



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
PRODUCTORA Y EXPORTADORA DE SÉRUMS FACIALES ORGÁNICOS  
CON SANGRE DE DRAGO DE ECUADOR HACIA SANTIAGO DE CHILE.

AUTOR

CAMILA NATALIA HNYDA CABRERA

AÑO

2020



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
PRODUCTORA Y EXPORTADORA DE SÉRUMS FACIALES ORGÁNICOS  
CON SANGRE DE DRAGO DE ECUADOR HACIA SANTIAGO DE CHILE.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos  
establecidos para optar por el título de Ingeniera en Negocios Internacionales

**Profesor Guía**

Milton Eduardo Gallardo Herrera

**Autora**

Camila Natalia Hnyda Cabrera

**Año**

2020

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de negocios para la creación de una empresa productora y exportadora de Sérums Faciales Orgánicos con Sangre de Drago de Ecuador hacia Santiago de Chile, a través de reuniones periódicas con la estudiante Camila Natalia Hnyda Cabrera, en el semestre 2020-20 orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".




---

Milton Eduardo Gallardo Herrera

C.C. 0501269922

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Plan de negocios para la creación de una empresa productora y exportadora de Sérums Faciales Orgánicos con Sangre de Drago de Ecuador hacia Santiago de Chile, de Camila Natalia Hnyda Cabrera, en el semestre 2020-20, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".



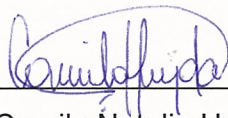
---

Martha Fernanda de la Torre Collaguazo

C.C. 1710125004

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”



---

Camila Natalia Hnyda Cabrera

C.C. 1718650540

## **AGRADECIMIENTOS**

Principalmente a Dios y a mis padres Yolanda y José Luis, por darme la fortaleza necesaria en mi vida y sobre todo a lo largo de mi carrera.

También a quienes me apoyaron en el desarrollo de mi tesis: Christian, Milton, Silvana y María Paula.

Y a quienes lo hicieron a lo largo de mi carrera, mis docentes y en especial mis compañeros y amigos Doménica y Leandro.

## **DEDICATORIA**

Principalmente a mis padres porque gracias a su esfuerzo, a su aliento y a su guía he podido llegar con éxito a finalizar una etapa más de mi vida profesional.

## RESUMEN

El presente plan de negocios tiene como objetivo principal analizar de forma integral, la viabilidad para la creación de una empresa productora y exportadora de Sérums Faciales Orgánicos con Sangre de Drago desde Ecuador hacia Santiago de Chile.

Para ello se realizó una investigación tanto del entorno de ambos países involucrados en el desarrollo de este negocio, como de la industria y del segmento objetivo de clientes al que nos queremos dirigir en el mercado meta. Entre los principales resultados arrojados por dicha investigación, se pudo determinar que existen varias oportunidades para el desarrollo del negocio evaluado, las cuales se encuentran relacionadas a las condiciones del entorno tanto de los países como de la industria, oportunidades relacionadas directamente al creciente consumo de productos orgánicos.

En cuanto al análisis del cliente, realizado a través de la investigación tanto cualitativa que, este es un industria nueva y que surge a raíz de la necesidad de cosméticos que no tenga efectos secundarios en sus consumidoras, quienes son cada vez más conscientes y que buscan reducir el impacto al planeta a través de su elección por estos productos, como la investigación cuantitativa, la cual reveló que del total de mujeres del mercado objetivo evaluadas el 40% está muy interesada y totalmente dispuesta a adquirir el producto e incluso lo haría a un precio de 25.000 pesos chilenos, el cual se encuentra dentro del promedio de precios de productos similares ofertados actualmente en el mercado.

Bajo las condiciones presentadas por la investigación previa y el planteamiento de objetivos, se estableció de forma estratégica que el precio de venta al público óptimo para el Sérum sería de \$ 28,75 dólares, referente para la proyección de estados financieros de la empresa, donde se obtuvo como resultado que el proyecto necesitará una inversión inicial y capital de trabajo de \$ 42.981,01 la cual será financiada en un 60% con capital propio y el 40% restante a través de un crédito productivo a 3 años. Con esos escenarios el proyecto sería rentable con un VPN de \$ 11.904,52, dónde por cada dólar invertido en el proyecto se recibirá \$0,39.



## **ABSTRACT**

The main objective of the present business plan is analyze in a comprehensive way the viability for the creation of a company that produces and exports Facial Organic Serums with Sangre de Drago from Ecuador to Santiago de Chile.

Thus, we carried out an investigation of the environment of both countries involved in the development of this business as well as of the industry and the target segment of clients we want to serve at target market. Among the main results of this investigation, it was found that there are several opportunities for the development of the evaluated business, which are related to the conditions of the environment of both the countries and the industry opportunities directly related to the growing consumption of organic products.

In terms of customer analysis conducted through qualitative research this is a new industry and arises from the necessity for cosmetics that does not have side effects on their consumers who are increasingly aware and seeking to reduce the impact on the planet through their choices for these products. The quantitative research revealed that from the total number of women in the target market evaluated 40% are very interested and fully willing to buy the product and would even do so at a price of 25.000 chilean pesos, which is within the average prices of similar products currently offered on the market.

Under the conditions presented on the previous investigation and the goals setting the price for the serum was strategically established in \$ 28,75 dollars which will be reference for the projection of the financial statements of the company as a result the project will require an initial investment and working capital of \$ 42.981,01 which will be financed in 60% with own capital and the remaining 40% through a three-year productive credit. With such scenarios the project would be profitable with a VPN of \$ 11.904,52 and where for each dollar invested on it will be received \$0,39.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Justificación del Trabajo.....	1
1.1.1. Objetivo General del Trabajo.....	2
1.1.2. Objetivos Específicos del Trabajo.....	2
2. ANÁLISIS DE ENTORNOS.....	3
2.1. Análisis del Entorno Externo.....	3
2.1.1. Análisis PEST.....	3
2.1.2. Análisis de la Industria (Cinco Fuerzas de Porter).....	11
2.1.2.1. Amenaza de nuevos entrantes - Alto.....	11
2.1.2.2. Poder de Negociación de los Proveedores – Bajo.....	11
2.1.2.3. Poder de Negociación de los Clientes - Alto.....	12
2.1.2.4. Amenaza de Productos Sustitos - Alta.....	13
2.1.2.5. Rivalidad de la Industria - Alta.....	13
2.2. Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	14
2.3. Conclusiones Análisis Externo.....	15
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE.....	17
3.1. Investigación de Mercado.....	17
3.1.1. Oportunidad de Mercado.....	17
3.1.2. Problema Administrativo:.....	17
3.1.3. Problema de Investigación:.....	17
3.1.4. Preguntas para la investigación:.....	17
3.2. Objetivos de la Investigación.....	19

3.2.1. Objetivo General:.....	19
3.2.2. Objetivos Específicos: .....	19
3.3. Segmento Objetivo.....	20
3.4. Investigación Cualitativa .....	20
3.4.1. Libros de Códigos.....	21
3.4.1.1. Entrevista a Clientes.....	21
3.4.1.2. Entrevista a Profundidad con Expertos .....	22
3.4.2. Mapa Mental.....	24
3.5. Investigación Cuantitativa.....	25
3.5.1. Infografía .....	25
3.6. Conclusiones del Análisis del Cliente .....	26
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	27
5. PLAN DE MARKETING.....	30
5.1. Estrategia General de Marketing .....	30
5.1.1. Mercado Objetivo.....	31
5.1.2. Propuesta de Valor .....	31
5.2. Mezcla de Marketing.....	32
5.2.1. Producto .....	32
5.2.1.1. Atributos .....	32
5.2.1.2. Branding.....	33
5.2.1.2.1. Marca .....	33
5.2.1.2.3. Colores.....	33
5.2.1.2.4. Empaque.....	34
5.2.1.2.5. Etiquetado .....	34
5.2.1.2.6. Soporte.....	35

5.2.2.	Precio .....	36
5.2.2.1.	Costo de venta (Unitario).....	36
5.2.2.2.	Método de fijación de precio.....	36
5.2.2.3.	Estrategia de entrada .....	36
5.2.2.4.	Estrategia de ajuste.....	37
5.2.3.	Plaza.....	37
5.2.3.1.	Estrategia de distribución .....	37
5.2.3.2.	Estructura del canal de distribución.....	37
5.2.3.3.	Puntos de venta .....	38
5.2.4.	Promoción .....	38
5.2.4.1.	Estrategia Promocional .....	38
5.2.4.2.	Publicidad.....	39
5.2.4.3.	Promoción de Ventas .....	39
5.2.4.4.	Relaciones Públicas .....	40
5.2.4.5.	Fuerza de Ventas .....	40
5.2.4.6.	Marketing Directo .....	41
<b>6.</b>	<b>PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....</b>	<b>42</b>
6.1.	Misión, Visión y Objetivos de la organización.....	42
6.2.	Estructura Organizacional .....	43
6.2.1.	Perfiles de puestos, descripción de funciones, sueldos y salarios estimados. ....	44
6.2.2.	Propiedad, planta y equipos. ....	45
6.2.3.	Estructura Legal.....	46
6.3.	Plan de Operaciones .....	47
6.3.1.	Cadena de Valor.....	47

6.3.2.	Mapa de Procesos.....	47
6.3.3.	Flujograma de procesos .....	48
6.3.3.1.	Proceso Productivo .....	48
6.3.3.2.	Proceso Logístico .....	49
<b>7.</b>	<b>EVALUACIÓN FINANCIERA.....</b>	<b>49</b>
7.1.	Proyección de Ingresos, Costos y Gastos.....	49
7.1.1.	Proyección de Ingresos. ....	49
7.1.2.	Proyección de Costos y Gastos.....	50
7.2.	Inversión inicial, Capital de Trabajo y Estructura de Capital.....	51
7.2.1.	Inversión Inicial y Capital de Trabajo.....	51
7.2.2.	Estructura de Capital. ....	52
7.3.	Proyección de Estado de Resultados, Estado de Situación Financiera, Estado de Flujo de Efectivo y Flujo de Caja. ....	53
7.3.1.	Estado de Resultados.....	53
7.3.2.	Estado de Situación Financiera .....	53
7.3.3.	Estado de Flujo de Efectivo .....	54
7.3.4.	Flujo de Caja.....	54
7.3.5.	Indicadores Financieros.....	55
<b>8.</b>	<b>CONCLUSIONES GENERALES.....</b>	<b>56</b>
	<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>59</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>69</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Factores Políticos.....	3
Tabla 2. Factores Económicos.....	5
Tabla 3. Factores Sociales.....	7
Tabla 4. Factores Tecnológicos.....	9
Tabla 5. Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	14
Tabla 6. Segmentación, Grupo objetivo.....	20
Tabla 7. Libro de códigos, entrevista a clientas potenciales.....	21
Tabla 8. Libro de códigos, entrevista a expertas.....	22
Tabla 9. Demanda de Mercado.....	28
Tabla 10. Cálculo de la Capacidad Instalada.....	29
Tabla 11. Cálculo del Market Share.....	30
Tabla 12. Gastos relacionados al producto.....	35
Tabla 13. Gastos Relacionados al Soporte.....	36
Tabla 14. Costo de Venta.....	36
Tabla 15 Gastos relacionados a la publicidad.....	39
Tabla 16. Gastos relacionados a la promoción de ventas.....	40
Tabla 17. Gastos relacionados a las Relaciones Públicas.....	40
Tabla 18. Gastos relacionados a la Fuerza de Ventas.....	41
Tabla 19. Gastos Relacionados al Marketing Directo.....	41
Tabla 20. Perfiles de puestos, descripción de funciones y sueldos y salarios estimados.....	44
Tabla 21. Estructura Legal.....	46
Tabla 22. Proyección de Ingresos.....	50
Tabla 23. Proyección de Costos de Materia Prima.....	51
Tabla 24. Proyección de Costos & Gastos – Sueldos & Salarios.....	51
Tabla 25. Proyección de Gastos Generales.....	51
Tabla 26. Inversión Inicial – Capital de Trabajo.....	52
Tabla 27. Estructura Deuda – Capital.....	52
Tabla 28. Flujos de Caja del Proyecto, del Inversionista y Criterios de Inversión.....	55
Tabla 29. Indicadores Financieros.....	56

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa Mental. ....	24
Figura 2. Infografía. ....	25
Figura 3. Mercado Objetivo. ....	31
Figura 4. Logo. ....	33
Figura 5. Diseño Empaque. ....	34
Figura 6. Detalle del etiquetado. ....	35
Figura 7. Estructura del canal de distribución. ....	38
Figura 8. Estructura Organizacional. ....	44
Figura 9. Cadena de Valor. ....	47
Figura 10. Mapa de procesos. ....	48
Figura 11. Flujograma de proceso productivo. ....	48
Figura 12. Flujograma de proceso logístico. ....	49

## **1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Justificación del Trabajo**

El Ecuador es un país altamente dependiente de sus exportaciones, económicamente hablando, lamentablemente estas poseen un bajo nivel de diversificación. La base de las exportaciones ecuatorianas son los productos conocidos como “commodities”, encabezadas por el petróleo, cuyo principal riesgo se relaciona a su precio altamente fluctuante, seguido por el banano y el camarón, y en menor grado algunos productos con bajo valor agregado.

Es por ello que, conscientes de esta situación y de la constate evolución de las tendencias de consumo, se plantea el presente plan de negocios, el cual busca crear y exportar un Sérum Facial Orgánico elaborado con productos de origen ecuatoriano y totalmente orgánicos.

El mercado seleccionado para la comercialización de este Sérum Facial Orgánico con Sangre de Drago es Chile. Esta decisión no fue basada únicamente en términos de relaciones e intercambio comercial; los cuales, desde la suscripción en el año 1994 de un acuerdo de complementación económica binacional que ha sido favorable para los dos países, o la buena situación económica que Chile a travésó hasta el año 2018; sino también de tendencias de consumo y perfil de los consumidores específicamente de Santiago de Chile, quienes muestran una creciente conciencia sobre el cambio climático y a su vez se encuentran dispuestos a realizar cambios en sus hábitos para reducirlo, como la disminución en la utilización de plásticos de un solo uso así también del aumento de consumo o preferencia por productos que sean amigables con el medio. Chile está posicionado como uno de los mercados con mayor consumo de productos cosméticos de Latinoamérica. Estos factores llevan a considerar a Chile como el mercado más atractivo y óptimo para la comercialización del producto expuesto en el presente plan de negocios.

Además, a través del planteamiento de este plan de negocios se busca demostrar que Ecuador es capaz de diversificar su oferta exportable mediante el desarrollo de productos competitivos y adaptados a las nuevas tendencias de



consumo y perfiles de consumidores en el mundo, aprovechando la variedad de materias primas existentes en el territorio nacional.

### **1.1.1. Objetivo General del Trabajo**

Analizar, de forma integral, mediante el presente plan de negocios, la viabilidad para crear una empresa productora y exportadora de Sérums Faciales Orgánicos con Sangre de Drago de Ecuador hacia Santiago de Chile.

### **1.1.2. Objetivos Específicos del Trabajo**

- Recopilar información relevante del entorno en el cuál se desarrollaría el negocio evaluado en el presente plan de negocios; y, aprovechar o evitar aquellos factores que beneficien o afecten al negocio de forma negativa, respectivamente.
- Levantar la información suficiente, mediante herramientas de investigación cualitativas y cuantitativas, que permitan reconocer las principales características producto y el perfil de las potenciales consumidoras.
- Reconocer y aprovechar las oportunidades que brinda el mercado donde se planea establecer el giro planteado en el presente plan.
- Construir un plan de marketing integral, que considere la información recopilada en puntos anteriores.
- Establecer los procesos, personas, recursos e insumos necesarios para el óptimo desarrollo del negocio planteado en el presente plan de negocio.
- Evaluar y determinar en términos financieros, la viabilidad del negocio planteado.
- Construir conclusiones y recomendaciones integrales para el presente plan de negocios en base a la información obtenida a lo largo de la investigación.

## 2. ANÁLISIS DE ENTORNOS

Para realizar un correcto análisis de los entornos se determinó que el código CIU bajo el cual se encontraría el producto a desarrollar en este plan de negocios sería:

C - Industria Manufacturera

C 20 - Fabricación De Sustancias Y Productos Químicos.

C 202 - Fabricación De Otros Productos Químicos.

C 2023 - Fabricación De Jabones Y Detergentes, Reparados Para Limpiar Y Pulir, Perfumes Y Preparados De Tocador.

C 2023.3 - Fabricación De Perfumes Y Preparados De Tocador.

C 2023.31 - Fabricación de perfumes y cosméticos: perfumes y aguas de colonia, preparados de belleza y de maquillaje, cremas solares y preparados bronceadores, preparados para manicura y pedicura.

Tomado de: (INEC, 2012)

### 2.1. Análisis del Entorno Externo

#### 2.1.1. Análisis PEST

Tabla 1. *Factores Políticos.*

FACTORES POLÍTICOS	
Ecuador	Chile
<b>FP EC 1:</b> Ecuador busca ingresar al bloque de integración regional llamado Alianza del Pacífico, esto relacionado con la postura que ha tomado el Gobierno de Lenin Moreno de abrirse comercialmente a grandes mercados, con el principal objetivo de	<b>FP CH 1:</b> Para la comercialización de artículos cosméticos el Ministerio de Salud de Chile establece, a través del Reglamento del Sistema Nacional de Control de Cosméticos algunos requisitos, entre ellos que el producto cuente con registro sanitario

<p>incentivar las exportaciones y el ingreso de IED al país. Esto podría concretarse luego de firmar un tratado de libre comercio con el tercer miembro de este bloque; México.</p>	<p>(Ministerio de Salud de Chile; Reglamento del Sistema Nacional de Control de Cosméticos, 2002).</p>
<p><b>FP EC 2:</b> Para la comercialización de cualquier artículo de cosmética o aseo personal; el productor deberá regirse a lo establecido en la Normativa Sanitaria para productos cosméticos y afines publicado por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador y controlada por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia - Ministerio de Salud Pública del Ecuador., 2018).</p>	<p><b>FP CH 2:</b> Tras la publicación en julio de 2006 de la resolución N° 5131 por parte del Ministerio de Salud, se abre un proceso de excepción de controles de calidad a productos cosméticos en Chile, siempre y cuando el importador presente la documentación mencionada en dicha resolución (Ministerio de Salud de Chile; Reglamento del Sistema Nacional de Control de Cosméticos, 2002).</p>
<p><b>FP EC 3:</b> En la Proforma de Presupuesto General del Estado; elaborado por el Ministerio de Finanzas y la SENPLADES para el periodo comprendido entre 2020 - 2023, se establece como objetivo desarrollar un plan de estimulación productiva, creador de oportunidades a través del apoyo a la competitividad y buen manejo de política fiscal, fortalecimiento y transparencia del Banco Central y entidades financieras, este plan se denomina "Plan Prosperidad".</p>	<p><b>FP CH 3:</b> El Reglamento del Sistema Nacional de Control de Cosméticos de Chile menciona que previo a la comercialización de un producto especialmente aquellos importados, su contenido neto deberá estar expresado en kilos, litros o gramos según corresponda, de no ser así esté será enviado a bodegas hasta que sea colocado como corresponde (Ministerio de Salud de Chile; Reglamento del Sistema Nacional de Control de Cosméticos, 2002).</p>

<p><b>FP EC 4:</b> Luego de un evidente deterioro del pleno empleo en el Ecuador, las autoridades piden al pleno de la Asamblea analicen una reforma laboral, en busca de una flexibilización a la vigente ley laboral del país, con el objetivo de generar nuevas y mejores plazas y condiciones de empleo y poder reducir la brecha entre el pleno empleo y el subempleo, hecho que genera alta incertidumbre entre los empresarios, especialmente del sector manufacturero.</p>	<p><b>FP CH 4:</b> Tras dos mandatos presidenciales en Chile entre 2010 y 2014 el primero; y, 2018 hasta la actualidad, Sebastián Piñera, con postura conservadora, anunció el pasado mes de septiembre, en una entrevista, que no se postulará para ejercer un tercer mandato, esto ligado a la caída en su aceptación lo que genera incertidumbre entre los empresarios e inversionistas tanto chilenos como de los socios del país (La Jornada, 2019).</p>
	<p><b>FP CH 5:</b> Debido a la conmoción social que causaron las medidas adoptadas por el presidente Piñera decidió, el pasado mes de octubre, realizar reformas en su gabinete entre ellos se debe mencionar cambios de los ministros de hacienda, economía, trabajo, entre otros.</p>

Tabla 2. *Factores Económicos.*

<b>FACTORES ECONÓMICOS</b>	
<b>Ecuador</b>	<b>Chile</b>

<p><b>FE EC 1:</b> Según estadísticas presentadas por la Asociación Ecuatoriana de productos cosméticos, de higiene doméstica y absorbentes, en 2018, las exportaciones de artículos bajo la partida arancelaria de cosméticos y demás, ascendió a \$11.433.605,01, mismo que representa un 0,053% de participación en las exportaciones totales de 2018, siendo el principal mercado de destino Cuba, con productos como jabones de tocador, entre otros artículos (PROCOSMETICOS, 2018).</p>	<p><b>FE CH 1:</b> Según datos de TradeMap, en 2018 Chile importó por primera vez desde Ecuador aproximadamente 1 tonelada de artículos que se encuentran bajo la partida 3307.90 de artículos depilatorios y demás preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética, valorados en aproximadamente 7.683 pesos chilenos (TradeMap, 2019).</p>
<p><b>FE EC 2:</b> A inicios del 2019 el Ecuador suscribió un préstamo con el Fondo Monetario Internacional, mismo que tendrá un impacto significativo en la economía de dicho año, que según proyecciones del mismo FMI cerraría con una contracción de 0,5%, esto ligado a que como parte del acuerdo el Estado debió adoptar una política fiscal contractiva.</p>	<p><b>FE CH 2:</b> Según cifras del Banco Central, en el primer trimestre de 2019 el ingreso disponible bruto de los hogares chilenos registró un aumento de cinco punto tres puntos porcentuales respecto al mismo periodo del 2018 (Banco Central de Chile, 2019).</p>
<p><b>FE EC 3:</b> Según el informe del segundo trimestre de 2019 presentado por el Banco Central del Ecuador, la economía mostró un crecimiento de 0,3% respecto al</p>	<p><b>FE CH 3:</b> Para agosto de 2019, el crédito de consumo presentó una reducción en sus tasas de interés de 20,5% en julio a 19,8% en agosto (Banco Central de Chile, 2019).</p>

<p>mismo periodo del año anterior, atribuido principalmente a un significativo crecimiento tanto de las exportaciones como del consumo de los hogares a 5,7% y 0,6% respectivamente (Banco Central del Ecuador, 2019).</p>	<p><b>FE CH 4:</b> Tras la conmoción social que atravesó Chile en el mes de octubre de 2019 y el contexto económico y social de la región, el Ministro de Hacienda mencionó que las expectativas de crecimiento económico para este año se redujeron de 3,2% a 2,7% aproximadamente (Cooperativa.cl, 2019).</p>
--	---

Tabla 3. *Factores Sociales.*

<b>FACTORES SOCIALES</b>	
<b>Ecuador</b>	<b>Chile</b>
<p><b>FS EC 1:</b> Rafael Vintimilla; gerente de Marketing Personal Care de Unilever, mencionó en una entrevista para la revista Líderes que quienes toman la decisión de compra en cuanto bienes de la canasta de cuidado personal son las amas de casa ecuatorianas, tanto para su uso personal como para el del resto de su familia (Revista Líderes, s.f.).</p>	<p><b>FS CH 1:</b> Según la Encuesta Nacional de Medio Ambiente realizada por el Ministerio de Medio Ambiente de Chile en 2018 mostró una creciente conciencia sobre cambio climático y los sacrificios que están dispuestos a realizar los chilenos por frenarlo; entre estos sacrificios se encuentra la reducción de la utilización de los denominados plásticos de un solo uso y productos que no sean amigables con el medio ambiente (Radio U Chile, 2018).</p>
<p><b>FS EC 2:</b> María Fernanda León, directora de Pro cosméticos comenta que el consumidor de la industria es exigente y basará mucho su opinión</p>	<p><b>FS CH 2:</b> Tanto hombre como mujeres chilenas de la generación denominada como “Millennials” prefieren “marcas que vendan productos que puedan ser reciclados fácilmente”.</p>

<p>en el resultado o rendimiento del producto (Revista Líderes, s.f.).</p>	<p>Adicionalmente, y en su gran mayoría las mujeres, prefieren “productos con ingredientes naturales” (Growth from Knowledge Chile , 2019).</p>
<p><b>FS EC 3:</b> En un análisis desarrollado por Kantar Ibope Media; relacionado al perfil del consumidor ecuatoriano se menciona que actualmente es considerado como un comprador más exigente e informado lo que a su vez lo ha llevado a ser más sensible a los precios (Kantar IBOPE Media, 2017).</p>	<p><b>FS CH 3:</b> El mercado chileno es el segundo mayor consumidor de productos cosméticos en la región, con un gasto per cápita anual de aproximadamente 170 dólares, esto a pesar de la desaceleración en las ventas de esta industria desde el último trimestre de 2018 y primer semestre de 2019 (Piñatel, 2019).</p>
<p><b>FS EC 4:</b> Carlos Trujillo, experto en desarrollo e internacionalización de marcas; mencionó en una entrevista para el Diario El Tiempo de Cuenca que en su mayoría los consumidores ecuatorianos pertenecen a los perfiles de consumo: tradicional, neo tradicional y contemporáneo. Y en cuanto al comportamiento de compra está orientado a la optimización del gasto pero con disposición a abandonar las marcas de su consumo tradicional (Redacción de El Tiempo, Diario de Cuenca., 2016).</p>	<p><b>FS CH 4:</b> En una entrevista realizada por el Diario Financiero; Álvaro Márquez señaló que “las consumidoras chilenas de cosméticos en la actualidad se preocupan más por la calidad de los productos y van más por lo natural” (Piñatel, 2019).</p>

Tabla 4. *Factores Tecnológicos.*

<b>FACTORES TECNOLÓGICOS</b>	
<b>Ecuador</b>	<b>Chile</b>
<p><b>FT EC 1:</b> Ecuador en 2018 en el ranking de desempeño logístico realizado por el Banco Mundial obtuvo las siguientes calificaciones sobre 5 puntos: en cuanto a eficiencia de procesos, papeleos y controles un 2,80. 2,72 en lo que a infraestructura logística se refiere; es decir carreteras, puertos, aeropuertos, etc. La facilidad de organizar envíos internacionales a precios competitivos 2,75. Con relación a servicios logísticos y capacidad de rastreo de encomiendas 2,75 y 3,07 respectivamente y finalmente la puntualidad y cumplimiento de envíos 3,19 (Banco Mundial, 2019).</p>	<p><b>FT CH 1:</b> El Índice de Conectividad Global, realizado en 2018 por Huawei posicionó a Chile en el puesto 33 de 79 en el ranking, convirtiéndose en el mejor y más conectado de América Latina.</p>
	<p><b>FT CH 2:</b> Según el Comité de Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Santiago, para el primer trimestre de 2019 el total de participación de compradores por canales externos, dentro de la categoría de Belleza y Cuidado personal ha crecido significativamente.</p>
	<p><b>FT CH 3:</b> La Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile informó que la inversión del sector ascenderá de 1500 USD A 2000 millones al año, en 2020.</p>



**EC 2:** Junto con la evolución de las tendencias de consumo de cosméticos se ha desarrollado nuevas técnicas de producción que involucran menor cantidad de químicos, una de ellas es la denominada “Extracción CO2 Supercrítica”, la misma que; como su nombre indica, lleva a plantas, hierbas, granos, frutas, entre otros productos a temperaturas extremadamente altas donde sin necesidad de adición de productos químicos permite la extracción de sus diferentes derivados como son ácidos, aceites, esencias, entre otros (Aula Natural, 2017).

**FT EC 3:** Desde hace 6 años, se ha planteado el realizar un cambio de la matriz productiva del país, entre las industrias que requerían un cambio se encontraba la industria cosmética, debido a su alta dependencia de productos importados e incluso por el desarrollo de productos con bajo valor agregado, es por ello que se planteó la transferencia de tecnologías por parte de las empresas líderes de la industria, para así lograr la evolución de esta industria nacional (Parra, s.f.).

## **2.1.2. Análisis de la Industria (Cinco Fuerzas de Porter)**

### **2.1.2.1. Amenaza de nuevos entrantes - Alto**

Para un correcto análisis contextual de este punto debemos considerar que Chile cuenta en la actualidad con más de veinte acuerdos y tratados de libre comercio con más de cincuenta países alrededor del mundo, lo que permite a los productos de dichos países ingresar con preferencias arancelarias a este mercado. Esto se convierte en una amenaza de nuevos entrantes puesto que el principal exportador de productos cosméticos a nivel mundial son en primer lugar Corea del Sur; insuperable en su calidad y reconocimiento, seguido de China; líder en costos dentro de esta industria.

Tanto Corea del Sur como China se encuentran suscritos a Tratados de Libre Comercio con Chile, quienes a diferencia del Tratado firmado con Ecuador gozan, hasta 2021, de preferencia del 0% de aranceles a los productos bajo la partida arancelaria 3307.90, haciéndolos más competitivos que los procedentes de Ecuador.

Otro aspecto que se debe mencionar en este punto es el requerimiento de inversión la misma que dependerá del tipo de producto que se desee producir porque existe una gama diversa dentro del campo cosmético; en el caso de productos altamente sofisticados y tecnificados requerirán alta inversión, mientras que para la producción de productos orgánicos o artesanales relativamente no requerirán una inversión alta en maquinaria como tal si no que está se enfocará más en productos que se ajusten a sus procesos.

Bajo este contexto se puede concluir que la amenaza de nuevos entrantes sería alta, porque al hablar de un contexto de exportación dichos países tendrían ventaja de ingresar más rápidamente y con mayor cantidad de productos de esta industria al mercado chileno.

### **2.1.2.2. Poder de Negociación de los Proveedores – Bajo**

El principal componente diferenciador utilizado en la elaboración de este producto es la sangre de drago, que es extraída de forma natural de los árboles

llamados “Croton lechleri”; que se encuentran en la zona de la Amazonía del Ecuador; específicamente en la provincia de Pastaza.

Adicionalmente los proveedores no solo se encuentran en la Amazonía, debido a las conocidas propiedades, este es comercializado en mercados de las diferentes ciudades del país a través de pequeños distribuidores.

Por tanto, el poder de negociación de los proveedores en este caso en particular podría definirse como medianamente alto esto pues el uso de este componente en la composición del producto representa un porcentaje alto.

### **2.1.2.3. Poder de Negociación de los Clientes - Alto**

Para argumentar correctamente el presente punto se deben analizar dos factores muy importantes, no solo los clientes como tal sino también el tipo de distribución que este tendrá. El producto será comercializado en el mercado de destino, a través de tiendas minoristas especializadas, por tanto el primer cliente serán dichas tiendas, quienes para adquirirlo requerirán que este cumpla con ciertos estándares de calidad y garantías.

Por otro lado y en relación con el consumidor chileno, se conoce que posee un buen poder adquisitivo, gracias a la situación económica en la que se encuentra el país, lo que lo lleva a consumir bienes que antes no lo hacía, especialmente aquellos de alta calidad. Actualmente gracias a la disponibilidad de información el consumidor chileno es considerado como un consumidor informado por tanto exigente con las empresas.

Adentrándonos al ámbito de los cosméticos y según un estudio realizado por la investigadora Nielsen en 2016, la mujer chilena prefiere los productos premium y con valor agregado, movidos por la innovación de los mismos (Nielsen, 2016).

Por lo expuesto anteriormente podemos decir que el poder de negociación de los clientes del mercado chileno es alto, punto que deberá ser considerado tanto al momento de hacer negocios, en el caso de los clientes; y, en el establecimiento de atributos del producto, en el caso de las consumidoras.

#### **2.1.2.4. Amenaza de Productos Sustitos - Alta**

Son considerados como productos sustitutos aquellos que buscan satisfacer una misma necesidad; es por ello que para el caso de los cosméticos; cuyo objetivo es brindarle beneficios a la piel de forma que esta muestre una agradable apariencia, por tanto su sustituto serían las cirugías y procedimientos estéticos. Gracias al acceso a información y a la constante evolución tecnológica, específicamente en el campo de la estética, cada vez son más las mujeres y hombres que se atreven a someterse a una para mejorar su aspecto. La Dra. Fontbona; Presidenta de la Sociedad Chilena de Cirugía Plástica, aseguró en 2017 que la industria en cuestión tiene un crecimiento aproximado de veinte por ciento anual (El Mostrador Vida, 2017).

Aunque en su mayoría sus beneficios son de corto plazo; los resultados de estas son inmediatos y sus costos son relativamente elevados.

También se deben considerar como productos sustitutos a ciertos extractos naturales como son los aceites extraídos tanto de frutas como de semillas, el aloe vera, algunos cereales o inclusive productos que pueden encontrarse en las cocinas de cualquier hogar; como la leche, entre otros.

Es por esto que la amenaza de productos sustitutos para esta industria sumamente alta; por lo tanto, para ser competitivos y así rentables se deberá determinar correctamente los atributos del producto.

#### **2.1.2.5. Rivalidad de la Industria - Alta**

Por lo expuesto en los puntos anteriormente desarrollados se puede determinar que la rivalidad en esta industria es alta, pero para llegar a esta conclusión también se debe mencionar que existen aproximadamente 37 empresa o marcas chilenas reconocidas en la industria en cuestión, las cuales en su mayoría han sabido trabajar bajo el concepto de economías de escala. Además se debe agregar la gran cantidad de productos importados que ingresan al mercado chileno anualmente, los cuales compiten tanto por diferenciación como por liderazgo en costos. Entre los principales competidores de esta industria que ofertan sérums faciales naturales y orgánicos tenemos marcas como: Esdor

(España), Natura Siberica (Rusia), Naáy (Chile), La Jacinta (Chile), Le Petit Olivier (Francia).

Otro factor importante a considerar en este punto es el mercado, el cual se enfoca principalmente a mujeres económicamente independientes, que se preocupan por su aspecto personal y buscan mejorarlo, mercado que ha ido creciendo constante debido a la mayor inserción de las mujeres en el mercado laboral.

Por otro lado en cuanto a las ventas de esta industria, según información disponible, se debe mencionar que para el año 2017 estas fueron de aproximadamente \$3 mil millones de dólares (elEconomistaAmérica.com, 2018); mientras que en 2018 presentó un decrecimiento hasta el mes de noviembre de 8,4%, y las perspectivas de 2019 preveía una constante de contracción de las ventas de esta industria. Cabe mencionar que hasta momento no existen cifras actualizadas de la misma.

Con la información presentada previamente se reafirma que el nivel de rivalidad de esta industria es alto.

## 2.2. Matriz de Evaluación de Factores Externos

Tabla 5. *Matriz de Evaluación de Factores Externos.*

Factor	Peso	Calificación	Total Ponderado
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Desarrollo del "Plan Prosperidad" en Ecuador, con la finalidad de estimular la productividad.	0,1	2	0,2
Aumento del ingreso de los hogares chilenos.	0,01	1	0,01
Las consumidoras chilenas de cosméticos tienen preferencia por los productos naturales.	0,05	2	0,1
Disponibilidad de materia prima para la producción de productos cosméticos en Ecuador.	0,08	3	0,24

El mercado de destino; Chile, es el segundo mayor consumidor de productos cosméticos en la región, con un gasto per cápita anual de \$170.	0,15	4	0,6
<b>AMENAZAS</b>			
Alta amenaza de productos sustitutos en esta industria en el mercado de destino seleccionado.	0,12	3	0,36
Desmedido contrabando y comercialización de productos cosméticos en Chile.	0,2	4	0,8
La partida que comprende productos de la industria cosmética no se encuentra favorecida por el acuerdo entre Chile y Ecuador, por lo que pagará 6% de arancel, aproximadamente.	0,1	2	0,2
Tras la crisis social que enfrentó Chile, se redujeron las expectativas de crecimiento económico para este año.	0,04	2	0,08
El nivel de apertura comercial de Chile y sus acuerdos comerciales con los principales países productores y exportadores como son China y Corea del Sur, productos que compiten en esta industria.	0,15	4	0,6
<b>Total</b>	<b>1,00</b>	-	<b>3,19</b>

### 2.3. Conclusiones Análisis Externo:

Tras la información presentada previamente, tanto del contexto global de ambas naciones como del análisis de la industria cosmética, podemos concluir que en el Ecuador existen incentivos para el desarrollo de la producción nacional, y la diversificación de la oferta exportable del país, lo que se traduce en una oportunidad para el desarrollo de nuevos giros de negocio especialmente aquellos con potencial exportable. Un factor importante es que el Ecuador cuenta con los recursos necesarios para la producción del producto, especialmente en términos de materia prima, las cuales en su mayoría poseen una alta

diferenciación en relación a las utilizadas en la actualidad por la industria cosmética de la rama orgánica.

En cuanto al contexto chileno se debe mencionar que debido a su postura abierta al comercio, existe una alta demanda de productos importados, especialmente aquellos que se adaptan a las nuevas tendencias de consumo que existen en el país, donde la conciencia ambiental ha ganado terreno entre los consumidores. Además se debe mencionar que Chile presenta el segundo mayor consumo per cápita de productos de la industria cosmética en latinoamericana, superado por Brasil. Los factores expuestos previamente podrán ser aprovechados y convertidos en oportunidades para el desarrollo del presente modelo de negocio. Por otro lado, se debe señalar que dentro de esta industria a nivel mundial y específicamente en el mercado Chile existen algunos competidores fuertes y bien posicionados que han aprovechado las ventajas que brindan las economías de escala. Asimismo, la industria y el mercado chileno batalla constantemente tanto con el contrabando como con la falsificación de productos cosméticos.

Estas amenazas deberán ser bien estudiadas y consideradas a lo largo del desarrollo del presente plan de negocios especialmente para construir una propuesta de valor suficientemente sólida para poder competir contra las marcas establecidas en el mercado de cosméticos orgánicos y naturales.

Finalmente, y como se observa en el punto 2.4, la Matriz de Factores Externos se obtuvo un total ponderado de 3,19 puntos, puntaje que se encuentra sobre la media, lo que significa que para competir dentro de la industria cosmética la empresa deberá aprovechar las oportunidades que le brinda el entorno, ligadas a la creciente tendencia del mercado a consumir productos de calidad que cuiden su salud y sean amigables con el ambiente; a su vez deberá trabajar continuamente para poder evitar y manejar de manera eficiente las amenazas, a efecto de que estas no incidan negativamente en el negocio.

### **3. ANÁLISIS DEL CLIENTE**

#### **3.1. Investigación de Mercado**

##### **3.1.1. Oportunidad de Mercado**

Las tendencias de consumo en la actualidad han ido evolucionando, influenciadas por la creciente preocupación por el cambio climático y de llevar estilos de vida más saludables. Este nuevo perfil del consumidor, previamente es analizado a breves rasgos dentro de los aspectos sociales del país de destino, donde se evidenció que sus consumidores poseen un perfil más consciente, lo que ha llevado a las empresas a reinventarse y como en el caso de las de la industria cosmética a volverse más amigables con la salud del consumidor y el medio ambiente. Por ello, bajo estas nuevas tendencias, gustos y preferencias se plantea el presente plan de negocios y la investigación de evaluación del concepto de introducir un Sérum Facial Orgánico.

##### **3.1.2. Problema Administrativo:**

Analizar si se presentan las condiciones necesarias para realizar todos los esfuerzos requeridos para la creación de una empresa productora y exportadora de Sérums Faciales Orgánicos con Sangre de Drago de Ecuador hacia Santiago de Chile.

##### **3.1.3. Problema de Investigación:**

¿Qué características deberá tener un Sérum Facial Orgánico con Sangre de Drago para ser atractivo y así ser adquirido por las consumidoras de cosméticos de Santiago de Chile?

##### **3.1.4. Preguntas para la investigación:**

#### **Producto**

1. ¿Qué tan interesadas están las potenciales consumidoras santiaguinas en el Sérum Facial Orgánico con Sangre de Drago?



H0: Al menos al 46% de las consumidoras santiaguinas está muy interesadas en el Sérum Facial Orgánico con Sangre de Drago.

H1: Al menos al 46% de las consumidoras santiaguinas no está muy interesadas en el Sérum Facial Orgánico con Sangre de Drago.

### **Plaza**

2. ¿Dónde les gustaría adquirir a las mujeres santiaguinas el Sérum Facial Orgánico con Sangre de Drago?

H0: El 46% de las consumidoras santiaguinas están dispuesta a adquirir el Sérum Facial Orgánico con Sangre de Drago en tiendas especializadas de cosméticos.

H1: El 46% de las consumidoras santiaguinas no están dispuesta a adquirir el Sérum Facial Orgánico con Sangre de Drago en tiendas especializadas de cosméticos.

### **Precio**

3. ¿Cuál es el precio justo que pagarían las consumidoras de cosméticos chilenas por el Sérum Facial Orgánico con Sangre de Drago?

H0: El 53% de las potenciales consumidoras santiaguinas del Sérum Facial Orgánico con Sangre de Drago consideran que el precio justo para el mismo es de 25.000 pesos chilenos.

H1: El 53% de las potenciales consumidoras santiaguinas del sérum facial orgánico con sangre de drago no consideran que el precio justo para el mismo es de 25.000 pesos chilenos.

### **Promoción**

4. ¿Qué clase de promociones les parece más atractivas a las consumidoras de cosméticos en Chile al momento de adquirir un cosmético orgánico?

H0: Al 53% de mujeres santiaguinas les parece atractivo obtener algún porcentaje de descuento al momento de adquirir el producto en cuestión.

H1: Al 53% de mujeres santiaguinas no les parece atractivo obtener algún porcentaje de descuento al momento de adquirir el producto en cuestión.

## **Segmento**

5. ¿Las potenciales consumidoras santiaguinas del Sérum Facial Orgánico con Sangre de Drago son conscientes del cambio climático?

H0: Al menos un 80% de las potenciales consumidoras del sérum facial orgánico están conscientes del cambio climático.

H1: Al menos un 80% de las potenciales consumidoras del sérum facial orgánico no están conscientes del cambio climático.

### **3.2. Objetivos de la Investigación**

#### **3.2.1. Objetivo General:**

Determinar las principales características que deberá tener el Sérum Facial Orgánico con Sangre de Drago y aplicarlas en el desarrollo del producto para que este sea atractivo y sea adquirido por las consumidoras de cosméticos de Santiago de Chile.

#### **3.2.2. Objetivos Específicos:**

1. Evaluar, a través de herramientas cuantitativas, cuál es el nivel de disposición de las potenciales consumidoras a adquirir el producto presentado en el presente plan de negocios.
2. Investigar y determinar el canal idóneo para la correcta comercialización del producto en el mercado de destino seleccionado.
3. Fijar el precio justo para el producto ofertado, bajo el cual las consumidoras estaría dispuestas a adquirirlo.
4. Determinar, cuáles son las promociones que generan mayor impacto en las consumidoras santiaguinas de cosméticos, para así estructurar un plan de publicidad idóneo que se ajuste a los requerimientos de las potenciales consumidoras.
5. Conocer las características más relevantes del perfil de las consumidoras de cosméticos en Santiago de Chile.

### 3.3. Segmento Objetivo

Tabla 6. *Segmentación, Grupo objetivo.*

<b>Segmentación Geográfica</b>			
País	Chile	100%	17'574.003
Región	Metropolitana de Santiago	40,47%	7'112.199
<b>Segmentación Demográfica</b>			
Sexo	Femenino	48,90%	3'477.865
Edad	De 25 a 35	31,46%	1'094.136
Nivel de Educación	Media	44,60%	487.985
Ocupación	Empleadas	44,00%	214.713
<b>Segmentación Psicográfica &amp; Conductual</b>			
Tendencias de consumo y comportamiento por grupo socioeconómico	Grupo C3	28,00%	60.120
Personalidad	Conscientes del cambio climático	93,00%	55.911

Adaptado de: Ministerio del Ambiente de Chile, Instituto Nacional de Estadísticas (INE) de Chile y El Mercurio On-Line. 2019.

### 3.4. Investigación Cualitativa

Para la obtención de datos cualitativos se realizaron cuatro entrevistas, dos de ellas a potenciales clientas del producto, las mismas que se ajustan al perfil especificado anteriormente en el grupo objetivo. Por otro lado dos expertas en cosmética natural y orgánica, Carmen Borja gerente y propietaria de Natú Cosmetic y Silvana Donoso propietaria de Essencia, compartieron sus conocimientos y experiencias en la industria cosmética. Todas las entrevistas fueron sintetizadas en un libro de códigos, tanto para expertas como para potenciales clientas, el mismo busca facilitar la lectura de las mismas y agrupar las principales ideas, comentarios y sugerencias brindadas por las entrevistadas.

### 3.4.1. Libros de Códigos

#### 3.4.1.1. Entrevista a Clientes

Tabla 7. Libro de códigos, entrevista a clientas potenciales.

Temas	Subtemas	Detalle
Motivador de Compra	Para que compra Beneficios	Buen aspecto a la piel (mejorar su aspecto) Prevención y tratamiento de manchas, arrugas, acné, etc.
	Características	Ingredientes naturales, no haber sido testeado en animales, haber sido desarrollados con algún tipo de tecnología.
Canales	Puntos de compra	Tiendas físicas, les brinda mayor seguridad.
Segmento	Edad en que comenzaron a utilizar cosméticos para cuidar su rostro.	Entre los 24 - 26 años aproximadamente. Para prevenir el desgaste natural de la piel.
	Edad en la que recomiendan empezar	A partir de los 17 - 20 años aproximadamente, depende de la piel y el cuidado que se le dé.
Cosméticos Orgánicos	Percepción Opinión	Buenos, mejor absorción, menores riesgos de reacciones alérgicas.
	Características Atributos	Libres de aditivos químicos, no "animal test", hecho con productos naturales.
Disposición de compra o evaluación del producto	Aditivos	Sin mucha adición de químicos, de ser el caso el ácido hialurónico es atractivo debido a sus propiedades.
	Textura Apariencia	Liviana, ligera.
	Olor	Neutro o de origen natural.
	Envase Embalaje Presentación	Vidrio transparente, desarrollo de campañas o planes de reciclaje.
	Información Instrucciones	Ingredientes impresos en envase o caja, el resto puede estar en línea.
	Canal óptimo Punto de compra	Tienda cosmética, de preferencia donde haya una asesora que conozca del producto. Tiendas en línea únicamente cuando ya han probado el producto.

	Precio justo.	CLP 25.000 y se podrá ajustar con el tiempo.
	Promoción del producto.	Redes sociales.
	Comunicación Atención post venta.	Página web, redes sociales y representación en el país o responsable.

### 3.4.1.2. Entrevista a Profundidad con Expertos

Tabla 8. Libro de códigos, entrevista a expertas.

Temas	Subtemas	Detalle
La empresa	Antecedentes	Rescatar saberes ancestrales, curar dolencias y afecciones a base de plantas, etc.
	Diferenciación	Constante preparación e investigación y desarrollo de nuevos productos.
	Cartera de productos.	Sérum, lociones, jabones, cremas, protectores solares, mascarillas, sales de baño, bálsamos labiales, aceites, entre otros.
El mercado	Necesidad identificada	Reacciones alérgicas a los químicos que contienen los productos cosméticos. Mejor calidad de vida. Falta de oferta de productos que no contaminen el ambiente y que cuiden la piel verdaderamente.
Establecimiento del Negocio	Apoyo Inicial	Familiar, Alianza para el Emprendimiento e Innovación (AEI)
	El mercado actual	Difícil, alta competitividad, Paciencia y alianzas.
Análisis de las tendencias	Preferencias	Productos que conserven el medio ambiente y la salud. Estilos de vida más limpios y consientes.
Experiencia	Comercialización, envase, promoción, etc.	Establecer alianzas para ingresar a mercado más grandes, redes sociales para la promoción y envases de vidrio, por tener una huella ambiental mínima.
	Ingresar al mercado	Dedicación, experimentar constantemente, realizar ciertos esfuerzos económicos y aliarse estratégicamente.

	Llegar al consumidor	Pruebas, talleres e interacción con el cliente tanto para mejorar como para aprender.
	Recomendaciones	Prepararse, no rendirse, perseverar, recuperar tradiciones y costumbres ancestrales y milenarias y preservar lo más que se pueda los ingredientes y sus propiedades.

3.4.2. Mapa Mental



Figura 1. Mapa Mental.

### 3.5. Investigación Cuantitativa

#### 3.5.1. Infografía

Para la obtención de datos cuantitativos se realizó una encuesta con 18 preguntas a mujeres entre los 20 y 35 años de edad que residen en la ciudad de Santiago de Chile. Las preguntas realizadas fueron construidas en torno a las principales variables del marketing, para conocer mejor tanto el perfil de las posibles consumidoras como las correctas características que el producto debería tener para ser verdaderamente atractivo para las mismas.



Figura 2. Infografía.



### 3.6. Conclusiones del Análisis del Cliente

1. El 31% las mujeres chilenas, prefieren “productos con ingredientes naturales” (Growth from Knowledge Chile , 2019), ratificando esta cifra con los resultados arrojados por la encuesta, dónde el 33,33% de consultadas coincidieron y mencionaron estaban interesadas y dispuestas a adquirir el Sérum Facial Orgánico con Sangre de Drago.
2. El 87% de los chilenos están dispuestos a pagar precios más altos que el promedio por productos “premium” o de gama superior, especialmente por aquellos que contengan “materiales sostenibles o amigables con el medio ambiente” (Nielsen, 2017). Esto concuerda con la respuesta de las potenciales consumidoras que declararon estar totalmente dispuestas a adquirir el producto, coincidiendo que el precio justo para este sería de \$ 25 000 CLP.
3. Según Diego Gizzi; director de Retail Services en Nielsen Chile, el 30% de las ventas son realizadas cuando los productos se encuentran en promoción de ventas (Olivares, 2019), lo que nos lleva a asumir que la forma más atractiva de promocionar las ventas del producto para las potenciales clientas será a través de la aplicación de un descuento al producto e incluso, brindar asesoría en el punto de venta del mismo.
4. A pesar de que “el 61% de chilenos entre los 18 y 34 años prefieren realizar sus compras en línea” (Picodi, 2019), las potenciales clientas mencionaron que la mejor forma de comercializar el producto es a través de tiendas físicas especializadas en cosméticos por ser un producto nuevo. No obstante, no descartan en un futuro, luego de conocer el producto y haberlo utilizado, adquirirlo a través de tiendas online.
5. En cuanto al perfil del segmento al que será dirigido el producto se debe mencionar que, según datos de la encuesta realizada por el Ministerio del Ambiente, el 93% de chilenos son conscientes del fenómeno del cambio climático (Ministerio del Medio Ambiente, 2018), cifra que fue corroborada en las encuestas realizadas, en las que la mayoría de las encuestadas, incluso aquellas que no han utilizado cosméticos naturales, manifestaron que sí son conscientes del cambio.

6. En cuanto al grupo objetivo, se puede evidenciar que el segmento más interesado en adquirir el producto es el de mujeres entre los 26 y 30 años, quienes en su mayoría poseen un ingreso propio y consideran que es mucho más importante incluir en su rutina de cuidado facial, un producto que ayude a mejorar y mantener el aspecto de su piel de forma natural.

#### **4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO**

De acuerdo a la información recopilada y detallada en los puntos anteriores en la investigación del entorno y los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa, a continuación se mencionan las principales oportunidades de negocio identificadas:

- La primera oportunidad se presenta en términos de consumo y del gasto destinado a los productos cosméticos, debido a que el mercado chileno es el segundo mayor consumidor de estos productos en la región, con un gasto anual per cápita de aproximadamente 170 dólares (Piñatel, 2019).
- Por otro lado, y enfocándonos al ámbito de productos orgánicos, se debe destacar el alto nivel de conciencia ambiental que presenta la población chilena, lo cual influye en sus preferencias y tendencias de consumo, especialmente en el segmento de mujeres, pues son quienes mayoritariamente prefieren “productos con ingredientes naturales” (Growth from Knowledge Chile, 2019). Además, como Álvaro Márquez mencionó en una entrevista para el Diario Financiero, “las consumidoras chilenas de cosméticos en la actualidad se preocupan más la calidad de los productos y van más por lo natural” (Piñatel, 2019); oportunidad que fue corroborada en la encuesta realizada a las potenciales clientas, donde luego de presentarles las principales características tanto de los ingredientes como del producto como tal, un 46,67% aseguraron estar muy interesadas en el Sérum Facial Orgánico con Sangre de Drago y un 40,00% estarían totalmente dispuestas a adquirirlo.

A continuación se presenta un breve análisis del potencial de mercado, capacidad productiva, potenciales ventas y Market share referente al producto y así determinar otra oportunidad:

- **Demanda de Mercado**

Tabla 9. *Demanda de Mercado.*

<b>Segmentación Geográfica</b>			
País	Chile	100%	17'574.003
Región	Metropolitana de Santiago	40,47%	7'112.199
<b>Segmentación Demográfica</b>			
Sexo	Femenino	48,90%	3'477.865
Edad	25 a 35 años	31,46%	1'094.136
Nivel de Educación	Media	44,60%	487.985
Ocupación	Empleadas	44,00%	214.713
<b>Segmentación Psicográfica &amp; Conductual</b>			
Tendencias de consumo y comportamiento por grupo socioeconómico	Grupo C3	28,00%	60.120
Personalidad	Conscientes del cambio climático	93,00%	55.911
Conductual	Interés por el producto	47%	26.094
Conductual	Disposición a la compra	40%	10.438

Adaptado de: Ministerio del Ambiente de Chile, Instituto Nacional de Estadísticas (INE) de Chile y El Mercurio On-Line. 2019.

Como se observa en la tabla anterior, el mercado potencial de mujeres interesadas en el producto y dispuestas a adquirirlo es de 10.438. Basados en dicha cifra, a continuación se calcula la **Demanda de Mercado expresado en término de unidades (D. M. (u))**, valor que representa el número de unidades que deberá producir para atender el 100% del mercado potencial antes mencionado:

- $D. M. (u) = N$  (Universo de mercado potencial) \*  $f$  (frecuencia estimada de compra anual) \*  $c$  (cantidad adquirida en cada compra)
- $D. M. (u) = 10.438 * 4 * 1$

- D. M. (u) = 41.752

Esta Demanda de mercado en término de unidades expresada a **términos monetarios**, estima los ingresos que podría obtener al cubrir el 100% del mercado potencial:

- D. M. (\$) = PM (u) (Potencial de Mercado en término de unidades) \* p (Precio de venta)
- D. M. (\$) = 41.752 \* 28,75
- D. M. (\$) = 1'200.370

Para conocer el "Market share" o participación de mercado real que tendría, evaluaremos primero la capacidad instalada o de producción que el negocio tendría en el primer año de funcionamiento y en función de eso proyectar las ventas potenciales:

- **Capacidad Instalada**

Para determinar la capacidad instalada de la empresa o capacidad de producción de la empresa se estima que inicialmente podría contar con 2 colaboradoras en el área de producción, quienes podrán elaborar diariamente 7 unidades del producto. A partir del segundo año se estima un crecimiento de 50% respecto del año anterior, donde se espera contratar una colaboradora adicional cada año hasta finalizar el proyecto, esto en concordancia con el crecimiento conservador estimado de la demanda y el mercado.

A continuación se presenta la proyección de la producción bajo esas condiciones, hasta el año 5:

Tabla 10. *Cálculo de la Capacidad Instalada.*

CÁLCULO & PROYECCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA					
PARÁMETROS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades producidas por colaboradora	7	7	7	7	7
N° de colarobaras en producción	2	3	4	5	6
PCC DIARIA aprox.	14	21	28	35	42
PCC SEMANAL aprox.	70	105	140	175	210
PCC MENSUAL aprox.	280	420	560	700	840
<b>PCC ANUAL aprox.</b>	<b>3.360</b>	<b>5.040</b>	<b>6.720</b>	<b>8.400</b>	<b>10.080</b>
Tasa de Crecimiento pcc		50,00%	33,33%	25,00%	20,00%

- **Market Share:**

Basados en las proyecciones presentadas previamente de la capacidad instalada que podría manejar la empresa, se presenta el Market share con el que contaría la empresa, el cual es calculado de la siguiente forma: (PCC ANUAL aprox. / P M (u)) dándonos un Market Share, para los siguientes 5 años aproximado de:

Tabla 11. *Cálculo del Market Share.*

CÁLCULO & PROYECCIÓN DE MARKET SHARE					
PARÁMETROS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
DEMADA POTENCIAL (unidades)	41.752	42.253	42.802	43.402	44.139
PCC ANUAL (capacidad instalada - unidades)	3.360	5.040	6.720	8.400	10.080
<b>MARKET SHARE</b>	<b>8,05%</b>	<b>11,93%</b>	<b>15,70%</b>	<b>19,35%</b>	<b>22,84%</b>

Conforme a la información presentada en este punto, podemos asumir que existen varias oportunidades para desarrollo del negocio evaluado en el presente plan, tanto en términos de mercado y ventas potenciales, como de las crecientes tendencias de consumo, aceptación y demanda de productos con características orgánicas, reforzando la información obtenida previamente de las investigaciones tanto cualitativa y cuantitativa en lo que al mercado de cosméticos en Chile respecta.

## 5. PLAN DE MARKETING

### 5.1. Estrategia General de Marketing

Una de las principales características del producto es contener un ingrediente único y poco aprovechado, como lo es la Sangre de Drago, extracto natural que por sus propiedades antioxidantes previene y atenúa las marcas de la edad, como son las arrugas y las manchas; además, al ser un producto elaborado con extractos orgánicos no causará efectos secundarios. Es por esto que la principal estrategia genérica que deberá aprovechar es la **diferenciación**, a su vez y debido al tipo de mercado al que busca dirigirse deberá aplicar la estrategia de **enfoque**, especialmente al ser una empresa recién establecida y que busca satisfacer necesidades específicas y de un mercado reducido.

A través de estas estrategias el producto busca alcanza una ventaja competitiva frente a los productos ya existentes en el mercado y así abrirse paso en el mismo.

Si las estrategias son correctamente aplicadas, el producto podrá establecerse en el mercado y podrá incluso expandir en el futuro su cartera de productos.

### 5.1.1. Mercado Objetivo

Como se presentó en el punto de 3.3 el segmento de mercado: mujeres de Santiago de Chile que se encuentran entre los 25 a 35 años de edad, con un nivel de educación media, que se encuentre empleadas, pertenecientes al grupo socioeconómico C3 y que estén conscientes del cambio climático, generado un universo de 55.911 potenciales consumidoras.

Tras evaluar a través de la encuesta a un grupo 15 mujeres; quienes se ajustaban al perfil antes mencionado, sobre su interés en el Sérum Facial Orgánico con Sangre de Drago como su disposición a adquirirlo, el mercado objetivo resulta en 10.438 como se muestra en la siguiente gráfica:

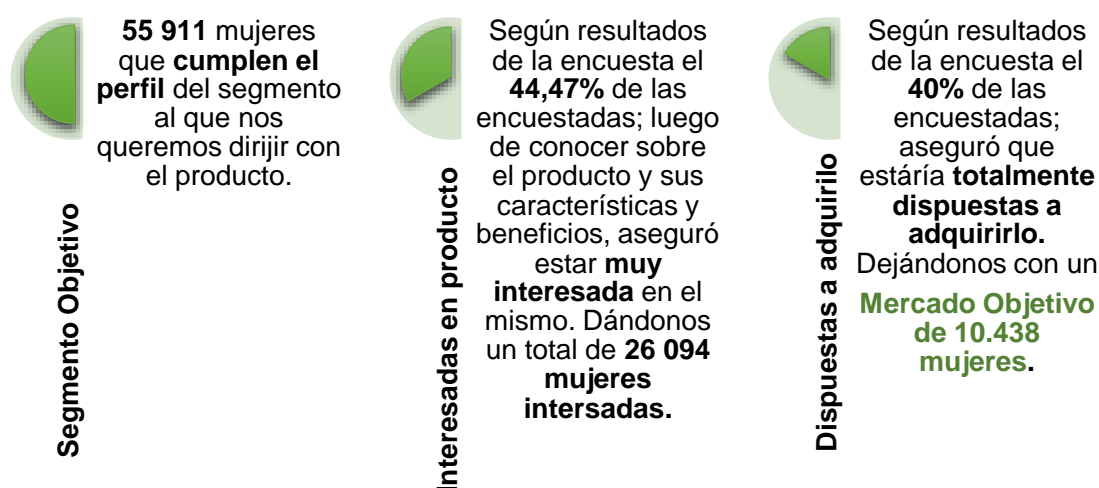


Figura 3. Mercado Objetivo.

### 5.1.2. Propuesta de Valor

A continuación, para presentar la propuesta de valor, se desarrolla el modelo de Lean Canvas (Anexo 4), el cual nos permite reconocer tanto los recursos como aquellos miembros, tanto internos como externos a la empresa, que son lo suficientemente importante para ella y que le permiten desarrollar sus actividades, como son los socios clave, los clientes y sus trabajadores. En función a la información resultante de la construcción de este modelo se puede

determinar tanto las estrategias correctas, como la propuesta de valor del producto, que en otras palabras son los beneficios el producto les brindará a sus consumidores.

Tras la construcción del modelo, se concluye que la mejor forma de proponer valor a los clientes y consumidores potenciales, es brindarles un producto orgánico, que cumpla los beneficios ofertados y esperados por las consumidoras, que posea el menor desperdicio de materiales en su proceso de fabricación y evite la utilización de materiales de un solo uso en su envasado.

El apego completo a la propuesta de valor, garantizará el éxito del negocio y la mantendrá una sólida relación de confianza con todos los miembros de interés del negocio.

## **5.2. Mezcla de Marketing**

### **5.2.1. Producto**

El producto ofertado será un Sérum Facial Orgánico; clasificado como un producto de consumo. El mismo busca la cubrir la creciente demanda; alineada a las tendencias actuales, de adquirir productos hechos a base de ingredientes naturales sino también de aquellos para el cuidado personal con bajo impacto ambiental.

#### **5.2.1.1. Atributos**

Los atributos, entendidos como aquellos beneficios que el producto promete a sus consumidoras, que en el caso del Sérum Facial Orgánico con Sangre de Drago, y ligado a las características de su mercado objetivo, son la oferta de un producto original, constituido en su mayoría con materia prima orgánica, exclusivamente con el extracto del árbol Croton Lechleri (Sangre de Drago) originario de la Amazonía ecuatoriana, mismo que es conocido por sus propiedades curativas. El producto será desarrollado bajo procesos que eviten el desperdicio de materiales durante su producción, para así contribuir a la

reducción de la huella medioambiental provocada por las grandes empresas de cosméticos a nivel mundial.

### 5.2.1.2. Branding

#### 5.2.1.2.1. Marca

La marca principal distintivo del producto, ha sido desarrollado con la finalidad de representar la esencia y el origen del mismo y podrá ser utilizada como una marca madre, especialmente con el objetivo de no restringir la diversificación de la cartera de productos afines. Por lo mencionado anteriormente el nombre idóneo para la marca es “Uya Hakan”, palabras de origen Kichwa; cuya traducción al español es “Rostro Luminoso”; mismas que, acompañadas de una imagen del árbol del cual es extraída la Sangre de Drago, forman el logo como se muestra a continuación:



Figura 4. Logo.

#### 5.2.1.2.2. Slogan

Se plantea como slogan para el Sérum Facial Orgánico el siguiente concepto: **“El secreto amazónico de la belleza natural”**, el cual se ajusta a la propuesta de valor planteada.

#### 5.2.1.2.3. Colores

Considerando que el concepto que busca transmitir el producto gira en torno a ideas orgánicas, de ecología y afines, los colores seleccionados tanto para logo como para todos los detalles visuales relacionados, considerando la psicología del color son principalmente: el verde, color que por sí mismo representa lo natural, la vida y la salud. El azul, color seleccionado para el slogan transmite confianza a los consumidores, mismo que con la mezcla del verde e incluso amarillo o rojo comunican confianza o armonía, respectivamente. El color vino, fue seleccionado para la marca por su relación directa con la sangre, color del



extracto del árbol el cual es el principal ingrediente del producto. En el Anexo 2 se presentan las muestras de dichos colores con su respectivo código.

#### 5.2.1.2.4. Empaque

Conforme a la idea de menos desperdicio planteada a lo largo del proyecto y específicamente en la propuesta de valor, el empaque será realizado en una caja simple de cartón reciclado. En dicho empaque se imprimirán tanto los principales distintivos de la marca, como todos los etiquetados requeridos por la ley.



Figura 5. Diseño Empaque.

#### 5.2.1.2.5. Etiquetado

En cuanto al etiquetado se considera la normativa vigente en el país seleccionado para la comercialización del mismo; es decir Chile, dónde el Ministerio de Salud establece a través del Reglamento del Sistema Nacional de Control de Cosméticos, el cual menciona en su artículo 40° los requerimiento de rotulación de un producto cosmético. A continuación se presenta el modelo del empaque del producto, con toda la información requerida por legislación antes mencionada como consta en sus incisos a la j, del citado artículo:

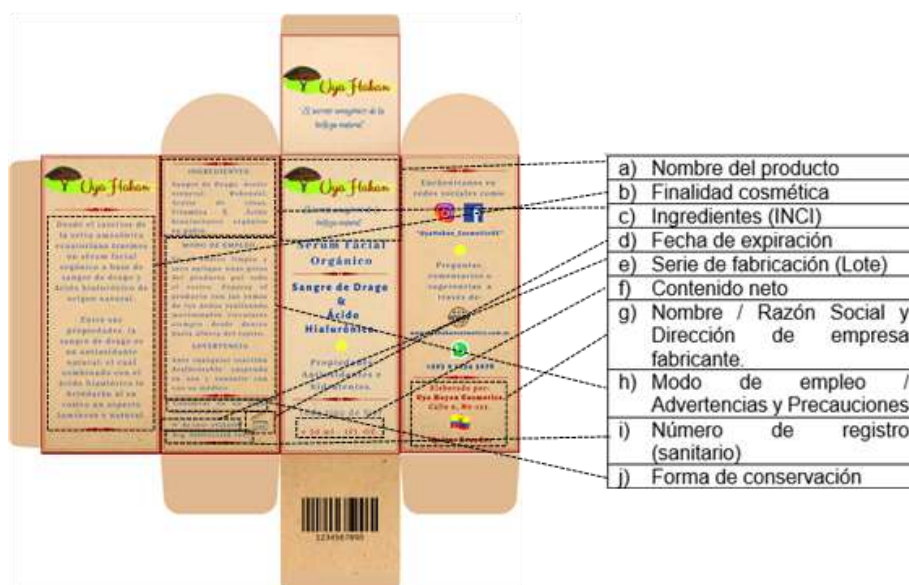


Figura 6. Detalle del etiquetado.

Adicionalmente, se presenta el resumen de los gastos relacionados al producto, que como se muestra anteriormente incluyen el diseño tanto del isotipo o logo, las etiquetas y el empaque, material sumamente importante puesto que será parte primordial de la imagen del producto. Dichos diseños se realizarán únicamente al inicio del proyecto y no serían modificados a lo largo del mismo.

Tabla 12. Gastos relacionados al producto.

Gastos Relacionados al Producto					
Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Diseño isotipo	\$ 400,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Diseño de etiquetas	\$ 150,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Diseño empaque	\$ 200,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Registro de Marca	\$ 208,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Gastos Relacionados al Producto</b>	<b>\$ 958,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>

#### 5.2.1.2.6. Soporte

El soporte de un producto cosmético es sumamente importante debido a que este les brindará confianza a las consumidoras. Es por ello que para la constante y eficiente comunicación con las consumidoras se tendrán varios canales como son las redes sociales, Instagram; y, WhatsApp, para un contacto más inmediato. Además, un correo electrónico específico, adjunto en la etiqueta del producto, para atención de consultas, comentarios y sugerencias.

Y para soporte informativo también podrán acceder a una página web donde podrán encontrar toda la información tanto de la empresa como de la cartera de productos.

Tabla 13. *Gastos Relacionados al Soporte.*

Gastos Relacionados al Soporte Post Venta					
Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Página Web	\$ 385,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
<b>Total Gastos Relacionados al Soporte Post Venta</b>	<b>\$ 385</b>	<b>\$ 360</b>	<b>\$ 360</b>	<b>\$ 360</b>	<b>\$ 360</b>

## 5.2.2. Precio

### 5.2.2.1. Costo de venta (Unitario)

A continuación se presenta una tabla resumen del costo de venta unitario del Sérum Facial Orgánico con Sangre de Drago; proyectado hasta el quinto año, donde se consideran para su cálculo tanto la materia prima como la mano de obra directa e indirecta, además de gastos por depreciaciones, amortizaciones mantenimiento y demás relacionados al proceso de producción del bien. A los costos anteriormente mencionados se le adicionan, en el caso puntal de este plan, los costos en los que incurre por concepto de exportación.

Tabla 14. *Costo de Venta*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES VENDIDAS	3360	5040	6720	8400	10080
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>\$ 37.645,40</b>	<b>\$ 52.492,23</b>	<b>\$ 65.492,52</b>	<b>\$ 79.102,00</b>	<b>\$ 92.466,80</b>
COSTO DE PRODUCCION UNITARIO	\$ 11,20	\$ 10,42	\$ 9,75	\$ 9,42	\$ 9,17
<b>TOTAL COSTOS LOGÍSTICOS (INTERNACIONALIZACIÓN)</b>	<b>\$ 11.707,10</b>	<b>\$ 17.774,23</b>	<b>\$ 23.337,97</b>	<b>\$ 28.928,82</b>	<b>\$ 34.476,59</b>
COSTO UNITARIO DE INTERNACIONALIZACIÓN	\$ 3,48	\$ 3,53	\$ 3,47	\$ 3,44	\$ 3,42
<b>COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN</b>	<b>\$ 14,69</b>	<b>\$ 13,94</b>	<b>\$ 13,22</b>	<b>\$ 12,86</b>	<b>\$ 12,59</b>

### 5.2.2.2. Método de fijación de precio

La empresa planea fijar el precio basado en el valor percibido por el cliente, como fue planteado previamente en la encuesta. El precio del producto gira en torno al precio que las consumidoras consideran como justo para el mismo, basando su percepción en las características y atributos que este les otorga e incluso considerando a los principales productos competidores del mismo.

### 5.2.2.3. Estrategia de entrada

En concordancia con las estrategias de posicionamiento establecidas anteriormente, la estrategia de precios de entrada para el producto será la

estrategia de descremado del mercado, por lo que esta se ajusta no solo a las estrategias sino también al grupo objetivo seleccionado. Dicha estrategia fue seleccionada en función a los atributos ofertados por el producto los que se ajustan al precio alto al que este es ofertado, además los costos de producción son razonables en relación al precio alto establecido.

#### **5.2.2.4. Estrategia de ajuste**

Para establecer una correcta estrategia de ajuste de precios se considera los resultados de la encuesta, puntualmente aquel dónde la mayoría de potenciales consumidoras aseguró que les parece atractivo acceder a un cierto porcentaje de descuento sobre el precio del producto, es por ello que la estrategia a considerarse para el ajuste será la de descuentos.

### **5.2.3. Plaza**

#### **5.2.3.1. Estrategia de distribución**

Por las características tanto del producto en sí como las del segmento seleccionado y de la condición de ser un producto exportado hacia el mercado meta sin presencia directa en el mismo y por lo mencionado por la mayoría las potenciales clientas encuestadas, concordaron que la mejor forma de distribuirlo es a través de tiendas especializadas en la venta de productos cosméticos y afines. Es por ello que la estrategia de distribución sería a través de un **canal selectivo**.

#### **5.2.3.2. Estructura del canal de distribución**

En cuanto a lo que la estructura del canal de distribución respecta, al haber sido seleccionada como estrategia de distribución un canal indirecto con apoyo de intermediarios, las competencias de la empresa llegan hasta que la empresa encargada de la distribución intervenga; misma que al involucrar un proceso de exportación dependerá del tipo de Incoterm en el que se negoció.

A continuación se presenta una simulación de la estructura del canal de distribución, asumiendo el uso del Incoterm **CIP (Transporte y Seguro pagado hasta lugar de destino acordado)**, donde la empresa exportadora asumirá todos los costos, tanto de flete como de seguro, hasta la entrega de la

mercadería en el lugar acordado por el exportador e importador, este Incoterm es recomendado para mercaderías que son enviadas vía aérea:



*Figura 7. Estructura del canal de distribución.*

### 5.2.3.3. Puntos de venta

Como se mencionó anteriormente, el 40% de las potenciales clientas evaluadas y que sí están dispuestas a adquirir el producto, señalaron que el punto más atractivo para adquirir el producto son las **tiendas físicas especializadas de cosméticos y afines**; esto a fin de evitar los costos de aperturar una tienda física, exclusiva para la comercialización del producto. Cabe mencionar que esta clase de comercialización les brinda a las potenciales consumidoras confianza, especialmente en productos nuevos al ser introducidos en el mercado, ya que el ingreso a estos canales requiere el cumplimiento de ciertos estándares de calidad.

### 5.2.4. Promoción

#### 5.2.4.1. Estrategia Promocional

Al ser un producto nuevo, a su vez dirigido a un segmento específico de consumidoras de cosméticos, e incluso al no tener presencia directa de la empresa en el país de destino y el canal seleccionado para la distribución, la estrategia promocional adecuada será la **estrategia de empujar o push**, capacitando al personal del canal con la información necesaria sobre el producto, para que estas logren impulsar las ventas del mismo.

### 5.2.4.2. Publicidad

Para publicitar de forma efectiva se considera en primera instancia la entrega de pequeños volantes con la información principal del producto y sus beneficios, mientras que en el punto de venta se utilizaría material para POP (Point of Purchase o Punto de Compra) como son los exhibidores que buscan atraer la atención de quienes visiten el punto de venta y destacar entre los demás productos ofertados en el mismo.

Adicionalmente, se planea participar en ferias de belleza organizadas en Chile, con la finalidad de publicitar y posicionar la marca ante un público más amplio y de forma más directa.

A continuación se presenta la proyección aproximada de gastos que implicarían las herramientas publicitarias mencionadas anteriormente:

Tabla 15 *Gastos relacionados a la publicidad.*

Gastos Relacionados a la Publicidad					
Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Volantes (100 000 unidades)	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500
Exhibitor (4)	\$ 400	\$ -	\$ 400		\$ 800
Participación en ferias	\$ -	\$ -	\$ 1.500	\$ -	\$ 2.000
<b>Total Gastos Relacionados a la Publicidad</b>	<b>\$ 900</b>	<b>\$ 500</b>	<b>\$ 2.400</b>	<b>\$ 500</b>	<b>\$ 3.300</b>

### 5.2.4.3. Promoción de Ventas

Para la promoción de ventas se considera la utilización de la herramienta de aplicación de descuentos casuales sobre el precio del producto del 10%, dicha herramienta será aplicada únicamente 3 veces al año, específicamente en meses con fechas relevantes y significativas como el Día de la Mujer, en el mes de marzo; Día de la Madre, en mayo; y Navidad, en diciembre.

Además, a partir del segundo año se considera la entrega de muestras gratis del producto tanto en el punto de venta a potenciales consumidoras como el envío del mismo a mujeres influyentes del campo de la belleza en Chile, para que puedan utilizarlo y publicitarlo, a través de la mención del mismo en sus redes, mediante fotos o videos.

A continuación se presenta la proyección aproximada de gastos que implicarían estas herramientas que busca mejorar e impulsar las ventas:

Tabla 16. *Gastos relacionados a la promoción de ventas.*

Gastos Relacionados a la Promoción de Ventas					
Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Descuento del 10% sobre el PVP del producto.	\$ 2.537	\$ 3.906	\$ 5.376	\$ 6.930	\$ 8.568
Entrega de Muestras Gratis	\$ -	\$2.091,26	\$1.982,82	\$1.929,12	\$1.889,04
<b>Total Gastos Relacionados a la Promoción de Ventas</b>	<b>\$ 2.537</b>	<b>\$ 5.997</b>	<b>\$ 7.359</b>	<b>\$ 8.859</b>	<b>\$ 10.457</b>

#### 5.2.4.4. Relaciones Públicas

En cuanto a relaciones públicas por ser un producto y marca nuevos para el mercado meta, incluso por el tipo de producto y el segmento, la empresa planea realizar un lanzamiento del producto, conjuntamente con una agencia de publicidad en Santiago de Chile. Dicha actividad se realizará únicamente al inicio del proyecto, pero se considerará realizarlo cada vez que la empresa planea introducir un nuevo producto, para crear impacto tanto en los medios como en las potenciales consumidoras.

Adicionalmente, a partir del segundo año se buscará tener presencia en medios como la televisión y radio, a través de programas de variedad y afines, los cuales no incurrirían en gastos.

Tabla 17. *Gastos relacionados a las Relaciones Públicas.*

Gastos Relacionados a las Relaciones Públicas					
Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Lanzamiento del Producto	\$ 2.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Gastos Relacionados a las Relaciones Públicas</b>	<b>\$ 2.000</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>

#### 5.2.4.5. Fuerza de Ventas

Debido a que el producto será comercializado a través de canal indirecto selectivo, como son las tiendas especializadas en cosméticos en la ciudad de Santiago de Chile, cada tienda posee empleadas o vendedoras remuneradas, quienes se encuentran capacitadas y conocen tanto el mercado y las consumidoras, como a la tienda; por lo que la empresa no hará uso de esta herramienta de forma directa, únicamente se plantea ofrecer un bono anual de \$100 en el primer año y de \$200 a partir del segundo, a la vendedora de la tienda

que logré vender la mayor cantidad de unidades del Sérum Facial Orgánico con Sangre de Drago.

Tabla 18. *Gastos relacionados a la Fuerza de Ventas.*

Gastos Relacionados a la Fuerza de Ventas					
Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bono Anual a quien venda más unidades del producto. (Diciembre)	\$ 100	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200
<b>Total Gastos Relacionados a la Fuerza de Ventas</b>	<b>\$ 100</b>	<b>\$ 200</b>	<b>\$ 200</b>	<b>\$ 200</b>	<b>\$ 200</b>

#### 5.2.4.6. Marketing Directo

Según información publicada por la Asociación Nacional de Avisadores de Chile en 2019 la población chilena conocida como “Millennials”; comprendidos en las edades entre los 22 y 35 años; una de las redes sociales que utiliza con mayor frecuencia en el día este segmento es Instagram. Es por ello que se plantea que la principal fuente para llegar con el producto al público sería **Instagram**, a través de sus anuncios en historias y publicaciones en la página de inicio, dirigidas a nuestro público de interés, segmentación realizada por Instagram, basada en los perfiles y sus intereses. Se debe mencionar que dicho medio será también uno de los principales canales de comunicación e interacción con las consumidoras.

Adicionalmente, se administrará un sistema propio de CRM, para el control y gestión de la cartera de clientes para la correcta dirección de campañas y estrategias, desde el área de ventas y servicio post venta, con apoyo de una herramienta de mailing masivo básica como es **Mailchimp**.

Tabla 19. *Gastos Relacionados al Marketing Directo*

Gastos Relacionados al Marketing Directo					
Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Instagram (Pauta a publico objetivo)	\$ 960	\$ 1.200	\$ 1.440	\$ 1.680	\$ 1.920
Mailchimp (Mailing constante a Base de datos)	\$ 120	\$ 120	\$ 180	\$ 180	\$ 180
<b>Total Gastos Relacionados al Marketing Directo</b>	<b>\$ 1.080</b>	<b>\$ 1.320</b>	<b>\$ 1.620</b>	<b>\$ 1.860</b>	<b>\$ 2.100</b>

Finalmente, se anexa (Anexo 3), una tabla resumen con todos los gastos en los que incurrirá el marketing operativo de la empresa a lo largo de los cinco años.



## **6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

### **6.1. Misión, visión y objetivos de la organización**

#### **Misión:**

Uya Hakan Cosmetics empresa dedicada a la producción y comercialización de cosméticos orgánicos de calidad que cuidan la piel de la mujer santiaguina y le permiten resaltar su belleza de forma natural. El éxito y la calidad del producto serán respaldadas por sus excelentes colaboradoras capacitadas en buenas prácticas de manufactura y todos los procesos que la empresa desarrolle serán enfocados no solo a la rentabilidad sino también en la sustentabilidad y el cuidado medio ambiental.

#### **Visión:**

La empresa Uya Hakan Cosmetics se proyecta para el 2025 ser reconocida por el mercado santiaguino de cosméticos como una de las empresas líderes en el mercado en productos cosméticos orgánicos, destacada por su calidad y beneficios.

#### **Objetivos de la organización:**

A continuación se presenta los objetivos planteados para la empresa considerando tanto el mediano como el largo plazo. Los mismos están enfocados, al crecimiento de la organización tanto en términos de ingresos como de

#### **Mediano Plazo (2do – 3er año)**

- Incrementar hasta finales del segundo año, un 11% el market share respecto del primer año.
- Para el segundo año, aumentar la capacidad productiva de la empresa en 50%.
- A finales del tercer año incrementar un 42% los gastos relacionados al marketing, respecto del segundo año.
- Al finalizar el tercer año alcanzar ventas de \$193.200 dólares.

#### **Largo Plazo (4to – 5to año)**

- Para el cuarto año del proyecto, aumentar la capacidad productiva de la empresa en 20% respecto del tercer año.
- Hasta el quinto año participar en dos ferias de Belleza y Estética que se lleven a cabo en Santiago de Chile.
- Incrementar la participación de mercado hasta finales del quinto año de ejecución del proyecto en 22% respecto del cuarto año.
- Para finales del quinto año del proyecto, alcanzar ventas de \$289.800 dólares.
- Obtener un margen neto de utilidad de 17% en el quinto año.

## **6.2. Estructura Organizacional**

Uya Hakan Cosmetics, contará con una estructura organizacional de tipo formal, con su respectiva división jerárquica. En sus inicios la empresa contará con cinco personas, de las cuales tres se encontrarán en el área administrativa y dos en el área de producción, con este número inicial de empleados la empresa se posiciona como micro empresa. A partir del segundo año, con una posición financiera más sólida, la estructura será más amplia, contando con ocho personas, esto atribuido a la proyección del incremento de una persona anualmente en el área de producción, dando como resultado, en dicha área un total de seis colaboradores hasta finales del quinto año, con una estructura final de 11 personas en las diferentes áreas de la misma hasta el quinto año, la empresa se clasificará como una pequeña empresa, en términos de personal.

A continuación se presenta gráficamente la estructura que tendrá la empresa a lo largo de los cinco años de duración de este proyecto, especificando el año de ingreso de cada uno a la empresa:

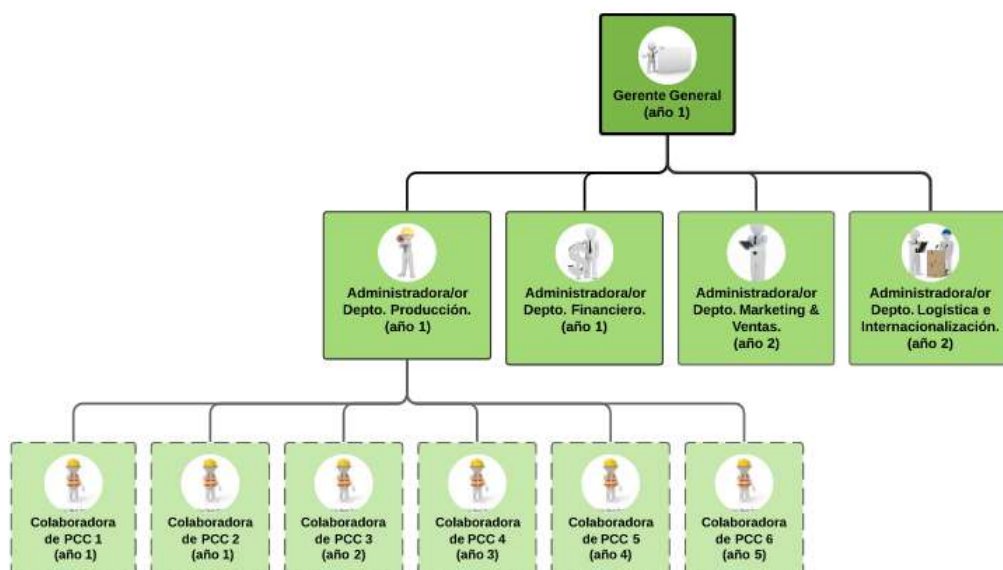


Figura 8. Estructura Organizacional.

### 6.2.1. Perfiles de puestos, descripción de funciones, sueldos y salarios estimados.

Tabla 20. Perfiles de puestos, descripción de funciones y sueldos y salarios estimados.

Puesto: Gerente General (Sin Relación de Dependencia)		
<b>Perfil:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de tercer nivel en Negocios Internacionales o carreras afines.</li> <li>• Experiencia de 1 año mínimo en cargo gerencial o administrativo.</li> </ul>	<b>Funciones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinación y supervisión de todas las áreas de la empresa.</li> <li>• Toma de decisiones, establecimiento de objetivos y desarrollo de planes de acción.</li> <li>• Selección de personal.</li> <li>• Relacionamiento con proveedores, clientes y socios.</li> </ul>	<b>Sueldo:</b> \$ 1000
Puesto: Administrador/a Depto. de Producción		
<b>Perfil:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de tercer nivel en Ingeniería Industrial o carreras afines.</li> <li>• Experiencia de 1 año mínimo en cargo de área de producción y operaciones.</li> </ul>	<b>Funciones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión de inventarios.</li> <li>• Supervisión del personal a su cargo.</li> <li>• Seguimiento y evaluación a todos los procesos operativos, incluida gestión de calidad.</li> </ul>	<b>Sueldo:</b> \$ 550
Puesto: Administrador/a Depto. Financiero		

<b>Perfil:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de tercer nivel en Finanzas o carreras afines.</li> <li>• Experiencia mínima de 1 año en cargos similares en el área financiera.</li> </ul>	<b>Funciones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrar de forma eficiente y eficaz los recursos de la empresa.</li> <li>• Cuentas, cobranzas, pagos, nómina y afines.</li> </ul>	<b>Sueldo:</b> \$ 550
<b>Puesto: Administrador/a Depto. Marketing y Ventas</b>		
<b>Perfil:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de tercer nivel en Marketing o carreras afines.</li> <li>• Experiencia de 1 año mínimo en cargos relacionados al área de marketing y ventas.</li> </ul>	<b>Funciones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición y aplicación de estrategias de marketing, ventas y afines.</li> <li>• Manejo de relaciones directas con clientes.</li> <li>• Administración del CRM.</li> </ul>	<b>Sueldo:</b> \$ 550
<b>Puesto: Administrador/a Depto. Logística e Internacionalización</b>		
<b>Perfil:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de tercer nivel en Logística y Aduanas, Negocios Internacionales o carreras afines.</li> <li>• Experiencia mínima de 1 año en cargos similares o relacionados a la logística e internacionalización.</li> </ul>	<b>Funciones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizar y coordinar los procesos relacionados a la logística y transporte para la internacionalización de los productos hacia el mercado meta.</li> </ul>	<b>Sueldo:</b> \$ 550
<b>Puesto: Colaboradoras de Producción</b>		
<b>Perfil:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de segundo nivel.</li> <li>• Requiere experiencia mínima en áreas afines.</li> </ul>	<b>Funciones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar las tareas relacionadas a la producción como el manejo, preparación y mezcla de los insumos, envasado, etiquetado y empaquetado del producto.</li> </ul>	<b>Sueldo:</b> \$ 450

### 6.2.2. Propiedad, planta y equipos.

Cada uno de los puestos descritos anteriormente requiere diferentes espacios físicos, herramientas, equipos y maquinarias para la ejecución de sus respectivas funciones. Por ello, a continuación se especifican los elementos necesarios para el óptimo desarrollo de las actividades de los empleados para el óptimo funcionamiento de la empresa:

**Planta:** Para el primer año el espacio físico será de 100m<sup>2</sup>, rentado en el sector de Calderón en el norte de la ciudad de Quito, a partir del segundo año se

alquilará un espacio de 250m<sup>2</sup>. Dichos espacios estarán apropiadamente divididos para cada departamento de la empresa y contará con un área específica y amplia para la producción y almacenamiento tanto de materia prima e insumos, como de productos terminados.

**Equipos:** Los puestos administrativos de la empresa requieren el uso de herramientas tecnológicas principalmente, es por ello que se adquirirán cuatro equipos de computación, uno para cada representante administrativo, con sus respectivos softwares y una copiadora grande multifunción.

**Mobiliario y enseres:** La empresa requerirá mobiliario básico entre ellos y para el área de almacenamiento se requieren estanterías para almacenamiento de insumos y productos terminados; mientras que para el área administrativa se requerirá dos archivadores grandes, cuatro escritorios, cuatro sillones, ocho sillas y una mesa de reuniones grande y finalmente el área de producción requiere mesas de trabajo y recipientes de acero inoxidable para manipulación de mezcla previo al envasado.

**Maquinaria:** Para la producción del Sérum Facial Orgánico la empresa no requerirá mucha maquinaria, atribuido a que el proceso en su mayoría será realizado a mano por las colaboradoras de esta área. La única maquinaria necesaria será un molinillo eléctrico y una mezcladora de líquidos.

### 6.2.3. Estructura Legal

Para la constitución legal de la empresa Uya Hakan Cosmetics, se registrará a los procedimientos y requerimientos establecidos por la Superintendencia de Compañías del Ecuador (Superintendencia de Compañías, s.f.). A continuación se describe la estructura legal que la empresa tendrá:

Tabla 21. *Estructura Legal.*

<b>Nombre</b>	Uya Hakan Cosmetics.
<b>Tipo de Compañía</b>	Compañía Limitada (Cía. Ltda.)
<b>Propietario / Gerente / Rep. Legal</b>	Hnyda Cabrera Camila Natalia.
<b>Objeto</b>	Fabricación y exportación de cosméticos.
<b>Domicilio</b>	Calderón - Quito – Ecuador
<b>Costo por constitución legal</b>	\$ 482

### 6.3. Plan de Operaciones

Es importante que la empresa genere algún valor agregado a sus productos para ser más competitiva en el mercado de destino y de esa manera más atractivo para los consumidores. Esta generación de valor ocurre a lo largo del desarrollo de los diferentes procesos por los que el producto pasa hasta llegar al consumidor final, incluso a través del soporte que la empresa brinde posterior a la adquisición del producto.

A continuación se presenta tres principales herramientas que buscan describir los procesos por los que el producto atraviesa para generar valor para el consumidor final.

#### 6.3.1. Cadena de Valor

A continuación se presenta la cadena de valor, desarrollada por Michael Porter el cual brinda una vista general y rápida de los procesos que posee la empresa y los cuales generan algún tipo de valor.

ACTIVIDADES DE APOYO				
<b>Infraestructura:</b> Relación con inversionistas, planificación y apoyo legal.				
<b>Gestión de RR.HH.:</b> Gestionada por la gerencia y el departamento financiero. Su principal objetivo es seleccionar, retener desarrollar personal motivado y calificado para el desarrollo de las funciones requeridas por la organización y proyectarlo en los productos ofertados.				
<b>Investigación y Desarrollo:</b> Constante investigación y desarrollo tanto de nuevas materias primas como de técnicas para el constante mejoramiento e innovación del producto entregado.				
<b>Abastecimiento:</b> Selección de proveedores de materia prima, insumos, maquinaria, suministros y demás servicios complementarios para el desarrollo del producto.				
<b>Logística de Entrada:</b>	<b>Producción:</b>	<b>Logística de Salida:</b>	<b>Marketing y Ventas:</b>	<b>Servicio Post Venta:</b>
Recepción y verificación de la calidad de los insumos necesarios para la producción, mismos que son obtenidos directamente de pequeños productores locales.	Elaboración manual del producto por personal capacitado que garantice la calidad su calidad a lo largo de todo el proceso productivo.	Control integral de calidad del sérum facial orgánico a base de sangre de drago terminado para su posterior despacho y distribución en Santiago de Chile.	Desarrollo de estrategias de marketing para mantener e incrementar la fidelidad de las consumidoras del sérum facial orgánico.	Monitoreo y asesoría a las consumidoras del sérum facial orgánico para conocer y resolver sus inquietudes y recoger sus sugerencias para la mejora continua de la empresa y así satisfacer las necesidades y exigencias de sus consumidoras.
ACTIVIDADES PRIMARIAS				

Figura 9. Cadena de Valor.

#### 6.3.2. Mapa de Procesos

Además, se presenta el mapa de procesos, el cual busca representar gráficamente los procesos de la empresa, especialmente aquellos que generan valor, alineados a los departamentos y directrices de la organización. Partiendo

desde la identificación clara de quienes son los clientes de la empresa y ¿cuál es la necesidad que se intenta satisfacer?, es por esto que se detallan también tanto los principales procesos generadores de valor como los entes de la organización y lineamientos que apoyan dicho proceso.



Figura 10. Mapa de procesos.

### 6.3.3. Flujograma de procesos

#### 6.3.3.1. Proceso Productivo

Finalmente, se detalla el flujograma del proceso productivo de la empresa, que tiene la finalidad, al igual que los presentados anteriormente, de presentar de forma gráfica todos los procesos relacionados a la creación del producto, uno de los principales procesos de generación de valor en la empresa.

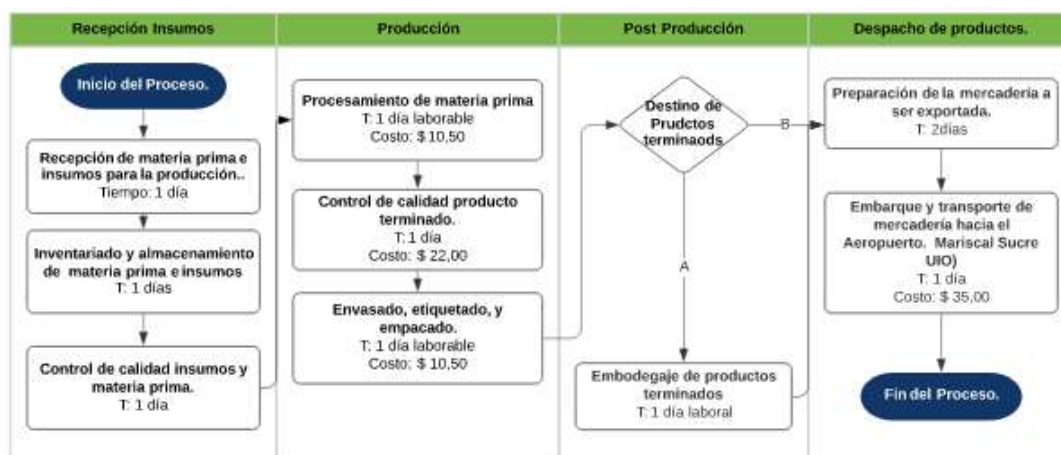


Figura 11. Flujograma de proceso productivo.

### 6.3.3.2. Proceso Logístico

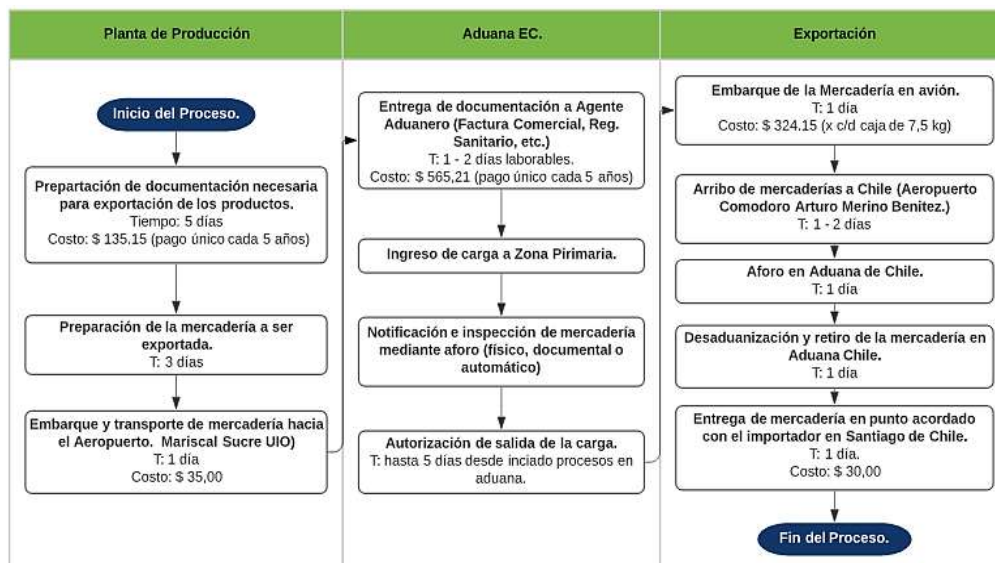


Figura 12. Flujoograma de proceso logístico.

## 7. EVALUACIÓN FINANCIERA

Para el desarrollo de este punto fueron contempladas algunas variables económicas que inciden de una u otra forma en las proyecciones financieras del presente plan de negocio, como son la inflación y el crecimiento económico de ambas naciones, además se consideró el crecimiento de la capacidad instalada de la empresa y del mercado objetivo. Por ello y con la finalidad de que el escenario se mantenga realista y conservador las variables fueron proyectadas en función a un promedio de dichos indicadores de los últimos cinco años de ambas naciones y considerando sus tasas de variación o crecimiento entre los periodos estudiados.

### 7.1. Proyección de Ingresos, Costos y Gastos.

#### 7.1.1. Proyección de Ingresos.

Para la proyección de ingresos se consideró, como se mencionó anteriormente, la capacidad instalada de la empresa en función del personal de producción y la demanda potencial para así determinar correctamente el porcentaje del mercado que verdaderamente podría atender y traducirlo a unidades.



Por otro lado, en cuanto al precio de venta establecido y desarrollado previamente en el punto de análisis del cliente, basado en el concepto de precio justo, fue percibido como justo hasta los 25.000 pesos chilenos equivalente a \$ 30 dólares. Para su proyección a lo largo en los cinco años analizados, el precio fue fijado de forma estratégica en \$28,75 dólares y no se ajustará a la inflación. Para obtener los ingresos, provenientes únicamente por ventas, se multiplicó las unidades que la empresa será capaz de producir anualmente por el precio de venta establecido de forma estratégica. El aumento en las ventas es atribuido al aumento de la capacidad instalada que planea tener la empresa.

Adicionalmente, la empresa tendrá una **Política de Cuentas por Cobrar**, relacionadas a las ventas de 75% del valor cobrado de contado mientras que el 25% restante será a crédito en 30 días.

A continuación se presenta los resultados de las proyecciones relacionadas a los ingresos como se detalló anteriormente:

Tabla 22. *Proyección de Ingresos.*

PROYECCIÓN DE INGRESOS POR VENTAS - RESUMEN ANUALIZADO						
CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<i>Proyección de Unidades</i>	\$ -	3.360	5.040	6.720	8.400	10.080
<i>Precio de Venta Estratégico</i>	\$ -	\$ 28,75	\$ 28,75	\$ 28,75	\$ 28,75	\$ 28,75
<b>TOTAL INGRESOS POR VENTAS</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 96.600</b>	<b>\$ 144.900</b>	<b>\$ 193.200</b>	<b>\$ 241.500</b>	<b>\$ 289.800</b>

### 7.1.2. Proyección de Costos y Gastos.

Como se mencionó anteriormente, las proyecciones han sido realizadas bajo un escenario realista conservador, por lo que para la proyección tanto de costos como de gastos desarrollada en el contexto ecuatoriano, fue ajustada al nivel inflacionario correspondiente, el cuál fue obtenido a través de un promedio de los últimos cinco años, mismo que presenta una ligera tendencia al alza.

Dentro de los principales costos considerados se encuentra la materia prima directa e indirecta, mientras que en gastos se contemplan los gastos generales como son los gastos por suministros de oficina, renta del espacio donde se desarrollará el negocio, servicios básicos, entre otros. Además, se incluyen los gastos por concepto de sueldos y salarios de la estructura organizacional presentada anteriormente en el punto 6.2.

Se debe mencionar que la empresa establece políticas de pago, tales como:

- **Política de Cuentas por Pagar a Proveedores:** 80% del valor al contado y el 20% restante a crédito de 30 días.
- **Política de Pago a Empleados:** En cuanto a sueldos y salarios la empresa establece que el pago se realizará en su totalidad a fin de mes, es decir que se omite el pago por quincenas.
- **Política de Cuentas por Pagar por Gastos Generales:** Con relación a los gastos generales, el pago se realizará en su totalidad a fin de mes o fecha de corte, según corresponda.

Tabla 23. *Proyección de Costos de Materia Prima.*

COSTOS MATERIA PRIMA / INVENTARIOS - RESUMEN ANUALIZADO						
MATERIA PRIMA DIRECTA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inventario Inicial M.P.D	\$ -	\$ 3.273,00	\$ 4.421,52	\$ 6.181,08	\$ 7.193,92	\$ 8.706,52
Compras M.P.D	\$ 213,06	\$ 3.632,25	\$ 5.680,60	\$ 6.895,67	\$ 8.798,35	\$ 9.396,83
Inventario Final M.P.D	\$ 213,06	\$ 3.356,25	\$ 4.575,22	\$ 6.265,92	\$ 7.320,87	\$ 7.980,97
Costo de Producción M.P.D	\$ -	\$ 3.549,00	\$ 5.526,90	\$ 6.810,83	\$ 8.671,41	\$ 10.122,37
<b>Total Costo M.P.D</b>	<b>\$ 213,06</b>	<b>\$ 6.905,25</b>	<b>\$ 10.102,12</b>	<b>\$ 13.076,75</b>	<b>\$ 15.992,28</b>	<b>\$ 18.103,35</b>
MATERIA PRIMA INDIRECTA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inventario Inicial M.P.I	\$ -	\$ 6.715,63	\$ 9.331,56	\$ 12.470,42	\$ 15.623,96	\$ 18.746,84
Compras M.P.I	\$ 515,20	\$ 8.994,43	\$ 12.264,34	\$ 16.185,01	\$ 20.125,77	\$ 24.027,64
Inventario Final M.P.I	\$ 515,20	\$ 6.982,25	\$ 9.598,18	\$ 12.735,74	\$ 15.888,77	\$ 19.010,88
Costo de Producción M.P.I	\$ -	\$ 8.727,81	\$ 11.997,72	\$ 15.919,68	\$ 19.860,96	\$ 23.763,60
<b>Total Costo M.P.I</b>	<b>\$ 515,20</b>	<b>\$ 15.710,06</b>	<b>\$ 21.595,90</b>	<b>\$ 28.655,42</b>	<b>\$ 35.749,73</b>	<b>\$ 42.774,48</b>
<b>TOTAL COSTOS MATERIA PRIMA</b>	<b>\$ 728,26</b>	<b>\$ 22.615,31</b>	<b>\$ 31.698,01</b>	<b>\$ 41.732,17</b>	<b>\$ 51.742,01</b>	<b>\$ 60.877,83</b>

Tabla 24. *Proyección de Costos & Gastos – Sueldos & Salarios.*

COSTOS Y GASTOS POR SUELDOS & SALARIOS - RESUMEN ANUALIZADO						
Clasf. Sueldos y Salarios	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de Mano de Obra Directa (M.O.D)	\$ -	\$ 15.916,84	\$ 23.801,70	\$ 31.453,78	\$ 39.132,19	\$ 42.478,64
Costos Indirectos de Fabricación (C.I.F)	\$ -	\$ 8.406,86	\$ 9.020,86	\$ 9.134,57	\$ 9.252,28	\$ 8.583,33
Gasto Sueldos Operacionales	\$ -	\$ 21.894,26	\$ 38.901,59	\$ 39.398,89	\$ 39.903,69	\$ 36.924,01
<b>TOTAL GASTO SUELDOS &amp; SALARIOS</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 46.217,96</b>	<b>\$ 71.724,14</b>	<b>\$ 79.987,24</b>	<b>\$ 88.288,16</b>	<b>\$ 87.985,98</b>

Tabla 25. *Proyección de Gastos Generales.*

GASTOS GENERALES - RESUMEN ANUALIZADO						
Clasf. Gastos Generales	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Suministros de Oficina	\$ -	\$ 1.800,00	\$ 1.863,00	\$ 1.918,89	\$ 1.972,62	\$ 2.021,93
Seguro de Maquinaria	\$ -	\$ 1.308,00	\$ 1.308,00	\$ 1.308,00	\$ 1.308,00	\$ 1.308,00
Servicios Generales de Planta / Mantenimiento	\$ -	\$ 960,00	\$ 993,60	\$ 1.023,41	\$ 1.052,06	\$ 1.078,37
Servicios Básicos	\$ -	\$ 3.000,00	\$ 3.105,00	\$ 3.198,15	\$ 3.287,70	\$ 3.369,89
Gasto Arriendo	\$ -	\$ 5.400,00	\$ 14.904,00	\$ 15.351,12	\$ 15.780,95	\$ 16.175,48
Gastos Relacionados al Marketing	\$ -	\$ 7.959,80	\$ 8.377,26	\$ 11.938,82	\$ 11.779,12	\$ 16.417,04
Gastos de Constitución	\$ 1.500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL GASTOS GENERALES</b>	<b>\$ 1.500,00</b>	<b>\$ 20.427,80</b>	<b>\$ 30.550,86</b>	<b>\$ 34.738,39</b>	<b>\$ 35.180,45</b>	<b>\$ 40.370,70</b>

## 7.2. Inversión inicial, Capital de Trabajo y Estructura de Capital.

### 7.2.1. Inversión Inicial y Capital de Trabajo.

El proyecto en cuestión requerirá una inversión inicial de \$12.981,01 dentro de la cual se encuentran contemplados: la inversión dispuesta para la adquisición

de maquinaria, equipos de oficina, muebles y enseres; también la inversión relacionada a activos intangibles como son las licencias y softwares necesarios y de otros rubros como: gastos por inventarios, gastos por trámites relacionado a la constitución de la empresa y la habilitación para la exportación. En base a la proyección de gastos y flujos de efectivo, se determinó el capital de trabajo necesario el asciende a \$30.000 y cuya función principal es brindar un respaldo o garantía financiera al proyecto, por lo menos durante el primer año de ejecución del mismo.

Las cuentas expuestas anteriormente, ligadas tanto a la inversión inicial como al de capital de trabajo neto son detalladas a continuación:

Tabla 26. *Inversión Inicial – Capital de Trabajo.*

ESTRUCTURA DEUDA - CAPITAL			
INVERSIÓN INICIAL		CAPITAL DE TRABAJO	
Rubro	Valor	Rubro	Valor
Inversiones PPE	\$ 10.160,00	<b>Gastos Efectivos (Capital de Trabajo Neto - 6 meses)</b>	\$30.000,00
Inversiones Intangibles	\$ 475,00		
Inventarios	\$ 145,65		
Constitución	\$ 1.500,00		
Habilitación Exportador	\$ 700,36		
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL + CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>\$ 42.981,01</b>

### 7.2.2. Estructura de Capital.

El presente proyecto requiere un capital total de \$ 42.981,01, para lo cual la empresa establece como **Política de Estructura de Capital**, 60% del capital requerido aportado por el o los socios, mientras que el 40% restante será gestionado a través un crédito productivo con BanEcuador de mediano plazo; 3 años, a una tasa de interés del 9,76%, con una cuota fija mensual de \$552,82, conforme lo detalla la siguiente tabla.

Tabla 27. *Estructura Deuda – Capital.*

ESTRUCTURA DEUDA - CAPITAL		
Propio	60,00%	\$ 25.788,61
Deuda L/P	40,00%	\$ 17.192,40

### **7.3. Proyección de Estado de Resultados, Estado de Situación Financiera, Estado de Flujo de Efectivo y Flujo de Caja.**

#### **7.3.1. Estado de Resultados.**

Luego de calcular y proyectar todos los costos y gastos relacionados a la producción y comercialización del Sérum Facial Orgánico con Sangre de Drago, se realizó la proyección del Estado de Resultados, el cual busca a grandes rasgos, determinar las pérdidas o ganancias del negocio considerando una de las variables más relevantes que son los impuestos.

De este estado podemos destacar que para el primer año el margen neto es sumamente bajo, esto se debe principalmente a la baja capacidad productiva inicial y a los costos por inversión inicial que son amortizados. A partir del segundo año se observa una recuperación, atribuida al aumento de personal en producción, por tanto la capacidad instalada y finalmente a partir del tercer año los márgenes son mucho más altos atribuidos también al pago total de la deuda adquirida para cubrir tanto la inversión inicial como el capital de trabajo. El detalle de la información relacionada al Estado de Resultados Anualizado consta en el Anexo 5.

#### **7.3.2. Estado de Situación Financiera**

A continuación se presenta el Estado de Situación Financiera o Balance General el cual considera en su cálculo de los activos, que en el caso de la empresa incluyen como corrientes: el efectivo, las cuentas por cobrar y los inventarios, mientras que como activos no corrientes se consideraron los artículos de inversiones como maquinaria, equipos de oficina, muebles y enseres y sus respectivas depreciaciones, adicionalmente, las softwares necesarios y sus amortización. También fueron considerados los pasivos corrientes y no corrientes que incluyen las cuentas por pagar relacionados a proveedores, sueldos e impuestos y el pago pendiente por la deuda adquirida inicialmente hasta el tercer año respectivamente.

Finalmente, tenemos el patrimonio de la empresa, mismo que comprende el capital y las utilidades retenidas. En el presente estado o balance se realizó la comprobación, que no es más que la resta de pasivo y patrimonio de los activos que debe ser igual a cero y el cual tiene como finalidad reconocer si efectivamente todos los cálculos; en términos contables de la empresa se encuentran en orden y sin errores. Los datos referentes al Estado de Situación financiera se encuentran en el Anexo 6.

### **7.3.3. Estado de Flujo de Efectivo**

A continuación se presenta el estado de flujos de efectivo, mismo que reflejar y proyectar los movimientos de efectivo que la empresa tendrá a partir de sus principales actividades como son las operacionales, relacionadas con la utilidad y las depreciaciones y amortizaciones de igual forma las cuentas pagar y afines, por otro lado las actividades de inversión, que contemplan las adquisiciones correspondientes a propiedad, planta y equipo y demás inversiones intangibles y finalmente aquellas actividades de financiamiento, las cuales están relacionadas directamente a la deuda. Se adjunta en el Anexo 7, los Estados de Flujos de Efectivo.

### **7.3.4. Flujo de Caja**

Los flujos de caja y criterios de inversión presentados a continuación fueron contruidos a partir de los resultados de las proyecciones realizadas previamente; y su vez, la aplicación del método WACC y CAPM, adaptando la tasa de descuento a una beta apalancada bajo condiciones del mercado y del contexto nacional, considerado variables como el riesgo país, la razón deuda capital, entre otras. El objetivo principal de estos es determinar la viabilidad financiera del proyecto como tal y desde el punto de vista del inversionista. Como se aprecia en la siguiente tabla tanto para el proyecto como para el inversionista el proyecto se vuelve rentable a partir del tercer año, relacionado directamente al aumento de capacidad productiva y a la liquidación de la deuda adquirida.

En cuanto a los criterios, fueron evaluados, el valor presente neto, que indica el nivel de rentabilidad en términos monetarios, mismo que se presenta positivo

pero mayor para el proyecto que para el inversionista. Por otro lado el índice de rentabilidad, que indica por cada dólar que se invierte en el proyecto el rédito obtenido es de 1,39 para el proyecto y 1,24 para el inversionista; la tasa interna de retorno se sitúa en 55,86% para el proyecto y 74,95% para el inversionista, valores que representan la rentabilidad en términos porcentuales, mismos que superan las tasas ofertada para la inversión bancaria en la actualidad. Finalmente el periodo de recuperación de la inversión, para ambos casos se encuentra a mediados del tercer año.

Tabla 28. *Flujos de Caja del Proyecto, del Inversionista y Criterios de Inversión.*

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO		
AÑO	FLUJO	ACUMULADO
AÑO 0	\$ -30.343,74	\$ -30.343,74
AÑO 1	\$ 5.536,12	\$ -24.807,63
AÑO 2	\$ 7.392,76	\$ -17.414,88
AÑO 3	\$ 24.814,88	\$ 7.400,02
AÑO 4	\$ 43.280,17	\$ 50.680,19
AÑO 5	\$ 90.677,91	\$ 141.358,10

Criterios de Inversión - Modelo WACC			
Criterios de Inversión Proyecto WACC		Criterios de Inversión Inversionista CAPM	
VPN	\$11.904,52	VPN	\$ 3.279,89
IR	\$ 1,39	IR	\$ 1,24
TIR	55,86%	TIR	74,95%
Periodo de Recuperación	3,70	Periodo de Recuperación	3,70

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA		
AÑO	FLUJO	ACUMULADO
AÑO 0	\$ -13.657,03	\$ -13.657,03
AÑO 1	\$ -622,50	\$ -14.279,53
AÑO 2	\$ 1.053,69	\$ -13.225,84
AÑO 3	\$ 18.830,49	\$ 5.604,66
AÑO 4	\$ 43.280,17	\$ 48.884,83
AÑO 5	\$ 90.677,91	\$ 139.562,74

### 7.3.5. Indicadores Financieros

Finalmente y en base a toda la información y estados financieros calculados y proyectados, a continuación en la siguiente tabla se presentan todos los indicadores financieros, de los cuales podemos destacar la Razón Circulante, que expresa la capacidad de endeudamiento que posee la empresa, que para este caso se presenta relativamente alta y positiva demostrando que la empresa está apta de asumir préstamos u obligaciones de corto plazo, especialmente a partir del cuarto año dónde la deuda adquirida inicialmente ya ha sido saldada. Por otro lado tenemos el ROE, el cual determina el retorno de la inversión inicial, que para el quinto año alcanza el 16,84%. Además se destaca la Razón rápida o Prueba ácida, que nos indica la rapidez con la que se podrá recuperar el efectivo a través de los activos, en caso de que esto sea necesario, valor que a lo largo del proyecto muestra valores significativamente positivos especialmente en el primero y quinto año con 23,27 y 15,80 puntos, respectivamente. Por último uno de los indicadores más importantes, el margen neto, el cual presenta una

tendencia creciente a lo largo del proyecto, con un 0,84% al primer año y un 17,99% en el quinto año.

Tabla 29. *Indicadores Financieros.*

CÁLCULO & PROYECCIÓN DE INDICADORES FINANCIEROS					
INDICADOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen Bruto	48,91%	51,51%	54,02%	55,27%	56,20%
Margen Operacional	2,77%	1,04%	13,76%	22,69%	27,13%
<b>Margen Neto</b>	<b>0,84%</b>	<b>0,27%</b>	<b>9,01%</b>	<b>15,05%</b>	<b>17,99%</b>
ROA	0,16%	0,08%	3,34%	4,36%	3,76%
<b>ROE</b>	<b>0,26%</b>	<b>0,12%</b>	<b>5,62%</b>	<b>11,74%</b>	<b>16,84%</b>
<b>Razón Circulante</b>	<b>24,68</b>	<b>10,92</b>	<b>8,51</b>	<b>11,41</b>	<b>16,57</b>
<b>Razón Rápida (Prueba Ácida)</b>	<b>23,27</b>	<b>9,91</b>	<b>7,64</b>	<b>10,61</b>	<b>15,80</b>
Razón Efectiva	21,66	8,76	6,63	9,65	14,86
Capital de Trabajo a Activos Totales	23,68	9,92	7,51	10,41	15,57
Razón Deuda Capital	0,61	0,43	0,19	0,08	0,06
Razón Deuda Total	0,37	0,33	0,41	0,63	0,78
Cobertura de Interés	1,85	1,63	78,71	-	-
Cobertura de Efectivo	2,09	1,98	79,65	-	-
Valoración de la Empresa	\$ 494.979,55	\$ 461.126,87	\$ 520.663,50	\$ 833.595,63	\$ 1.386.318,75

## 8. CONCLUSIONES GENERALES

Tras realizar las investigaciones pertinentes y un análisis integral de la información recopilada y construida a lo largo del presente plan de negocios plantado se presentan las siguientes conclusiones:

- A pesar de que inicialmente la idea de negocio buscaba llegar a Japón, tras la evacuación de sus condiciones; especialmente logísticas, de oferta y competencia se llegó a la conclusión que el producto tendría mayores oportunidades en el mercado chileno, principalmente por sus condiciones económicas, de relaciones comerciales y por el perfil de la mayoría de sus consumidores los cuales se ajustan a las características del Sérum Facial Orgánico con Sangre de Drago.
- El entorno ecuatoriano y chileno tanto a nivel económico, político, social y tecnológico como industrial presentan condiciones favorables para el desarrollo del negocio, en términos de demanda, disponibilidad de materia prima e insumos, relaciones comerciales, entre otros.
- En cuanto al segmento de mercado y mercado objetivo, pudimos determinar mediante la investigación que están dispuestas e interesadas a adquirir productos cosméticos orgánicos nuevos, especialmente el segmento más

joven conocido como “Millennials” y que incluso están dispuestas a pagar por ellos precios altos, siempre y cuando estos productos cumplan con su principal objetivo que es el ser verdaderamente orgánicos, que reduzcan el riesgo a sufrir alguna afección o efecto secundario y el reducir la huella de carbono a través de sus componentes, materiales y procesos.

- Dentro de la oportunidad de negocio se pudo concluir que existe un mercado potencial alto interesado y dispuesto a adquirir el producto de 10.438 mujeres, quienes con una frecuencia consumo anual de cuatro unidades demandarían 41.752 unidades, pero que por motivos de capacidad instalada la empresa podrá atender únicamente un 8,05%% de dicha demanda en el primer año que representa 3.360 unidades es decir 840 mujeres y hasta finales del quinto año podrá atender un 22,84% del total de la demanda potencial que representan 10.080 unidades o 2.520 mujeres.
- En lo que respecta al plan de marketing, lo más destacable es que requerirá un presupuesto un poco más alto, principalmente por ser un producto y marca nuevos en el mercado, provenientes del Ecuador, el cual hasta el momento no ha introducido productos cosméticos similares al mercado meta que es Santiago de Chile; es por ello que buscará posicionarse correctamente a lo largo de los cinco años a través de varios esfuerzos de marketing.
- En cuanto al plan operativo se concluye que la empresa requerirá una persona extra anualmente en el área productiva, para poder reducir gradualmente los costos de producción y a su vez aumentar su capacidad productiva, su oferta y así su market share.
- En el ámbito financiero se puede concluir que el proyecto será rentable, dicha valoración fue desarrollada tomando en consideración todos los factores evaluados en puntos previos, que influyen directamente en la evaluación financiera. La viabilidad financiera del presente proyecto se sustenta en los criterios de inversión evaluados a través del modelo WACC y CAPM dónde el proyecto evidencia un valor presente neto (VPN) de \$ 11,904.52, mientras que en el caso del inversionista el valor es de \$ 3,279.89. Respecto a la tasa interna de retorno (TIR) el proyecto presenta un 55,86% mientras que el mismo criterio para el inversionista corresponde a 74,95%. En cuanto al



índice de rentabilidad (IR) el proyecto y el inversionista presentan un \$ 1.39 y \$ 1.24, respectivamente; y, finalmente se determinó que el tiempo de recuperación de la inversión tanto para el proyecto como para el inversionista se encuentra a mediados del tercer año. Cabe mencionar que para lograr la rentabilidad o viabilidad antes mencionada se requerirá, en el primer año, cubrir los gastos efectivos en los que se incurre, mismos que han sido considerados en el capital de trabajo neto, contemplados dentro del crédito productivo descrito en la presente evaluación, el cual se demostró que será amortizado, sin inconvenientes hasta el tercer año. Estos esfuerzos se realizarán a fin de no caer en márgenes negativos y poder así construir una solidez financiera desde el inicio del proyecto.

## REFERENCIAS

¿Qué es una marca? (2009). En J.-J. Lambin , C. Gallucci, & C. Sicurello, *Dirección de Marketing Gestión Estratégica y Operativa del Mercado* (pág. 336). México D.F.: Mc Graw Hill.

*Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario*. (s.f.). Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec/productos-organicos-en-ecuador/>

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia - Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (19 de NOVIEMBRE de 2018). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/12/Resoluci%C3%B3n-ARCOSA-DE-006-2017-CFMR-Reformado-COSM%C3%89TICOS.pdf>

*Ainia*. (2016). Obtenido de <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/legislacion/4-elementos-clave-en-la-importacion-de-alimentos-para-comercializar-en-espana/>

*ANFAB* . (2019). Obtenido de <https://anfab.com/wp/>

Aula Natural. (07 de 12 de 2017). *Aula Natural*. Obtenido de <https://aula-natural.com/que-es-un-extracto-co2-supercritico/>

Banco Central de Chile. (2019). *Cuentas Nacionales por Sector Institucional Evolución del ahorro, la inversión y el financiamiento sectorial en el primer trimestre de 2019*. Santiago: Banco Central de Chile.

Banco Central de Chile. (- de 08 de 2019). *Informe Mensual Agosto 2019 Estadísticas Monetarias y Financieras*. Santiago: Banco Central del Chile. Obtenido de [file:///C:/Users/TECH/Downloads/emf\\_082019.pdf](file:///C:/Users/TECH/Downloads/emf_082019.pdf)

*Banco Central del Ecuador* . (09 de 2019). Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IE Mensual.js>  
p

Banco Central del Ecuador. (30 de Septiembre de 2019). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1206-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-03-en-el-segundo-trimestre-de-2019>

*Banco Mundial*. (2019). Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD?end=2018&locations=EC&start=2013>

Banco Mundial. (10 de 10 de 2019). *Logistics Performance Index 2018*. Obtenido de <https://lpi.worldbank.org/international/scorecard/column/64/C/ECU/2018/C/CHL/2018#chartarea>

Basulto, J. (2013). *Consumer*. Obtenido de <https://www.consumer.es/alimentacion/encurtidos-0-grasas.html>

CAF. (04 de 02 de 2019). Obtenido de <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2019/02/ecuador-impulsa-hoja-de-ruta-del-sector-logistico/>

Caro, L. (20 de 03 de 2019). *BON VIVEUR*. Obtenido de <http://www.bonviveur.es/gastroteca/que-son-los-encurtidos>

Cevallos, J. (23 de 02 de 2018). Importación de productos ecuatorianos en España subió un 15,8% en 2017. *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/02/23/nota/6635977/importaciones-productos-ecuatorianos-espana-subieron-158-2017>

Cooperativa.cl. (02 de 10 de 2019). Cooperativa.cl. *Gobierno recortó proyección de crecimiento de la economía chilena para este año*.

Cortés, G. (2018). *Informabtl*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/los-5-principales-canales-de-distribucion-de-alimentos-en-espana/>

COTEC. (04 de 2003). Obtenido de [http://informecotec.es/media/M15\\_Conservas\\_Veg.pdf](http://informecotec.es/media/M15_Conservas_Veg.pdf)

- David, F. (2003). *Administración Estratégica*. México: Pearson. Obtenido de <https://maliaoceano.files.wordpress.com/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf>
- DHL. (2015). Obtenido de Guía de Importación a España: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/518924806rad1273A.pdf>
- Directo al paladar*. (2017). Obtenido de <https://www.directoalpaladar.com/turismo-gastronomico/el-mapa-de-los-mejores-aperitivos-de-espana>
- El Economista América. (30 de 09 de 2019). *Leve disminución en el índice de desempleo en Chile*. Obtenido de <https://www.eleconomistaamerica.cl/economia-eAm-chile/noticias/10112415/09/19/Leve-disminucion-en-el-indice-de-desempleo-en-Chile.html>
- El Mostrador Vida. (28 de julio de 2017). Cirugías Plásticas aumentan 9% al año en el mundo según datos ISAPS. *El Mostrador*.
- El Tiempo*. (30 de 11 de 2015). Obtenido de <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/ecuador/4/produccion-de-chocho-un-grano-con-fuerte-carga-nutricional>
- elEconomistaAmérica.com. (17 de 10 de 2018). Ventas de cosmetología en Chile superan los US\$ 3 mil millones en 2017. *elEconomista.es*.
- Elementos de Muestreo . (2011). En E. Galindo, *Estadística Métodos y Aplicaciones* (págs. 381-382). Quito : Prociencia Editores.
- Elige Vidrio y GFK Adimark. (2015). "*La Ruta del Vidrio*" - *El vidrio el Preferido de los chilenos*. Obtenido de <http://www.eligevidrio.cl/wp-content/uploads/2015/09/Ruta-del-Vidrio.pdf>
- ElTelégrafo. (27 de 05 de 2018). Ecuador retorna a la alimentación tradicional. *El Telégrafo*. Obtenido de

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/ecuador-alimentacion-tradicional>

Estrategias de ajuste de precios. (2017). En P. Kotler , & G. Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (págs. 280-282). México: Pearson.

Estrategias de cobertura del mercado. (2009). En J.-J. Lambin, C. Gallucci, & C. Sicurello, *Dirección de Marketing* (págs. 377-378). México: Mc Graw Hill .

*European External Action Service*. (03 de 2017). Obtenido de [https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/cartilla\\_acuerdo\\_comercial\\_ue-ecuador\\_0.pdf](https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/cartilla_acuerdo_comercial_ue-ecuador_0.pdf)

FAO. (s.f.). Obtenido de [http://www.fao.org/ag/agn/pfl\\_report\\_en/\\_annexes/Annex4/Ecuador/Importancereport.doc](http://www.fao.org/ag/agn/pfl_report_en/_annexes/Annex4/Ecuador/Importancereport.doc).

Fijación de precios. (2017). En P. Kotler, & G. Armstrong , *Fundamentos de Marketing* (págs. 264-265). México: Pearson .

Fijación de precios por un buen valor. (2017). En P. Kotler , & G. Armstrong, *Fundamento de Marketing* (pág. 267). México: Pearson .

*Fundación MAPFRE*. (2018). Obtenido de [http://www.ub.edu/campusalimentacio/ca/documents/Informe\\_Alimentacio\\_Espanya\\_XXI.pdf](http://www.ub.edu/campusalimentacio/ca/documents/Informe_Alimentacio_Espanya_XXI.pdf)

Growth from Knowledge Chile . (19 de 5 de 2019). *Asociación Nacional de Aviasadores de Chile*. Obtenido de [https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2019/05/FINAL\\_EELT\\_CHILE3D\\_2019.pdf](https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2019/05/FINAL_EELT_CHILE3D_2019.pdf)

*Hofstede Insights*. (2019). Obtenido de <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>

INE. (2019 ). Obtenido de Instituto Nacional de Estadística : <https://www.ine.es/welcome.shtml>

INEC. (Junio de 2012). Obtenido de <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>

- INEC.* (2013). Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Nac\\_Ingresos\\_Gastos\\_Hogares\\_Urb\\_Rur\\_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurBoletin.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurBoletin.pdf)
- Instituto Geográfico Nacional* . (17 de 04 de 2019). Obtenido de <http://atlasnacional.ign.es/wane/Industria>
- Investing.com.* (2019). Obtenido de <https://es.investing.com/currencies/eur-usd-historical-data>
- iT ahora.* (18 de 04 de 2018). Obtenido de <https://www.itahora.com/analisis-y-tendencias/el-sector-industrial-adopta-tecnologia-que-integra-sus-procesos/>
- José Lou.* (2018). Obtenido de <http://www.aceitunaslou.com/blog/los-encurtidos-alimentos-llenos-de-beneficios-para-la-salud/>
- Joyce, A., & L. Paquin, R. (2016). *The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models*. Elsevier.
- Kantar IBOPE Media. (11 de 06 de 2017). *Kantar IBOPE Media*. Obtenido de <https://www.kantaribopemedia.com/el-nuevo-consumidor-ecuatoriano-oportunidades-de-crecimiento-en-tiempos-de-recuperacion-del-consumo/>
- Kotler , P., & Armstrong , G. (2017). *Fundamentos de Marketing* . México : Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- La Jornada. (23 de 09 de 2019). Piñera descarta tercera postulación a la presidencia de Chile. *La Jornada*.
- La mezcla de promoción. (2017). En P. Kotler , & G. Armstrong , *Fubdamentos de Marketing* (págs. 366-367). México: Pearson.
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing*. México: Mc Graw Hill.

LEXISFINDER. (21 de 05 de 2008). Obtenido de [http://www.silec.com.ec.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/WebTools/LexisFinder/DocumentVisualizer/DocumentVisualizer.aspx?id=MERCANTI-LEY\\_DE\\_FACILITACION\\_DE\\_LAS\\_EXPORTACIONES\\_Y\\_DEL\\_TRANSPORTE\\_ACUATICO&query=EXPORTACIONES#I\\_DXDataRow0](http://www.silec.com.ec.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/WebTools/LexisFinder/DocumentVisualizer/DocumentVisualizer.aspx?id=MERCANTI-LEY_DE_FACILITACION_DE_LAS_EXPORTACIONES_Y_DEL_TRANSPORTE_ACUATICO&query=EXPORTACIONES#I_DXDataRow0)

LEXISFINDER. (29 de 06 de 2011). Obtenido de [http://www.silec.com.ec.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/WebTools/LexisFinder/DocumentVisualizer/DocumentVisualizer.aspx?id=MERCANTI-ESTATUTO\\_CORPORACION\\_DE\\_PROMOCION\\_DE\\_EXPORTACIONES\\_E\\_INVERSIONES&query=EXPORTACIONES#I\\_DXDataRow0](http://www.silec.com.ec.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/WebTools/LexisFinder/DocumentVisualizer/DocumentVisualizer.aspx?id=MERCANTI-ESTATUTO_CORPORACION_DE_PROMOCION_DE_EXPORTACIONES_E_INVERSIONES&query=EXPORTACIONES#I_DXDataRow0)

LEXISFINDER. (16 de 12 de 2014). Obtenido de [http://www.silec.com.ec.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/WebTools/LexisFinder/DocumentVisualizer/DocumentVisualizer.aspx?id=SALUD-REGLAMENTO\\_DE\\_ETIQUETADO\\_DE\\_ALIMENTOS\\_PROCESADOS\\_PARA\\_CONSUMO\\_HUMANO&query=producci%C3%B3n%20alimentos#I\\_DXDataRow0](http://www.silec.com.ec.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/WebTools/LexisFinder/DocumentVisualizer/DocumentVisualizer.aspx?id=SALUD-REGLAMENTO_DE_ETIQUETADO_DE_ALIMENTOS_PROCESADOS_PARA_CONSUMO_HUMANO&query=producci%C3%B3n%20alimentos#I_DXDataRow0)

Líderes. (2016). Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/siembra-chocho-produccion-chimborazo.html>

MacMap. (s.f.). Obtenido de <http://legacy.macmap.org/QuickSearch/FindTariff/FindTariffResults.aspx?product=200190&country=724&partner=218&year=2019&source=1%7cITC&AVE=1>

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). México: Pearson.

Martínez Pedrós, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012). Análisis del Entorno. En *La Elaboración del Plan Estratégico y su Implantación a través del Cuadro de Mando Integral* (pág. 34). Madrid: Díaz de Santos.

Ministerio de Agricultura y Ganadería . (s.f.). Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/gobierno-nacional-apoya-desarrollo-de-produccion-organica/>

*Ministerio de Cultura y Patrimonio.* (08 de 07 de 2016). Obtenido de [http://patrimonioalimentario.culturaypatrimonio.gob.ec/wiki/index.php/Penco\\_negro](http://patrimonioalimentario.culturaypatrimonio.gob.ec/wiki/index.php/Penco_negro)

Ministerio de Salud de Chile; Reglamento del Sistema Nacional de Control de Cosméticos. (20 de 09 de 2002). *Reglamento del Sistema Nacional de Control de Cosméticos.* Obtenido de [http://www.ispch.cl/sites/default/files/5\\_agencia\\_reguladora/ds239.pdf](http://www.ispch.cl/sites/default/files/5_agencia_reguladora/ds239.pdf)

*Ministerio de Salud Pública.* (11 de 05 de 2017). Obtenido de [https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/03/ARCSA-DE-067-2015-GGG\\_Alimentos-Procesados\\_incluye-RESOL-019-y-010-2.pdf](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/03/ARCSA-DE-067-2015-GGG_Alimentos-Procesados_incluye-RESOL-019-y-010-2.pdf)

Ministerio del Medio Ambiente. (20 de 02 de 2018). *Ministerio del Medio Ambiente.* Obtenido de <https://mma.gob.cl/ministro-mena-presenta-encuesta-nacional-de-medioambiente-2018-aumenta-conciencia-sobre-buenas-practicas-ambientales-en-la-ciudadania/>

MPAC. (2016). Obtenido de Mesa Participación Asociación de Consumidores: [https://www.mercadona.com/estaticos/canal/pdf/mpac\\_informe\\_5b.pdf](https://www.mercadona.com/estaticos/canal/pdf/mpac_informe_5b.pdf)

Nielsen. (2016). LA MUJER CHILENA NO ESCATIMA EN GASTOS A LA HORA DE CUIDAR SU BELLEZA. *Nielsen.*

Nielsen. (09 de 02 de 2017). *8 DE CADA 10 CHILENOS ESTÁN TOTAL O PARCIALMENTE DISPUESTOS A PAGAR MÁS POR PRODUCTOS PREMIUM CON ALTOS ESTÁNDARES DE CALIDAD.* Obtenido de <https://www.nielsen.com/cl/es/insights/article/2017/8-de-cada-10-chilenos-estan-total-o-parcialmente-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-premium-con-altos-estandares-de-calidad/>

Olivares, R. (12 de 07 de 2019). *El Mercurio.* Obtenido de <https://www.elmercurio.com/inversiones/noticias/analisis/2019/07/12/30-de-ventas-de-supermercados-se-explican-por-promociones.aspx>

Parra, P. (s.f.). COSMÉTICOS: se ajustan los procesos. *Revista Gestión*, 17.



- Perú Retail. (2019). Latinoamérica: ¿Cómo le ha ido al sector belleza y cosmética en los últimos 5 años? *Perú Retail*, N/A.
- Picodi. (18 de 03 de 2019). *Picodi*. Obtenido de <https://www.picodi.com/cl/ahorro-magazine/compras-online-en-chile>
- Pinchevsky, M. (13 de 10 de 2019). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/larevista/2019/10/13/nota/7555097/agave-andino-tiene-su-museo-mitad-mundo>
- Piñatell, M. E. (02 de 10 de 2019). La industria cosmética chilena no maquilla sus problemas: "El 2019 ha sido desastroso". *Revista Capital*.
- Pita, L. (2017). *Universidad da Coruña*. Obtenido de [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/19893/PitaPerez\\_Lucia\\_TFG\\_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/19893/PitaPerez_Lucia_TFG_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Porter, M. E. (2008 ). *Harvard Business Review*. Obtenido de [https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las\\_5\\_fuerzas\\_competitivas\\_michael\\_porter-libre.pdf](https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas_michael_porter-libre.pdf)
- PRO ECUADOR. (2017). Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/perfil-logistico-de-espana-2017/>
- PROCOSMETICOS. (- de - de 2018). *Asociación Ecuatoriana de Productos Cosméticos, de Higiene Doméstica y Absorbentes*. Obtenido de <https://procosmeticos.ec/archivos/ESTADISTICAS-2018.pdf>
- PuroMarketing*. (25 de 09 de 2018). Obtenido de <https://www.puromarketing.com/88/30938/shopper-espanol-mayor-frecuencia-visita-supermercado-mayor-interes-comer-saludable.html>
- Radio U Chile. (20 de 02 de 2018). *Radio U Chile*. Obtenido de <https://radio.uchile.cl/2018/02/20/estudio-revela-que-chilenos-son-cada-vez-mas-conscientes-del-cambio-climatico/>
- Redacción de El Tiempo, Diario de Cuenca. (28 de 10 de 2016). *El Tiempo. Diario de Cuenca*. Obtenido de

<https://www.eltiempo.com.ec/noticias/empresarial/1/se-analizaron-perfiles-y-comportamiento-del-consumidor>

Revista Líderes. (s.f.). *El hábito del consumidor ecuatoriano cambió el cuidado personal*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/habito-consumidor-ecuatoriano-cambio-cuidado.html>

Santander TradePortal . (2019). Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/espana/llegar-al-consumidor>

Servicio Nacional de Derechos Intelectuales . (s.f.). Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>

SICOM. (07 de 2019). Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/sicom/>

SRI. (2019). Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/home>

Statista. (2018). Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/500391/valor-de-ventas-de-las-empresas-lideres-de-aceitunas-y-encurtidos-espana/>

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. . (s.f.). Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/portalscv/>

Superintendencia de Compañías . (s.f. de s.f. de s.f.). *Superintendencia de Compañías*. Obtenido de [https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/ss/instructivo\\_soc.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf)

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2019). Obtenido de [https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b\\_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder\[%40name%3d%27Reportes%27\]%2ffolder\[%40name%3d%27Compa%C3%B1ia%27\]%2freport\[%40name%3d%27Directorio%20Resumido%27\]&ui.name=Direc](https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder[%40name%3d%27Reportes%27]%2ffolder[%40name%3d%27Compa%C3%B1ia%27]%2freport[%40name%3d%27Directorio%20Resumido%27]&ui.name=Direc)

TradeMap. (06 de 10 de 2019). *TradeMap*. Obtenido de [https://www.trademap.org/Bilateral\\_TS.aspx?nvpm=3%7c152%7c%7c21](https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3%7c152%7c%7c21)

8%7c%7c330790%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1  
%7c1

Trujillo, C., & Carrillo, J. (28 de 10 de 2016). Se analizaron perfiles y comportamiento del consumidor . *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/empresarial/1/se-analizaron-perfiles-y-comportamiento-del-consumidor>

*Verema*. (2016). Obtenido de <https://www.verema.com/blog/productos-gastronomicos/1391398-maravilloso-mundo-encurtidos>

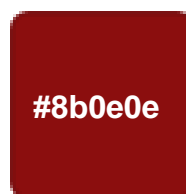
Zumba, L. (31 de 05 de 2019). Unión Europea difunde beneficios del acuerdo comercial. *Expreso*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/economia/unioneuropea-beneficios-acuerdo-ecuador-CM2871172>

## **ANEXOS**

Anexo 1. Tabla de Evaluación de Relevancia De Factores PEST

Ámbito	Código de Factor	Muy Negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy Positivo
Político	FP EC 1				X	
	FP CH 1				X	
	FP EC 2			X		
	FP CH 2					X
	FP EC 3					X
	FP CH 3			X		
	FP EC 4	X				
	FP CH 4		X			
	FP CH 5		X			
Económico	FE EC 1				X	
	FE CH 1					X
	FE EC 2		X			
	FE CH 2				X	
	FE EC 3				X	
	FE CH 3			X		
	FE CH 4		X			
Social	FS EC 1			X		
	FS CH 1				X	
	FS EC 2					X
	FS CH 2					X
	FS EC 3				X	
	FS CH 3					X
	FS EC 4			X		
	FS CH 4					X
Tecnológico	FT EC 1					X
	FT EC 2				X	
	FT EC 3				X	
	FT CH 1			X		
	FT CH 2				X	
	FT CH 3			X		










Anexo 2. Códigos de colores.



### Anexo 3. Resumen de Gastos Relacionados al Marketing.

RESÚMEN: Gastos Relacionados al Marketing					
Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Relacionados al Soporte Post Venta	\$ 385	\$ 360	\$ 360	\$ 360	\$ 360
Gastos Relacionados al Producto	\$ 958	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Relacionados a la Publicidad	\$ 900	\$ 500	\$ 2.400	\$ 500	\$ 3.300
Gastos Relacionados a la Promoción de Ventas	\$ 2.537	\$ 5.997	\$ 7.359	\$ 8.859	\$ 10.457
Gastos Relacionados a las Relaciones Públicas	\$ 2.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Relacionados a la Fuerza de Ventas	\$ 100	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200
Gastos Relacionados al Marketing Directo	\$ 1.080	\$ 1.320	\$ 1.620	\$ 1.860	\$ 2.100
<b>Total Gastos Relacionados al Marketing</b>	<b>\$ 7.960</b>	<b>\$ 8.377</b>	<b>\$ 11.939</b>	<b>\$ 11.779</b>	<b>\$ 16.417</b>
<b>Variación</b>	<b>-</b>	<b>5,24%</b>	<b>42,51%</b>	<b>-1,34%</b>	<b>39,37%</b>

### Anexo 4. Lienzo Lean Canvas aplicado al emprendimiento evaluado.

 <p><b>Socios Clave</b></p> <p>Proveedores de materia prima e insumos para la producción del sérum. Empresas distribuidoras y tiendas comercializadoras de cosméticos.</p>	 <p><b>Actividades Clave</b></p> <p>Correcto proceso de producción, bajo estándares de calidad y que sean respetuosos con el medio ambiente.</p>  <p><b>Recursos Clave</b></p> <p>Personal capacitado. Materia prima e insumos naturales y de la mejor calidad.</p>	 <p><b>Propuesta de Valor</b></p> <p>Brindar un producto cosmético orgánico con de sangre de drago, que mejore el aspecto de la piel; reduciendo y previniendo de mejor manera las líneas de expresión y las manchas propias de la edad; generando confianza y sentimiento bienestar en quienes lo utilicen.</p>	 <p><b>Relación con Clientes</b></p> <p>Soporte a través de redes sociales (IG, FB Y WP) y página web.</p>  <p><b>Canales de Distribución</b></p> <p>Tiendas de distribución minoristas especializadas.</p>	 <p><b>Segmento de Clientes</b></p> <p>Mujeres de 25 a 35 años de edad con un nivel de educación media y que se encuentre empeladas, pertenecientes al grupo socioeconómico C3 y que estén conscientes del cambio climático</p>
<p><b>Estructura de Costos</b></p>  <p>Adquisición de maquinaria. Adquisición de materia prima. Sueldos y salarios. Costos operativos, de producción y de distribución.</p>		<p><b>Fuentes de Ingresos</b></p>  <p>Ventas</p>		

## Anexo 5. Estado de Resultados Anualizado.

ESTADO DE RESULTADOS - RESUMEN ANUALIZADO					
CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas	\$ 96.600,00	\$ 144.900,00	\$ 193.200,00	\$ 241.500,00	\$ 289.800,00
Costo Bienes Vendidos e Internacionalizados	\$ 49.352,50	\$ 70.266,45	\$ 88.830,49	\$ 108.030,82	\$ 126.943,39
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	\$ 47.247,50	\$ 74.633,55	\$ 104.369,51	\$ 133.469,18	\$ 162.856,61
Gastos sueldos	\$ 20.351,90	\$ 38.860,26	\$ 39.356,12	\$ 39.869,41	\$ 40.280,74
Gastos generales	\$ 18.159,80	\$ 28.249,26	\$ 32.406,98	\$ 32.820,39	\$ 37.984,34
Gastos de depreciación	\$ 355,28	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 276,67	\$ 276,67
Gastos de amortización	\$ 5.700,00	\$ 5.700,00	\$ 5.700,00	\$ 5.700,00	\$ 5.700,00
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES	\$ 2.680,52	\$ 1.504,02	\$ 26.586,41	\$ 54.802,71	\$ 78.614,87
Gastos de intereses	\$ 1.450,17	\$ 920,99	\$ 337,79	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN</b>	\$ 1.230,35	\$ 583,03	\$ 26.248,62	\$ 54.802,71	\$ 78.614,87
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ 184,55	\$ 87,45	\$ 3.937,29	\$ 8.220,41	\$ 11.792,23
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ 1.045,80	\$ 495,57	\$ 22.311,33	\$ 46.582,31	\$ 66.822,64
22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 230,08	\$ 109,03	\$ 4.908,49	\$ 10.248,11	\$ 14.700,98
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 815,72	\$ 386,55	\$ 17.402,84	\$ 36.334,20	\$ 52.121,66
<b>MARGEN BRUTO</b>	48,91%	51,51%	54,02%	55,27%	56,20%
<b>MARGEN OPERACIONAL</b>	2,77%	1,04%	13,76%	22,69%	27,13%
<b>MARGEN NETO</b>	0,84%	0,27%	9,01%	15,05%	17,99%

## Anexo 6. Estado de Situación Financiera.

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA - RESUMEN ANUALIZADO						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS</b>	\$ 43.126,66	\$ 494.979,55	\$ 461.126,87	\$ 520.663,50	\$ 833.595,63	\$ 1.386.318,75
<b>Activos Corrientes</b>	\$ 32.491,66	\$ 370.480,38	\$ 341.607,71	\$ 406.124,33	\$ 723.754,79	\$ 1.280.937,92
Efectivo	\$ 31.763,41	\$ 325.192,85	\$ 273.835,37	\$ 316.233,93	\$ 612.282,67	\$ 1.149.256,34
Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ 24.150,00	\$ 36.225,00	\$ 48.300,00	\$ 60.375,00	\$ 72.450,00
Inventarios Prod. Terminados	\$ -	\$ 3.870,89	\$ 5.376,22	\$ 6.669,06	\$ 8.026,53	\$ 8.476,12
Inventarios Materia Prima Directa	\$ 213,06	\$ 3.356,25	\$ 4.575,22	\$ 6.265,92	\$ 7.320,87	\$ 7.980,97
Inventarios Materia Prima Indirecta	\$ 515,20	\$ 13.910,40	\$ 21.595,90	\$ 28.655,42	\$ 35.749,73	\$ 42.774,48
<b>Activos No Corrientes</b>	\$ 10.635,00	\$ 124.499,17	\$ 119.519,17	\$ 114.539,17	\$ 109.840,83	\$ 105.380,83
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 10.160,00	\$ 121.920,00	\$ 121.920,00	\$ 121.920,00	\$ 121.920,00	\$ 121.920,00
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 2.503,33	\$ 6.343,33	\$ 10.183,33	\$ 13.741,67	\$ 17.061,67
Intangibles (Softwares & Licencias)	\$ 475,00	\$ 5.700,00	\$ 5.700,00	\$ 5.700,00	\$ 5.700,00	\$ 5.700,00
Amortización Acumulada	\$ -	\$ 617,50	\$ 1.757,50	\$ 2.897,50	\$ 4.037,50	\$ 5.177,50
<b>PASIVOS</b>	\$ 17.338,06	\$ 188.127,32	\$ 138.798,09	\$ 82.953,17	\$ 63.416,89	\$ 77.325,72
<b>Pasivos Corrientes</b>	\$ 145,65	\$ 15.011,68	\$ 31.274,43	\$ 47.717,55	\$ 63.416,89	\$ 77.325,72
Cuentas por pagar proveedores	\$ 145,65	\$ 2.272,05	\$ 3.588,99	\$ 4.616,14	\$ 5.784,83	\$ 6.684,89
Sueldos por pagar	\$ -	\$ 12.325,00	\$ 27.488,96	\$ 34.255,63	\$ 39.163,55	\$ 44.147,62
Impuestos por pagar	\$ -	\$ 414,63	\$ 196,48	\$ 8.845,79	\$ 18.468,51	\$ 26.493,21
<b>Pasivos No Corrientes</b>	\$ 17.192,40	\$ 173.115,64	\$ 107.523,66	\$ 35.235,62	\$ -	\$ -
Saldo Deuda	\$ 17.192,40	\$ 173.115,64	\$ 107.523,66	\$ 35.235,62	\$ -	\$ -
<b>PATRIMONIO</b>	\$ 25.788,61	\$ 306.852,23	\$ 322.328,78	\$ 437.710,32	\$ 770.178,74	\$ 1.308.993,03
Capital	\$ 25.788,61	\$ 309.463,28	\$ 309.463,28	\$ 309.463,28	\$ 309.463,28	\$ 309.463,28
Utilidades retenidas	\$ -	\$ -2.611,06	\$ 12.865,50	\$ 128.247,04	\$ 460.715,46	\$ 999.529,75
<b>COMPROBACIÓN</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	\$ 728,26	\$ 45.287,54	\$ 67.772,33	\$ 89.890,40	\$ 111.472,12	\$ 131.681,58
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	\$ 145,65	\$ 15.011,68	\$ 31.274,43	\$ 47.717,55	\$ 63.416,89	\$ 77.325,72
<b>CAPITAL DE TRABAJO NETO</b>	\$ 582,61	\$ 30.275,86	\$ 36.497,90	\$ 42.172,85	\$ 48.055,24	\$ 54.355,85

## Anexo 7. Estado de Flujos de Efectivo.

ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO - RESUMEN ANUALIZADO						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVIDADES OPERACIONALES</b>	\$ -582,61	\$ -1.642,20	\$ -798,35	\$ 16.845,33	\$ 35.771,91	\$ 52.985,28
Utilidad Neta	\$ -	\$ 815,72	\$ 386,55	\$ 17.402,84	\$ 36.334,20	\$ 52.121,66
<b>Depreciaciones y amortización</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Depreciación	\$ -	\$ 355,28	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 276,67	\$ 276,67
+ Amortización	\$ -	\$ 95,00	\$ 95,00	\$ 95,00	\$ 95,00	\$ 95,00
- Δ CxC	\$ -	\$ -2.012,50	\$ -1.006,25	\$ -1.006,25	\$ -1.006,25	\$ -1.006,25
- Δ Inventario Materia Prima Directa	\$ -213,06	\$ -142,94	\$ -166,16	\$ -77,77	\$ -126,51	\$ 726,44
- Δ Inventario Materia Prima Indirecta	\$ -515,20	\$ -644,00	\$ -640,46	\$ -588,29	\$ -591,19	\$ -585,40
- Δ Inventario Producto Terminado	\$ -	\$ -448,58	\$ -115,86	\$ -101,14	\$ -109,94	\$ 775,51
+ Δ CxP (Proveedores)	\$ 145,65	\$ 59,53	\$ 117,63	\$ 72,99	\$ 105,12	\$ -81,27
+ Δ Sueldos por pagar	\$ -	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 133,33	\$ 133,33	\$ 133,33
+ Δ Impuestos	\$ -	\$ -119,71	\$ -188,81	\$ 594,62	\$ 661,48	\$ 529,60
<b>ACTIVIDADES DE INVERSIÓN</b>	\$ -10.635,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Adquisiciones PPE e Intangibles	\$ -10.635,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO</b>	\$ 42.981,01	\$ -5.183,62	\$ -5.712,79	\$ -6.295,99	\$ -	\$ -
+ Δ Deuda Largo Plazo	\$ 17.192,40	\$ -5.183,62	\$ -5.712,79	\$ -6.295,99	\$ -	\$ -
- Pago de dividendos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Δ Capital	\$ 25.788,61	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>INCREMENTO NETO EN EFECTIVO</b>	\$ 31.763,41	\$ -6.825,81	\$ -6.511,14	\$ 10.549,33	\$ 35.771,91	\$ 52.985,28
EFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	\$ -	\$ 332.018,66	\$ 280.346,51	\$ 305.684,60	\$ 576.510,76	\$ 1.096.271,06
<b>EFECTIVO TOTAL AL FINAL DEL PERIODO</b>	\$ 31.763,41	\$ 325.192,85	\$ 273.835,37	\$ 316.233,93	\$ 612.282,67	\$ 1.149.256,34



