



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN GESTIÓN
EMPRESARIAL**

EMPRENDIMIENTO

**TEMA: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DISTRIBUIDORA DE ACEITES, JABONES
NATURALES Y GEL REDUCTOR**

Autores:

Kelyn Mabel Ayala Salazar

Joselyn Aracely González Acosta

Tutor: Máster Erika Jadira Romero Cárdenas PHD.

Milagro, Noviembre 2018

ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, Kelyn Mabel Ayala Salazar en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la alternativa de Titulación – Emprendimiento, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Emprendimiento realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación Emprendimiento de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Emprendimiento en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 13 días del mes de Noviembre de 2018


Firma del Estudiante
Kelyn Mabel Ayala Salazar
CI: 0953955390

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, Joselyn Aracely González Acosta en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la alternativa de Titulación – Emprendimiento, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Emprendimiento realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación Emprendimiento de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Emprendimiento en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 13 días del mes de Noviembre de 2018

Firma del Estudiante

Joselyn Aracely González Acosta

CI: 0940931041

APROBACIÓN DEL TUTOR DE EMPRENDIMIENTO

Yo, MAE. Erika Jadira Romero Cardenas en mi calidad de tutor del Emprendimiento, elaborado por las estudiantes Kelyn Mabel Ayala Salazar y Joselyn Aracely González Acosta cuyo tema de trabajo de Titulación es Plan de negocio para la creación de una empresa distribuidora de aceites, jabones naturales y gel reductor, que aporta a la Línea de Investigación Emprendimiento previo a la obtención del Grado Licenciadas en Gestión Empresarial; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Emprendimiento de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 13 días del mes de Noviembre de 2018.



MAE. Erika Jadira Romero Cardenas
Tutor
C.I.:0916577067

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

MAE. Erika Jadira Romero Cardenas, PhD.

MAE. Deysi Janet Medina Hinojosa.

MAE. Maria Auxiliadora Campuzano Rodriguez.

Luego de realizar la revisión del Emprendimiento, previo a la obtención del título (o grado académico) de Licenciada en Gestión Empresarial presentado por la señorita Joselyn Aracely González Acosta.

Con el tema de trabajo de Titulación: Plan de negocio para la creación de una empresa distribuidora de aceites, jabones naturales y gel reductor.

Otorga al presente Emprendimiento, las siguientes calificaciones:

Estructura [70]

Defensa oral [30]



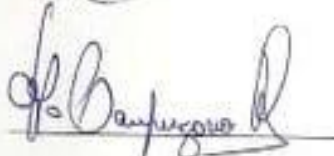
Total [100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

Aprobado

Fecha: 13 de Noviembre de 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	MAE. Erika Jadira Romero Cardenas, PhD.	
Secretaria	MAE. Deysi Janet Medina Hinojosa.	
Integrante	MAE. Maria Auxiliadora Campuzano Rodriguez.	

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:
MAE. Erika Jadira Romero Cardenas, PhD.
MAE. Deysi Janet Medina Hinojosa.
MAE. Maria Auxiliadora Campuzano Rodriguez.

Luego de realizar la revisión del Emprendimiento, previo a la obtención del título (o grado académico) de Licenciada en Gestión Empresarial presentado por la señorita Kelyn Mabel Ayala Salazar.

Con el tema de trabajo de Titulación: Plan de negocio para la creación de una empresa distribuidora de aceites, jabones naturales y gel reductor.

Otorga al presente Emprendimiento, las siguientes calificaciones:



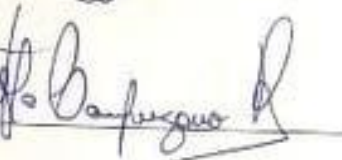
Estructura	[70]
Defensa oral	[30]
Total	[100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

Fecha: 13 de Noviembre de 2018.

Aprobado

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	MAE. Erika Jadira Romero Cardenas, PhD.	
Secretaria	MAE. Deysi Janet Medina Hinojosa.	
Integrante	MAE. Maria Auxiliadora Campuzano Rodriguez.	

DEDICATORIA

A Dios quien me ha dado las fuerzas que necesitaba para culminar con éxito una de mis metas, a mis padres quienes han sido el pilar fundamental en mi vida y quienes siempre me ofrecen su amor y apoyo incondicional ayunándome a seguir adelante y a no rendirme, a mis hermanos quienes me han aconsejado y brindado su apoyo.

Kelyn Ayala Salazar

El presente trabajo va dedicado a Dios y a mis padres quienes han sido el soporte fundamental en mi vida y son el motivo para superarme día a día, les agradezco por la ayuda brindada.

Joselyn González Acosta

AGRADECIMIENTO

A Dios por protegerme y darme las fuerzas necesarias para vencer los obstáculos que se presentaron en el camino. A mi madre quien con su ejemplo me ha demostrado que no se debe dar por vencido fácilmente ni a rendirme dando siempre buenos consejos que me ayudan a crecer día a día. A mi padre quien me ha enseñado que las cosas se las gana se las gana luchando por ellas, a mis hermanos quienes han estado junto a mí en todo momento.

Kelyn Ayala Salazar

A Dios por brindarme una buena experiencia dentro de la universidad por guiarme a lo largo de mi carrera, a mis padres por ser mi fortaleza en momentos difíciles y darme la oportunidad de tener una excelente educación y por haberme inculcado buenos valores.

Joselyn González Acosta

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR	2
DERECHOS DE AUTOR	3
APROBACIÓN DEL TUTOR DE EMPRENDIMIENTO	4
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	5
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	6
DEDICATORIA	7
AGRADECIMIENTO	8
ÍNDICE GENERAL	9
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN	13
ÍNDICE DE TABLAS	15
ÍNDICE DE GRÁFICOS	18
RESUMEN	19
ABSTRACT	21
INTRODUCCIÓN	23
1. PRESENTACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	25
1.1. Descripción del negocio	25
1.2. Misión	25
1.3. Visión	26
1.4. Objetivo General	26
1.5. Objetivos Específicos	26
1.6. FODA	27
1.7. Estrategias FOFA DODA	28
1.8. Cadena de valor	29
1.9. Estrategias del Océano Azul	30
1.10. Matriz ERIC O RICE de las cuatro acciones	31
2. MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN	32
2.1. Análisis del mercado	32
2.1.1 Mercado de Consumo	32
2.2. Mercado de la demanda	33

2.2.1. Segmento de mercado de consumo de preferencia	34
2.2.3. Tipos de consumidor	35
2.2.4. Potencial del mercado	36
2.2.5. Identificación y caracterización de la oferta	37
2.2.6. Ventajas competitivas	37
2.2.7. Análisis de Pestel	38
2.3. Investigación de mercado	40
2.3.1. Segmentación del mercado.....	40
2.3.2 Mercadeo y comercialización	41
2.3.2.1 Delimitación del problema.....	41
2.3.2.2. Tamaño de la muestra	42
2.3.2.3 Análisis e interpretación de resultados.....	42
2.3.3 Resultados.....	58
2.4. Plan de Marketing	60
2.4.1. Propuesta de valor	60
2.4.2. Análisis de Marketing Mix	61
2.4.3. Estructura competitiva: Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	66
2.5. Matriz BCG.....	68
2.6. Ciclo de vida de los Productos.....	72
3. UBICACIÓN Y UTILIZACIÓN DE FACTORES PRODUCTIVOS	74
3.1. Diagrama del flujo del proceso del bien	74
3.1.1. Flujograma de canales de distribución	74
3.1.2. Flujograma de canales de distribución y comunicación.....	75
3.2. Especificaciones de los usuarios/materia prima a utilizarse.....	75
3.3. Instalaciones.....	77
3.3.1. Modelo del Negocio	80
3.4. Maquinarias y equipo con sus respectivos costos.....	81
3.5. Localización del negocio: macro y micro localización.....	82
3.5.1. Local del negocio macro.....	82
3.5.2. Localización del negocio micro.....	83
3.6. Tamaño	84
3.7. Logo	84

3.8.	Slogan	84
4.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	85
4.1.	Tipo de organización	85
4.2.	Estructura organizacional	86
4.3.	Funciones y responsabilidades.....	87
4.4.	Flujo de procesos administrativo	92
4.5.	Instalación, equipos y maquinarias para el personal administrativo	93
5.	ESTUDIO LEGAL Y AMBIENTAL	94
5.1.	Normativa relacionada con el emprendimiento	94
5.2.	Descripción del impacto ambiental.....	101
5.3.	Plan de control ambiental (compensación y/o mitigación).....	102
5.4.	Normas de calidad	104
6.	ESTUDIO ECONÓMICO DEL EMPRENDIMIENTO.....	105
6.1.	Inversión y fuente de financiamiento.....	105
6.1.1	Activos fijos	105
6.1.2	Capital trabajo	106
6.1.3	Tabla de amortización	106
6.1.4	Depreciación.....	108
6.2.	Proyección de Ingresos	108
6.2.1	Ventas.....	109
6.3.	Proyección de egresos.....	109
6.3.1	Costos directos	110
6.3.2.	Insumos Directos.....	111
6.3.3.	Mano de obra directa.....	111
6.4.	Costos Indirectos	112
6.4.1	Gastos administrativos	112
6.4.2	Gastos generales.....	113
7.	ESTUDIO FINANCIERO.....	114
7.1.	Estado de situación inicial	114
7.2.	Estados financieros proyectados	115
7.2.1	Balance General Proyectado	115
7.3.	Estado de Resultado.....	116

7.4. Flujo de Caja.....	117
7.5. Análisis de la rentabilidad (VAN – TIR – Tiempo de recuperación – Otros) ...	118
7.6. Análisis de sensibilidad	119
7.6.1 Ratios- Riesgo- Razones financieras.....	119
7.6.2. Análisis de sensibilidad.....	121
CONCLUSIONES.....	123
RECOMENDACIONES	125
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	126
ANEXOS	129

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1: Cadena de Valor ESTILO NATURAL	29
Ilustración 2: Propuesta de valor modelo Canvas	60
Ilustración 3: Envases	61
Ilustración 4: Etiquetas	61
Ilustración 5: Presentación de Gel reductor	62
Ilustración 6: Instagram	62
Ilustración 7: Facebook	62
Ilustración 8: Cinco Fuerzas de Porter	68
Ilustración 9: Matriz BCG	69
Ilustración 10: Diagrama del bien	74
Ilustración 11: Canales de Distribución Directa.....	74
Ilustración 12: Canales de Distribución Indirecta	74
Ilustración 13: Canales de comunicación	75
Ilustración 14: Estructura del negocio	77
Ilustración 15: Oficinas de Marketing	77
Ilustración 16: Oficina Gerente General.....	78
Ilustración 17: Área de Venta.....	78
Ilustración 18: Oficinas Finanzas	79
Ilustración 19. Oficina de Producción	79
Ilustración 20: Sala de espera	80
Ilustración 21: Modelo del Negocio Estilo Natural.....	81
Ilustración 22: Atención al cliente.....	81
Ilustración 23: Localización del negocio macro.....	82
Ilustración 24: Localización del negocio micro	83

Ilustración 25: Logo	84
Ilustración 26: Organigrama.....	86
Ilustración 27: Funciones y responsabilidades	87
Ilustración 28: Productos	130

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz FODA	27
Tabla 2: Estrategias FOFA DODA.....	28
Tabla 3: Océano Azul.....	30
Tabla 4: Matriz RICE	31
Tabla 5: Pregunta 1 de la Encuesta.....	42
Tabla 6: Pregunta 2 de la Encuesta.....	43
Tabla 7: Pregunta 3 de la Encuesta.....	45
Tabla 8: Pregunta 4 de la Encuesta.....	46
Tabla 9: Pregunta 5 de la Encuesta.....	47
Tabla 10: Pregunta 6 de la Encuesta.....	48
Tabla 11: Pregunta 7 de la Encuesta.....	49
Tabla 12: Pregunta 8 de la Encuesta.....	50
Tabla 13: Pregunta 9 de la Encuesta.....	51
Tabla 14: Pregunta 10 de la Encuesta.....	53
Tabla 15: Pregunta 11 de la Encuesta.....	54
Tabla 16: Pregunta 12 de la Encuesta.....	55
Tabla 17: Pregunta 13 de la Encuesta.....	56
Tabla 18: Pregunta 14 de la Encuesta.....	57
Tabla 19: Estrategias del Marketing Mix	63
Tabla 20: Gastos de Marketing.....	66

Tabla 21: Especificaciones de los usuarios	75
Tabla 22: Especificaciones de los usuarios	76
Tabla 23: Materia Prima	76
Tabla 24: Maquinaria y Equipo	82
Tabla 25: Instalación de Equipos para Administrativo	93
Tabla 26: Plan de Mitigación.....	102
Tabla 27: Plan de Compensación	103
Tabla 28: Activos fijos	105
Tabla 29: Capital de Trabajo	106
Tabla 30: Amortización	107
Tabla 31: Depreciación anual	108
Tabla 32: Cuadro de Depreciaciones.....	108
Tabla 33: Proyección de ventas anuales	109
Tabla 34: P.V.P. por producto	109
Tabla 35: Costos de Materia Prima	110
Tabla 36: Insumos	111
Tabla 37: Mano de obra directa.....	111
Tabla 38: Costos del Producto.....	112
Tabla 39. Gastos Administrativos	112
Tabla 40: Gastos Generales	113
Tabla 41: Costos indirectos	113

Tabla 42: Estado de situación inicial	114
Tabla 43: Balance General proyectado	115
Tabla 44: Estado de Resultado	116
Tabla 45: Flujo de Caja	117
Tabla 46: Análisis de Rentabilidad.....	118
Tabla 47: Índice de Rentabilidad.....	118
Tabla 48: Razones Financieras	119
Tabla 49: Punto de Equilibrio.....	120
Tabla 50: Dupont	120
Tabla 51: Disminución del 5%	121
Tabla 52: Disminución del 10%	121
Tabla 53: Disminución del 20%	121
Tabla 54: Incremento del 5%.....	122
Tabla 55: Incremento del 10%.....	122
Tabla 56: Incremento del 20%.....	122
Tabla 57: Modelo encuestas	129

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Pregunta 1 de la Encuesta.....	43
Gráfico 2: Pregunta 2 de la Encuesta.....	44
Gráfico 3: Pregunta 3 de la Encuesta.....	45
Gráfico 4: Pregunta 4 de la Encuesta.....	46
Gráfico 5: Pregunta 5 de la Encuesta.....	47
Gráfico 6: Pregunta 6 de la Encuesta.....	48
Gráfico 7: Pregunta 7 de la Encuesta.....	49
Gráfico 8: Pregunta 8 de la Encuesta.....	51
Gráfico 9: Pregunta 9 de la Encuesta.....	52
Gráfico 10: Pregunta 10 de la Encuesta	53
Gráfico 11: Pregunta 11 de la Encuesta	54
Gráfico 12: Pregunta 12 de la Encuesta	55
Gráfico 13: Pregunta 13 de la Encuesta	56
Gráfico 14: Pregunta 14 de la Encuesta	57
Gráfico 15: Aspecto del impacto ambiental	101
Gráfico 16: Rendimiento en Activos	119
Gráfico 17: Rendimiento Contable.....	119
Gráfico 18: Margen de Utilidad	119

Tema de trabajo de Titulación: Plan de negocio para la creación de una empresa distribuidora de aceites, jabones naturales y gel reductor

RESUMEN

En presente trabajo consiste en el desarrollo del plan de negocios de Estilo Natural ubicada en el cantón Milagro provincia del Guayas dedicada a la elaboración y comercialización de aceites, jabones y gel reductor naturales para el cuidado personal del ser humano con esencias extraídas de varias plantas medicinales y ornamentales como lo son la manzanilla, eucalipto, rosas, canela, así como el uso de avena, mentol y frutas conservando su olor natural.

La compañía cuenta con un plan de marketing que le permite identificar cuáles son las estrategias a implementar en base al precio, productos, promoción, plaza, presentación, productividad y procesos para lograr cumplir los objetivos del plan de negocio ofreciendo productos de calidad logrando conseguir el éxito a nivel empresarial pensando siempre en la satisfacción del cliente, en cuanto los gastos en publicidad que incurrirá el negocio será de \$1440.

La compañía cuenta con una estructura organizacional adecuado con sus respectivos manuales de funciones que promoverán el desarrollo y cumplimiento de los objetivos de la organización, se puede mencionar de estrategias de marketing que hagan que los clientes actuales y potenciales graben en su mente el logo y eslogan de la empresa.

El análisis del estudio económico y financiero en la compañía JE Estilo Natural genera un impacto positivo ya que mantiene un índice de rentabilidad de 6.50, en crecimiento, en relación a la inversión que es favorable para cualquier inversionista.

Estilo Natural para el primer año logra ingresos desde \$153.000 y una utilidad neta de \$9.030,15, creciendo porcentualmente para los siguientes periodos, debido a las

demandas de los productos, por ello manifiesta el buen uso de tácticas y estrategia de la empresa para la comercialización y distribución del mismo. No obstante se resalta la excelente participación de las herramientas del Marketing, que de son gran relevancia ya que permite promoverlos a gran escala.

PALABRAS CLAVE: rentabilidad, naturales, estrategias, productos.

Tema de trabajo de Titulación: Plan de negocio para la creación de una empresa distribuidora de aceites, jabones naturales y gel reductor

ABSTRACT

The paper consists about the development of the natural style business plan located in Milagro Canton in the province of Guayas, it is dedicated to the development and commercialization of oils, soaps and natural reducing gel for the personal care of the human being with essences extracted from various medicinal plants and ornamentals; such as: chamomile, eucalyptus, roses, cinnamon, as well as the use of oats, menthol and fruits preserving their natural smell.

The company has a marketing plan that allows to identify which strategies need to be implemented, based on the price, products, promotion, place, presentation, productivity and processes to achieve the objectives of the business plan by offering quality products achieving the success at the business level, always thinking of customer satisfaction, as the advertising expenses incurred by the business will be \$2,640.

The company has an adequate organizational structure with its respective manual of functions that will promote the development and fulfillment of the organization's objectives, it can be mentioned marketing strategies that make current and potential customers record in their mind the logo and slogan of the company.

The analysis of the economic and financial study in the company JE Estilo Natural generates a positive impact since it maintains a profitability index of 6.50 in growth, in relation to the investment that is favorable for any investor.

Estilo Natural for the first year achieves income from \$153,000 and a net profit of \$9,030.15, growing percentage for the following periods, due to the demands of the products, so it shows the good use of methods and strategy of the company for

marketing and distribution. However, the excellent participation of Marketing tools is highlighted, which is very important because it allows them to be promoted on a large scale.

KEY WORDS: profitability, natural, strategies, products.

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento en la actualidad se ha convertido en un tema muy atractivo a nivel mundial, los diversos agentes sociales y gobiernos analizan su relevancia y es considerado como un soporte en las soluciones ante las necesidades y los crecientes problemas económicos que emergen en la sociedad. Emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que se permite emprender nuevos desafíos en la cual busca convertir lo imposible en oportunidades, avanzar un paso más y sobrepasar sus propios límites.

Actualmente la población tiene extenuantes horarios, cargas rutinarias, diferentes eventos, y al final del día, las personas presentan cansancio y otros síntomas que determina el estrés. Las actividades cotidianas son imprescindibles y cubren la mayor parte del tiempo en realizarlas y este es el principal problema de la sociedad lo que ocasiona que no cuenten con la disponibilidad necesaria para dedicar y proporcionar el cuidado personal que necesitan para reducir el estrés, cuidar su piel, verse y sentirse bien consigo mismo. El proceso de la adolescencia, los cambios hormonales que este presenta, el tipo de alimentación provocan grandes cambios en el cuerpo humano, como el exceso de grasa y problemas de acné.

Los estudios realizados al ser humano especifican que un individuo feliz, es más activo, eficiente y más productivo. La felicidad de cada persona está relacionada con la autoestima, la confianza y con la energía de empezar el día y está sujeta a los métodos que utiliza para estar conforme consigo mismo. Por ende existen diversos productos que ayudan en cierta parte a seguir con las actividades cotidianas, sin embargo la mayoría de esos productos contienen químicos y pueden ser nocivos a largo plazo. Por lo cual se realizó una investigación de campo mediante encuestas a la población, con el fin de

conocer cuáles son los productos con más tendencia en utilizar y los diversos criterios en eficacia de productos naturales.

Este proyecto surge ante la necesidad de proporcionar bienestar personal, resaltar la belleza y cuidado la piel corporal de forma natural, además está enfocado a las personas que desean disminuir daños ecológicos. Para cubrir estas necesidades se ha creado una marca de productos **ESTILO NATURAL**, de aceites esenciales, jabones faciales y gel reductores, los cuales no contienen activos químicos que sean nocivos para el ser humano ni para el ambiente. Se debe resaltar que el 90% de sus componentes son de origen natural, por lo tanto, poseen beneficios que no generen efectos negativos en la piel del ser humano en especial para aquellas personas que sufren de hipersensibilidad.

CAPÍTULO 1

1. PRESENTACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

1.1. Descripción del negocio

La idea surge analizando las necesidades de los usuarios por llevar un estilo de vida sano, en la actualidad las personas pasan largas rutinas en sus trabajos, estudiando o en sus casas provocando en ellos que los músculos del cuerpo sufran tensiones, dolor y eso a la vez cause estrés en el ser humano disminuyendo el nivel de energía lo cual impide su desarrollo al cien por ciento causando cansancio y evitando que desarrollen sus actividades de una manera adecuada.

ESTILO NATURAL desarrollará productos naturales que no llevan químicos activos como lo son aceite esencial, jabones y gel reductor para el cuidado de la piel del ser humano sin que esta se maltrate y a su vez que alivien los dolores musculares causados por el estrés del trabajo, los estudios o dentro de los hogares libres de químicos, de fácil absorción.

El negocio tiene la finalidad de extraer y comercializar aceite esenciales naturales de varias plantas medicinales y ornamentales como lo son la manzanilla, eucalipto, rosas, canela, cuidando el medio ambiente, ideal para varios tipos de personas desde niños hasta adultos que se preocupan por lucir una piel radiante y eliminar las tensiones provocados por el estrés, cuenta con sesiones de masajes disponibles para las personas que adquieren los diferentes productos que ofrece ESTILO NATURAL.

1.2. Misión

Brindar tranquilidad, cuidado y bienestar personal a cada cliente por medio de la utilización de productos naturales respetando el medio ambiente logrando la calidad,

eficiencia y fiabilidad que permitan satisfacer las necesidades de sus clientes.

1.3. Visión

Posesionar en la mente de los consumidores los productos de cosmética natural a nivel nacional para el cuidado y bienestar personal de los clientes.

1.4. Objetivo General

Elaborar productos de cosmética natural mediante la extracción de las propiedades de las plantas y uso de insumos naturales para el cuidado personal de los clientes

1.5. Objetivos Específicos

- Elaborar jabones faciales, aceites naturales y gel reductores.
- Comercializar los productos a nivel nacional.
- Diseñar publicidad.
- Elaborar estrategias de comercialización.

Valores Corporativos

Calidad: Ofrecer productos que satisfagan la necesidad del cliente y que a la vez sean de calidad.

Compromiso: Demostrar que las personas están comprometidas en lograr los objetivos que el negocio tenga para lograr el éxito en el mercado.

Innovación: Desarrollar nuevas líneas para aumentar la oferta de los productos.

Responsabilidad: Entrega de los pedidos a los clientes en el tiempo pactado.

Trabajo en Equipo: Con el compañerismo y colaboración de todos los miembros que conforman el negocio se logran cumplir con todos los objetivos propuestos.

1.6. FODA

Tabla 1: Matriz FODA

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
F1. Productos innovadores. F2. Diversidad de productos. F3. Precios accesibles. F4. Conocimiento en el desarrollo de los productos.	O1. La tendencia de cuidar la piel. O2. Introducción a mercados nuevos. O3. Adquisición de maquinaria tecnificada. O4. Convenios con proveedores.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. Escases de capital de trabajo. D2. Poco conocimiento para realizar las negociaciones. D3. Tiempo de realización de los productos. D4. No contar con local propio.	A1. Elevación de los precios de las materias primas. A2. Competencia. A3. Inestabilidad económica del país. A4. Tasas e impuestos para el sector empresarial.

Fuente: (Thompson, 1998)

Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

1.7. Estrategias FOFA DODA

Tabla 2: Estrategias FOFA DODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FOFA DODA	<p>O1. La tendencia de cuidar la piel.</p> <p>O2. Introducción a mercados nuevos.</p> <p>O3. Adquisición de maquinaria tecnificada.</p> <p>O4. Convenios con proveedores.</p>	<p>A1. Elevación de los precios de las materias primas.</p> <p>A2. Competencia.</p> <p>A3. Inestabilidad económica del país del país.</p> <p>A4. Tasas e impuestos para el sector empresarial.</p>
FORTALEZA	FO	FA
<p>F1. Productos innovadores.</p> <p>F2. Diversidad de productos.</p> <p>F3. Precios accesibles.</p> <p>F4. Conocimiento en el desarrollo de los productos.</p>	<p>1. (F2-O2) Realizar campañas publicitarias de variedad y beneficio de los productos.</p> <p>2. (F3-O1) Establecer un contrato de entrega de la materia prima con un precio fijo.</p> <p>3. (F4-O3) Elaboración de productos a mayor escala.</p>	<p>1. (F2-A2) Incrementar la gestión del marketing de los productos.</p> <p>2. (F3-A1) Abastecerse del stock suficiente.</p> <p>3. (F4-A3) Elaborar productos de diversa presentación con diferentes precios accesibles a los consumidores.</p>

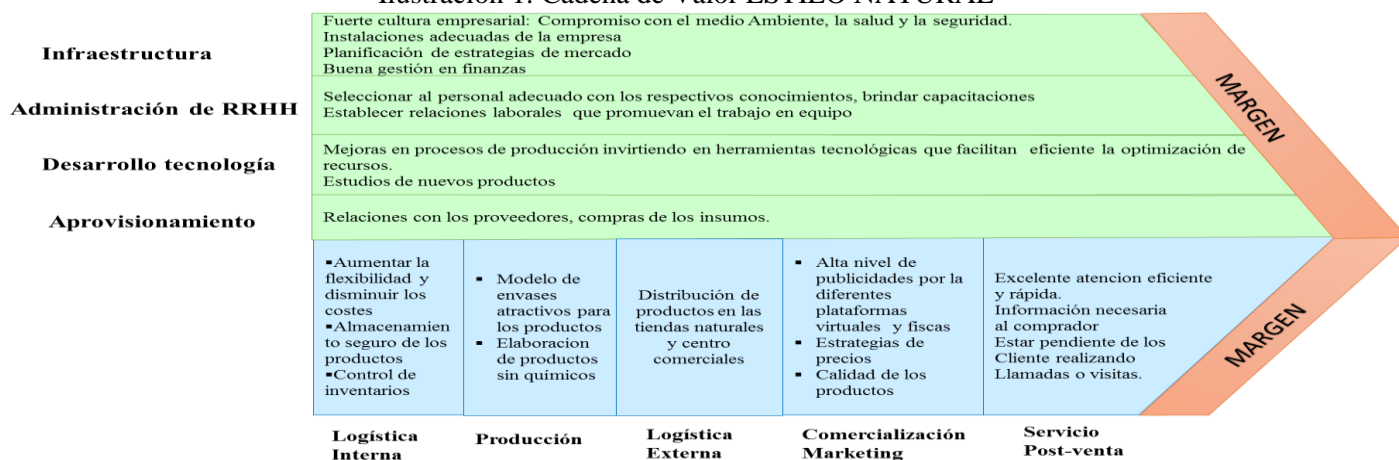
DEBILIDADES	DO	DA
<p>D1. Escases de capital de trabajo.</p> <p>D2. Poco conocimiento para realizar las negociaciones.</p> <p>D3. Tiempo de realización de los productos.</p> <p>D4. No contar con local propio.</p>	<p>1. (D1-O4) Adquirir materia prima al menor costo posible.</p> <p>2. (D2-O2) Promover los productos por medio de campañas publicitarias.</p> <p>3. (D3-O1) Desarrollar los productos en menor tiempo utilizando las nuevas tendencias.</p>	<p>1. (D1-A3) Producir aplicando a gran escala.</p> <p>2. (D2-A2) Contratar un asesor con conocimientos en negociaciones.</p> <p>3. (D3-A4) Optimizar el tiempo en la elaboración y distribución de los productos para sobrepasar a la competencia.</p>

Fuente: (Thompson, 1998)

Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

1.8.Cadena de valor

Ilustración 1: Cadena de Valor ESTILO NATURAL



Fuente: (Porter, 1986)

Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

1.9. Estrategias del Océano Azul

La relevancia de este tipo de estrategia permite un enfoque más claro de la empresa en la cual se logre el éxito de la misma, a través de la innovación y la apertura de nuevos mercados.

Tabla 3: Océano Azul

Océano Azul
<ul style="list-style-type: none">• Crear nuevos espacios de mercado• Capturar nueva demanda• Eliminar la importancia de la competencia• Procurar un mejor costo y gran diferenciación.

Fuente: (Chan Kim & Mauborgne, 2008)

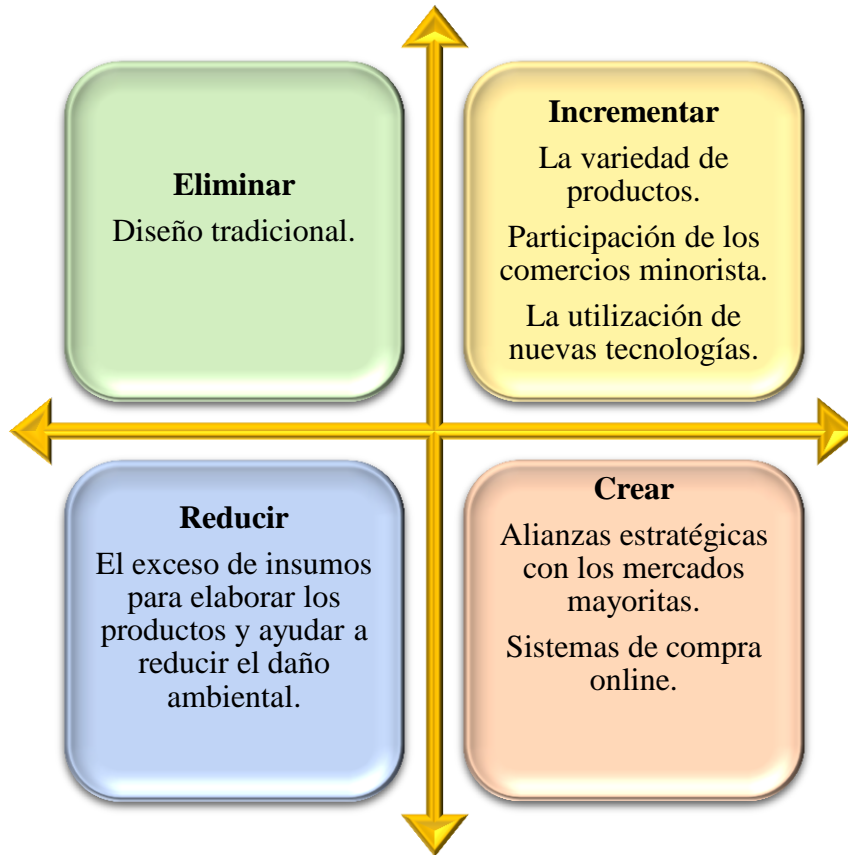
Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

A nivel nacional los negocios naturales, poco a poco se van incrementado promoviendo que lo natural es mejor y más saludable, sin embargo, con respecto a la cosmética natural o bioecológica, es reducido el número de empresas y emprendimientos relacionados a esta

temática. Por ende, Estilo Natural se sumerge en una oportunidad, un nuevo mercado, debido a la elaboración de productos para cuidar la piel y promover la salud del consumidor, ya que es una combinación de aceite vegetal y aceite esencial, extraídos de las plantas. También se ofrece jabone facial y gel reductor mezclados con insumos naturales, de tal forma permita beneficiarse con las propiedades que estos aportan.

1.10. Matriz ERIC O RICE de las cuatro acciones

Tabla 4: Matriz RICE



Fuente: (Chan Kim & Mauborgne, 2008)

Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

CAPÍTULO 2

2. MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN

2.1. Análisis del mercado

El análisis de mercado se basa en la obtención de información necesaria la cual permite identificar oportunidades del negocio distinguir las características del mercado objetivo hacia el cual se orienta el producto. Por ende, el estudio de mercado que se realiza debe ser un proceso sistemático de investigación profunda clara y concisa el cual pueda detectar la competencia los nichos no explorados y sobre todo las perspectivas del crecimiento del mismo y el progreso de las ventas mediante el diseño de estrategias y evaluación del proyecto.

Cabe resaltar que el análisis de mercado aporta en la toma de decisiones para saber qué acciones realizar y si un emprendimiento tendrá éxito en el futuro. Además, estudia el comportamiento de los consumidores, sus expectativas, deseos y necesidades por ello es determinada como una herramienta imprescindible en las empresas ya que a su vez facilita la solución de problemas generado posicionamiento y ventaja competitiva.

2.1.1 Mercado de Consumo

Los productos naturales cosméticos denominados así, debido a su enfoque se emerge en un mercado de aceptación por los consumidores de manera eficaz esto se debe a que es un producto satisfactorio para los usuarios ya que la mayoría de estos pasan todo el tiempo realizando diversas actividades, sufren de estrés o desean cuidar su piel, es ahí donde ESTILO NATURAL muestra sus beneficios y propiedades que poseen al ser natural sin tener composición química activa.

La industria de la cosmética natural en Ecuador tiene acogida, pero más de franquicias internacionales y son pocas las microempresas que resultan de emprendimiento y que en la actualidad se están colocando de manera competitiva en el mercado.

ESTILO NATURAL, se orienta en desarrollar una línea de productos naturales desde los que aportan a embellecer la piel hasta los reactivadores de energía.

Es importante destacar que los consumidores ven muy atractivo el desarrollo de productos naturales y mucho más si se trata del bienestar personal, sin embargo, se debe innovar constantemente para que se mantenga atractivo para el usuario, por lo tanto, se desarrollan estrategias para su debida promoción y buscar un posicionamiento en el mercado.

2.2. Mercado de la demanda

Las tendencias actuales por el uso de productos naturales han ocasionado una mayor competencia en la cosmética natural que se introducen en el mercado con productos cómodos a los consumidores que a su vez aporten cuidado en la piel.

En Ecuador la cosmética natural se encuentra en constante crecimiento al ser productos elaborados con materia prima no sintética, aportando mayores propiedades para el cuidado de la piel y libre de riesgos con el objetivo social de disminuir la huella ambiental del usuario. Por lo consiguiente existen varios emprendimientos de los cuales están logrando su éxito en base a las propiedades y benéficos de sus productos como por ejemplo, el negocio de azulina, productos karité, entre otros.

Estilo Natural toma en cuentas las tendencias actuales y las exigencias del consumidor por el uso de productos libres de químicos como lo son los aceites, jabones y gel reductores que no sean dañinos para la piel y que a su vez no contienen olores artificiales que los pueden utilizar tanto hombre y mujeres que les gusta verse y sentir bien. Por ello las personas se preocupan por llevar un estilo de vida más sano cuidando

su cuerpo y piel ocupando gran demanda del uso de productos naturales que no irriten la piel.

ESTILO NATURAL es ideal para jóvenes y adultos desde los 15 años de edad que tiene largas y exigentes jornadas de estudio o trabajo lo cual les causa mucho estrés y cansancio evitando que se desempeñen al cien por ciento en sus actividades y para aquellos hombres que tienen un cutis grasoso con acné y mujeres preocupadas por mantener su piel radiante con un cutis sano y a la vez que quieren librarse del estrés.

ESTILO NATURAL son productos naturales dirigidos para consumidores que se preocupan por llevar una vida sana que los mantenga desestresado con productos que van desde relajantes, calmantes, reductores, exfoliantes, que permiten al cliente estar en un buen ambiente, permitiendo al ser humano estar concentrado y realizar sus actividades de mejor manera.

2.2.1. Segmento de mercado de consumo de preferencia

La segmentación de mercado es la división de grupos de consumidores en bases a sus necesidades o preferencias para ESTILO NATURAL, su segmentación de mercado de preferencia se da en hombres y mujeres que están exhaustos, sin energía por las actividades realizadas en el trabajo o en el estudio, se suman los adultos mayores, los cuales que debido a su edad y de poseer algunas enfermedades se les dificulta caminar y sufren de varias dolencias, por ende estos productos son beneficiosos por ser medicinal y ecológico. La tendencia de verse bien y cuidarse genera que siempre estén buscando mejores alternativas de productos y su efectividad, por lo tanto, entra en el segmento de consumo de preferencia.

2.2.3. Tipos de consumidor

Existen muchos tipos de consumidores en el mercado y difícilmente son leales a la marca debido a la variedad de productos y servicios que se ofrecen y muchos de ellos sirven como sustitutos al producto original. Cada consumidor posee características esenciales que los hace diferentes unos de los otros así mismo los gustos y preferencias son distintas y no todos los consumidores actúan de la misma manera ante un producto.

Los consumidores fieles son los que seguirán a la marca en todo momento con cualquier producto o servicio que este ofrezca además de que están consiente que serán productos de calidad. Por ello ESTILO NATURAL ofrece productos con excelentes propiedades y eficiencia en el uso, para que los usuarios estén satisfechos y leales a esta marca.

Algunos consumidores son fieles a los productos que ofrece ESTILO NATURAL se encuentran a hombres y mujeres que buscan el cuidado de su piel que les gusta verse y sentirse bien y para aquellos consumidores que deseen desestresarse otorgando beneficios para el cuidado personal debido a que son productos naturales sin aromas artificiales que no dañan la piel siendo así que los consumidores adquieren las línea de productos y están dispuesto a pagar por él. .

Existen consumidores que adquieren los productos por curiosidad o por conocer los beneficios que posee la línea de Estilo Natural en este tipo de consumidores se debe realizar una excelente atención y proporcionar toda la información necesaria para que se conviertan en clientes potenciales e importantes para la empresa.

También existen los consumidores basados en el nivel económico para poder adquirir productos, dependiendo de sus ingresos, por ende, Estilo Natural posee una variedad de productos a precios cómodos, dirigidos a las diferentes economías de los clientes, demostrando que la compañía siempre piensa en todos sus consumidores sean estos jóvenes o adultos.

Por consiguiente, se presenta el consumidor por necesidades y este podría ser uno de los más fuertes de la compañía ya que están dispuestos a pagar por los beneficios que satisfagan los productos, entre los consumidores de este tipo se encuentran aquellas personas sean hombre o mujeres que cuidan su apariencia física y que no cuentan con tiempo suficiente para asistir a un spa.

Una vez analizado los tipos de consumidores, se debe resaltar que la compañía Estilo Natural busca satisfacer a los clientes sin distinción de nivel económico y con una variedad de beneficios que contribuyen en la solución de diferentes problemas de la piel como acné, resequedad, etc.

2.2.4. Potencial del mercado

ESTILO NATURAL ofrece de productos de calidad los cuales tienen un mercado extenso debido a que las personas están mejorando sus estilos de vida y están optando por productos naturales y además los usuarios buscan eliminar el estrés, después del trabajo, actividades domésticas, del colegio, y de la universidad.

Estos productos ayudan al cuidado de la piel dirigido a un mercado de diversas edades porque hay muchas personas que quieren mantener su piel sana e hidratada. Los aceites, jabones y gel reductores es un mercado con un crecimiento potencial con nuevos productos que son elaborados con aceite esenciales naturales extraída de las plantas y con olor natural a diferencia de otros que contienen químicos que dañan la piel y que contiene olores artificiales.

El mercado es amplio por lo que también hay una gran variedad de productos según las necesidades de cada cliente en forma individual, los clientes potenciales podrían ser los gimnasios con el gel reductor, los spa con los aceites naturales, las tiendas o farmacias con jabón facial, el mercado se segmenta según sus productos y servicios el jabón va dirigido a las personas las cuales sufran de acné, los aceites se repartirán según las

propiedades que tenga el mismo y los gusto de las personas, el gel reductor a las personas las cuales quieran adelgazar, la mascarilla a las personas que quieran el cuidado de su rostro , los servicios de masaje a las personas con dolores musculares y que sufran de estrés, el tratamiento de estrías a las personas las cuales sufran de este problema en la piel por lo general mujeres adultas.

Por lo tanto, se espera una buena acogida de los productos de tal forma se permita expandir el mercado debido a la calidad y precio accesible para los consumidores.

2.2.5. Identificación y caracterización de la oferta

Los productos de ESTILO NATURAL son jabones, aceites esenciales y gel reductor que poseen componentes libres de químicos activos que no causan daño a la salud siendo estos productos elaborados con plantas medicinales como son eucalipto, manzanilla, rosas, canela, así como avena mentol y de frutas conservando lo natural aportando beneficios a los usuarios que los utilizan manteniendo al cliente satisfecho conforme a sus exigencias y requerimientos.

2.2.6. Ventajas competitivas

La principal ventaja competitiva radica en ofrecer nuevos productos naturales para el bienestar y cuidado personal con aceite esenciales naturales extraídas de plantas naturales como lo son la manzanilla, eucalipto, rosas, canela no contienen químicos y que a vez no son dañinos para la piel conservando su olor natural, ya que los aceites son una combinación entre aceite vegetal y aceite esencial con el objetivo de utilizar menos insumos y obtener más propiedades, los cuales se enfocan en disminuir el nivel de estrés para lograr el relajamiento y reactivación de energías, además estos productos también se orientan en mantener una piel saludable.

Con respecto a los jabones faciales son 100% base de glicerina, el cual el PH que estas poseen es similar a la piel por ende no es dañino y pueden utilizar cualquier tipo de piel, ya que se adhieren insumos naturales, como la avena, manzanilla, sangre de drago, sábila, siendo estos potentes para cuidar, aclarar, revitalizar, humectar, exfoliar e hidratar la piel.

El gel reductor, contiene ingredientes vegetales, como el noni, linaza, naranja, entre otros que además de poseer beneficios adelgazantes, a su vez limpian, purifican, desmanchan y son tonificadores.

Actualmente se sigue manteniendo la tendencia de sentirse bien tanto interno como externo y esto ha conllevado a la elaboración mundial de varias líneas de productos que contribuyen a esta relevante novedad, por lo consiguiente, ESTILO NATURAL se direcciona al cuidado del medio ambiente y concientizar una nueva cultura.

Es importante destacar el conocimiento necesario en la producción de los productos y los beneficios y efectos que genera, el cual es realizado con el objetivo de satisfacer al consumidor con su efectividad. También se resalta el personal adecuado y capacitado con estudios relacionados a la cosmetología, el cual sirve como una estrategia para ganar nuevos mercados, a través del ofrecimiento de servicios cosméticos con la gama de productos ESTILO NATURAL.

Debido a las rutinas diarias y a límite de tiempo, la mayoría de las personas no pueden asistir a centros estéticos la factibilidad de la asociación de basa en la entrega de productos que cumplan con varias funciones y mantenga al consumidor feliz, ya que el lema es tener al cliente satisfecho.

2.2.7. Análisis de Pestel

Factor político

En la actualidad el gobierno ecuatoriano está ofreciendo créditos a los emprendedores para que puedan poner en marcha su idea de negocio esto como una forma de dinamizar la economía al incentivar al pequeño emprendedor y ofrecer ayuda económica para la elaboración de productos que contengan un valor agregado que pueden ser distribuidos a nivel nacional o incursionar en el mercado internacional.

Estilo Natural considera de gran importancia esta oportunidad para conseguir que la compañía se establezca e incursionar en el negocio de cosmética natural al ofrecer productos naturales que benefician el cuidado de la piel, reduzcan el nivel de estrés y permitan moldear la figura de las personas.

Factor económico

La inestabilidad económica de país juega un papel esencial en Estilo Natural debido a que las medidas económicas en contra de las empresas que se puedan aplicar a futuro en el ámbito empresarial pueden tener un efecto negativo para lograr crecimiento de la empresa.

Factor sociocultural

Estilo Natural se enfoca a la tendencia actual del cuidado de la piel con productos naturales que no contengan químicos que contengan beneficios naturales que ayuden a ser humano a disminuir los niveles de estrés causadas por tener largas jornadas de trabajo o realizar los quehaceres domésticos además de eliminar enfermedades como tos y gripe.

Factor tecnológico

Adquirir maquinaria especializada para la elaboración y envasado de los productos de tal manera que permitan disminuir el tiempo de producción permitiendo ofrecer productos de calidad a los clientes. Por otro lado, también se cuenta con el uso de herramientas tecnológicas por los cuales se realizan publicidad para que los clientes

conozcan la cartera de productos de la empresa, así como los beneficios que contienen cada uno de ellos.

Factor ecológico

Estilo Natural se compromete con el cuidado del medio ambiente invirtiendo en el uso de etiquetas ecológicas, se realizarán campañas de concientización y se sembrarán árboles en áreas donde existan pocas plantaciones.

Factor legal

Estilo Natural contará con los permisos de funcionamiento de la empresa, así como el uso de un área adecuado para la elaboración de los productos debido a que algunos de ellos necesitan del uso de fuego, contar con maquinarias en perfecto estado para evitar accidentes laborales dentro de la empresa y cumplir con todos los estándares de calidad para ofrecer u productos que supere las expectativas de los clientes.

2.3. Investigación de mercado

2.3.1. Segmentación del mercado

Los productos ESTILO NATURAL poseen grandes beneficios orientados a diversos individuos con diferentes características y preferencias se presenta su segmentación de mercado de la siguiente forma:

Segmentación geográfica

Permite usar el parámetro geográfico, en la cual definir a los consumidores por regiones, ciudad, sectores etc.

Provincia: Guayas

Ciudad: Milagro

Segmentación demográfica

Crea un perfil con características, en la cual el producto o servicio a ofrecer sea relevante para el consumidor.

Edad: 15 años en adelante

Ingreso: nivel bajo – nivel medio – nivel alto – Alto.

Ocupación: Hombres y mujeres que realicen cualquier actividad de diferentes índoles tanto profesional como personal.

Segmentación psicográfica

Estilo de vida: Personas que desean verse y sentirse bien.

Personalidad: Usuarios que cuidan siempre de su apariencia.

2.3.2 Mercadeo y comercialización

2.3.2.1 Delimitación del problema

La investigación de mercado es relevante ya que se determina como una guía para la toma de decisiones de la compañía, mediante la información que se obtiene por métodos o técnicas de investigación que permiten, indagar sobre los gustos, preferencias, necesidades, expectativas del cliente junto con su comportamiento. Además, permite analizar la competencia y reducir el nivel de riesgo ya que en base este estudio se plantea nuevas estrategias eficientes para la aceptación de los productos y la comercialización del mismo.

ESTILO NATURAL, realizó su investigación de mercado por medio de encuestas que aplicaron al cantón Milagro con una población de 166.634, según datos del censo 2010 registrados en el INEC. Para ellos se tomó una muestra de 383 habitantes hombre y mujeres entre 15 y 80 años con el objetivo de conocer la factibilidad del uso de productos para el cuidado de la piel y bienestar personal, con la finalidad de obtener información concreta de los productos que ofertará Estilo Natural.

2.3.2.2. Tamaño de la muestra

La muestra se obtiene en consideración a la población de la ciudad de Milagro perteneciente a la provincia del Guayas, mediante los datos estadísticos (INEC, s.f.).

Debido a ser la residencia donde se genera la asociación ESTILO NATURAL.

$$n = \frac{166634(0.5 * 0.5)}{\frac{(166634 - 1)(0.05)^2}{(1.96)^2} + (0.5 * 0.05)}$$

$$n = \frac{41658.50}{\frac{41658.50}{38416} + 0.25}$$

$$n = \frac{41658.50}{108,44 + 0.25}$$

$$n = \frac{41658.50}{108,69}$$

n=383 Población a encuestar

2.3.2.3 Análisis e interpretación de resultados

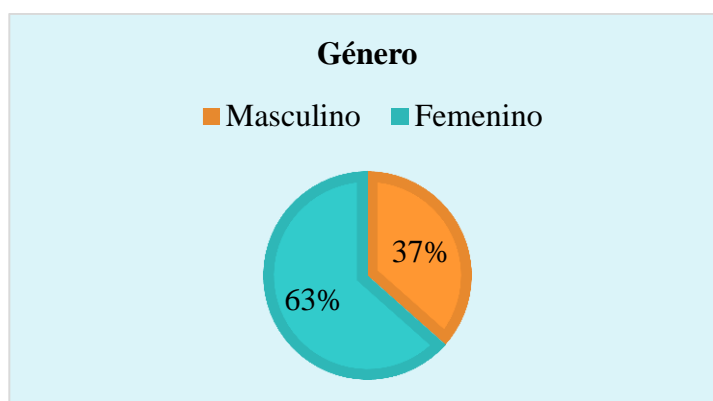
Género

Tabla 5: Pregunta 1 de la Encuesta

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Masculino	140	37%
Femenino	243	63%
Total	383	100%

Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

Gráfico 1: Pregunta 1 de la Encuesta



Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

Análisis

Las encuestas se realizaron a 383 personas de la población milagreña de distintos géneros siendo estos femenino y masculino, con el fin de obtener diversos criterios de gran aporte para la investigación de la asociación ESTILO NATURAL.

Interpretación

De acuerdo a los encuestados se determina que hubo más respuestas y contribución en la investigación, el género femenino con un 63% a diferencia del género masculino que obtuvo un 37% de aportación, por lo tanto, se establece que el tema de productos naturales con respecto al cuidado y bienestar personal es más atractivo para el género femenino.

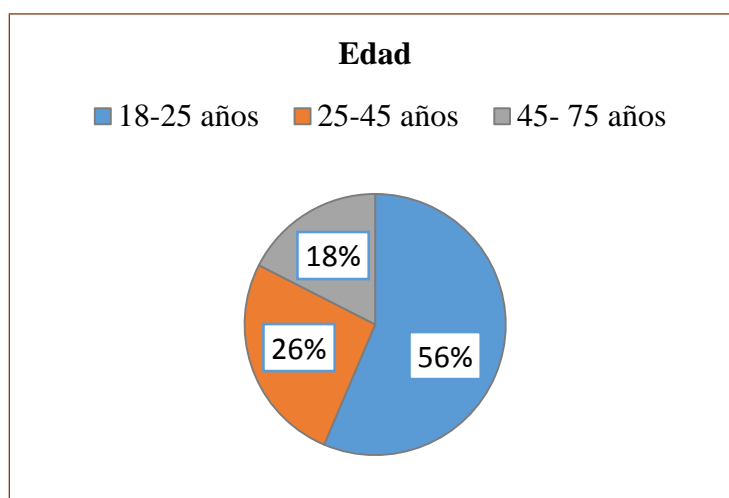
Edad

Tabla 6: Pregunta 2 de la Encuesta

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
18-25 años	216	56%
25-45 años	100	26%
45- 75 años	67	18%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

Gráfico 2: Pregunta 2 de la Encuesta



Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

Análisis

Mediante la investigación que realiza la asociación ESTILO NATURAL, a través de esta técnica busca conocer el rango de edades para los cuales es más llamativo el enfoque en que se direcciona el negocio y por medio establecer su segmentación.

Interpretación

En la recopilación de información se determinó tres rangos de edades en las cuales tuvo más aceptación el rango de 18 a 25 años con un 56 % dato importante aunque es de conocimiento que los jóvenes les gustan cuidar su apariencia y lucir bien en todo momento sin embargo, se obtuvo un buen resultado en el rango de 25 a 45 años con un 26% al ser los que más realizan actividades fatigosas y rutinarias, también están interesados en el cuidado de su piel y más en el bienestar, el tercer rango de 45 a 75 años su participación es de 18% dejado claro que aunque están interesados su preocupación se va por otros factores.

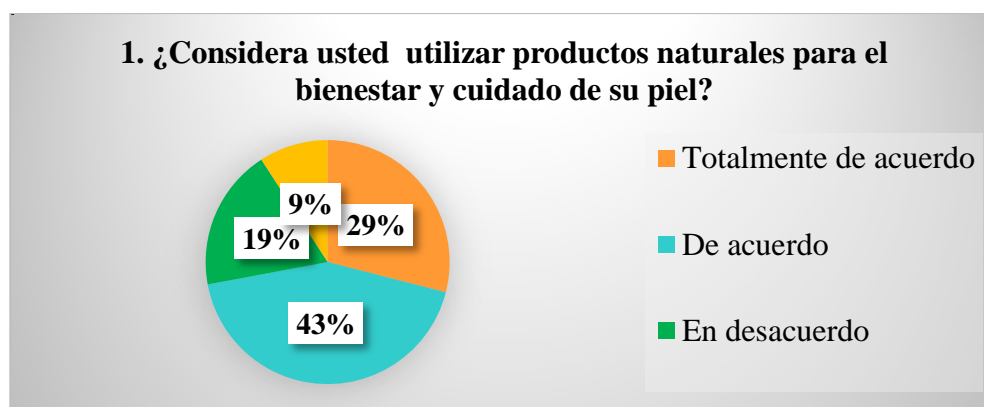
1. ¿Considera usted utilizar productos naturales para el bienestar y cuidado de su piel?

Tabla 7: Pregunta 3 de la Encuesta

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	111	29%
De acuerdo	165	43%
En desacuerdo	72	19%
Totalmente en desacuerdo	35	9%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

Gráfico 3: Pregunta 3 de la Encuesta



Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

Análisis

El enfoque principal de la recopilación de datos de la asociación ESTILO NATURAL, es conocer la perspectiva que tienen los individuos en la utilización de productos naturales para el bienestar y cuidado personal, en si lo toman como un aspecto positivo o negativo. La población milagreña fue partícipe para la obtención de datos.

Interpretación

Los datos adquiridos, por medios de este instrumento, establecen que es factible la utilización de productos naturales para el cuidado corporal y el bienestar, con un 43% muestran que están de acuerdos en usar productos que a plazo no ocasionen daños y que

además sean naturales sin dañar el ambiente, sin embargo hay ciertas opiniones con un 19% que consideran en no utilizar estos productos.

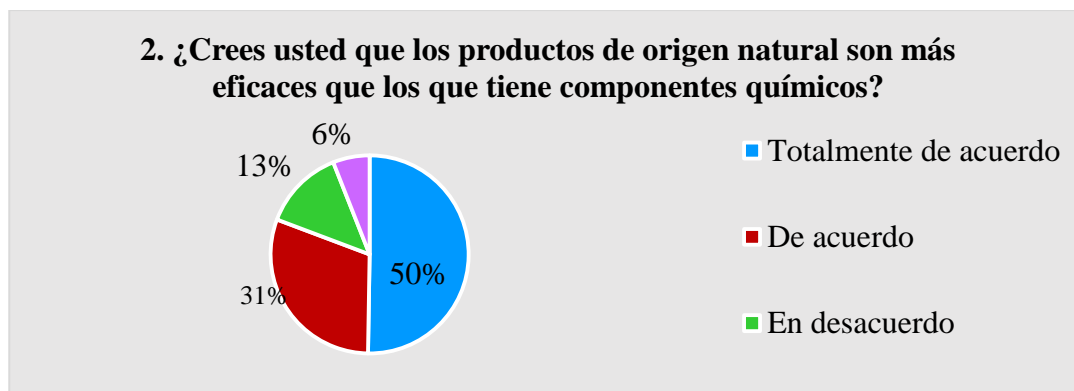
2. ¿Cree usted que los productos de origen natural son más eficaces que los que tiene componentes químicos?

Tabla 8: Pregunta 4 de la Encuesta

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	193	50%
De acuerdo	117	31%
En desacuerdo	51	13%
Totalmente en desacuerdo	23	6%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

Gráfico 4: Pregunta 4 de la Encuesta



Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

Análisis

Es gran relevancia conocer que piensan los usuarios y la efectividad que determinan acerca de los productos naturales, la compañía ESTILO NATURAL, obtuvo información de las 383 personas milagreñas para analizar esta importante variable.

Interpretación

Los diferentes criterios obtenidos mediante la encuesta, deduce que el 81% población está totalmente de acuerdo en la eficacia de los productos naturales, ya que, al ser originarios de plantas medicinales, vegetales, frutas entre otras, generan propiedades que aportan con el desarrollo humano, las mismas que pueden ser nutritivas, hidratantes, regeneradoras. No obstante, el 19% de los usuarios no consideran eficaces estos productos y optan por aquellos que tienen componentes químicos.

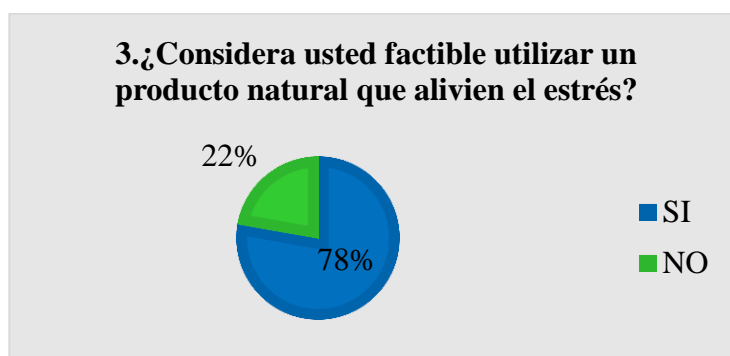
3. ¿Considera usted factible utilizar un producto natural que alivien el estrés?

Tabla 9: Pregunta 5 de la Encuesta

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
SI	298	78%
NO	85	22%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

Gráfico 5: Pregunta 5 de la Encuesta



Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

Análisis

En la actualidad el estrés es la enfermedad que se ha convertido muy popular, debido a las largas horas de actividades rutinarias, desde varios entornos y su incidencia ha conllevado a que los usuarios opten por buscar productos que lo contrarreste, es por esto

que se realiza esta investigación y conocer su factibilidad o no ante un producto natural que elimine el estrés.

Interpretación

Los datos obtenidos, manifiestan con un 78% la factibilidad de utilizar un producto natural que reduce el estrés, se denomina llamativo para la población, al ser de origen natural, ya que se utilizaran todas las propiedades. El 22% considera negativa esta propuesta y optan por utilizar otros tipos de productos.

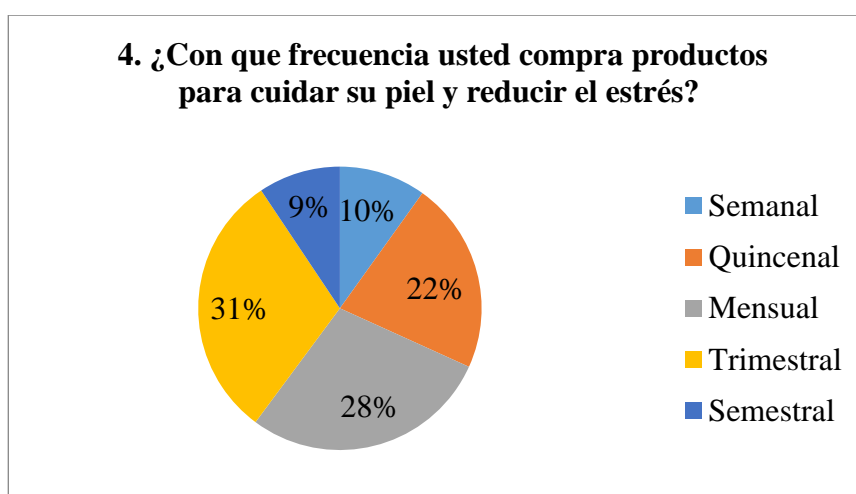
4. ¿Con que frecuencia usted compra productos para cuidar su piel y reducir el estrés?

Tabla 10: Pregunta 6 de la Encuesta

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Semanal	38	10%
Quincenal	84	22%
Mensual	109	28%
Trimestral	117	31%
Semestral	36	9%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

Gráfico 6: Pregunta 6 de la Encuesta



Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

Análisis

Es importante lucir y sentirse bien, ya que los usuarios adquieren diversidad de productos, por ello se busca analizar la frecuencia de compras.

Interpretación

Los usuarios cuidan su piel y también buscan reducir el estrés, generado por diferentes variables, por lo tanto, frecuente compran productos se establece que su rango más alto de frecuencia para comprar es trimestral con 31%, ya que indican que ese el tiempo terminar el producto y están listo para obtener otro nuevo, aunque no todos tiene el mismo tiempo de duración algunos compran mensual, quincenal, semanal y semestral.

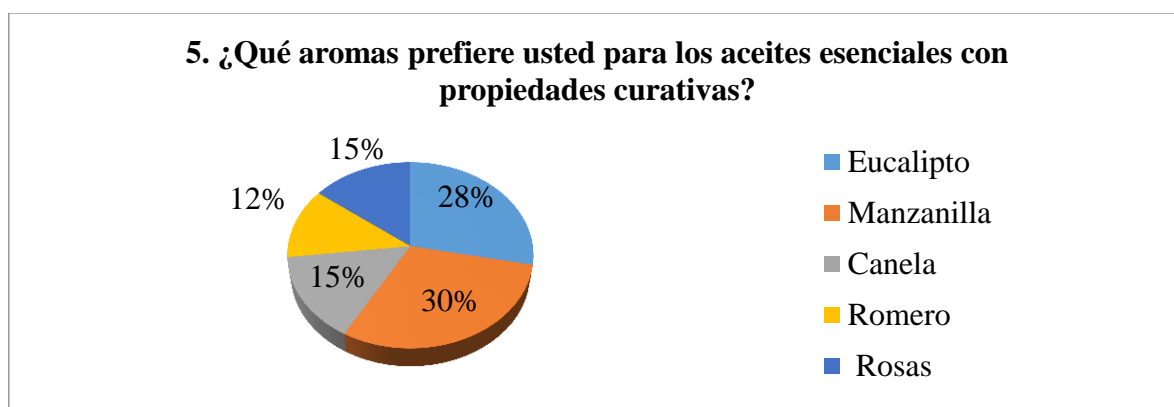
5. ¿Qué aromas prefiere usted para los aceites esenciales con propiedades curativas?

Tabla 11: Pregunta 7 de la Encuesta

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Eucalipto	108	28%
Manzanilla	115	30%
Canela	56	15%
Romero	47	12%
Rosas	57	15%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

Gráfico 7: Pregunta 7 de la Encuesta



Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

Análisis

Es de gran importancia saber cuáles son los aromas y las propiedades curativas en las que se fijan los consumidores, por lo tanto, es muy significativo estar atentos a los usuarios y con este propósito se realizó la recopilación de información a la muestra indicada en la ciudad de Milagro.

Interpretación

El cuidado del cuerpo las diferentes fragancias y propiedades de los productos muestra un resultado de que la manzanilla es la que más atrae a los consumidores debido a su aroma frágil y magnificas propiedades se establece con un 30%, debido a que sería el más utilizado por las noches después de un día pesado o después de ejercitarse este alivia el dolor a pesar de que no todos los productos tienen estas propiedades hay otras que son útiles para otros inconvenientes entre estos encontramos el de eucalipto, canela, rosas, romero.

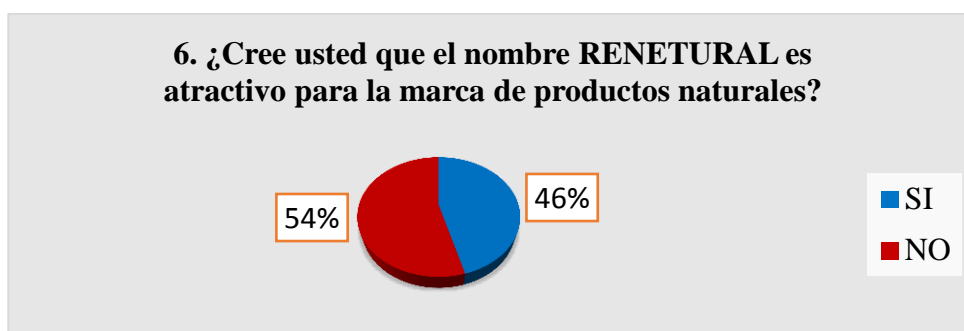
6. ¿Cree usted que el nombre RENETURAL es atractivo para la marca de productos naturales?

Tabla 12: Pregunta 8 de la Encuesta

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
SI	175	46%
NO	208	54%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

Gráfico 8: Pregunta 8 de la Encuesta



Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

Análisis

Se busca saber qué es lo que piensan las personas acerca del nombre que tendría la marca de ESTILO NATURAL, por ende, es muy significativo que los usuarios lo encuentren llamativo y novedoso para adquirir reconocimiento de la marca.

Interpretación

Según los estudios realizados se obtuvo un resultado inesperado a las personas no les pareció interesante el nombre de la marca, RENETURAL debido a que se ve forzado y extraño, destacando como no atractivo con un 54%, aunque hubo ciertos usuarios que lo vieron factible, no alcanzo lo suficiente para lanzarse al mercado.

7. ¿Seleccione los productos que utiliza con más frecuencia para el cuidado facial?

Tabla 13: Pregunta 9 de la Encuesta

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Mascarillas	89	23%
Exfoliantes	71	19%
Cremas	108	28%
Jabón	115	30%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

Gráfico 9: Pregunta 9 de la Encuesta



Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

Análisis

El cuidado facial siempre estará en tendencia, y es realizado por varios elementos, por ende, se busca saber cuál es el producto utilizado con más frecuencia, debido a que no todas las personas poseen el mismo tipo de rostro y es diferente el cuidado.

Interpretación

Se lleva el primer lugar el jabón facial con un 30% debido a su fácil aplicación y de ser más accesible para los consumidores, además de los beneficios que este provee. Las mascarillas son el segundo elemento más utilizado para tratar el rostro con el 23%, seguido de los exfoliantes y las cremas.

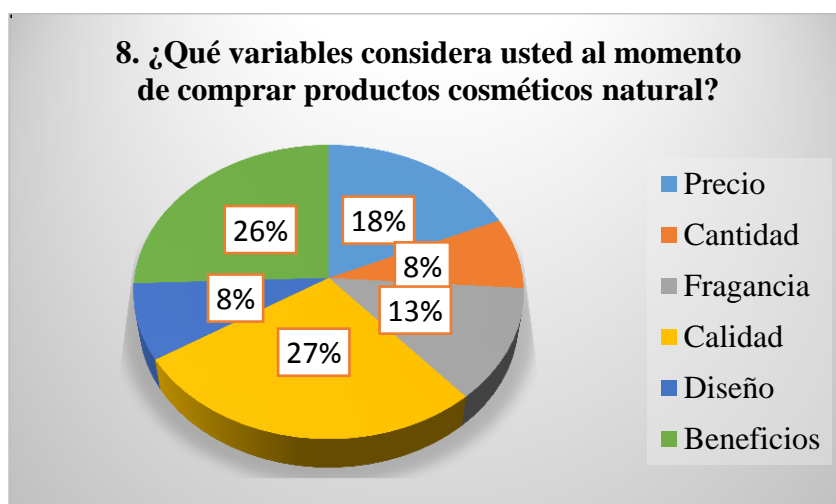
8. ¿Qué variables considera usted al momento de comprar productos cosméticos natural?

Tabla 14: Pregunta 10 de la Encuesta

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Precio	70	18%
Cantidad	30	8%
Fragancia	48	13%
Calidad	105	27%
Diseño	32	8%
Beneficios	98	26%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

Gráfico 10: Pregunta 10 de la Encuesta



Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

Análisis

Como en todo producto se busca saber cuáles son las variables por las cuales una persona busca comprar un producto y cuál de estas es la que influye más a la hora de realizar la compra.

Interpretación

Con los resultados obtenidos se puede apreciar que la variable por la cual se van más los usuarios a la hora de comprar un producto opta por un producto de calidad con un 27% debido a que en este también van incluido lo que son las propiedades y un buen diseño, aunque no todos tienen las demás variables como son: buen precio, fragancia, cantidad.

9. ¿Cuánto suele gastar en productos para el cuidado corporal y facial?

Tabla 15: Pregunta 11 de la Encuesta

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Entre \$1 a \$5	113	30%
Entre \$10 a \$20	188	49%
Entre \$20 a \$50	82	21%
Entre \$50 a \$100	0	0%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

Gráfico 11: Pregunta 11 de la Encuesta



Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

Análisis

Debido a los niveles económicos de cada familia se desea saber cuánta es la cantidad de dinero que las personas normalmente frecuentan en gastar por productos para el cuidado corporal y facial.

Interpretación

Con el estudio realizado se puede apreciar que la mayoría de las personas si gastan una cantidad considerable para el cuidado de su piel con un alrededor de \$10 a \$20 con un 49% el cual demuestra que en el medio hay mucha demanda de productos para el cuidado corporal y facial

10. ¿Le gustaría utilizar un ambientador con fragancia natural?

Tabla 16: Pregunta 12 de la Encuesta

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
SI	350	9%
NO	33	91%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

Gráfico 12: Pregunta 12 de la Encuesta



Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

Análisis

Se busca saber si las personas desean utilizar un ambientador natural ya que en el medio hay muchos ambientadores químicos los cuales son perjudiciales para la salud, por ende, se ha tomado en cuenta en la investigación este factor muy importante.

Interpretación

Con los resultados obtenidos se puede ver que los ambientadores naturales tienen una gran acogida por los consumidores con un 91%, debido a que este no es dañino para la salud y tiene olores muy agradables los cuales son extraídos de las plantas y frutas, etc.

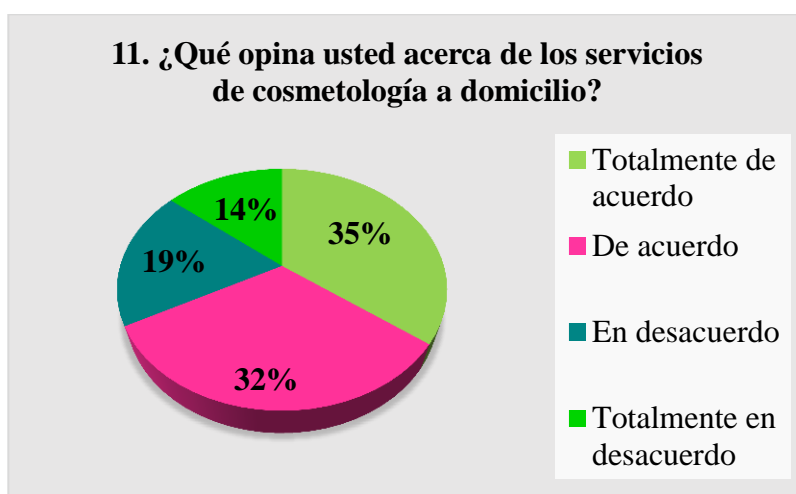
11. ¿Qué opina usted acerca de los servicios de cosmetología a domicilio?

Tabla 17: Pregunta 13 de la Encuesta

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	135	35%
De acuerdo	123	32%
En desacuerdo	72	19%
Totalmente en desacuerdo	54	14%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

Gráfico 13: Pregunta 13 de la Encuesta



Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

Análisis

Con los estudios realizados se busca saber si las personas están de acuerdo con los servicios de cosmetología a domicilio debido a que se necesita conocer todos los requerimientos de los usuarios para así poder satisfacerlos, con respecto al cuidado y bienestar personal.

Interpretación

Con los resultados obtenidos del estudio realizado se puede apreciar de que hay una buena acogida de los servicios a domicilios con un 35% debido a que hay un gran número de personas los cuales pasan trabajando todo el día y no tienen tiempo para desestresarse y por esto les parece que es una gran idea.

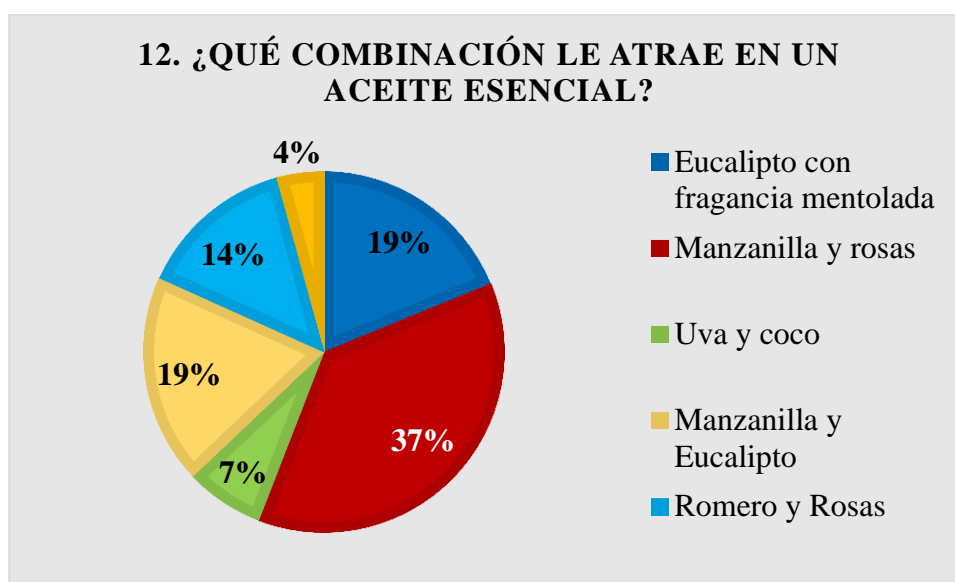
12. ¿Qué combinación le atrae en un aceite esencial?

Tabla 18: Pregunta 14 de la Encuesta

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Eucalipto con fragancia mentolada	72	19%
Manzanilla y rosas	142	37%
Uva y coco	27	7%
Manzanilla y eucalipto	72	19%
Romero y rosas	54	14%
Naranja y menta	16	4%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

Gráfico 14: Pregunta 14 de la Encuesta



Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

Análisis

Es necesario saber cuál de las combinaciones de aceites y propiedades les atrae más a los usuarios de la ciudad de Milagro debido a que hay una amplia gama de combinaciones las cuales ofrece la asociación ESTILO NATURAL.

Interpretación

Los beneficios que aportan los aceites esenciales son satisfactorios, entre las propiedades que estos proporcionan se realizan mezclas para aumentar su efectividad, resaltando con un 37% manzanilla y rosas, su acción principal en esta combinación, es ser desinflamante e hidratar la piel, lo sigue con un 19% el eucalipto con fragancia mentolada; también en ese rango la manzanilla y el eucalipto, debido a sus efectos descongestionantes y relajantes ante cualquier dolor, seguido de la uva y coco, romero y rosas. Esto presenta que los usuarios eligieron acorde a los beneficios que poseen.

2.3.3 Resultados

La asociación ESTILO NATURAL, en base a los datos obtenidos, por medio de las encuestas realizadas se puede deducir que los productos naturales que ofrece esta asociación relacionados a la cosmética natural tienen gran acogida por parte del género femenino, por ende, se realizarán estrategias para llamar la atención del género masculino. La segmentación del mercado perteneciente a la asociación es muy amplia, ya que tiene la atención desde los jóvenes hasta los adultos mayores, sin embargo, se proveerá información acerca de los beneficios de los productos en los diferentes rangos de edades, esto se realizará mediante las plataformas sociales oficiales.

La población milagreña, está de acuerdo en la utilización de productos naturales y consideran que son efectivos y eficaces, por ende, se realizarán más promociones de ventas de estos productos, ya que resalta la factibilidad de los mismos.

El producto estrella que ofrece la asociación ESTILO NATURAL, son los aceites esenciales y el más popular es la manzanilla, aunque el eucalipto se encuentra en una posición alta, el romero, las rosas y la canela tiene su segmento específico, se procederá a realizar las combinaciones, en la cual incrementen sus beneficios y sean más atractivos para el público.

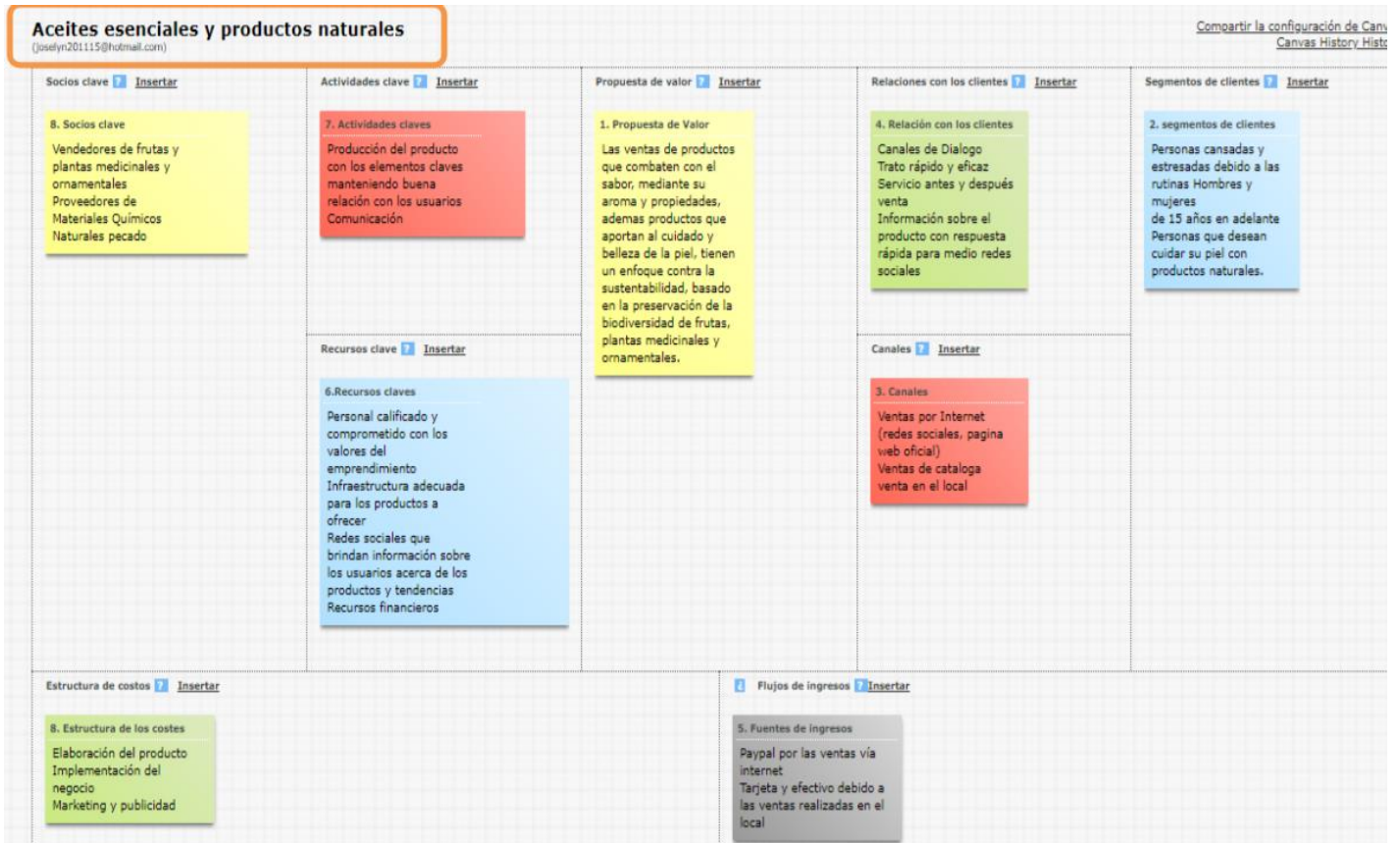
Debido a las extenuantes largas horas de trabajo o realizando otras actividades, los usuarios no tienen el tiempo necesario para dedicárselo, por lo tanto, la compañía siempre tiene en mente la comodidad de los consumidores, por ello ofrecerá servicios de cosmetología a domicilio, con precios accesibles y con los productos que desarrolla, demostrando su calidad. Debido a la gran demanda de los ambientadores que existe en el mercado, ESTILO NATURAL se enfoca en respetar el medio ambiente y llevar su fragancia natural a todos los hogares, se realizara un nuevo ambientador natural, dedicado a todas esas personas que desean sentirse en unión con el ambiente.

El estudio realizado manifestó que el nombre de la marca es poco interesante, y para ESTILO NATURAL, el cliente siempre tiene la razón, además de ser el factor clave, para el reconocimiento de los productos, por lo cual se procedió a cambiar el nombre de RENETURAL a ESTILO NATURAL.

2.4. Plan de Marketing

2.4.1. Propuesta de valor

Ilustración 2: Propuesta de valor modelo Canvas



Fuente: (Osterwalder & Pigneur, 2010)

Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

La utilización de este modelo en la propuesta de valor con el propósito de hacer sentir y convencer al cliente sobre las ventajas que obtendrá del producto que se ofrece.

ESTILO NATURAL, realiza su propuesta de valor para introducir nuevos productos naturales innovadores para el cuidado corporal con materia prima vegetal. Tanto hombre como mujeres desean lucir una piel hermosa y libre de químicos, por ello esta empresa se enfoca en lo esencial y busca satisfacer a sus consumidores con productos de calidad y con propiedades eficientes.

2.4.2. Análisis de Marketing Mix

Presentación

Los diferentes productos que ofrece la compañía, se orientan hacia un **ESTILO NATURAL**. Con respecto a la presentación visual de los productos, se hace posible que se denote lo natural en todo su esplendor, desde los envases hasta las etiquetas.

Los aceites esenciales poseen un envase de tipo PET, con un contenido de 40 ml, el cual muestra elegancia y es atractivo para el usuario.

Las etiquetas de los envases, se presentan de forma llamativa y con colores referente a la propiedad del mismo y se incluye los beneficios que aporta.

Ilustración 3: Envases



Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

Ilustración 4: Etiquetas



Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

También ofrece otro tipo de envases para diferentes productos, en la cual se destaca la forma en la que está realizado, tipo reciclable, ya que además de ser novedoso, concientiza a cuidar la naturaleza y que se puede emprender con responsabilidad.

En base al jabón facial tiene diferentes formas desde corazón, flores frutas entre otras, un bonito modelo que puede ser un gran obsequio para cual celebración.



Ilustración 5: Presentación de Gel reductor

Con relación al gel reductor el envase es claro con una medida de 250 g, de estilo elegante.

La estrategia de presentación, consiste en mostrar los productos de forma atractiva y original, por lo tanto es muy

dedicado al momento de realizar los diseños y su imagen.

Publicidad

Estilo Natural, realiza un arduo trabajo, en base a la comunicación hacia los clientes, por medio de redes sociales, como son Facebook, Instagram, WhatsApp y actualmente se está creando la página web, en donde podrán consultar dudas o adquirir información de los productos que ofrece.

Ilustración 6: Instagram



Ilustración 7: Facebook



Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

Para la asociación es muy importante estar pendiente del cliente, sus gustos, preferencias, la aceptación y sus opiniones.

Además se aplica otro tipo de publicidad de tipo física, en la cual se entregaran volantes y trípticos informáticos acerca de los productos para captar nuevos y posibles clientes.

Procesos

Los procedimientos y metodología que utiliza la compañía, se basa en la satisfacción del cliente.

La principal estrategia es dar una buena atención y experiencia grata al usuario, con el propósito de que este feliz con el producto o servicio dado y que se convierta en un cliente leal con buenas recomendaciones.

Productividad

Desarrollar productos de buena calidad y eficientes, en esta estrategia abarca la puesta en marcha de las anteriores, ser reconocido en el mercado y generar más ventas.

Juega un papel importante la promoción, publicidad, presentación y los procesos, para ser productivo, con trabajo, dedicación y esfuerzo, por lo tanto la compañía lucha cada día para cumplir sus estrategias y lograr su objetivo.

Tabla 19: Estrategias del Marketing Mix

ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX	
<p style="text-align: center;">PRODUCTO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Las propiedades medicinales que tienen los productos. 2. La poca utilización de productos químicos. 3. Ofrecer muestras para que los clientes 	<p style="text-align: center;">PRECIO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Precio de introducción al mercado 2. Precios menores comparados con los competidores. 3. Descuentos especiales por compra al

<p>conozcan acerca del producto.</p> <p>4. Variedad de productos para el cuidado de la piel.</p>	<p>por mayor.</p>
<p style="text-align: center;">PLAZA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer alianzas estratégicas con centros comerciales para colocar los productos en sus tiendas físicas o virtuales. 2. Comercialización intensiva de los productos. 3. Distribución de los productos en menor tiempo y de forma más eficiente. 4. Realizar convenios en los supermercados mayoristas. 	<p style="text-align: center;">PROMOCIÓN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crear sorteos o concursos entre los clientes. 2. Descuento del 20% en el cuarto producto. 3. Cupones de descuento del 10% por la compra de 20 unidades que lo podrá usar en la siguiente compra. 4. Obsequiar productos a los clientes que en el mes hayan realizados compras superiores a los \$100.
<p style="text-align: center;">PRESENTACIÓN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Envase de los productos llamativos. 2. Imágenes del producto con diversos colores atractivos que representen la vida natural. 3. Etiquetas llamativas para los consumidores. 	<p style="text-align: center;">PUBLICIDAD</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar un video informativo acerca de los productos y subirlos a las redes sociales. 2. Diseñar trípticos y entregar de manera física a la población. 3. Realizar anuncios por radio. 4. Realizar constantes publicaciones

	<p>en las redes sociales de la asociación.</p> <p>5. Crear carteles, volantes, presentaciones, folletos o calendarios publicitarios.</p>
<p style="text-align: center;">PRODUCTIVIDAD</p> <p>1. Encontrar proveedores que proporcionen materia prima a buen precio.</p> <p>2. Disminuir el tiempo de elaboración de los productos.</p> <p>3. Optimizar los recursos.</p> <p>4. Capacitaciones para extraer de una mejor manera las propiedades de las plantas.</p>	<p style="text-align: center;">PROCESOS</p> <p>1. Optimizar el tiempo de procesos.</p> <p>2. Adquisición de herramientas tecnológicas para maximizar la producción.</p> <p>3. Tener almacenamiento de materia prima para producir en época de escasas.</p> <p>4. Mantener la misma secuencia en la elaboración.</p> <p>5. Entrega de pedido en el menor tiempo posible.</p>

Elaborado por : Kelyn Ayala y Joselyn González

Tabla 20: Gastos de Marketing

GASTOS DE MARKETING	
Medios	Valores
Diseño de folletos informativos	\$450
Diseño y mantenimiento de pagina web oficial	\$410
Anuncios publicitarios en las plataformas virtuales	\$580
TOTAL	\$1440

Elaborado por : Kelyn Ayala y Joselyn González

2.4.3. Estructura competitiva: Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Por medio de las cinco fuerzas de Porter se analiza varios factores externos que pueden afectar al negocio.

Clientes: El mercado de la belleza, bienestar y cuidado personal es muy amplio y competitivo, en donde existen diversidades de líneas productos, con elección de precio y calidad. No obstante, el comportamiento y hábito del consumidor, en el presente se ha convertido más exigente y busca fundamentalmente la efectividad y los resultados en menor tiempo.

Otro factor a tomar en cuenta es la innovación del diseño, ya que se vuelve más atractivo y novedoso entre los consumidores. La percepción del usuario es muy significativa, ya que dependiendo del valor de la marca, se establece una calidad más alta y un precio elevado y en la cual muchos están dispuestos a pagarlos. En la cual los clientes son los jóvenes, adultos, adultos mayores y en gran escala serían los SPA.

Proveedores: La elaboración de los productos es realizada por la compañía ESTILO NATURAL, y los proveedores serian negocios que venden los componentes para su dicha ejecución como son productos químicos natural, locales de plantas medicinales, Locales de envases, ya que dependiendo de los estándares y certificaciones que tengan

los proveedores, se podrá entregar un buen producto de calidad, por ende, también son considerados amenazas y es muy importante contar con varias opciones, para realizar la adecuada negociación.

Competencia: Este mercado posee varias ofertas al usuario, debido a que es muy extenso y cuenta con diversos competidores potenciales, las competencias identificadas para la asociación ESTILO NATURAL son los centros estéticos, tiendas naturalistas, artesanos, productos Garden, todos aquellos basados en cosmética natural, por lo tanto, buscan diferenciarse unos de los otros y el marketing en este aspecto realiza una gran labor, en la cual su estrategia de supervivencia se basa en definir la propuesta de valor y la innovación, destacando su sello diferenciador.

Productos sustitutos: Los principales productos sustitutos serían los productos tradicionales, aquellos que son dirigidos para la cosmética y cuidado personal que contiene componentes químicos y se encuentran ya posicionados en el mercado, además poseen sus canales de distribución de forma equilibrada como son en los centros comerciales y diferentes tipos de tienda, estos pueden ser mediante el método de aplicación o por ingerir y suelen perjudicar la demanda de los productos naturales y son los siguientes: productos tradicionales, pastillas, gel, fajas, jugos detox.

Sin embargo, se debe resaltar que los productos naturales, no son agresivos y contienen grandes beneficios, debido a sus propiedades adquiridas durante el proceso de elaboración, además aplica la responsabilidad en el factor ambiental y social, posee un precio cómodo para los usuarios.

Nuevos entrantes: Considerada como una amenaza, los nuevos entrantes denominados competidores son determinantes en la medición de rentabilidad de un mercado y estos se presentan mediante las barreras de entradas. Los productos ESTILO NATURAL pertenecen a la gran industria de cosméticos, por ende siempre, va a existir la ideología

de crear productos para el cuidado de la piel, no obstante una parte de ellos podrán ser eficientes y otros no, también se añaden las máquinas, que buscaran ser más eficientes y rápidas.

Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter De “ESTILO NATURAL” elaboración de Productos naturales

Ilustración 8: Cinco Fuerzas de Porter



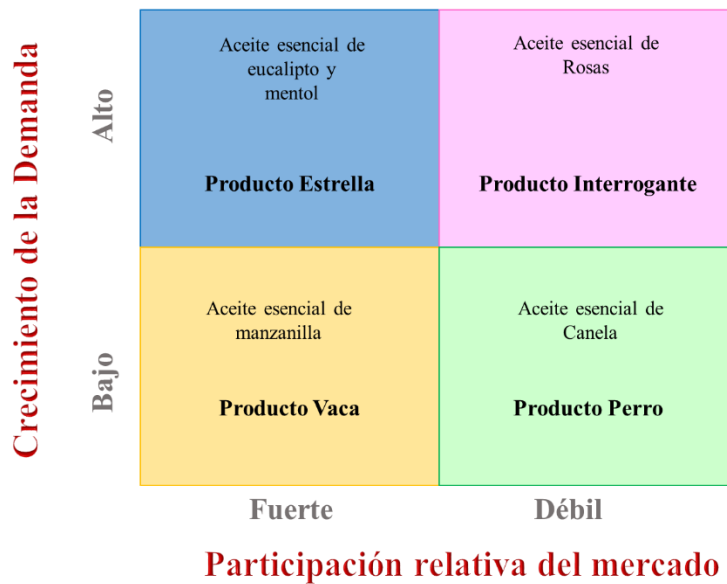
FUENTE: (Porter, Michael, 1998)

Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

2.5. Matriz BCG

La empresa ESTILO NATURAL, posee tres líneas de productos, orientados al cuidado personal, que son aceites esenciales, jabones faciales y gel reductores, por ello se realizó esta tipo de matriz la cual es una herramienta permite hacer un análisis estratégico de los productos que ofrece Estilo Natural , en base a su crecimiento y participación en el mercado.

Aceites Esenciales Estilo Natural



FUENTE: (Colin & Richard., 2003)

Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

Producto Estrella: En base al estudio realizado se determina como producto estrella de ESTILO NATURAL en la línea de aceites esenciales, el de eucalipto con mentol, ya que obtuvo una mayor participación en cuanto a ventas y al ser atractivo para los usuarios. Por lo tanto se convierte en un generador de efectivo.

Producto Vaca: Como producto vaca se determinó al aceite esencial de manzanilla, por ser un producto que mantiene su popularidad en el mercado por los beneficios que aporte y el cliente sigue adquiriendo y generando buena rentabilidad a la empresa.

Producto Interrogante: Se considera como producto interrogante el aceite de rosas, ya que al ser un aceite esencial con mezclas de varias rosas se denomina como un gran potencial para la empresa, a pesar de que sus ganancias sean bajas por ser nuevo en el mercado. Sin embargo se debe resaltar que es atractivo por su aroma y propiedades y con una buena estrategia de puede superar rápidamente esta etapa.

Producto Perro: En esta línea se determina como producto perro al aceite de canela, por tener pocas demandas y no tener mayor acogida por los consumidores, generando poca rentabilidad, por lo tanto se proyecta un crecimiento lento para este producto.



FUENTE: (Colin & Richard., 2003)

Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

Producto Estrella: Se presenta como producto estrella en la línea de jabones faciales de Estilo Natural al jabón de manzanilla con miel, por las demandas y por tener acogida entre los usuarios al ser un jabón exfoliante e hidratante, produce ganancias a la empresa.

Producto Vaca: Como producto vaca se determina el jabón de avena, sus propiedades aclarantes, logran que tengan un posicionamiento en el mercado estándar, siendo este popular y en etapa de madurez es un producto que cualquier cliente está dispuesto a adquirir, además otorga buena rentabilidad a la empresa.

Producto Interrogante: El jabón rojo compuesto con la sangre de drago se considera como producto interrogante al ser nuevo en el mercado, por ende sus ventas son bajas,

no obstante la empresa realizara estrategias e informará al cliente sobre los beneficios de este producto, para así incrementar su participación en el mercado.

Producto Perro: El jabón de sábila, se manifiesta como producto perro por ser el que tiene menos demandas y generar menos rentabilidad en la empresa, sin embargo se realizan gestiones de información acerca del producto al cliente.



FUENTE: (Colin & Richard., 2003)

Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

Producto Estrella: Se presenta como producto estrella en la línea de gel reductor de Estilo Natural el gel reductor de linaza, por las demandas y por tener acogida entre los consumidores al ser un gel con ingrediente potencial para reducir tallar por medio del consumo, esta vez será por su aplicación posee vitaminas para ayudar a la piel y generar el mismo beneficio por la parte externa, por ende genera utilidad a la empresa.

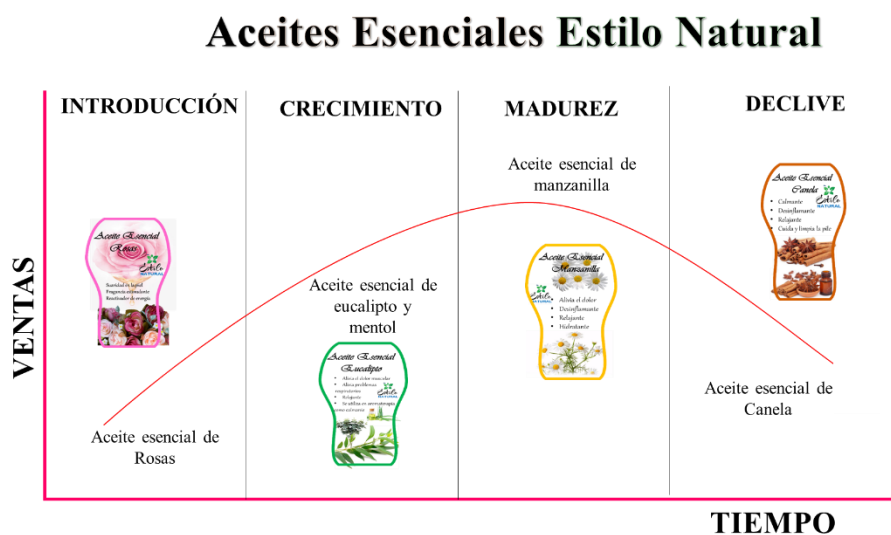
Producto Vaca: Como producto vaca se determina el gel reductor de naranja, sus propiedades para desmanchar, tonifica la piel y es un exfoliante natural, logran que

tengan un posicionamiento en el mercado estándar, siendo este popular y en etapa de madurez es un producto que cualquier cliente está dispuesto a adquirir, además otorga beneficios a la empresa.

Producto Interrogante: El gel reductor rojo compuesto con la sangre de drago se considera como producto interrogante al ser nuevo en el mercado, tiene propiedades para cicatrizar, proteger las células y produce más colágeno en la piel, por lo tanto sus demandas son bajas, sin embargo la empresa realizara tácticas y mantendrá informados a los usuarios sobre las propiedades de este producto, para así mejorar su participación en el mercado.

Producto Perro: El gel reductor de noni, se presenta como producto perro por ser el que tiene menos ventas y generar menos rentabilidad en la empresa, pertenece más tiempo en el mercado y la sin novaciones han dejado estancado este producto, sin embargo se realizan gestiones de información acerca del producto al cliente.

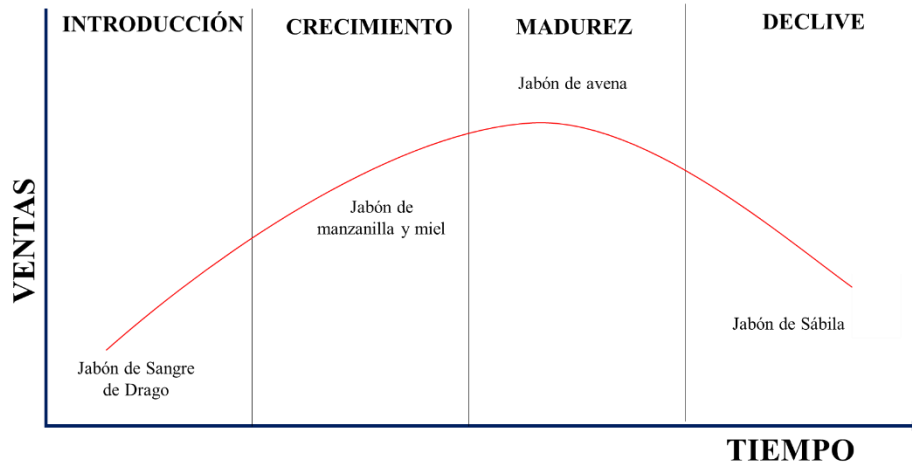
2.6. Ciclo de vida de los Productos



FUENTE: (Pablot, 2011)

Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

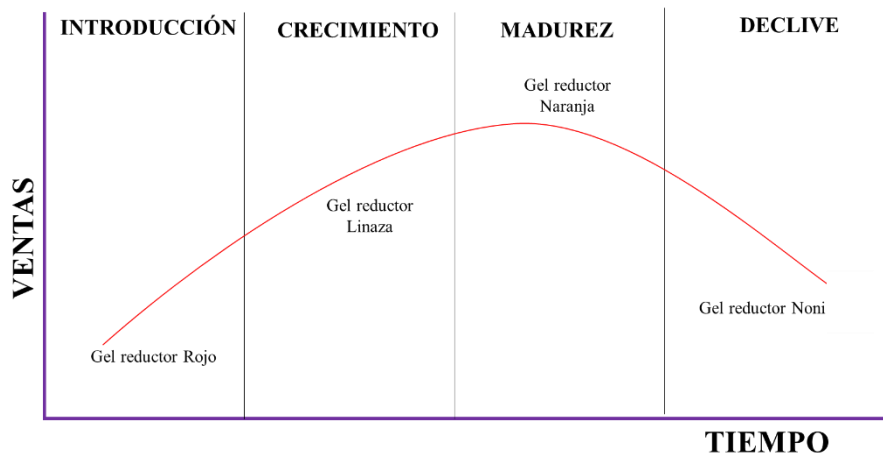
Jabones Faciales Estilo Natural



FUENTE: (Pablot, 2011)

Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

Gel Reductor Estilo Natural



FUENTE: (Pablot, 2011)

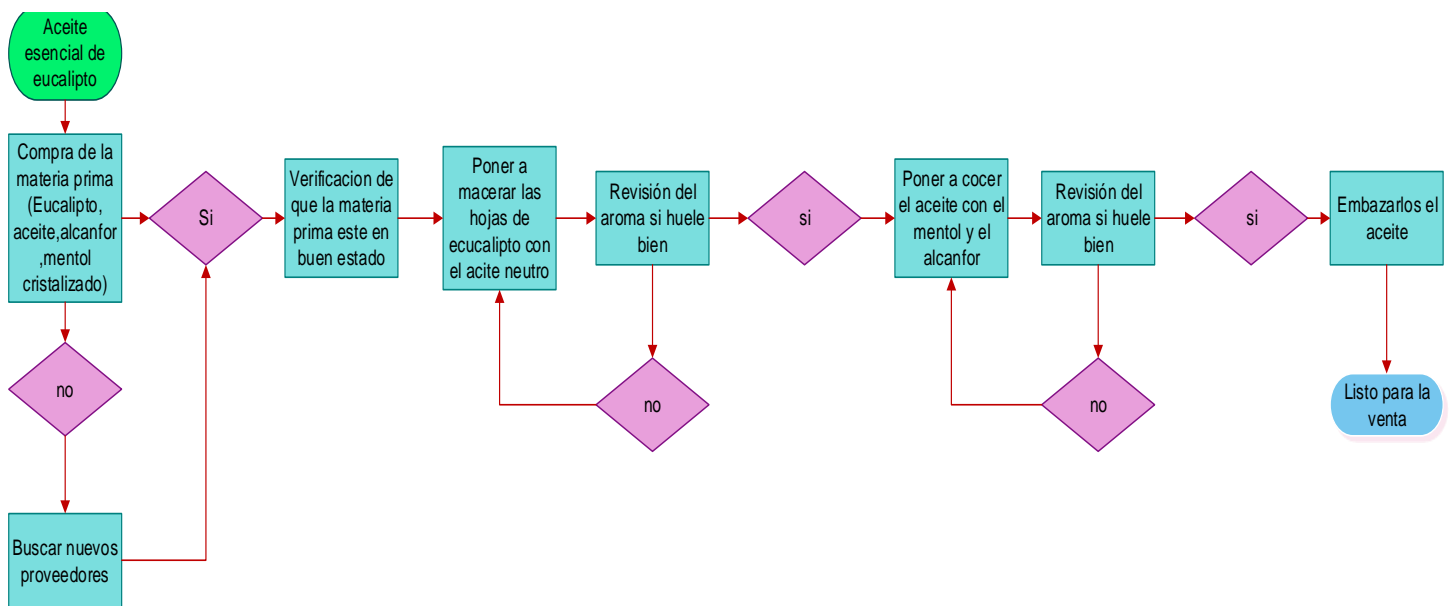
Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

CAPÍTULO 3

3. UBICACIÓN Y UTILIZACIÓN DE FACTORES PRODUCTIVOS

3.1. Diagrama del flujo del proceso del bien

Ilustración 10: Diagrama del bien



3.1.1. Flujograma de canales de distribución

Ilustración 11: Canales de Distribución Directa

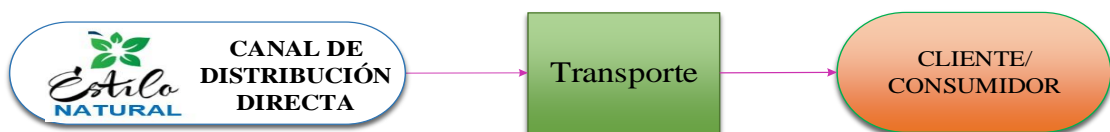
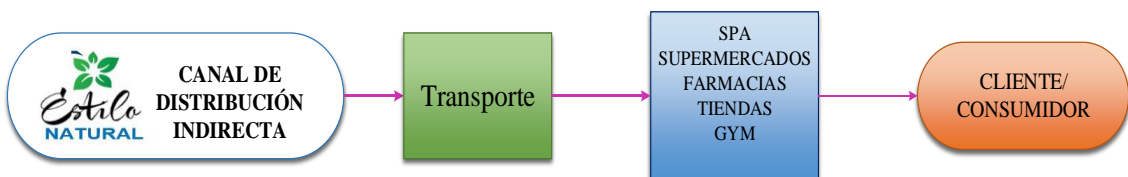


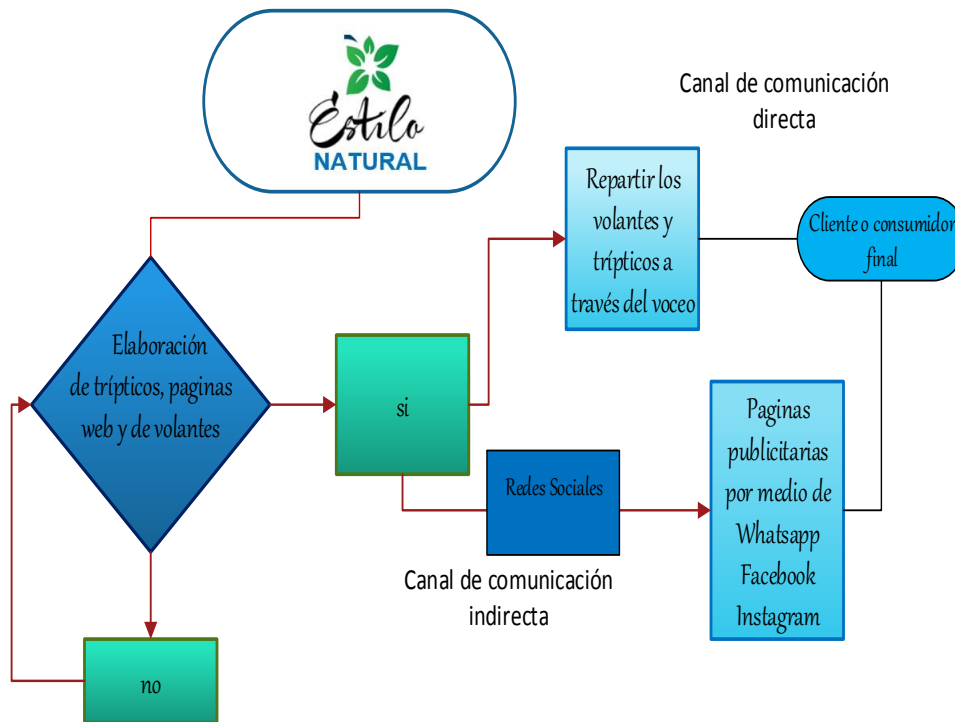
Ilustración 12: Canales de Distribución Indirecta



Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

3.1.2. Flujograma de canales de distribución y comunicación

Ilustración 13: Canales de comunicación



Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

3.2. Especificaciones de los usuarios/materia prima a utilizarse

Tabla 21: Especificaciones de los usuarios

Especificaciones de los usuarios (aceites esenciales)	Especificaciones de los usuarios (gel reductor)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conservar en temperatura ambiente ✓ No ingerirlo ✓ No tener contacto con la vista ✓ No estar alcance de los niños ✓ Duración 1 a 2 años 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conservar en temperatura ambiente ✓ No ingerirlo ✓ No tener contacto con la vista ✓ No estar alcance de los niños ✓ Duración 1 a 2 años ✓ No utilizar en estado de embarazo ni en lactancia.

Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

Tabla 22: Especificaciones de los usuarios

Especificaciones de los usuarios(jabón facial)	
✓	Conservar en temperatura ambiente
✓	No ingerirlo
✓	No tener contacto con la vista
✓	No estar alcance de los niños

Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

Tabla 23: Materia Prima

MATERIA PRIMA/MERCADERIA/COSTO PROMEDIO X UNID.			
PRODUCTOS	UNIDADES	COSTO	TOTAL
	MENSUALES	UNITARIO	ANUAL
Aceite neutro galón	8	14,00	\$112
Jabón base de glicerina kilo	160	6,00	\$960
Alcanfor 25 kg	6	20,00	\$120
Mentol 25 kg	6	25,00	\$150
Eucalipto bulto	2	5,00	\$10
Sangre de drago galón	4	20,00	\$80
Avena libras	10	0,50	\$5
Rosas cajas	4	15,00	\$60
Canela libras	15	8,00	\$120
Carbopol 25 kg	2	25,00	\$50
Manzanilla	4	5,00	\$20
Miel	1	5,00	\$5
Linaza	1	10,00	\$10
Sábila	1	10,00	\$10
Trietanolamina lt	1	15,00	\$15
Alcohol Potable tanque 200 lt	1	250,00	\$250
Centella asiática	5	20,00	\$100
Noni caja	1	25,00	\$25
TOTALES	223		\$1.990

Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

3.3. Instalaciones

Ilustración 14: Estructura del negocio



Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

Ilustración 15: Oficinas de Marketing



Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

Ilustración 16: Oficina Gerente General



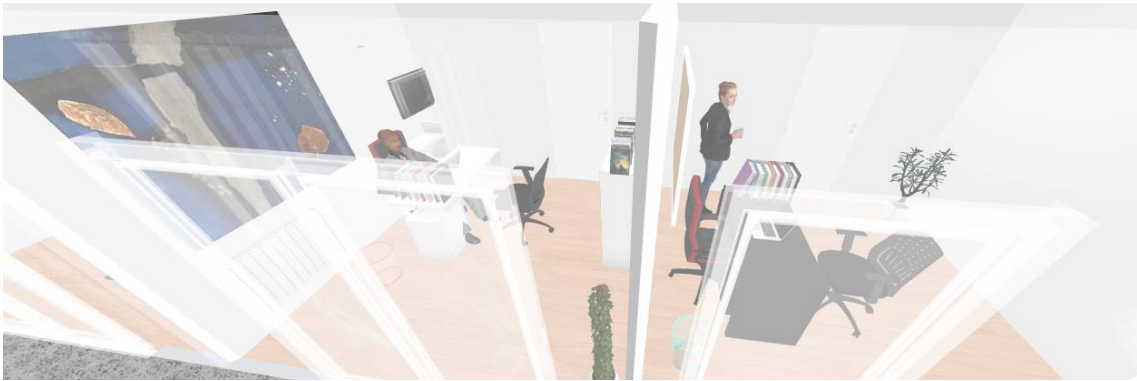
Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

Ilustración 17: Área de Venta



Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

Ilustración 18: Oficinas Finanzas



Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

Ilustración 19. Oficina de Producción



Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González



Ilustración 20: Sala de espera

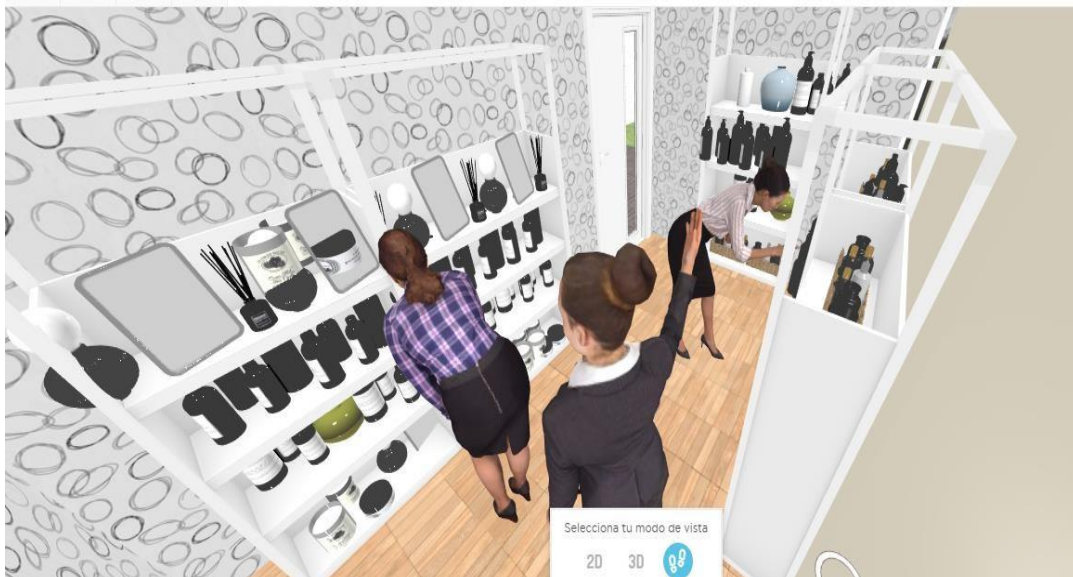
3.3.1. Modelo del Negocio

El modelo de negocio se presenta de la siguiente forma, con una implementación de áreas administrativas, financieras, y de producción. El cual abarca una superficie de 50 a 55 m², en donde constará, con un tipo de decoración escandinavo (hygge), de aspecto minimalista, con una gamas de colores claros, basado en un modelo sencillo que transmite la tranquilidad y la paz con el objetivo de que los individuos puedan sentir bienestar y un ambiente natural. Además, posee folletos, revistas informativas en la sala de atención al cliente para que el consumidor pueda estar informado de los beneficios de los productos a ofrecer. La empresa ESTILO NATURAL, contará con el personal correctamente capacitado, para que este puede brindar una excelente atención y un buen servicio post venta, y otorgando la información necesaria a los usuarios de cualquier duda e inconveniente que presenten.

Ilustración 21: Modelo del Negocio Estilo Natural



Ilustración 22: Atención al cliente



3.4. Maquinarias y equipo con sus respectivos costos

Para mejorar y maximizar la producción de los aceites naturales serían los siguientes instrumentos y maquinarias:

Tabla 24: Maquinaria y Equipo

Maquinaria	Costo unitario	Costo total
Filtrador de aceite con base de acero	\$1.050	\$1.050
5 Tanques / Tambores plásticos de 55 galones (200 Litros)	\$20	\$100
Principio del formulario		
Ollas de acero grandes inoxidable 50 litros	\$80	\$400
Máquina de extracción de aceite KXY	\$450	\$450
Total	\$1.600	\$2.000

Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

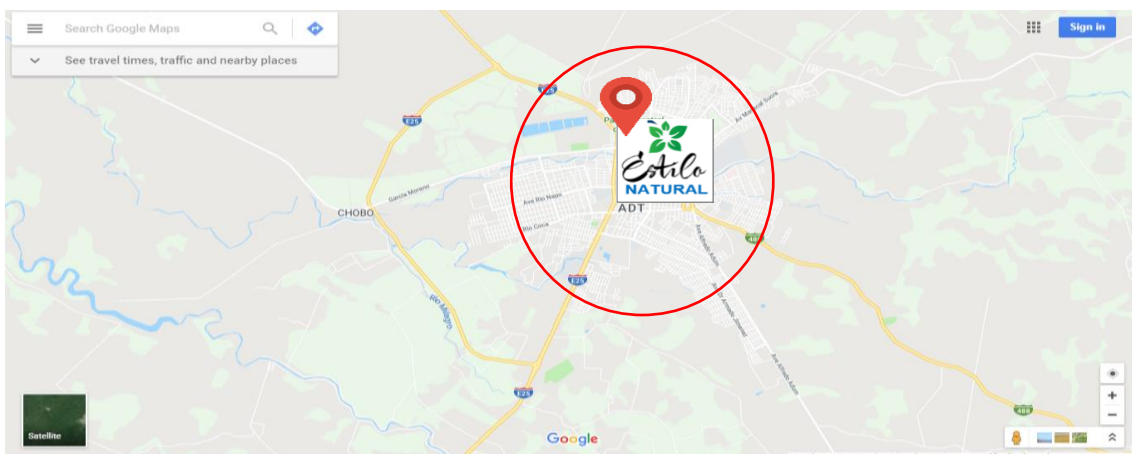
3.5. Localización del negocio: macro y micro localización

3.5.1. Local del negocio macro

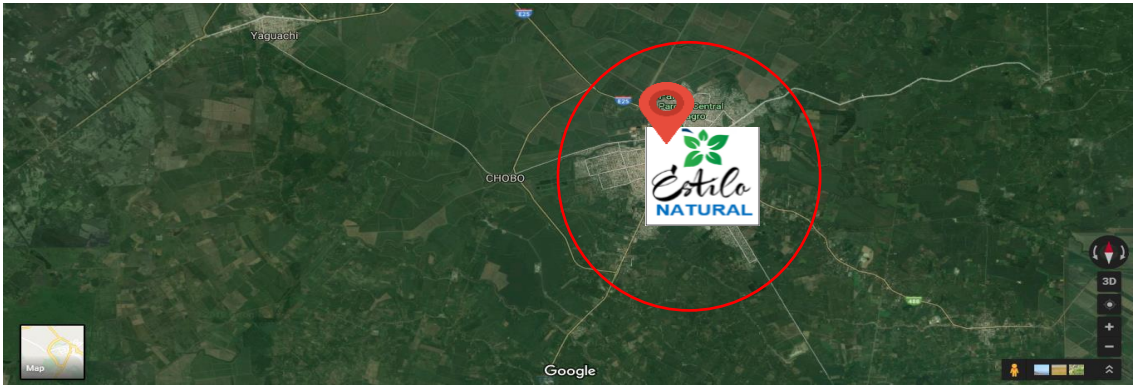
ESTILO NATURAL se encuentra ubicado en:

- **Provincia:** Guayas
- **Ciudad:** Milagro

Ilustración 23: Localización del negocio macro



Fuente: (Google Maps, 2018)



Fuente: (Google Maps, 2018)

3.5.2. Localización del negocio micro

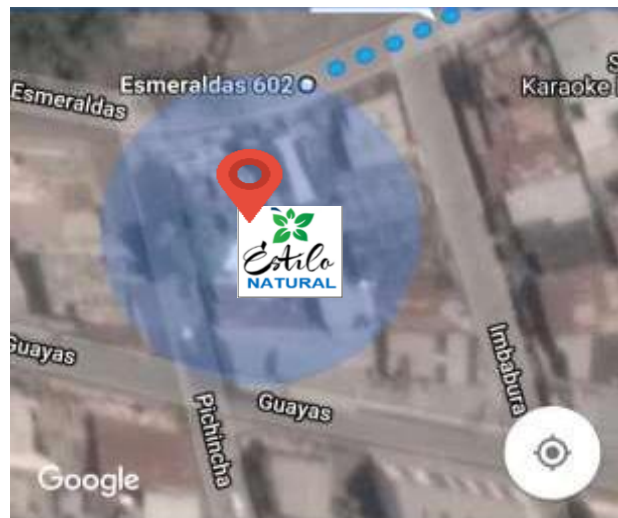
Parroquia: Milagro

Sector: Centro

Calles: Rosa María malecón esmeraldas Calle esmeralda e Imbabura.

Tipo: Comercial (venta de productos naturales para bienestar y cuidado personal, como son aceites esenciales, jabones faciales y gel reductores).

Ilustración 24: Localización del negocio micro



Fuente: (Google Maps, 2018)

3.6. Tamaño

Es una MIPYMES según la súper intendencia de compañías debido a que es una asociación limitada de 2 personas llevando a cabo su emprendimiento siendo estos sus mismos accionistas y administradores de todas la labores que en esta se realizan.

3.7. Logo

Estilo natural, llamado así para generalizar todo, es decir sus productos son naturales y lo que se busca es influenciar a los usuarios a que realicen más uso de este importante recurso con responsabilidad.

La mayoría de las personas, utilizan diversos productos con tal se satisfacer, el deseo de sentirse bien, lucir una apariencia agradable o eliminar el estrés y aumentar su

proactividad y para esto suelen ingerir o aplicarse productos que contienen químicos, y los que descuidan es que a largo plazo estos ocasionan daños.

Gracias a ESTILO NATURAL, se feliz y energético, sintiéndote bien a nivel interno como externo de forma natural, elige tu propia vida con un estilo sin precauciones en el futuro.

Los colores utilizados como el verde representan vida y naturaleza, el azul el equilibrio y las energías con una combinación de fuerza que representa el color negro.

3.8. Slogan



Ilustración 25: Logo



CAPÍTULO 4

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1. Tipo de organización

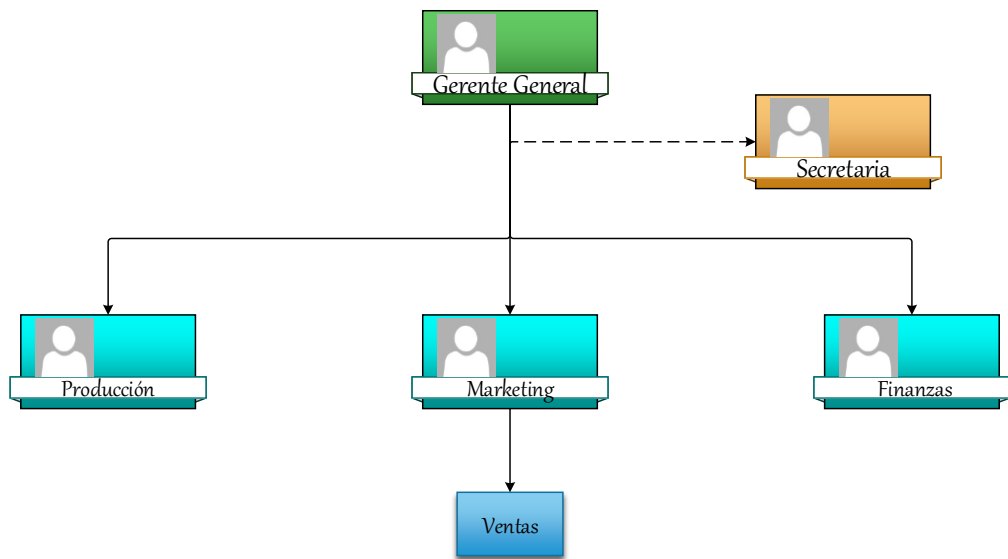
ESTILO NATURAL es una MIPYMES, creada por un emprendimiento y la asociación de estudiantes, la cual busca reducir el estrés y el cuidado corporal de los usuarios, que no poseen disposición del tiempo, sin embargo están pendientes de sentirse y verse bien, por eso en base a los productos que ofrece la empresa, como una meta principal es la satisfacción del cliente.

La empresa posee valores corporativos los mismo que aportaran al talento humano a desempeñar correctamente las actividades e incrementar la productividad, en un ambiente laboral de calidad.

Estilo Natural constará de manera legal con toda la documentación en regla correspondiente a las pautas establecidas para la creación de una empresa, en las diferentes instituciones, en donde se pueda comercializar y distribuir los productos de forma nacional, abarcando nuevos mercados.

4.2. Estructura organizacional

Ilustración 26: Organigrama



Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

Estilo Natural, cuenta con el personal adecuado, que permitan el buen funcionamiento de la empresa. Por ende se presenta de la siguiente manera, el gerente general encarga de la gestión administrativa y tomas de decisiones, para un buen crecimiento de la compañía. El jefe de producción, encargado de la elaboración de los productos que ofrece la compañía. El jefe de finanzas encargado de la situación económica y financiera, realizando las proyecciones para el mejor rendimiento. El jefe de marketing enfocado en la promoción y ventas de los productos.

4.3. Funciones y responsabilidades

Ilustración 27: Funciones y responsabilidades

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del Cargo	Gerente General
Dependencia	Gerencia
Número de cargos	1
Perfil: Administración, Gestión Empresarial, Ing. Comercial entre otras carreras afines.	
Experiencia	2 años
Conocimientos	Comercialización, Ventas, Administración, Finanzas y Contabilidad
OBJETIVO	
Dirigir la empresa, tomando decisiones asertivas que permitan un buen desempeño en la organización.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">✓ Desarrollar metas a corto y largo plazo y lograr el respectivo cumplimiento de las mismas.✓ Incrementar la productividad✓ Analizar los conflictos de la compañía, tanto financiero, administrativo y el personal.✓ Supervisar las actividades planificadas y su progreso en la consecución de los objetivos.	

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del Cargo	Jefe de Producción
Dependencia	Área de Producción
Número de cargos	1
Perfil: Logísticas, inventario, Ing. industrial o carreras administrativas.	
Experiencia	3 años
Conocimientos	Manejo del personal, procesos de producción, manufacturación
OBJETIVO	
Garantizar el adecuado funcionamiento de producción y calidad de la organización	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Controlar los procesos productivos en la elaboración de los productos de Estilo Natural. ✓ Optimizar los recursos, en tiempo y aprovechar la tecnología en la elaboración de productos ESTILO NATURAL. ✓ Programar las actividades de abastecimientos de materia prima para la producción de aceites, jabones y gel reductor ESTILO NATURAL. 	

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del Cargo	Jefe de Finanzas
Dependencia	Área de finanzas y administrativa
Número de cargos	1
Perfil: CPA, Ing. Comerciales, carreras administrativas afines.	
Experiencia	4 años
Conocimientos	Administración, economía, Finanzas, leyes, presupuestos y Contabilidad
OBJETIVO	
Inspeccionar el cumplimiento de las operaciones legales administrativas, contables y financieras, con un correcto funcionamiento que permitan la rentabilidad de la organización.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Revisar los estados financieros y otros documentos de ámbito legal y administrativo. ✓ Encargarse de los trámites y pagos de la empresa. 	

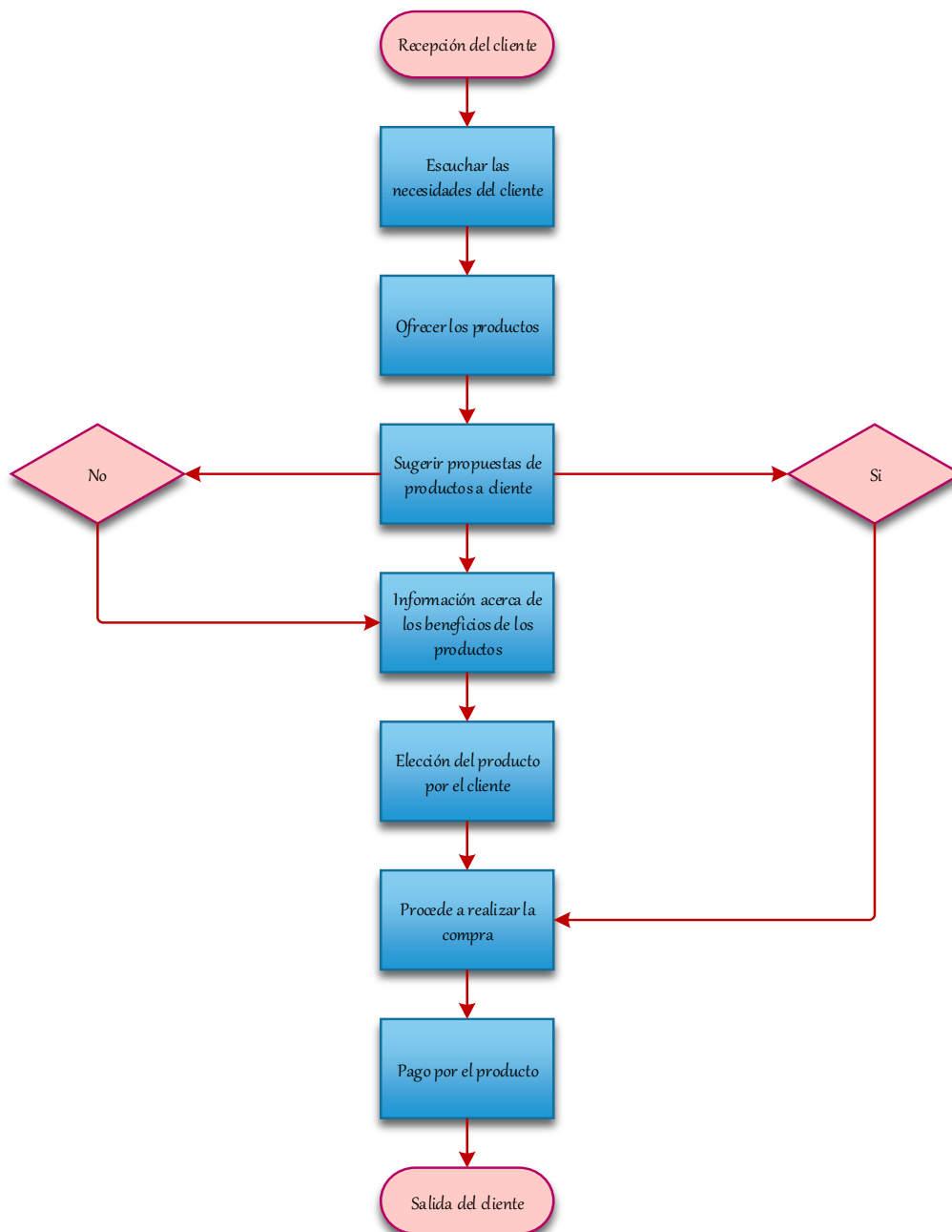
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del Cargo	Jefe de Marketing
Dependencia	Área de administración y marketing
Número de cargos	1
Perfil: Ing. Marketing, Comerciales, carreras afines.	
Experiencia	3 años
Conocimientos	Administración, marketing,
OBJETIVO	
Desarrollar e implementar las estrategias de posición y recogimiento del producto que ofrece la empresa.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollar el plan de marketing de ESTILO NATURAL. ✓ Determinar estrategias de marketing ✓ Formar las actividades con respecto a promoción, publicidad y ventas. ✓ Establecer relaciones públicas que beneficien a ESTILO NATURAL. 	

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del Cargo	Personal de ventas
Dependencia	Área de administración y marketing
Número de cargos	1
Perfil: Ing. Comerciales, Lic. Gestión Empresarial, carreras afines.	
Experiencia	2 años
Conocimientos	Administración, marketing, ventas
OBJETIVO	
Lograr el cumplimiento de las ventas establecidas y mantener la ventaja competitiva.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer una relación con el cliente ✓ Asesorar al cliente con información necesaria de los productos JE ESTILO NATURAL. ✓ Convencer al cliente de la efectividad del producto ✓ Realizar servicios post venta. 	

Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Kelyn Ayala y Joselyn González	Jefe Departamental	Gerencia de Área

4.4. Flujo de procesos administrativo



Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

4.5. Instalación, equipos y maquinarias para el personal administrativo

Tabla 25: Instalación de Equipos para Administrativo

Maquinaria	Costo unitario	Costo total
8 Computadoras Samsung, incluye teclado, mouse, parlantes, Cpu Intel core I3 3.9 ghz 4GB, 2TB, 20 LED	\$315	\$2.520
Impresoras EPSON XP 340 con Sistema Continuo	\$160	\$160
Sillas de espera con 5 asientos, de color negra	\$120	\$120
Servicio de internet CNT	\$50	\$50
8 Escritorios tipo L dimensiones 1.50x1.60.	\$180	\$1.440
8 silla de color negro apoya brazos marca X tech	\$30	\$240
Total	\$805	\$ 4.480

Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

CAPÍTULO 5

5. ESTUDIO LEGAL Y AMBIENTAL

5.1. Normativa relacionada con el emprendimiento

En base a la determinación del negocio se deben y para su respectiva legalidad se deben cumplir todas las normas lícitas establecidos por los diferentes organismos. (Super Intendencia de Compañías, Valores y Seguro, 2018)

Compañías de responsabilidad limitada

1. Constitución

Requisitos:

1.1.1 El nombre. -

En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008. (Super Intendencia de Compañías, Valores y Seguro, 2018)

Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad” y de “inconfundibilidad” o “peculiaridad”. (Art. 16 LC). El “principio de propiedad” consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio de o propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra. El “principio de inconfundibilidad o peculiaridad” consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido de cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías. (Super Intendencia de Compañías, Valores y Seguro, 2018)

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido. (Super Intendencia de Compañías, Valores y Seguro, 2018)

1.1.2 Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías). (Super Intendencia de Compañías, Valores y Seguro, 2018)

1.1.3 Socios

1.1.3.1. Capacidad:

Se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges. Art. 99 de la ley de Compañías. (Super Intendencia de Compañías, Valores y Seguro, 2018)

1.1.3.2. Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de

compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías). (Super Intendencia de Compañías, Valores y Seguro, 2018)

1.1.4 Capital

1.1.41.- Capital mínimo.-

La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario 2(dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas. Estas serán avaluadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato. Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas. (Artículos 102 y 104 de la Ley de Compañías). Si como especie inmueble se aportare a la constitución de una compañía un piso, departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será necesario que se inserte en la escritura respectiva copia auténtica tanto de la correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal cuanto del reglamento de copropiedad del inmueble al que perteneciese el departamento o local sometido a ese régimen. Tal dispone el Art. 19 de la Ley de Propiedad Horizontal. Asimismo, para que pueda realizarse la transferencia de dominio, vía aporte, de un piso, departamento o local, será requisito indispensable que el respectivo propietario pruebe estar al día en el pago de las expensas o cuotas de administración, conservación y reparación, así como el

seguro. Al efecto, el notario autorizante exigirá como documento habilitante la certificación otorgada por el administrador, sin la cual no podrá celebrarse ninguna escritura. Así prescribe la Disposición General Primera del Reglamento a la Ley de Propiedad Horizontal. El aporte de intangibles, se fundamenta en los artículos 1 y 10 de la Ley de Compañías en concordancias con los artículos 1 y 2 de la Ley de Propiedad Intelectual y en el Artículo Primero, inciso tercero de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena y Artículos 12 y 14 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones. En esta clase de compañías no es procedente establecer el capital autorizado. Y, conforme a lo dispuesto en el artículo 105 de la Ley de la materia, esta compañía tampoco puede constituirse mediante suscripción pública. (Super Intendencia de Compañías, Valores y Seguro, 2018)

Requisitos para la correcta inscripción y obtener el registro sanitario de productos naturales medicinales

1. Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura – BPM
2. Autorización del fabricante o titular del producto
3. Contrato legalizado por la Autoridad del país correspondiente, que justifique la elaboración del producto por parte de un laboratorio farmacéutico del Ecuador.
(Cuando aplique)
4. Autorización del titular del producto para el uso de la documentación técnica.
5. Certificado de identificación o comprobación del recurso natural de uso medicinal.
6. Interpretación del código de lote
7. Especificaciones de calidad de las materias primas con límites de tolerancia
8. Fichas de estabilidad del producto
9. Especificaciones del producto terminado

10. Descripción de la naturaleza del envase primario y secundario y especificaciones técnicas de los mismos.
11. Procedimientos de análisis físicos, físico-químicos, químicos, microbiológicos y biológicos del producto terminado.
12. Formatos y proyectos de etiquetas externas e internas.
13. Prospecto
14. Justificación técnica de la fórmula de composición
15. Documento del proveedor del recurso natural de uso medicinal conteniendo las condiciones de cultivo y manejo del recurso natural, y especificaciones de calidad de la materia prima.
16. Descripción del procedimiento de elaboración del producto
17. Documentación farmacológica y toxicológica
18. Documento con datos para la factura.
19. Adjuntos con argumentos adicionales. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2018)

Patentes municipales

Toda persona natural o jurídica que realice actividad comercial, industrial, financiera y de servicio, que opere habitualmente en el cantón Guayaquil, así como las que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

- ✓ Original y copia de Certificado de Seguridad emitido por el Cuerpo de Bomberos.
- ✓ RUC o RISE actualizado.
- ✓ Formulario lleno de Patente de comerciante como persona natural o jurídica
- ✓ Copia cédula y certificado de votación del dueño del local.

Nominación del representante legal y copias de escritura de constitución, si es compañía. Anual, hasta 31 de diciembre de cada año. (GAD Municipal Milagro, 2018)

Certificado de seguridad del cuerpo de bomberos

Todo establecimiento está en la obligación de obtener el referido certificado, Para lo cual deberá adquirir un extintor o realizar la recarga anual. El tamaño y Número de extintores dependerá de las dimensiones del establecimiento. Requisitos:

- Copia y original de compra o recarga de extintor año vigente.
- Copia nítida del RUC o RISE actualizado.
- Carta de autorización a favor de quien realiza trámite.
- Copias de cédula y certificado de votación del dueño del local y del autorizado a realizar el trámite.
- Nombramiento del representante legal si es compañía.
- Original y copia de la calificación Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.
- Especificar dimensiones del local. (Benemérito Cuerpo de Bomberos, 2018)

Cuenta de integración de capital (BanEcuador)

Personas jurídicas

1. Solicitud de apertura de cuenta dirigida a BanEcuador (especificar las condiciones de las firmas de la cuenta).
2. Una copia del RUC (actualizado).
3. Original y copia legible de cédula de ciudadanía/identificación del representante legal, firmas autorizadas.

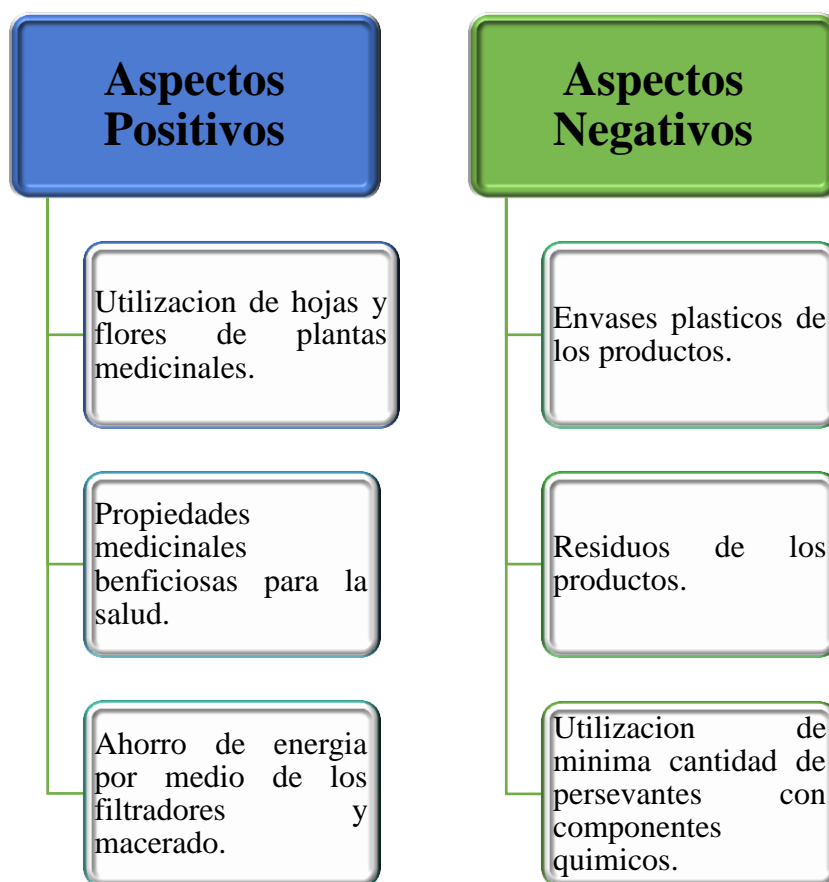
4. Para extranjeros: original y copia a color de pasaporte/credencial de refugiado de representante legal, firmas autorizadas y de los cónyuges.
5. Una copia de la planilla de cualquier servicio básico del domicilio de la empresa: agua, energía eléctrica o teléfono (validez hasta 60 días).
6. Una copia notariada de la escritura de constitución de la empresa, inscrita en el Registro Mercantil y de sus reformas a estatutos y aumentos de capital (si lo hubiera)
7. Una copia notariada de los nombramientos que certifiquen la condición del representante legal.
8. Estados financieros actualizados y presentados a la Superintendencia de Compañías, mínimo de un año atrás. En caso de que por disposición legal tiene la obligación de contratar a una auditoría externa, los estados financieros deberán ser auditados.
9. Confirmación del pago del impuesto a la renta del año inmediato anterior o constancia de la información publicada por el Servicio de Rentas Internas a través de su página web, de ser aplicable.
10. Nómina de socios y accionistas actualizada, en la que consten los montos de acciones o participaciones, obtenida por el cliente en el órgano de control competente.
11. Certificado de cumplimiento de obligaciones otorgado por el órgano de control competente, de ser aplicable.
12. Un certificado bancario o comercial por escrito por la empresa, Representante legal y firmas autorizadas.

13. Monto de apertura de cuenta 200 USD (doscientos dólares americanos).
(BanEcuador, 2018)

5.2. Descripción del impacto ambiental

El desarrollo de productos de toda organización genera impactos ambientales tanto positivos como negativos, sin embargo las empresas tratan que los procesos sean lo menos nocivos para el ambiente. Por lo tanto ESTILO NATURAL, se enfoca en la creación de productos naturales para el cuidado personal, esta empresa crea estrategias mediante una planificación, en la cual predomine la salud del ambiente y disminuir la contaminación. A continuación, se describen los diferentes aspectos de impacto ambiental de este negocio:

Gráfico 15: Aspecto del impacto ambiental



Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

5.3. Plan de control ambiental (compensación y/o mitigación)

La compañía ESTILO NATURAL, considera el factor ambiental como la base esencial, al momento de la elaboración de productos, su enfoque se direcciona a la utilización de productos orgánicos, naturales el cual concienticen a los individuos a una nueva cultura que disminuyan los daños a la naturaleza, este empresa buscar ser la diferencia en esta industria y aportar a la sociedad, información mediante estrategias desarrolladas, que permitan luchar por esta causa.

Tabla 26: Plan de Mitigación

PROBLEMA	MITIGACIÓN	TOTAL
Etiquetas no biodegradables.	Utilizar envases biodegradables, la cual permiten promover el cuidado de la naturaleza, con el fin de que cada usuario que adquiera el producto pueda observar la relación de amistad con el ambiente.	\$400
Exceso de energía eléctrica.	Disminuir el exceso de utilización de energía eléctrica e implementar focos ahorradores en las diferentes áreas.	\$100
Total		\$600

Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

Tabla 27: Plan de Compensación

PROBLEMA	COMPENSACIÓN	TOTAL
Exceso de residuos de los insumos y tala de árboles indiscriminada.	La empresa es consciente de que cada vez se pierden más áreas verdes, por lo tanto proporcionará árboles para sembrar en partes con escasas plantaciones.	\$500
Contaminación ambiental, por el desecho de materiales.	Promover el reciclaje, los envases no son biodegradables, pero ESTILO NATURAL, realizará campañas educativas en la sociedad, para generar conciencia de la gran relevancia de separar y reciclar. Por medio de visitas a las diferentes instituciones y por eventos.	\$200
Total		\$700

Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

5.4 Normas de calidad

ISO 9001: Sistema de Gestión de Calidad

Norma aplicada tanto a empresas pública o privadas independientes de su tamaño, que permite la mejora de calidad de los productos que ofrece Estilo Natural así como lograr la satisfacción del cliente. (ISOTools , 2018)

CAPÍTULO 6

6. ESTUDIO ECONÓMICO DEL EMPRENDIMIENTO

6.1. Inversión y fuente de financiamiento

La empresa ESTILO NATURAL, presenta el análisis financiero, el cual se considera una herramienta muy importante, para decidir el rumbo de la compañía, el mismo que en base a los diversos rubros financieros permite establecer estrategias, tomar decisiones coherentes basadas a la realidad empresarial.

6.1.1 Activos fijos

Tabla 28: Activos fijos

ÍTEM	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	Año 0		
		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	MAQUINARIA			
2	Filtrador de aceite	1	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00
3	Extractor de aceite vegetal	1	\$ 210,00	\$ 210,00
4	TOTAL DE MAQUINARIA		\$ 1.260,00	\$ 1.260,00
5	EQUIPO DE OFICINA			
6	Teléfono	4	\$ 40,00	\$ 160,00
7	TOTAL DE EQUIPO DE OFICINA		\$ 40,00	\$ 160,00
8	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
9	Computadora de escritorio	4	\$ 458,00	\$ 1.832,00
10	Impresora – escáner	2	\$ 155,00	\$ 310,00
11	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN	4	\$ 613,00	\$ 2.142,00
12	MUEBLES Y ENSERES			
13	Escritorios	4	\$ 230,00	\$ 920,00
14	Sillas	4	\$ 45,00	\$ 180,00
15	sillas de espera	1	\$ 150,00	\$ 150,00
16	Aire acondicionado	3	\$ 285,00	\$ 855,00
17	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		\$ 710,00	\$ 2.105,00
18	TOTAL DE ACTIVOS		\$ 2.623,00	\$ 5.667,00

Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

Se invierte en activos fijos, necesarios para la puesta en marcha del negocio con un total de \$ 5.667,00, los mismo que son clasificados en las maquinarias para la elaboración del producto, los muebles y enseres, equipos de computación para los diferentes

departamentos, el cual permita al personal desarrollar correctamente las actividades. Las adecuaciones forman parte de esta clasificación, ya que toda compañía debe tener un entorno que cumpla las pautas empresariales y reducir el riesgo laboral. La correcta gestión de los activos fijos permite disponer inversiones de la compañía a corto y largo plazo.

6.1.2 Capital trabajo

Tabla 29: Capital de Trabajo

APORTACIÓN DE ACCIONISTAS	\$ 3.400,20
----------------------------------	-------------

Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

El aporte de los socios de la compañía Estilo Natural es menor en comparación a los activos fijos, ya que el aporte de los socios es de \$3.400,20, lo que genera una totalidad en inversión \$13.200,20 por lo tanto se recomienda aumentar el valor de los socios, para cubrir las necesidades de la empresa.

6.1.3 Tabla de amortización

Se realiza un préstamo bancario del 60% del total de inversiones en el cuadro de amortización presenta una tasa anual del 11,83%, teniendo como pagos mensuales de \$ 324,94 con un interés mensual del 0,99%, este financiamiento se lo realiza a 36 meses plazo.

Se debe considerar las ganancias de la empresa, para reducir o aumentar os periodos de pago y cancelar la deuda.

Tabla 30: Amortización

MONTO	9.800,00	
INTERÉS	0,99%	11,83
PLAZO	36	0,98583333
PAGO	324,94	

PERIODOS	CAPITAL	INTERÉS	PAGO	SALDO
0				9.800,00
1	227,92	97,02	324,94	9.572,08
2	230,18	94,76	324,94	9.341,91
3	232,45	92,48	324,94	9.109,45
4	234,76	90,18	324,94	8.874,70
5	237,08	87,86	324,94	8.637,62
6	239,43	85,51	324,94	8.398,19
7	241,80	83,14	324,94	8.156,39
8	244,19	80,75	324,94	7.912,20
9	246,61	78,33	324,94	7.665,60
10	249,05	75,89	324,94	7.416,55
11	251,52	73,42	324,94	7.165,03
12	254,01	70,93	324,94	6.911,026
13	256,52	68,42	324,94	6.654,506
14	259,06	65,88	324,94	6.395,447
15	261,62	63,31	324,94	6.133,823
16	264,21	60,72	324,94	5.869,609
17	266,83	58,11	324,94	5.602,780
18	269,47	55,47	324,94	5.333,308
19	272,14	52,80	324,94	5.061,169
20	274,83	50,11	324,94	4.786,336
21	277,55	47,38	324,94	4.508,782
22	280,30	44,64	324,94	4.228,480
23	283,08	41,86	324,94	3.945,403
24	285,88	39,06	324,94	3.659,524
25	288,71	36,23	324,94	3.370,814
26	291,57	33,37	324,94	3.079,246
27	294,45	30,48	324,94	2.784,792
28	297,37	27,57	324,94	2.487,423
29	300,31	24,63	324,94	2.187,109
30	303,29	21,65	324,94	1.883,823
31	306,29	18,65	324,94	1.577,534
32	309,32	15,62	324,94	1.268,213
33	312,38	12,56	324,94	955,829
34	315,48	9,46	324,94	640,353
35	318,60	6,34	324,94	321,753
36	321,75	3,19	324,94	- 0,000

Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

6.1.4 Depreciación

Tabla 31: Depreciación anual

Edificios	5%
Maquinaria y equipos	10%
Muebles y enseres	10%
Herramientas	10%
Vehículos	20%
Computadoras	33%

Tabla 32: Cuadro de Depreciaciones

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS		
	Costo	%
MAQUINARIA		
Filtrador de aceite	\$ 1.050,00	10%
Extractor de aceite vegetal	\$ 210,00	10%
TOTAL DE MAQUINARIA	\$ 1.260,00	
EQUIPO DE OFICINA		
Teléfono	\$ 160,00	10%
TOTAL DE EQUIPO DE OFICINA	\$ 160,00	
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN		
Computadora de escritorio	\$ 1.832,00	33%
Impresora – escáner	\$ 310,00	33%
TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 2.142,00	
MUEBLES Y ENSERES		
Escritorios	\$ 920,00	10%
Sillas	\$ 180,00	10%
sillas de espera	\$ 150,00	10%
Aire acondicionado	\$ 855,00	10%
TOTAL MUEBLES Y ENSERES	\$ 2.105,00	
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 5.667,00	\$ -

Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

La depreciación de los activos fijos de la compañía genera un total anual de \$ 5.667,00, el cual permite disminuir el valor histórico de los activos y determinar el tiempo para sustituirlos. La tabla depreciación se encuentra estipulada por la ley de acuerdo a la vida útil de cada uno.

6.2. Proyección de Ingresos

Los diferentes cuadros financieros, presentan el nivel de ingresos que tiene la compañía.

6.2.1 Ventas

Tabla 33: Proyección de ventas anuales

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 115.000,00	\$ 126.787,50	\$ 139.783,22	\$ 154.111,00	\$ 195.393,48

Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

La compañía ESTILO NATURAL, desarrolla productos enfocados al cuidado personal, los mismos que establecen en ventas anuales desde \$115.000, con un crecimiento del 5%, ya que la gestión de la empresa realiza estrategias para promover y comercializar los productos. Los canales de distribución tienen influencia en las ventas, saber distribuirlos y compartir conocimientos con los proveedores permitirá aumentar en las ventas.

Cabe resaltar el precio de ventas es cómodo y accesible en comparación de productos similares en el mercado.

Tabla 34: P.V.P. por producto

PRODUCTO	PRECIO P.V.P.
Aceites esenciales de eucalipto con mentol	\$ 3,00
Aceites esenciales de manzanilla	\$ 3,00
Aceites esenciales de rosas	\$ 3,00
Aceites esenciales de canela	\$ 3,00
Jabón facial de avena	\$ 1,25
Jabón facial de manzanilla con miel	\$ 1,25
Jabón facial de sangre de drago	\$ 1,25
Jabón facial de sábila	\$ 1,25
Gel reductor de linaza	\$ 7,50
Gel reductor rojo	\$ 7,50
Gel reductor de naranja	\$ 7,50
Gel reductor de noni	\$ 7,50

Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

6.3. Proyección de egresos

A través de los cuadros se podrá analizar el nivel de salidas de dinero de la compañía mediante los costos de la compañía que utilizan para elaborar los diversos productos.

6.3.1 Costos directos

Tabla 35: Costos de Materia Prima

MATERIA PRIMA/MERCADERÍA/COSTO PROMEDIO X UNID.			
PRODUCTOS	UNIDADES	COSTO	TOTAL
	MENSUALES	UNITARIO	ANUAL
Aceite neutro galón	8	14,00	\$112
Jabón base de glicerina kilo	160	6,00	\$960
Alcanfor 25 kg	6	20,00	\$120
Mentol 25 kg	6	25,00	\$150
Eucalipto bulto	2	5,00	\$10
Sangre de drago galón	4	20,00	\$80
Avena libras	10	0,50	\$5
Rosas cajas	4	15,00	\$60
Canela libras	15	8,00	\$120
Carbopol 25 kg	2	25,00	\$50
Manzanilla	4	5,00	\$20
Miel	1	5,00	\$5
Linaza	1	10,00	\$10
Sábila	1	10,00	\$10
Trietanolamina lt.	1	15,00	\$15
Alcohol Potable tanque 200 lt.	1	250,00	\$250
Centella asiática	5	20,00	\$100
Noni caja	1	25,00	\$25
TOTALES	223		\$1.990

Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

La compañía realiza las compras de materia prima para la elaboración de los productos, los costos directos anual son de \$ 58.731.41, en comparación con el total de ventas se muestra una diferenciación positiva, Mostrando que los costos directos de la materia prima son inferiores a las demandas.

6.3.2. Insumos Directos

Tabla 36: Insumos

INSUMOS	UNIDADES ANUALES	COSTO UNITARIO	TOTAL ANUAL
Etiquetas	64.397	\$ 0,05	\$3.220
Envases gel	7.175	\$0,60	\$4.305
Envases plásticos	40392	\$0,07	\$2.827
Envases pet	16830	\$0,50	\$8.415
TOTALES			\$18.767

Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

Estilo Natural posee un costo de insumos directos de \$18.767, el cual es gran relevancia debido a que estos constituyen la imagen física de los productos, siendo estos más atractivos para el consumidor.

6.3.3. Mano de obra directa

Tabla 37: Mano de obra directa

MANO DE OBRA DIRECTA	CANTIDAD	INGRESO MENSUAL	TOTAL ANUAL
DESCRIPCIÓN			
Jefe de producción	1	\$400	\$4.800,00
TOTALES			\$4.800,00

Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

La mano de obra directa de Estilo Natural es el jefe de producción, el cual se encargara de la ejecución de los diversos productos.

En el siguiente cuadro se muestra el valor que le cuesta a la empresa producir cada producto.

Tabla 38: Costos del Producto

PRODUCTO	PRECIO COSTO
Aceites esenciales de eucalipto con mentol	\$ 1,43
Aceites esenciales de manzanilla	\$ 1,07
Aceites esenciales de rosas	\$ 1,10
Aceites esenciales de canela	\$ 1,10
Jabón facial de avena	\$ 0,60
Jabón facial de manzanilla con miel	\$ 0,64
Jabón facial de sangre de drago	\$ 0,67
Jabón facial de sábila	\$ 0,61
Gel reductor de linaza	\$ 4,67
Gel reductor rojo	\$ 4,59
Gel reductor de naranja	\$ 4,57
Gel reductor de noni	\$ 4,71

Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

6.4. Costos Indirectos

6.4.1 Gastos administrativos

Este cuadro presenta el organigrama de la compañía y el sueldo de acuerdo a lo estipulado en la ley y la formación profesional que tenga cada uno. Todo este personal es muy necesario para una correcta gestión en la compañía, ya que cada uno contribuye en base a sus conocimientos e ideas para sobresalir entre los demás.

Tabla 39. Gastos Administrativos

						11,15%			
	CARGO	SUELDO BASE	SUB TOTAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL	FONDOS DE RESERVA	TOTAL
1	Gerente general	\$ 485,00	\$ 485,00	\$ 40,42	32,17	\$ 20,21	\$ 54,08	\$ 40,42	\$ 672,29
2	Marketing	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 33,33	32,17	\$ 16,67	\$ 44,60	\$ 33,33	\$ 560,10
4	Vendedor	\$ 386,00	\$ 386,00	\$ 32,17	32,17	\$ 16,08	\$ 43,04	\$ 32,17	\$ 541,62
5	Jefe de producción	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 33,33	32,17	\$ 16,67	\$ 44,60	\$ 33,33	\$ 560,10
		\$ 1.671,00	\$ 1.671,00	\$ 139,25	\$ 128,67	\$ 69,63	\$ 186,32	\$ 139,25	\$2.334,11

Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

6.4.2 Gastos generales

Los costos indirectos que tiene la compañía son valores considerables, ya que son inferiores a los ingresos, además cada costo tiene su referencia en base a su función y no hay posibilidad de que exista una pérdida, ya que se realizan análisis y cotizaciones para tomar las decisiones más asertivas.

Tabla 40: Gastos Generales

GASTOS		
	Mensual	Anual
Arriendo	\$500,00	\$6000
Energía eléctrica	\$ 30,00	\$360
Servicio telefónico	\$15,00	\$180
Agua potable	\$10,00	\$120
Internet	\$ 33,00	\$396
Publicidad	\$120,00	\$1440
Mantenimiento de equipos	\$ 90,00	\$1080
Utilices DE ASEO	\$30,00	\$360
Plan de mitigación	\$50,00	\$600
Plan de compensación	\$58,00	\$696
Papelería	\$25,00	\$300
TOTAL	\$ 961,00	\$11532

Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

Tabla 41: Costos indirectos

COSTOS INDIRECTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos administrativos	\$ 28.009,30	\$ 28.009,30	\$ 28.009,30	\$ 28.009,30	\$ 28.009,30
Gastos generales	\$ 11.532,00	\$ 11.877,96	\$ 12.234,30	\$ 12.601,33	\$ 12.979,37
TOTAL	\$ 39.541,30	\$ 39.887,26	\$ 40.243,60	\$ 40.610,63	\$ 40.988,67

Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO FINANCIERO

7.1. Estado de situación inicial

Tabla 42: Estado de situación inicial

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS	13.200,20	33.778,58	47.426,15	65.414,33	92.102,98
ACTIVO CIRCULANTE	13.200,20	29.170,94	43.877,87	62.925,41	90.673,42
CAJA	13.200,20	20.545,94	34.368,81	52.441,66	79.115,10
CLIENTES		8.625,00	9.509,06	10.483,74	11.558,32
ACTIVO FIJO NETO	-	4.607,64	3.548,28	2.488,92	1.429,56
ACTIVO FIJO BRUTO		5.667,00	5.667,00	5.667,00	5.667,00
DEPRECIACION	-	1.059,36	2.118,72	3.178,08	4.237,44
PASIVOS	9.800,00	20.166,40	19.572,21	18.852,51	22.037,77
PASIVO CIRCULANTE	9.800,00	20.166,40	15.912,69	18.852,51	22.037,77
PROVEEDORES		8.809,71	9.712,71	10.708,26	11.805,86
IMPUESTOS X PAGAR	-	2.902,21	4.047,46	5.316,72	6.679,59
15% X PAGAR	-	1.543,45	2.152,52	2.827,53	3.552,33
PRESTAMOS BANCARIOS	9.800,00				
SALDO DE PRESTAMO		6.911,03	3.659,52		
PATRIMONIO	3.400,20	13.612,18	27.853,94	46.561,82	70.065,21
CAPITAL	3.400,20	3.400,20	3.400,20	3.400,20	3.400,20
UTILIDAD	-	8.746,21	12.197,59	16.022,66	20.129,86
UTILIDADES NO DISTRIB		-	8.746,21	20.943,80	36.966,47
RESERVA LEGAL		1.465,76	3.509,94	6.195,15	9.568,68
PASIVO+PATRIMONIO	13.200,20	33.778,58	47.426,15	65.414,33	92.102,98
DIFERENCIA	-	-	-	-	-

Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

El estado de situación inicial de cada periodo muestra la buena gestión en todo el periodo fiscal. El monto de caja no es tan elevado para cubrir ciertas obligaciones inmediatas, sin embargo, se mantiene en equilibrio porque la empresa no posee muchas

deudas. Los activos fijos de la empresa manifiestan un crecimiento anual y establece la disponibilidad de contar con estos recursos al momento de convertirlo en dinero

7.2. Estados financieros proyectados

7.2.1 Balance General Proyectado

Tabla 43: Balance General Proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS	33.778,58	47.426,15	65.414,33	92.102,98	149.653,58
ACTIVO CIRCULANTE	29.170,94	43.877,87	62.925,41	90.673,42	149.283,38
CAJA	20.545,94	34.368,81	52.441,66	79.115,10	123.797,27
CLIENTES	8.625,00	9.509,06	10.483,74	11.558,32	25.486,11
ACTIVO FIJO NETO	4.607,64	3.548,28	2.488,92	1.429,56	370,20
ACTIVO FIJO BRUTO	5.667,00	5.667,00	5.667,00	5.667,00	5.667,00
DEPRECIACION	1.059,36	2.118,72	3.178,08	4.237,44	5.296,80
PASIVOS	20.166,40	19.572,21	18.852,51	22.037,77	33.207,37
PASIVO CIRCULANTE	20.166,40	19.572,21	18.852,51	22.037,77	33.207,37
PROVEEDORES	8.809,71	9.712,71	10.708,26	11.805,86	13.015,96
IMPUESTOS X PAGAR	2.902,21	4.047,46	5.316,72	6.679,59	13.181,34
15% X PAGAR	1.543,45	2.152,52	2.827,53	3.552,33	7.010,08
PRESTAMOS BANCARIOS					
SALDO DE PRESTAMO	6.911,03	3.659,52			
PATRIMONIO	13.612,18	27.853,94	46.561,82	70.065,21	116.446,21
CAPITAL	3.400,20	3.400,20	3.400,20	3.400,20	3.400,20
UTILIDAD	8.746,21	12.197,59	16.022,66	20.129,86	39.723,76
UTILIDADES NO DISTRIB		8.746,21	20.943,80	36.966,47	57.096,32
RESERVA LEGAL	1.465,76	2.044,17	2.685,21	3.373,53	6.657,24
		1.465,76	3.509,94	6.195,15	9.568,68
PASIVO+PATRIMONIO	33.778,58	47.426,15	65.414,33	92.102,98	149.653,58
DIFERENCIA	-	-	-	-	-

Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

El análisis del balance general de la compañía ESTILO NATURAL, se puede deducir que la situación financiera es buena y que las inversiones que se han realizado, dieron excelentes resultados.

Con respecto al total de activos de la empresa muestra un incremento anual, lo que determina una buena liquidez.

El patrimonio muestra una variación de crecimiento en los diferentes periodos demostrando el buen estado financiero de la compañía.

7.3. Estado de Resultado

Tabla 44: Estado de Resultado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	115.000,00	126.787,50	139.783,22	154.111,00	195.393,48
COSTOS DE VENTAS	58.731,41	64.751,38	71.388,39	78.705,70	86.773,04
UTILIDAD BRUTA	56.268,59	62.036,12	68.394,83	75.405,29	108.620,44
GASTOS GENERALES	11.532,00	11.877,96	12.234,30	12.601,33	12.979,37
GASTOS ADMINISTRATIVOS	28.009,30	28.009,30	28.009,30	28.009,30	28.009,30
DEPRECIACIÓN ANUAL	1.059,36	1.059,36	1.059,36	1.059,36	1.059,36
U.A.I.I	15.667,93	21.089,50	27.091,87	33.735,31	66.572,42
INTRESES	1.010,29	647,76	239,74		
U.A.R.L	14.657,64	20.441,74	26.852,13	33.735,31	66.572,42
RESERVA LEGAL	1.465,76	2.044,17	2.685,21	3.373,53	6.657,24
U.A.I	13.191,88	18.397,57	24.166,91	30.361,78	59.915,18
IMPUESTOS	2.902,21	4.047,46	5.316,72	6.679,59	13.181,34
U.A.R.T	10.289,66	14.350,10	18.850,19	23.682,19	46.733,84
RT	1.543,45	2.152,52	2.827,53	3.552,33	7.010,08
UTILIDAD NETA	8.746,21	12.197,59	16.022,66	20.129,86	39.723,76

Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

La compañía muestra en diferentes periodos un buen margen de utilidad, ya que los costos presentan un valor inferior de los ingresos, generando una utilidad del 65%.

Margen que da un equilibrio financiero.

Los costos indirectos representan el óptimo manejo, siendo evidente el control y la gestión de la administración. La utilidad del ejercicio muestra muy buenos valores, en

los diferentes periodos, se observa un incremento anual del 5% por cada periodo lo que es favorable, para la compañía.

7.4. Flujo de Caja

Tabla 45: Flujo de Caja

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	-	106.375,00	125.903,44	138.808,54	153.036,42	181.465,70
VENTAS EN EFECTIVO		57.500,00	63.393,75	69.891,61	77.055,50	97.696,74
RECUPERACION DE CXC		48.875,00	62.509,69	68.916,93	75.980,92	83.768,96
OTROS INGRESOS EN EFECT						
APORTACION DE ACCIONISTA						
EGRESOS	5.667,00	89.462,99	108.181,30	116.836,42	126.362,98	136.783,52
PAGO A PROVEEDORES		49.921,70	63.848,38	70.392,84	77.608,11	85.562,94
PAGO DE GASTOS		11.532,00	11.877,96	12.234,30	12.601,33	12.979,37
PAGO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS		28.009,30	28.009,30	28.009,30	28.009,30	28.009,30
PAGO DE INVERSIONES	5.667,00					
OTROS PAGOS						
PAGO POR DISTRIB DE UTILIDADES			4.445,66	6.199,98	8.144,25	10.231,92
DIFERENCIA DEL FLUJO DE CAJA	5.667,00	16.912,01	17.722,13	21.972,12	26.673,43	44.682,18
SALDO ACUMULADO DE FLUJO DE CAJA	-	-	-	-	-	-
	5.667,00	11.245,01	28.967,14	50.939,26	77.612,69	122.294,87
FLUJO DE CAJA FINANCIADO						
INGRESOS						
OS	13.200,20	-	-	-	-	-
APORTACION DE ACCIONISTAS	3.400,20					
PRESTAMOS BANCARIOS	9.800,00					
OTROS PRESTAMOS						
SOBRE GIRO BANCARIO						
DESEMBOLSOS	-	3.899,27	3.899,27	3.899,27	-	-
PAGO DE CAPITAL AL BANCO		2.888,97	3.251,50	3.659,52		
PAGO DE INTERESES AL BANCO		1.010,29	647,76	239,74		
OTROS PAGOS FINANCIADOS						
DIFERENCIA DE L FLUJO DE CAJA FINANCIADO	7.533,20	13.012,74	13.822,87	18.072,86	26.673,43	44.682,18
SALDO FINAL ACUMULADO DEL FLUJO DE CAJA	7.533,20	20.545,94	34.368,81	52.441,66	79.115,10	123.797,27

Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

Tomando en cuenta los valores podemos observar que el flujo de caja es bueno ya que los valores que ingresan son mayores a los valores que egresan con una diferencia de más del 50 % debido a la gran acogida y al poco gasto que se efectúan a la hora de vender el producto.

El alto porcentaje de ingresos demuestran la buena administración de los recursos de la empresa tanto para la producción como para cubrir los gastos y costos que intervienen en esta.

7.5. Análisis de la rentabilidad (VAN – TIR – Tiempo de recuperación – Otros)

La compañía, muestra que la inversión que efectúa, se recupera al segundo año, además de ser un buen valor y un buen tiempo, indica la buena administración y la toma de decisiones adecuada a lo largo de los periodos.

Tabla 46: Análisis de Rentabilidad

TASA DE DESCUENTO	0,99%
VALOR ACTUAL	86.686,68
VALOR ACTUAL NETO	81.019,68
TASA INTERNA DE RETORNO	14%

Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

Tabla 47: Índice de Rentabilidad

ÍNDICE DE RENTABILIDAD	6,57
-------------------------------	------

Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

La compañía posee una tasa de rendimiento favorable, mostrando que la inversión inicial junto con la gestión adecuada ha generado utilidad a la empresa.

EL Van que manifiesta el negocio es alto y la TIR, es un poco alta por lo tanto es viable el proyecto, ya que mientras mayor sea la TIR de la tasa de descuento más favorable será el negocio.

7.6. Análisis de sensibilidad

7.6.1 Ratios- Riesgo- Razones financieras

Tabla 48: Razones Financieras

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ROE	0,64	0,44	0,34	0,29	0,34
ROA	0,26	0,26	0,24	0,22	0,27
ROS	0,08	0,10	0,11	0,13	0,20

Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

Gráfico 17: Rendimiento Contable

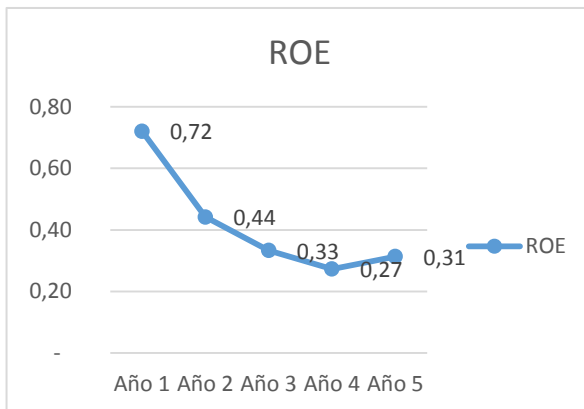
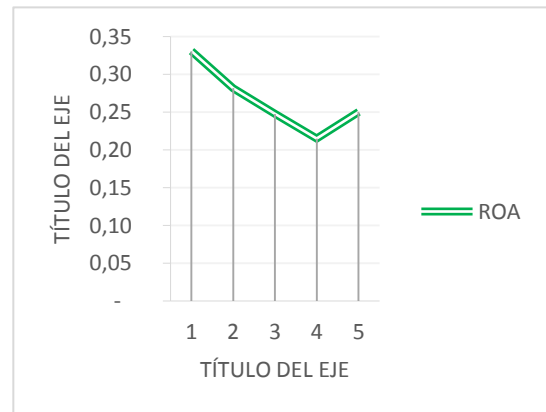
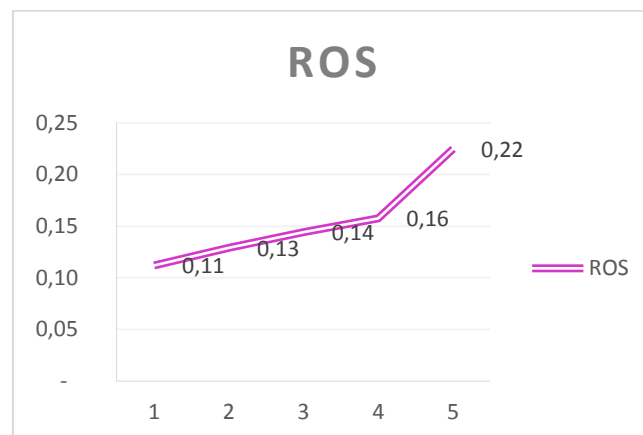


Gráfico 16: Rendimiento en Activos



Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

Gráfico 18: Margen de Utilidad



Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

EL Rendimiento en capital contable ROE, rendimiento en activos ROA, y margen en utilidad ROS.

Se analiza estas diferentes razones para conocer qué tan rentable es el proyecto, para Estilo Natural, muestra un declive con respecto al rendimiento contable desde el segundo hasta al cuarto año, no obstante, para el quinto periodo la eficiencia de la administración y capacidad de generar utilidades para los inversionistas presenta un crecimiento, lo que es positivo para la empresa. Por ello se entiende que realiza una evaluación e implantación de tácticas para mejorar los rendimientos.

La rotación de activos y margen de utilidad se encuentran en crecimiento, lo que indica la buena gestión técnica.

Tabla 49: Punto de Equilibrio

Punto De Equilibrio			
Costos Directos	64.751,38		\$ 81.520,34
Costos Indirectos	39.887,26	Porcentaje	64%
VENTAS	126.788	Unidades	32.556,38

Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

Tabla 50: Dupont

Dupont	65%
---------------	-----

Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

El indicador Dupont indica con un 65% que la empresa está alcanzando buenos resultados y cumpliendo con sus objetivos establecidos.

Con respecto a la rotación de activos manifiesta una eficiencia de la empresa en utilizar los activos para generar ventas.

Este sistema permite determinar la eficiencia y analizar qué factores deben mejorar para incrementar la rentabilidad de la empresa.

7.6.2. Análisis de sensibilidad

Estilo Natural realiza su análisis de sensibilidad por medio la variación de porcentaje en la disminución de demandas, para conocer la variabilidad del VAN y la TIR, el cual permita identificar hasta que puntos el proyecto sigue siendo factible.

Tabla 51: Disminución del 5%

TASA DE DESCUENTO	0,99%
VALOR ACTUAL	76.646,75
VALOR ACTUAL NETO	70.979,75
TASA INTERNA DE RETORNO	12%

Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

Tabla 52: Disminución del 10%

TASA DE DESCUENTO	0,99%
VALOR ACTUAL	66.606,82
VALOR ACTUAL NETO	60.939,82
TASA INTERNA DE RETORNO	10%

Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

Tabla 53: Disminución del 20%

TASA DE DESCUENTO	0,99%
VALOR ACTUAL	46.526,96
VALOR ACTUAL NETO	40.859,96
TASA INTERNA DE RETORNO	7%

Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

Se analiza los diferentes escenarios económicos en la cual disminuyo las ventas en un 5%, 10% y 20%, en el cual manifiesta que el VAN reduce y la TIR empieza a igualarse a la tasa de descuento. En el segundo y tercer escenario existen grandes posibilidades, en donde si no incrementan las ventas el negocio no será viable, porque su VAN se convertiría en 0.

Tabla 54: Incremento del 5%

TASA DE DESCUENTO	0,99%
VALOR ACTUAL	96.726,61
VALOR ACTUAL NETO	91.059,61
TASA INTERNA DE RETORNO	16%

Tabla 55: Incremento del 10%

TASA DE DESCUENTO	0,99%
VALOR ACTUAL	106.766,54
VALOR ACTUAL NETO	101.099,54
TASA INTERNA DE RETORNO	18%

Tabla 56: Incremento del 20%

TASA DE DESCUENTO	0,99%
VALOR ACTUAL	126.846,40
VALOR ACTUAL NETO	121.179,40
TASA INTERNA DE RETORNO	22%

Por otra parte se analiza escenarios económicos con el incremento porcentual, en el cual se observa el crecimiento del VAN, y de la TIR, siendo estos cada vez más atractivos para los inversionistas y más rentables.

CONCLUSIONES

Es importante realizar un plan de negocios antes de la puesta marcha, ya que examina la viabilidad técnica, ambiental, la situación financiera y social. Detalla los procedimientos empresariales y el desarrollo de estrategias para obtener un rendimiento real y que la empresa alcance sus objetivos. Por ello se determina como un factor esencial para el inicio de un emprendimiento ya que este permite tener las metas claras y de manera constante para lograr mantener una ventaja en relación a los competidores ya que el cliente es cada vez más exigente y busca productos que superen sus expectativas.

- Estilo Natural aprovecha la tendencia por el cuidado de la piel y uso de lo natural ofreciendo productos de calidad como los son los aceites, jabones y gel reductores que brindan tranquilidad y bienestar personal que pueden ser usador por niños, jóvenes y adultos; siendo un negocio con gran crecimiento en el mercado de cosmética natural.
- Los productos son elaborados en varias presentaciones lo que permite que los clientes puedan adquirirlos de acuerdo a su nivel económico ya que Estilo Natural cuenta con precios accesibles para todos los consumidores.
- Los usos adecuados de las plataformas virtuales (Facebook, Instagram) permitieron a Estilo Natural lograr que los clientes conozcan sobre los productos que ofrece, los beneficios de su uso y sus componentes naturales son capaces de eliminar el estrés, reducir los dolores musculares, de cabeza e eliminar enfermedades como el resfriado y la tos.
- Estilo Natural se diferencia de otras empresas por ofrecer productos naturales sin olores artificiales con el uso de esencias extraídas de plantas naturales y ornamentales lo cual no causa daños a la piel en comparaciones de otros productos.

- Se busca posesionar los productos de Estilo Natural en la mente de los consumidores con el uso de estrategias en plan de marketing bien establecidas que permitan una introducción positiva de los aceites, esencias y gel reductores en los clientes también del uso de una logística apropiada para conseguir una adecuada distribución de los productos y lograr que estos lleguen al consumidor en el tiempo estipulado.
- Con la investigación de mercado realizada se logró determinar los gustos y preferencias de los consumidores, así como establecer a qué segmento están dirigidos los productos ya que el cliente es el factor fundamental de la compañía debido a que los usos de productos para el cuidado de la piel están en constante cambio permitiendo identificar a los consumidores para lograr un crecimiento en el mercado.
- El estudio financiero realizado determinó que es rentable la realización la elaboración de aceites, jabones y gel reductores ya que el índice de rentabilidad es positivo lo que determina que el plan de negocios de Estilo Natural tiene un gran crecimiento en el mercado, debido a la innovación a que estos presentan y de pertenecer a un mercado de gran potencial.

RECOMENDACIONES

El proyecto Estilo Natural resulta factible para su ejecución, sumergirse en un mercado de belleza y combinarla con el bienestar personal con productos naturales, el cual puede utilizar cualquier consumidor independientemente del tipo de piel que este tenga, proporciona beneficios a la empresa por las propiedades que posee. El estudio realizado manifiesta que es una buena propuesta, sin embargo se debe realizar constantes actualizaciones.

- Incrementar la línea de productos que ofrece Estilo Natural.
- Realizar una mayor inversión para adquisición de maquinaria para así reducir el tiempo de producción de los productos.
- Establecer contratos con proveedores para obtener la materia prima al menor costo posible.
- Innovar constantemente para no incurrir en el estancamiento del negocio.
- Realizar servicio posventa para conocer las sugerencias de los consumidores y lo satisfecho que esta por el uso del producto.
- Realizar una buena publicidad para hacer conocer los productos que ofrece estilo natural así como los beneficios de los mismos.
- Ofrecer servicio a domicilio así los clientes recibirán los productos desde la comodidad de sus hogares.
- Contar con área de producción debido a que para la elaboración se necesita de fuego así se evitaría riegos dentro del negocio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2018). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/inscripcion-de-registro-sanitario-de-de-productos-naturales-de-uso-medicinal-fabricacion-extranjera/>
- ARCSA. (2018). *ARCSA Agencia de Regulacio, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de ARCSA: <https://www.controlsanitario.gob.ec/arcsa-facilita-aun-mas-la-obtencion-de-los-registros-sanitarios-para-alimentos-procesados/>
- BanEcuador. (2018). *BanEcuador Banco*. Obtenido de BanEcuador Web Site : <https://www.banecuador.fin.ec/faq-items/requisitos-apertura-cuenta-de-ahorros/>
- Benemérito Cuerpo de Bomberos. (2 de Enero de 2018). *Benemérito Cuerpo de Bomberos*. Obtenido de <https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/permisos/>
- Chan Kim, W., & Mauborgne, R. (2008). *La estrategia del océano*. Bogotá: Norma.
- Colin, G., & Richard., W. M. (2003). *Strategic Marketing*. Londres, Inglaterra: Butterworth Heinemann,.
- Cuida Tu Futuro. (2018). *Cuida Tu Futuro*. Obtenido de <https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/>
- GAD Municipal Milagro. (1 de Enero de 2018). *GAD Municipal Milagro*. Obtenido de http://milagro.gob.ec/archivos/pdf/lotaip/literalf/literalf1_enero2016.pdf
- IEPI. (5 de Junio de 2018). *Propiedad Intelectual*. Obtenido de Propiedad Intelectual: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>

INEC. (s.f.). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A handbook for visionaries, game changers and challengers*. Obtenido de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.835.6083&rep=rep1&type=pdf>

Pablot. (2011). *RANKIA*. Obtenido de Marketing: El ciclo de vida de los productos y la importancia de innovar: <https://www.rankia.com/blog/mundodelaempresa/1110194-marketing-ciclo-vida-productos-importancia-innovar>

Porter, M. (1986). *Ventaja Competitiva*. México: C.E.C.S.A. México.

Porter, Michael. (1998). *Ser Competitivo*. Barcelona: DEUSTO. Obtenido de Ser Competitivo: https://pladlivrosbr0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/35/34984_Ser_competitivo.pdf

Registro Mercantil. (2018). *Registro Mercantil*. Obtenido de <http://registromercantil.gob.ec/quito/30-registros-mercantiles/guayaquil/servicios-guayaquil/148-constitucion-companias-anonimas-limitadas-comandita-acciones-economia-mixta.html>

Super Intendencia de Compañías, Valores y Seguro. (21 de Enero de 2018). *Super Intendencia de Compañías, Valores y Seguro*. Obtenido de Super Intendencia de Compañías, Valores y Seguro web site: <https://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>

Thompson, A. S. (1998). *Dirección y administración estratégicas. Conceptos, casos y lecturas.* . México: MacGraw-Hill Interamericana.

ANEXOS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

LIC. GESTIÓN EMPRESARIAL

Tema: Productos Natural para el bienestar y cuidado personal (ESTILO NATURAL)

Objetivo: Realizar un análisis del comportamiento y criterios de los individuos con respeto a la utilización de productos naturales, para determinar la respectiva viabilidad.

Marque con una x la respuesta la cual usted quiere seleccionar

Tabla 57: Modelo encuestas

Género: F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>	Edad: 18-25 años <input type="checkbox"/> 25-45 años <input type="checkbox"/> 45-75 años <input type="checkbox"/>
1. ¿Utiliza usted productos naturales para el bienestar y cuidado de su piel? Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> En Desacuerdo <input type="checkbox"/>	2. ¿Crees usted que los productos de origen natural son más eficaces que los que tiene componentes químicos? Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> En Desacuerdo <input type="checkbox"/>
3. ¿Considera usted factible utilizar un producto natural que alivien el estrés? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	4. ¿Con que frecuencia usted compra productos para cuidar su piel y reducir el estrés? Semanal <input type="checkbox"/> Trimestral <input type="checkbox"/> Quincenal <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/>
5. ¿Qué aromas prefiere usted para los aceites esenciales con propiedades curativas? Eucalipto <input type="checkbox"/> Romero <input type="checkbox"/> Manzanilla <input type="checkbox"/> Rosas Canela <input type="checkbox"/>	6. ¿Cree usted que el nombre RENETURAL es atractivo para la marca de productos naturales? Si <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
7. ¿Seleccione los productos que utiliza con más frecuencia para el cuidado facial? Mascarillas <input type="checkbox"/> Cremas <input type="checkbox"/> Exfoliantes <input type="checkbox"/> Jabón <input type="checkbox"/>	8. ¿Qué variables considera usted al momento de comprar productos cosméticos natural? <input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/> Calidad <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Cantidad <input type="checkbox"/> Diseño <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Fragancia <input type="checkbox"/> Beneficios <input type="checkbox"/>
9. ¿Cuánto suele gastar en productos para el cuidado corporal y facial? Entre \$1 a \$5 <input type="checkbox"/> De \$20 a \$50 <input type="checkbox"/> Entre \$10 y \$20 <input type="checkbox"/> De \$50 a \$100 <input type="checkbox"/>	10. ¿Le gustaría utilizar un ambientador con fragancia natural? Si <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
11. ¿Qué opina usted acerca de los servicios de	12. ¿Qué combinación le atrae en un aceite esencial?

cosmetología a domicilio?		<input type="checkbox"/>	Eucalipto con fragancia mentolada
Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>	En Desacuerdo	<input type="checkbox"/>
			<input type="checkbox"/>
			<input type="checkbox"/>
			<input type="checkbox"/>
			<input type="checkbox"/>
			<input type="checkbox"/>
			<input type="checkbox"/>

Elaborado por: Kelyn Ayala y Joselyn González

Ilustración 27: Tutorías



Ilustración 28: Productos

