



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
UNA LÍNEA DE PRODUCTOS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL 100%
VEGANOS EN LA CIUDAD DE QUITO.

AUTOR

VALERIA MICAELA ARTEAGA CRIZÓN

AÑO

2020



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS LA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE UNA LÍNEA DE PRODUCTOS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL 100%
VEGANOS EN LA CIUDAD DE QUITO.

“Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Magister en Administración de
Empresas mención Gerencia Organizacional”

Profesora Guía:

MSc. Lidia Margarita Romo Pico

Autor:

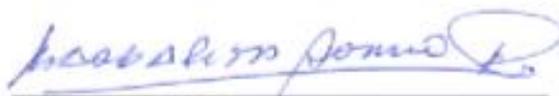
Ing. Valeria Micaela Arteaga Crizón

Año

2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, "Plan de negocios la para la producción y comercialización de una línea de productos para el cuidado de la piel 100% veganos en la ciudad de Quito", a través de reuniones periódicas con el estudiante Valeria Micaela Arteaga Crizón, en el semestre 202000, 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"



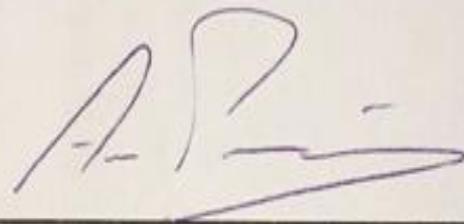
Lidia Margarita Romo Pico

Magister en Economía mención Descentralización y Desarrollo local.

Ci: 1703714087

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, "Plan de negocios la para la producción y comercialización de una línea de productos para el cuidado de la piel 100% veganos en la ciudad de Quito", del estudiante Valeria Micaela Arteaga Crizón, en el semestre 202000, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".



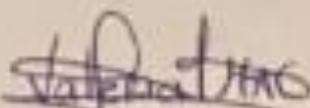
Carlos Andrés Proaño Jaramillo

Magister en Administración de Empresas.

C.I.: 1708216450

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."



Valeria Micaela Arteaga Crizón

Ingeniera Comercial con mención en Administración

C.I.: 1716983653

RESUMEN

La contaminación ambiental es un tema alarmante que no solo afecta a la salud sino también a la piel que actúa como barrera protectora frente a esta. Si a esto se le añade todos los productos químicos a los que diariamente está expuesta, el daño ocasionado es preocupante. Es por esta razón que se ve la necesidad de cuidar la piel con una línea de productos, no tóxicos, seguros, de origen vegetal y amigables con el medio ambiente. Es de esta manera que Khilana Botanicals, es una marca de productos para el cuidado de la piel y cabello, cuyos ingredientes son solamente de origen vegetal como una opción única para aquellos que creen que es posible mantener una rutina de belleza más sostenible.

Cada ingrediente seleccionado cumple una función específica, procurando que sean orgánicos y utilizando lo que la gran variedad de recursos naturales que este exótico país brinda. Queriendo reducir el impacto ambiental, ocasionado por: químicos tóxicos utilizados en el día a día, envases de plástico y prácticas de manufactura a gran escala. Brindando un estilo de vida más saludable y menos contaminante.

El objetivo de este plan de negocios es determinar la factibilidad de la implementación de una nueva línea de productos de una empresa productora y comercializadora de cosméticos para el cuidado de la piel 100% veganos, en la ciudad de Quito. Mediante un análisis estratégico, de mercado y económico-financiero se determinó la viabilidad de este proyecto. Es así, que los resultados obtenidos demuestran que el proyecto genera utilidades netas en cada uno de los años, con una tendencia de crecimiento promedio anual del 8%. Estas demuestran que el proyecto generará rendimientos para el emprendimiento, lo cual quiere decir que, es factible la realización de este plan de negocios.

ABSTRACT

Environmental pollution is an alarming issue that not only affects health, it also affects the skin that acts as a protective barrier against it. If all the chemicals to which it is exposed daily are added to this, the damage caused is worrying. It is for this reason, the necessity to take care of the skin with a line of products, non-toxic, safe and plant origin friendly to the environment. It is in this way that Khilana Botanicals, is a brand of products for skin and hair care, whose ingredients are only of vegetable origin as a unique option for those who believe that it is possible to maintain a sustainable beauty routine.

Each selected ingredient fulfills a specific function, ensuring that they are organic and using what the great variety of natural resources that this exotic country offers. Wanting to reduce the environmental impact caused by toxic chemicals used daily, plastic packaging and large-scale manufacturing practices. Providing a healthier and less polluting lifestyle.

The objective of this business plan is to determine the feasibility of implementing a new line of products from a company that produces and markets 100% vegan skincare cosmetics in the city of Quito. Through a strategic, market and economic-financial analysis, the viability of this project was determined. Thus, the results obtained demonstrate that the project generates net profits in each of the years, with an average annual growth trend of 8%. These demonstrate that the project will generate returns for the entrepreneurship, which means that it is feasible to carry out this business plan.

Índice

CAPITULO 1: Introducción: Presentación del problema y diagnóstico del entorno actual	1
1.1. Antecedentes que permiten comprender el tema	1
1.2. Pertinencia del tema a desarrollar	1
1.3. Diagnóstico del entorno actual, cuál es el problema que se pretende solucionar.	2
1.4. Objetivo general y específico del plan	4
1.4.1 Objetivo General.....	4
1.4.2 Objetivos Específicos	4
CAPITULO 2: Análisis de la industria.....	6
2.1. Entorno macroeconómico y político	6
2.1.1 Análisis PEST	6
2.2. Análisis del sector.....	10
2.2.1 Tamaño de la industria.....	14
2.2.2 Ciclos económicos.....	16
2.2.3. ANALISIS PORTER	17
2.3. ANALISIS DEL MERCADO.....	21
2.3.1. Análisis de la competencia.....	21
2.3.2 Investigación de mercados y análisis del cliente	23
2.3.4 Matriz FODA.....	29
2.3.5 Conclusiones	31
CAPITULO 3: Estrategia genérica y estrategia de mercadeo	33
3.1. Estrategia genérica de ingreso al mercado	33

3.2. Naturaleza y filosofía del negocio	33
3.3. Estilo corporativo, imagen	34
3.4. Enfoque social, impacto en la comunidad	34
3.5. Misión y visión	35
3.6. Objetivos de crecimiento y financieros.....	35
3.7. Información legal	36
3.7.1. Tipo de empresa, estado legal actual.....	36
3.8. Estructura organizacional	38
3.8.1. Descripción detallada de los integrantes y sus responsabilidades. Gobierno corporativo. Organigrama	38
3.9. Ubicación	39
3.9.1. Lugar donde se ubicará la empresa/proyecto, y por qué.....	39
3.10. Ventaja competitiva	40
3.10.1. Cadena de valor	40
3.10.2 Ventaja competitiva y propuesta de posicionamiento	40
3.11. Estrategias de mercadeo.....	41
3.11.1. Concepto del producto	42
3.11.2. Estrategias de distribución:	43
3.11.3. Estrategia de precios.....	44
3.11.4. Estrategias de promoción.....	45
3.11.5. Estrategias de comunicación.....	46
3.11.6. Estrategias de servicio	46
3.11.7. Presupuesto:	47
3.11.8. Proyecciones de ventas	47
3.12. Conclusiones del capítulo.....	48

CAPÍTULO 4: Operaciones	49
4.1 Estado de desarrollo.....	49
4.1.1 Estado del arte.....	49
4.1.2 Estrategia operativa.....	50
4.2 Descripción del proceso	50
4.2.1 Flujo de procesos	50
4.2.2 Análisis de la capacidad del proceso.....	52
4.3 Necesidades y requerimientos	53
4.3.1 Materias primas e insumos	53
4.3.2 Descripción de equipos y máquinas	55
4.3.3 Capacidad instalada	56
4.3.4 Personal operativo especializado	56
4.4 Plan de producción.....	57
4.5 Plan de compras.....	58
4.5.1 Identificación de proveedores.....	58
4.5.2 Políticas de pago	59
4.5.3 Control de calidad.....	59
4.5.4 Requerimiento de materiales.....	59
4.6 KPI's de desempeño del proceso productivo.....	62
4.6.1 KPI's proceso productivo	62
4.7 Conclusiones capítulo	63
CAPÍTULO 5: Plan financiero	65
5.1 Supuestos para la elaboración.....	65
5.2 Estados financieros proyectados	65
5.2.1 Estado de resultados	65

5.2.2	Balance general:.....	66
5.2.3	Flujo de caja del proyecto.....	67
5.2.4	Análisis de relaciones financieras.....	68
5.2.5	Evaluación financiera proyecto.....	69
5.2.6	Estructura de capital.....	70
5.2.7	Amortización del crédito.....	71
5.2.7	Impacto económico, regional, social, ambiental	71
6.	Conclusiones:.....	72
6.1	Conclusiones generales:	72
6.2	Conclusiones específicas:	72
	Referencias:.....	75

Índice de tablas

Tabla 1: Categorización de la industria según la clasificación Nacional de Actividades Económicas (CIIU)	10
Tabla 2: Objetivos principales de PROCOSMÉTICOS.....	12
Tabla 3: Comparativo anual de importaciones de cosméticos	13
Tabla 4: Comparativo anual de exportaciones de cosméticos	13
Tabla 5: Tecnologías de la industria de belleza	14
Tabla 6: Ingresos anuales de la industria	15
Tabla 7: CIIU respecto a la industria	16
Tabla 8: Segmentación de mercados Quito	23
Tabla 9: Experto 1	28
Tabla 10: Experto 2	29
Tabla 11: FODA	29
Tabla 12: FODA cruzado.....	30
Tabla 13: Detalle de funciones	39
Tabla 14: Precios de los productos	45
Tabla 15: Presupuesto de marketing.....	47
Tabla 16: Estimación de ventas	47
Tabla 17: Control de calidad.....	53
Tabla 18: Cálculo del índice de Capacidad Cp.....	53
Tabla 19: Manteca corporal.....	53
Tabla 20: Serum Restaurador Nocturno.....	54
Tabla 21: Serum Renovador Frutal	54
Tabla 22: Inversión activos fijos	55
Tabla 23: Sueldos del personal	57
Tabla 24: Plan de producción.....	58
Tabla 25: Requerimiento de materiales Manteca corporal en barra.....	59
Tabla 26: Requerimiento de materiales Serum restaurador nocturno	60
Tabla 27: Requerimiento de materiales Serum renovador frutal	60
Tabla 28: Supuestos para proyecciones	65
Tabla 29: Estado de resultados.....	66
Tabla 30: Balance general.....	67

Tabla 31: Flujo de caja del proyecto.....	67
Tabla 32: Índices financieros.....	69
Tabla 33: Tasas de descuento	69
Tabla 34: Valoración financiera	70
Tabla 35: Punto de equilibrio.....	70
Tabla 36:Estructura de capital.....	70
Tabla 37: Amortización del crédito	71

Índice de figuras

Figura 1: Uso de la tecnología en Ecuador	9
Figura 2:Comparativo con las empresas que tienen productos similares	21
Figura 3: Preferencias por los productos	25
Figura 4: Precio dispuesto a pagar por el serum restaurador nocturno y el serum renovador frutal	26
Figura 5: Precio dispuesto a pagar por la manteca corporal.	26
Figura 6: Khilana logo.....	34
Figura 7:RUC de Khilana Botanicals	37
Figura 8:Organigrama	38
Figura 9:Ubicación	39
Figura 10:Cadena de valor	40
Figura 11: Serum renovador frutal para rostro	42
Figura 12: Serum restaurador nocturno.....	42
Figura 13: Crema en barra	43
Figura 14:Canal de distribución.....	43
Figura 15: Herramientas de marketing	46
Figura 16: Flujo de procesos.....	51

CAPITULO 1: Introducción: Presentación del problema y diagnóstico del entorno actual

1.1. Antecedentes que permiten comprender el tema

Hoy en día la contaminación global es un tema alarmante, al cual todas las personas están expuestas y les afecta de una u otra manera. Y pese a que existe mayor conciencia, todavía se encuentran lejos de poder reducir el daño ambiental. Es así, que la contaminación del medio ambiente no solo afecta la salud sino también a la piel, ya que esta es la que actúa como barrera protectora entre el medio ambiente y el cuerpo; no contentos con eso las personas en su rutina diaria exponen su piel a más contaminantes llenos de químicos. De este modo, la mayor parte de productos que se utilizan contienen muchos materiales sintéticos que inclusive la gente ya no sabe qué es lo que utiliza. De tal manera que, en muchas ocasiones estos producen daños y reacciones adversas en la piel y contienen tantas sustancias artificiales que lo único que están es generando que la piel se vuelva más débil, delicada y envejecida. (Carmen Otegui, 2018)

1.2. Pertinencia del tema a desarrollar

Khilana Botanicals es un emprendimiento ecuatoriano que posee una línea de productos para el cuidado de la piel con ingredientes 100% veganos, ayudando al cuidado efectivo de la piel de forma natural y sin efectos secundarios, además busca reducir el impacto en el ambiente con envases reusables. La empresa utiliza productos vegetales a base de plantas nativas del Ecuador, donde cada uno de los ingredientes cumple una función específica y no son sintéticos, ni de origen animal, ni testeados en estos.

Khilana Botanicals ha desarrollado dos productos dentro de su catálogo: un óleo ligero para cuerpo y cabello que nutre, repara y protege y un óleo anti-edad, energizante y revitalizante para rostro que brinda una piel fresca, radiante y saludable. Así, la empresa no tiene un plan de negocios definido y además busca ampliar su catálogo con: una crema en barra corporal, un serum restaurador nocturno y un serum renovador frutal. “El serum facial es un producto que se caracteriza por su alta concentración de ingredientes activos, por su rápida absorción y penetración. Dependiendo de su composición puede alcanzar capas más profundas de la piel. Tienen un acabado no graso que permite la posterior aplicación del tratamiento cosmético habitual ya sea fluido o crema. “ (Lucrecia Gutiérrez, 2020)

De esta manera, la empresa genera las fórmulas de sus productos y por la necesidad de tener una notificación sanitaria, se envían los ingredientes a una planta donde se maquila, ya que ésta cuenta con la autorización sanitaria requerida, por esta razón se firmó con ésta, un acuerdo de confidencialidad de las fórmulas de los productos. Posteriormente, se devuelve el producto ya elaborado y envasado; se lo coloca en un estuche y se lo comercializa a través de redes sociales, la página web, ferias y tiendas orgánicas situadas en la ciudad de Quito.

Khilana Botanicals es administrada por su propietaria, quien se encarga de todos los procesos tanto químicos, logística y comercialización, adicionalmente, no cuenta con un plan de negocios adecuado.

1.3. Diagnóstico del entorno actual, cuál es el problema que se pretende solucionar.

Las tendencias van encaminadas a mejorar el medio ambiente, es por esto que, la cosmética vegana se encuentra en su mayor auge. En la actualidad, al cliente

le va inquietando cada vez más los ingredientes de los productos que utiliza. (elplural.com, 2018). Para lo cual, la empresa busca satisfacer las necesidades de personas que se preocupan por conservar y proteger a los animales y el medio ambiente procurando usar productos netamente vegetales.

La industria a la que pertenecen estos productos es a la de perfumes y cosméticos, a los que se los define como: “productos que se aplican en el cuerpo para limpiarlo, hacerlo más atractivo o cambiar su apariencia.” (MedlinePlus , 2019), para lo cual:

“La industria de belleza e higiene personal, mueve USD 2.453 millones al año, pero se ha desacelerado en los últimos siete años. “Antes crecíamos en un 10% anualmente, ahora estamos entre un 2% y 3%”, dice María Fernanda León. Aunque el crecimiento del sector se ha ralentizado, la producción local muestra un crecimiento del 30% en los últimos dos años, señala León. Por ello se está promoviendo que las líneas profesionales ecuatorianas de belleza sean exportadas.” (PRIMICIAS, 2019)

La oferta de la cosmética natural está creciendo cada vez con más fuerza, puesto que en el mercado ecuatoriano ya se encuentran algunas marcas que ofrecen productos como cremas, serum, desodorantes, tónicos, jabones, aceites, mantecas y óleos a base a ingredientes orgánicos y naturales, en empresas como: Aggi, Nunandes, Mahila, Fioré, Mama Tungurahua, Karvité, Enjoy and life, entre otras.

De tal manera que, el problema que se busca solucionar dentro de este plan de negocios es: ¿Cómo cuidar la piel con una línea de productos, no tóxicos, seguros, de origen vegetal y amigables con el medio ambiente? En donde la elaboración de una línea vegana para el cuidado del cuerpo y rostro de

cosmética sostenible y amigable con el medio ambiente, además libre de productos sintéticos, que cumplan la función de combatir los signos de la piel cansada se espera, sea la solución.

Tomando en cuenta que otros motivos por los cuales hoy en día se buscan productos amigables al medio ambiente son porque: “aunque los empaques de maquillaje parezcan pequeños e insignificantes, no lo son. Estos se suman a los miles de millones de toneladas de desechos que terminan en los océanos, al igual que los residuos que se van en el agua al lavarse el rostro y que afectan a los corales, peces, tortugas u otras especies marinas. “ (EL UNIVERSO, 2019). De esta manera, Khilana Botanicals buscará brindar un nuevo estilo de vida al consumidor de una manera más saludable y amigable con su entorno.

1.4. Objetivo general y específico del plan

1.4.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para determinar la factibilidad de la implementación de una nueva línea de productos de una empresa productora y comercializadora de cosméticos para el cuidado de la piel 100% veganos, en la ciudad de Quito.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar el análisis de la industria dentro del cual se desarrolla el negocio: entorno externo, análisis del sector, análisis del mercado y FODA.
- Desarrollar una estrategia genérica mediante la identificación de la estructura organizacional, ubicación y ventaja competitiva.

- Implementar estrategias de producción, mercadeo distribución, precio, promoción, comunicación, servicio, presupuesto y proyecciones de ventas.
- Analizar el mercado objetivo para establecer el perfil del cliente y sus preferencias específicas.
- Detallar el plan de operaciones de la empresa tomando en cuenta el estado de desarrollo, los procesos, necesidades y requerimientos, plan de producción, plan de compras y KPI's de desempeño.
- Realizar la evaluación financiera considerando los supuestos sustentados en el plan de negocio, estados financieros proyectados, estados de flujos de caja, análisis de relaciones financieras e impacto económico, regional, social, ambiental a fin de poder evaluar la rentabilidad de la empresa.

CAPITULO 2: Análisis de la industria

2.1. Entorno macroeconómico y político

2.1.1 Análisis PEST

Factores políticos

Durante el boom petrolero y hasta el 2014 la macroeconomía del Ecuador tenía un mayor crecimiento, los actuales precios del petróleo, las malas políticas de ahorro fiscal y el endeudamiento externo han llevado a que el país para el año 2020 tenga una notable recesión económica. Según las recomendaciones del Banco Mundial: " Tras una década de prosperidad, un contexto externo menos favorable, demanda que Ecuador asegure la sostenibilidad fiscal, fortalezca los fundamentos de la dolarización, impulse nuevos motores de crecimiento y proteja los logros sociales alcanzados". (Banco Mundial, 2019). En ese sentido el Ecuador busca racionalizar la inversión pública, ya que ha tenido que acudir a fuentes de financiamiento externo y está aplicando medidas económicas temporales para asegurar el incremento de los ingresos públicos no petroleros. Sin embargo, el panorama es alentador ya que está saliendo del riesgo país y alentando la inversión extranjera, al ser sujeto de crédito por parte de los máximos organismos mundiales de prestación.

Esto significa que la estabilidad económica derivada de una estabilidad política y coherente con los requerimientos de las políticas mundiales, le están permitiendo al Ecuador, salir adelante y lograr un crecimiento económico y el consecuente progreso social. Es decir, tanto la estabilidad política ecuatoriana como la regional actualmente han incentivado la formación de nuevos emprendimientos que están mejorando la calidad de vida de las personas. Además, "con la ratificación de la permanencia en la dolarización se promueve la competitividad y la creación de empleo, pese a que el incremento del valor de las divisas hace menos competitiva a la industria ecuatoriana" (Fondo Monetario

Internacional, 2019), se están realizando ajustes para minimizar los efectos de este desafío.

Es así, en la industria manufacturera se encuentra el sector cosmético dentro del cual cabe mencionar que:” la nueva Decisión, señala que no se considerarán productos cosméticos aquellas sustancias o formulaciones destinadas a la prevención, tratamiento o diagnóstico de enfermedades.” (Revista Líderes, 2018) de este modo:

“el Gobierno se apoyó a la industria cosmética de 2 formas: primero se atendió y asesoró a la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (Procosméticos) en requerimientos sobre normas ambientales y jurídicas mediante el impulso al mercado externo. Además, se trata de un proceso que involucra a ProEcuador, Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, con el que se ha desarrollado un catálogo de productos cosméticos y de limpieza que se promociona en las oficinas de la institución a escala mundial, con el propósito de fortalecer las exportaciones. Actualmente en el país hay más de 100 laboratorios y empresas con productos dedicados a la industria cosmética.” (Diario EL TELÉGRAFO, 2017).

Factores económicos

El Producto Interno Bruto (PIB) para finales del año 2019 muestra un crecimiento interanual del 0.3%, “donde la industria manufacturera sin considerar refinación de petróleo obtuvo un índice de 1.4% al alza respecto al año 2018, mientras que su contribución del VAB por industria es del 0.16 a esta industria” (BCE, 2019, p. 11). En ese sentido el Gobierno Central busca impulsar las micro, pequeñas y medianas empresas para mejorar la economía social y solidaria de la familia ecuatoriana, impulsando el sistema de microcréditos. Además, de generar muchas posibilidades de emprendimientos con un mercado sostenible a largo plazo.

Según el Banco Central del Ecuador (2019), la tasa de inflación general de los productos y servicios al mes de diciembre fue de 0.04%, es decir, que los productos que se registren dentro de la industria de manufactura tendrán un crecimiento sostenido de los precios en este porcentaje, pero al ser una tasa por debajo del 1% significa que el precio de la materia prima como de los productos terminados no tendrán un incremento relevante.

Es así, que el Gobierno Ecuatoriano siempre está generando incentivos dentro de esta industria de grande desarrollo y donde: “la inversión extranjera genera expectativa en el país. En 2017 se prevén ventas por \$ 594 millones. Las empresas del sector cosmético contribuyen en el desarrollo industrial del país, tanto en la transformación de materias primas como en la manufactura de productos terminados.” (Diario EL TELÉGRAFO, 2017).

Factores sociales

“Un estudio paralelo reveló, además, que 98 de cada 100 hogares ecuatorianos posee al menos 5 productos de belleza. En el país se comercializan 51,5 millones de productos cosméticos anuales, es decir, un promedio de 3,09 productos per cápita al año.” (PROCOSMÉTICOS, 2017)

Según el Banco Central del Ecuador (2019) la población económicamente activa (PEA) se sitúa en un 64.6%, de este porcentaje, la población que cuenta con un empleo adecuado es el 47.3% y un 18.4% de la población se encuentra en el subempleo. “La tasa de pobreza a nivel nacional se ubicó en 25.5% en junio de 2019, y no refleja un cambio representativo respecto a junio de 2018, mientras que la tasa de extrema pobreza nacional se ubicó en 9.5%” (BCE, 2019, p. 32).

Según el INEC (2019) Ecuador alcanza los 17.3 millones de habitantes, de los cuales Guayas es la más poblada con más de 3.6 millones de habitantes, seguida por Pichincha con una población mayor a 2.5 millones. Igualmente se dice que en Guayas la población femenina es superior a la masculina en 13.655,

en Pichincha las mujeres son superiores en 64.865 a los hombres, es decir, que a nivel nacional la población femenina representa el 53.1%.

Factores tecnológicos

Según información del INEC para el año 2018, se presentan resultados relacionados con el acceso de las personas a las nuevas tecnologías. Se evidencia que el 54% de la población urbana posee un celular activado, de estos el 38% dispone de un celular inteligente que soporta redes sociales, mientras que el uso de las redes lo aplican un 36% de la población.

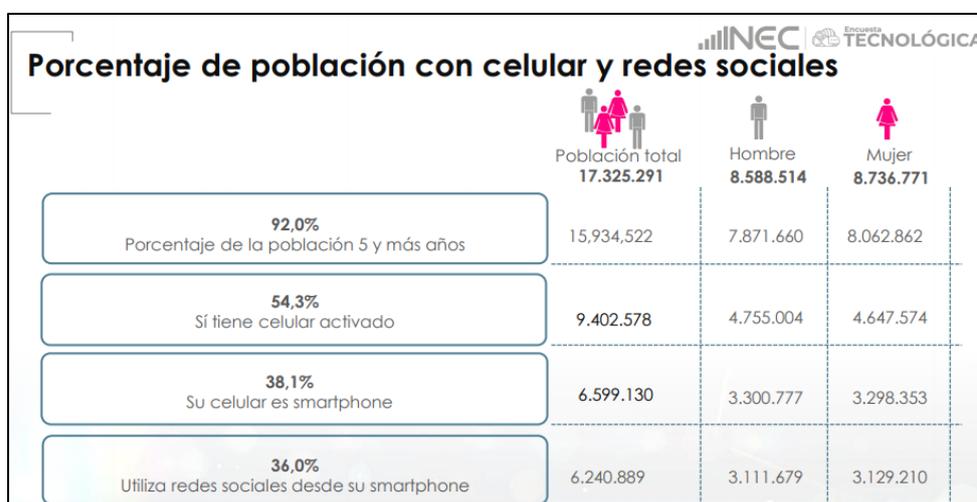


Figura 1: Uso de la tecnología en Ecuador

“El sector manufacturero ha evolucionado tanto en su gestión de procesos como en la implementación de tecnologías para optimizar la producción” (Itahora, 2018), es decir, que muchas de las empresas adquieren tecnología de vanguardia que posibilitan obtener productos industrializados con mayor valor agregado y de calidad.

2.2. Análisis del sector

Se analizará el entorno de la industria a fin de poder determinar e identificar las variables que más le afectan a Khilana Botanicals. Para lo cual es necesario determinar la actividad económica a la que pertenece, mediante el código CIIU.

Tabla 1: Categorización de la industria según la clasificación Nacional de Actividades Económicas (CIIU)

Código	Actividad
C	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.
C20	FABRICACIÓN DE SUBSTANCIAS Y PRODUCTOS QUÍMICOS
C202	FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS QUÍMICOS
C2023	FABRICACIÓN DE JABONES Y DETERGENTES, PREPARADOS PARA LIMPIAR Y PULIR, PERFUMES Y PREPARADOS DE TOCADOR.
C2023.3	FABRICACIÓN DE PERFUMES Y PREPARADOS DE TOCADOR
C2023.31	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.
C2023.31.02	Fabricación de cosméticos.

Adaptado de: (INEC, 2018)

Cabe recalcar que, aunque el producto no sea de origen químico, pertenece a la industria manufacturera y es de uso cosmético, para lo cual no existe un código CIIU específico para el giro de negocio, pero este es el que más se asemeja. De este modo, estos productos se ubican dentro de la: "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." (INEC, 2018).

Dentro del entorno político de este sector, los países que conforman la Comunidad Andina aprobaron en el año 2018 la norma donde se determinan los requerimientos y procedimientos que deben cumplir los productos cosméticos, la cual: " tiene como fin lograr un elevado nivel de protección de la salud o

seguridad humana, por medio de la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) y el control y vigilancia de los productos cosméticos en el mercado comunitario” (Revista Líderes, 2018). Así, todas las empresas que vayan a comercializar productos dentro de este sector necesitan sacar estos permisos para su funcionamiento. Además, la CAN también decidió: “la eliminación del Certificado Libre Venta para productos importados, a partir de la entrada en vigencia de la Decisión.” (Revista Líderes, 2018).

El Ministerio de producción, comercio exterior, inversiones y pesca trabaja en el apoyo hacia los emprendimientos, generando estrategias para incentivarlos y ayudarlos en su desarrollo, de este modo ha creado: “un portafolio de servicios para emprendedores para la generación de iniciativas de negocio o nuevos emprendimientos, que contempla asistencias técnicas y acompañamiento permanente a fin de insertar su producción en mercados nacionales e internacionales.” (El Ministerio de producción, comercio exterior, inversiones y pesca, s/f). Es así, que este Ministerio fomenta el apoyo a los emprendimientos y dentro de sus principales beneficios está; “la participación en ferias, ruedas de negocios y enlaces comerciales, la apertura de espacios para exhibición y venta en centros comerciales, realización de talleres y seminarios especializados en temas de mercadeo y testeos”. (Ministerio de producción, comercio exterior, inversiones y pesca, s/f).

Diagnóstico de la estructura actual del mercado

En el mercado nacional existe la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (PROCOSMÉTICOS), la cual es sin fines de lucro y brinda un asesoramiento completo a los nuevos emprendimientos, además es miembro de CASIC (Consejo de Asociaciones Cosméticas de Latinoamérica.) y tiene cinco objetivos principales:

Tabla 2: Objetivos principales de PROCOSMÉTICOS

Fortalecimiento de la imagen de la industria y enfoque en su desarrollo y crecimiento.
Búsqueda de una mayor seguridad jurídica a través de la participación en el desarrollo y aplicación de leyes, reglamentos y normas que tienen que ver con las industrias a las cuales representamos.
Representatividad local e internacional, fortaleciendo los lazos entre organizaciones mundiales, entre ellas Casic, la PCPC de los USA, Cosmetic Europe y demás entidades pares de este sector. Afianzar y apoyar las buenas relaciones entre la industria y las instituciones públicas, aportando en un mejor marco normativo y regulatorio que promueva el libre comercio.
Acompañamiento permanente a nuestros asociados asesorando y promoviendo las mejores prácticas que impliquen la facilitación del comercio, simplificación de trámites y la protección de la salud del consumidor.
Responsabilidad Social, a través de la participación de la industria en el programa mundial “Luzca Bien Siéntase Mejor” en apoyo a personas con cáncer.

Adaptado de: (PROCOSMÉTICOS, s/f).

El mercado nacional está conformado por: “Entre las empresas de mayor crecimiento en el país se encuentran Belcorp, Oriflame y Yanbal, cuya facturación en el país supera los 150 millones de dólares anuales.” (PROCOSMÉTICOS, 2017), siendo estas las empresas más grandes de cosméticos en el Ecuador.

Importaciones y exportaciones

Las importaciones dentro de la industria no son constantes como se puede observar en la tabla 3, en donde en los dos últimos años existió un incremento, así el 2018 tuvo un aumento del 7, 33% que no es ni la mitad del año pasado con el 24,80%. Es así como: “alrededor del 44% de las importaciones provienen de Colombia, en 2018 se importó cerca de 120 millones de dólares. Le sigue México, con casi 40 millones de dólares, lo que representa el 14% de las importaciones del Ecuador para productos cosméticos en el 2018.” (PROCOSMÉTICOS, 2018).

Tabla 3: Comparativo anual de importaciones de cosméticos

COMPARATIVO ANUAL IMPORTACIONES						
AÑO	2013	2014	2015	2016	2017	2018
FOB USD \$	\$ 281.945.140,44	\$ 192.446.428,66	\$ 220.569.645,48	\$ 204.710.968,22	\$ 255.470.072,22	\$ 274.198.666,62
		↓ -31,74%	↑ 14,61%	↓ -7,19%	↑ 24,80%	↑ 7,33%

Tomado de: (PROCOSMÉTICOS, 2018)

Por otro lado, las exportaciones dentro del sector cosmético han sido decrecientes todos los años, a excepción del año 2017 con un 87,91%, para volver a decrecer en el año 2018. “El principal destino de las exportaciones durante el 2018 fue Cuba, los productos exportados a este destino son jabones y productos capilares en su mayoría. El segundo es Colombia, quien recibe el 32,32%, históricamente este país era el principal comprador “ (PROCOSMÉTICOS, 2018).

Tabla 4: Comparativo anual de exportaciones de cosméticos

COMPARATIVO ANUAL EXPORTACIONES						
AÑO	2013	2014	2015	2016	2017	2018
FOB USD \$	\$ 29.594.317,44	\$ 17.393.604,80	\$ 13.736.110,35	\$ 8.968.110,53	\$ 16.852.047,01	\$ 11.435.623,01
		↓ -41,23%	↓ -21,03%	↓ -34,71%	↑ 87,91%	↓ -32,14%

Tomado de: (PROCOSMÉTICOS, 2018)

Desarrollo tecnológico e industrial del sector

El desarrollo tecnológico de la industria cosmética está enfocado en complacer las nuevas tendencias de la industria y en optimizar los procesos de producción. Las marcas de belleza están siguiendo a las tendencias tecnológicas para poder incrementar las ventas de sus productos, para lo cual actualmente en el mercado existen:” 5 tecnologías que están cambiando la industria de la belleza:

Tabla 5: Tecnologías de la industria de belleza

Personalización e inteligencia artificial (IA):	Un producto de belleza que esté personalizado especialmente para ellos.
Aplicaciones de "prueba":	A medida que aumentan las compras en línea, las marcas de belleza utilizan cada vez más la realidad aumentada (RA) para mejorar la experiencia.
Herramientas inteligentes de cuidado de la piel	Una computadora para evaluar tu piel.
Maquillaje impreso	Se escanea la piel y aplica con precisión pequeñas cantidades de maquillaje para ocultar manchas de la edad y otras imperfecciones.
3D o "e-make up"	Maquillaje electrónico, te permiten descargar looks de maquillaje extravagantes para potenciar tu imagen digital.

Adaptado de: (BBC, 2019)

Un factor tecnológico que afecta a las pequeñas empresas productoras de cosméticos es que no hay mucho apoyo, ni opciones de e-commerce a diferencia de en otros países, el cual es: “comercio electrónico y consiste en el marketing y venta de productos o servicios a través de Internet. En definitiva, se basa en la migración del comercio tradicional a Internet, pero con aspectos específicos como su logística, los medios de pago o los aspectos legales.”, (Instituto Europeo de Posgrado, 2018), este es muy deficiente por los altos costos que representa el crear una página web y tener implementado una red de pago (pasarela), la cual resulta muy costosa por los cobros de transacción de las tarjetas. Así también, las redes sociales ayudan para que el negocio se conozca y la gente pueda comprar, pero las opciones que hay en el país son muy limitadas y caras para un negocio que recién está empezando.

2.2.1 Tamaño de la industria

Como el plan de negocios está enfocado en la producción y comercialización de una línea de productos para el cuidado de la piel, el cual se encuentra ubicado dentro de la industria de “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 (C2023.31)” (INEC, 2018), también se encuentran dos actividades económicas más enfocadas en la “comercialización al por mayor y menor de cosméticos las cuales son: “venta al por mayor de productos de perfumería, cosméticos (productos de belleza), artículos de uso personal (jabones).(G4649.21)” (INEC, 2018) y la “venta al por menor de gran variedad de productos entre los que no predominan los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, actividades de venta de: prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, artículos de joyería y bisutería, juguetes, artículos de deporte, etcétera.(G4719.00)” (INEC, 2018). Es así, que para poder realizar el análisis de esta industria se toman en cuenta estas 3 actividades económicas que se encuentran relacionadas a la producción y venta al por mayor y menor de productos cosméticos, los cuales están dentro de la industria manufacturera.

Tabla 6: Ingresos anuales de la industria

AÑO FISCAL	C202331	G464921	G471900	TOTAL
2011	330.958.530	274.250.034	326.351.325	931.559.889
2012	356.370.453	300.347.183	370.861.775	1.027.579.411
2013	398.041.280	352.505.256	409.795.358	1.160.341.894
2014	410.938.110	357.985.499	461.739.841	1.230.663.450
2015	417.209.914	354.337.182	480.357.240	1.251.904.336
2016	356.800.414	319.306.216	462.740.864	1.138.847.494
2017	375.783.463	355.265.076	497.554.741	1.228.603.280
2018	393.690.326	382.397.345	538.066.608	1.314.154.279
2019	368.997.713	397.463.789	561.217.109	1.327.678.611

Adaptado de: (SRI, 2020)

Con la información obtenida se procede a comparar con el total de ingresos del sector manufactura en cada uno de los años para verificar que porcentaje representan el volumen de ventas de las empresas registradas en los 3 CIU, en la siguiente tabla se muestran los resultados:

Tabla 7: CIIU respecto a la industria

AÑO FISCAL	TOTAL, CIIU	INDUSTRIA	% RESPECTO AL PIB
2011	931.559.889	13.710.840.761	6,79%
2012	1.027.579.411	15.146.015.207	6,78%
2013	1.160.341.894	16.502.413.784	7,03%
2014	1.230.663.450	17.377.864.493	7,08%
2015	1.251.904.336	16.900.137.610	7,41%
2016	1.138.847.494	15.165.306.204	7,51%
2017	1.228.603.280	16.432.183.548	7,48%
2018	1.314.154.279	17.301.184.931	7,60%
2019	1.327.678.611	16.062.606.052	8,27%

Adaptado de: (SRI, 2020)

2.2.2 Ciclos económicos

“La estacionalidad es un factor que afecta en menor medida al sector de HPPC. Por lo general, todos los productos del sector se utilizan en la misma medida a lo largo de todo el año. Entran en juego factores como el clima, que pueden condicionar un mayor uso de ciertos productos en determinadas épocas del año y la región del país. Como en el caso de los protectores solares, el verano implica un aumento en el consumo de productos como reparadores capilares, protectores solares o maquillaje en periodos con festividades y compromisos, como la época navideña” (ICEX, 2019).

Es así, que a este tipo de productos la estacionalidad no tiene mucha influencia, pese a eso si existen épocas que por obsequiar como regalo hay un incremento en su compra y además porque son productos que en su mayoría son consumidos por mujeres. De esta manera, existe mayor frecuencia de compra en días festivos como: el Día de la Madre, día de la mujer, San Valentín y Navidad.

Por otra parte, las políticas económicas a esta industria solo lo vuelven al proceso más largo, complejo y caro, es decir pone limitantes para que el emprendedor pueda invertir dentro de esta industria. Y, además, la: “Materia prima importada e impuestos altos son las barreras, los costos de los productos son altos porque la mayoría de los cosméticos son importados e incluso la materia prima de los que se fabrican en el Ecuador llega del exterior, afirman los empresarios.” (Carla Maldonado, 2013).

2.2.3. ANALISIS PORTER

Amenaza de nuevos competidores:

Hoy en día existen muchos emprendimientos que se enfocan en los productos naturales de manera artesanal, es decir, estos no se preocupan por cumplir con los requisitos que el gobierno requiere ni se preocupan por declarar sus impuestos, ya que su venta es de manera informal. Tomando en cuenta que el consumo de los productos de belleza está incrementando en el Ecuador las empresas que entran al mercado de manera formal e informal aumentan, añadiendo todas las importaciones que también se realizan de este tipo de productos. Es así, que cada vez con más frecuencia entran a la industria pequeños productores debido a que las barreras de entrada son bajas. Es por este motivo, que la amenaza de entrada de nuevos competidores es **alta**.

Poder de negociación de los clientes:

Para los productos sustitutos los clientes van a los almacenes donde los precios ya se encuentran fijados, tomando en cuenta que estos son de igual manera para el cuidado de la piel, pero sus componentes son de origen químico. Si embargo, cuando son productos artesanales o de pequeñas empresas, que muchas veces incluso los productos se pueden hasta obtener en ferias, el cliente busca regatear y pedir un precio más bajo al productor, sin tomar en cuenta que el pequeño

productor necesita de este capital para poder seguirlo reinvertiendo. Además, según la propietaria de Khilana Botanicals: “en la mente del consumidor ecuatoriano todavía está la idea errónea que al ser un producto orgánico va a ser más barato” (Arteaga, 2020). “Sin tomar en cuenta o por desconocimiento que elaborar productos a base de materia prima de origen natural o vegetal es mucho más costoso” (FAO, 2020) , que lo que es sintético e industrial, y que al no ser producidos dentro de las economías de escala su costo de producción se vuelve más elevado. De esta manera, los clientes esperan que el producto cueste lo mismo que las marcas conocidas que no entran en el rango de vegano, natural o vegetal o que no tienen conciencia ambiental. Tomando en cuenta que esta clase de productos en tiendas estadounidenses y europeas estarían costando el doble o el triple de precio. Razón por la cual, el poder de negociación de los clientes para este tipo de productos de origen 100% vegetal es **medio**, ya que además tienen facilidad de cambiarse de marca o de producto si es que no están de acuerdo con su precio puesto a que hay gran variedad de productos para el cuidado de la piel y su manera de conseguirlos es fácil, como: en supermercados, centros naturistas, farmacias, centros de belleza, salones de belleza, etc. Si embargo, los productos de Khilana Botanicals son 100% naturales, algo que es muy difícil encontrar en las marcas comunes.

Amenaza de productos sustitutos:

Actualmente, en el mercado ecuatoriano existen muchas marcas importadas y producidas nacionalmente, que venden productos para el cuidado de la piel, que busquen hidratar, reducir líneas de expresión, nutrir, etc., pero no con producción vegana exclusiva. Es por esta razón, que, pese a que buscan tener la misma función en la piel y cabello, estos están elaborados por químicos e ingredientes artificiales. Es decir, los clientes que utilizan estas marcas no se preocupan por el contenido del producto o ya tienen marcas a las que son leales o les mandó su dermatólogo de confianza. Es por esta razón, que la amenaza de productos sustitutos es **alta** dentro de esta industria, ya que existen un sin número de

marcas nacionales e internacionales enfocadas en el cuidado de la piel, debido a la alta demanda por estos productos.

Rivalidad entre los competidores existentes:

Los competidores dentro de la industria que venden productos naturales y orgánicos están más enfocados hacia jabones y shampoo. Y la mayoría de estos que si producen productos para el cuidado facial los ingredientes de sus productos contienen químicos, es decir no son completamente orgánicos o en algunos casos estos son 100% naturales, pero también contienen ingredientes derivados de animales o envases que no ayudan al medio ambiente. Según cifras del SRI con el código CIIU C2023.31 como se puede apreciar en el Anexo 1, se encuentran registradas “66 empresas dentro de la ciudad de Quito” (Superintendencia de compañías, 2020) para la: “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.” (INEC, 2018), tomando en cuenta que no todas se dedican a la fabricación de cosméticos. Así también, hay dos actividades económicas más que no producen pero sí que comercializan cosméticos al por mayor o menor, ya sea porque importan o por que compran a la producción nacional y estas son: “venta al por mayor de productos de perfumería, cosméticos (productos de belleza), artículos de uso personal (jabones).(G4649.21)” (INEC, 2018) la cual posee “ 193 empresas en la ciudad de Quito” (Superintendencia del Compañías, 2020) como se pueden observar en el Anexo 2 y la: “ venta al por menor de gran variedad de productos entre los que no predominan los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, actividades de venta de: prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, artículos de joyería y bisutería, juguetes, artículos de deporte, etcétera.(G4719.00)” (INEC, 2018) la cual se encuentra registrada con “154 empresas en la ciudad de Quito” (Superintendencia de compañías, 2020) como se puede apreciar en el Anexo 3. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que no todas estas empresas se dedican netamente a comercializar productos cosméticos y que además estos sean de origen natural.

Tomando en cuenta que dentro del mercado también se encuentran pequeños emprendimientos que funcionan de manera informal y que no están registrados dentro de la Superintendencia de compañías. Así, las empresas más conocidas por enfocarse en el cuidado de la piel con productos naturales son: Aggi, Nunandes, Mahila, Fioré, Mama Tungurahua, Karvité, Enjoy and life, entre otras. Es de esta manera, que la rivalidad entre los competidores es **media**.

Poder de negociación de los proveedores:

La adquisición de materias primas para la elaboración de los productos cosméticos, en el Ecuador son escasos, debido a que son muy pocos los proveedores de calidad que ofrecen materias primas diversas, que venden los insumos al por menor y en cantidades pequeñas. Los proveedores grandes que tienen mejor calidad en sus insumos y mayor variedad venden cantidades muy grandes. Es por esta razón que a los pequeños productores muchas veces les toca importar los productos, ya que en el exterior son más accesibles vendiendo pequeñas cantidades y los precios son inferiores, puesto que sobre todo los pequeños emprendimientos no tienen la capacidad de invertir en cantidades grandes porque no vende cantidades industriales. Además, de la cantidad de dinero que se requiere para comprar materia prima. Lo mismo pasa con los estuches y envases, mientras se compra más cantidad, menor es el costo por unidad, pero al ser un emprendimiento que recién está empezando no tiene la necesidad ni el capital de invertir tanto. Por lo que, el poder de negociación con los proveedores es **medio**.

Con este análisis se puede establecer que la competencia en el sector es moderada, considerando cómo se están manifestando las fuerzas del mercado y por consiguiente un mercado atractivo, si se diseñan estrategias de mercadeo adecuadas para manejar las fuerzas identificadas como altas y medias.

2.3. ANALISIS DEL MERCADO

2.3.1. Análisis de la competencia

En el siguiente cuadro se podrá apreciar las marcas de la competencia que poseen productos similares y la comparación entre estos tanto en ingredientes, contenido, características, precio de venta e imagen.

Análisis comparativo Competidores							
PRODUCTO	MARCA	PAÍS DE ORIGEN	TOTAL DE INGREDIENTES	CARACTERÍSTICAS	CONTENIDO	PRECIO DE VENTA	IMAGEN
Shimmer Body Oil	Aggi	Ecuador	4	Natural	60 mL	\$36.0	
Aceite Corporal Plantas Andinas	Nunandes	Ecuador	9	Natural	120 mL	\$33.15	
Óleo ligero para cuerpo y cabello	Khilana Botanicals	Ecuador	11	Natural	100 mL	\$22.50	

Figura 2: Comparativo con las empresas que tienen productos similares

Como se puede apreciar no existe una empresa que tenga los mismos productos, inclusive los ingredientes son diferentes, pero cumplen las mismas funciones y se los toma en cuenta como competencia ya que sus componentes son orgánicos. De esta manera, para poder identificar algunos productos de la competencia entre estos se encuentra la marca alemana Eucerin que se encuentran en muchos locales a nivel nacional, la cual posee un aceite facial que el 33% de sus componentes son orgánicos, el contenido es de 30 ml y su precio es de \$41,33 es decir, posee un precio alto dentro del mercado. Así, también está la marca ecuatoriana Aggi, la cual posee un aceite facial de ingredientes naturales de 30ml a un precio de \$35 dólares. Enjoy and Live es otra marca ecuatoriana, que posee un aceite facial de componentes naturales de 30 ml a un

precio de \$34,50. Es así, que esos son algunos aceites naturales que se encuentran en el mercado ecuatoriano y que cumplen la misma función, estos están en un rango de precio entre los \$34 a \$41 dólares, siendo el producto de Eucerin el más caro ya sea porque es importado y por ser una marca mundialmente reconocida. Estando los productos de Khilana Botanicals por \$10 dólares debajo de esos precios. De igual manera, la empresa Mama Tungurahua posee una crema en barra de 3 ingredientes naturales con un contenido de 70 gramos a un precio de \$9 dólares que vendría a ser un producto similar a la manteca corporal en barra de Khilana Botanicals, solo que esta posee 4 ingredientes naturales más con un contenido de 90 gramos a un costo de \$9,50. Es decir, el costo es casi el mismo pero el producto de la empresa es más completo y viene con mayor cantidad. De esta manera, la empresa dentro de este mercado se encuentra con precios por debajo de la competencia, brindando un producto con funciones similares, ingredientes 100% naturales y con el mismo contenido.

Existen empresas de productos cosméticos en el mercado ecuatoriano muy grandes y reconocidas como Yanbal o Avon, las cuales tienen productos muy conocidos dentro del mercado y que vendrían a ser productos sustitutos para Khilana Botanicals, ya que, pese a que son cosméticos, estos no están elaborados con ingredientes 100% naturales.

En cuanto a las agremiaciones existentes, como se mencionó anteriormente existe la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (PROCOSMÉTICOS), la cual no tiene fines de lucro y busca dar un asesoramiento completo a los nuevos emprendimientos de esta industria, dentro de la cual se encuentran afiliadas muchas empresas multinacionales, nacionales y pequeñas.

2.3.2 Investigación de mercados y análisis del cliente

2.3.2.1 Análisis cuantitativo

Perfil del potencial consumidor

Las características del consumidor al que está enfocada la empresa van dirigidas hacia personas que ya se encuentran en una edad económicamente activa y en un 90% mujeres, ya que ellas se preocupan más por el cuidado de su piel que los hombres. Es así, que el nicho de mercado al que va dirigido el producto son mujeres de 25 a 50 años, de un estrato económico medio a medio alto en la ciudad de Quito.

Segmentación de mercados

La segmentación de mercados para el presente proyecto se lo determina de la siguiente manera, tomando en consideración información del INEC (2020) para la población de Quito.

Tabla 8: Segmentación de mercados Quito

Porcentaje	Detalle	Población
100%	Población Quito 2020	2781641
64%	Centro-Norte de Quito	1780250
36%	Sur de Quito	1001391
51,70%	Mujeres	920389
89,70%	PEA	825589
41,21%	Edad 25 - 50 años	340225
35,90%	Estrato social A, B y C+	122141

Adaptado de: SRI, 2020

Tamaño de la muestra:

Para calcular el tamaño de la muestra se lo realiza mediante la siguiente fórmula, tomando en cuenta que se conoce el universo de población:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Nomenclatura:

N = Población

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

d = Margen de error

Cálculo de la muestra

$$\frac{122141(1.96)^2(0.9)(0.1)}{(0.05)^2(122140) + (1.96)^2(0.9)(0.1)}$$

n = 138 personas

Objetivo de investigación

El objetivo de las encuestas fue conocer características del consumidor para una línea de productos para el cuidado de la piel 100% veganos en la ciudad de Quito y su aceptación por parte de las mujeres. A fin de disminuir el margen de error, se realizaron más encuestas de la de muestra, con un total de 225 mujeres encuestadas.

Procedimiento

Se procedió a realizar las encuestas a 225 mujeres entre los 25 a 50 años de la ciudad de Quito, mediante la plataforma de Google Forms se envió el link de la encuesta para que a su vez puedan llenarla. Las encuestas fueron enfocadas en identificar las 4ps del marketing y además el nivel de frecuencia de compra, así como las preferencias del cliente potencial. (Ver Anexo 4).

Resultados de las encuestas

- De las 225 personas encuestadas el 96.5% si utilizan productos para el cuidado de la piel.

- El tipo de producto más utilizado para el cuidado de la piel son las cremas con el 73.5 %, le siguen los tónicos con el 12.4 %, los óleos con el 3.5%, los serum con el 4%, todos los productos anteriores con el 1.7%, sábila el 0.9%, cremas, tónicos, serum y mascarillas con el 0,4%, ninguno con el 0,8% y exfoliantes, mascarillas, gel, cremas facial de día y noche, agua de colonia, bloqueador con el 0,4% cada una.
- El 55.8% si utiliza productos naturales o basados en plantas y el 44,2% no.
- El 73.5% de las mujeres encuestadas si tienen conocimiento que los productos veganos tienen mayores beneficios para su piel, mientras que el 26,5 % no.
- El 95,6% de las encuestadas si se encuentran interesadas en los productos y manifiestan que si lo adquirirían.
- La preferencia de consumo del serum restaurador nocturno es del 40.4%, del serum renovador frutal es del 40,9% y de la manteca corporal en barra es del 18,7%.

6) ¿Qué producto 100% natural preferiría comprar de acuerdo a sus beneficios?

225 respuestas

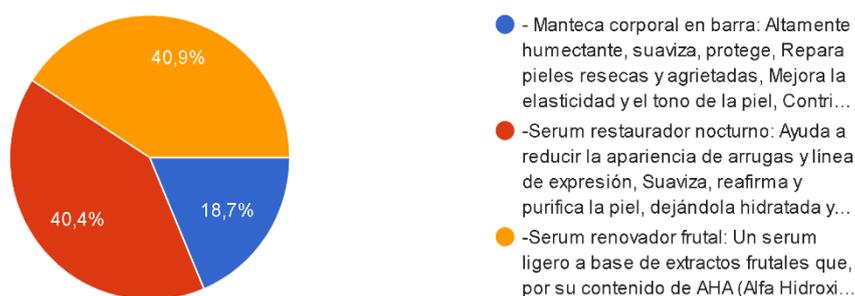


Figura 3: Preferencias por los productos

- Los precios que pagarían por el serum restaurador nocturno el 65,48% serían entre los \$20 y \$22 dólares, el 25,66% pagarían entre \$23 a \$25 dólares y el 8,86% pagarían \$25 dólares o más.

7) ¿Qué precio estaría dispuesta a pagar por los productos mencionados anteriormente?

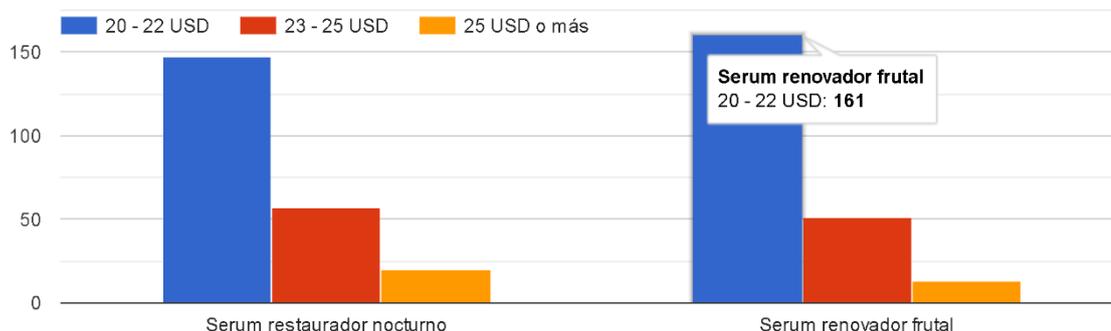


Figura 4: Precio dispuesto a pagar por el serum restaurador nocturno y el serum renovador frutal

- Los precios que pagarían para el serum renovador frutal el 71.68% es de \$20 a \$22 dólares, el 22.56% pagaría de \$23 a \$25 dólares y el 5,75% restante pagaría más de \$25 dólares.
- Los precios que pagarían por la manteca corporal en barra el 57,07% están entre los \$9 y \$10 dólares, el 34.51% y el 8.41% pagaría 13 dólares o más.

7) ¿Qué precio estaría dispuesta a pagar por los productos mencionados anteriormente?

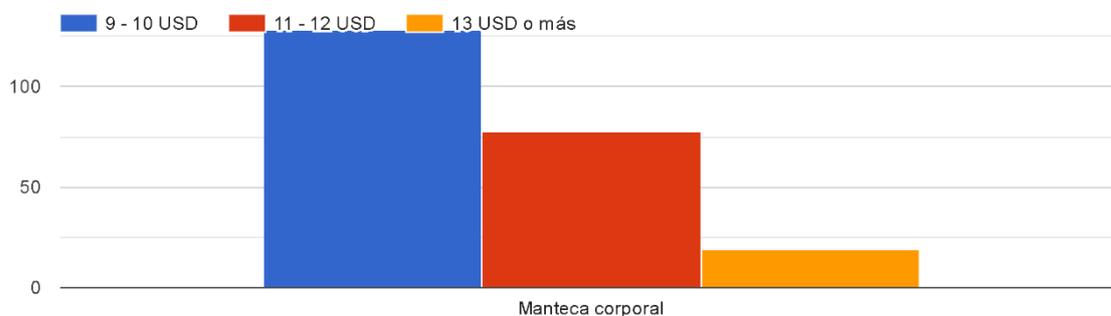


Figura 5: Precio dispuesto a pagar por la manteca corporal.

- Al momento de adquirir productos para el cuidado de la piel su selección se basa principalmente en la calidad con el 79.6%, luego viene el precio con el 12.8%, la marca con el 6.2% y finalmente la disponibilidad con el 1.3%.
- Su lugar de preferencia de donde adquirir los productos para el cuidado de la piel son las tiendas especializadas con el 36.7%, farmacias con el 37.6%, supermercados con el 19.9%, internet con el 3.5% y el 2.3% restante quisieran en revistas o catálogos.
- En la frecuencia de compra de los productos para el cuidado facial el 68,1% lo hace de manera trimestral, el 23,9% de manera mensual, el 1.3% de manera quincenal, el 3% semestral y el 3,7 restante de manera anual.
- El medio publicitario por el que prefieren recibir información sobre los productos para el cuidado de la piel es con el 62.4% las redes sociales, el 15% mediante correo electrónico, el 14.6% mediante WhatsApp y el 8% restante por radio y televisión.

Las gráficas de los resultados se las pueden visualizar en el Anexo 6, de este modo, el 96,5% de las mujeres encuestadas si utilizan productos para el cuidado de la piel en donde los más utilizados son las cremas y los tónicos. Donde el 55% de mujeres si se preocupa porque sus productos sean naturales, ya que el 73,5% si considera que los productos naturales tienen mejores beneficios para la piel. Dentro del cual el nivel de aceptación del producto es del 95,6% de mujeres que si quisieran adquirir el producto. La mayor preferencia de consumo se encuentra en el serum renovador nocturno y el serum renovador frutal y los precios que preferirían para ambos se encuentran entre los \$20 a \$22 dólares, mientras que para la manteca corporal en barra están entre los \$9 a \$10 dólares. La elección de compra se basa primordialmente por la calidad del producto y los lugares donde prefieren adquirirlos son en tiendas especializadas y farmacias. La mayor parte de mujeres compran este tipo de productos de manera trimestral y mensual y el

medio publicitario por el que prefieren recibir información son las redes sociales.

2.3.2.2 Análisis cualitativo

El análisis cualitativo para la presente investigación se lo realiza mediante la entrevista a 2 expertos, que se encuentran involucrados en su actividad profesional con el uso de cosméticos para tratamientos de la piel.

Tabla 9: Experto 1

Nombre y apellido	Lucía Jarrín
Profesión	Cosmetóloga
Edad	60 años
Lugar de trabajo	Renacer Spa

Lucía Jarrín manifiesta que ejerce su profesión de Cosmeatra alrededor de 25 años y es propietaria de Renacer Spa ubicado en la ciudad de Quito. Los productos que utiliza para los tratamientos de la piel tienen una combinación entre químicos y naturales siempre y cuando no sean perjudiciales para la piel de sus clientes. Los clientes que atiende se encuentran entre una edad de 40 a 75 años y son mujeres en su mayoría. Los tratamientos de la piel dependen de lo que se vaya a tratar para establecer el número de sesiones, pero por lo general son entre 4 y 8 sesiones normalmente. Con respecto a los productos naturales indica que se los utiliza en personas con piel rosácea o que presentan alergias a algún producto químico, pero que los tratamientos son de mayor tiempo, pero con una eficacia en su utilización. Cuando las personas acuden con problemas severos en su piel, los productos químicos son los que más se utilizan. Especifica que utiliza serum dentro de sus tratamientos para los pacientes, manifestando que sus beneficios son mayores debido a la concentración, pero que acceder a este tipo de producto es más costoso.

Tabla 10: Experto 2

Nombre y apellido	Fernanda Arteaga
Profesión	Química analítica
Edad	35 años
Lugar de trabajo	Khilana Botanicals

Fernanda comenta que lleva como administradora de Khilana Botanicals un periodo de 1 año y 4 meses. El segmento que atiende con el portafolio de productos son las mujeres entre una edad de 24 a 60 años, con una preferencia al uso de productos naturales para el cuidado de su piel. El crear un producto conlleva el desarrollo de una fórmula química con la utilización de productos naturales nacionales o internacionales. Creada la fórmula se realiza el proceso de elaboración como el envasado en una empresa que cuenta con las certificaciones necesarias. El proceso de producción no es en serie, es decir que se trabaja bajo pedido. La comercialización de los productos se lo realiza en mercados orgánicos y en algunas ferias en la ciudad de Quito. Manifiesta que los productos de Khilana son de calidad, pero con precio superior al de un sustituto en el mercado. Muchos de sus clientes afirman que el uso de los productos naturales es muy beneficioso para el cuidado de la piel.

2.3.4 Matriz FODA

A continuación, se realizará un análisis FODA a fin de poder determinar cómo se encuentra la empresa y generar estrategias aprovechando las fortalezas y oportunidades, para mitigar las debilidades y amenazas. Tomando en cuenta que es un emprendimiento nuevo, pero que ya existe en el mercado si se puede realizar este tipo de análisis.

Tabla 11: FODA

Fortalezas	Oportunidades
-Conocimiento de los productos a ofrecer -Disponibilidad de una línea de productos a diferencia de la competencia que	-Incentivos y exoneraciones del gobierno a los emprendimientos.

<p>dispone de máximo un producto por empresa con las mismas funciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Producción vegana amigable con el ambiente y los animales. -Productos 100% naturales. -Conocimiento del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> - Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes. -Mayor demanda de los productos cosméticos y por los productos veganos y/o naturales. -Aumento de la preocupación medioambiental. -Cupo del gobierno a las importaciones. -Precios de la competencia más altos. - Nuevas tendencias de consumo hacia los productos orgánicos - Uso de la tecnología en Ecuador
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Empresa nueva con una estructura organizacional básica - Baja inversión de capital disponible. -Acceso reducido al e-commerce para generar los pagos con tarjetas de crédito, lo cuales se vuelven muy elevados para una pequeña empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> -Competencia desleal que entra a la industria sin cumplir las normas exigidas por el gobierno. - Altos costos de la materia prima. -Retraso en los pagos por parte de los locales. -Muchos productos sustitutos dentro del mercado. -Dificultad de acceso a la materia prima. -Cambio en la estabilidad económica del país debido a la pandemia.

Tabla 12: FODA cruzado

MATRIZ DAFO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	<p>FO:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Afiliarse a Procosméticos a fin de que la empresa posea un mejor asesoramiento. 	<p>FA:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Programa de incentivos para tiendas. -Promociones por compras en combos.

	<p>-Desarrollar catálogos, afiches y folletos de los productos para entregar en ferias y locales con los productos.</p> <p>-Participar en más ferias y eventos de productos naturales, orgánicos y veganos.</p>	<p>-Elaborar material técnico de productos para las visitas a locales.</p>
DEBILIDADES	<p>DO:</p> <p>-Contratar un vendedor para aprovechar el crecimiento de industria y la mayor demanda de productos cosméticos, naturales y el cuidado medioambiental.</p> <p>-Elaborar un plan de marketing para captar mayor mercado.</p>	<p>DA:</p> <p>-Generar más alianzas con otros locales enfocados en productos naturales.</p> <p>-Realizar campañas de marketing (Algunas enfocadas en la hidratación de la piel debido a que los productos de desinfección por el virus la resecan).</p>

2.3.5 Conclusiones

- El análisis externo permitió verificar la existencia de condiciones favorables para la creación de nuevos emprendimientos y para empresas existentes, debido a que el Gobierno Central se encuentra impulsando y apoyando a los sectores productivos. Mediante reformas tributarias que benefician a los negocios a disponer de mayor liquidez.
- La industria de los cosméticos muestra un panorama con tendencia al alza respecto al total del sector de manufactura, por lo tanto, se muestra como una oportunidad para impulsar el desarrollo de una nueva línea de cosméticos naturales.
- Los resultados cuantitativos permitieron conocer que el consumidor potencial son las mujeres, dentro de las cuales el producto que más utilizan para el cuidado de la piel en un 73.3% son las cremas, el 55,6%

de los productos que utilizan son de origen vegetal y dentro del cual el 73.3% de las encuestadas consideran que los productos naturales tienen mayorea beneficios para la piel. Considerando que el 96,6% de encuestadas si utilizarían el producto, es decir la preferencia al consumo de productos naturales para el cuidado de la piel, y con una alta responsabilidad social y medioambiental está en aumento.

- Las entrevistas a expertos orientaron a confirmar que el uso de productos naturales para el cuidado de la piel es muy apropiado para las personas, adicionalmente que son de calidad y que se están convirtiendo en un sustituto de los productos químicos de las grandes empresas.

CAPITULO 3: Estrategia genérica y estrategia de mercadeo

3.1. Estrategia genérica de ingreso al mercado

La estrategia genérica de ingreso al mercado Quiteño es de diferenciación. La diferenciación “se basa en dotar al producto o servicio de una cualidad única que es valorada de forma positiva por los consumidores y que permite cobrar precios superiores”(cepymenews, 2020). La diferenciación de Khilana Botanicals radica en la elaboración de productos para el cuidado de la piel con materia prima 100% natural, de ahí que los productos que se comercializan cuentan con esta distinción exclusiva. Este tipo de productos son muy aceptados por mujeres que los usan en tratamientos para la protección de su rostro y la piel de su cuerpo, y al compararlos con productos químicos su calidad es similar, pero con mayores atributos en cuanto al cuidado de la piel.

3.2. Naturaleza y filosofía del negocio

La filosofía de Khilana Botanicals se encuentra enfocada en los siguientes principios y valores que guían la actividad comercial del negocio.

- Responsabilidad social. - la responsabilidad social del negocio se enfoca en la utilización de productos 100% naturales contribuyendo a la generación económica de los lugares o sitios de la Amazonía ecuatoriana donde se los adquiere, por otro lado, el uso de envases reutilizables y amigables con el medio ambiente.
- Transparencia y honestidad. – La transparencia y honestidad es una obligación en el negocio de Khilana, con esto se quiere decir que los productos que se entregan al público cuentan con la calidad necesaria y el uso exclusivo de productos naturales.
- Cultura de la innovación. – Khilana siempre se encuentra innovando el desarrollo de los productos existentes o generando nuevas ideas para la

creación de nuevas líneas de productos enfocados en tratamientos para el cuidado de la piel.

- Cultura de calidad. – los procesos generadores de valor están en constante mejora continua, permitiendo disminuir tiempos y la utilización de recursos; con esto se pretende conseguir eficiencia y eficacia y la satisfacción del cliente.

3.3. Estilo corporativo, imagen



Figura 6: Khilana logo

Khilana: significa en HINDI” Alimentar”

Botanicals: traducido al español: botánicas

3.4. Enfoque social, impacto en la comunidad

Khilana Botanicals es un emprendimiento que tiene una cultura responsable social y ambientalmente, a la vez que se procura disponer de rentabilidad para el negocio. El impacto en la comunidad está orientado en la entrega productos naturales para el cuidado de la piel tanto de hombres y mujeres. Los resultados evidenciados con clientes afirman que los productos de se comercializa por Khilana son adecuados en tratamientos del rostro y piel, permitiendo disfrutar de un rostro más terso, hidratado y rejuvenecido.

3.5. Misión y visión

La misión de una empresa “es el motivo por el que existe dicha empresa, su razón de ser. Indica la actividad que realiza la empresa” (economipedia, 2019)

Misión para Khilana Botanicals: “Ofrecer al mercado productos cosméticos 100% naturales para el cuidado de la piel, no tóxicos y totalmente seguros, permitiendo satisfacer las necesidades de nuestros clientes y siempre comprometidos con el cuidado y respeto de la naturaleza, aprovechando sus bondades de manera sustentable y apoyando el comercio justo”.

La visión de una empresa “es una declaración o manifestación que indica hacia dónde se dirige una empresa o qué es aquello en lo que pretende convertirse en largo plazo” (crecenegocios, 2014).

Visión para Khilana Botanicals: “Para el año 2025, Khilana Botanicals será una empresa ecuatoriana reconocida en el desarrollo de excelentes cosméticos naturales que serán comercializados a nivel nacional”

3.6. Objetivos de crecimiento y financieros

Objetivos de crecimiento:

- Incrementar el volumen de ventas un 8% cada año respecto al periodo anterior.
- Desarrollar nuevas líneas de cosméticos naturales enfocados exclusivamente para la tercera edad en el cuarto de funcionamiento Khilana.
- Mejorar los procesos de la cadena de valor permitiendo disminuir un 2% los tiempos y uso de recursos cada año.

- Generar un plan estratégico de marketing que permita posicionar los productos de Khilana en el mercado quiteño a través de las redes sociales, captando un 2% del mercado potencial.

Objetivos financieros:

- Disminuir los gastos operacionales en un 5% anualmente durante los cinco años.
- Generar un margen de ganancia superior al 11% a partir del tercer año de funcionamiento del negocio.
- Generar una rentabilidad sobre la inversión (ROA) superior al 20% a partir del año 2.
- Mantener el índice de liquidez superior a 1.15 cada año, permitiendo de esta manera contar con solvencia para cubrir las obligaciones a corto plazo.

3.7. Información legal

3.7.1. Tipo de empresa, estado legal actual

Khilana Botanicals es un emprendimiento vigente desde junio de 2018, bajo la razón social de “Arteaga Baldeón María Fernanda”, es decir, como persona natural. La actividad comercial de acuerdo con el Servicio de Rentas Internas es “venta al por menor de perfumes y artículos cosméticos en establecimientos especializados”. No se encuentra registrado como empresa bajo la supervisión de la Superintendencia de Compañías. Khilana es un negocio no obligado a llevar contabilidad. Por este motivo María Fernanda Arteaga se la denomina como administradora o gerente propietaria.

RUC 1719216309001		Razón social ARTEAGA BALDEON MARIA FERNANDA	
Estado contribuyente en el RUC ACTIVO		Nombre comercial KHILANA BOTANICALS	
Actividad económica principal		VENTA AL POR MENOR DE PERFUMES Y ARTÍCULOS COSMÉTICOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.	
Tipo contribuyente	Clase contribuyente	Obligado a llevar contabilidad	
PERSONA NATURAL	OTROS	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
02/10/2009	05/12/2019		04/06/2018

Figura 7: RUC de Khilana Botanicals

Para el funcionamiento adecuado de Khilana Botanicals requiere cumplir con los siguientes requisitos legales y normativos:

- Obtención del Registro Único de Contribuyente o RUC
- Declaraciones de impuestos: IVA, Impuesto a la Renta, Anexo de Gastos Personales.
- Llevar un registro de ingresos y gastos
- Obtener el permiso de funcionamiento de la Agencia Nacional de Regulación y Control Sanitaria o ARCSA para “establecimientos de comercialización de productos cosméticos, higiénicos de uso doméstico y/o productos absorbentes de higiene personal o combinados”. El permiso tiene un costo de 96 USD.
- Registro de la marca en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. El trámite de registro se lo puede realizar por la página Web: www.derechosintelectuaes.gob.ec; el costo es de 500 USD.
- Obtención de la Licencia Única de Actividades Económicas o LUAE, es el documento indispensable para el ejercicio de cualquier actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito. La LUAE integra los siguientes permisos y/o autorizaciones administrativas:
 - Informe de Compatibilidad y Uso de Suelo (ICUS)

- Permiso Sanitario
- Permiso de Funcionamiento de Bomberos
- Rotulación (Identificación de la actividad económica)
- Permiso ambiental
- Licencia Única de Funcionamiento de las Actividades Turísticas
- Permiso Anual de Funcionamiento de la Intendencia General de Policía.

3.8. Estructura organizacional

3.8.1. Descripción detallada de los integrantes y sus responsabilidades. Gobierno corporativo. Organigrama

Tomando en cuenta que Khilana Botanicals es administrada por una sola persona, y para que se pueda conseguir los objetivos establecidos es necesario contar con una estructura organizacional; mediante la incorporación de nuevo personal bajo relación de dependencia y otros como asesoría externa.

Propuesta de organigrama para Khilana Botanicals:

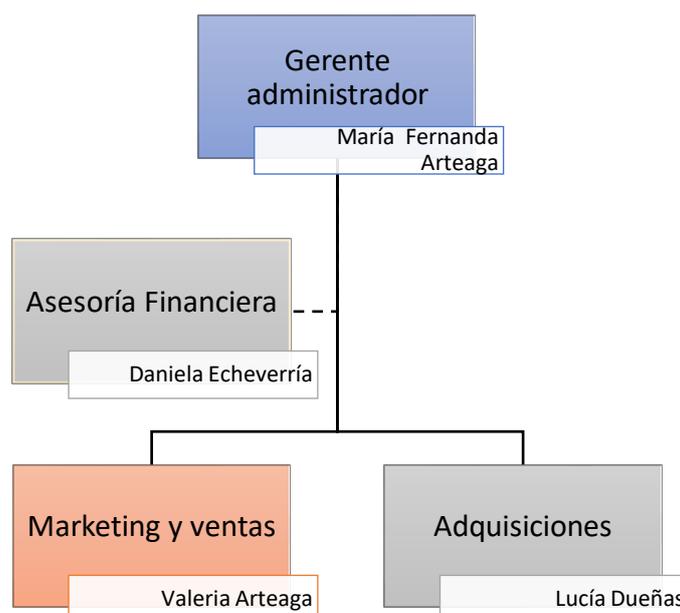


Figura 8: Organigrama

Tabla 13: Detalle de funciones

Personal	Funciones
Gerente administrador	Representante legal de Khilana Botanicals Generar acuerdos comerciales con socios estratégicos Realizar la planificación estratégica Control y seguimiento del personal Desarrollo de fórmulas, pruebas piloto de los productos, control de calidad y eficacia de las fórmulas de cada cosmético natural.
Asesoría financiera (externo)	Realizar análisis financiero de la Khilana Botanicals Realiza presupuestos, evaluación de proyectos, balances Declaraciones de impuestos
Marketing y ventas	Realizar estudios de mercado para la creación de nuevas líneas de productos Generar planes de marketing por líneas de producto tomando en cuenta el perfil del consumidor Administrar las redes sociales y página Web Venta de los productos
Adquisiciones	Persona responsable de las adquisiciones de las materias primas Contratos con la empresa maquiladora para la fabricación de los cosméticos naturales

3.9. Ubicación

3.9.1. Lugar donde se ubicará la empresa/proyecto, y por qué

En la actualidad el lugar donde se encuentra Khilana Botanicals es en la calle 6 y Francisco Dalmau, sector Ponciano al norte de la ciudad de Quito.

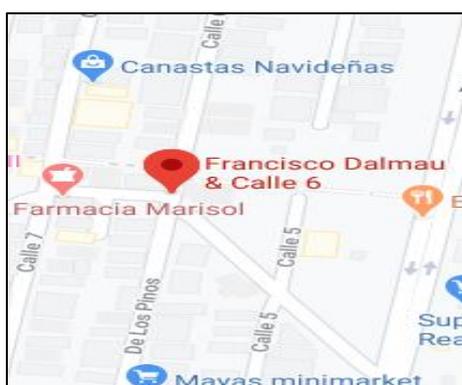


Figura 9: Ubicación

Tomado de: Google Maps, 2020

La ubicación escogida fue considerada por la accesibilidad vial, transporte urbano, cercanía para llegar a clientes del sector norte de la ciudad y tiendas

artesanales que forman parte de los socios estratégicos del negocio y porque se cuenta con el laboratorio de creación de las fórmulas.

3.10. Ventaja competitiva

3.10.1. Cadena de valor

La cadena de valor es “serie de departamentos internos que realizan actividades que crean valor al diseñar, producir, vender, entregar y apoyar los productos de una empresa” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 46). La cadena de valor de Khilana Botanicals se muestra en la siguiente figura, donde se muestran la composición de las actividades de apoyo y primarias para la creación de valor, para la producción y comercialización de los cosméticos 100% naturales.

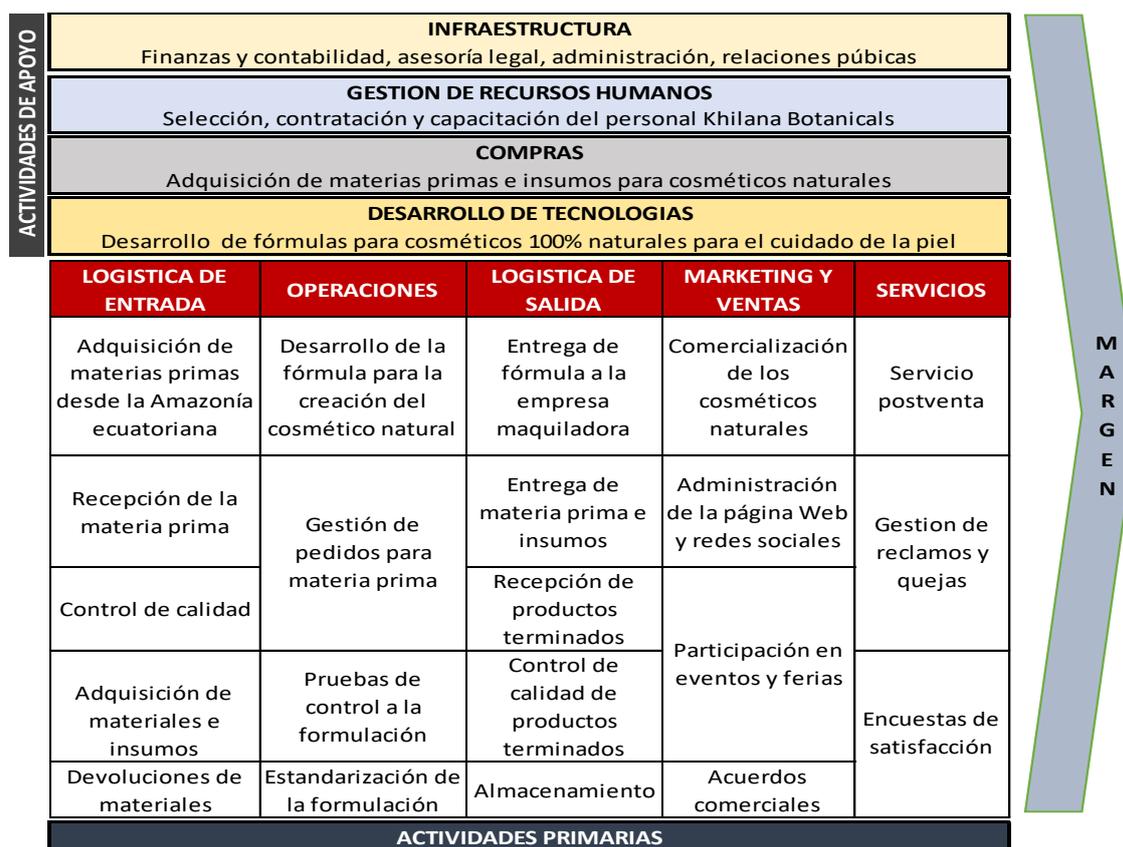


Figura 10: Cadena de valor

3.10.2 Ventaja competitiva y propuesta de posicionamiento

La ventaja competitiva es “una ventaja sobre los competidores que se gana ofreciendo gran valor al cliente, ya sea ofreciendo precios bajos o bien

proporcionando más beneficios que justifiquen precios altos” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 210).

La ventaja competitiva de Khilana Botanicals radica en la diferenciación de sus productos cosméticos 100% naturales, que son utilizados para tratamientos y cuidados de la piel y el rostro de las personas, sin la existencia de efectos secundarios, adicionalmente, que cuentan con calidad similar a un producto químico, y no son agresivos con la dermis de las personas.

Mientras que el posicionamiento está relacionado con la propuesta de valor, es decir, la estrategia de diferenciación y posicionamiento que utiliza una empresa o marca para permanecer en el mercado. La estrategia de posicionamiento utilizada es “más por más”, la cual implica “ofrecer el bien o servicio más exclusivo a un precio más elevado para cubrir los costos mayores” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 213).

Los cosméticos de Khilana al ser producidos con materia prima natural 100% orgánica, repercute en el costo de su producto encareciéndolo. Por este motivo se entrega un producto terminado de buena calidad, orgánico a un precio superior al de la competencia indirecta que en este caso son los cosméticos con componentes químicos.

3.11. Estrategias de mercadeo

La estrategia de mercado a utilizarse es de enfoque o segmentación de mercado. Esta estrategia consiste en enfocarse en un público objetivo concreto, que para este caso son las mujeres de 25 a 50 años, que se encuentren en un estrato social A, B y C+, con esto la empresa se destinará todos sus esfuerzos por atender a este segmento y no se preocupará de atender a todo el mercado.

3.11.1. Concepto del producto

Serum renovador frutal para rostro



Detalles del producto

- Un serum ligero a base de extractos frutales que, por su contenido de AHA (Alfa Hidroxi Ácidos), posee propiedades exfoliantes, dejando la piel con una apariencia suave y radiante.
- Suaviza arrugas y líneas de expresión; ya que, los AHA acondicionan y mejoran el tono de la piel, realizando su textura.
- Ayuda a iluminar la piel.
- Remueve las células muertas de la piel.

Figura 11: Serum renovador frutal para rostro

Serum restaurador nocturno



Detalles del producto

- Ayuda a reducir la apariencia de arrugas y líneas de expresión
- Suaviza, reafirma y purifica la piel, dejándola hidratada y flexible.
- Mejora la textura y realza el brillo de la piel.
- Mantiene la humedad propia de la piel, ayudando a restaurar una apariencia cansada.
- Ayuda a recuperar la piel durante la noche cuando es más propensa a repararse por sí

Figura 12: Serum restaurador nocturno

sola de los agresores medio ambientales.

- Su efecto tónico y astringente ayuda a tratar las pieles inflamadas.
- Ideal para todo tipo de piel y se absorbe rápidamente por su textura ligera.

Crema en barra:



Detalles del producto

- Altamente humectante, suaviza y protege
- Repara pieles reseca y agrietadas.
- Mejora la elasticidad y el tono de la piel.
- Contribuye a la prevención de estrías.
- Para todo tipo de piel. Ideal para pieles sensibles y reseca.

Figura 13: Crema en barra

3.11.2. Estrategias de distribución:

La estrategia a utilizar es la de canal de marketing directo e indirecto, que consiste en disponer de niveles de intermediarios para poder llegar al consumidor. Como se muestra en la siguiente figura, Khilana Botanicals para llegar al consumidor lo puede hacer mediante los intermediarios y a mediante una venta directa.



Figura 14: Canal de distribución

La estrategia de distribución será selectiva “uso de más de uno (pero no la totalidad) de los intermediarios, que estén dispuestos a trabajar los productos de la compañía” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 353).

La estrategia de distribución permitirá cubrir un mayor mercado, pero hay que tomar en consideración que los intermediarios son socios estratégicos, los cuales tienen una retribución económica entre el 25 y 30% del precio de venta, con este canal se dispondrá de menor margen, pero el resultado será la venta en volumen. De acuerdo con, los resultados de la encuesta se establecen que la preferencia para adquirir este tipo de productos para el cuidado de la piel lo hacen en supermercados, farmacias y tiendas orgánicas.

Mientras que si la venta se lo realiza de manera directa el margen es mayor, pero el volumen de ventas será menor que con los intermediarios.

3.11.3. Estrategia de precios

La estrategia de precios a utilizar será la de fijación de precios por valor agregado “ofrecer características y servicios de valor agregado para diferenciar las ofertas de la compañía, y cobrar precios más elevados” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 293).

A continuación, se muestra los precios establecidos para el canal directo e indirecto, con los respectivos márgenes de ganancia respectivos para la nueva línea de productos:

Tabla 14: Precios de los productos

PRODUCTO	Costo de ventas	Margen de ganancia %	Precio de venta Público
Serum Restaurador Nocturno	\$ 5,50	300%	\$ 22,00
Serum Renovador Frutal	\$ 5,50	300%	\$ 22,00
Manteca corporal en barra	\$ 3,80	150%	\$ 9,50

PRODUCTO	Costo de ventas	Margen de ganancia %	Precio de venta intermedio
Serum Restaurador Nocturno	\$ 5,50	180%	\$ 15,40
Serum Renovador Frutal	\$ 5,50	180%	\$ 15,40
Manteca corporal en barra	\$ 3,80	75%	\$ 6,65

La estrategia de ajuste de precios será de fijación de precios promocionales “fijar temporalmente precios de productos por debajo de su precio de lista, con la finalidad de incrementar las ventas a corto plazo” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 321). El ajuste establecido serán descuentos promocionales del 10% 6 veces en el año es decir cada bimestre por el lapso de 15 días, con esto se impulsará las ventas de los productos.

La política de cobro con intermediarios es del 25% en efectivo en la entrega de los productos y el 75% a un mes plazo. La política de cobro a clientes finales será en efectivo, tarjeta de crédito o transferencias bancarias.

3.11.4. Estrategias de promoción

La estrategia de promoción a utilizar será Push y Pull tomando en consideración que se tiene canal directo e indirecto. La estrategia de Push “requiere usar la fuerza de ventas y la promoción comercial para enviar el producto por los canales. La estrategia Pull “requiere gastar mucho en publicidad y promoción entre los consumidores, para lograr que los consumidores finales adquieran el producto” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 425).

3.11.5. Estrategias de comunicación

Las herramientas promocionales serán las siguientes:

- Publicidad: se lo realizará mediante flyers, canal de YouTube, páginas amarillas como mercado libre y OLX.
- Ventas personales: las ventas personales se impulsarán mediante la participación en ferias de productos orgánicos de la ciudad de Quito, con un total de 6 ferias en el año. Para llevar a cabo esta estrategia se utilizarán Stand e impulsadoras para promocionar el producto. La duración de las ferias es de 2 días.
- Promoción de ventas: la promoción de ventas será el 10% de descuento a los productos seis veces en el año.
- Relaciones públicas: se impulsará las ventas mediante la utilización de influencers para promocionar en las redes sociales y página Web.
- Marketing directo: se promocionarán los productos en las redes sociales y página Web de la empresa, adicional se impulsará un seguimiento al cliente mediante una campaña CRM.



Figura 15: Herramientas de marketing

3.11.6. Estrategias de servicio

Garantía y servicio posventa: Khilana Botanicals ofrece un servicio de calidad y garantía en sus productos. Mediante el servicio posventa se realizarán

encuestas de satisfacción al cliente para confirmar la eficacia de los productos, recomendaciones y/o sugerencias en cuanto a presentaciones, formas de pago, eficacia en los tratamientos, canales de distribución, entrega a domicilio, entre otros.

3.11.7. Presupuesto:

Por política de Khilana Botanicals se establece que la promoción y publicidad tendrá un porcentaje del 10% del total de las ventas proyectadas, con el propósito de mantener la presencia de la imagen en el mercado.

Tabla 15: Presupuesto de marketing

Presupuesto de marketing	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ventas presupuestadas	\$ 72.216,00	\$ 78.101,60	\$ 84.466,88	\$ 91.350,94	\$ 98.796,04
Campaña publicitaria y promocional	\$ 3.610,80	\$ 3.905,08	\$ 4.223,34	\$ 4.567,55	\$ 4.939,80
Publicidad	\$ 722,16	\$ 781,02	\$ 844,67	\$ 913,51	\$ 987,96
Ventas personales	\$ 794,38	\$ 859,12	\$ 929,14	\$ 1.004,86	\$ 1.086,76
Promocion de ventas	\$ 1.011,02	\$ 1.093,42	\$ 1.182,54	\$ 1.278,91	\$ 1.383,14
Relaciones públicas	\$ 649,94	\$ 702,91	\$ 760,20	\$ 822,16	\$ 889,16
Marketing directo	\$ 433,30	\$ 468,61	\$ 506,80	\$ 548,11	\$ 592,78

3.11.8. Proyecciones de ventas

La proyección de ventas anual fue realizada con los siguientes supuestos.

Tabla 16: Estimación de ventas

Incremento en el precio	3%
Incremento en la cantidad	5%

Presupuesto de ventas	Mensual	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
<u>Cantidad por producto</u>						
Serum Restaurador Nocturno	30	360	378	397	417	438
Serum Renovador Frutal	35	420	441	463	486	511
Manteca corporal en barra	25	300	315	331	347	365
<u>Precio de venta</u>						
Serum Restaurador Nocturno		\$ 22,00	\$ 22,66	\$ 23,34	\$ 24,04	\$ 24,76
Serum Renovador Frutal		\$ 22,00	\$ 22,66	\$ 23,34	\$ 24,04	\$ 24,76
Manteca corporal en barra		\$ 9,50	\$ 9,79	\$ 10,08	\$ 10,38	\$ 10,69
Total ventas consumidores (1)		\$ 20.010,00	\$ 21.640,82	\$ 23.404,54	\$ 25.312,01	\$ 27.374,94

Presupuesto de ventas		año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
<u>Cantidad por producto</u>						
Serum Restaurador Nocturno	110	1320	1386	1455	1528	1604
Serum Renovador Frutal	125	1500	1575	1654	1736	1823
Manteca corporal en barra	110	1320	1386	1455	1528	1604
<u>Precio de venta</u>						
Serum Restaurador Nocturno		\$ 15,40	\$ 15,86	\$ 16,34	\$ 16,83	\$ 17,33
Serum Renovador Frutal		\$ 15,40	\$ 15,86	\$ 16,34	\$ 16,83	\$ 17,33
Manteca corporal en barra		\$ 6,65	\$ 6,85	\$ 7,05	\$ 7,27	\$ 7,48
Total ventas intermediarios (2)		\$ 52.206,00	\$ 56.460,79	\$ 61.062,34	\$ 66.038,92	\$ 71.421,10
Total ingresos (1) + (2)		\$ 72.216,00	\$ 78.101,60	\$ 84.466,88	\$ 91.350,94	\$ 98.796,04

La estimación de ventas fue considerada en base a los datos de ventas de los otros productos de Khilana, donde hay un promedio de ventas de 25 a 40 unidades por mes, tomando un escenario conservador en base a las estadísticas de la empresa.

3.12. Conclusiones del capítulo

- Se procedió a establecer la propuesta de planificación estratégica de Khilana Botanicals, su estructura organizacional y legal para el funcionamiento operativo del negocio.
- El plan de marketing diseña las herramientas publicitarias y promocionales, como las respectivas estrategias, de esta manera se efectiviza la ventaja competitiva que Khilana Botanicals tendrá en el mercado respecto a su competencia.
- Las ventas de la nueva línea de cosméticos naturales serán realizadas por canal directo e indirecto, que permitirá mayor penetración en el mercado objetivo que en este punto son las mujeres de 25 a 50 años.

CAPÍTULO 4: Operaciones

4.1 Estado de desarrollo

4.1.1 Estado del arte

La cosmética orgánica, natural o ecológica en la actualidad es consumida por muchas personas a nivel del mundo, con una tendencia de crecimiento en su uso para el tratamiento de la piel y rostro. El mayor consumo y uso es por parte de las mujeres, a esto se añade el cambio de mentalidad de las personas por el no uso de productos que contengan sufrimiento animal, por lo tanto, “ha hecho que la cosmética natural se posicione cada vez como un mercado muy potente” (elplural,2019).

El éxito de las ventas se debe a que esta industria utiliza a celebridades como influencers para promocionar sus productos, como es el caso de actrices, cantantes, modelos, que en su cotidianidad utilizan este tipo de cosmética natural con muy buenos resultados en cuanto a hidratación de la piel, desmaquillantes, cremas antiarrugas, antienvjecimientos, blanqueamiento, entre otros. Además, que los consumidores buscan alejarse de los productos químicos y procurar el uso de productos con mayor contenido natural.

Una de las ventajas o beneficios principales de la cosmética natural es que su uso en la piel no es abrasiva ni tóxica, de ahí que se aconseja por parte de dermatólogos y cosmetólogos su uso para tipos de piel muy sensibles.

En Ecuador se encuentran desarrollando este tipo de productos por medio de tiendas naturistas, mediante el procesamiento de ingredientes orgánicos y naturales como es el caso de Khilana Botanicals, que ofrece al mercado productos con certificación del ARCSA garantizando un producto de calidad y no nocivo para las personas.

4.1.2 Estrategia operativa

La estrategia de operaciones “es un plan a largo plazo en el que se enmarcan las acciones a realizar, necesarias para alcanzar los objetivos fijados”, “se basa en el uso adecuado de los recursos de la empresa, requiere de un análisis del entorno y del mercado, y su propósito es mejorar la competitividad de la compañía” (EAE, 2017).

La estrategia operativa de Khilana Botanicals consiste en producir cosmética natural, mediante el desarrollo de fórmulas químicas que permitan utilizar como ingredientes materias primas de origen vegetal, envasarlos en productos amigables con el medio ambiente y finalizar con un producto terminado con estándares de calidad y certificados por el ARCOSA. Todo este proceso se lo realiza con el propósito de optimizar el uso de los recursos y producir la nueva línea de cosméticos a costos bajos y poder mantener precios competitivos en el mercado.

4.2 Descripción del proceso

4.2.1 Flujo de procesos

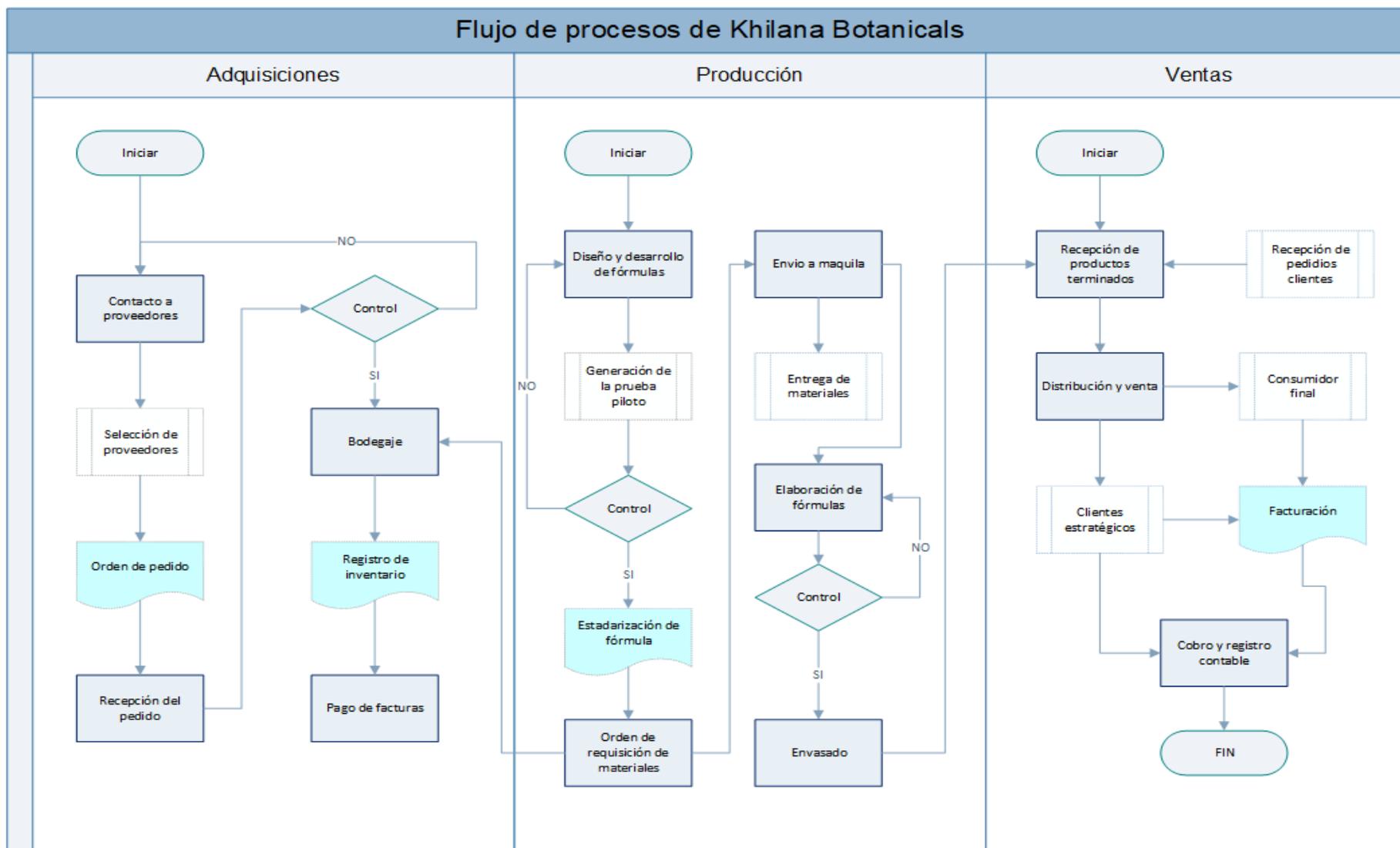


Figura 16: Flujo de procesos

El flujo del proceso de la producción de los cosméticos naturales se lo realiza mediante la adquisición de la materia prima e insumos, se prepara la formulación y el proceso de producción y envasado se lo realiza por medio de una tercerizadora (maquiladora) que es el negocio que genera y produce todo el lote de productos que Khilana necesita para cubrir las ventas estimadas en cada portafolio de sus productos, como es el caso de la nueva línea de cosméticos.

4.2.2 Análisis de la capacidad del proceso

“La capacidad de proceso es el grado de aptitud que tiene un proceso para cumplir con las especificaciones técnicas deseadas” (Salazar López, 2019). Para considerar que un producto sea de calidad, las mediciones de sus características deberían ser iguales a su valor ideal, pero siempre va a existir variabilidad, es por este motivo que las especificaciones técnicas deberán encontrarse en un intervalo superior o inferior a la media promedio. Se establece que un proceso es adecuado o se encuentra de los límites si el valor es $C_p \geq 1.33$

El índice de capacidad es igual a:

$$C_p = \frac{LES - LEI}{6S}$$

Donde:

C_p . = Índice de capacidad

S = Desviación estándar

LES = Límite superior

LEI = Límite inferior

Con el propósito de determinar el cálculo del índice de capacidad se procede a realizar un ejemplo de la calidad de un producto de Khilana Botanicals relacionado a la viscosidad del cosmético.

Tabla 17: Control de calidad

Control de proceso:	Viscosidad
Estándar requerido:	4500

Número de muestra	Control de viscosidad				Promedio	(Xi - X)^2
1	4650	4800	4550	4750	4688	7056
2	4850	4600	4490	4750	4673	4761
3	4550	4450	4500	4500	4500	10712
4	4600	4480	4800	4650	4633	841
5	4150	4800	4550	4600	4525	6162

Tabla 18: Cálculo del índice de Capacidad Cp

Promedio	4604
LES	4850
LEI	4150
Varianza	7383
Desviación estándar	86
Índice de capacidad Cp.	1,36

Se demuestra que el índice de capacidad es de 1.36 superior al aconsejado de 1.33, es decir, que Khilana Botanicals mantiene calidad en cuanto a viscosidad en su producto.

4.3 Necesidades y requerimientos

4.3.1 Materias primas e insumos

Las materias primas e insumos requeridos para la producción de la nueva línea de cosméticos naturales se presentan a continuación:

Tabla 19: Manteca corporal

Detalle	Cantidad	Costo	Total
Butyrospermum Parkii Butter	0,10	\$2,15	\$0,22
Citrus Aurantium dulcis oil	0,20	\$1,70	\$0,34

Citrus Aurantium flower oil	0,25	\$1,80	\$0,45
Copernicia cerifera wax	0,25	\$2,00	\$0,50
Plukenetia volubilis seed oil	0,35	\$2,50	\$0,88
Theobroma Cacao seed butter	0,40	\$2,80	\$1,12
Empaque de cartón	1	\$0,30	\$0,30
Total			\$3,80

Tabla 20: Serum Restaurador Nocturno

Detalle	Cantidad	Costo	Total
Anthemis Nobilis Flower Extract	0,05	\$2,30	\$0,12
Calendula Officinalis Flower Extract	0,15	\$1,95	\$0,29
Caprylic Triglyceride	0,20	\$2,00	\$0,40
Citrus Aurantium Dulcis Peel Extract	0,20	\$1,80	\$0,36
Elettaria Cardamomum Seed Extract	0,25	\$2,30	\$0,58
Glycine Soja Oil	0,40	\$3,20	\$1,28
Helianthus Annuus Seed Oil	0,20	\$1,60	\$0,32
Hydrogenated Olive Oil Unsaponifiables	0,10	\$1,90	\$0,19
Hydrogenated Ethylhexyl Oliviate	0,10	\$1,75	\$0,18
Jasminum Officinate Flower/Leaf Extract	0,10	\$2,00	\$0,20
Lavandula Angustifolia Flower/Leaf/Stem Extract	0,15	\$1,60	\$0,24
Oenothera Biennis Oil	0,15	\$1,30	\$0,20
Pluketenia Volubilis seed oil	0,10	\$1,40	\$0,14
Pyrus Malus Fruit Extract	0,05	\$1,65	\$0,08
Rosa Canina Fruit Oil	0,05	\$1,60	\$0,08
Rosa Damascena Flower Extract	0,02	\$2,50	\$0,05
Rose Extract	0,02	\$1,50	\$0,03
Rubus Idaeus Fruit Extract	0,01	\$1,35	\$0,01
Tocopherol	0,01	\$1,60	\$0,02
Empaque de cartón	1	\$0,30	\$0,30
Frasco de vidrio ámbar	1	\$0,25	\$0,25
Etiqueta BOPP metalizada	1	\$0,20	\$0,20
Total			\$5,50

Tabla 21: Serum Renovador Frutal

Detalle	Cantidad	Costo	Total
Acer Saccharum Extract	0,05	\$ 2,40	\$ 0,12
Caléndula Officinalis Flower Extract	0,15	\$ 1,95	\$ 0,29

Caprylic Triglyceride	0,20	\$	2,00	\$	0,40
Citrus Aurantifolia oil	0,20	\$	1,80	\$	0,36
Citrus Aurantium Dulcis Fruit Extract	0,25	\$	2,30	\$	0,58
Citrus Limón Fruit Extract	0,40	\$	3,20	\$	1,28
Helianthus Annuss Seed Oil	0,18	\$	1,60	\$	0,29
Hydrogenated Ethylhexyl Olivat	0,15	\$	1,90	\$	0,29
Hydrogenated Olive Oil Unsaponifiables	0,15	\$	1,75	\$	0,26
Plukenetia Volubilis seed oil	0,10	\$	2,00	\$	0,20
Rosmarinus officinails leaf/stem oil	0,15	\$	1,60	\$	0,24
Saccharum Officinarum Extract	0,15	\$	1,30	\$	0,20
Salvia hispánica seed oil	0,05	\$	1,40	\$	0,07
Simmondsia chinensis seed oil	0,06	\$	1,65	\$	0,10
Tocopherol	0,02	\$	1,60	\$	0,03
Vaccinium Myrtilus Fuir/Leaf Extract	0,01	\$	2,50	\$	0,03
Rose Extract	0,02	\$	1,50	\$	0,03
Empaque de cartón	1	\$	0,30	\$	0,30
Frasco de vidrio ámbar	1	\$	0,25	\$	0,25
Etiqueta BOPP metalizada	1	\$	0,20	\$	0,20
Total				\$	5,50

4.3.2 Descripción de equipos y máquinas

La inversión requerida de activos fijos es por un valor de 16.085 USD, que se encuentran distribuidos en la siguiente tabla:

Tabla 22: Inversión activos fijos

Detalle	Cantidad	Costo	Total
<i>Equipos informáticos y software</i>			
Computadora	2	\$ 550,00	\$ 1.100,00
Impresora	1	\$ 175,00	\$ 175,00
Sistema contable	1	\$ 700,00	\$ 700,00
<i>Mobiliario</i>			
Estaciones de trabajo	3	\$ 125,00	\$ 375,00
Sillas ejecutivas	3	\$ 85,00	\$ 255,00
Estanterías	2	\$ 110,00	\$ 220,00
Exhibidores	2	\$ 130,00	\$ 260,00
<i>Vehículos</i>			
Automóvil	1	\$12.000,00	\$12.000,00
Total			\$15.085,00

4.3.3 Capacidad instalada

La capacidad instalada es definida “como el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular puede lograr durante un periodo de tiempo establecido” (Pacheco, 2020).

La capacidad instalada de Khilana Botanicals depende en su mayoría de la disponibilidad que se tenga de la materia prima requerida para la producción de los cosméticos naturales. Con la alianza estratégica que se tiene con la empresa maquiladora, la producción se puede generar en las cantidades que se requiera por Khilana Botanicals. En un periodo de 30 días se dispondrá de una producción del 90% del total de estos días, asumiendo un retraso efectivo de 3 días en la entrega de las materias primas.

4.3.4 Personal operativo especializado

En Khilana Botanicals se necesita disponer de un personal especializado en ingeniería química con experiencia en el diseño y generación de fórmulas químicas para la obtención de cosméticos naturales. En la actualidad se dispone de una persona con la experiencia requerida que en este caso es la gerente administradora del negocio.

Nómina requerida del personal para el trabajo operativo de la nueva línea de negocio de cosméticos naturales.

Tabla 23: Sueldos del personal

Detalle	SBU	13ro.	14to.	Vacaciones	F. Reserva	IESS Patronal	Total mes
Gerente Administrador	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 33,33	\$ 25,00	\$ 50,00	\$ 66,90	\$ 825,23
Marketing y ventas	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 33,33	\$ 20,83	\$ 41,67	\$ 55,75	\$ 693,25
Adquisiciones	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 33,33	\$ 44,60	\$ 561,27
Total	\$ 1.500,00	\$ 125,00	\$ 100,00	\$ 62,50	\$ 125,00	\$ 167,25	\$ 2.079,75

Presupuesto sueldos	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Gerente Administrador	\$ 9.302,80	\$10.044,47	\$10.197,43	\$10.352,72	\$10.510,37
Marketing y ventas	\$ 7.819,00	\$ 8.438,07	\$ 8.566,57	\$ 8.697,02	\$ 8.829,47
Adquisiciones	\$ 6.335,20	\$ 6.831,68	\$ 6.935,71	\$ 7.041,33	\$ 7.148,56
Total	\$23.457,00	\$25.314,21	\$25.699,71	\$26.091,07	\$26.488,40

4.4 Plan de producción

El objetivo del Plan de Producción “es detallar como se van a fabricar los productos que se ha provisto vender, se trata de conocer los recursos humanos y materiales que habrá que movilizar para llevar a cabo la nueva empresa” (megaconsulting2000, n.d.).

El proceso de fabricación de Khilana Botanicals será por lotes de producción, a fin de cubrir la demanda proyectada, disponer de inventario final en cada periodo, con el propósito de no descuidar al mercado con la falta de inventario de productos terminados. Para el inventario de productos terminados se ha considerado un 30% de las ventas presupuestadas del siguiente periodo.

Tomando en consideración que la empresa maquiladora deberá producir la nueva línea de cosméticos, se estableció que por cada producto se produzcan por número de semanas, tomando en consideración que la preparación de los lotes de producción conlleva preparar 1 semana hasta disponer de todos los ingredientes y los envases respectivos, de acuerdo con información de la empresa maquiladora. Se estableció el siguiente plan de producción para cada producto de la nueva línea de cosméticos:

Tabla 24: Plan de producción

Manteca corporal en barra					
Presupuesto de producción	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
(-) Inventario inicial	0	510	536	563	591
(+) Ventas estimadas	1620	1701	1786	1875	1969
(+) Inventario final	510	536	563	591	591
(=) Plan de producción	2130	1727	1813	1903	1969
Semanas al año	48	48	48	48	48
Unidades semanales	44	36	38	40	41
Capacidad de producción	92%	92%	92%	92%	92%
Serum Restaurador Nocturno					
Presupuesto de producción	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
(-) Inventario inicial	0	529	556	584	613
(+) Ventas estimadas	1680	1764	1852	1945	2042
(+) Inventario final	529	556	584	613	613
(=) Plan de producción	2209	1791	1880	1974	2042
Semanas	46	46	46	46	46
Unidades semanales	48	39	41	43	44
Capacidad de producción	88%	88%	88%	88%	88%

Serum renovador frutal					
Presupuesto de producción	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
(-) Inventario inicial	0	605	635	667	700
(+) Ventas estimadas	1920	2016	2117	2223	2334
(+) Inventario final	605	635	667	700	700
(=) Plan de producción	2525	2046	2149	2256	2334
Semanas	44	44	44	44	44
Unidades semanales	57	47	49	51	53
Capacidad de producción	85%	85%	85%	85%	85%

4.5 Plan de compras

4.5.1 Identificación de proveedores

Los proveedores de Khilana Botanicals están relacionados con aquellos que entregan la materia prima y los que disponen de los envases, etiquetas y cartones para que se pueda transformar los productos terminados. Dentro de Khilana existen proveedores nacionales de materias primas de la región amazónica y de la costa, y otros que se importan desde Perú y Colombia.

Actualmente, se mantienen relaciones de por lo menos 18 meses con los proveedores. Existe un total de 15 proveedores nacionales y 5 internacionales.

4.5.2 Políticas de pago

Las políticas de pago a proveedores se lo realizan mediante desembolso en efectivo del 50% y un pago del 50% a crédito a 30 días plazo. Este plazo permite disponer de un tiempo holgado para la recuperación de las ventas.

4.5.3 Control de calidad

El control de calidad del proceso se lo realiza en la recepción de las materias primas e insumos, en el desarrollo de las fórmulas y al momento de recibir los productos terminados por parte de la empresa maquiladora. Se realizan muestreos para comprobar la calidad del producto terminado, tanto en su composición como en la presentación, todo esto asumiendo que la empresa maquiladora cuenta con todos los permisos requeridos para la producción de esta nueva línea de cosméticos naturales.

4.5.4 Requerimiento de materiales

Tabla 25:Requerimiento de materiales Manteca corporal en barra

Presupuesto de materiales	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
<u>Plan de producción</u>	2130	1727	1813	1903	1969
Butyrospermum Parkii Butter	213	173	181	190	197
Citrus Aurantium dulcis oil	426	345	363	381	394
Citrus Aurantium flower oil	533	432	453	476	492
Copernicia cerifera wax	533	432	453	476	492
Plukenetia volubilis seed oil	746	604	635	666	689
Theobroma Cacao seed butter	852	691	725	761	788
Empaque de cartón	2130	1727	1813	1903	1969

Presupuesto en dólares	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
<u>Plan de producción</u>	2130	1727	1813	1903	1969
Butyrospermum Parkii Butter	\$ 457,95	\$ 371,31	\$ 389,80	\$ 409,15	\$ 423,34
Citrus Aurantium dulcis oil	\$ 724,20	\$ 587,18	\$ 616,42	\$ 647,02	\$ 669,46
Citrus Aurantium flower oil	\$ 958,50	\$ 777,15	\$ 815,85	\$ 856,35	\$ 886,05
Copernicia cerifera wax	\$ 1.065,00	\$ 863,50	\$ 906,50	\$ 951,50	\$ 984,50
Plukenetia volubilis seed oil	\$ 1.863,75	\$ 1.511,13	\$ 1.586,38	\$ 1.665,13	\$ 1.722,88
Theobroma Cacao seed butter	\$ 2.385,60	\$ 1.934,24	\$ 2.030,56	\$ 2.131,36	\$ 2.205,28
Empaque de cartón	\$ 639,00	\$ 518,10	\$ 543,90	\$ 570,90	\$ 590,70
Total	\$ 8.094,00	\$ 6.562,60	\$ 6.889,40	\$ 7.231,40	\$ 7.482,20

Tabla 26: Requerimiento de materiales Serum restaurador nocturno

Presupuesto de materiales	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
<u>Plan de producción</u>	2209	1791	1880	1974	2042
Anthemis Nobilis Flower Extract	110	90	94	99	102
Calendula Officinalis Flower Extract	331	269	282	296	306
Caprylic Triglyceride	442	358	376	395	408
Citrus Aurantium Dulcis Peel Extract	442	358	376	395	408
Elettaria Cardamomum Seed Extract	552	448	470	494	511
Glycine Soja Oil	884	716	752	790	817
Helianthus Annuus Seed Oil	442	358	376	395	408
Hydrogenated Olive Oil Unsaponifiables	221	179	188	197	204
Hydrogenated Ethylhexyl Olivat	221	179	188	197	204
Jasminum Officinate Flower/Leaf Extract	221	179	188	197	204
Lavandula Angustifolia Flower/Leaf/Stem Extract	331	269	282	296	306
Oenothera Biennis Oil	331	269	282	296	306
Pluketenia Volubilis seed oil	221	179	188	197	204
Pyrus Malus Fruit Extract	110	90	94	99	102
Rosa Canina Fruit Oil	110	90	94	99	102
Rosa Damascena Flower Extract	44	36	38	39	41
Rose Extract	44	36	38	39	41
Rubus Idaeus Fruit Extract	22	18	19	20	20
Tocopherol	22	18	19	20	20
Empaque de cartón	2209	1791	1880	1974	2042
Frasco de vidrio ámbar	2209	1791	1880	1974	2042
Etiqueta BOPP metalizada	2209	1791	1880	1974	2042

Presupuesto en dólares	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
<u>Plan de producción</u>	2209	1791	1880	1974	2042
Anthemis Nobilis Flower Extract	\$ 254,04	\$ 205,97	\$ 216,20	\$ 227,01	\$ 234,83

Calendula Officinalis Flower Extract	\$ 646,13	\$ 523,87	\$ 549,90	\$ 577,40	\$ 597,29
Caprylic Triglyceride	\$ 883,60	\$ 716,40	\$ 752,00	\$ 789,60	\$ 816,80
Citrus Aurantium Dulcis Peel Extract	\$ 795,24	\$ 644,76	\$ 676,80	\$ 710,64	\$ 735,12
Elettaria Cardamomum Seed Extract	\$ 1.270,18	\$ 1.029,83	\$ 1.081,00	\$ 1.135,05	\$ 1.174,15
Glycine Soja Oil	\$ 2.827,52	\$ 2.292,48	\$ 2.406,40	\$ 2.526,72	\$ 2.613,76
Helianthus Annuus Seed Oil	\$ 706,88	\$ 573,12	\$ 601,60	\$ 631,68	\$ 653,44
Hydrogenated Olive Oil Unsaponifiables	\$ 419,71	\$ 340,29	\$ 357,20	\$ 375,06	\$ 387,98
Hydrogenated Ethylhexyl Olivat	\$ 386,58	\$ 313,43	\$ 329,00	\$ 345,45	\$ 357,35
Jasminum Officinatum Flower/Leaf Extract	\$ 441,80	\$ 358,20	\$ 376,00	\$ 394,80	\$ 408,40
Lavandula Angustifolia Flower/Leaf/Stem Extract	\$ 530,16	\$ 429,84	\$ 451,20	\$ 473,76	\$ 490,08
Oenothera Biennis Oil	\$ 430,76	\$ 349,25	\$ 366,60	\$ 384,93	\$ 398,19
Plukenetia Volubilis seed oil	\$ 309,26	\$ 250,74	\$ 263,20	\$ 276,36	\$ 285,88
Pyrus Malus Fruit Extract	\$ 182,24	\$ 147,76	\$ 155,10	\$ 162,86	\$ 168,47
Rosa Canina Fruit Oil	\$ 176,72	\$ 143,28	\$ 150,40	\$ 157,92	\$ 163,36
Rosa Damascena Flower Extract	\$ 110,45	\$ 89,55	\$ 94,00	\$ 98,70	\$ 102,10
Rose Extract	\$ 66,27	\$ 53,73	\$ 56,40	\$ 59,22	\$ 61,26
Rubus Idaeus Fruit Extract	\$ 29,82	\$ 24,18	\$ 25,38	\$ 26,65	\$ 27,57
Tocopherol	\$ 35,34	\$ 28,66	\$ 30,08	\$ 31,58	\$ 32,67
Empaque de cartón	\$ 662,70	\$ 537,30	\$ 564,00	\$ 592,20	\$ 612,60
Frasco de vidrio ámbar	\$ 552,25	\$ 447,75	\$ 470,00	\$ 493,50	\$ 510,50
Etiqueta BOPP metalizada	\$ 441,80	\$ 358,20	\$ 376,00	\$ 394,80	\$ 408,40
Total	\$ 12.159,44	\$ 9.858,56	\$ 10.348,46	\$ 10.865,88	\$ 11.240,19

Tabla 27: Requerimiento de materiales Serum renovador frutal

Presupuesto de materiales	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
<u>Plan de producción</u>	2525	2046	2149	2256	2334
Acer Saccharum Extract	126	102	107	113	117
Calendula Officinalis Flower Extract	379	307	322	338	350
Caprylic Triglyceride	505	409	430	451	467
Citrus Aurantifolia oil	505	409	430	451	467
Citrus Aurantium Dulcis Fruit Extract	631	512	537	564	584
Citrus Limon Fruit Extract	1010	818	860	902	934
Helianthus Annuss Seed Oil	455	368	387	406	420
Hydrogenated Ethylhexyl Olivat	379	307	322	338	350
Hydrogenated Olive Oil Unsaponifiables	379	307	322	338	350
Plukenetia Volubilis seed oil	253	205	215	226	233
Rosmarinus officinails leaf/stem oil	379	307	322	338	350
Saccharum Officinarum Extract	379	307	322	338	350
Salvia hispánica seed oil	126	102	107	113	117
Simmondsia chinensis seed oil	152	123	129	135	140
Tocopherol	51	41	43	45	47
Vaccinium Myrtilus Fuirt/Leaf Extract	25	20	21	23	23

Rose Extract	51	41	43	45	47
Empaque de cartón	2525	2046	2149	2256	2334
Frasco de vidrio ámbar	2525	2046	2149	2256	2334
Etiqueta BOPP metalizada	2525	2046	2149	2256	2334

Presupuesto en dólares	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Plan de producción	2525	2046	2149	2256	2334
Acer Saccharum Extract	\$ 303,00	\$ 245,52	\$ 257,88	\$ 270,72	\$ 280,08
Calendula Officinalis Flower Extract	\$ 738,56	\$ 598,46	\$ 628,58	\$ 659,88	\$ 682,70
Caprylic Triglyceride	\$ 1.010,00	\$ 818,40	\$ 859,60	\$ 902,40	\$ 933,60
Citrus Aurantifolia oil	\$ 909,00	\$ 736,56	\$ 773,64	\$ 812,16	\$ 840,24
Citrus Aurantium Dulcis Fruit Extract	\$ 1.451,88	\$ 1.176,45	\$ 1.235,68	\$ 1.297,20	\$ 1.342,05
Citrus Limon Fruit Extract	\$ 3.232,00	\$ 2.618,88	\$ 2.750,72	\$ 2.887,68	\$ 2.987,52
Helianthus Annuss Seed Oil	\$ 727,20	\$ 589,25	\$ 618,91	\$ 649,73	\$ 672,19
Hydrogenated Ethylhexyl Olivat Hydrogenated Olive Oil Unsaponifiables	\$ 719,63	\$ 583,11	\$ 612,47	\$ 642,96	\$ 665,19
Plukenetia Volubilis seed oil	\$ 662,81	\$ 537,08	\$ 564,11	\$ 592,20	\$ 612,68
Rosmarinus officinails leaf/stem oil	\$ 505,00	\$ 409,20	\$ 429,80	\$ 451,20	\$ 466,80
Rosmarinus officinails leaf/stem oil	\$ 606,00	\$ 491,04	\$ 515,76	\$ 541,44	\$ 560,16
Saccharum Officinarum Extract	\$ 492,38	\$ 398,97	\$ 419,06	\$ 439,92	\$ 455,13
Salvia hispánica seed oil	\$ 176,75	\$ 143,22	\$ 150,43	\$ 157,92	\$ 163,38
Simmondsia chinensis seed oil	\$ 249,98	\$ 202,55	\$ 212,75	\$ 223,34	\$ 231,07
Tocopherol	\$ 80,80	\$ 65,47	\$ 68,77	\$ 72,19	\$ 74,69
Vaccinium Myrtilus Fuir/Leaf Extract	\$ 63,13	\$ 51,15	\$ 53,73	\$ 56,40	\$ 58,35
Rose Extract	\$ 75,75	\$ 61,38	\$ 64,47	\$ 67,68	\$ 70,02
Empaque de cartón	\$ 757,50	\$ 613,80	\$ 644,70	\$ 676,80	\$ 700,20
Frasco de vidrio ámbar	\$ 631,25	\$ 511,50	\$ 537,25	\$ 564,00	\$ 583,50
Etiqueta BOPP metalizada	\$ 505,00	\$ 409,20	\$ 429,80	\$ 451,20	\$ 466,80
Total	\$ 13.897,60	\$ 11.261,18	\$ 11.828,10	\$ 12.417,02	\$ 12.846,34

4.6 KPI's de desempeño del proceso productivo

4.6.1 KPI's proceso productivo

Los KPI's de producción "son la base para controlar la mejora continua de los procesos de fabricación de cualquier empresa, estos indicadores nos ayudan a monitorizar los resultados, para acercarnos al objetivo principal y tomar decisiones más efectivas" (sinnaps, 2019).

Los KPI's que se utilizarán para medir el desempeño del proceso productivo de Khilana Botanicals son:

- Rotación del inventario de productos terminados. – Es el número de veces que el inventario de productos terminados ha girado durante 1 año. Se considerará adecuado si la rotación es mayor a 30 veces.

$$\text{Rotación del inventario PT} = \frac{\text{Costo de ventas}}{\text{inventario promedio PT}}$$

- Errores de previsión de demanda. – Diferencia relativa entre la demanda real y la demanda proyectada. Se considerará adecuado si el resultado es menor al 5%.

$$\text{Errores de previsión de demanda} = \left(\frac{\text{demanda real}}{\text{demanda proyectada}} \right) - 1 * 100$$

- Plazo de aprovisionamiento. – Fecha de recepción del pedido menos la fecha de emisión del pedido. Se considerará adecuado si el tiempo es menor a 10 días.

$$\begin{aligned} & \text{Aprovisionamiento} \\ & = \text{Fecha de recepción pedido} - \text{Fecha de emisión de pedido} \end{aligned}$$

4.7 Conclusiones capítulo

- Se puede mencionar que el proceso productivo de Khilana Botanicals depende de 3 procesos generadores de valores: adquisiciones, producción y la comercialización (venta) de los cosméticos naturales. Se definió que el canal de distribución será directo e indirecto. A través del presupuesto de ventas se determinó el plan de producción de los 3 productos, tomando en consideración la política de pago que mantiene el negocio con los proveedores tanto nacionales como internacionales.

- Con el plan de producción establecido se determinó la cantidad de materiales y el presupuesto de compras necesario para solventar el plan de producción. Se presupuestó la inversión requerida de los activos fijos que servirán para comercializar los cosméticos en la ciudad de Quito.
- Los indicadores de productividad permitirán controlar el inventario de productos terminados, el tiempo de aprovisionamiento de las materias primas e insumos, como también verificar las diferencias entre la demanda real y la proyectada, permitiendo realizar correcciones anticipadas o encaminar al negocio a conseguir los objetivos de venta planificadas.

CAPÍTULO 5: Plan financiero

5.1 Supuestos para la elaboración

Los supuestos financieros utilizados contemplan los valores macroeconómicos vigentes y tomados de páginas Web oficiales, que permiten realizar las proyecciones financieras para la producción de la nueva línea de cosméticos naturales. Se utiliza una beta apalancada y los bonos fueron tomados a un plazo de 5 años.

Tabla 28: Supuestos para proyecciones

SUPUESTOS		REFERENCIAS
Inflación acumulada 2020	1,58%	https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica
Riesgo país	8,56%	https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/opendoc/open
Crecimiento salarial	1,52%	https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica
Costo de deuda (Rd)	8,98%	https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.ht
Tasa libre de riesgo (Rf)	1,44%	https://es.finance.yahoo.com/bonds/
Beta de la industria (B)	1,36	http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
Incremento del precio	3%	
Incremento de ventas	5%	
Inventario de productos terminados	30%	
Inventario de materia prima	60%	
Política de cuentas por cobrar	100%	
Política de cuentas por pagar	50%	
Tasa impositiva	36,25%	
Rendimiento de mercado (Rm)	6,52%	

5.2 Estados financieros proyectados

5.2.1 Estado de resultados

El estado de resultados muestra los resultados económicos relacionados con la operación del negocio, en cuanto al ingreso por ventas, costos de producción, gastos de marketing y administrativos, utilidades y pago de interés del crédito como de los impuestos de Ecuador relacionados con la tasa impositiva del

36.25% concerniente al 15% trabajadores y 25% impuesto a la renta. Los resultados obtenidos demuestran que el proyecto genera utilidades netas en cada de uno de los años, con una tendencia de crecimiento promedio anual del 8%. Con estos resultados se demuestra que el proyecto generará rendimientos para el propietario del negocio de Khilana Botanicals.

Tabla 29: Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ingreso por ventas	\$ 72.216,00	\$ 78.101,60	\$ 84.466,88	\$ 91.350,94	\$ 98.796,04
(-) Compra de materias primas	\$ 34.151,04	\$ 27.682,34	\$ 29.065,96	\$ 30.514,31	\$ 31.568,73
(=) Margen bruto	\$ 38.064,96	\$ 50.419,26	\$ 55.400,93	\$ 60.836,63	\$ 67.227,31
(-) Sueldos	\$ 23.457,00	\$ 25.314,21	\$ 25.699,71	\$ 26.091,07	\$ 26.488,40
(-) Gastos operacionales	\$ 6.780,00	\$ 6.887,12	\$ 6.995,94	\$ 7.106,48	\$ 7.218,76
(-) Gastos de marketing	\$ 3.610,80	\$ 3.905,08	\$ 4.223,34	\$ 4.567,55	\$ 4.939,80
(-) Depreciaciones	\$ 3.076,00	\$ 3.076,00	\$ 3.076,00	\$ 2.651,00	\$ 2.651,00
(=) UAll	\$ 1.141,16	\$ 11.236,84	\$ 15.405,94	\$ 20.420,53	\$ 25.929,35
(-) Gastos financieros	\$ 901,05	\$ 750,43	\$ 586,29	\$ 407,40	\$ 212,46
(=) UAI	\$ 240,11	\$ 10.486,41	\$ 14.819,65	\$ 20.013,13	\$ 25.716,90
(-) Tasa impositiva	\$ 87,04	\$ 3.801,32	\$ 5.372,12	\$ 7.254,76	\$ 9.322,37
(=) Utilidad neta	\$ 1.054,12	\$ 7.435,52	\$ 10.033,81	\$ 13.165,77	\$ 16.606,98

5.2.2 Balance general:

El balance general presenta la información financiera concerniente a las cuentas de activo, pasivo y patrimonio. Se presenta una propuesta del balance general que Khilana Botanicals debería llevar ya que en la actualidad no cuenta con este tipo de información. Los activos están compuestos por los activos corrientes y la propiedad, planta y equipo; se muestra que los activos corrientes aumentan con el transcurso de los años, en tanto que, los activos fijos disminuyen su valor por efecto de las depreciaciones acumuladas. Existe un incremento de los activos alrededor de 48.500 en el año respecto al año 1. Por otro lado, los pasivos y el patrimonio son las cuentas que financian los activos totales. Se muestra deuda a corto y largo plazo, como utilidades retenidas y capital social. La deuda a largo plazo disminuye cada año por la amortización del crédito.

Tabla 30: Balance general

BALANCE GENERAL	Año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
<u>Activos corrientes</u>	\$ 10.000	\$ 13.906	\$ 26.045	\$ 38.789	\$ 54.375	\$ 73.377
Efectivo	\$ 10.000	\$ 818	\$ 12.297	\$ 24.349	\$ 39.219	\$ 63.904
Cuentas por cobrar						
Inv. Materia Prima	\$ -	\$ 4.908	\$ 5.155	\$ 5.415	\$ 5.684	\$ -
Inv. Productos Terminados		\$ 8.180	\$ 8.592	\$ 9.025	\$ 9.473	\$ 9.473
<u>Propiedad, planta y equipo</u>	\$ 15.085	\$ 12.009	\$ 8.933	\$ 5.857	\$ 3.206	\$ 555
Activos fijos	\$ 15.085	\$ 15.085	\$ 15.085	\$ 15.085	\$ 15.085	\$ 15.085
(-) Deprec. Acumulada		\$ 3.076	\$ 6.152	\$ 9.228	\$ 11.879	\$ 14.530
Total, activos	\$ 25.085	\$ 25.915	\$ 34.978	\$ 44.646	\$ 57.581	\$ 73.932
<u>Pasivo corriente</u>	\$ -	\$ 1.453	\$ 4.909	\$ 6.535	\$ 8.475	\$ 10.585
Cuentas por pagar		\$ 1.366	\$ 1.107	\$ 1.163	\$ 1.221	\$ 1.263
Impuestos por pagar		\$ 87	\$ 3.801	\$ 5.372	\$ 7.255	\$ 9.322
<u>Pasivo no corriente</u>	\$ 10.034	\$ 8.357	\$ 6.529	\$ 4.537	\$ 2.366	\$ -
Préstamo	\$ 10.034	\$ 8.357	\$ 6.529	\$ 4.537	\$ 2.366	\$ -
Total, pasivos	\$ 10.034	\$ 9.810	\$ 11.437	\$ 11.072	\$ 10.841	\$ 10.585
Capital social	\$ 15.051	\$ 15.051	\$ 15.051	\$ 15.051	\$ 15.051	\$ 15.051
Utilidades retenidas		\$ 1.054	\$ 8.490	\$ 18.523	\$ 31.689	\$ 48.296
Total, patrimonio	\$ 15.051	\$ 16.105	\$ 23.541	\$ 33.574	\$ 46.740	\$ 63.347

5.2.3 Flujo de caja del proyecto

El flujo de caja del proyecto evidencia la existencia de flujos positivos en cada uno de los años de proyección, permitiendo descontarlos a una tasa WACC para evidenciar la existencia de factibilidad de realizar este tipo de proyecto para Khilana Botanicals. El flujo de caja del proyecto se lo obtiene mediante las variaciones del flujo operacional, el capital de trabajo neto y los gastos de capital o CAPEX.

Tabla 31: Flujo de caja del proyecto

FLUJO DE CAJA PROYECTO	Año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Utilidades netas		\$ 1.054	\$ 7.436	\$ 10.034	\$ 13.166	\$ 16.607
(+) Depreciaciones		\$ 3.076	\$ 3.076	\$ 3.076	\$ 2.651	\$ 2.651
Flujo de efectivo operacional (FEO)		\$ 4.130	\$10.512	\$ 13.110	\$ 15.817	\$ 19.258
Capital de trabajo	\$ -10.000					

Variación del capital trabajo		\$-2.453	\$ -8.684	\$-11.118	\$-13.646	\$-16.892
Recuperación del capital de trabajo						\$ 62.792
Capital de trabajo neto	\$ -10.000	\$-2.453	\$ -8.684	\$-11.118	\$-13.646	\$ 45.900
Activos fijos	\$ -15.085	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de capital CAPEX	\$ -15.085	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de caja del proyecto	\$ -25.085	\$ 1.677	\$ 1.828	\$ 1.992	\$ 2.171	\$ 65.158

El capital de trabajo se debe recuperar en su totalidad la inversión en cada uno de los años, por lo tanto, en el año cinco se recupera todo.

5.2.4 Análisis de relaciones financieras

Los índices financieros calculados demuestran lo siguiente para el proyecto de Khilana Botanicals:

- Dispone de una liquidez superior a 1 en cada uno de los años, lo que permite cubrir las obligaciones a corto plazo, y que al compararse con la industria presenta un mejor resultado.
- El endeudamiento respecto a los activos tiene un promedio de 19% promedio anual, es decir que la mayor aportación de los activos es por parte del capital social de Khilana, que al ser comparados con la industria se encuentra por debajo respecto al endeudamiento.
- La rotación de inventarios de productos terminados gira casi 4 veces en el año, garantizando compra por parte de los clientes, y que es superior al promedio de la industria del 2.5 veces.
- El proyecto genera rentabilidad con una tendencia de crecimiento anual, tanto para la inversión total como para los propietarios de Khilana, mediante de los indicadores ROA y ROE, que al compararse con el promedio de la industria presenta resultados mayores.

32: Índices financieros

INDICES FINANCIEROS	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	Industria
Razón corriente	\$ 9,6	\$ 5,3	\$ 5,9	\$ 6,4	\$ 6,9	\$ 4,52
Capital de trabajo	\$ 12.453	\$ 21.136	\$ 32.254	\$ 45.900	\$ 62.792	
Prueba ácida	\$ 0,56	\$ 2,51	\$ 3,73	\$ 4,63	\$ 6,04	\$ 3,75
Deuda total	37,9%	32,7%	24,8%	18,8%	14,3%	52%
Patrimonio total	62,1%	67,3%	75,2%	81,2%	85,7%	48%
Deuda /Capital	60,9%	48,6%	33,0%	23,2%	16,7%	108%
Rotación de inventarios	4,2	3,3	3,3	3,3	3,3	2,50
Rotación cuentas por pagar	25,0	22,4	25,6	25,6	25,4	21,00
Margen bruto	52,7%	64,6%	65,6%	66,6%	68,0%	58%
Margen neto	1,5%	9,5%	11,9%	14,4%	16,8%	13%
ROA	4,1%	21,3%	22,5%	22,9%	22,5%	18,50%
ROE	6,5%	31,6%	29,9%	28,2%	26,2%	21,60%

Tomado de: (SUPECIAS, 2020)

5.2.5 Evaluación financiera proyecto

Para realizar la evaluación del proyecto, primero se obtuvo la tasa de descuento WACC que permitirá descontar los flujos de caja.

$$WACC = CAPM * \frac{P}{A} + Rd * \frac{D}{A} * (1 - Tc)$$

$$CAPM = Rf + B * (Rm - Rf) + Rp$$

Tabla 33: Tasas de descuento

Tasas de descuento	
Tasa libre de riesgo	1,44%
Beta de la industria	1,36
Rendimiento de mercado	6,52%
Riesgo país	8,56%
Costo de capital accionario (CAPM)	16,91%
Razón de deuda	40%
Razón de capital	60%
Costo de la deuda (Rd)	8,98%
Tasa impositiva	36,25%
CPPC o WACC	12,44%

Al descontar los flujos de caja se obtuvo un Valor Actual Neto de 16.875,06 USD, una Tasa Interna de Retorno de 25.75%, un Periodo de Recuperación de la

Inversión de 3.73 años; con estos resultados se demuestra la existencia de factibilidad operativa y financiera para la realización de este tipo de proyecto en Khilana Botanicals.

Tabla 34: Valoración financiera

Valoración financiera	
VAN	\$16.875,06
TIR	25,75%
PRI	3,73

El punto de equilibrio para los tres productos de la nueva línea de cosméticos naturales es de 954 unidades de las cuales se deben producir y vender 141 unidades de manteca corporal y 407 unidades de cada Serum.

Tabla 35: Punto de equilibrio

Detalle	PUNTO DE EQUILIBRIO		
	Manteca corporal	Serum restaurador	Serum renovador
Costo variable	\$ 3,80	\$ 5,50	\$ 5,50
Precio de venta	\$ 9,50	\$ 22,00	\$ 22,00
Margen bruto	\$ 5,70	\$ 16,50	\$ 16,50
Margen total	14,73%	42,63%	42,63%
Margen bruto total	\$ 38,69		
Costos fijos	\$ 36.923,80		
Punto de equilibrio total	954		
Punto de equilibrio producto	141	407	407

5.2.6 Estructura de capital

La inversión inicial para el presente proyecto se considera mediante la aportación del 60% con capital propio de los inversionistas y el 40% restante mediante un crédito bancario a una tasa de interés referencial del 8.98% anual, tiempo del crédito 5 años.

Tabla 36: Estructura de capital

Estructura de capital		
Capital propio	60%	\$ 15.051,00
Préstamo	40%	\$ 10.034,00
Total	100%	\$ 25.085,00

5.2.7 Amortización del crédito

Tabla 37: Amortización del crédito

Valor del préstamo	\$ 10.034,00
Costo de deuda	8,98%
Años	5
Cuota	\$ 2.578,33

Nper	Cuota	Interes	Capital	Saldo
0				\$ 10.034,00
1	\$ 2.578,33	\$ 901,05	\$ 1.677,27	\$ 8.356,73
2	\$ 2.578,33	\$ 750,43	\$ 1.827,89	\$ 6.528,83
3	\$ 2.578,33	\$ 586,29	\$ 1.992,04	\$ 4.536,79
4	\$ 2.578,33	\$ 407,40	\$ 2.170,92	\$ 2.365,87
5	\$ 2.578,33	\$ 212,46	\$ 2.365,87	-

5.2.7 Impacto económico, regional, social, ambiental

Con el presente proyecto se está propiciando la generación de 2 empleos directos para Khilana Botanicals. Con una adecuada campaña de marketing se podrá cautivar al mercado potencial, permitiendo generar un mayor nivel de ventas locales en la ciudad de Quito. El impacto ambiental es adecuado tomando en consideración que los nuevos productos son con materias primas naturales y los envases son amigables con el medio ambiente.

6. Conclusiones:

6.1 Conclusiones generales:

El plan de negocios desarrollado para la producción y comercialización de una nueva línea de cosméticos naturales relacionados a dos serum y una manteca corporal, productos que serán comercializados para la ciudad de Quito a través de un canal de distribución directo e indirecto que permitirá llegar tanto al cliente como al consumidor final. Una vez realizado el análisis del mercado se pudo verificar que existe una demanda potencial para estos productos en un mercado objetivo que son las mujeres de 25 a 50 años, que tienen una tendencia para el cuidado de su piel mediante el uso de productos de carácter natural sin presencia de químicos. Al realizar el estudio económico financiero se pudo determinar la existencia de factibilidad para realizar el presente plan de negocios para este emprendimiento de Khilinada Botanicals tomando en cuenta que los resultados del valor actual neto (VAN) es superior a 0, un retorno de rentabilidad superior a la tasa de descuento WAAC y un periodo de recuperación menor a los cinco años de proyección.

6.2 Conclusiones específicas:

- En el análisis de la industria se pudo verificar que las condiciones económicas del país y la parte legal en cuanto a normativa y regulación para los negocios o empresas genera muchas alternativas y oportunidades para la creación o generación de nuevos emprendimientos. Para KhILana Botanicals se presentan oportunidades alcanzables y realizables tomando en consideración que es un emprendimiento existente ya en el mercado quiteño y que mediante la creación de esta nueva línea de cosméticos naturales se impulsará la penetración del mercado tanto de la marca como de los productos existentes y de la nueva línea. Los resultados del análisis cuantitativo demostraron gran aceptación a los nuevos productos por parte de la demanda potencial, tanto es el hecho que del total de personas encuestadas cerca del 96% están interesadas en adquirir esta nueva línea de cosméticos. Al ser

productos naturales el precio de penetración al mercado está enfocado a valores referenciales de la competencia. En el análisis cualitativo se confirma que especialistas en el área del cuidado de la piel utilizan productos naturales para diferentes tratamientos, que dan resultados significativos en la piel de las personas sin provocar daños o efectos secundarios.

- Para Khilana Botanicals se propuso la estructura orgánica para el respectivo funcionamiento con un tinte técnico administrativo, posibilitando disponer de una gráfica en la que se verifica la existencia de una persona responsable como gerente administrador encargado de las actividades y funciones más representativas del negocio, adicionalmente se incluyeron dos personas encargadas de las adquisiciones y del marketing y ventas; se contará con un apoyo externo en cuanto a asesoría contable financiera. Con el organigrama establecido se verifica que la autoridad va de arriba hacia abajo y la responsabilidad va de abajo hacia arriba. Mediante la cadena de valor de demuestra todo el proceso productivo y de comercialización que se realiza en la empresa para generar los cosméticos naturales, desde la adquisición de la materia prima, el proceso productivo, la comercialización y venta de los productos y el servicio post venta de los mismos. La estrategia general de marketing a utilizar será de diferenciación y enfoque y a través de esta estrategia se vincula el link de marketing que permite llegar con los cosméticos naturales al cliente y al consumidor final.
- En el capítulo de operaciones se estableció el flujo de proceso de cada una de las actividades que se realizan para producir y comercializar los cosméticos naturales. Adicionalmente se presupuesta el plan de producción de acuerdo con las ventas proyectadas y a la política de inventarios. A través del plan de producción se realizó el plan de compras correspondiente a la adquisición de las materias primas de cada uno de los productos. Por otro lado, se identificaron tres KPI'S para el control productivo de la empresa relacionados con el tema de inventarios y

proyección de demanda; estos indicadores servirán de apoyo para el control y seguimiento de la operatividad de Khilana.

- El plan financiero realizado para la proyección de las ventas de la nueva línea de cosméticos naturales se realizó tomando en consideración supuestos macroeconómicos vigentes al mes de mayo 2020. Estos supuestos permitieron utilizarlos para calcular las tasas de descuento WAAC o costo promedio ponderado de capital. En la medida en que los indicadores macroeconómicos presenten valores superiores a los obtenidos, el cálculo de las tasas de descuento varía al alza, por lo tanto, al traer a valor presente los flujos de caja se tendría un VAN con menor valor. Los resultados de la operación muestran la existencia de utilidades en cada uno de los años con una tendencia de crecimiento. En cuanto al balance general se evidencia que el total de activos aumenta en un 280% respecto a la inversión inicial en el año 5; de este total de activos los activos corrientes representan un 85%, es decir que se cuenta con liquidez dentro de la empresa. Por otro lado, los pasivos se mantienen en promedio en un 25% del valor total de los activos. El patrimonio aumenta en la misma proporción que las utilidades generadas anualmente y su acumulación respectiva. A través de los indicadores de la evaluación financiera se demuestra que existe factibilidad operacional, económica y financiera para ejecutar este plan de negocios en Khilana Botanicals.

Referencias:

- Arteaga, F. (2020). Khilana Botanicals. (V. Arteaga, Entrevistador)
- BANCO MUNDIAL. (2019). Obtenido de Crecimiento del PIB (% anual) - Ecuador:
<https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2018&locations=EC&start=1961&view=chart>
- Banco Mundial. (14 de Octubre de 2019). *El Banco Mundial en Ecuador*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview#3>
- BBC. (27 de Mayo de 2019). *5 tecnologías que están cambiando la industria de la belleza*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48405972>
- BCE. (31 de diciembre de 2019). Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec//documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro122019.pdf>
- Carla Maldonado. (2013). La belleza en el Ecuador se vende bien. *Revista Gestión*, 47-48. Obtenido de https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/233_004.pdf
- Carmen Otegui. (14 de diciembre de 2018). *8 ingredientes cosméticos dañinos que hay que evitar*. Obtenido de <https://azsalud.com/belleza/ingredientes-cosmeticos-daninos>
- cepymenews. (26 de marzo de 2020). Recuperado el 2 de mayo de 2020, de <https://cepymenews.es/las-3-estrategias-competitivas-genericas-de-michael-porter/>
- crecenegocios. (3 de mayo de 2014). Recuperado el 2 de mayo de 2020, de <https://www.crecenegocios.com/la-vision-de-una-empresa/>
- DATOSMACRO. (2018). *PIB de Ecuador*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/pib/ecuador>

Diario EL TELÉGRAFO. (29 de enero de 2017). *La industria cosmética ecuatoriana crece en promedio 18% anual*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-industria-cosmetica-ecuatoriana-crece-en-promedio-18-anual>

EAE. (10 de enero de 2017). Recuperado el 15 de mayo de 2020, de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/en-que-consiste-una-estrategia-de-operaciones/>

economipedia. (3 de marzo de 2019). Recuperado el 2 de mayo de 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/mision-de-una-empresa.html>

El Ministerio de producción, comercio exterior, inversiones y pesca. (s/f). *Apoyo al Emprendimiento*. Obtenido de <https://sites.google.com/view/apoyoemprendimiento/p%C3%A1gina-principal>

EL UNIVERSO. (20 de noviembre de 2019). *Maquillaje con productos naturales, disponibles en Ecuador para cuidar el planeta*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/11/20/nota/7613654/maquillaje-productos-naturales-disponibles-ecuador-cuidar-planeta>

elplural.com. (14 de marzo de 2018). *El auge de la cosmética natural, ¿por qué tiene tanto éxito este sector?* Obtenido de https://www.elplural.com/oxigena2/bienestar/el-auge-de-la-cosmetica-natural-por-que-tiene-tanto-exito-este-sector_121551102

FAO. (2020). *Organic*. Obtenido de <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq5/es/>

Fondo Monetario Internacional. (21 de Marzo de 2019). *Análisis del nuevo plan económico de Ecuador*. Obtenido de <https://www.imf.org/es/News/Articles/2019/03/20/NA032119-Ecuador-New-Economic-Plan-Explained>

ICEX. (2019). *El mercado de cosmética, perfumería e higiene personal en Brasil*. Obtenido de

https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde5/odmy/~edisp/doc2019832011.pdf?utm_source=RSS&utm_medium=ICEX.es&utm_content=27-09-2019&utm_campaign=Estudio%20de%20mercado.%20El%20mercado%20de%20cosm%C3%A9tica,%20perfumer%C3%ADa%20e

INEC. (junio de 2018). *Clasificación Nacional de Actividades*. Obtenido de <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>

INEC. (2018). *ENCUESTA DE ESTRATIFICACIÓN DEL NIVEL SOCIOECONÓMICO*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

Instituto Europeo de Posgrado. (2018). *¿Qué es el Ecommerce?* Obtenido de <https://www.iep.edu.es/que-es-el-ecommerce/>

Itahora. (18 de abril de 2018). Recuperado el 28 de abril de 2020, de <https://www.itahora.com/analisis-y-tendencias/el-sector-industrial-adapta-tecnologia-que-integra-sus-procesos/>

Kotler, & Armstrong. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación. Recuperado el 4 de mayo de 2020

Lucrecia Gutiérrez. (2020). *Serum*. Obtenido de <https://cuidateplus.marca.com/belleza-y-piel/diccionario/serum.html>

Mastercard Biz Caribe. (9 de Marzo de 2018). *Crece la industria cosmética en Ecuador ¿Oportunidad en los exportadores caribeños?* Obtenido de <https://www.mastercardbiz.com/caribbean/es/2018/03/09/crece-la-industria-cosmetica-en-ecuador-oportunidad-en-los-exportadores-caribenos/>

MedlinePlus . (30 de julio de 2019). *Cosméticos*. Obtenido de <https://medlineplus.gov/spanish/cosmetics.html>

megaconsulting2000. (s.f.). Recuperado el 19 de mayo de 2020, de http://www.megaconsulting2000.com/herramientas/planempresa/5_produccion.htm

Ministerio de producción, comercio exterior, inversiones y pesca. (s/f). *Articulación de Mercados*. Obtenido de <https://sites.google.com/view/apoyoemprendimiento/articulaci%C3%B3n-de-mercados>

ONU. (2009). *Clasificación Industrial Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU)*. Obtenido de http://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM/seriesm_4rev4s.pdf

Pacheco, J. (17 de abril de 2020). *Webyempresas*. Recuperado el 19 de mayo de 2020, de <https://www.webyempresas.com/capacidad-instalada/>

PRIMICIAS. (16 de agosto de 2019). *La industria cosmética en Ecuador espera la regulación del cannabis*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/cosmeticos-industria-procosmeticos-ecuador-cannabis/>

PROCOSMÉTICOS. (28 de Noviembre de 2017). *Ecuador: crece el consumo de cosmética*. Obtenido de <http://www.cosmetologas.com/noticias/val/2531-37/ecuador-crece-el-consumo-de-cosm%C3%A9tica.html>

PROCOSMÉTICOS. (2018). *ESTADÍSTICAS DE IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN DEL SECTOR COSMÉTICO - AÑO 2018*. Obtenido de <https://procosmeticos.ec/archivos/ESTADISTICAS-2018.pdf>

PROCOSMÉTICOS. (s/f). *Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes*. Obtenido de <https://procosmeticos.ec/institucional/quienes-somos/>

Revista Ekos. (5 de mayo de 2018). *Situación del sector Metalmecánico*. Obtenido de <https://www.pressreader.com/ecuador/revista-ekos/20180505/281552291656400>

Revista Líderes. (27 de Noviembre de 2018). *Nueva norma de calidad y seguridad sanitaria de cosméticos en la CAN*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/norma-calidad-seguridad-cosmeticos-can.html>

Salazar López, B. (29 de octubre de 2019). *Ingeniería industrialonline*. Recuperado el 16 de mayo de 2020, de <https://www.ingenieriaindustrialonline.com/gestion-de-calidad/capacidad-de-procesos/>

sinnaps. (2019). Recuperado el 19 de mayo de 2020, de <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/kpis-produccion>

SRI. (2019). *Estadísticas Multidimensionales Ventas*. Obtenido de <https://srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/>

SRI. (2020). *Estadísticas Multidimensionales Ingresos*. Obtenido de <https://srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/>

SUPECIAS. (2020). *Super Intendencia de Compañías*. Obtenido de www.supercias.gob.ec

Superintendencia de compañías. (2 de Abril de 2020). *Portal de información/ Compañías por actividad económica/ G4719.00*. Obtenido de https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Companias%20por%20Actividad%2

Superintendencia del Compañías. (2 de Abril de 2020). *Portal de información/ Compañías por actividad económica/ G464921*. Obtenido de https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Companias%20por%20Actividad%2

Superintendencia de compañías. (2 de Abril de 2020). *Portal de información/compañías por actividad económica/C2023.31*. Obtenido de https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%c3%b1ia%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Companias%20por%20Actividad%2

Villacís B., Carrillo D. . (2012). *País atrevido: la nueva cara sociodemográfica del Ecuador*. Quito: Edición especial revista Analitika.a. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

ANEXOS

Anexo 1: C2023.31: 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.

RUC	NOMBRE COMPAÑÍA	CIUDAD
	AMAZONÍA VIVA AMAVIVA S.A.	QUITO
1792604869001	BELECOSMETICS COSMETICOS NATURALES CIA.LTDA.	QUITO
1792701228001	BIO&BELLEZA COSMETICA NATURAL C.LTDA.	QUITO
1791989783001	BODYTOUCH ME ESTHETIC & SPA S.A.	QUITO
1792221374001	BUSINESS MANUFACTURING COMPANY DEL ECUADOR S.A. BUSINESSMANUFACT	QUITO
1792224136001	CASA BARUKCIC CIA. LTDA.	QUITO
1791773993001	CASA DEL SABER LUZ Y VERDAD S.A. CASALUZ	QUITO
1792357276001	CIENCIA E INGENIERIA TISULAR NOUVONS CIA. LTDA.	QUITO
1792762502001	COLORMECOSMETICS CIA.LTDA.	QUITO
1792642205001	COMERCIALIZADORA RANGEL & ALVAREZ PF2016 C.A.	QUITO
1791407997001	CONSORCIO TERAPEUTICO ECUATORIANO TERAPEUTE C.A.	QUITO
1792620317001	CORPORACIONPROBELLE CIA.LTDA.	QUITO
1792747848001	COSMETICOS BEUTY CELL FAPECO S.A.	QUITO
1792627192001	COSMETICOSNATU CIA.LTDA.	CUMBAYÁ
1791841042001	DENTFRESH DEL ECUADOR S.A.	QUITO
1791705661001	DISTRIBUIDORA KAJU CIA. LTDA.	QUITO
1792663881001	DOSTAVIM-ECUADOR CIA.LTDA.	QUITO
1792302986001	EAGLECUADOR CIA. LTDA.	QUITO
1791857437001	ECOATLANTIC S.A	QUITO
1792888026001	ECUA BELLA TECNICOSMETICOS C.A.	QUITO
1792848040001	ECUABROMELIA PERFUMES S.A.	QUITO
1792495857001	ELEMENINCOGNITA S.A.	QUITO
1791946979001	EMPRESA LATINOAMERICANA DE INDUSTRIAS Y PROFESIONES TECNICAS ELYOT CIA. LTDA.	QUITO
1792478847001	EXPORTADORA Y COMERCIALIZADORA MULTIALMYPRO CIA. LTDA.	QUITO
1792292425001	GLOBALCOSMETICS S.A.	QUITO
1792658357001	INDUSTRIA COSMÉTICA FONSECA & MONTALVO LIFENATURAL CIA.LTDA.	QUITO
1792841151001	INDUSTRIA ESPECIALIZADA EN EL CUIDADO DE LA PIEL HEALTHINK CIA.LTDA.	QUITO
1790509664001	INDUSTRIAL QUIMICO-FARMACEUTICA INQUIFAR CA	QUITO
1790329097001	INDUSTRIAS QUIMICAS ASOCIADAS MULTQUIM SA	QUITO
1792905389001	INNCOS-INNOVA COSMETICS CIA.LTDA.	QUITO
1792038200001	INTERWILCOS DEL ECUADOR S.A.	QUITO
1792408687001	JABONES Y PRODUCTOS NATURALES DENISES GARDEN S.A. GARDENISE	QUITO
1792411793001	JAITEL PERFUMERIA CIA. LTDA.	QUITO
1790016757001	JAYNE EN ECUADOR CIA LTDA	QUITO
1792559995001	KARVITÉ CIA.LTDA.	QUITO
1792370213001	KLYINTERNACIONAL CIA. LTDA.	QUITO
1792536421001	LA FRAPÉ &LAFRAP CIA.LTDA.	QUITO

1792579554001	LABORATORIO DE COSMETICOS FERREIRA & PESANTEZ LA FERRESAN CIA.LTDA.	QUITO
1792207185001	LABORATORIO DISTRIBUCION Y MAQUILA LADYMA CIA. LTDA.	QUITO
1790693031001	LABORATORIOS LATURI C LTDA	QUITO
1790298345001	LABORATORIOS RENE CHARDON DEL ECUADOR C LTDA	QUITO
1790051528001	LABORATORIOS WINDSOR S.A.	QUITO
1792022649001	MAGIC FRAGANCES PERFUMES S.A.	QUITO
1792927609001	MAQUIPROECUADOR CIA.LTDA.	QUITO
1791919882001	MEDIAROMAS CIA. LTDA.	QUITO
1792583853001	NATIVA ECUADOR "NATIVAECUADOR" S.A.	QUITO
1792176379001	NATURAL CENTER SOLUTION NCS CIA. LTDA.	QUITO
1792885884001	OZONO DERMA SOLUTIONS ODERMA S.A.	QUITO
1792778573001	PAIKEA CIA.LTDA.	QUITO
1790206505001	PERFUMERIA LER CIA LTDA	QUITO
1792303540001	PHARMAKOS CIA.LTDA.	QUITO
1792892252001	PHARMAWEL DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS PARA CUIDADO PERSONAL CIA.LTDA.	TUMBACO
1791839684001	PIEL & PEELING CIA. LTDA	QUITO
1792601800001	PRODUCTORA LE BEAUTE GROUP PRODULBG CIA.LTDA.	QUITO
1792570263001	PRODUCTORA OILOSOPHY PLUS OILPLUS S.A.	QUITO
1791969774001	PROMOTORA PROFUSION CIA. LTDA.	QUITO
1792051819001	PUNTOMARCAS CIA. LTDA.	QUITO
1792369525001	PURSENS ESENCIAS Y AROMAS CIA. LTDA.	QUITO
1790406067001	QUIMICOS Y RESINAS NACIONALES QUINAC C LTDA	QUITO
1792964113001	RUILOVA PRODUCTS RUILOVAPRO CIA.LTDA.	QUITO
1792605962001	SEMPRE-VOCÉ COSMÉTICOS Y AROMAS CIA.LTDA.	QUITO
1792431174001	SERDIMED S.A.	QUITO
1790780309001	SIFFLET CIA. LTDA.	QUITO
1791793749001	STRONGMACHINE S.A	QUITO
1791821505001	TARSIS S. A	QUITO
1791966686001	ZAPHIREDEL COR CIA. LTDA.	QUITO

Adaptado de: (Superintendencia de compañías, 2020)

Anexo 2: G4649.21: VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS DE PERFUMERÍA, COSMÉTICOS (PRODUCTOS DE BELLEZA), ARTÍCULOS DE USO PERSONAL (JABONES).

RUC	NOMBRE COMPAÑÍA	CIUDAD
1792658519001	"COMERCIALIZADORA E IMPORTADORA", "COSMETICOS" "INDUSTRIA FARMACEUTICA CARMEN QUINTERO DERMOCEUTICAL CIA.LTDA.	QUITO
1792863899001	"DISTRIBUIDORA SANTOS GORDILLO MARYJOSEPT" CIA.LTDA.	QUITO
1792328187001	"LASER & BEAUTY IMAGE, S.L."	QUITO
1792890438001	360CORP S.A.	QUITO
1791862481001	ABIEL CIA. LTDA	QUITO
	ADARASINERGY CIA.LTDA.	QUITO
1792152488001	AMERICANS PA CIA. LTDA.	QUITO
1792021782001	ASIAMEGA TRADING ECUADOR CIA. LTDA.	QUITO

1792065976001	AURORAFARMA CIA. LTDA.	QUITO
1791990501001	BEAUTY INNOVA LAUREMA S.A.	QUITO
1792420873001	BEAUTYBRASIL S.A.	QUITO
1792914698001	BEAUTYSHOP S.A.	QUITO
1791294262002	BEIERSDORF S.A.	QUITO
1791741900001	BELLEMART S.A.	QUITO
1792429277001	BELLPRO S.A.	QUITO
1792357608001	BGW IMPORTACIONES Y SERVICIOS S.A.	QUITO
1792899737001	BIOMIRACLE LATAM S.A.	QUITO
1792849659001	BLUEDOTTHREE S.A.	QUITO
1792755506001	BOGATI C.L.	QUITO
1792344565001	BONILLA ALARCON DISTRIBUCIONES S.A.	QUITO
1791414519001	BROUWER ECUADOR S.A.	QUITO
1792078601001	BROUWER ECUADOR S.A.	QUITO
1792741246001	BYSCHWARZ S.A.	QUITO
1791282051001	CABEZAS BROLLEY Y ASOCIADOS CIA. LTDA.	QUITO
1791921909001	CACMILSA REPRESENTACIONES S.A.	QUITO
1792453550001	CALDERON & PAREDES CALPARED CIA. LTDA.	QUITO
1792879248001	CAMPRI LAZ CIA.LTDA.	QUITO
1790004392001	CASA MOELLER MARTINEZ CA	QUITO
1792970393001	CEJASDESIGNECUADOR CIA.LTDA.	QUITO
1792137470001	CENTRO DE ESTETICA TE MAZCALLCORP S.A.	QUITO
1792002117001	CHAMORRO & CHAMORRO CIA. LTDA.	QUITO
1792994810001	CLEO BY CLEOPATRA CIA.LTDA.	QUITO
1792262844001	COMERCIALIZADORA DERMALIFE S.A.	QUITO
1792418135001	COMERCIALIZADORA ECUAHOGAR S.A.	QUITO
	COMERCIALIZADORA EMERALD HEALTH THERAPEUTICS DEL ECUADOR EMERALDHEALTH S.A.	QUITO
1792690161001	COMERCIALIZADORA KOSMETICA-EC (KEC) CIA.LTDA.	QUITO
1792729904001	COMERCIALIZADORA MIA COSMETICS MIA-K S.A.	QUITO
1792719879001	COMERCIALIZADORA MITATE ECUADOR ECUAMITATE S.A.	QUITO
1791805291001	COMERCIALIZADORA MULTI LEVEL MULTILEVEL CIA. LTDA	QUITO
1792174058001	COMERCIALIZADORA NAISSANT CIA. LTDA.	QUITO
1792533333001	COMERCIALIZADORA ONE OF A KIND OOAKCOPRO CIA.LTDA.	QUITO
1792783305001	COMERCIALIZADORA PERFU&QUIMICOS PERFUMES Y ENVASES S.A.	QUITO
1792686288001	COMERCIALIZADORA PROSABELL CIA.LTDA.	QUITO
1792731143001	COMERCIALIZADORA SALAZAR PENAFIEL GASPCOSMETICS CIA.LTDA.	SANGOLQUÍ
1792661609001	COMERCIALIZADORA SECRET GARDEN CORP. SECRET-GARDEN S.A.	QUITO
1792747260001	COMERCIALIZADORA VENECU INTERNACIONAL VENECUINTERNACIONAL C.A.	QUITO
1792780195001	COMPAÑIA CORPOMERQUIMIA ECUADOR IMPORTADORA S.A.	QUITO
1792458366001	COMPAÑIA NOVOBELLE S.A.	QUITO
1792407478001	COMVIVSA COMERCIAL VILLA VERDUGO S.A.	QUITO
1792179297001	CORPORACION RYMMAO COSMETICA ECUATORIANA S.A.	QUITO

1792528712001	CORPORACIÓN OLIVA & LÓPEZ CIA.LTDA.	QUITO
1792016533001	COSMEANDINA CIA. LTDA.	CUMBAYÁ
1792339766001	COSMENYX CIA. LTDA.	QUITO
1792515734001	COSMETICOS JUDACOSMETICS S.A.	QUITO
1792574668001	COSMETICOS RODHER ECUADOR C.A. COSRODHER	QUITO
1792434777001	COSMOBELL CIA. LTDA.	QUITO
1792763614001	CRAE CARVAJAL ROMÁN ALEXIS EMILIA IMPORTACIONES Y REPRESENTACIONES CIA.LTDA.	QUITO
1791973453001	CRISOL COMERCIAL S.A.	QUITO
	DABALASHECUADOR CIA.LTDA.	QUITO
1791404351001	DACOIMSE S.A.	QUITO
1791296958001	DDB, DISTRIBUIDORA DIRECTA DE BELLEZA S.A.	QUITO
1792888964001	DEADSEA PREMIER ECUADOR S.A.	QUITO
1792913918001	DERMAFREYA S.A.	QUITO
1793002153001	DIAMOND NAILS SUPPLY INC. DIAMONDINC S.A.	QUITO
1792080223001	DIDECOBEAUTE S.A.	QUITO
1791873742001	DIDELSA CIA. LTDA.	QUITO
1792242460001	DINHAR TRADING CORP CIA. LTDA	QUITO
1791058712001	DISCOBI SA	QUITO
1791402405001	DISTOBON, COMERCIO Y REPRESENTACIONES CIA. LTDA.	QUITO
1792366232001	DISTRIBUCIONES MARKETINGENIUS S.A.	QUITO
1792836972001	DISTRIBUIDORA GRACE BOYER COSMETICS LIONBOY SOCIEDAD ANÓNIMA	QUITO
1792896908001	DIVINE-SKIN S.A.	QUITO
1792114020001	DJVCOSMETICS S.A.	QUITO
1791815475001	DONOSO & GUZMAN CIA. LTDA.	QUITO
0993007854001	DOTERRA-ECUADOR C.LTDA.	QUITO
1792362830001	DPT ADS IMPORTACIONES S.A.	QUITO
1792548225001	DUZÚ CIA.LTDA.	QUITO
1791415388001	DYBIMAGEN S.A.	QUITO
1791743199001	ECUAESBELT CIA. LTDA	QUITO
1791406524001	ECUATORIANA DE COSMETICOS ECUACOSMETICOS CIA. LTDA.	QUITO
1792988640001	ECUPHARMAXPRESS CIA.LTDA.	QUITO
1792327687001	ECUTRINBAGO S..A	CUMBAYÁ
1791343247001	EDUARDO DOUSDEBES REPRESENTACIONES DOUS INTERNATIONAL IMPORT EXPORT S.A.	QUITO
1793005063001	EGESSI IMPORTACIONES C.A.	QUITO
1792993156001	ELIJA PRODUCTOS COSMETICOS PROCOMBINADOS S.A.	QUITO
1792081041001	EMPRESA EN MERCADOTECNIA AVANZADA Y PUBLICIDAD EMAVUP S.A.	QUITO
1792675650001	ENERGYKPHARMA C.L.	QUITO
1792189721001	ENROKKEE ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL S.A.	SANGOLQUÍ
1792064384001	EPFASHION CIA. LTDA.	QUITO
1791874722001	ESGOBELL CIA. LTDA.	QUITO
1792709768001	ESSENSALE S.A.S.	QUITO
1791999398001	EVERGETFRESH C.A.	QUITO
1791329392001	EXIGENCIAS & PERCOSLEN CIA. LTDA. PERFUMERIA, COSMETICOS Y LENCERIA	QUITO

1792777399001	F4RTUNITY DEL ECUADOR CIA.LTDA.	QUITO
1792278252001	FADECOS MON CIA. LTDA.	QUITO
1791945433001	FORNAX PHARMACEUTICALS CIA. LTDA.	QUITO
1792308089001	GEMATRIAECUADOR S.A.	QUITO
1792075750001	GEOCE TRADE S.A.	QUITO
1792614724001	GLAMFABRIK CIA.LTDA.	QUITO
1791352327001	GLASGOW IMPORT & EXPORT CIA. LTDA.	QUITO
1792489474001	GLENDAPAOLA NATURAL COSMETICS CIA.LTDA.	QUITO
1792158214001	GOPALJI S.A.	QUITO
1792703115001	HEALTH BALANCE & SKINHEALTH CIA.LTDA.	QUITO
1791346106001	HENKELECUATORIANA S.A.	QUITO
1792050871001	HERMANOS MEDINA MERCADEO Y PUBLICIDAD CIA. LTDA.	QUITO
1792868610001	HINODE ECUADOR CIA.LTDA.	QUITO
1792655463001	IAMSMARTGEN S.A.	QUITO
1792563895001	IMAGEN DEL ECUADOR FACEBODY CIA.LTDA.	QUITO
1791966627001	IMPOESMALTES OSORIO SERNA CIA. LTDA.	QUITO
1792205751001	IMPORGENESIS MANRIQUE CIA. LTDA.	QUITO
1792342295001	IMPORTACIONES HEALTHY SKIN CIA. LTDA.	QUITO
1792801370001	IMPORTACIONES-ASEC S.A.	QUITO
1791816986001	IMPORTADORA DE LA TORRE VALENCIA CIA. LTDA	TUMBACO
1792094402001	IMPORTADORA KEYLAND CIA. LTDA.	QUITO
1792880505001	IMPORTADORA NUÑEZ NUÑEZIMPORT CIA.LTDA.	QUITO
1791874080001	IMPORTADORA S&P CIA. LTDA.	QUITO
1792873592001	IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA GOLPLEX&CO S.A.	QUITO
1792619335001	IMPORTADORA, DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA FREMEE CIA.LTDA.	QUITO
1791072677001	INDUSTRIAS BEDIBEL S.A.	QUITO
1792658705001	INNOPHARM S.A.	QUITO
1791349792001	INTERCOSMETICOS CIA. LTDA.	QUITO
1791832892001	INTEREQUINOCCIAL DISTRIBUCION IED CIA. LTDA	QUITO
1792057442001	INTERNATIONAL COSMETICS CORPORATION SEIGROUPP CIA. LTDA.	CUMBAYÁ
1792986397001	JALEXIN ECUADOR C.LTDA.	QUITO
1792111552001	JOSUECOSMETIC S.A.	QUITO
1792327539001	JUST PRICE COMERCIALIZADORA S.A.	QUITO
1792722640001	KOYBEL COMERCIALIZADORA E IMPORTADORA CIA.LTDA.	QUITO
1792977398001	L'ORÉAL ECUADOR S.A.	QUITO
1792266203001	LABORATORIO DE PRODUCTOS NATURALES HERBAVITAL CIA. LTDA.	QUITO
1792252857001	LABORATORIOS BIOPASBELLE S.A.	QUITO
1792035368001	LABORATORIOS DE COSMETICA DIAM S.A.	QUITO
1792151635001	LABORATORIOS NOVAHEALTH S.A.	QUITO
1792661498001	LABORATORIOS PRONABELLE C.LTDA.	QUITO
0991248021001	LANSEY S.A.	QUITO
1792212014001	LAUSSANE INSUMOS COSMETOLOGICOS S.A.	QUITO
1792283787001	LEUDINE ILLUSIONS ECUADOR S.A.	QUITO
1792816858001	LEUDINEINC S.A.	QUITO
1791818059001	LIMPIOEXPRESS CIA. LTDA.	QUITO
1792863392001	LOOKTYC CIA.LTDA.	QUITO

1792437326001	LORENA CARRILLO ESCUELA DE MAQUILLAJE CIA. LTDA.	QUITO
1792543142001	MA-PUMA CIA.LTDA.	QUITO
1792760011001	MADISAIMPEX CIA.LTDA.	QUITO
1792428459001	MAVERO NEGOCIOS UNIDOS CIA. LTDA.	QUITO
1792604915001	MAVICBEAUTYCARE S.A.	QUITO
1792297303001	MEDI BEAUTE TRADICION S.A.	QUITO
1792743451001	MEDIKA-IMPORT S.A.	QUITO
1791233441001	MEHECO COMPANIA. LIMITADA.	QUITO
1792763215001	MOSCARDITRADE S.A.	QUITO
1792914620001	NANO HEALTH QRE S.A.	QUITO
1792118271001	NAOS-SKIN CARE ECUADOR S.A.	QUITO
1792163080001	NATURALCENCEP S.A.	QUITO
1792816831001	NATURALTECH SALUD & BELLEZA CIA.LTDA.	QUITO
1792954088001	NATUSALUD S.A.	QUITO
1792618681001	NHD SALUD Y BIENESTAR S.A.	QUITO
1792933706001	NOUVIE CIA.LTDA.	QUITO
1793014119001	OZOGOCHEXPORT CIA.LTDA.	QUITO
1790997154001	PERFUMERIA SHANEL C.L.	QUITO
1792039274001	PHARMADERM S.A.	QUITO
1792690811001	PIMU COSMETICS CIA.LTDA.	QUITO
1792988845001	PRO BEAUTY EC BEAUTYPRO CIA.LTDA.	QUITO
1790888541001	PRODERMA S.A. PRODUCTOS DERMATOLOGICOS SOCIEDAD ANONIMA	QUITO
1792040213001	PRODUCTS & MARKET S.A. PRODUMARKET	QUITO
1792079500001	PROMOCIONES COMERCIO Y LICENCIAS FERIAHOGAR IMPORT CIA. LTDA.	QUITO
1792192986001	PROMOTIONAL IMPACT PROMOIMPACT CIA. LTDA.	QUITO
1792277574001	PROYECLOG DISTRIBUCIONES CIA. LTDA.	QUITO
1791972279001	REPRESENTACIONES STYLE & LIFE CIA. LTDA.	QUITO
1792920558001	RK IMPORTACIONES MAQUIART CIA.LTDA.	CONOCOT O
1792488877001	SANDRA LANDGRAF CIA. LTDA.	QUITO
1792844827001	SAPHERE CIA.LTDA.	QUITO
1792863228001	SENSATION BRANDS SENSATIONBRANDS CIA.LTDA.	QUITO
1792171474001	SERVIMIDAKA CIA. LTDA.	QUITO
1792023904001	SERVINOVEL S.A.	QUITO
1792182441001	SEVILLA & SEVILLA CIA. LTDA.	QUITO
1792868645001	SHUAR COMPANY SHUARCOM S.A.	QUITO
1792336716001	SIMORO CIA. LTDA.	QUITO
1792536537001	SIMPHYNATH PRODUCTOS NATURALES CIA. LTDA.	QUITO
1792329175001	SOCIEDAD COMERCIAL CANAIMASERVICES CIA. LTDA.	QUITO
1792360137001	SPA PELUQUERIA ANA PATRICIA S.A.	QUITO
1792625556001	SPAHOME S.A.	QUITO
1792865719001	SUAVPELSA S.A.	QUITO
1792815010001	SUPHALID CIA.LTDA.	QUITO
1791310268001	SWISSJUST DE ECUADOR S.A.	QUITO
1792074843001	SWISSJUST LATINOAMERICA S.A.	QUITO
1791276787001	TABCO S.A.	QUITO
1792994667001	TACTICAL BEAUTY KOSMETIK S.A.	QUITO
1792009898001	TECNISPORT S.A.	QUITO

1791967895001	TECNOLOGIA EN LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO WEGPA S.A.	QUITO
1791852362001	THYM'S ECUADOR CIA. LTDA.	QUITO
1792136164001	TORRIBA LAB S.A.	QUITO
1792265762001	VICTORIAIMPORTS CIA. LTDA.	QUITO
1792093538001	VITALIZANT S.A.	QUITO
1792835380001	WMLAB S.A.	QUITO
0990340234001	YANBAL ECUADOR S.A.	QUITO

Adaptado de: (Superintendencia del Compañías, 2020)

Anexo 3: G4719.00 - VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS ENTRE LOS QUE NO PREDOMINAN LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, LAS BEBIDAS O EL TABACO, ACTIVIDADES DE VENTA DE: PRENDAS DE VESTIR, MUEBLES, APARATOS, ARTÍCULOS DE FERRETERÍA, COSMÉTICOS, ARTÍCULOS DE JOYERÍA Y BISUTERÍA, JUGUETES, ARTÍCULOS DE DEPORTE, ETCÉTERA.

RUC	NOMBRE COMPAÑÍA	CIUDAD
1791316347001	ABRODESIVOS DEL ECUADOR S.A.	SANGOLQUÍ
1791773624001	AGUIRRE & SERRANO DECORACIONES CIA. LTDA.	QUITO
1792688795001	AKENÓ CIA.LTDA.	QUITO
1792279062001	ALCOMATECO S.A.	QUITO
1791406400001	ALCOSMOS S.A.	QUITO
1791710533001	ALIMENTOS NATURA ALNAT S.A.	QUITO
1790036391001	ALMACENES EL GLOBO DE QUITO SA	QUITO
1790576280001	ALMACENES VISTA BIEN NUMERO SEIS SA	QUITO
1790614468001	ALMACENES VISTABIEN NUMERO TRES SA	QUITO
1791251733001	AMERICANA DE COMERCIO AMEXCO CIA. LTDA.	QUITO
1791089472001	AMEURO, INDUSTRIA, COMERCIO REPRESENTACIONES CIA. LTDA.	QUITO
1792999154001	ANIBEJ GENERATION S.A.	QUITO
1792028728001	ANTARTIC GROUP GROUPARTIC S.A.	QUITO
1792778638001	ASIAANTIRE CIA.LTDA.	TUMBACO
1792853885001	BEGAMEK CIA.LTDA.	QUITO
1792077168001	BELLSUMMER S.A.	QUITO
1790518604001	BENEDITO Y ASOCIADOS C LTDA	QUITO
1792673623001	BIENES Y SERVICIOS PROFESIONALES ESPECIALIZADOS SERVINPROES C.LTDA.	QUITO
1792969468001	BIGMUSCLEINDUSTRY C.L.	QUITO
1792719496001	BOUTIQUE FASHION ADDICT FASHDDICT S.A.	QUITO
1792033454001	BRUNO VASSARI ECUADOR CIA. LTDA.	QUITO
1792212537001	BUSJADIS S.A.	QUITO
1792269148001	CABANAIMPORT EXPORT CIA. LTDA.	QUITO
1090093238001	CARIMFARMAS C.A.	QUITO
1790499952001	CASA MAGNOLIA LUGADI C LTDA	QUITO
1792436176001	CASA Y MODA CASMODAS S.A.	QUITO

1792927404001	CCORIX-URBAN COLLECTION CIA.LTDA.	QUITO
1791770463001	CLUB DE COMPRAS CLUBPANDERO S.A	QUITO
1792199573001	COFAPAZ S.A.	QUITO
1792974887001	COMERCIAL ALMOR-ALMACENES LASCHOMPAS-ELAHORRO CIA.LTDA.	QUITO
1790450716001	COMERCIAL EUROTUX C LTDA	QUITO
1791405471001	COMERCIAL JAZMIN COMJAZ CIA. LTDA.	QUITO
1790005593001	COMERCIAL LORENA CIA LTDA	QUITO
1792194695001	COMERCIALIZADORA BLACKFOOT CIA. LTDA.	QUITO
1792301122001	COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS NACIONALES E IMPORTADOS DE EXCELENCIA COPRONIX S.A.	QUITO
1792594006001	COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS VARIOS CORALPRODUCT S.A.	QUITO
1792931916001	COMERCIALIZADORA FAMILYHOME CIA.LTDA.	QUITO
1792559243001	COMERCIALIZADORA FERRETERÍA TÉCNICA FERRETTEC S.A.	QUITO
1792564530001	COMERCIALIZADORA GALERIA DE CASA GALART C.L.	QUITO
1792873223001	COMERCIALIZADORA HAPPYTOYS S.A.	QUITO
1792241561001	COMERCIALIZADORA PISIANOS MARKET PISIMARK S.A.	QUITO
1792630185001	COMERCIALIZADORA SADAT HASHISH FUENTES DEPASEOECUADOR S.A.	QUITO
1792828104001	COMERCIALIZADORA SOLUCIONES MEDICAS Y ESTETICAS SOLMEDESRL CIA.LTDA.	QUITO
1792528224001	COMERCIALIZADORA TRAVEL & TECHNOLOGY B&V TRYTE CIA.LTDA.	QUITO
1792544432001	COMERCIALIZADORA YMCA QUITO TODOONLINE CIA.LTDA.	QUITO
1792558344001	COMERCIANTES AUTONOMOS ASOCOTRASBA COMERCIALIZADORA AUTOASO S.A.	QUITO
1792784816001	COMPAÑIA VIZCAINO RIVADENEIRA ACCCELL CIA.LTDA.	QUITO
1791994027001	CORCIRA S.A. DISEÑO, DECORACION Y ARTESANIAS	QUITO
1792033047001	CORPORACION DE BELLEZA Y JUVENTUD BEAUTYPLUS S.A.	QUITO
1791276930001	CREACIONES BIGFANN S.A.	QUITO
1793059155001	DISAS DISTRIBUIDORES ASOCIADOS CIA.LTDA.	QUITO
1792447941001	DISASVET CIA. LTDA.	CUMBAYÁ
1791178610001	DISMER CIA. LTDA.	QUITO
1791845943001	DISTRIBUIDORA FLORES REINOSO DISFRO CIA. LTDA	QUITO
0891757263001	DISTRIBUIDORA HCG & SAW CEDESPI CIA.LTDA.	QUITO
1790039331001	DISTRIBUIDORA HIME S A	QUITO
1792563321001	DISTRIBUIDORA URBANDIS S.A.	QUITO
1792636221001	DUTIAGO CIA.LTDA.	QUITO
1792054044001	ECUAFROSTFOOD S.A.	QUITO
1792802296001	ECUMERCIO S.A.	QUITO
	ECUSEEDS CIA.LTDA.	QUITO
1792649633001	ELECTRONICA CECOMIN ELECTROCECOMIN CIA.LTDA.	QUITO
1791402006001	ELJUTER NOVEDADES Y ACCESORIOS S.A.	QUITO
1791324048001	ENTREGLOBOS S.A.	QUITO
1791907922001	EXLIBSA S.A.	QUITO
1792457513001	EXPOAGORA ECUADOR CIA. LTDA.	QUITO
1790929000001	EXPORTACIONES E IMPORTACIONES REINO DE QUITO EXIMQUITO C.L.	QUITO
1791923847001	FRAZZ DEL ECUADOR S-A	QUITO

1792191335001	FRUITZANA CIA. LTDA.	QUITO
1792141184001	GLOBAL PIATRIEM S.A.	QUITO
1792797578001	GLOBAL TRADE ECUADOR GLTRADE IMPORTACION S.A.	QUITO
1792260205001	GOLDENCASH ECUADOR COMERCIALIZADORA S.A.	QUITO
1792180546001	GRAFICAS Y SOLUCIONES GRAFISOL CIA. LTDA.	QUITO
1791357086001	GRUPO MERCANTIL EDMARCAL CIA. LTDA.	QUITO
1791262719001	HECMACARRO S.A.	QUITO
1792125863001	HOME FOOD MARKET HOFOMARKET CIA. LTDA.	QUITO
1792689368001	ILUJOYA C.A.	QUITO
1792141621001	IMMUNOSCIENCE ECUADOR CIA. LTDA.	QUITO
1791405919001	IMPORBAHIA S. A. IMPORTADORA BAHIA	QUITO
1792774381001	IMPORT & EXPORT GOLDCOIN C.A.	QUITO
1790417581001	IMPORTACIONES KAO C LTDA	QUITO
1792316650001	IMPORTACIONES TEXTILES Y COMERCIO IMPORTYPICAL CIA. LTDA.	QUITO
1791023056001	IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES BITERSKI CIA. LTDA.	QUITO
1792891701001	IMPORTADORA COLCHONES QUITO IMCOLQUITO CIA.LTDA.	QUITO
1791773403001	IMPORTADORA COLOMA DE TEXTILES IMCOLTEXTIL CIA. LTDA.	QUITO
1792003199001	IMPORTADORA JURADO S.A.	QUITO
1791955196001	IMPORTADORA MANTILLA CASTRO CIA. LTDA.	SANGOLQUÍ
1790858758001	IMPORTADORA ROCANACIENTE QUITO CIA. LTDA.	QUITO
1792564409001	INDUFER FERRETERIA INDUSTRIAL INDUFERVASCO CIA.LTDA.	QUITO
	INDUMANGUERAS S.A.	SANGOLQUÍ
1792290899001	INNOVAMIENTO CIA. LTDA.	QUITO
1792144477001	INPROSERSELL CIA. LTDA.	QUITO
1792450799001	INTIMA MODA INTIMOWER S.A.	QUITO
1791182995001	INVERNUCA CIA. LTDA.	QUITO
1792879477001	INVERSIONES-CCSD-ECUADOR CIA.LTDA.	QUITO
1792592224001	JACOME-ASOCIADOS S.A.	QUITO
1791818229001	JANS-PORT CIA. LTDA.	QUITO
0992403772001	JAQUE MATE S.A. SOLUCIONES INTELIGENTES (JAQUEMA)	QUITO
1792541735001	JAVIER MONTESDEOCA JMLICENCIASGLOBAL CIA.LTDA.	QUITO
1792002982001	JVLEXPRESS S.A.	QUITO
1791239067001	KALORMODAS S.A.	QUITO
1792263891001	KENIKANN CIA. LTDA.	QUITO
1792935768001	KINKAYA LEONOR KINKAYALEONOR CIA.LTDA.	QUITO
1790817261001	LAURA CABEZAS CIA. LTDA.	QUITO
1792561566001	LKDESIGN C.L.	QUITO
1791874978001	MAGU INTERNACIONAL S.A	QUITO
1792071151001	MANUFACTURAS EL YERBATERO CIA. LTDA.	QUITO
1791989945001	MARFIL DEL ECUADOR MARFEC S.A.	QUITO
1792128579001	MARGARITAIM S.A.	QUITO
1792898870001	MAYORMODA S.A.	QUITO
1792004586001	MERKMONTS COMERCIAL CIA. LTDA.	QUITO
1791275594001	MIA COMERCIO Y EXPORTACIONES S.A. EMA COEXSAEMA	QUITO
1792586852001	MITIENDA S.A.	QUITO

1791395697001	MIXDEPORTIVO CIA. LTDA.	QUITO
	MOESHOME S.A.	CUMBAYÁ
1792782503001	NATUROMA S.A.	QUITO
1792003822001	NECOMPESA S.A.	QUITO
1792180619001	NIHON KENKO DEL ECUADOR C. LTDA.	QUITO
1791804872001	NOEMI NEGOCIOS ORIENTE MITAD DEL MUNDO CIA. LTDA.	QUITO
1791771737001	OMNILIFE DEL ECUADOR S.A.	QUITO
1792479312001	OPERADORA LOGISGLOBAL CIA. LTDA.	QUITO
1790714330001	PAREDES NOBOA HERMANOS C LTDA	QUITO
1792689619001	PEGSAECU CIA.LTDA.	QUITO
1792025362001	PODENCA CIA. LTDA.	QUITO
0991293159001	POLIVAL DUTY FREE S.A.	QUITO
1791883500001	PRODINA CIA. LTDA	QUITO
1791994345001	PRODUCTOS HIDROPONICOS GREENLAB CIA. LTDA.	QUITO
1791319249001	PROVEEDORA ERAZO SANCHEZ S.A.	QUITO
1792334993001	PUERTODRACSA IMPORT Y EXPORT S.A.	QUITO
1791406702001	RAFAELA BARBA & TEJIDO DE PUNTO S.A.	QUITO
1792308585001	RAIN CORPORATION GLOBAL S.A.	QUITO
1792313511001	REBOCH NETWORK MARKETING CIA. LTDA.	QUITO
1791345339001	SAOXIMPORTACIONES S.A.	QUITO
1791972406001	SERVICIOS CORPORATIVOS DE VENTAS SECORVI CIA. LTDA.	QUITO
1790476286001	SERVIDINAMICA S.A.	QUITO
1792536790001	SODALEH&HELADOS S.A.	QUITO
1792212286001	SOFAROCARIBE S.A.	QUITO
1791316290001	SOLUCIONES TECNICAS Y CORPORATIVAS FIELQUIMEC CIA. LTDA.	QUITO
1792277272001	SOLYAVIMPORT CIA. LTDA.	QUITO
1792079152001	SORPRESAS Y MAS S.A. SYMMAS	QUITO
1791410955001	STOREFI CIA. LTDA.	QUITO
1792368065001	SUNSETRADING IMPORTACIONES S.A.	QUITO
1791795318001	TENDITEX CIA. LTDA.	QUITO
1792708311001	TIENDAS DE REPUESTOS Y SERVICIOS AUTOMOTRICES TRSA C.A.	QUITO
1792962196001	ULTRALINK C.L.	QUITO
1791361407001	UNION TRADING UTRAD S.A.	QUITO
1792542421001	VENTASEGURA S.A.	TUMBACO
1790429989001	VIDEOSON C.L.	QUITO
1793030955001	WATCH-OUT S.A.	QUITO
1790307816001	WELLNESSGRP S.A.	QUITO
1792442621001	WORLD CLASS MODA S.A.	QUITO
1791921917001	YVELSAITTA ECUADOR S.A.	QUITO
1792215617001	ZAGÓN TECHNOLOGIES ZT S.A.	QUITO
1792168937001	ZUÑIGA & CARRERA REPRESENTACIONES Y COMERCIO CIA. LTDA.	QUITO

Adaptado de: (Superintendencia de compañías, 2020)

Anexo 4: Captura de pantalla de las encuestas realizadas en Google Forms

Encuesta Khilana Botanicals

Gracias por su ayuda! Los fines de esta encuesta son netamente académicos y no le tomará más de dos minutos!! Su objetivo es conocer las características de la demanda potencial de una línea de productos para el cuidado de la piel 100% de origen vegetal (veganos) en la ciudad de Quito y su aceptación por parte de las mujeres.

***Obligatorio**

Nombre y apellido:

Tu respuesta

Edad: *

Tu respuesta

1) ¿Usted utiliza productos para el cuidado de la piel? *

- SI
- NO

2) ¿Qué tipo de productos utiliza? *

- Cremas
- Tónicos
- Óleos
- Serum
- Otro: _____

3) ¿Los productos que utiliza son veganos, es decir, basados en plantas y no de origen animal? *

- SI
- NO

4) ¿Es de su conocimiento que los productos 100% naturales, es decir veganos, tienen mejores beneficios para su piel? *

- SI
- NO

8:53



docs.google.com — Nav. privada

5) ¿Si en la ciudad de Quito existieran productos 100% naturales para utilizarlos en su piel, los adquiriría? *

- SI
- NO

6) ¿Qué producto 100% natural preferiría comprar de acuerdo a sus beneficios? *

- Manteca corporal en barra: Altamente humectante, suaviza, protege, Repara pieles resacas y agrietadas, Mejora la elasticidad y el tono de la piel, Contribuye a la prevención de estrías, Para todo tipo de piel, Ideal para pieles sensibles y resacas
- Serum restaurador nocturno: Ayuda a reducir la apariencia de arrugas y línea de expresión, Suaviza, reafirma y purifica la piel, dejándola hidratada y flexible, Mejora la textura y realza el brillo de la piel, Mantiene la humedad propia del la piel, ayudando a restaurar la piel cansada , Ayuda a recuperar la piel durante la noche , Se absorbe rápidamente por su textura ligera
- Serum renovador frutal: Un serum ligero a base de extractos frutales que, por su contenido de AHA (Alfa Hidroxi Ácidos) posee propiedades exfoliantes, dejando la piel con una apariencia suave, radiante y uniforme. Suaviza arrugas y líneas de expresión; ya que, los AHA acondicionan y mejoran el tono de la piel, realizando su textura.

8:53



docs.google.com — Nav. privada

7) ¿Qué precio estaría dispuesta a pagar por los productos mencionados anteriormente? *

	20 - 22 USD	23 - 25 USD	25 USD o más
Serum restaurador nocturno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serum renovador frutal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7) ¿Qué precio estaría dispuesta a pagar por los productos mencionados anteriormente? *

	9 - 10 USD	11 - 12 USD	13 USD o más
Manteca corporal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8) ¿Al momento de adquirir un producto en qué se basa su selección? *

- Precio
- Calidad
- Marca
- Disponibilidad

8:54



docs.google.com — Nav. privada

9) ¿Cuál es lugar de preferencia donde usted adquiere productos para el cuidado de su piel? *

- Supermercados
- Farmacias
- Tiendas especializadas
- Internet
- Otro: _____

10) ¿Con qué frecuencia compra usted productos para el cuidado facial? *

- Quincenal
- Mensual
- Trimestral
- Otro: _____

11) ¿Por qué medio publicitario usted prefiere recibir información sobre los productos para el cuidado de la piel? *

- Redes sociales
- WhatsApp
- Correo electrónico
- Radio y Televisión

Enviar

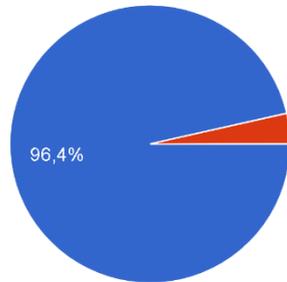
Anexo 5: Análisis comparativo competidores

Análisis comparativo Competidores							
PRODUCTO	MARCA	PAÍS DE ORIGEN	TOTAL DE INGREDIENTES	CARACTERÍSTICAS	CONTENIDO	PRECIO DE VENTA	IMAGEN
Aceite Facial Elasticity + Filler	Eucerin	Alemania	9	33% Natural	30 mL	\$41.33	
Aceite Facial Luna Elixir	Aggi	Ecuador	5	Natural	30 mL	\$35.0	
Aceite facial de cacay	Enjoy and Live	Ecuador	1	Natural	30 mL	\$34.50	
Óleo anti-edad, energizante, revitalizante para rostro	Khilana Botanicals	Ecuador	9	Natural	30 mL	\$20.16	
Serum Restaurador Nocturno	Khilana Botanicals	Ecuador	21	Natural	30 mL	\$22.0	
Serum Renovador Frutal	Khilana Botanicals	Ecuador	21	Natural	30 mL	\$22.0	

Anexo 6: Resultados de las encuestas

1) ¿Usted utiliza productos para el cuidado de la piel?

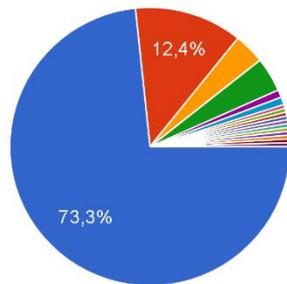
225 respuestas



- SI
- NO

2) ¿Qué tipo de productos utiliza?

225 respuestas

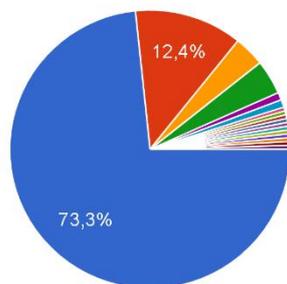


- Cremas
- Tónicos
- Óleos
- Serum
- Todos
- Sabila
- Cremas, tónicos, serum y mascarillas
- Exfoliantes

▲ 1/3 ▼

2) ¿Qué tipo de productos utiliza?

225 respuestas

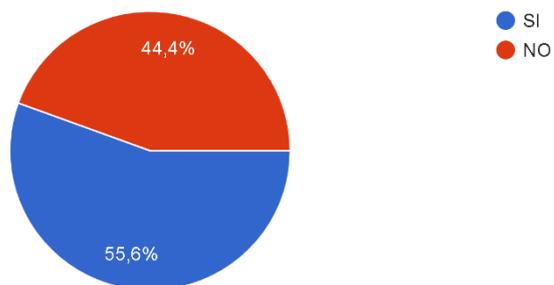


- Uso todos los anteriores
- Mascarillas
- Nada
- Gel
- Ninguno
- Crema facial de día y noche
- agua de colonia
- Bloqueador

▲ 2/3 ▼

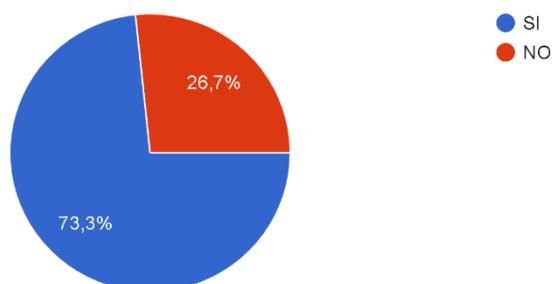
3) ¿Los productos que utiliza son veganos, es decir, basados en plantas y no de origen animal?

225 respuestas



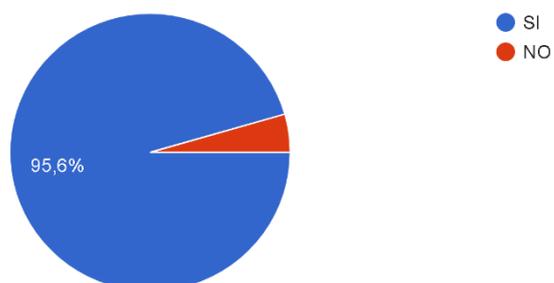
4) ¿Es de su conocimiento que los productos 100% naturales, es decir veganos, tienen mejores beneficios para su piel?

225 respuestas



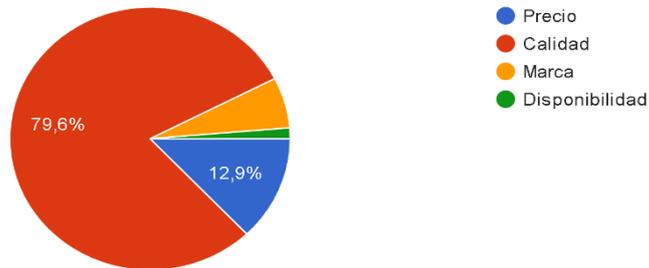
5) ¿Si en la ciudad de Quito existieran productos 100% naturales para utilizarlos en su piel, los adquiriría?

225 respuestas



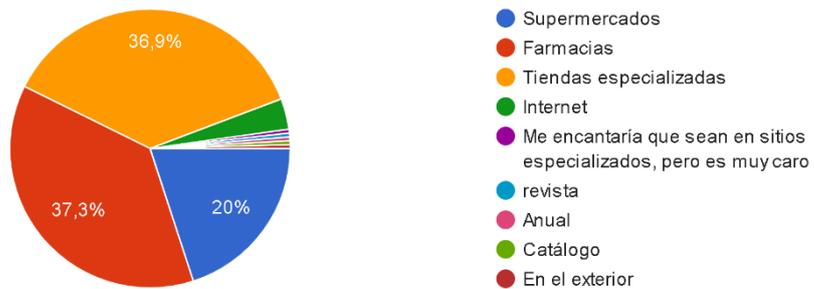
8) ¿Al momento de adquirir un producto en qué se basa su selección?

225 respuestas



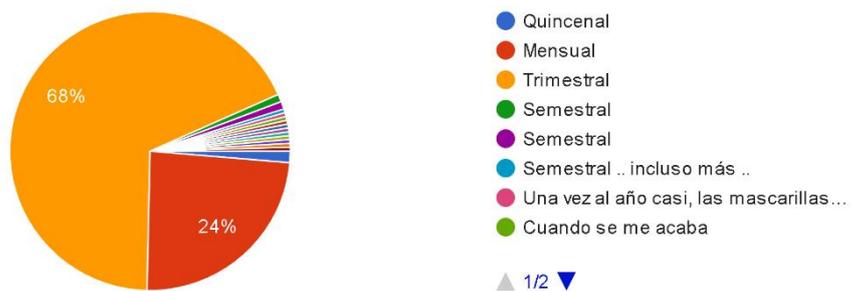
9) ¿Cuál es lugar de preferencia donde usted adquiere productos para el cuidado de su piel?

225 respuestas



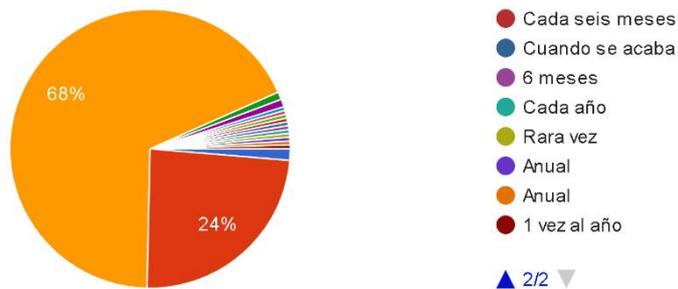
10) ¿Con qué frecuencia compra usted productos para el cuidado facial?

225 respuestas



10) ¿Con qué frecuencia compra usted productos para el cuidado facial?

225 respuestas



11) ¿Por qué medio publicitario usted prefiere recibir información sobre los productos para el cuidado de la piel?

225 respuestas

