

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANISTICAS



DISEÑO Y PROPUESTA DE IMPLEMENTACION DE ACEITE BIFASICO
PARA HIDRATAR LA PIEL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

PRESENTADO POR:

PREVIA A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERIA EN
NEGOCIOS INTERNACIONALES

PRESENTADO POR:

GENESIS ISABEL MUTHRE FREIRE

MARIA JOSE PACHECO REYES

GUAYAQUIL – ECUADOR

2019

DEDICATORIA

Me gustaría comenzar diciendo que agradezco con todo mi corazón al autor de la vida, del conocimiento y del amor, a Dios.

Al apoyo incondicional de mi hermosa familia, mis padres David e Isabel y mis hermanos Mishelle y Josué, los cuales siempre estuvieron para mí, ya sea en los momentos más difíciles de mi carrera, como también en los más alegres.

A la Escuela Superior Politécnica del Litoral, la cual ha sido como mi segundo hogar, una universidad llena de conocimientos, siendo una de las mejores en el País.

Es así por lo que les dedico mi título a todas las personas que fueron parte de mi crecimiento, desarrollo y realización.

Génesis Muthre Freire

El presente trabajo investigativo lo dedico especialmente a Dios y a los pilares incondicionales en quienes vivo, mis padres Leonidas y Alexandra y mi hermana María Belén.

María José Pacheco Reyes

AGRADECIMIENTOS

A Dios, como pilar fundamental de la vida, ya que, sin él, nada de esto sería posible, es gracias a la fe que he puesto en el que mi camino ha tomado su rumbo.

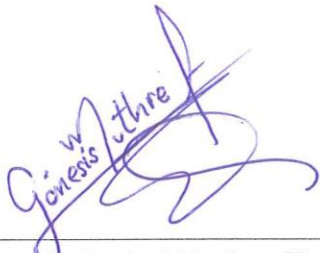
A mi familia, por todo su esmero, perseverancia y fe que han puesto en mi a lo largo de mi carrera profesional para lograr mis objetivos.

A mis amigos, por todos los momentos alegres y valiosas lecciones que hemos aprendido juntos, a lo largo de la carrera.

A mi hermoso país Ecuador.

DECLARACIÓN EXPRESA

"Los derechos de titularidad y explotación, me (nos) corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; (*nombre de los participantes*) y doy (damos) mi (nuestro) consentimiento para que la ESPOI realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual"



Génesis Isabel Muthre Freire



María José Pacheco Reyes

EVALUADORES



Victor Hugo Gonzalez Jaramillo

PROFESOR DE LA MATERIA



Victor Hugo Gonzalez Jaramillo

PROFESOR TUTOR

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTOS	3
DECLARACIÓN EXPRESA	4
EVALUADORES	5
ÍNDICE GENERAL.....	6
ÍNDICE DE FIGURAS	11
ÍNDICE DE TABLAS.....	12
ÍNDICE DE APENDICE	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN.....	14
ABSTRACT.....	15
CAPITULO 1	1
1. INTRODUCCION.....	1
1.1. Descripción del problema.....	2
1.2. Justificación del problema.....	2
1.3. Objetivos	3
1.3.1. Objetivo General.....	3
1.3.2. Objetivos Específicos	3
1.4. Marco teórico	3
1.4.1. Aceite.....	3
<i>Aceites esenciales.....</i>	<i>4</i>
<i>Obtención de aceites esenciales.....</i>	<i>4</i>
<i>Clasificación de aceites esenciales</i>	<i>4</i>
1.4.2. La piel.....	6
<i>Fisiología de la piel.....</i>	<i>6</i>

Epidermis	7
Dermis	8
Hipodermis.....	8
Tipificación de la piel que existe en la actualidad	8
Problemas de la piel.....	9
1.4.2.1. Definición del Design Thinking.....	10
1.4.2.2. Fases de la metodología del Design Thinking.....	11
Fase I: Empatizar	11
Fase II: Explorar.....	11
FASE III: Idear Posibles Soluciones.....	11
FASE IV: Prototipar Modelos.....	12
CAPÍTULO 2	13
2. Metodología	13
2.1. Metodología del Design Thinking.....	13
2.2. Metodología del análisis estratégico	14
2.2.1. Análisis del Macroentorno PEST	14
Análisis Político.....	15
Aspecto Económico	15
Aspecto Social.....	16
Aspecto Tecnológico	17
2.2.2. Análisis del Microentorno.....	17
2.3. Metodología de la investigación de mercado.....	19
2.3.1. Diseño de investigación	19
2.3.2. Tipo de investigación.....	19
Investigación descriptiva.....	19
2.3.3. Modalidad de la investigación.....	19

Investigación cuantitativa	19
2.3.3.1. Investigación Cualitativa	20
2.3.4. Población y muestra	20
2.3.4.1. Población	20
2.3.4.2. Determinación del tamaño de la muestra	20
2.4. Metodología del Análisis Financiero	21
Horizonte del proyecto	21
Financiamiento del proyecto	21
Valor Actual Neto (VAN)	22
Tasa Interna de Retorno (TIR)	22
Tasa Mínima Aceptable de Riesgo (TMAR)	22
CAMP (Capital Asset Pricing Model)	22
PAYBACK	23
Análisis de Sensibilidad	23
2.5. Matriz de Contingencia	24
CAPÍTULO 3	42
3. RESULTADOS Y ANÁLISIS	42
3.1. Design Thinking	42
3.1.1. Empatización	42
3.1.2. Definición	43
3.1.3. Ideación	43
Problemas definidos	43
Descripción de ideas principales	44
Idea elegida	44
3.1.4. Prototipo	45
Etiqueta	45

Envase	45
Código de barras	46
Plan de operaciones	46
Capacidad de producción	48
3.2. Estudio de mercado	48
3.2.1. Análisis FODA	48
Fortalezas	49
Debilidades	49
Oportunidades	49
Amenazas	49
3.2.2. Estrategias	49
Estrategias FO	49
Estrategias DO	50
Estrategias FA	50
Estrategia DA	50
3.2.3. Estrategia corporativa	51
3.2.4. Estrategia de diferenciación	51
3.3. Análisis de mercado	51
3.3.1. Marketing mix	51
Producto	51
Precio	51
Plaza	52
Promoción	53
3.4. Estudio financiero	55
3.4.1. Inversión inicial	55
Inversión en activos fijos	55

<i>Inversión en permisos de constitución</i>	55
<i>Inversión en capital de trabajo</i>	55
3.4.2. <i>Financiamiento</i>	56
3.4.3. <i>Costos</i>	56
3.4.4. <i>Gastos</i>	57
<i>Gastos de venta</i>	57
<i>Gastos Administrativos</i>	57
3.4.5. <i>Ingresos</i>	58
3.4.6. <i>Estados financieros</i>	58
3.4.7. <i>Payback</i>	58
3.4.8. <i>TIR y VAN</i>	59
CAPÍTULO 4	59
4. Conclusiones y recomendaciones	59
4.1. Conclusiones	59
4.2. Recomendaciones	60
Bibliografía	62
Apéndice	66
ENTREVISTA A MÉDICO DERMATOLOGO	80
Focus Group #1	87
Focus Group #2	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Fisiología de la piel.....	7
Figura 2 Metodología Desing Thinking	14
Figura 3 Cifras del mercado	16
Figura 4 Edad	26
Figura 5 Conocimiento de resequedad.....	27
Figura 6 Uso de productos	28
Figura 7 Uso de cremas solo para mujeres	29
Figura 8 Cuidado de apariencia del hombre	30
Figura 9 Frecuencia de compras de productos.....	31
Figura 10 Marca del producto para el cuidado de la piel	32
Figura 11 Marca del producto para el cuidado de la piel	33
Figura 12 Adquirir el producto.....	34
Figura 13 Precio del producto.....	35
Figura 14 Etiqueta del producto.....	45
Figura 15 Presentación del producto	46
Figura 16 Código de barra del producto	46
Figura 17 Plan de operaciones	47
Figura 18 Flujograma del proceso del producto.....	48
Figura 19 Distribución del producto	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clasificación de los aceites esenciales	5
Tabla 2 Tipificación de la piel	8
Tabla 3 Matriz de contingencia	24
Tabla 4 Edad	26
Tabla 5 Conocimiento de resequedad	27
Tabla 6 Uso de productos	28
Tabla 7 Uso de cremas solo para mujeres	29
Tabla 8 Cuidado de apariencia del hombre	30
Tabla 9 Frecuencia de compras de productos	31
Tabla 10 Marca del producto para el cuidado de la piel	32
Tabla 11 Marca del producto para el cuidado de la piel	33
Tabla 12 Adquirir el producto	34
Tabla 13 Precio del producto	35
Tabla 14 Inversión inicial	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 15 Inversión en activos fijos	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 16 Inversión en permisos de constitución	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 17 Inversión en capital de trabajo	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 18 Depreciación	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 19 Depreciación acumulada	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 20 Plan de financiamiento	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 21 Amortización	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 22 Costos en materia prima	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 23 Costos en materiales directos	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 24 Costos en materiales indirectos	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 25 Costos operativos proyectados	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 26 Gasto de venta anual	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 27 Gasto de ventas proyectado	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 28 Gastos administrativos	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 29 Gastos administrativos proyectados	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 30 Ingresos mensuales proyectados	¡Error! Marcador no definido.

Tabla 31 Ingresos anuales proyectados	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 32 Balance general.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 33 Estado de resultado integral	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 34 Estado de flujo de efectivo.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 35 Payback.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 36 Tir y Van	¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN

Las tendencias globales del sector cosmético y de cuidado personal están en constante innovación y desarrollo debido a la revolución de avances tecnológicos, impulsando el consumo y manteniendo su estabilidad en el mercado. Una de las categorías de mayor importancia de esta industria es la del cuidado y protección de la piel, registrando personas que se preocupan por mantener su piel limpia e hidratada. Esto ha generado interés en las empresas impulsándolas a ofertar productos de calidad a precios razonables para cumplir con las exigencias del consumidor, que se vuelven cada vez más complejas, debido a que estudios recientes han revelado que existen productos que contienen componentes nocivos y perjudiciales para la salud alertando a los usuarios y volviéndolos más exigentes al momento de comprar. El presente proyecto de investigación tiene como objetivo el análisis de factibilidad de la elaboración de aceite bifásico con propiedades hidratantes para la piel dirigido primordialmente a mujeres entre 18 a 65 años en la ciudad de Guayaquil. Se han propuesto métodos para seleccionar adecuadamente la formulación óptima alcanzando las propiedades requeridas. Se evaluarán indicadores estéticos, médicos y químicos en el desarrollo del producto con la finalidad de alcanzar la mezcla deseada para que la piel mantenga suavidad mientras le brinda nutrientes esenciales. Se utilizará la metodología de encuestas al público para analizar el mercado y determinar el porcentaje de aceptación del producto para su lanzamiento al mercado con el desarrollo de un estratégico plan de negocio.

ABSTRACT

The global trends of the cosmetic and personal care sector are in constant innovation and development due to the revolution of technological advances, boosting consumption and maintaining its stability in the market. One of the most important categories in this industry is the care and protection of the skin, registering people who care about their skin clean and hydrated. This has generated interest in companies promoting them to offer quality products at reasonable prices to meet consumer demands, which are becoming more and more, more than ever, that have been revealed that there are products that have harmful components and harmful to the Greetings to users and we become more demanding when buying. The objective of this research project is to analyze the feasibility of producing biphasic oil with moisturizing properties for the skin, aimed primarily at women and men between the ages of 24 and 55 in the city of Guayaquil. Methods have been proposed to select them. The aesthetic, medical and chemical indicators will be evaluated in the development of the product in order to achieve the desired mixture so that the skin maintains its softness while giving it the essential nutrients. The survey methodology will be used for the public and to determine the percentage of acceptance.

CAPITULO 1

1. INTRODUCCION

La piel es el órgano más amplio y pesado que cubre todo el cuerpo humano, brindándole protección contra agentes externos como el calor, la luz, las lesiones y las infecciones. También desempeña funciones como la regulación de la temperatura corporal, el almacenamiento de líquidos y lípidos y la percepción de diferentes sensaciones como el tacto, el dolor y la presión a través de receptores nerviosos.

Aproximadamente a partir de los 25 años, empiezan a manifestarse los primeros signos visibles del envejecimiento en la superficie de la piel, los cuales inician con el apareamiento de líneas finas y con el transcurso del tiempo se incluyen arrugas, aumento de flacidez, pérdida de volumen y densidad.

Una de las causas del envejecimiento de la piel es la deshidratación, siendo unos de sus signos, según la Academia Española de Dermatología y Venerología (AEDV), la falta de suavidad y de elasticidad, así como una piel apagada y sin luminosidad, o la falta de confort, en la que aparecen “arrugas de deshidratación” (pómulos y contorno de ojos).

La piel va perdiendo poco a poco la capacidad de retención de agua de modo natural con el transcurso de los años. Sin embargo, también existen casos de deshidratación en pieles jóvenes que, por ejemplo, no mantienen la debida protección solar y abusan de la exposición al sol o causados por constitución genética.

En la actualidad el tratamiento que se utiliza para evitar y reponer la sequedad de la piel radica en la elaboración de productos que contengan sustancias humectantes e hidratantes que optimicen la capacidad de retención de humedad en la piel.

Según el artículo La Industria Cosmética prevé crecer en un 33% del diario [1] La industria cosmética latinoamericana es una de las que más crece a nivel mundial, con ingresos anuales que rondan los 80.000 millones de dólares y la meta de convertirse en el segundo mercado más importante después del asiático.

La finalidad de este proyecto es estudiar la factibilidad para la elaboración y comercialización de un aceite bifásico, con propiedades beneficiosas que mantienen la hidratación de la piel y le brinda apariencia saludable, atendiendo y satisfaciendo las principales preferencias y necesidades de los consumidores y así crear una marca reconocida y posesionada en el mercado. Este producto, será elaborado con materia prima y mano de obra ecuatoriana.

1.1. Descripción del problema

La piel es uno de los órganos más extensos y sensibles que cubre completamente al cuerpo humano. A través de ella se puede reflejar considerablemente el estado general en el que se encuentra el cuerpo.

Con el transcurso de los años, la piel no sólo se ve afectada por la aparición de arrugas y flacidez sino también por la deshidratación de esta. Esto se debe a la disminución de la eficiencia de retención del agua de forma natural, como sucede en la juventud. Las sustancias hidratantes tienen como finalidad conservar o reponer la homeostasis de la piel, y desacelerar el envejecimiento cutáneo.

El presente proyecto tiene como objetivo estudiar la factibilidad de elaboración y comercialización de estos aceites corporales en la ciudad de Guayaquil. Este producto es de práctica aplicación y penetración en la piel, ofrece mayor suavidad por larga duración en el cuerpo proporcionando, además, nutrientes esenciales necesarios y aroma agradable prometiéndole al mercado no sólo mayor hidratación sino también perfume.

1.2. Justificación del problema

La razón para llevar a cabo este proyecto es ofrecerlo en el mercado ecuatoriano. Se trata de un producto muy escaso y difícil de lograr en las delimitaciones de nuestro territorio debido a la poca variedad de laboratorios químicos en la ciudad de Guayaquil.

Existe una gran demanda de cremas corporales en el mercado, es por eso que las mujeres se limitan a utilizar una escasa variedad de productos para el cuerpo que padecen de una extensa duración en la piel, por esa razón se ha decidido crear, diseñar

y producir un aceite bifásico que además de hidratar la piel, y su largo tiempo de durabilidad al adherirse en el cuerpo, también provee de una fragancia encantadora, dando como resultado una importante innovación en la categoría aceites, permitiendo atraer a aquellas consumidoras que padecen sequedad y sudoración en la piel. Este producto es de fácil absorción en la piel, por lo tanto, no tendrá una sensación grasosa en el momento de su aplicación, brindando un aroma encantador.

Anteriormente en Ecuador, dos marcas como "Yanbal" y "Ekos", comercializaban este producto, pero últimamente se ha convertido en una prueba para conseguirlo porque una de las marcas que proveía este producto dejó de producirlo para dicha época.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Desarrollar un aceite bifásico de diferente densidad en sus capas que tenga la capacidad de hidratar la piel de personas con problemas de sequedad.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Analizar la situación actual del sector cosmético para el diagnóstico de la demanda oferta en la ciudad de Guayaquil.
2. Realizar una investigación de mercado que permita la identificación de las preferencias cosméticas de las mujeres en la ciudad de Guayaquil.
3. Diseñar un plan de marketing para el lanzamiento y posicionamiento del producto en el mercado cosmético de la ciudad de Guayaquil.
4. Determinar la rentabilidad del proyecto mediante un análisis financiero de negocios para la proyección de ingresos y egresos que traerá consigo la elaboración y comercialización del producto en la ciudad de Guayaquil.

1.4. Marco teórico

1.4.1. Aceite

El término árabe "aceite" que significa "jugo de aceitunas", distingue diversos líquidos grasos de distintos orígenes cuyas características indican su imposibilidad de disolución en el agua debido a que tienen una menor densidad que ésta. Los aceites, a diferencia

de las grasas, presentan una consistencia fluida a temperatura menor de 30 grados centígrados.

Aceites esenciales

Comúnmente llamados esencias, los aceites esenciales son sustancias de consistencia grasosa, más o menos fluidas, a veces resinosas, muy perfumadas, volátiles, casi siempre de color y más livianas que el agua. Se distinguen de los aceites fijos y de los principales lípidos porque se volatilizan bajo la acción del aire y del calor. Los principales constituyentes de los aceites esenciales son los hidrocarburos. Los aceites esenciales se encuentran ampliamente distribuidos en unas 60 familias de plantas que incluyen las Compuestas, Labiadas, Lauráceas, Mirtáceas, Pináceas, Rosáceas, Rutáceas, Umbelíferas, etc. Las flores, frutos, hojas, raíces, semillas, arbustos, malezas y corteza de vegetales sirven de materia prima para su elaboración de acuerdo con el vegetal a utilizar. [4]

Obtención de aceites esenciales

Los aceites esenciales poseen muy poca volatilidad, fragilidad, y alterabilidad con la luz. Para su obtención por medio natural, se usan dos métodos principales:

- Destilación en corriente de agua o vapor (o por arrastre).
- Extracción, por medio de prensado en frío (exprimiendo sin calentar), por maceración, entre otros. Así mismo, es posible extraer aceites esenciales a través de su disolución en aceites vegetales.

Son sustancias muy concentradas, por lo tanto, sólo son necesarias mínimas cantidades para conseguir el efecto deseado (miligramos).

Clasificación de aceites esenciales

Los aceites esenciales se pueden clasificar en base a diferentes criterios: consistencia, origen y naturaleza química de los componentes mayoritarios [1].

Tabla 1 Clasificación de los aceites esenciales

Tipo	Clasificación	Concepto
<i>Por su consistencia</i>	Esencias fluidas	Las Esencias fluidas son líquidos volátiles a temperatura ambiente.
	Bálsamos	Los Bálsamos son de consistencia más espesa, son poco volátiles y propensos a sufrir reacciones de polimerización, son ejemplos el bálsamo de copaiba, el bálsamo del Perú, Benjuí, bálsamo de Tolú, Estoraque, etc.
	Oleorresinas	Las Oleorresinas tienen el aroma de las plantas en forma concentrada y son típicamente líquidos muy viscosos o sustancias semisólidas (caucho, gutapercha, chicle, balata, oleorresina de paprika, de pimienta negra, de clavel, etc.).
<i>Por su origen</i>	Naturales	Los naturales se obtienen directamente de la planta y no sufren modificaciones físicas ni químicas posteriores, debido a su rendimiento tan bajo son muy costosas, pero son de mejor calidad que los aceites sintéticos.
	Artificiales	Los artificiales se obtienen a través de procesos de enriquecimiento de la misma esencia con uno o varios de sus componentes, por ejemplo, la mezcla de esencias de rosa, geranio y jazmín enriquecida con linalol ó la esencia de anís enriquecida con anetol.
	Sintéticos	Los sintéticos como su nombre lo indica son los producidos por la combinación de sus componentes los cuales son la mayoría de las veces producidos por procesos de síntesis química. Estos son más económicos y por lo tanto son mucho más utilizados como aromatizantes y saborizantes (esencias de vainilla, limón, fresa, etc.).
<i>De acuerdo con su Naturaleza Química</i>	Aceites esenciales	Los aceites esenciales ricos en monoterpenos se denominan aceites esenciales monoterpenoides (p.ej. hierbabuena, albahaca, salvia, etc.).
	Aceites esenciales sesquiterpenoides	Los ricos en sesquiterpenos son los aceites esenciales sesquiterpenoides (p.ej. copaiba, pino, junípero, etc.).
	Aceites esenciales fenilpropanoides	Los ricos en fenilpropanos son los aceites esenciales fenilpropanoides (p.ej. clavo, canela, anís, etc.).

1.4.2. La piel

El cuerpo humano está protegido en toda su extensión por una delgada lámina que recibe el nombre de piel. La función principal de la piel es la protección del organismo que contiene en su interior, esta función es ejercida al defender a los órganos internos de agresiones externas: mecánicas, físicas y químicas. La piel es una zona muy importante que conecta al cuerpo con el ambiente siendo uno de los órganos más importantes, tanto por su tamaño como por sus funciones. En un humano mide aproximadamente 2m² y su espesor varía entre 0,5 mm en la zona de los párpados a los 4 mm en la zona del talón. Posee un peso de 4 a 5 kilos, siendo una aproximación del 6% del peso corporal. [5]

La piel desempeña un papel un papel fundamental para mantener la temperatura del cuerpo que debería estar siempre alrededor de los 36 a 37°C, mediante una serie de mecanismos impide que la temperatura corporal interna descienda o se eleve de manera exagerada y peligrosa, saliendo del rango previsto.

La piel, como órgano que se localiza en contacto con el medio externo, desempeñando una relación del organismo con el exterior, esta función se la realiza por medio de una cadena de terminaciones nerviosas que perciben las diferentes sensaciones que existen como son: de tacto, de dolor, de frío, de calor, etc., siendo transmitidas hasta el sistema nervioso central, por lo cual el cerebro procesa dicha información y actúa como consecuencia. [5]

Fisiología de la piel

La piel está constituida por tres capas principales:

- La epidermis,
- La dermis y
- La hipodermis

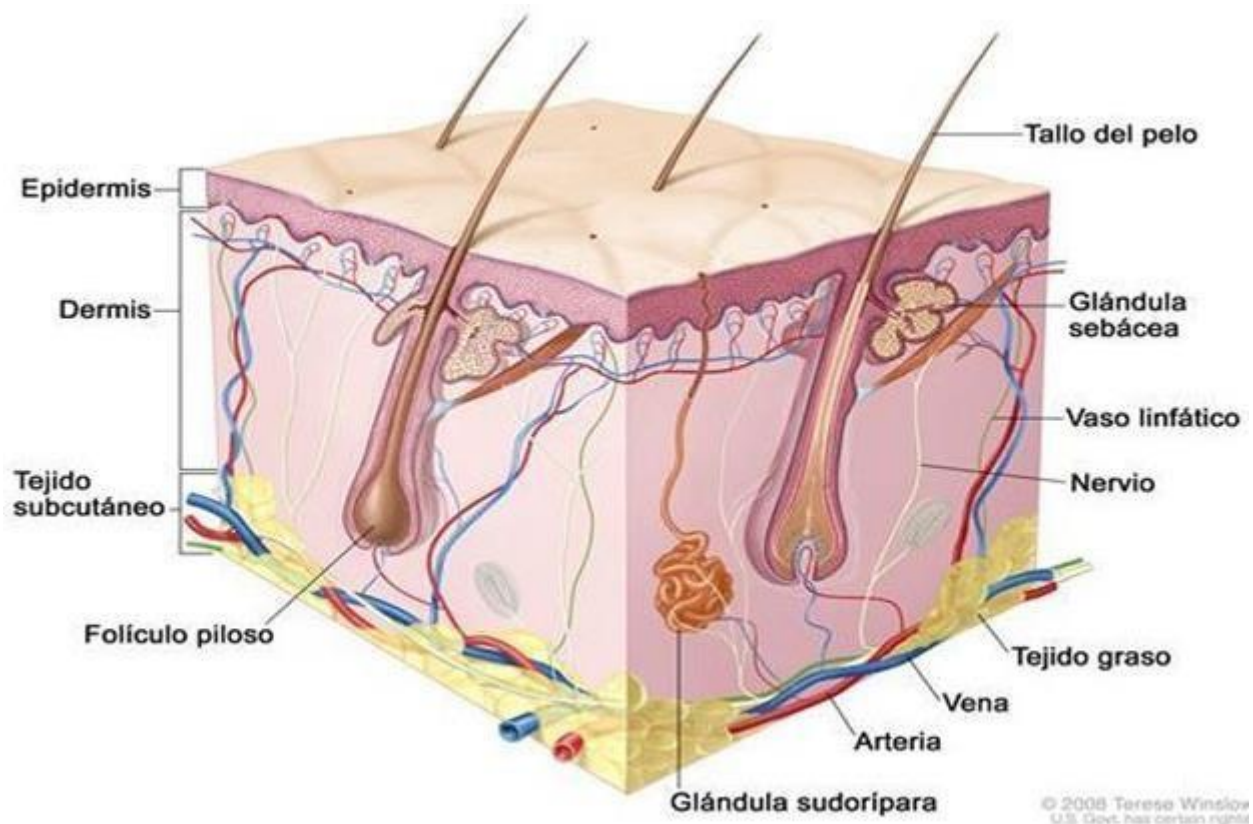


Figura 1 Fisiología de la piel
Fuente: López [2]

Epidermis

Según [6]. “La estructura más externa de la epidermis es el estrato córneo, que forma la barrera epidérmica y evita la pérdida de agua y electrolitos”. El autor quiere decir que el estrato córneo es la capa más superficial de la piel, lo que significa que es la primera barrera de la piel que evita la pérdida de agua desde el interior del estrato corneo.

Cuando existen cambios ambientales, edad u otros aspectos la barrera epidérmica se suele alterar cambiando la apariencia de la piel y ciertas funciones que realiza en la piel así como: defensas a microorganismos, o protección a los rayos UV. “Es necesario entender la estructura y función del estrato corneo y de la barrera epidérmica, porque esta sería la forma de conseguir que la piel este sana y los beneficios sociales que esto conlleva” [6].

Dermis

“En la dermis predominan las fibras colágenos y elásticas, la sustancia fundamental o amorfa y células” [7]. La dermis es la segunda capa por debajo de la epidermis hecha por tejido fibroso y elástico es por eso que genera fuerza y adaptabilidad en la piel, también está la sustancia fundamental que está compuesta por agua y proteínas lo que permite el visco elasticidad y cohesión.



Hipodermis

Es la última capa, que está situada en la parte más interna de la piel, siendo la más gruesa de todas, por lo que muchas veces es difícil diferenciar la separación entre esta capa y la dermis debido a que su separación no es notable. Una de sus funciones es ser una barrera que absorba golpes, para proteger partes sensibles del cuerpo.

Se encarga también de mantener el calor corporal, en caso de ayuno, y también permite el desplazamiento y movilidad de la piel en los planos profundos. [8]

Tipificación de la piel que existe en la actualidad

Tabla 2 Tipificación de la piel

Piel grasa	Piel con exceso de sebo, cutis brillante, poros dilatados y espinillas	
Piel hidratada	Piel con exceso de agua, color pálido o rosa, predominante en la nariz, orejas, mejillas y labio superior.	
Piel mixta	Exceso de agua en alguna parte y el resto seca y deshidratada, con pérdida de color.	
Piel asfixiada	Piel taponada, enquistada donde la grasa no tiene salida, aparece seca, lisa, fina y pálida.	

Problemas de la piel

Los trastornos de la piel varían mucho en síntomas y gravedad. Pueden ser temporales o permanentes, y pueden ser indoloros o dolorosos. Algunos tienen causas situacionales, mientras que otros pueden ser genéticos. Algunas afecciones de la piel son menores y otras pueden poner en peligro la vida. Si bien la mayoría de los trastornos de la piel son menores, otros pueden indicar un problema más grave.

- **Acné**

Comúnmente ubicado en la cara, el cuello, los hombros, el pecho y la parte superior de la espalda. Son brotes en la piel compuestos de puntos negros, espinillas, granos o quistes y nódulos profundos y dolorosos. Puede dejar cicatrices u oscurecer la piel si no se trata.

- **Herpes labial**

Ampolla roja, dolorosa y llena de líquido que aparece cerca de la boca y los labios

El área afectada a menudo hormigueará o arderá antes de que la llaga sea visible

Los brotes también pueden estar acompañados de síntomas leves parecidos a la gripe, como fiebre baja, dolores corporales y ganglios linfáticos inflamados.

- **Ampolla**

Se caracteriza por un área acuosa, clara y llena de líquido en la piel. Puede ser menor de 1 cm (vesícula) o mayor de 1 cm (bulla) y puede ocurrir solo o en grupos. Se puede encontrar en cualquier parte del cuerpo

- **Urticaria**

Picazón, ronchas elevadas que ocurren después de la exposición a un alérgeno. Rojo, cálido y levemente doloroso al tacto. Puede ser pequeño, redondo y en forma de anillo o grande y de forma aleatoria.

- **Carbunco**

Protuberancia roja, dolorosa e irritada debajo de la piel, puede estar acompañado de fiebre, dolores corporales y fatiga, además de causar costras o supuración de la piel.

- **Dermatitis de contacto**

La dermatitis de contacto es una de las enfermedades profesionales más comunes. La condición es a menudo el resultado del contacto con productos químicos u otros materiales irritantes. Estas sustancias pueden desencadenar una reacción que provoca picazón, enrojecimiento e inflamación en la piel. La mayoría de los casos de dermatitis de contacto no son graves, pero pueden causar picazón. Las cremas tópicas y evitar el irritante son tratamientos típicos.

- **Queratosis pilar**

La queratosis pilaris es una afección menor que causa pequeños bultos en la piel. Estas protuberancias generalmente se forman en la parte superior de los brazos, muslos o mejillas. Por lo general, son rojos o blancos y no duelen ni pican. El tratamiento no es necesario, pero las cremas medicadas pueden mejorar la apariencia de la piel.

1.4.2.1. Definición del Design Thinking

El Design Thinking se trata de un tipo de metodología innovadora que ha sido empleada con el fin de poder solucionar diversos problemas que se presentan en el mundo actual, utilizando tipos de inteligencias como: Integral, emocional y experimental disminuyendo riesgos, y enfocándose a conseguir grandes resultados por medio de las necesidades de los consumidores que se relacionan con otras disciplinas, es una manera factible de obtener la solución precisa a un problema, soluciones factibles, correctas y rentables económicamente. [24]

Según [20] en Harvard Business Review acerca del Design Thinking aseguran que del resultado de un trabajo arduo, duro y constante son reflejados los proyectos de éxito alcanzado por un trayecto de innovación de las personas junto con sus ideas, experiencias, situaciones e implementación de los prototipos. El uso de los prototipos proporcionara una mayor visión de la necesidad que posee el cliente y de esta manera satisfacer las necesidades.

1.4.2.2. Fases de la metodología del Design Thinking

Fase I: Empatizar

Empatizar es la base de la investigación que está enfocada en las personas, para poder lograr esta simpatía entre los usuarios se debe tomar atención de cada idea que fluye a través de ellos, sus comportamientos en el contexto de su vida. Se trata de analizar un mismo problema tomado desde un punto de vista de diferentes perfiles y experiencias; obteniendo un resultado variado. De esta manera se aumenta un campo de opciones y oportunidades que tengan un mismo fin, la generación de soluciones.

Para poder desarrollar la empatía entre los usuarios, es necesario involucrarse de lleno con ellos en una conversación donde ellos puedan expresar todas las ideas y puntos de vista, comprendiendo la vida de los usuarios junto con sus diferentes problemas y necesidades. Es por ello que se debe procurar escuchar atentamente cada idea que los usuarios expresen logrando obtener un alto grado de empatía con las personas.

Fase II: Explorar

En la fase de explorar necesidades toda investigación presenta un problema; en la cual se enfocará en solucionar las necesidades de los consumidores, mediante la técnica del Design Thinking la cual comprende la situación de los consumidores desde un enfoque real o potencial con la ayuda de herramientas muy importantes como lo son las ciencias sociales y culturales. Esta fase de exploración trata de comprender de manera profunda el problema o necesidad actual a resolver que presenta la persona. [25] [21]

FASE III: Idear Posibles Soluciones

La etapa de la ideación es la que prosigue de la etapa exploratoria, después de saber todas las necesidades o problemas del cliente, se prosigue a plasmar la idea, mediante diferentes métodos como la lluvia de ideas.

El objetivo de idear posibles soluciones es que puedan fluir diferentes ideas libremente sin algo que las detenga, para que en la fase posterior se pueda reducir la cantidad y así escoger la mejor. “La generación conjunta de ideas, que forma parte del concepto de co-creación, es una característica clave del Design Thinking” (Stickdorn & Schneider, 2011).

FASE IV: Prototipar Modelos

Cuando se generan ideas se proceden a prototiparlas y testearlas, lo que causa que se descubran nuevas ideas y validaciones, y así se forma parte de un proceso de iteraciones ideación – validación (Stickdorn & Schneider, 2011). El método de Design Thinking hace menos propensos a los solucionadores de problemas a que fallen ya que están cerca de los usuarios por lo que la fase de prototipado permite visualizar gráficamente las ideas, lo que posibilita a que el grupo de trabajo pueda dar su criterio y opinión respecto a lo que se está haciendo o se quiere llegar.

Una forma de conocer las necesidades, deseos, emociones que presenta el consumidor es a través del Insight en la cual estos datos no se quedan plasmados tan solo en una información cualitativa, sino que también proporcionarían herramientas que son mucho más relevantes al momento de comprender los hábitos que poseen cada tipo de consumidor, por lo tanto, puede llegar a convertirse en la base de una ventaja competitiva, siendo un desafío para sus competidores. [26].

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

2.1. Metodología del Design Thinking

Para poder desarrollar la empatía entre los usuarios, es necesario involucrarse de lleno con ellos en una conversación donde ellos puedan expresar todas las ideas y puntos de vista, comprendiendo la vida de los usuarios junto con sus diferentes problemas y necesidades. Es por ello que se debe procurar escuchar atentamente cada idea que los usuarios expresen logrando obtener un alto grado de empatía con las personas.

Se realizarán entrevistas para comprender las opiniones de los actores que intervienen en el problema teniendo como actores primarios, teniendo a Laboratoristas, Dermatólogos, Cosmetólogos, Mujeres que frecuentan el uso de productos hidratantes de la piel, Centros Estéticos mientras que los actores secundarios serían el Ministerio de Salud Pública, Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.

Toda la información que será recolectada por medio de las entrevistas que se realizaran a los diferentes actores se usara para obtener una lluvia de ideas localizando las respuestas requeridas que ayuden a identificar de mejor manera los insights, con el fin de satisfacer los problemas del cliente llegando a una solución. También se realizarán mapas de empatía con el fin de descubrir las perspectivas que presentan los actores primarios frente al problema planteado en el proyecto de investigación.

Se desarrollará un Focus Group el cual consiste en reunir un grupo de personas los cuales son ubicados generalmente de manera circular, donde existe interacción entre el moderador y los entrevistados, de manera aleatoria y dinámica, el mismo estará dirigido a personas entre 18-65 años, con diferentes ingresos económicos, de clase social entre media a alta, que usan productos hidratantes para el cuerpo en la ciudad de Guayaquil.

Se hará una presentación de cada uno de los usuarios del Focus Group, adicionalmente de las moderadoras, mencionando sus nombres, ciudad, edad, ocupación para que haya un mejor ambiente antes de realizar el Focus Group. Se grabará la entrevista en un

centro estético en la ciudad de Guayaquil en donde se ubicarán estratégicamente a las mujeres antes de iniciar la grabación y a su vez el Focus Group

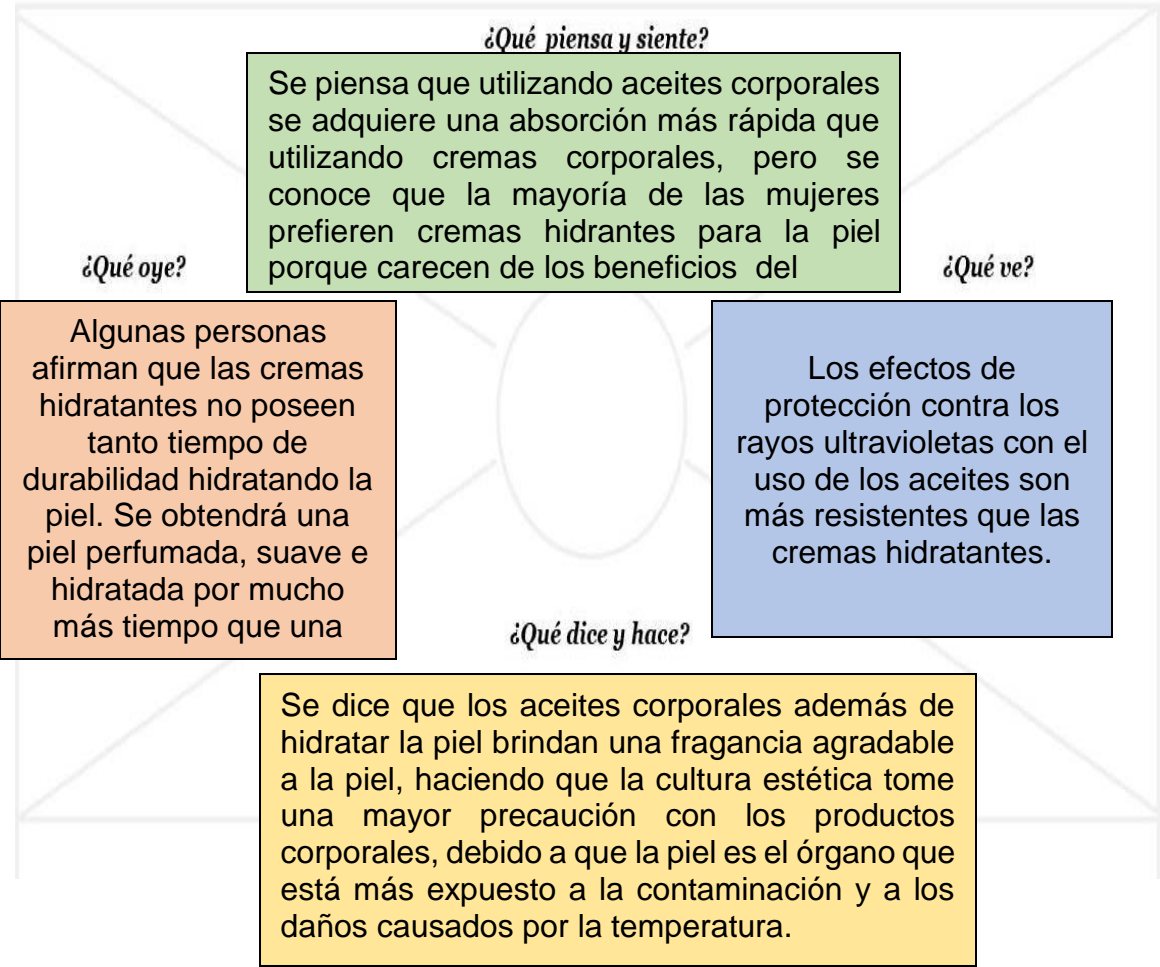


Figura 2 Metodología Design Thinking

2.2. Metodología del análisis estratégico

2.2.1. Análisis del Macroentorno PEST

Para realizar el análisis del macroentorno se requiere aplicar una técnica comúnmente utilizada llamada Análisis PEST que examina los factores que afectan al entorno Político, Económico, Social y Tecnológico, los cuales se detallan a continuación:

Análisis Político

Las circunstancias políticas que el Ecuador ha enfrentado en la última década han afectado de diversas formas los distintos sectores del país. La propuesta inicial del gobierno de un cambio radical en la matriz productiva desencadenó una serie de medidas proteccionistas, en las cuales las importaciones de diferentes tipos de bienes se vieron afectadas, debido a que se buscaba un amplio proceso de sustitución y restricción de importaciones. (Bologna & Paredes)

En el 2013, el Ecuador implanta una medida de protección para equilibrio en la balanza comercial, en el cual se buscaba proteger 293 partidas arancelarias (COMEX, 2013). El sector de cosméticos y cuidado personal fue enormemente afectado por los requisitos de importación que restringían a las grandes empresas importadoras continuar con sus planes de ejecución. Sin embargo, una alianza con el Ministerio de Industria y Productividad lograría trabajar en conjunto con el sector de cosméticos para el impulso y apoyo del cambio de la matriz productiva, aquello que el país requiere para lograr un desarrollo significativo.

Aspecto Económico

Ecuador ha tenido un crecimiento del PIB de un 4,6% entre el 2006 y el 2014 (Banco Mundial, 2016), esto es debido a que se consiguieron altas inversiones externas y a los costosos precios del petróleo.

Según datos del Banco Central del Ecuador en el periodo 2014-2018 el PIB nacional tuvo inestabilidad presentando incrementos y decrementos, obteniendo en el año 2014 su mayor alza con 3.8%, esto debido a que hubo un aumento de exportaciones y de consumo en los hogares ecuatorianos, adicional a esto, un precio promedio regulado por barril de petróleo, sin embargo, a partir del año 2016 con las afecciones causadas por el terremoto a diferentes provincias, fue evidente un gasto público excesivo por parte del gobierno, lo que generó una crisis que el país tuvo que enfrentar. De acuerdo con el informe de la entidad, el crecimiento económico en el tercer trimestre de 2018 se explica, principalmente, por el favorable desempeño del sector no petrolero, que registró un aumento de 1,8%. (El Comercio, 2019). El Banco Mundial prevé que para el año 2019,

el PIB de Ecuador tendrá un bajo crecimiento, correspondiente al 0,1%. Para el 2020 la proyección es levemente más alta ya que el crecimiento económico sería de 0,4% (El Comercio, 2019).

Según lo establecido por el Banco Central y la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de Higiene Y Absorbentes (Procosméticos) el mercado de cosméticos y productos de tocador en el Ecuador crece a una tasa anual promedio del 10%.



Figura 3 Cifras del mercado

El gráfico muestra un decremento en el año 2011 seguido de un aumento en el año 2012 de las importaciones de artículos de higiene en USD millones mientras que las importaciones de perfume y agua de tocador crecieron sostenidamente en el mismo periodo.

Aspecto Social

De acuerdo con el censo realizado por el INEC en el 2010 existen 2.350.915 habitantes en la ciudad de Guayaquil de los cuales el 50.73% son mujeres.

Según Carla Maldonado (2014), escritora de la revista gestión “La fascinación de las personas por su apariencia física es un negocio rentable para los productores de cosméticos en el Ecuador, pues es una inversión en que, por lo general los consumidores no reparan en gastos.” Maldonado también sostiene que, en la actualidad la población ecuatoriana presta más atención a su imagen que hace 10 años y que el 98% de ella

tiene mínimo 5 productos cosméticos en su hogar, datos obtenidos de Procosméticos (2014). Estas aseveraciones muestran que las tendencias actuales apuntan hacia el cuidado de la piel y la belleza.

Aspecto Tecnológico

Según el último censo realizado por el INEC entre las variables más significativas y relevantes para el proyecto se revela que el 74,2% de la población hace uso de un celular, el 52,3% una computadora, y el 46,1% del internet. Estas variables son de vital importancia debido a que el mercado está en crecimiento mientras que la tecnología se desarrolla disparadamente, por esta razón se requiere que los consumidores y proveedores del sector cosmético se adapten a los cambios y así utilizar y aprovechar de manera óptima los recursos.

Mediante el análisis de los diferentes factores del macroentorno se puede afirmar que existen más oportunidades que amenazas para la factibilidad del negocio. En el aspecto político, el Gobierno ofrece incentivos a la producción nacional para una mayor productividad. El país no atraviesa por el mejor momento en la actualidad pero se prevé que haya un bajo crecimiento en los próximos años.

Los aspectos sociales y tecnológicos indican que existen oportunidades disponibles para llevar a cabo el plan del negocio debido a que el sector cosmético y de cuidado personal del país se encuentra en constante crecimiento debido a que los ecuatorianos se están preocupando cada vez más de su apariencia y cuidado personal.

2.2.2. Análisis del Microentorno

Para el análisis del microentorno que rodea el sector de la empresa, se realizó el análisis de Las 5 Fuerzas de Porter:

Poder de Negociación con Clientes: Generalmente los clientes están dispersos y no compran grandes volúmenes de productos; Además, los productos ofrecidos son semi-diferenciados, por lo que no obtendrán los mismos beneficios como si hubieran comprado el producto de otra marca. Sin embargo, los clientes tienen un bajo costo de cambio de productos de otras marcas. Por lo tanto, es posible afirmar que las acciones

de los clientes individualmente tienen un impacto en la actividad de la Compañía por lo que se considera que el poder de negociación de los clientes es alto.

Poder de negociación con los proveedores: Existen varios proveedores que proporcionan las materias primas y envases necesarios para desarrollar esta actividad, debido a esto y a que no son productos escasos hay un costo medio de intercambio de proveedor generando un poder de negociación con los proveedores medio alto.

Amenaza de nuevos entrantes: La calidad es el factor determinante para acceder al mercado, si el aceite esencial corporal no es de buena calidad no puede pretender competir en el mercado.

Es necesario adaptar los productos constantemente y ofrecer características innovadoras que les aporte el factor de diferenciación requerido a los productos de la competencia. La industria tiene altas barreras de entrada, debido a la gran inversión que las diferentes empresas han hecho en la adquisición de equipos especializados y en el proceso de Investigación y Desarrollo. También hay una diversidad de competidores que actúan con diferentes estrategias, como los cosméticos de bajo costo, lo que hace que sea aún más difícil pronosticar los movimientos estratégicos de la competencia.

Rivalidad entre competidores: Las grandes marcas que operan actualmente en el mercado tienen madurez en el mismo, considerable número de competidores y productos diferenciados ofreciendo la mejor calidad al mercado lo que logra una rivalidad entre competidores alta.

Amenaza de productos sustitutos: Estos productos pueden satisfacer a los clientes una necesidad similar a la cubierta por los productos cosméticos. Siguiendo este criterio, podría decirse que unos de los productos sustitutos para la industria cosmética son aquellos hechos de manera casera que mezclan diferentes ingredientes de uso habitual. Por ejemplo, como producto de limpieza puede usar aceite de oliva o leche, o como máscara para hidratar el cabello, puede usar una mezcla de huevo y aguacate. En conclusión, estos productos sustitutos no afectan de manera negativa teniendo una amenaza de productos sustitutos moderada.

2.3. Metodología de la investigación de mercado

2.3.1. Diseño de investigación

Se implementó la investigación concluyente descriptiva, por lo cual, se busca definir el tamaño, frecuencia de compra y preferencias de los individuos. La encuesta está compuesta por preguntas de respuestas cerradas, este cuestionario se encuentra en el Anexo 1.

2.3.2. Tipo de investigación

Investigación descriptiva

Esta investigación se aplica con el fin de conocer las diferentes situaciones o tradiciones que predominan en un espacio en particular, permitiendo así obtener datos y considerar la relación entre dos variables o más.

Así expresa Martínez [3] detallando lo siguiente una investigación descriptiva es un procedimiento usado para determinar las características de un fenómeno, sujeto o población que se desea estudiar, como también se puede decir que consiste en establecer conocimiento acerca de las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción [3, p. 1].

2.3.3. Modalidad de la investigación

Para conocer de forma más clara y precisa la modalidad que se empleará en esta investigación es preciso conocer que esta investigación se desarrollara con dos modalidades, las cuales son la cualitativa y cuantitativa, cada una de ellas con sus respectivas técnicas de recolección de datos.

Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa se empleará por medio de un muestreo aplicándolo con la herramienta de la encuesta a la muestra de la población a evaluar, para así lograr determinar la realidad que enfrenta la problemática evidenciada.

Con el fin de conocer los resultados que se obtendrán de la aplicación de la encuesta, se desea proponer una serie de pasos que funcionen para el desarrollo de estrategias para la introducción del producto.

2.3.3.1. Investigación Cualitativa

Respecto a la investigación de tipo cualitativa, esta permitirá conocer de forma directa la opinión de las personalidades que tienen información sobre la investigación que se está ejecutando, además de proporcionar una visión más completa y objetiva.

Tener conocimiento sobre las opiniones respecto a una situación definida resulta necesario, el uso de instrumentos o herramientas son indispensables ya que de ese modo la información es más precisa, por ello la entrevista es un aporte positivo.

2.3.4. Población y muestra

2.3.4.1. Población

Según el último censo realizado por el INEC en el año 2017, Guayaquil cuenta con un total de 2.644.891 habitantes, convirtiéndola en la ciudad más poblada del país.

2.3.4.2. Determinación del tamaño de la muestra

Debido a que el número de habitantes es finito pero muy extenso, la población se consideró infinita y se utilizó la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{e^2}$$

Donde:

n = Muestra a estudiar

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad a favor

e = Error aceptable (usualmente 5%)

Se utilizó un 95% de nivel de confianza, otorgando un 5% al error estimado, probabilidad a favor del 50% y Z = 1.96, es decir:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(1 - 0.50)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

Por lo tanto, la muestra que se utilizó para el presente proyecto fue de 384 habitantes encuestados.

2.4. Metodología del Análisis Financiero

En el estudio metodológico se utilizarán una serie de métodos para determinar el estado económico global del proyecto mediante el análisis de su situación financiera actual y futura con el fin de determinar su periodo de recuperación de capital de inversión y si el aceite bifásico es rentable en un tiempo de 5 años siendo este atractivo para el mercado cosmético.

Horizonte del proyecto

Para medir el tiempo el cual el proyecto va a estar incursionado mediante un estudio financiero, se realizará su análisis respectivo en relación con el estado de pérdidas y ganancias, el cual tendrá rubros como sus ingresos, costos, gastos, los cuales se podrá hacer un análisis de sus cifras porcentuales (análisis vertical) y su análisis comparativo entre 2 o más periodos (análisis horizontal) para así medir la rentabilidad que el proyecto espera tener. También se utilizarán métodos de evaluación financiera como el VAN, TIR, TMAR y PAYBACK, que son supuestos proyectados después de haber realizado estado de rendimiento económico, en el periodo de 5 años. Adicionalmente se utilizará la herramienta del punto de equilibrio y análisis de sensibilidad y para así determinar qué tan viable es el proyecto.

Financiamiento del proyecto

Se realizará un financiamiento con capital propio al inicio del proyecto debido a que se debe de prototipar un producto antes de su lanzamiento oficial, una vez incursionado y cuando el producto este maduro, se buscará inversionistas como BanEcuador que se centra en dar préstamos a los emprendedores con una tasa de interés bajo.

Valor Actual Neto (VAN)

El VAN es un método de evaluación financiera que se utiliza para saber la rentabilidad del proyecto con cifras expresadas en dólares el cual posee 3 métodos decisivos de aceptación o rechazo del proyecto: cuando el van es mayor a 0, además de la tasa de descuento generada, el proyecto da un excedente en efectivo de lo que se espera ganar (Acepto); cuando el van es igual a 0, el proyecto no me dará un excedente en efectivo sin embargo el proyecto gana lo que se espera (Acepto); cuando el van es menor a 0 el proyecto genera menos de lo que se espera ganar (Rechazo).

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno, es considerada el indicador de rentabilidad que tiene un proyecto, el cual parte del supuesto de la reinversión en el mismo negocio, y se mide mediante un porcentaje de rendimiento que tendrá el proyecto, sin embargo es un método de evaluación financiera en base a supuestos por lo que tiene ciertas falencias, como la suposición que todo el capital se va a reinvertir en el mismo negocio, con la misma tasa de interés, lo cual no es cierto.

Tasa Mínima Aceptable de Riesgo (TMAR)

La Tasa Mínima Aceptable de Riesgo, es un método de evaluación financiera, que se utiliza para determinar si el proyecto puede generar ganancias o no, es un índice que va relacionado con la Tasa Interna de Retorno, el cual posee 3 métodos decisivos de aceptación o rechazo del proyecto: Si el TIR es mayor que la TMAR (Acepto); Si el TIR es igual a la TMAR (Acepto); Si el TIR es menor que la TMAR (Rechazo).

CAMP (Capital Asset Pricing Model)

Se define como un modelo de valoración de activos financieros que mide la rentabilidad y riesgo de un proyecto determinado a través de un portafolio diversificado. Mediante este método se puede saber que, mediante el aumento del grado de rentabilidad, existe un incremento de riesgo equiparable el cual puede ser medible. Con el desarrollo de este modelo en 1952 por William Sharpe, los economistas fueron capaces de cuantificar el riesgo y la recompensa.

PAYBACK

El PAYBACK es un método de evaluación que se utiliza para saber el tiempo que se demora en recuperar el capital, es uno de los métodos menos usados, pero generalmente se lo utiliza con los otros métodos para tener una mejor visión y enfoque del proyecto en general. No es un indicador financiero porque no evalúa el valor del dinero en el tiempo.

Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad es un método que sirve para identificar las variaciones en los flujos de efectivo en los diferentes estados financieros tales como: la inversión inicial, los flujos de caja o bien la tasa de interés. Este análisis trata de presentar el riesgo como parte fundamental al momento de realizar una inversión. Con el manejo de la sensibilidad, es posible establecer los puntos de aceptación y lo que se debe o no invertir para que un proyecto continúe siendo rentable, por lo que es necesario conocer los diferentes métodos de análisis que permitirán comprobar la rentabilidad para lo cual se hace necesario elegir el o los más adecuados de acuerdo con la información con la que se cuente.

2.5. Matriz de Contingencia.

Tabla 3 Matriz de contingencia

Objetivo General	Hipótesis	Variables	Metodología
Desarrollar un aceite bifásico de diferente densidad en sus capas que tenga la capacidad de hidratar la piel de personas con problemas de sequedad.	Al aplicar el Aceite Bifásico se va a producir el efecto de hidratación e humectación en la piel de las personas.	Variable Dependiente: Sequedad en la piel Var. Independiente Limitada diversidad de productos de cuidado para la piel.	Herramienta: Entrevista Análisis de resultado: Análisis de Resultados de entrevista
1. Analizar la situación actual del sector cosmético respecto a la forma en que manejan los productos corporales hidratantes.	Satisfacción por parte de los consumidores mediante la aplicación de un aceite bifásico que va a hidratar y suavizar la piel.	Variable dependiente: Cumplir con las expectativas de los consumidores. Var. Independiente Salud Análisis del producto por medio del laboratorio Multimerksa.	Herramienta: Design Thinking Análisis de resultado: Elaboración de los aceites por medio de Laboratorios químicos especializados en la fabricación de aceites, Empresas relacionadas a la venta de envases y tapas
2. Realizar una investigación de mercado que permita determinar las preferencias cosméticas de las mujeres en la ciudad de Guayaquil.	Poder concientizar a las personas que es necesario que exista un cuidado diario de la piel, ya que existen los rayos ultravioletas que son emitidos a gran escala por el sol.	Variable dependiente: Interpretar los requerimientos funcionales de los consumidores con el uso de productos capilares Var. Independiente: Accesibilidad Calidad del producto	Herramienta: Focus Group Análisis de resultado: se podrá determinar la aceptación del producto

<p>3. Realizar un plan de marketing para penetrar en el mercado cosmético y posicionar el producto en la ciudad de Guayaquil.</p>	<p>El aceite bifásico será posicionado en los diferentes centros estéticos de la ciudad de Guayaquil.</p>	<p>Variable dependiente: Propuestas de diseño de mejora del aceite bifásico</p> <p>Var. Independiente: Eficacia Tiempo</p>	<p>Herramienta: Design Thinking</p> <p>Análisis de resultado: Una vez obtenido los resultados de los Insigths, se obtendrá una lluvia de ideas acerca de las necesidades que tiene el consumidor y como solucionarlas.</p>
<p>4. Determinar la viabilidad del proyecto mediante análisis financiero de negocios.</p>	<p>El proyecto es viable en términos financieros</p>	<p>Variable dependiente: Rentabilidad</p> <p>Var. independientes: Ventas TIR VAN Análisis de sensibilidad</p>	<p>Herramienta: Análisis Financiero</p> <p>Análisis de resultado: Datos cuantitativos</p>

Elaborado por: Génesis Muthre y María José Pacheco

Encuestas

1. ¿Edad?

Tabla 4. Edad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	18 - 30 años	97	25.3
	31- 40 años	173	45.1
	41 - 50 años	34	8.9
	Más de 50 años	80	20.8
	Total	384	100.0

Fuente: Encuesta

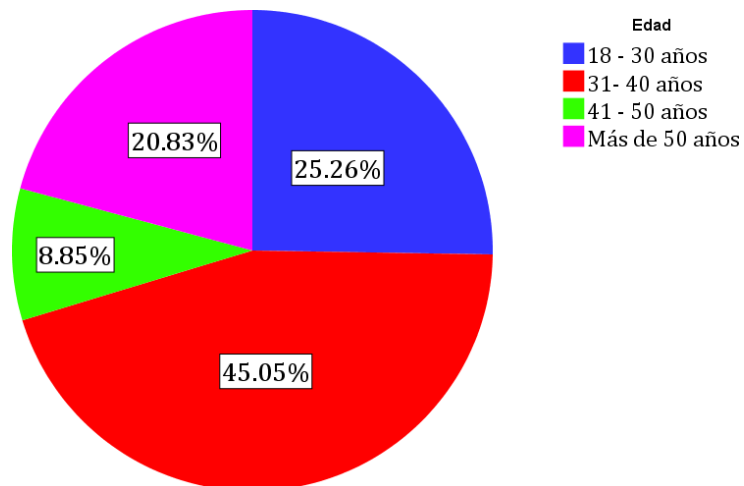


Figura 4. Edad
Fuente: Encuesta

Resultados:

Del 100% de personas encuestadas, el 25% se encuentran entre los rangos de edad de 18 a 30 años, el 45% se encuentran entre los rangos de edad de 31 a 40 años, el 9% se encuentran entre los rangos de edad de 41 a 50 años, y el 21% restante tiene más de 50 años de edad.

2. ¿Tiene conocimiento acerca que la deshidratación se da en partes del cuerpo como en manos, pies, cara, etc.; tanto en hombres como mujeres?

Tabla 5. Conocimiento de resequedad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	127	33.1
	No	257	66.9
	Total	384	100.0

Fuente: Encuesta

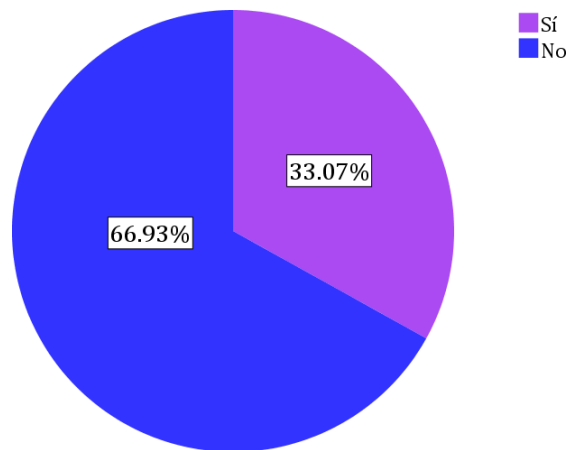


Figura 5. Conocimiento de resequedad

Fuente: Encuesta

Resultados:

Del 100% de personas encuestadas, el 33% de personas encuestadas si tiene conocimiento que la resequedad de la piel se da tanto en hombres como en mujeres, mientras que el 67% de personas encuestadas, no tiene conocimiento que la resequedad de la piel puede afectar a misma medida tanto a hombres como mujeres.

3. ¿Ha usado productos para hidratar la piel?

Tabla 6. Uso de productos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	294	76.6
	No	90	23.4
	Total	384	100.0

Fuente: Encuesta

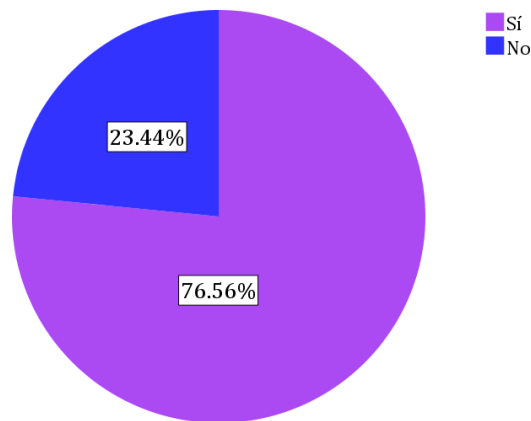


Figura 6. Uso de productos
Fuente: Encuesta

Resultados:

Del 100% de personas encuestadas, el 77% si ha utilizado productos para hidratar la piel, como cremas, aceites, vaselinas, entre otros productos, mientras que el 23% restante no utiliza ningún producto para hidratar la piel, solo el jabón de baño.

4. ¿Cree usted que el uso de cremas, aceites, bálsamos, etc.; son solo productos para mujeres?

Tabla 7. Uso de cremas solo para mujeres

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	315	82.0
	No	69	18.0
	Total	384	100.0

Fuente: Encuesta

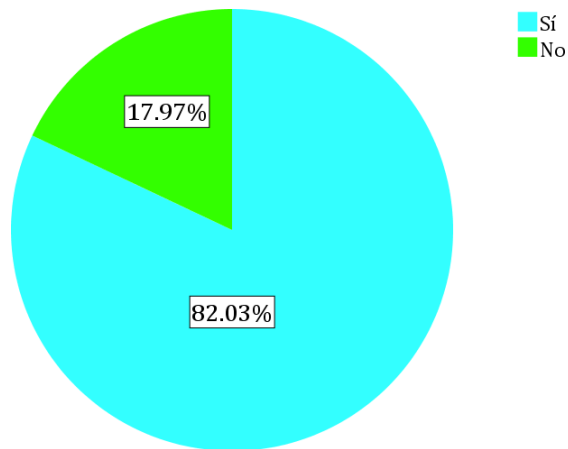


Figura 7. Uso de cremas solo para mujeres

Fuente: Encuesta

Resultados:

Del 100% de personas encuestadas, el 82% consideran que este tipo de producto cosmético es solo para mujeres, mientras que el 18% considera que este tipo de producto es utilizado tanto por hombres como mujeres.

5. ¿Considera que el hombre también debe cuidar su apariencia como las mujeres?

Tabla 8. Cuidado de apariencia del hombre

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	315	82.0
	No	69	18.0
	Total	384	100.0

Fuente: Encuesta

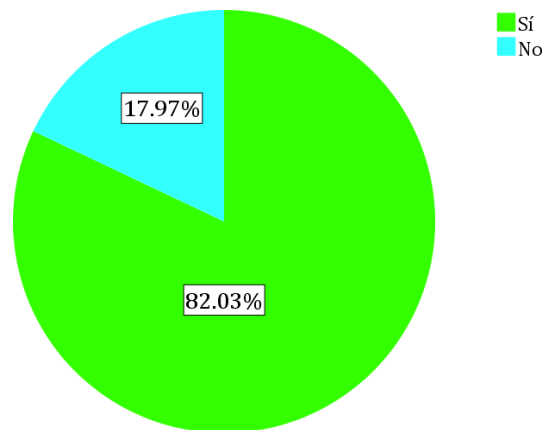


Figura 8. Cuidado de apariencia del hombre

Fuente: Encuesta

Resultados:

Del 100% de personas encuestadas, el 82% consideran que este tipo de producto cosmético es solo para mujeres, mientras que el 18% considera que este tipo de producto es utilizado tanto por hombres como mujeres.

6. ¿Con que frecuencia compra productos para el cuidado de la piel?

Tabla 9. Frecuencia de compras de productos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Diariamente	29	7.6
	Semanalmente	15	3.9
	Quincenalmente	93	24.2
	Mensualmente	63	16.4
	Cuando tiene la ocasión	184	47.9
	Total	384	100.0

Fuente: Encuesta

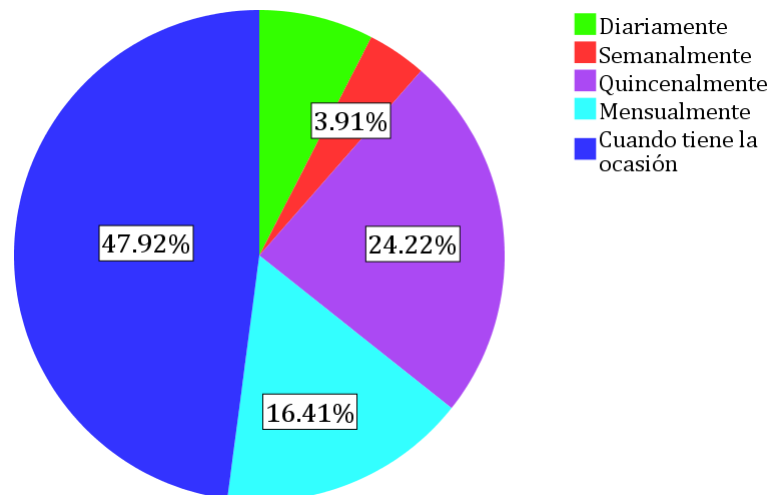


Figura 9. Frecuencia de compras de productos

Fuente: Encuesta

Resultados:

Del 100% de personas encuestadas, el 8% compra productos para el cuidado de la piel de manera diaria, el 4% compra productos para el cuidado de la piel de manera semanal, el 24% compra producto para el cuidado de la piel cada 15 días, el 16% compra productos para el cuidado de la piel de manera mensual, el 48% compra productos para el cuidado del cuidado de la piel cada vez que tiene la ocasión.

7. ¿Qué marcas para el producto de cuidado de la piel adquiere?

Tabla 10. Marca del producto para el cuidado de la piel

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Dove	47	12.2
	Yambal	95	24.7
	Ponds	57	14.8
	Nivea	73	19.0
	Avon	112	29.2
	Total	384	100.0

Fuente: Encuesta

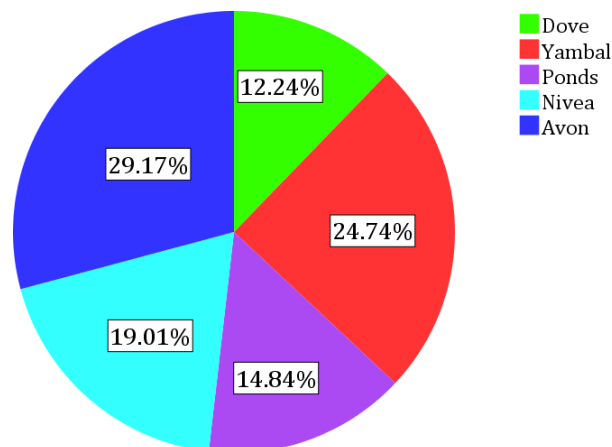


Figura 10. Marca del producto para el cuidado de la piel
Fuente: Encuesta

Resultados:

Del 100% de personas encuestadas, el 12% compra productos para el cuidado de la piel de la marca Dove, el 25% compra productos para el cuidado de la piel de la marca Yambal, el 15% compra productos para el cuidado de la piel de la marca Ponds, el 19% compra productos para el cuidado de la piel de la marca Nivea, el 19% compra productos para el cuidado de la piel de la marca Avon.

8. ¿Cuál de las siguientes presentaciones le gustaría adquirir?

Tabla 11. Marca del producto para el cuidado de la piel

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	250ml	78	20.3
	400ml	113	29.4
	600ml	193	50.3
	Total	384	100.0

Fuente: Encuesta

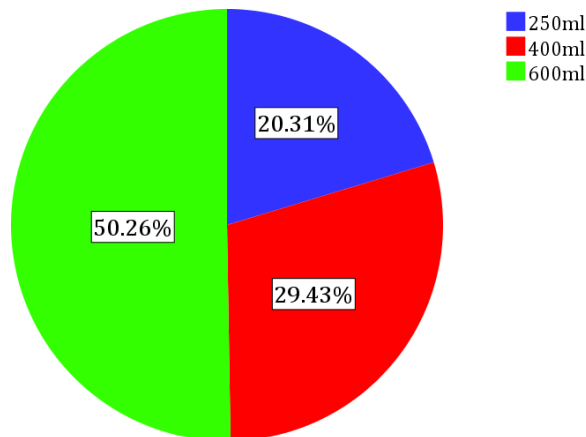


Figura 11. Marca del producto para el cuidado de la piel

Fuente: Encuesta

Resultados:

Del 100% de personas encuestadas, el 20% le gustaría adquirir el producto en una presentación de 250 ml, el 30% le gustaría adquirir el producto en una presentación de 400 ml, y el 50% le gustaría adquirir el producto en una presentación de 600 ml.

9. ¿Dónde le gustaría adquirir el producto?

Tabla 12. Adquirir el producto

		Frecuencia	Porcentaje
		a	e
Válido	Farmacias	117	30.5
	Supermercados	99	25.8
	Centros naturistas	47	12.2
	Almacenes de cosméticos	121	31.5
	Total	384	100.0

Fuente: Encuesta

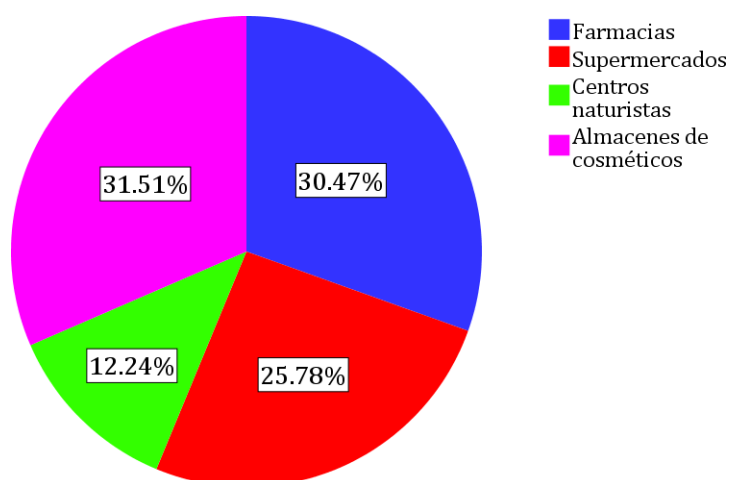


Figura 12. Adquirir el producto

Fuente: Encuesta

Resultados:

Del 100% de personas encuestadas, el 30% le gustaría adquirir el producto en farmacias, el 26% le gustaría adquirir el producto en supermercados, el 12% le gustaría adquirir el producto en centros naturistas, el 32% le gustaría adquirir el producto en almacenes de cosméticos.

10. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por el producto?

Tabla 13. Precio del producto

	Frecuencia	Porcentaje
Válido \$5.00	126	32.8
\$10.00	194	50.5
\$15.00	64	16.7
Total	384	100.0

Fuente: Encuesta

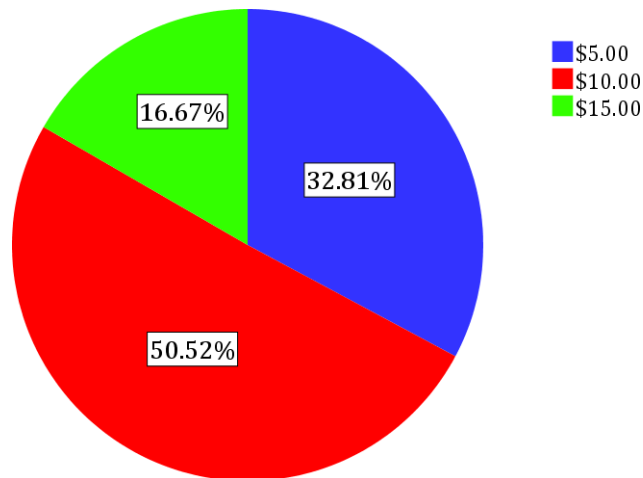


Figura 13. Precio del producto

Fuente: Encuesta

Resultado:

Del 100% de personas encuestadas, el 17% le gustaría adquirir el producto a un valor de \$ 5.00, el 33% le gustaría adquirir el producto a un valor de \$ 10.00, el 50% le gustaría adquirir el producto a un valor de \$ 15.00.

Focus Group 1

1. ¿Por qué cree que es importante cuidar su piel?

El cuidado adecuado de la piel no se trata solo de verse bien, sino también de mantenerse saludable. Los malos hábitos de cuidado de la piel pueden causar erupciones cutáneas, úlceras, acné y arrugas. La piel afectada es más susceptible a enfermedades, infecciones y es más probable que sane después de una lesión.

2. ¿Qué productos utiliza usted para el cuidado o hidratación de su piel?

El procesamiento hidratado no requiere un alto costo de los productos, como cremas, Muchas veces pensamos que los productos más caros serán mejores o funcionarán de maravilla con nuestra piel, pero hay algunos trucos caseros que realizan la misma función.

3. ¿Cuál es su opinión acerca de la diferencia entre una crema corporal y un aceite corporal?

Las personas prefieren los aceites corporales naturales debido a que contienen menos químicos en su composición que las cremas. Hay aceites cien por ciento naturales que son la mejor opción para no atacar la piel. Proporcionan una mayor hidratación gracias a componentes más concentrados y una textura ideal que es absorbida por la piel. Recuerde usarlo con masajes circulares para obtener el mejor resultado.

4. ¿Para usted el uso de cremas hidratantes tiene una larga durabilidad? ¿Por qué?

Como regla general, este tipo de producto también tiene una etiqueta que indica su período de consumo ideal. Las personas no se alarman, porque generalmente se tiene tiempo suficiente para usarlos en condiciones óptimas, pero debe saber un poco más acerca de su vencimiento. Porque es importante que los cosméticos, cremas y otros

cosméticos estén en buenas condiciones, usándolos mientras mantienen sus propiedades, evitando así posibles alergias o dermatitis,

5. ¿Conocía usted la posibilidad de la hidratación de la piel utilizando aceites esenciales?

Los aceites esenciales no solo tienen numerosas propiedades para la piel, sino que también podemos usarlos en el cuerpo y el cabello. Entre los beneficios que podemos obtener después de su aplicación, podemos destacar la hidratación profunda de la piel, que elimina por completo los problemas de sequedad. Además, regenera la epidermis y aporta una contribución adicional a la luminosidad. Estos son 5 aceites esenciales que no debes perderte en tu rutina de belleza.

6. ¿Estaría dispuesto a hidratar la piel con la aplicación de aceite esencial que contenga fragancia? ¿Por qué?

Este aceite es muy completo, es como antiséptico y tiene un efecto desinfectante. Se puede utilizar principalmente para tratar y eliminar infecciones de la piel como el acné, debido a su sequedad y su fuerza calmante.

7. ¿Qué fragancia le gustaría que tenga nuestro aceite bifásico? (Mencione las fragancias que prefiere)

Las personas les gustan potentes aromas y elegir los más frescos. Además, existen personas que les gustan los aromas delicados

8. ¿Qué colores sugeriría usted al momento de comprar un aceite bifásico?

Las personas les gustarían el olor a vainilla, y a lavanda, que son los olores más suaves para su gusto.

9. ¿Qué mejoras recomendaría usted para nuestro producto?

Muchos prefieren una nueva presentación, otros una mejor consistencia, pero la mayoría especularon por el precio, puede ser un poco más debajo de los que se encuentran en el mercado.

Focus group 2

1. ¿Qué productos utiliza usted para el cuidado o hidratación de su piel?

El procesamiento hidratado no requiere un alto costo de los productos, como cremas, Muchas veces pensamos que los productos más caros serán mejores o funcionarán de maravilla con nuestra piel, pero hay algunos trucos caseros que realizan la misma función.

2. ¿Cuál es su opinión acerca de la diferencia entre una crema corporal y un aceite corporal?

Bajo mi criterio y experiencia en el uso de este tipo de producto, puedo determinar los aceites de uso corporal presentan una mayor duración en la piel, y generan un efecto mayor en la hidratación de la piel, esto relacionado con el efecto de las cremas corporales.

3. ¿Para usted el uso de cremas hidratantes tiene una larga durabilidad? ¿Por qué?

Considero que la durabilidad de las cremas no es muy buena, ya que se sale con facilidad, al no penetrar la piel, es fácil que se pierda su efecto

4. ¿Conocía usted la posibilidad de la hidratación de la piel utilizando aceites esenciales?

Bajo mi percepción, si sería posible, pues como aceite presenta una mayor adherencia a la piel, correspondiendo a una mayor penetración en la misma, y considero que causa un mayor efecto

5. ¿Estaría dispuesto a hidratar la piel con la aplicación de aceite esencial que contenga fragancia? ¿Por qué?

Si, por qué no, siempre es bueno probar productos nuevos, y más si presentan una fragancia agradable

6. ¿Qué fragancia le gustaría que tenga nuestro aceite bifásico? (Mencione las fragancias que prefiere)

Bajo mi criterio, preferiría un aroma floral, y uno tropical

7. ¿Qué colores sugeriría usted al momento de comprar un aceite bifásico? (Mencione 2)

Me gustaría que tuviera un color rojizo y uno amarillo porque relaciono estos colores con fragancias suaves.

8. ¿Qué mejoras recomendaría usted para nuestro producto?

Recomendaría que lo comercialicen en un envase más llamativo

Entrevista a un dermatólogo

1. ¿Cuáles son los ingredientes más saludables que debe contener un producto para el tratamiento de la piel?

Eso depende del tipo de piel, pues para hablar de un ingrediente saludable para el cuidado de la piel, primeramente, se debe partir de un diagnóstico sobre el estado dermatológico, si la persona es alérgica o si tiene la piel seca, grasa u otra condición considerada como típica. En tanto que, de cuidar las pieles secas se debe hidratar sin descanso, al menos tres veces al día.

2. ¿Cuáles son los beneficios que brindan los productos para la hidratación de la piel?

En estos casos de hidratación muchos productos para la piel brindan beneficios de acuerdo a los componentes que contienen, estos productos sirven para que la piel recupere su hidratación y asimismo, protegen contra las agresiones ambientales, es

decir, el viento, el sol, el frío y cualquier factor que incide en la salud dermatológica. Sin embargo, también se debe considerar que hay otros productos que no solo ofrece un tratamiento para la hidratación, sino que también aportan nutrientes para la piel. De allí que, muchos mantienen la piel más elástica, suave y luminosa, además suavizan las líneas de expresión.

3. ¿Cuáles son las componentes que deben tener los productos para el cuidado de la piel?

Entre los componentes que recomiendo que tengan los productos para la piel, considero necesario los antioxidantes, retinol, ácido glicólico o ácido salicílico, estos preferiblemente para limpiar la cara. Otros que también son necesarios se puede decir es el colágeno, que es una molécula proteica secretada por las células del tejido conjuntivo y el ácido hialurónico que es un compuesto humectante.

4. ¿Cuál es el tratamiento adecuado para la hidratación de la piel?

Como te mencione antes, eso depende del tipo de piel y el estado de salud en el cual la persona presente. Por otro lado, se debe caracterizar el tipo de piel, pues hay tratamiento para pieles secas o deshidratadas y también tratamiento para piel grasosa. Eso va a depender igualmente, de la aceptación del cuerpo al tratamiento, para ello se debe determinar si la persona sufre de patologías alérgicas u otras de naturaleza genética.

5. ¿Cuáles son las enfermedades más comunes de la piel?

Este punto es importante tomar en cuenta, al momento de administrarse cualquier producto que se pretenda utilizar como tratamiento de piel, inicialmente se considera que la piel consiste en un órgano que está expuesto visiblemente y por tanto es más vulnerable a sufrir afecciones. Entre estas enfermedades, se manifiestan con mucha

frecuencia la dermatitis, quemaduras solares, verrugas, la psoriasis, y en grados menores se presentan casos de melanomas.

6. ¿Cuáles son los productos más recomendados para el cuidado de la piel?

Existen muchos productos recomendados para el cuidado de la piel, sin embargo, es preciso mencionar que muchos de ellos comprenden solo una publicidad comercial. Por ello, siempre les digo a mis pacientes que los daños ocasionados por los factores ambientales en muchos casos son irreversibles, tal es el caso de una extrema exposición al sol, por ejemplo. De allí que, los productos que recomiendo son aquellos que tengan protección SPF15 o 100, como bloqueadores para la protección de las agresiones del ambiente.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

3.1. Design Thinking

Los resultados que se presentan y se describen a continuación, se obtuvieron de la aplicación de la metodología Design Thinking, y los resultados de la misma fueron las siguientes.

3.1.1. Empatización

- Las mujeres de la ciudad de Guayaquil, buscan productos que tengan como beneficio el cuidado de su piel.

- Existe mucha competencia en el sector de los cosméticos y cuidados para la piel, sin embargo no existe un producto para la hidratación de la misma que satisfaga las necesidades de la población.
- Las mujeres con más exigencias, se interesan en demasía sobre su cuidado e imagen personal por eso buscan productos que la beneficien.
- Las mujeres que más cuidan su piel, eligen los hidratadores por los efectos que el mismo tiene.
- Las mujeres que solicitan la venta de productos para la hidratación de la piel, por los beneficios para su imagen personal a corto y mediano plazo.

3.1.2. Definición

Como resultado del análisis se seleccionaron los problemas más importantes de la fase de Empatización, y se aplicó el criterio de mayor importancia para la comercialización de un producto para la hidratación de la piel.

- Las mujeres de la ciudad de Guayaquil, buscan productos que tengan como beneficio el cuidado de su piel.
- Existe mucha competencia en el sector de los cosméticos y cuidados para la piel, sin embargo no existe un producto para la hidratación de la misma que satisfaga las necesidades de la población.
- Las mujeres con más exigencias, se interesan en demasía sobre su cuidado e imagen personal por eso buscan productos que la beneficien.

3.1.3. Ideación

Problemas definidos

Se analizaron los problemas encontrados en la definición, a partir de estos se buscaron productos que puedan ser posibles soluciones para el beneficio en el cuidado de la piel de las mujeres.

- Las mujeres de la ciudad de Guayaquil, buscan productos que tengan como beneficio el cuidado de su piel.

- Existe mucha competencia en el sector de los cosméticos y cuidados para la piel, sin embargo, no existe un producto para la hidratación de la misma que satisfaga las necesidades de la población.
- Las mujeres con más exigencias se interesan en demasía sobre su cuidado e imagen personal por eso buscan productos que la beneficien.

Descripción de ideas principales

Aunque las cremas hidratantes no afectarán necesariamente el funcionamiento de la piel a nivel celular (es decir, no cambiarán el nivel de producción de colágeno y la reparación del daño tisular), son una excelente manera de mantener la piel hidratada, reponiendo el Elementos de humedad natural en las capas superiores y reforzando la función barrera de la piel. Sí, esa apariencia suave y húmeda es temporal, pero si hidratas con frecuencia mantienes ese brillo encendido.

De hecho, nada de venta libre puede cambiar la tela de una piel. Incluso un estiramiento facial quirúrgico aún deja la misma piel; Su textura y capacidad de retención de agua siguen siendo las mismas. Así que no es de preocuparse por el hecho de que es difícil alterar permanentemente la apariencia de la piel (y tenga cuidado con los humectantes que dicen tratar las arrugas y usan el término antiarrugas).

El uso de hidratantes puede tener un gran impacto en el aspecto de una piel simplemente aplicando ingredientes tópicos que le dan la ilusión de juventud. Y estos ingredientes pueden ayudarlo a prevenir daños futuros en la piel por el medio ambiente, por lo que en realidad está haciendo más de lo que parece.

Idea elegida

Se eligió el hidratador de piel, pues es un producto que proporciona muchos beneficios para el cuidado de la piel de quienes usen este producto, mismo que es sano y no existen riesgos para su uso, finalmente tiene un gran potencial para ser comercializado en un target rentable de la ciudad de Guayaquil.

3.1.4. Prototipo

En la presente fase se realiza un esquema preliminar de la presentación del producto, a partir de la investigación secundaria de los tipos de empaque y sus diferentes características.

Etiqueta



Figura 14 Etiqueta del producto

Como se observa en la figura, el aceite hidratador para piel tendrá en su etiqueta, lo que es el logo de la marca, el tipo de piel en que se puede usar, los modos de uso del mismo y finalmente los ingredientes.

Envase

El envase será de plástico, tipo perfume lo que facilitara el uso y aplicación facial del mismo en los clientes, como se puede observar dentro del envase constaran las etiquetas del producto, tanto de la parte frontal como la parte de atrás.



Figura 15 Presentación del producto

Código de barras

Parte importante para un empaque, ya que este da información del producto y hace que se haga más sencillo la identificación y comercialización



Figura 16 Código de barra del producto

Plan de operaciones

La principal estrategia de operaciones es brindar un producto de alta calidad, pero para esto es necesario contar con un proceso de producción sistemático, el cual ayudara a

cumplir con las expectativas que tienen los clientes con el producto para el cuidado de su piel. A continuación, se expone el ciclo de operación que se llevara a cabo para elaborar el aceite hidratante de piel “GEMA”.



Figura 17 Plan de operaciones

Materia prima: En este punto del ciclo de operaciones, se realiza la compra de materia prima en el cual se adquieren los cocos y las vainillas en los puntos de venta más cercanos, insumos y vitaminas para la creación del aceite.

Extracción del aceite de Coco y Vainilla: Posterior a la adquisición de la materia prima, los cocos y las vainillas, son procesados de manera en que se extrae el aceite mediante la cocción en agua hervida, donde se cortan estos frutos, luego se licuan y se ciernen, finalmente a este líquido obtenido se lo cocina nuevamente para obtener el aceite de coco y vainilla, en promedio de 7 cocos y vainillas se pueden obtener 25 ml de aceite, además de generar 5 ml de vitamina E.

Envasado: Dentro de este proceso se realiza el respectivo envasado y etiquetado del producto final.

Distribución del producto a los puntos de venta: En esta parte del ciclo se realiza el traslado del producto terminado a los distintos intermediarios o puntos de venta, lo cuales principalmente serían los centros de belleza.

Venta del producto al consumidor final: El último paso del ciclo operativo es cuando el cliente obtiene el aceite GEMA para la hidratación de la piel en el punto de venta.

Capacidad de producción

La producción del aceite de coco y vainilla toma un total de 480 minutos, es decir 8 horas, por lo que se llegara a generar 30.480 unidades basándose en el tiempo de utilización del equipo, a continuación se presenta una ilustración para una mejor comprensión, se destinará un 20% para mermas, siendo así al año se producirán 24.384 aceites.

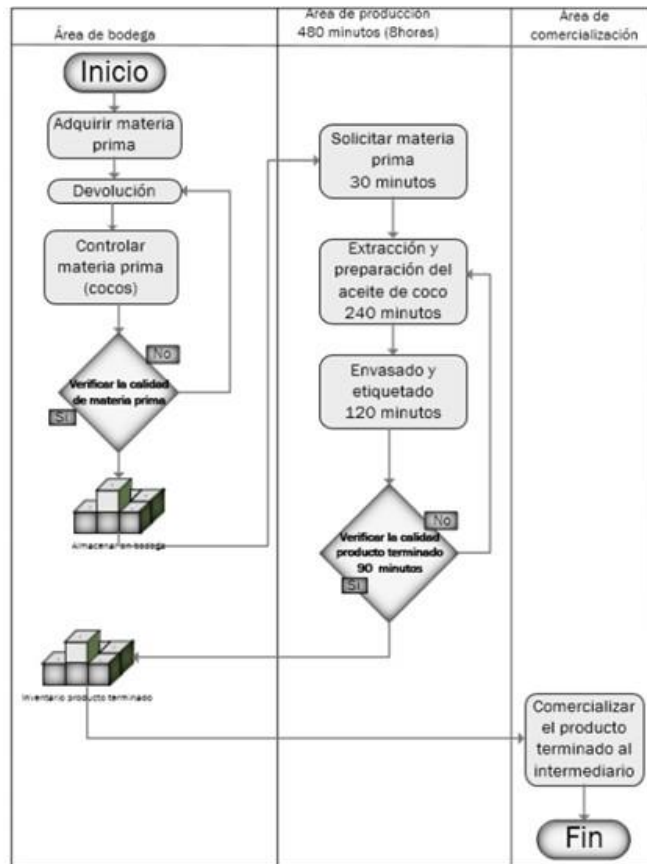


Figura 18 Flujograma del proceso del producto

3.2. Estudio de mercado

3.2.1. Análisis FODA

Mediante el análisis del macroentorno y microentorno se identificaron los factores internos del producto representados por las fortalezas y debilidades, y los factores externos que son las oportunidades y amenazas. A continuación, se expone el análisis FODA.

Fortalezas

- Uso de ingredientes naturales.
- Producto diferenciado en el mercado de Guayaquil.
- Precio competitivo
- Fácil aplicación facial
- Tamaño adecuado para llevar en bolsos.

Debilidades

- Tiempo que tome el producto para posicionarse.
- Poco conocimiento de la hidratación de la piel en el medio.
- Poca familiaridad con el uso de este producto.
- Fácil plagio de producto y marca.
- Baja cultura de cuidado de la piel.

Oportunidades

- Mayor control en productos de uso personal.
- Existencia de más mujeres que hombres en la ciudad de Guayaquil.
- Apoyo gubernamental para proyectos de emprendimientos.
- Producto innovador.
- Posibilidad de expansión de mercado.

Amenazas

- Barreras de entrada
- Competencia
- Existencia de varios productos sustitutos
- Impuestos por pagar

3.2.2. Estrategias

Estrategias FO

- Promocionar la presencia de los componentes naturales que se usan para la elaboración del producto.

- Establecer alianzas estrategias con diferentes empresas mayoristas o minoristas para la comercialización del producto.
- Elaborar el producto con un envase amigable con el medio ambiente con un precio accesible para el cliente.
- Destacar la portabilidad del producto como uno de sus atributos al ser posible llevarlo a cualquier parte.

Estrategias DO

- Competir de manera estratégica con los productos tradicionales orientados al cuidado de la piel.
- Aprovechar el apoyo gubernamental para la promoción del producto en el mercado de Guayaquil para familiarizar a los potenciales clientes.
- Aprovechar los atributos del producto para dar a conocer los beneficios del producto en el cuidado de la piel.

Estrategias FA

- Fidelizar a los clientes al destacar los componentes naturales que se usan para la elaboración del producto.
- Aprovechar el apoyo gubernamental para la promoción del producto en el mercado de Guayaquil para familiarizar a los potenciales clientes.
- Destacar su fácil y ágil uso, así como su portabilidad, frente a otros productos de hidratación para la piel.

Estrategia DA

- Realizar la patente de marca para evitar la reproducción indebida del producto y su marca.
- Realizar campañas de promoción para dar a conocer la importancia de la hidratación de la piel.
- Presentar el producto como la alternativa principal para la hidratación y cuidado de la piel.

3.2.3. Estrategia corporativa

Ofrecer el producto en un envase amigable del medio ambiente, el cual representara una ventaja competitiva y diferencial frente a los otros productos orientados al cuidado de la piel, asimismo este envase será de un sencillo uso.

3.2.4. Estrategia de diferenciación

Ante las características del producto, se encuentra su diferenciación, como resultado de tener atributos de uso con más beneficio que el de la competencia. Además de hacer uso de un envase innovador que en tiempos donde la tendencia marca la conciencia con el ambiente, pasa a ser un gran componente para el éxito del producto.

3.3. Análisis de mercado

3.3.1. Marketing mix

Producto

El aceite hidratador es un producto nuevo en el mercado local, por lo que es importante para fines de la rentabilidad del mismo, que la población guayaquileña en el menor tiempo posible puede conocer la marca del producto. Para ello, se implementarán las siguientes estrategias.

- Pruebas del producto, para que el usuario final conozca sus ventajas en los diferentes puntos de venta de la ciudad.
- Proporcionar un alto porcentaje del producto a los puntos de venta para favorecer el consumo del mismo.
- Tramitar la patente del producto.

Precio

El precio del producto se basa en ofrecer un alto valor a nuestros clientes a la mayoría de los precios en el mercado. El valor se determina en función de la mejor calidad disponible, la conveniencia y la puntualidad en la adquisición del producto. Como estrategia de precio, se dispone a estar por debajo de los puntos de precio ofrecidos por la competencia directa como Clean & Clear.

El establecimiento de un precio adecuado representa una ayuda adecuada para la gerencia de la empresa a fines de recuperar la inversión en un plazo de tiempo determinado, así como obtener un margen de beneficio para la estabilidad del producto y las utilidades. Las estrategias para la fijación del precio serán:

- Establecer precios psicológicos al comprar el producto porque de esta manera el consumidor adquirirá el producto considerándolo como asequible para su economía.
- Minimizar los costos de producción para mantener el precio de comercialización a largo plazo con el fin de mantener un nivel de ventas promedio que satisfaga las necesidades del consumidor.
- Determinar una utilidad mínima en el precio del producto, siempre y cuando que cubra los costos de producción, para competir en el mercado y mantener a los clientes potenciales.

Plaza

Para la comercialización del aceite hidratante, los canales más usados son las de los mayoristas tradicionales, especialmente las tiendas De Prati, las islas en centros comerciales, entre otros, es decir, quienes serán los más importantes durante el período de entrada al mercado del aceite.

No obstante, se espera también tener participación en los canales modernos de minoristas, especialmente las tiendas de conveniencia, supermercados e hipermercados, puesto que desempeñen un papel más importante durante el período de introducción al mercado, principalmente debido a la rápida expansión del canal y al cambio general cada vez más importante de los minoristas tradicionales hacia los modernos canales de minoristas.

Se buscara realizar convenios con los distintos empresas cosmetológicas de la ciudad de Guayaquil, ya sea ubicando pancartas, o alguna impresión publicitaria dentro de las instalaciones del gimnasio que llame la atención de los clientes, también ubicando algunas impulsadoras contratadas, mismas que tendrán la tarea de explicar de manera corta y precisa, todos y cada uno de los atributos del producto, a más de hacerle saber

al cliente potencial, que el mismo no tiene ningún efecto de alteración a la piel del posible comprador.

El canal de distribución que se utilizará para la entrega del producto al consumidor final será el canal directo corto, este tipo de canal de distribución está compuesto por el productor, que envía el producto a un intermediario, que en este caso vienen a ser los mayoristas y minoristas, de modo que estén a cargo de la entrega del producto al consumidor final.



Figura 19 Distribución del producto

El aceite hidratante de piel se comercializará en los diferentes supermercados, tiendas, despensas, que se distribuirán a todas las personas que estén interesadas en la compra del producto. Para que la distribución del producto sea más rápida y eficiente, será necesario cubrir gran parte del sector norte de la ciudad, siendo así se deberá.

- Proporcionar una gran cantidad de producto a los centros de distribución con el fin de que el producto esté disponible para el cliente cuando sea necesario.
- Crear puntos de venta propios para la comercialización de productos y, por lo tanto, tener contacto directo con el consumidor.

Promoción

- **Sitio web**

Viviendo en el mundo digital, un sitio web es ahora una necesidad para una marca, grande o pequeña, puede usarse para lograr muchas estrategias de marketing diferentes para ayudar a que el negocio crezca. La web tiene un alcance mucho más amplio que cualquier otra forma de publicidad. Si bien lleva tiempo generar suficiente tráfico en un sitio web para tener un impacto que valga la pena en la campaña, no cuesta casi nada hacerlo. El sitio web será el centro de la presencia en línea del producto y de la marca.

- **Redes Sociales**

Otro punto de contacto prometedor son los canales en línea. Los trabajadores de oficina y el público objetivo son usuarios activos de las redes sociales, así como los periódicos en línea. Por lo tanto, la publicidad emergente en canales en línea como Facebook, YouTube y periódicos en línea puede aumentar la conciencia del producto.

- **Venta directa**

Al ser un producto nuevo en el mercado de Guayaquil, y más aún el enfoque que se ha dado como nicho de mercado, una de las mejores maneras para promocionar el producto es a base de una serie de muestras gratis al público en general que acude a los distintos centros comerciales de la ciudad de Guayaquil, para esto es necesario contar con impulsadoras que motive a la venta del aceite hidratador de piel, conforme avance el tiempo y se diagnostique como se está llevando a cabo las ventas de las mismas, se va a realizar diversas presentaciones en ferias, de distintas marcas en el país donde se promocionara el productos y sus beneficios de consumirlo.

Con las siguientes estrategias, el producto será dado a conocer.

- A través de la contratación de espacios publicitarios en radio, televisión, prensa escrita, que no sean demasiado caros.
- Volantes y afiches que serán distribuidos en diferentes puntos de la ciudad cerca de los lugares de venta.
- Carteles publicitarios, que serán entregados a los diferentes intermediarios para mostrar en las vitrinas.
- Pruebas gratuitas en los diferentes puntos de venta.
- A través de la creación de una página web y un correo electrónico, ya que estos medios son una cobertura global y podrían ayudar a expandir el mercado objetivo.

Se harán promociones como:

- Por la compra de un aceite hidratante, recibirás un descuento en el segundo.

Otras estrategias son:

- El 5% de las ganancias se utilizarán en televisión, radio y publicidad escrita para mantener el posicionamiento del producto en el mercado.

3.4. Estudio financiero

3.4.1. Inversión inicial

Para la puesta en marcha de este proyecto, la inversión inicial se ha tomado en cuenta la suma de los activos fijos, del capital de trabajo y de los activos diferidos, obteniendo una inversión a realizar de \$55,004.42.

Se proyecta tabla respectiva en el Anexo J: Tablas Financieras del apéndice del proyecto.

Inversión en activos fijos

Un activo fijo es una propiedad tangible a largo plazo de propiedad o equipo que una empresa posee y utiliza en sus operaciones para generar ingresos. No se espera que los activos fijos se consuman o se conviertan en efectivo dentro de un año. Los activos fijos aparecen más comúnmente en el balance general como propiedades, planta y equipo (PP&E). También se les conoce como activos de capital.

En los activos fijos, la inversión se realizará en tres cuentas, edificio, muebles de oficina o mobiliario y finalmente los equipos de cómputo, el detalle de los diferentes artículos que se adquirirán de estas cuentas se puede observar en el apéndice de la presente investigación. Se proyecta tabla respectiva en el Anexo J: Tablas Financieras del apéndice del proyecto.

Inversión en permisos de constitución

Un activo diferido es un balance de la empresa que se puede utilizar para reducir su renta imponible.

Inversión en capital de trabajo

El capital de trabajo, también conocido como capital de trabajo neto (NWC), es la diferencia entre los activos actuales de una empresa, como efectivo, cuentas por cobrar

(facturas impagas de los clientes) e inventarios de materias primas y productos terminados, y sus pasivos actuales, como cuentas por pagar. Se proyecta tabla respectiva en el Anexo J: Tablas Financieras del apéndice del proyecto.

DEPRECIACIÓN

La depreciación es un método contable para asignar el costo de un activo tangible a lo largo de su vida útil y se utiliza para contabilizar las disminuciones de valor. Las empresas deprecian los activos a largo plazo con fines fiscales y contables. A efectos fiscales, las empresas pueden deducir el costo de los activos tangibles que compran como gastos comerciales. Para el caso de este plan de negocios, la depreciación se llevará a cabo en las cuentas de edificio, mobiliario y equipos de cómputo. Se proyectan tablas respectivas en el Anexo J: Tablas Financieras del apéndice del proyecto.

3.4.2. *Financiamiento*

El financiamiento para la realización de la inversión inicial se lo obtendrá a través de la Corporación Financiera Nacional (CFN) la cual se destaca por otorgar crédito a los proyectos de emprendimiento como es el caso del diseño e implementación de aceite bifásico para la hidratación de la piel, el capital propio será otorgado por las autores de este plan de negocios que compone el 49% del valor total de la inversión inicial, finalmente el 51% va a ser obtenido de la institución pública antes mencionada, el plazo del préstamo será de 5 años. Se anexa la Tabla de Plazo de Financiamiento en el Anexo J: Tablas Financieras del apéndice del proyecto.

Siendo así estas serían las cuotas que se deberán pagar por un plazo de 60 meses con un interés del 10%. Se proyecta tabla respectiva en el Anexo J: Tablas Financieras del apéndice del proyecto.

3.4.3. *Costos*

La contabilidad de costos es utilizada por el equipo de gestión interna de una empresa para identificar todos los costos variables y fijos asociados con el proceso de producción. Primero medirá y registrará estos costos individualmente, luego comparará los costos de entrada con los resultados de salida para ayudar a medir el desempeño financiero y

tomar decisiones comerciales futuras. Hay muchos tipos de costos involucrados en la contabilidad de costos, que se definen a continuación.

En el caso de los costos de producción del aceite hidratador de piel, se exponen los mismos rubros del capital del trabajo, sin embargo, es necesario mencionar que las cantidades del capital de trabajo están proyectadas a tres meses, mientras que los costos están proyectados a doce meses y a cinco años.

Los costos que posiblemente traerá consigo la elaboración de este plan de negocios durante un periodo de cinco años se proyectan en el Anexo J: Tablas Financieras del apéndice del proyecto.

3.4.4. Gastos

Gastos de venta

Un gasto de venta es un costo incurrido para promocionar y comercializar productos a los clientes. Estos costos pueden incluir cualquier cosa, desde campañas publicitarias y exhibiciones de tiendas hasta la entrega de productos a los clientes. Cualquier gasto asociado con la venta de un bien o la venta se considera un gasto de venta. El gasto de venta para la elaboración del aceite hidratador de la piel será la publicidad y promoción de la marca y el producto.

Los gastos de ventas que traerá consigo la elaboración de este plan de negocios durante un periodo de cinco años se proyectan en el Anexo J: Tablas Financieras del apéndice del proyecto.

Gastos Administrativos

Los gastos generales y administrativos representan los costos necesarios para mantener las operaciones diarias de una empresa y administrar su negocio, pero estos costos no son directamente atribuibles a la producción de bienes y servicios. La información sobre este tipo de gasto es especialmente útil al calcular los costos fijos de una marca. El gasto administrativo para la elaboración del aceite hidratador de la piel, serán las cuentas que se mencionan a continuación.

Los gastos administrativos que traerá consigo la elaboración de este plan de negocios durante un periodo de cinco años se proyectan en el Anexo J: Tablas Financieras del apéndice del proyecto.

3.4.5. Ingresos

Como se mencionó dentro de la capacidad de producción, las horas laborales permiten producir 30.480 unidades basándose en el tiempo de utilización del equipo sin embargo siempre debe destinarse un porcentaje de merma, se destinará un 20% para mermas, siendo así al año se producirán 24.384 aceites.

Los ingresos anuales proyectados a cinco años por concepto de venta del aceite hidratador de piel se proyectan en el Anexo J: Tablas Financieras del apéndice del proyecto.

3.4.6. Estados financieros

Se anexan el Estado de Situación Financiera, Estado de Resultado Integral y Estado de Flujo de Efectivo en el Anexo J: Tablas Financieras del apéndice del proyecto.

3.4.7. Payback

Como se observa en la presente tabla, la comercialización del aceite hidratador de piel tendrá pérdida durante sus primeros dos años de participación en el mercado de Guayaquil, sin embargo, para el término del tercer año ya se recuperará la inversión y adicionalmente habrá rentabilidad, lo que expone que económica y financieramente es viable el plan de negocios. Se proyecta tabla respectiva en el Anexo J: Tablas Financieras del apéndice del proyecto.

3.4.8. TIR y VAN

La TIR es del 22% la cual supera a la mínima aceptada para que el proyecto tenga rentabilidad que es del 10%, lo que confirma que el comercializar el aceite hidratante de piel en la ciudad de Guayaquil dejara ganancias, finalmente el valor actual neto es \$17,395.63 siendo positivo para fines de la rentabilidad. Se proyecta tabla respectiva en el Anexo J: Tablas Financieras del apéndice del proyecto.

CAPÍTULO 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Dentro del sector de cosméticos a nivel de Guayaquil, se puede decir que es un mercado ocupado con varias empresas competidoras ya posicionadas en la mente del consumidor, sin embargo, en base a la investigación de campo realizada se puede decir que los productos que se comercializan en esta industria no han sido renovados, son los mismos cuyo auge se presentaba en la década anterior.

Se concluye existe un mercado insatisfecho que se encuentra a la espera de la comercialización de un producto innovador para el cuidado de su piel, la mayoría de las personas que intervinieron en la investigación de campo realizada coinciden que existe poca variedad de productos en las diferentes marcas dedicadas a la comercialización de productos cosmetológicos.

El aceite hidratador es un producto nuevo en el mercado local, por lo que es importante para fines de la rentabilidad de este, que la población guayaquileña en el menor tiempo posible puede conocer la marca del producto, por ende, se concluye que la aceptación que tendrá el producto en el mercado guayaquileño es elevada, siendo así debe darse a conocer de la manera más conveniente a través de eficientes estrategias de comunicación y promoción del producto.

Mediante la realización de las proyecciones financieras y económicas que traerá consigo la introducción al mercado del aceite hidratador de piel GEMA, se concluye que será rentable pues la inversión se recuperará al final del tercer periodo fiscal de participación en el mercado, obteniendo una TIR del 22% cuyo significado indica que el plan de negocios será rentable.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda realizar otros estudios de mercado posterior a la introducción del producto en la ciudad de Guayaquil con el fin de diagnosticar si ha existido tal aceptación del mismo en la mencionada ciudad, además de identificar la experiencia que ha tenido el cliente usando el aceite hidratador de piel GEMA.

Se recomienda tener presencia del producto en los medios de comunicación de mayor tendencia de uso en la población de la ciudad de Guayaquil, como son las redes sociales de Facebook e Instagram, así como también de correo electrónico y finalmente de los medios de comunicación tradicionales como la tv, la prensa entre otros, que le permitirán al producto ser reconocidos de manera más rápida en el mercado.

Se recomienda evaluar semestralmente el resultado que está teniendo la comercialización del producto en cuanto a los ingresos que el mismo este generando, puesto que es necesario e importante para la toma de decisiones por parte de los principales directivos de la marca.

BIBLIOGRAFÍA

- [1] Martinez, 2004.
- [2] L. Lopez, «slideplayer,» slideplayer, 24 Septiembre 2018. [En línea]. Available: <https://slideplayer.es/slide/14205383/>. [Último acceso: 16 Agosto 2019].
- [3] C. Martinez, «Investigación Descriptiva: Tipos y Características,» 2013. [En línea]. Available: <http://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>.
- [4] T. Brown, Change by design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation., Nueva York : HarperCollins Publishers., 2008.
- [5] T. Lockwood, Design thinking: integrating innovation, customer experience, and brand value., New York, 2009.
- [6] Laakso, M. & Hassi, L. , Design thinking in the management discourse: Defining the elements of the concept., 18th International Product Development Management Conference, IPDMC., 2011.
- [7] Cooper, R., Junginger, S., & Lockwood, T. , Design thinking and design management: A research and practice perspective., Design Management Review, 20(2), 46-55., 2009.
- [8] Serrano, M., & Blázquez, P., Design Thinking: Lidera el presente, Crea el Futuro, E. Editorial., Ed., 2015.
- [9] Dunne, D. & Martin, R., Design Thinking and How It Will Change Management Education:, Academy of Management Learning and Education, 2006.
- [10] Schiffman, L. & Kanuk, L. L., Comportamiento del consumidor., México: Prentice Hall 7ª Ed., 2001.

- [11] M. Sawhney, Insights into customer insights, CRM Project Volumen 5, Octubre, 2004..
- [12] Liedtka, J. & Ogilvie, T. , Designing for growth: a design thinking tool kit for managers., New York : Columbia University Press., 2011.
- [13] N. Dew, Abduction: a pre-condition for the intelligent design of strategy., Journal of Business Strategy, 28(4), 38-45. , 2007.
- [14] C. Drews, Unleashing the full potential of design thinking as a business method., Design Management Review, 20(3), 39-44., 2009.
- [15] H. M. A. Fraser, Designing Business: New Models for Success, Design Management Review. 20(2), 56-65, 2009.
- [16] J. Foster, Cómo Generar ideas, Universitaria Ramón Areces. ed., Madrid, 2003.
- [17] Wixon, D., Holtzblatt, K. & Knox, S., Contextual design: An emergent view of system design., New York: ACM Press. Proceedings of CHI '97, 1990.
- [18] Stickdorn, M. & Schneider, J. , This is service design thinking., Hoboken, New Jersey:: John Wiley & Sons, Inc., 2011.
- [19] C. Inquiry, «Fluid Project,» 12 Agosto 2014. [En línea]. Available: <http://wiki.fluidproject.org/display/fluid/Contextual+Inquiry..>
- [20] Kathawala y Motwani, 1994.
- [21] Jacuzzi y Martin, QFD: Conceptos, aplicaciones y nuevos desarrollos, s.f..
- [22] QFD Despliegue de la función de Calidad, 2009.
- [23] Zairi y Youssef, 1995.

- [24] Zucchelli, 1992.
- [25] Bouchereau y Rowland, 2000.
- [26] Schubert, 1989.
- [27] J. M. López, Anatomía EVO 6, Madrid, España: MARBÁN LIBROS, 2013.
- [28] T. B. Fitzpatric, Dermatología En Medicina General., Madrid: Médica Panamericana., 2009.
- [29] Gotlib, N., Pérez Damonte, S., & Muhafra, D. , Dermato Estética., Buenos Aires, 2005.
- [30] Universidad Nacional del Nordeste., Biología de la piel., Corrientes, 2009.
- [31] Leslie Baumann, Sadegh Amini, Eduardo Weiss, «Nueva clasificación de los tipos de piel,» *Dermatología Cosmética Venezuela*, pp. 1-4, 2005.
- [32] L. Valle, Dermatología General., Buenos Aires: Editorial Dunken., 2012.
- [33] C. ME., Clinical aspects of dry skin., J Soc Cosmet Chem, 1976.
- [34] Proksch, E., & Lachapelle, J. , The management of dry skin with topical emollients, J Dtsch Dermatol Ges., 2005.
- [35] Barcoa, D & A. Giménez, A., Departamento de Dermatología., Barcelona. España. , 2008.
- [36] J. Romero, Manual de Química Cosmética, Bogota. D.C.: 9na. Ed. Santa Fe. , 2009.
- [37] Fábregas, A., & Del Pozo, A., Conceptos básicos de hidratación., 2006.
- [38] C. Martini, Introducción de la Dermofarmacia y a la Cosmetología., Zaragoza-España.: Acribia S.A, 2005.

- [39] L. Bauman, Dermatología Venezolana., 2005.
- [40] Villarrubia VG, Bayón J. , Aceite de oliva en la piel, Med Estética, 2008.
- [41] Villarrubia VG, Torres Morales J., «¿Por qué no todos los aceites de oliva son iguales?,» 2008.
- [42] Belitz, Grosch y Schieberle, 2009.
- [43] Badui, 2006.
- [44] Barriga, 2007.
- [45] «El Tiempo,» 2017. [En línea]. Available:
<https://www.eltiempo.com/economia/sectores/industria-cosmetica-preve-crecer-en-2017-66820>.
- [46] Bologna y Paredes.
- [47] «El Comercio,» Enero 2019. [En línea]. Available:
<https://www.elcomercio.com/actualidad/pib-ecuador-crecimiento-economia-bce.html>.

APÉNDICE

ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Matriz de Consistencia

Tabla 14 Matriz de contingencia

Objetivo General	Hipótesis	Variables	Metodología
Desarrollar un aceite bifásico de diferente densidad en sus capas que tenga la capacidad de hidratar la piel de personas con problemas de sequedad.	Al aplicar el Aceite Bifásico se va a producir el efecto de hidratación e humectación en la piel de las personas.	Variable Dependiente: Sequedad en la piel Var. Independiente Limitada diversidad de productos de cuidado para la piel.	Herramienta: Entrevista Análisis de resultado: Análisis de Resultados de entrevista
1. Analizar la situación actual del sector cosmético respecto a la forma en que manejan los productos corporales hidratantes.	Satisfacción por parte de los consumidores mediante la aplicación de un aceite bifásico que va a hidratar y suavizar la piel.	Variable dependiente: Cumplir con las expectativas de los consumidores. Var. Independiente Salud del producto por medio del laboratorio Multimerksa.	Herramienta: Design Thinking Análisis de resultado: Elaboración de los aceites por medio de Laboratorios químicos especializados en la fabricación de aceites, Empresas relacionadas a la venta de envases y tapas
2. Realizar una investigación de mercado que permita determinar las preferencias cosméticas de las mujeres en la ciudad de Guayaquil.	Poder concientizar a las personas que es necesario que exista un cuidado diario de la piel, ya que existen los rayos ultravioletas que son emitidos a gran escala por el sol.	Variable dependiente: Interpretar los requerimientos funcionales de los consumidores con el uso de productos capilares Var. Independiente: Accesibilidad Calidad del producto	Herramienta: Focus Group Análisis de resultado: se podrá determinar la aceptación del producto

<p>3. Realizar un plan de marketing para penetrar en el mercado cosmético y posicionar el producto en la ciudad de Guayaquil.</p>	<p>El aceite bifásico será posicionado en los diferentes centros estéticos de la ciudad de Guayaquil.</p>	<p>Variable dependiente: Propuestas de diseño de mejora del aceite bifásico</p> <p>Var. Independiente: Eficacia Tiempo</p>	<p>Herramienta: Design Thinking</p> <p>Análisis de resultado: Una vez obtenido los resultados de los Insigths, se obtendrá una lluvia de ideas acerca de las necesidades que tiene el consumidor y como solucionarlas.</p>
<p>4. Determinar la viabilidad del proyecto mediante análisis financiero de negocios.</p>	<p>El proyecto es viable en términos financieros</p>	<p>Variable dependiente: Rentabilidad</p> <p>Var. independientes: Ventas TIR VAN Análisis de sensibilidad</p>	<p>Herramienta: Análisis Financiero</p> <p>Análisis de resultado: Datos cuantitativos</p>

Elaborado por: Génesis Muthre y María José Pacheco

ANEXO B: FORMATO DE LA ENCUESTA

ENCUESTA PARA EL DISEÑO E IMPLEMENTACION DE ACEITE BIFASICO PARA LA

HIDRATACION DE LA PIEL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Aceite Bifásico: Se trata de un aceite que contiene 2 fases.
*La primera: La esencia

*La segunda El aceite vegetal

1. Selecciones el rango de edad el cual usted pertenece

- 18 - 30 años
- 31 - 40 años
- 41 - 50 años
- Más de 50 años

2. ¿Tiene conocimiento acerca que la deshidratación se da en partes del cuerpo como en manos, pies, cara, etc.; tanto en hombres como mujeres?

- Si
- No

3. ¿Ha usado productos para hidratar la piel?

- Si
- No

4. ¿Cree usted que el uso de cremas, aceites, bálsamos, etc.; son solo productos para mujeres?

- Si
- No

5. ¿Considera que el hombre también debe cuidar su apariencia como las mujeres?

- Si
- No

6. ¿Con que frecuencia compra productos para el cuidado de la piel?

- Diariamente
- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente

- Cuando se requiere el producto (Enfermedad o Daños en la piel)
7. ¿Qué marcas para el producto de cuidado de la piel adquiere?
- Dove
 - Yambal
 - Ponds
 - Nivea
 - Avon
8. ¿Cuál de las siguientes presentaciones le gustaría adquirir?
- 250 ml
 - 400 ml
 - 600 ml
9. ¿Dónde le gustaría adquirir el producto?
- Farmacias
 - Supermercados
 - Centros Naturistas
 - Almacenes de Cosméticos
10. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por el producto?
- \$5.00
 - \$10.00
 - \$15.00

ANEXO C: CODIFICACIÓN DE LA ENCUESTA

11. ¿Edad?

Tabla
Edad

15

Ítem	Resultado	Frecuencia
18-30	97	25%
31-40	173	45%
41-50	34	9%
Más de 50	80	21%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

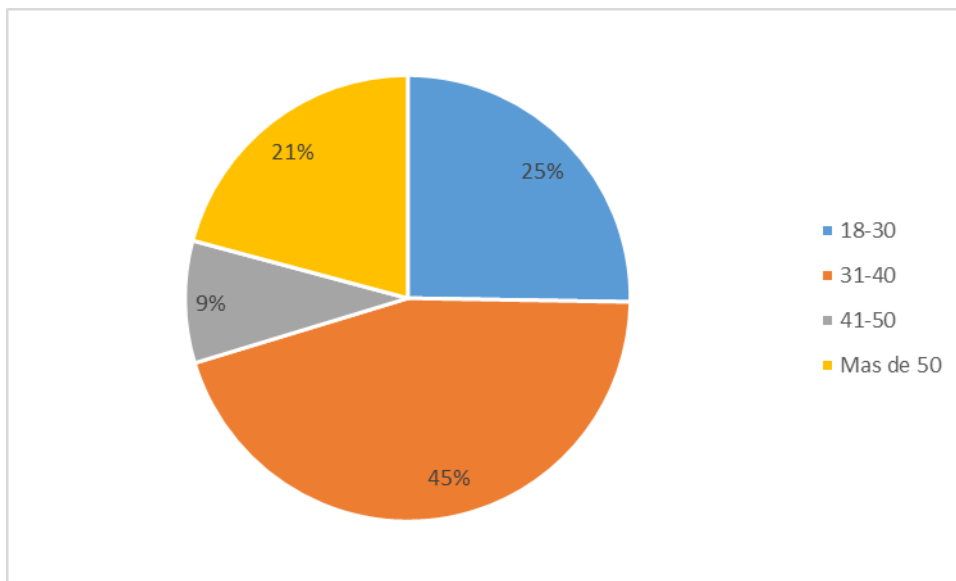


Figura 20 Edad
Fuente: Encuesta

Del 100% de personas encuestadas, el 25% se encuentran entre los rangos de edad de 18 a 30 años, el 45% se encuentran entre los rangos de edad de 31 a 40 años, el 9% se encuentran entre los rangos de edad de 41 a 50 años, y el 21% restante tiene más de 50 años.

12. ¿Tiene conocimiento acerca que la deshidratación se da en partes del cuerpo como en manos, pies, cara, etc.; tanto en hombres como mujeres?

Tabla
Conocimiento de resequedad

16

<u>Ítem</u>	<u>Resultado</u>	<u>Frecuencia</u>
Si	127	33%
No	257	67%
<u>Total</u>	<u>384</u>	<u>100%</u>

Fuente: Encuesta

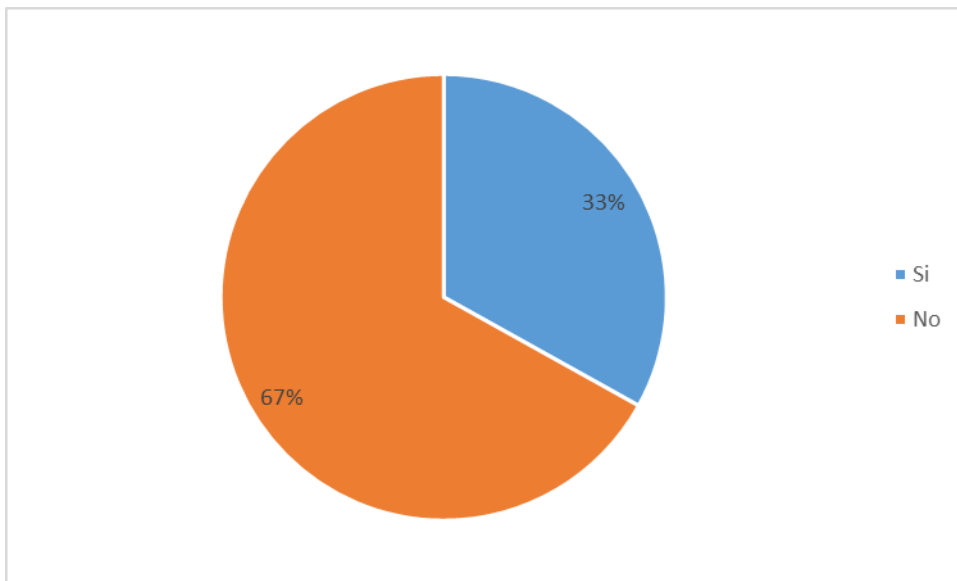


Figura 21 Conocimiento de resequedad
Fuente: Encuesta

Del 100% de personas encuestadas, el 33% de personas encuestadas si tiene conocimiento que la resequedad de la piel se da tanto en hombres como en mujeres, mientras que el 67% de personas encuestadas, no tiene conocimiento que la resequedad de la piel puede afectar a misma medida tanto a hombres como mujeres.

13. ¿Ha usado productos para hidratar la piel?

Tabla
Uso de productos

<u>Ítem</u>	<u>Resultado</u>	<u>Frecuencia</u>
Si	294	77%
No	90	23%
<u>Total</u>	<u>384</u>	<u>100%</u>

Fuente: Encuesta

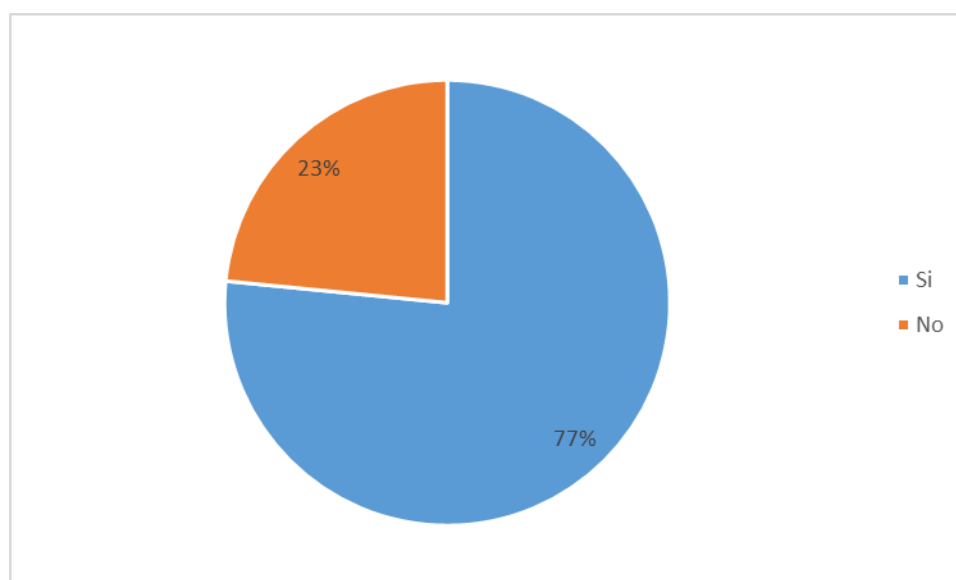


Figura 22 Uso de productos

Fuente: Encuesta

Del 100% de personas encuestadas, el 77% si ha utilizado productos para hidratar la piel, como cremas, aceites, vaselinas, entre otros productos, mientras que el 23% restante no utiliza ningún producto para hidratar la piel, solo el jabón de baño.

14. ¿Cree usted que el uso de cremas, aceites, bálsamos, etc.; son solo productos para mujeres?

18

Tabla
Uso de cremas solo para mujeres

<u>Ítem</u>	<u>Resultado</u>	<u>Frecuencia</u>
Si	315	82%
No	69	18%
<u>Total</u>	<u>384</u>	<u>100%</u>

Fuente: Encuesta

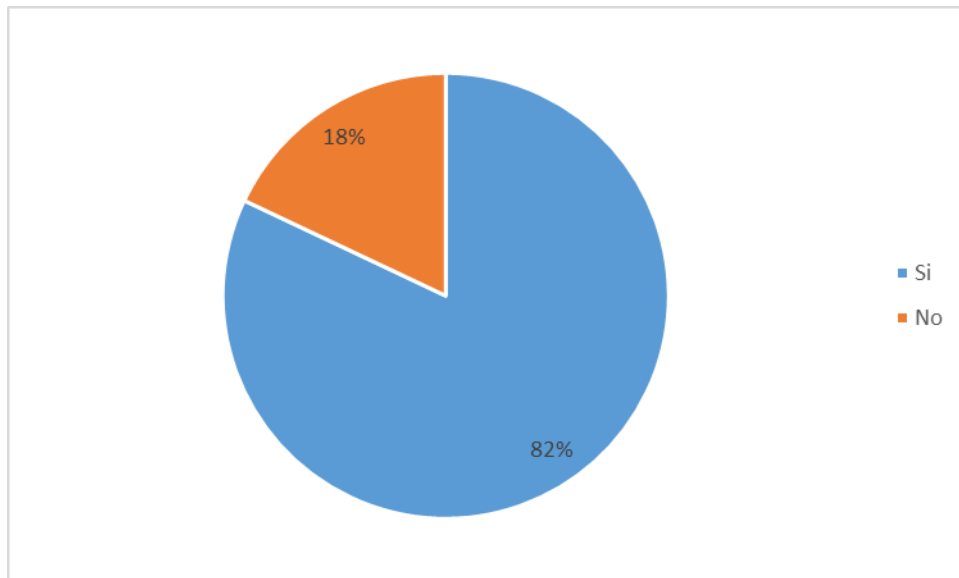


Figura 23 Uso de cremas solo para mujeres
Fuente: Encuesta

Del 100% de personas encuestadas, el 82% consideran que este tipo de producto cosmético es solo para mujeres, mientras que el 18% considera que este tipo de producto es utilizado tanto por hombres como mujeres.

15. ¿Considera que el hombre también debe cuidar su apariencia como las mujeres?

Tabla
Cuidado de apariencia del hombre

Ítem	Resultado	Frecuencia
Si	315	82%
No	69	18%
<u>Total</u>	<u>384</u>	<u>100%</u>

Fuente: Encuesta

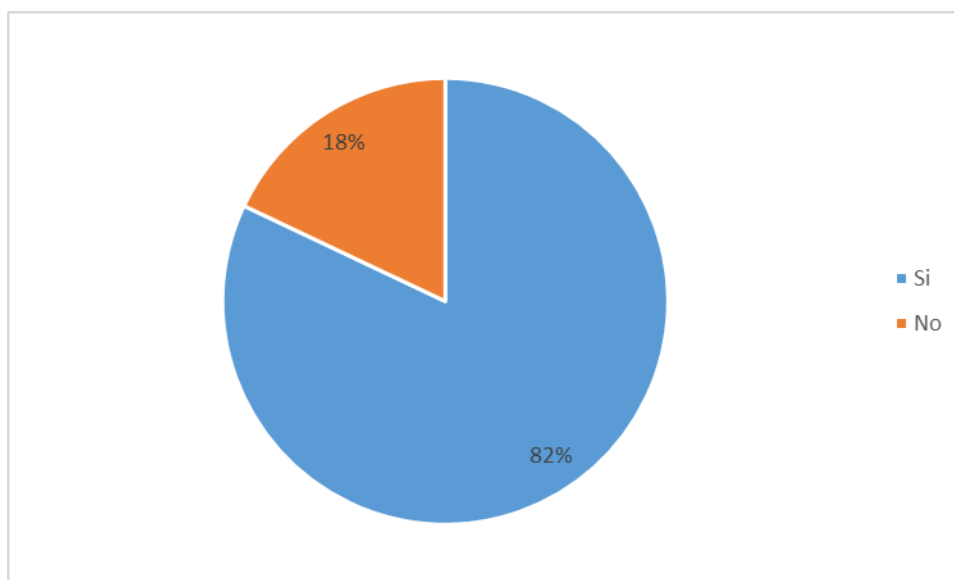


Figura 24 Cuidado de apariencia del hombre

Fuente: Encuesta

Del 100% de personas encuestadas, el 82% consideran que este tipo de producto cosmético es solo para mujeres, mientras que el 18% considera que este tipo de producto es utilizado tanto por hombres como mujeres.

16. ¿Con que frecuencia compra productos para el cuidado de la piel?

Tabla
Frecuencia de compras de productos

20

Ítem	Resultado	Frecuencia
Diariamente	29	8%
Semanalmente	15	4%
Quincenalmente	94	24%
Mensualmente	62	16%
Cuando tiene la ocasión	184	48%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

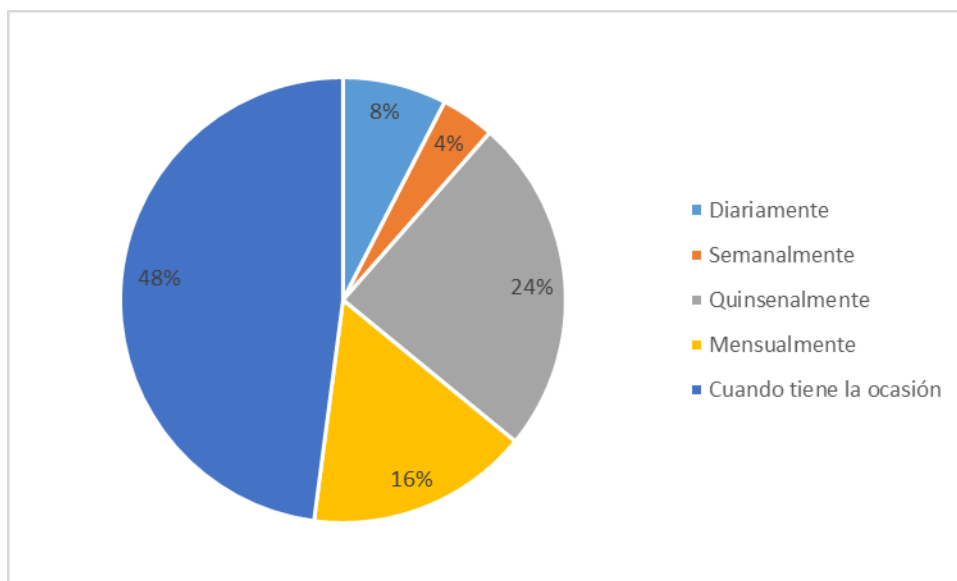


Figura 25 Frecuencia de compras de productos
Fuente: Encuesta

Del 100% de personas encuestadas, el 8% compra productos para el cuidado de la piel de manera diaria, el 4% compra productos para el cuidado de la piel de manera semanal, el 24% compra producto para el cuidado de la piel cada 15 días, el 16% compra productos para el cuidado de la piel de manera mensual, el 48% compra productos para el cuidado del cuidado de la piel cada vez que tiene la ocasión.

17. ¿Qué marcas para el producto de cuidado de la piel adquiere?

Tabla
Marca del producto para el cuidado de la piel

21

<u>Ítem</u>	<u>Resultado</u>	<u>Frecuencia</u>
Dove	47	12%
Yambal	95	25%
Ponds	57	15%
Nivea	73	19%
Avon	112	29%
<u>Total</u>	<u>384</u>	<u>100%</u>

Fuente: Encuesta

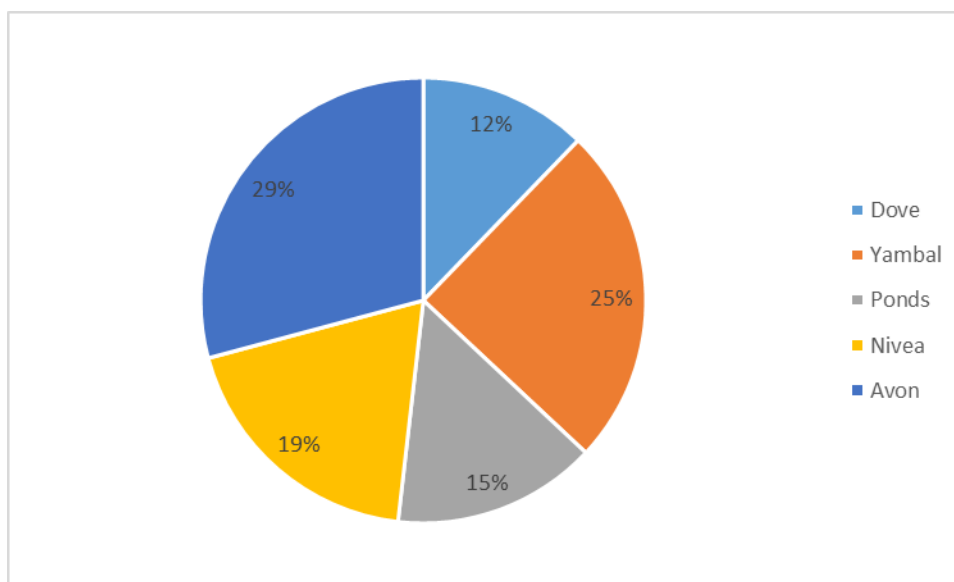


Figura 26 Marca del producto para el cuidado de la piel

Fuente: Encuesta

Del 100% de personas encuestadas, el 12% compra productos para el cuidado de la piel de la marca Dove, el 25% compra productos para el cuidado de la piel de la marca Yambal, el 15% compra productos para el cuidado de la piel de la marca Ponds, el 19% compra productos para el cuidado de la piel de la marca Nivea, el 19% compra productos para el cuidado de la piel de la marca Avon.

18. ¿Cuál de las siguientes presentaciones le gustaría adquirir?

Tabla

Marca del producto para el cuidado de la piel

22

<u>Ítem</u>	<u>Resultado</u>	<u>Frecuencia</u>
250 ml	78	20%
400 ml	113	29%

600 ml	193	50%
<u>Total</u>	<u>384</u>	<u>100%</u>

Fuente: Encuesta

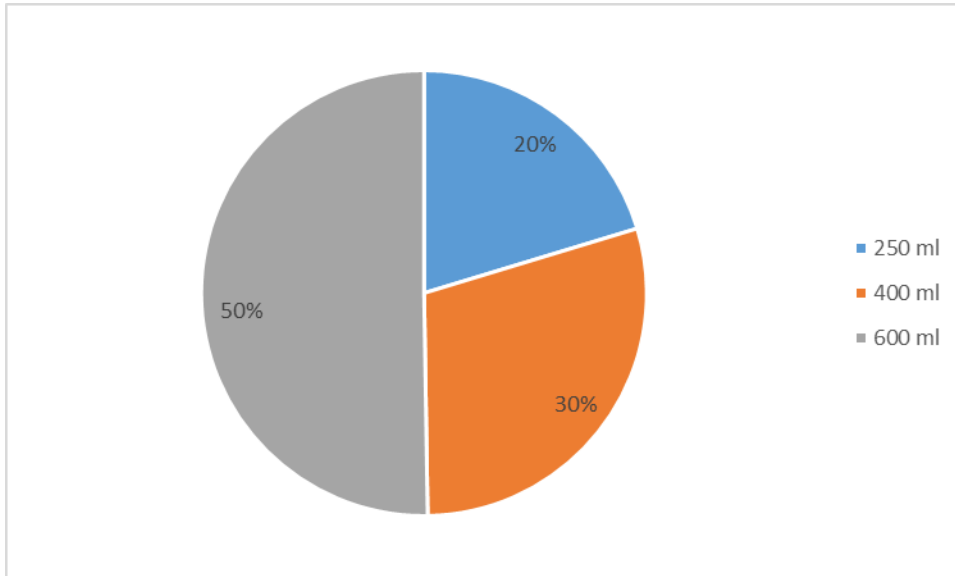


Figura 27 Marca del producto para el cuidado de la piel
Fuente: Encuesta

Del 100% de personas encuestadas, el 20% le gustaría adquirir el producto en una presentación de 250 ml, el 30% le gustaría adquirir el producto en una presentación de 400 ml, y el 50% le gustaría adquirir el producto en una presentación de 600 ml.

19. ¿Dónde le gustaría adquirir el producto?

23

Tabla
Adquirir el producto

<u>Ítem</u>	<u>Resultado</u>	<u>Frecuencia</u>
Farmacias	117	30%
Supermercados	99	26%
Centros naturistas	47	12%
Almacenes de cosméticos	121	32%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

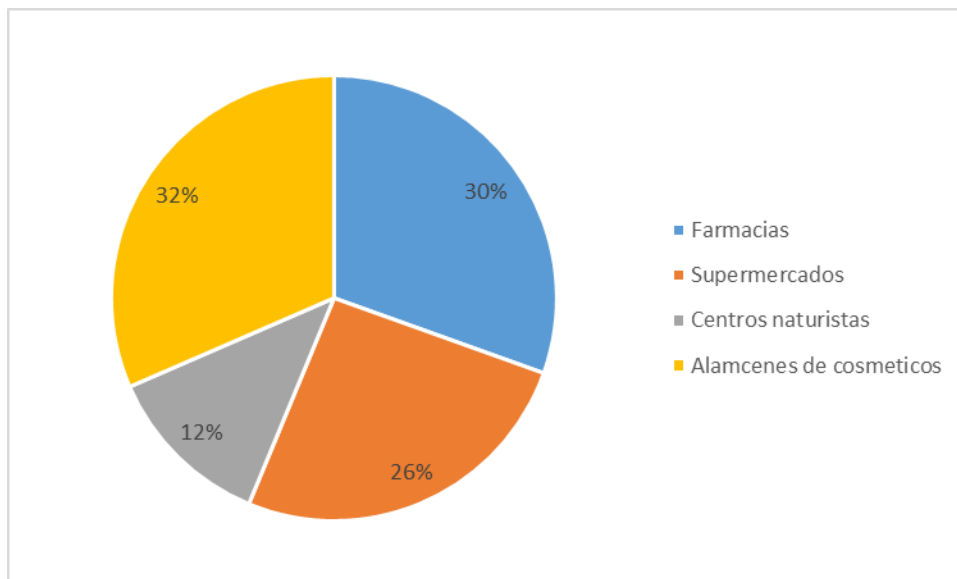


Figura 28 Adquirir el producto

Fuente: Encuesta

Del 100% de personas encuestadas, el 30% le gustaría adquirir el producto en farmacias, el 26% le gustaría adquirir el producto en supermercados, el 12% le gustaría adquirir el producto en centros naturistas, el 32% le gustaría adquirir el producto en almacenes de cosméticos.

20. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por el producto?

24

Tabla
Precio del producto

<u>Ítem</u>	<u>Resultado</u>	<u>Frecuencia</u>
\$5.00	126	33%
\$10.00	194	50%
\$15.00	64	17%
<u>Total</u>	<u>384</u>	<u>100%</u>

Fuente: Encuesta

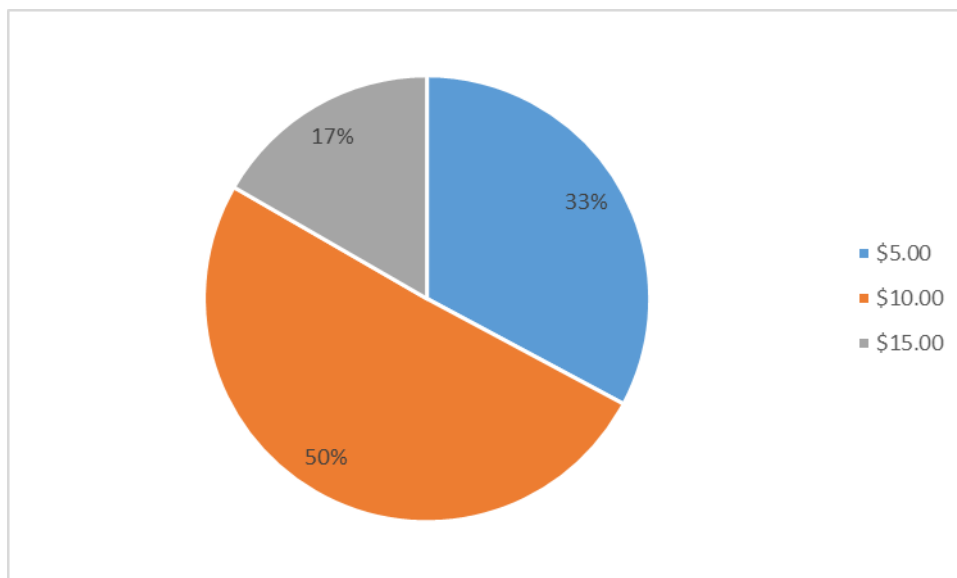


Figura 29 Precio del producto

Fuente: Encuesta

Del 100% de personas encuestadas, el 17% le gustaría adquirir el producto a un valor de \$ 5.00, el 33% le gustaría adquirir el producto a un valor de \$ 10.00, el 50% le gustaría adquirir el producto a un valor de \$ 15.00.

ANEXO D: ENTREVISTAS, MAPAS DE EXPERIENCIA Y EMPATÍA

ENTREVISTA A MÉDICO DERMATOLOGO

TEMA: Diseño e implementación de aceite bifásico para la hidratación de la piel

OBJETIVO: Identificar las preferencias cosméticas a partir de los beneficios para la salud y tratamiento para la piel que deben contener los productos de belleza.

1. ¿Cuáles son los ingredientes más saludables que debe contener un producto para el tratamiento de la piel?

Eso depende del tipo de piel, pues para hablar de un ingrediente saludable para el cuidado de la piel, primeramente, se debe partir de un diagnóstico sobre el estado dermatológico, si la persona es alérgica o si tiene la piel seca, grasa u otra condición considerada como típica. En tanto que, de cuidar las pieles secas se debe hidratar sin descanso, al menos tres veces al día.

2. ¿Cuáles son los beneficios que brindan los productos para la hidratación de la piel?

En estos casos de hidratación muchos productos para la piel brindan beneficios de acuerdo a los componentes que contienen, estos productos sirven para que la piel recupere su hidratación y asimismo, protegen contra las agresiones ambientales, es decir, el viento, el sol, el frío y cualquier factor que incide en la salud dermatológica. Sin embargo, también se debe considerar que hay otros productos que no solo ofrece un tratamiento para la hidratación, sino que también aportan nutrientes para la piel. De allí que, muchos mantienen la piel más elástica, suave y luminosa, además suavizan las líneas de expresión.

3. ¿Cuáles son las componentes que deben tener los productos para el cuidado de la piel?

Entre los componentes que recomiendo que tengan los productos para la piel, considero necesario los antioxidantes, retinol, ácido glicólico o ácido salicílico, estos preferiblemente para limpiar la cara. Otros que también son necesarios se puede decir es el colágeno, que es una molécula proteica secretada por las células del tejido conjuntivo y el ácido hialurónico que es un compuesto humectante.

4. ¿Cuál es el tratamiento adecuado para la hidratación de la piel?

Como te mencione antes, eso depende del tipo de piel y el estado de salud en el cual la persona presente. Por otro lado, se debe caracterizar el tipo de piel, pues hay tratamiento para pieles secas o deshidratadas y también tratamiento para piel grasosa. Eso va a depender igualmente, de la aceptación del cuerpo al tratamiento, para ello se debe determinar si la persona sufre de patologías alérgicas u otras de naturaleza genética.

5. ¿Cuáles son las enfermedades más comunes de la piel?

Este punto es importante tomar en cuenta, al momento de administrarse cualquier producto que se pretenda utilizar como tratamiento de piel, inicialmente se considera que la piel consiste en un órgano que está expuesto visiblemente y por tanto es más vulnerable a sufrir afecciones. Entre estas enfermedades, se manifiestan con mucha frecuencia la dermatitis, quemaduras solares, verrugas, la psoriasis, y en grados menores se presentan casos de melanomas.

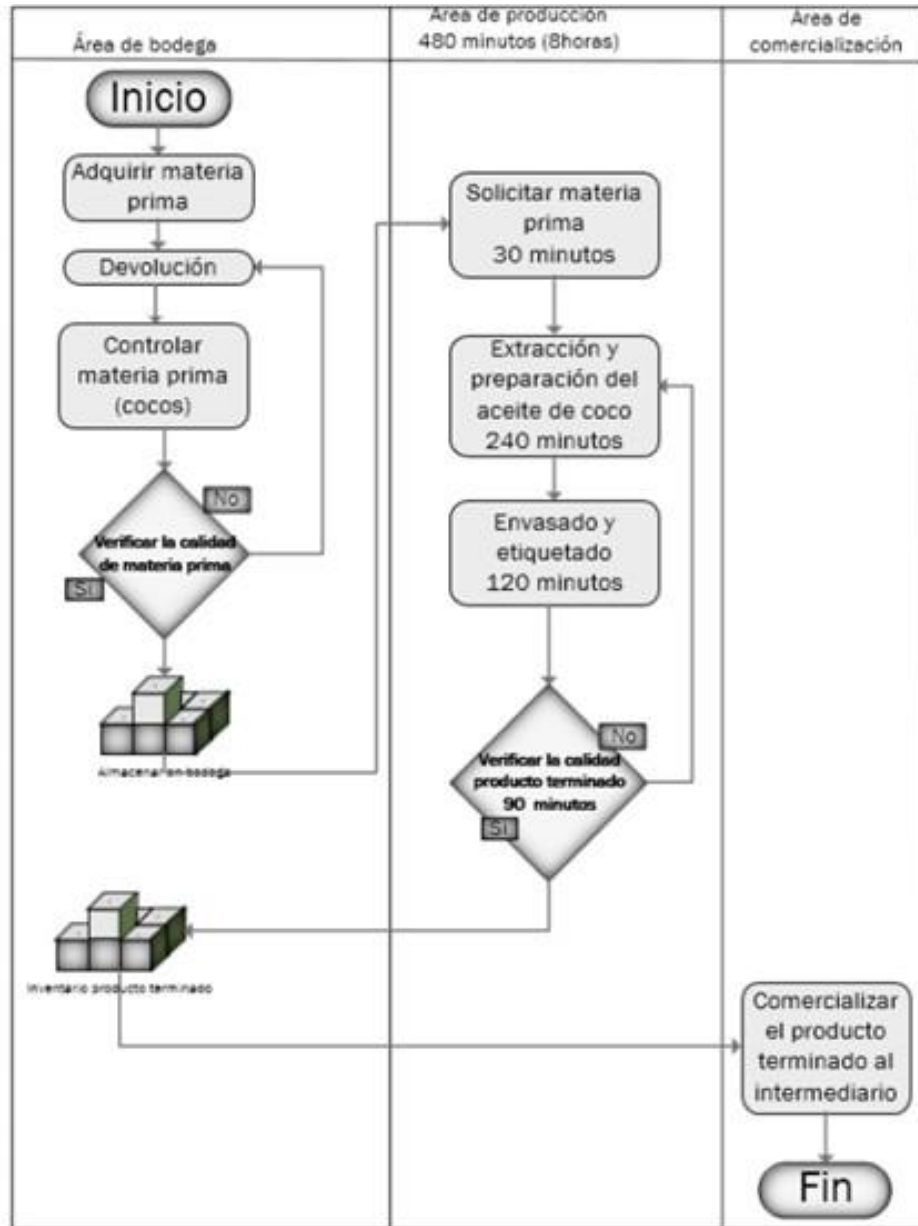
6. ¿Cuáles son los productos más recomendados para el cuidado de la piel?

Existen muchos productos recomendados para el cuidado de la piel, sin embargo, es preciso mencionar que muchos de ellos comprenden solo una publicidad comercial. Por ello, siempre les digo a mis pacientes que los daños ocasionados por los factores ambientales en muchos casos son irreversibles, tal es el caso de una extrema exposición al sol, por ejemplo. De allí que, los productos que recomiendo son aquellos que tengan protección SPF15 o 100, como bloqueadores para la protección de las agresiones del ambiente.

ANEXO E: ENVASE Y PROTOTIPOS



ANEXO F: CAPACIDAD DE PRODUCCION



ANEXO G: SUPUESTOS FINANCIEROS

Inflación proyectada	
2020	3.35%
2021	3.15%
2022	3.22%
2023	3.20%
2024	3.17%
2025	3.22%

Edificio			
Descripción	cantidad	costo unitario	Costo Total
Divisiones de la planta	1	\$500.00	\$500.00
Adecuaciones	1	\$350.00	\$350.00
TOTAL	2	\$850.00	\$850.00

Muebles de oficina

Descripción	cantidad	costo unitario	Costo Total
Mesa de reuniones	2	\$400.00	\$800.00
TOTAL	2	\$400.00	\$800.00

Equipos de computación

Descripción	cantidad	costo unitario	Costo Total
Ordenador de escritorio	1	\$250.00	\$250.00
Impresora multifuncional	1	\$500.00	\$500.00

ANEXO H: ANÁLISIS MICROBIOLÓGICO, ETIQUETA Y PROPUESTA FINAL



**LABORATORIO
LAZO**



Informe de Ensayo				
Orden N° AC0812 - Muestra N° 2019 - AD8442				
* Datos del Cliente				
Cliente:		SRTA. GÉNESIS MUTHRE		
Dirección:		KM 3, VÍA NARANJO		
Solicitado por: SRTA. GÉNESIS MUTHRE				
Toma de Muestra realizada por: Cliente				
Fecha de Recepción de Muestra:		07/08/2019	Inicio de Ensayo:	08/08/2019
			Término de Ensayo:	15/08/2019
Datos de la Muestra				
Tipo: Cosmético		Cantidad de Muestra Recibida: 1 frasco en presentación comercial		
* Identificación de la muestra: Aceite Bifásico Hidratante				
Lote: 01				
Fecha de Elaboración: 22/07/2019				
Análisis Microbiológico				
Parámetro	Unidad	Resultados	Requisitos	Métodos de Referencia
Aerobios Totales	UFC / ml	< 10	Máx. 5 x 10 ²	USP 41 - 61
Investigación de Staphylococcus aureus	—	No detectable / ml	No detectable / ml	USP 41 - 62
Investigación de Pseudomonas aeruginosa	—	No detectable / ml	No detectable / ml	USP 41 - 62
Investigación de E. coli	—	No detectable / ml	No detectable / ml	USP 41 - 62
Análisis Físico - Químico				
Parámetros	Unidad	Resultados	Métodos de Referencia	
Índice de Refracción *	—	1.37	Refractómetro	
Sólidos Totales *	%	0.80	USP - 731	
Propiedades Organolépticas *	—	Líquido color marrón, se visualiza dos fases, una grasa y otra acuosa, olor característico del producto, en contacto con la piel se vuelve blanquecino.	Sensorial	
Requisitos para Análisis Microbiológico: Para comparar los resultados obtenidos se utilizan los requisitos de la Norma (NEN 2957 2015, Productos Cosméticos).				
Conclusión: La muestra ensayada cumple los requisitos de la norma indicada.				
Observaciones:				
a) Datos proporcionados por el cliente				
Los resultados corresponden a la muestra analizada.				
El valor de < 10 significa ausencia en una dilución de 1/10.				
Los ensayos marcados con (*) NO están incluidos en el alcance de acreditación del SAE.				
Los comentarios e interpretaciones que se indican, están FUERA del alcance de acreditación del SAE.				
Este informe no se puede reproducir, excepto totalmente, sin una autorización escrita de Laboratorio Lazo.				

Durán, 15 de Agosto del 2019


 G.F. Susana Lazo



Aceite Bifásico Corporal
Vainilla y Coco

*Hidrata la piel dejándola
suave y luminosa*

Todo tipo de piel

Modo de uso:

Agitar el aceite,
aplicar una cantidad
moderada y masajear
suavemente en las
áreas deseadas.

Solo uso externo

Ingredientes

Agua, hexilen glicol,
aceite mineral, cloruro de sodio,
fragancia, aceite de oliva,
aceite de plukenetia volubilis,
lactobacillus / extracto filtrado de fermento
de avena, lauril lurato,
palmitato de acetilo, butilenglicol,
extracto de vainilla y coco.



ANEXO I: FOCUS GROUP

Focus Group #1

Se desarrollará un Focus Group el cual consiste en reunir un grupo de personas los cuales son ubicados generalmente de manera circular, donde existe interacción entre el moderador y los entrevistados, de manera aleatoria y dinámica.

Segmento Para Investigar

Mujeres entre 18-65 años, con diferentes ingresos económicos, de clase social entre media a alta, que usan productos hidratantes para el cuerpo en la ciudad de Guayaquil.

Muestra

Se llevó a cabo 1 Focus Group, el cual fue realizado basado en 6 personas las cuales fueron 6 mujeres estudiantes de la ESPOl las que fueron seleccionadas de manera específica.

Para el Focus Group se presentaron los primeros 3 prototipos de nuestro aceite bifásico, los cuales poseen sabores de vainilla, fresa y coco respectivamente.

Presentación

- Se hará una presentación de cada uno de los usuarios del Focus Group, adicionalmente de las moderadoras, mencionando sus nombres, ciudad, edad, ocupación para que haya un mejor ambiente antes de realizar el Focus Group.
- Se explica el por qué se las escogió para realizar el Focus Group
- Se procederá a empatizar en un tiempo de 15 minutos para que todos los miembros se conozcan entre ellos y tengan confianza al hablar o responder.
- Tiempo de duración: 1 hora.

Explicación Introductoria para la Sesión de Grupo

- Se grabará la entrevista en la ESPOL, específicamente en la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas (FCSH), ubicado en la ciudad de Guayaquil en donde serán posicionadas estratégicamente a las estudiantes antes de iniciar la grabación y a su vez el Focus Group
- Al iniciar el Focus Group se darán indicaciones generales que, para hacer una pregunta adicional, deberá levantar la mano 1 persona a la vez y se les responderá en orden.
- Al finalizar el Focus Group se dará la opción de que cada persona pueda dar una acotación adicional, o algún comentario que puede servir de mejora para el proyecto.
- Después de haber adquirido todos los conocimientos necesarios por parte de cada usuario, se procederá a realizar una charla entre todas, mediante una pequeña comida para intentar recopilar algún tipo de información adicional que no se haya mencionado

Preguntas Específicas

Se realizarán preguntas generales no tan centradas en el tema principal para poder tener un mayor conocimiento por parte de nuestras usuarias si están al tanto del problema identificado.

- ¿Por qué cree que es importante cuidar su piel?
- ¿Con que productos usted combate la sequedad en la piel?

Después se hablará y se presentará un prototipo del producto para que las mujeres puedan tener un mayor conocimiento del tema

- ¿Qué productos utiliza usted para la hidratación de su piel?
- ¿Estaría dispuesta a utilizar aceites para hidratar la piel?
- ¿Para usted el uso de cremas hidratantes tiene una larga durabilidad? ¿Por qué?
- ¿Ha utilizado alguna vez aceites esenciales para hidratar la piel?
- ¿Conocía usted la posibilidad de la hidratación de la piel utilizando aceites esenciales?

- ¿Estaría dispuesto a hidratar la piel con la aplicación de aceite esencial que contenga fragancia? Por qué?

Preguntas de Cierre

- ¿Qué fragancia le gustaría que tenga nuestro aceite bifásico?
- ¿Qué colores sugeriría usted al momento de comprar un aceite bifásico? (Mencione 2)
- ¿Qué mejoras recomendaría usted para nuestro producto?

Agradecimiento por la Participación

Se les agradeció a las personas por su participación. Por lo que se procede a repartir los refrigerios y poder hablar un poco más del producto o temas similares.

Focus Group #2

Se desarrollará un Focus Group el cual consiste en reunir un grupo de personas los cuales son ubicados generalmente de manera circular, donde existe interacción entre el moderador y los entrevistados, de manera aleatoria y dinámica.

Segmento Para Investigar

Mujeres entre 18-65 años, con diferentes ingresos económicos, de clase social entre media a alta, que usan productos hidratantes para el cuerpo en la ciudad de Guayaquil.

Muestra

Se llevó a cabo 1 Focus Group, el cual fue realizado basado en 6 personas las cuales fueron 6 mujeres las que fueron seleccionadas de manera específica.

Presentación

- Se hará una presentación de cada uno de los usuarios del Focus Group, adicionalmente de las moderadoras, mencionando sus nombres, ciudad, edad, ocupación para que haya un mejor ambiente antes de realizar el Focus Group.

- Se explica el por qué se las escogió para realizar el Focus Group
- Se procederá a empatizar en un tiempo de 15 minutos para que todos los miembros se conozcan entre ellos y tengan confianza al hablar o responder.
- Tiempo de duración: 1 hora.

Explicación Introductoria para la Sesión de Grupo

- Se grabará la entrevista en un centro estético en la ciudad de Guayaquil en donde se ubicarán estratégicamente a las mujeres antes de iniciar la grabación y a su vez el Focus Group
- Al iniciar el Focus Group se darán indicaciones generales que, para hacer una pregunta adicional, deberá levantar la mano 1 persona a la vez y se les responderá en orden.
- Al finalizar el Focus Group se dará la opción de que cada persona pueda dar una acotación adicional, o algún comentario que puede servir de mejora para el proyecto.
- Después de haber adquirido todos los conocimientos necesarios por parte de cada usuario, se procederá a realizar una charla entre todas, mediante una pequeña comida para intentar recopilar algún tipo de información adicional que no se haya mencionado

Preguntas Específicas

Se realizarán preguntas generales no tan centradas en el tema principal para poder tener un mayor conocimiento por parte de nuestras usuarias si están al tanto del problema identificado.

- ¿Por qué cree que es importante cuidar su piel?
- ¿Con qué productos usted combate la sequedad en la piel?

Después se hablará y se presentará un prototipo del producto para que las mujeres puedan tener un mayor conocimiento del tema

- ¿Qué productos utiliza usted para la hidratación de su piel?
- ¿Estaría dispuesta a utilizar aceites para hidratar la piel?
- ¿Para usted el uso de cremas hidratantes tiene una larga durabilidad? ¿Por qué?
- ¿Ha utilizado alguna vez aceites esenciales para hidratar la piel?
- ¿Conocía usted la posibilidad de la hidratación de la piel utilizando aceites esenciales?
- ¿Estaría dispuesto a hidratar la piel con la aplicación de aceite esencial que contenga fragancia? ¿Por qué?

Preguntas de Cierre

- ¿Qué fragancia le gustaría que tenga nuestro aceite bifásico?
- ¿Qué colores sugeriría usted al momento de comprar un aceite bifásico?
(Mencione 2)
- ¿Qué mejoras recomendaría usted para nuestro producto?

Agradecimiento por la Participación

Se les agradeció a las personas por su participación. Por lo que se procede a repartir los refrigerios y poder hablar un poco más del producto o temas similares.

ANEXO J: FOTOS

Entrega de muestras para análisis microbiológico de Aceite Bifásico GEMA en el laboratorio LAZO.



Fotos de los Focus Group





ANEXO K: TABLAS FINANCIERAS

Tabla 1 Inversión inicial

Inversión Inicial	VALOR
Activo Fijo	\$2,400.00
Capital de Trabajo	\$51,699.42
Activos diferidos	\$905.00
TOTAL INVERSION INICIAL	\$55,004.42

Tabla 2 Inversión en activos fijos

Tipo de Cuenta	Precio Unitario
Edificio	\$850.00
Muebles de oficina	\$800.00
Equipos de computación	\$750.00
TOTAL	\$2,400.00

Tabla 3 Inversión en permisos de constitución

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Subtotal
Costo constitución de la compañía	1	\$800.00	\$800.00
Permisos Bomberos	1	\$50.00	\$50.00
Ruc	1	\$5.00	\$5.00
Permiso de funcionamiento	1	\$50.00	\$50.00
TOTAL POR MES	4	\$905	\$905

Tabla 4 Inversión en capital de trabajo

Descripción	Precio total
Materia Prima	\$37,459.92
Costos indirectos	\$7,990.50
Materiales indirectos	\$6,249.00
TOTAL	\$51,699.42

Tabla 5 Depreciación

ACTIVO FIJO	COSTO	DEPRECIACION	TOTAL ANUAL
Edificio	\$850.00	20	\$42.50
Muebles de oficina	\$800.00	6	\$133.33
Equipos de computación	\$750.00	3	\$250.00
TOTAL	\$2,400.00		\$425.83

Siendo así la depreciación acumulada proyectada quedaría integrada de la siguiente manera:

Tabla 6 Depreciación acumulada

DEPRECIACION ACUMULADA				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5

-\$425.83	-\$851.67	-\$1,277.50	-\$1,453.33	-\$1,629.17
-----------	-----------	-------------	-------------	-------------

Tabla 7 Plan de financiamiento

Plan de financiamiento	
Inversión Inicial	\$55,004.42
(-) Capital Propio	\$27,019.42
Valor a Financiar	\$27,985.00
Tasa	10%
Tiempo	60
Pago	\$594.60

Tabla 8 Amortización

PERIODO	PAGO	INTERES	CAPITAL	SALDO
0				\$27,985.00
1	\$594.60	\$233.21	\$361.39	\$27,623.61
2	\$594.60	\$230.20	\$364.40	\$27,259.21
3	\$594.60	\$227.16	\$367.44	\$26,891.77
4	\$594.60	\$224.10	\$370.50	\$26,521.27
5	\$594.60	\$221.01	\$373.59	\$26,147.68
6	\$594.60	\$217.90	\$376.70	\$25,770.98
7	\$594.60	\$214.76	\$379.84	\$25,391.14
8	\$594.60	\$211.59	\$383.01	\$25,008.13
9	\$594.60	\$208.40	\$386.20	\$24,621.94
10	\$594.60	\$205.18	\$389.42	\$24,232.52
11	\$594.60	\$201.94	\$392.66	\$23,839.86
12	\$594.60	\$198.67	\$395.93	\$23,443.93
13	\$594.60	\$195.37	\$399.23	\$23,044.69
14	\$594.60	\$192.04	\$402.56	\$22,642.13
15	\$594.60	\$188.68	\$405.91	\$22,236.22
16	\$594.60	\$185.30	\$409.30	\$21,826.92
17	\$594.60	\$181.89	\$412.71	\$21,414.22
18	\$594.60	\$178.45	\$416.15	\$20,998.07
19	\$594.60	\$174.98	\$419.61	\$20,578.46
20	\$594.60	\$171.49	\$423.11	\$20,155.34
21	\$594.60	\$167.96	\$426.64	\$19,728.71
22	\$594.60	\$164.41	\$430.19	\$19,298.51
23	\$594.60	\$160.82	\$433.78	\$18,864.74
24	\$594.60	\$157.21	\$437.39	\$18,427.34
25	\$594.60	\$153.56	\$441.04	\$17,986.31

26	\$594.60	\$149.89	\$444.71	\$17,541.59
27	\$594.60	\$146.18	\$448.42	\$17,093.18
28	\$594.60	\$142.44	\$452.16	\$16,641.02
29	\$594.60	\$138.68	\$455.92	\$16,185.10
30	\$594.60	\$134.88	\$459.72	\$15,725.37
31	\$594.60	\$131.04	\$463.55	\$15,261.82
32	\$594.60	\$127.18	\$467.42	\$14,794.40
33	\$594.60	\$123.29	\$471.31	\$14,323.09
34	\$594.60	\$119.36	\$475.24	\$13,847.85
35	\$594.60	\$115.40	\$479.20	\$13,368.65
36	\$594.60	\$111.41	\$483.19	\$12,885.46
37	\$594.60	\$107.38	\$487.22	\$12,398.24
38	\$594.60	\$103.32	\$491.28	\$11,906.96
39	\$594.60	\$99.22	\$495.37	\$11,411.59
40	\$594.60	\$95.10	\$499.50	\$10,912.08
41	\$594.60	\$90.93	\$503.66	\$10,408.42
42	\$594.60	\$86.74	\$507.86	\$9,900.56
43	\$594.60	\$82.50	\$512.09	\$9,388.46
44	\$594.60	\$78.24	\$516.36	\$8,872.10
45	\$594.60	\$73.93	\$520.66	\$8,351.44
46	\$594.60	\$69.60	\$525.00	\$7,826.43
47	\$594.60	\$65.22	\$529.38	\$7,297.06
48	\$594.60	\$60.81	\$533.79	\$6,763.27
49	\$594.60	\$56.36	\$538.24	\$6,225.03
50	\$594.60	\$51.88	\$542.72	\$5,682.30
51	\$594.60	\$47.35	\$547.25	\$5,135.06
52	\$594.60	\$42.79	\$551.81	\$4,583.25
53	\$594.60	\$38.19	\$556.40	\$4,026.85
54	\$594.60	\$33.56	\$561.04	\$3,465.81
55	\$594.60	\$28.88	\$565.72	\$2,900.09
56	\$594.60	\$24.17	\$570.43	\$2,329.66
57	\$594.60	\$19.41	\$575.18	\$1,754.47
58	\$594.60	\$14.62	\$579.98	\$1,174.50
59	\$594.60	\$9.79	\$584.81	\$589.68
60	\$594.60	\$4.91	\$589.68	\$0.00

Tabla 9 Costos en materia prima

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Subtotal
Cocos y vainillas	170688	\$0.75	\$128,016.00
Vitamina E	122	\$35.00	\$4,270.00
TOTAL POR MES	170810	\$36	\$132,286.00

Tabla 10 Costos en materiales directos

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Subtotal
Envase	24384	\$0.85	\$20,726.40
Etiqueta	24384	\$0.08	\$1,950.72
TOTAL POR MES	48768	\$0.93	\$22,677.12

Tabla 11 Costos en materiales indirectos

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Subtotal
Caja de cartón	24384	\$0.25	\$6,096.00
Caja de cartón corrugado	2032	\$0.25	\$508.00
TOTAL POR MES	26416	\$0.50	\$6,604.00

Tabla 12 Costos operativos proyectados

DESCRIPCION	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Operativos	\$161,567.12	\$166,769.58	\$172,106.21	\$177,561.97	\$183,275.92
TOTAL	\$161,567.12	\$166,769.58	\$172,106.21	\$177,561.97	\$183,275.92

Tabla 13 Gasto de venta anual

GASTOS DE VENTAS		
Detalle	Total Mensual	Total Anual
Publicidad y promoción	\$400.00	\$4,800.00
TOTAL	\$400.00	\$4,800.00

Tabla 14 Gasto de ventas proyectado

GASTOS DE VENTAS PROYECTADOS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad y promoción	\$4,800.00	\$4,954.56	\$5,113.11	\$5,275.19	\$5,444.95
TOTAL	\$4,800.00	\$4,954.56	\$5,113.11	\$5,275.19	\$5,444.95

Tabla 15 Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Detalle	Total Mensual	Total Anual
Útiles de oficina	\$15.00	\$180.00
Sueldos	\$800.00	\$9,600.00
Útiles de aseo	\$10.00	\$120.00
Arriendo	\$250.00	\$3,000.00
Servicios básicos	\$170.00	\$2,040.00

Mantenimiento y reparación	\$50.00	\$600.00
TOTAL	\$1,295.00	\$15,540.00

Tabla 16 Gastos administrativos proyectados

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Útiles de oficina	\$180.00	\$185.80	\$191.74	\$197.82	\$204.19
Sueldos	\$9,600.00	\$9,909.12	\$9,909.12	\$10,223.24	\$10,552.22
Útiles de aseo	\$120.00	\$123.86	\$127.83	\$131.88	\$136.12
Arriendo	\$3,000.00	\$3,096.60	\$3,195.69	\$3,296.99	\$3,403.09
Servicios básicos	\$2,040.00	\$2,105.69	\$2,173.07	\$2,241.96	\$2,314.10
Mantenimiento y reparación	\$600.00	\$619.32	\$639.14	\$659.40	\$680.62
TOTAL GASTOS	\$15,540.00	\$16,040.39	\$16,236.59	\$16,751.29	\$17,290.34
TOTALES	\$20,340.00	\$20,994.95	\$21,349.69	\$22,026.48	\$22,735.29

Tabla 17 Ingresos mensuales proyectados

Ingresos por venta por mes	
Enero	\$13,167.36
Febrero	\$13,167.36
Marzo	\$10,972.80
Abril	\$8,778.24
Mayo	\$10,972.80
Junio	\$17,556.48
Julio	\$17,556.48
Agosto	\$19,751.04
Septiembre	\$19,751.04
Octubre	\$24,140.16
Noviembre	\$26,334.72
Diciembre	\$37,307.52
TOTAL	\$219,456.00

Tabla 18 Ingresos anuales proyectados

GASTOS DE VENTAS PROYECTADOS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$219,456.00	\$226,807.78	\$233,952.22	\$241,485.48	\$249,213.02
TOTAL	\$219,456.00	\$226,807.78	\$233,952.22	\$241,485.48	\$249,213.02

Estado de situación financiera

Tabla 19 Balance general

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja/ Bancos	\$51,699.42	\$70,476.87	\$90,084.83	\$110,479.15	\$128,134.93	\$145,589.67
Total Activos Corrientes	\$51,699.42	\$70,476.87	\$90,084.83	\$110,479.15	\$128,134.93	\$145,589.67
ACTIVOS NO CORRIENTES						
Edificio	\$850.00	\$850.00	\$850.00	\$850.00	\$850.00	\$850.00
Muebles de oficina	\$800.00	\$800.00	\$800.00	\$800.00	\$800.00	\$800.00
Equipos de computación	\$750.00	\$750.00	\$750.00	\$750.00	\$750.00	\$750.00
Depreciación Acumulada	\$0.00	-\$425.83	-\$851.67	-\$1,277.50	-\$1,453.33	-\$1,629.17
Total Activos No Corrientes	\$2,400.00	\$1,974.17	\$1,548.33	\$1,122.50	\$946.67	\$770.83
ACTIVOS DIFERIDOS						
Gastos de constitución	\$905.00	\$905.00	\$905.00	\$905.00	\$905.00	\$905.00
Total activos diferidos	\$905.00	\$905.00	\$905.00	\$905.00	\$905.00	\$905.00
TOTAL ACTIVOS	\$55,004.42	\$73,356.03	\$92,538.16	\$112,506.65	\$129,986.60	\$147,265.51
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
Prestamo bancario C/P	\$4,541.07	\$5,016.58	\$5,541.88	\$6,122.19	\$6,763.27	\$0.00
Total Pasivos Corrientes	\$4,541.07	\$5,016.58	\$5,541.88	\$6,122.19	\$6,763.27	\$0.00
PASIVOS NO CORRIENTES						
Prestamo Bancario L/P	\$23,443.93	\$18,427.34	\$12,885.46	\$6,763.27	\$0.00	\$0.00
Total Pasivos No Corrientes	\$23,443.93	\$18,427.34	\$12,885.46	\$6,763.27	\$0.00	\$0.00
TOTAL PASIVOS	\$27,985.00	\$23,443.93	\$18,427.34	\$12,885.46	\$6,763.27	\$0.00
PATRIMONIO						
Capital Social	\$27,019.42	\$27,019.42	\$27,019.42	\$27,019.42	\$27,019.42	\$27,019.42
Utilidad del Ejercicio	\$0.00	\$22,892.69	\$24,198.71	\$25,510.38	\$23,602.14	\$24,042.18
Utilidades Retenidas	\$0.00	\$0.00	\$22,892.69	\$47,091.40	\$72,601.77	\$96,203.91
TOTAL PATRIMONIO	\$27,019.42	\$49,912.11	\$74,110.82	\$99,621.19	\$123,223.33	\$147,265.51
PASIVO + PATRIMONIO	\$55,004.42	\$73,356.03	\$92,538.16	\$112,506.65	\$129,986.60	\$147,265.51
TOTAL	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00

Estado de resultado integral

Tabla 20 Estado de resultado integral

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
VENTAS NETAS	\$ 219,456.00	\$ 226,807.78	\$ 233,952.22	\$ 241,485.48	\$ 249,213.02
Costos de venta	\$ 161,567.12	\$ 166,769.58	\$ 172,106.21	\$ 177,561.97	\$ 183,275.92
UTILIDAD BRUTA	\$ 57,888.88	\$ 60,038.19	\$ 61,846.01	\$ 63,923.51	\$ 65,937.10
Gastos					
Administrativos	\$ 15,540.00	\$ 16,040.39	\$ 16,236.59	\$ 16,751.29	\$ 17,290.34
Útiles de oficina	\$ 180.00	\$ 185.80	\$ 191.74	\$ 197.82	\$ 204.19
Sueldos	\$ 9,600.00	\$ 9,909.12	\$ 9,909.12	\$ 10,223.24	\$ 10,552.22
Útiles de aseo	\$ 120.00	\$ 123.86	\$ 127.83	\$ 131.88	\$ 136.12
Arriendo	\$ 3,000.00	\$ 3,096.60	\$ 3,195.69	\$ 3,296.99	\$ 3,403.09
Servicios básicos	\$ 2,040.00	\$ 2,105.69	\$ 2,173.07	\$ 2,241.96	\$ 2,314.10
Mantenimiento y reparación	\$ 600.00	\$ 619.32	\$ 639.14	\$ 659.40	\$ 680.62
Gastos De Ventas	\$ 4,800.00	\$ 4,954.56	\$ 5,113.11	\$ 5,275.19	\$ 5,444.95
Publicidad y promoción	\$ 4,800.00	\$ 4,954.56	\$ 5,113.11	\$ 5,275.19	\$ 5,444.95
Gastos Financieros	\$ 2,594.11	\$ 2,118.60	\$ 1,593.30	\$ 6,122.19	\$ 6,763.27
Interés del préstamo	\$ 2,594.11	\$ 2,118.60	\$ 1,593.30	\$ 6,122.19	\$ 6,763.27
Otros Gastos	\$ 425.83	\$ 425.83	\$ 425.83	\$ 175.83	\$ 175.83
Depreciación	\$ 425.83	\$ 425.83	\$ 425.83	\$ 175.83	\$ 175.83
Total Gastos	\$ 23,359.94	\$ 23,539.38	\$ 23,368.83	\$ 28,324.51	\$ 29,674.39
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 34,528.94	\$ 36,498.81	\$ 38,477.19	\$ 35,599.00	\$ 36,262.71
Participación de trabajadores (15%)	\$ 5,179.34	\$ 5,474.82	\$ 5,771.58	\$ 5,339.85	\$ 5,439.41
Impuesto a la Renta (22%)	\$ 6,456.91	\$ 6,825.28	\$ 7,195.23	\$ 6,657.01	\$ 6,781.13
UTILIDAD NETA	\$ 22,892.69	\$ 24,198.71	\$ 25,510.38	\$ 23,602.14	\$ 24,042.18
UTILIDAD NETA ACUMULADA	\$ 22,892.69	\$ 47,091.40	\$ 72,601.77	\$ 96,203.91	\$ 120,246.09

Estado de flujo de efectivo

Tabla 21 Estado de flujo de efectivo

PERIODOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$0.00	\$219,456.00	\$226,807.78	\$233,952.22	\$241,485.48	\$249,213.02
Costo de producción	\$0.00	\$161,567.12	\$166,769.58	\$172,106.21	\$177,561.97	\$183,275.92
Gastos						
Administrativos		\$15,540.00	\$16,040.39	\$16,236.59	\$16,751.29	\$17,290.34
Útiles de oficina		\$180.00	\$185.80	\$191.74	\$197.82	\$204.19
Sueldos		\$9,600.00	\$9,909.12	\$9,909.12	\$10,223.24	\$10,552.22
Útiles de aseo		\$120.00	\$123.86	\$127.83	\$131.88	\$136.12
Arriendo		\$3,000.00	\$3,096.60	\$3,195.69	\$3,296.99	\$3,403.09
Servicios básicos		\$2,040.00	\$2,105.69	\$2,173.07	\$2,241.96	\$2,314.10
Mantenimiento y reparación		\$600.00	\$619.32	\$639.14	\$659.40	\$680.62
Gastos de Ventas		\$4,800.00	\$4,954.56	\$5,113.11	\$5,275.19	\$5,444.95
Publicidad y promoción		\$4,800.00	\$4,954.56	\$5,113.11	\$5,275.19	\$5,444.95
Gastos Financieros		\$2,594.11	\$2,118.60	\$1,593.30	\$6,122.19	\$6,763.27
Interés del préstamo	\$0.00	\$2,594.11	\$2,118.60	\$1,593.30	\$6,122.19	\$6,763.27
Otros Gastos		\$425.83	\$425.83	\$425.83	\$175.83	\$175.83
Depreciación	\$0.00	\$425.83	\$425.83	\$425.83	\$175.83	\$175.83
Total gastos		\$184,927.06	\$190,308.96	\$195,475.03	\$205,886.48	\$212,950.31
Flujo antes de participación	\$0.00	\$34,528.94	\$36,498.81	\$38,477.19	\$35,599.00	\$36,262.71
Participación de trabajadores		\$5,179.34	\$5,474.82	\$5,771.58	\$5,339.85	\$5,439.41
Flujo antes de impuesto		\$29,349.60	\$31,023.99	\$32,705.61	\$30,259.15	\$30,823.30
Impuesto a la renta		\$6,456.91	\$6,825.28	\$7,195.23	\$6,657.01	\$6,781.13
Flujo después de impuesto (+)		\$22,892.69	\$24,198.71	\$25,510.38	\$23,602.14	\$24,042.18
Depreciaciones		\$425.83	\$425.83	\$425.83	\$175.83	\$175.83
(-) Pago de Capital Prestamo		-\$4,541.07	-\$5,016.58	-\$5,541.88	-\$6,122.19	-\$6,763.27
Capital de trabajo	\$51,699.42	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Activos Fijos en inversión	-\$2,400.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Flujo de Efectivo Neto	-	\$54,099.42	\$18,777.45	\$19,607.96	\$20,394.32	\$17,655.78
					\$17,454.74	

Tabla 22 Payback

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de Caja Neto		\$18,777.45	\$19,607.96	\$20,394.32	\$17,655.78	\$17,454.74
Inversión Fija Inversión Corriente	-\$2,400.00 -\$51,699.42					
Resultado	-\$54,099.42	\$18,777.45	\$19,607.96	\$20,394.32	\$17,655.78	\$17,454.74
PAYBACK	-\$54,099.42	-\$35,321.97	-\$15,714.01	\$4,680.31	\$22,336.09	\$39,790.83

Tabla 23 TIR y VAN

TIR Y VAN	
TMAR	10.00%
TIR	22.11%
VAN	\$17,395.63