



Unidad Académica de Ciencias Económicas y Empresariales
Carrera de Negocios Internacionales

Investigación formativa

Administración y RSE

INFORME EMPRESARIAL

GAIA ORGANICS

Emilia Castro – Liseth Loayza – Bárbara Pineda – Pablo Sabogal

CUENCA 2026

ADMINISTRACIÓN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

1. DIRECCIÓN

- **MISIÓN**

En GAIA Organics trabajamos para ofrecer productos capilares sólidos elaborados con ingredientes naturales que satisfagan las necesidades de nuestros clientes, promoviendo el cuidado del medio ambiente mediante prácticas responsables, el uso de empaques sostenibles y un compromiso con el bienestar de las personas.

- **VISIÓN**

Ser una empresa reconocida por su innovación, calidad y responsabilidad social, liderando el mercado de productos capilares sostenibles e inspirando un consumo más consciente que contribuya al cuidado del planeta.

- **OBJETIVOS**

Desarrollar productos naturales de alta calidad, fortalecer una gestión empresarial ética y sostenible, reducir el impacto ambiental de nuestras operaciones y generar valor para nuestros clientes, la sociedad y el medio ambiente.

- **FODA**

FORTALEZAS

- **Propuesta de valor completa:** No es solo shampoo; el Kit incluye acondicionador y un soporte magnético que evita que la barra se deshaga.

- **Práctico y versátil:** Su formato 2 en 1 (cuerpo/cabello) atrae a hombres, viajeros y minimalistas.
- **Sostenible y rentable:** Sin plástico, reduce la huella de carbono y cada barra rinde de 2.5 a 3 meses (equivale a 2 o 3 botellas líquidas).
- **Logística eficiente:** Al ser compacto y ligero, abarata envíos y elimina riesgos de derrames.

OPORTUNIDADES

- **Tendencia eco-friendly:** Auge en el consumo de productos sostenibles y orgánicos (GAIA es 98% orgánico).
- **Demanda de portabilidad:** El diseño "on-the-go" es perfecto para el gimnasio y viajes.
- **Identidad local:** Ventaja competitiva al usar ingredientes autóctonos únicos (cacao fino de aroma, guayusa, sábila).

DEBILIDADES

- **Capacidad operativa:** Al ser un emprendimiento, la coordinación interna y la producción pueden quedarse cortas ante picos de demanda.
- **Sensibilidad del producto:** Los ingredientes naturales son vulnerables a la humedad y temperatura, exigiendo un almacenamiento óptimo.

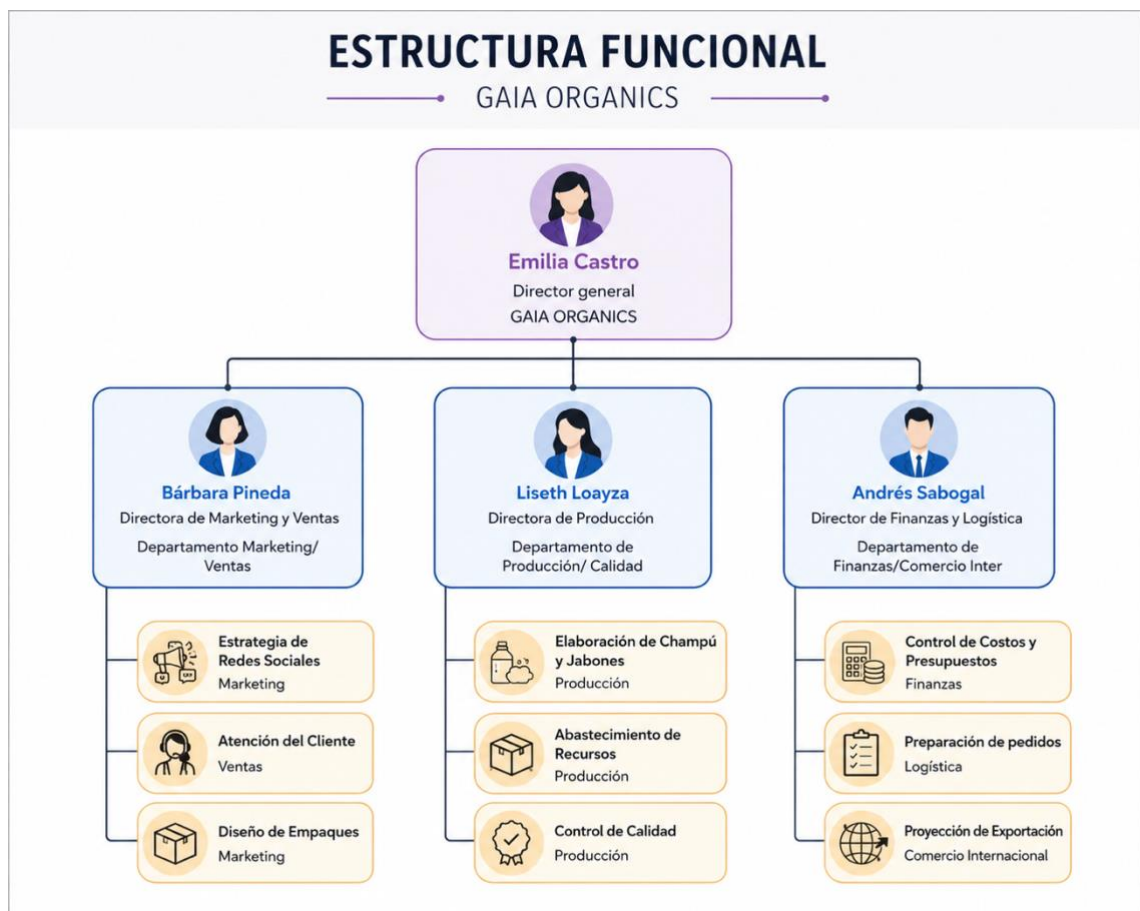
AMENAZAS

- **Greenwashing:** Grandes marcas con presupuestos masivos que simulan ser ecológicas y opacan la propuesta real de GAIA.
- **Costos de insumos:** Volatilidad en el precio de materias primas orgánicas por clima o inflación.

- **Barrera del precio inicial:** Aunque a la larga ahorra dinero, el costo de entrada se percibe como alto, y en crisis la gente prefiere el gasto inmediato menor (lo tradicional).

2. ORGANIZACIÓN

ORGANIGRAMA:



3. DIRECCIÓN

ESTILO DE LIDERAZGO:

1. Enfoque Actual

En la etapa actual de GAIA Organics, optamos por un estilo de liderazgo mixto el cual combina el Liderazgo Situacional con el Transformacional. Como somos una marca que apenas

va iniciando, y se dedica a la producción de cosmética sustentable, debemos adaptar la dirección a nuestras necesidades diarias, para lo cual nos basamos en dos pilares:

Firmeza Operativa: El líder toma decisiones claras y guía al equipo para cumplir de forma eficiente con las metas actuales de elaboración de productos, control de calidad y comercialización.

Empatía y Participación: Nos apoyamos en un ambiente democrático, donde se escucha a los colaboradores, se promueve un trato cercano y se motiva al equipo a comprometerse con el propósito ecológico de la empresa.

2. Proyección a Futuro

A medida que GAIA Organics avance hacia sus metas de exportación y comercio internacional, el estilo de dirección evolucionará para enfrentar retos globales. Ante mercados extranjeros, el liderazgo se adaptará para gestionar la diversidad cultural, coordinar cadenas de logística internacional y negociar con nuevos aliados. En esta etapa futura, la firmeza se enfocará en la resolución de crisis y decisiones internacionales, mientras que la empatía humana será la clave para inspirar a nuevos equipos en el exterior, asegurando que los valores de sostenibilidad de la marca se mantengan firmes en cualquier parte del mundo.

4. CONTROL

KPIs

KPI financiero: Margen de Utilidad Neta (Net Profit Margin)

Stepanets (2026) menciona que este KPI muestra el porcentaje de lo que le queda como beneficio a la empresa después de descontar los gastos e impuestos, calculándolo, dividiendo el beneficio neto para los ingresos y multiplicando por 100.

Es crítico e importante para GAIA Organics porque conforme la marca se posicione en mercados internacionales, nos ayudará a saber los productos que nos generan mayores ingresos para así decidir en dónde nos conviene invertir y desarrollar, también ayuda a tener precios que sean competitivos, pero a la vez tener un porcentaje de rentabilidad beneficioso.

KPI Comercial: Tasa de Conversion Web (WooCommerce)

En una página web, este KPI nos da el porcentaje de los visitantes que han realizado cualquier interacción en la interfaz, para calcularlo solo hay que dividir el número total de visitantes o leads por el número de conversiones y multiplicarlo por 100 (Stepanets 2026).

Ya que en GAIA Organics contamos con nuestra página web utilizando WooCommerce, este KPI es esencial porque permite conocer qué tan efectiva es nuestra presencia digital para atraer clientes de diferentes países y transformarlos en compradores reales, su seguimiento ayudará a optimizar la experiencia de compra y aumentar las ventas internacionales.

KPI Operativo: Tiempo de Procesamiento del Pedido (Lead Time)

Mide la agilidad de la cadena de suministros calculando el tiempo desde la compra hasta el despacho, su fórmula es dividir la sumatoria del tiempo total de entrega de cada pedido para el número total de pedidos (Cervantes, García & Ruiz, 2026).

Una atención rápida y sin inconvenientes genera confianza en los clientes ayudándonos a conseguir una ventaja en el mercado, este KPI ayudará a que podamos ver en donde fallamos y consecuentemente con las mejoras optimicemos en tiempo y recursos, y garantizar un servicio eficiente que facilite la expansión de GAIA Organics a mercados internacionales.

HERRAMIENTAS DIGITALES

WooCommerce

Aquí se encuentra desarrollada nuestra tienda en línea, esta plataforma se encarga de gestionar las ventas y los pagos de forma directa. Además, nos ayuda muchísimo a controlar el inventario de nuestros champús y jabones sólidos, ya que se va actualizando automáticamente las cantidades cada vez que alguien hace una compra. Así nos aseguramos de nunca vender un producto que ya se nos acabó.

ManyChat

Responder los mismos mensajes muchas veces nos puede quitar bastante tiempo agregamos esta opción, ya que su función principal es encargarse de la atención al cliente de manera automática, es decir, responde de manera inmediata cualquier pregunta frecuente que pueda llegar por parte de los clientes a nuestras redes sociales, esto nos beneficia bastante, ya que permite que las personas reciban ayuda rápida y que nosotros nos podamos enfocar en otras áreas.

5. RSE:

ACCIÓN DE RSE:

Como acción de Responsabilidad Social Empresarial, GAIA Organics propone el programa “GAIA Renace”, enfocado en reducir el desperdicio generado durante la producción. Las barras de shampoo sólido que presenten defectos estéticos, como irregularidades en su forma o acabado, pero que mantengan su calidad y sean aptas para el uso, serán destinadas a donación en lugar de ser desechadas.

Estos productos serán entregados periódicamente a organizaciones o fundaciones de apoyo social en Cuenca, contribuyendo al acceso a productos de higiene y cuidado personal. De esta

forma, GAIA transforma posibles desperdicios en un aporte a la comunidad, integrando la responsabilidad social y ambiental dentro de sus actividades.

Para medir el impacto de la acción, se llevará un registro de barras recuperadas, productos donados y personas beneficiadas durante el año.