



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN  
DE LABIALES PERSONALIZADOS A BASE DE ACEITE DE ZANAHORIA  
EN LA CIUDAD DE QUITO

AUTOR

Angélica Vanessa Alvarado Zambrano

AÑO

2020



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN  
DE LABIALES PERSONALIZADOS A BASE DE ACEITE DE ZANAHORIA  
EN LA CIUDAD DE QUITO**

**Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos  
establecidos para optar por el título de Licenciada Comercial con mención  
en Administración de Empresas**

**Profesor Guía:**

**Juan Francisco Aguilar Viteri**

**Autora:**

**Angélica Vanessa Alvarado Zambrano**

**Año:**

**2020**

### **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido el trabajo, plan de negocios para la elaboración y comercialización de labiales personalizados a base de aceite de zanahoria en la ciudad de Quito, a través de reuniones periódicas con la estudiante Angélica Vanessa Alvarado Zambrano, en el semestre 2020-20, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.



---

Juan Francisco Aguilar Viteri  
C.I.: 1712339074

### **DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR**

"Declaro haber revisado el trabajo, plan de negocios para la elaboración y comercialización de labiales personalizados a base de aceite de zanahoria en la ciudad de Quito, de la estudiante Angélica Vanessa Alvarado Zambrano, en el semestre 2020-20, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".



---

Federico Alejandro Orbe Cajiao

C.I.: 1707791123

## 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."



---

Angélica Vanessa Alvarado Zambrano

C.I.: 0502870439

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por sus bendiciones, a mi padre, madre y hermanos, por estar siempre apoyándome.

## **DEDICATORIA**

A mi Mange que desde el cielo estuvo conmigo, a mi padre Fernando, mi madre Fanny, mis hermanos Christian y José, por ser mi fuerza en todo momento y a mis amigas y amigos que nunca dejaron que me desmotive.

## RESUMEN

El objetivo del presente plan de negocios es analizar la factibilidad de elaborar y comercializar labiales personalizados a base de aceite de zanahoria en la ciudad de Quito. El mercado objetivo al cual se dirigirá el producto, son mujeres de 15 a 65 años con preferencias por la moda, interés en artículos personalizados, y productos naturales orgánicos como base de su labial. A razón de esto, se desarrolló la idea de la creación de Valmorian.

Para un correcto análisis de la viabilidad del proyecto se debe evaluar los factores externos e internos que afectarán positiva o negativamente al proyecto; para esto se utilizó las herramientas PEST y PORTER de las cuales se obtuvo como resultado que las oportunidades sobrepasan a las amenazas, siendo la materia prima el factor de mayor oportunidad en la industria.

Por otra parte, para la investigación de mercado se realizó un análisis cuantitativo y cualitativo en el que se determinó las características, gustos y preferencias del mercado objetivo.

En este contexto, se determinó la oportunidad de negocio teniendo en consideración las necesidades del mercado objetivo a ser aprovechadas por la empresa. También se realizó la mezcla de marketing tomando en cuenta las variables de producto, precio, plaza y promoción apropiados para la industria.

Adicional, se estableció la filosofía y estructura organizacional, planteando objetivos, creando el mapa de procesos y determinando los colaboradores necesarios.

Por último, se desarrolló un plan financiero con cinco años de proyección que contiene todas las variables de gastos e ingresos involucradas en el proyecto para permitir la evaluación de la rentabilidad de este.

## **ABSTRACT**

The objective of this business plan is to analyze the feasibility of preparing and marketing personalized lipsticks based on carrot oil in Quito. The target market to which the product will be directed are women from 15 to 65 years old with fashion preferences, interest in personalized items, and organic natural products as the base of their lipstick. Because of this, the idea of the creation of Valmorian was developed.

For a correct analysis of the viability of the project, the external and internal factors that will positively or negatively affect the project must be evaluated; for this, the PEST and PORTER tools were used, from which it was obtained that the opportunities surpass the threats, with raw material being the factor of greatest opportunity in the industry.

On the other hand, for the market research, a quantitative and qualitative analysis was carried out in which the characteristics, tastes and preferences of the target market were determined.

In this context, the business opportunity was determined taking into account the needs of the target market to be exploited by the company. The marketing mix was also carried out taking into account the variables of product, price, place and promotion appropriate for the industry.

Additionally, the organizational philosophy and structure was carried out, setting objectives and creating a process map and necessary collaborators.

Finally, a financial plan with a five-year projection was developed that contains all the variables of expenses and income involved in the project to allow the evaluation of its profitability.

## ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN .....	1
1.1	Justificación del trabajo.....	1
1.1.1	Objetivo General del trabajo .....	2
1.1.2	Objetivos Específicos del trabajo .....	2
2	ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	3
2.1	Análisis del entorno externo.....	3
2.1.1	Entorno externo .....	3
2.1.2	Análisis de la industria .....	7
2.1.3	Matriz EFE.....	11
3	ANÁLISIS DEL CLIENTE .....	13
3.1	Objetivos .....	13
3.1.1	Objetivo general .....	13
3.1.2	Objetivos específicos.....	13
3.2	Segmentación del mercado .....	13
3.3	Planteamiento del problema .....	14
3.3.1	Hipótesis.....	14
3.4	Investigación cualitativa .....	15
3.4.1	Entrevista 1 .....	15
3.4.2	Entrevista 2 .....	16
3.4.3	Grupo focal.....	17
3.5	Investigación cuantitativa.....	18
3.5.1	Tamaño de la muestra .....	18
3.5.2	Análisis de resultados.....	19
3.6	Conclusiones.....	20
4	OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	21
4.1	Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente .....	21
5	PLAN DE MARKETING.....	23
5.1	Estrategia general de marketing .....	24
5.1.1	Mercado Objetivo .....	24
5.1.2	Propuesta de valor .....	25
5.2	Mezcla de Marketing.....	26
5.2.1	Producto .....	26

5.2.2	Precio .....	29
5.2.3	Plaza .....	30
5.2.4	Promoción .....	32
<b>6</b>	<b>PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....</b>	<b>33</b>
6.1	Misión, visión y objetivos de la organización.....	33
6.1.1	Misión .....	33
6.1.2	Visión.....	34
6.1.3	Objetivos .....	34
6.1.4	Estrategias .....	35
6.2	Plan de Operaciones .....	35
6.2.1	Cadena de valor .....	36
6.2.2	Mapa de procesos .....	38
6.2.3	Flujograma de procesos .....	39
6.2.4	Maquinaria, muebles, equipos y suministros .....	39
6.2.5	Capacidad de producción .....	40
6.3	Estructura organizacional .....	40
6.3.1	Organigrama.....	40
<b>7</b>	<b>EVALUACIÓN FINANCIERA .....</b>	<b>42</b>
7.1	Proyección de ingresos, costos y gastos .....	42
7.1.1	Proyección de ingresos .....	42
7.1.2	Proyección de costos.....	43
7.1.3	Proyección de gastos .....	44
7.1.4	Políticas financieras.....	44
7.2	Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital ....	45
7.2.1	Inversión inicial .....	45
7.2.2	Estructura de capital .....	45
7.3	Proyección de estados de resultados, situación financiera, flujos de caja y flujos de efectivo .....	45
7.3.1	Estado de resultados .....	46
7.3.2	Estado de situación financiera .....	46
7.3.3	Estado de flujo de efectivo.....	47
7.4	Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración .....	48
7.4.1	Proyección flujo de caja del proyecto y del inversionista.....	48
7.4.2	Cálculo de la tasa de descuento .....	49
7.4.3	Criterios de valoración .....	49
7.5	Índices financieros .....	50

8 CONCLUSIONES GENERALES .....	51
REFERENCIAS .....	53
ANEXOS .....	58

# 1 INTRODUCCIÓN

## 1.1 Justificación del trabajo

Ecuador es un país biodiverso y posee una gran variedad de climas, uno de los cuales es propicio para el cultivo y cosecha de zanahoria, alcanzando una producción de 28.130 toneladas al año. Las provincias de Cotopaxi, Pichincha, Tungurahua, Bolívar y Chimborazo son las principales productoras. (Cruz, y otros, 2018)

La zanahoria es un tubérculo bajo en grasa, rico nutrientes y vitaminas como la A, C, potasio, antioxidantes, y los carotenoides, en particular es rico en betacaroteno, aporta algunos beneficios para la piel como: el antienvjecimiento, la protección solar, y actúa como astringente y limpiador en pieles grasas, y humectante en pieles secas, prolonga el bronceado, reduce los efectos dañinos de la exposición solar, previene y cura el acné, erupciones cutáneas y dermatitis; es antiinflamatoria y cicatrizante, haciéndola altamente atractiva en el mundo de la cosmética actual. Siendo estos los beneficios por los cuales su uso está recomendado. (Dorado, 2019)

Como lo señalan la Escuela Superior de Técnicas Parasitarias de España (ESTP) y Natalia Pavón, escritora de la revista ELLE, una excelente forma de obtener todos los beneficios de la zanahoria tanto en la piel como en el cabello es convirtiéndola en aceite natural pues al no ser tóxica se la aplica directamente sobre la piel adquiriendo todos los nutrientes y vitaminas de forma directa. (Grupo ESTP, 2019) (Pavón, 2018)

Por estos motivos, nace la idea de la creación de labiales personalizados a base de aceite de zanahoria, como alternativa adaptable a las cambiantes tendencias de moda y diferente a otros cosméticos con ingredientes sintéticos dañinos para la piel.

### **1.1.1 Objetivo General del trabajo**

Determinar la viabilidad de la implementación del plan de negocios para crear una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de labiales personalizados a base de aceite de zanahoria en la ciudad de Quito.

### **1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo**

- Analizar el entorno externo de la industria considerando aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos, además del entorno interno mediante las 5 fuerzas de PORTER para determinar las oportunidades a ser aprovechadas y las amenazas a contrarrestar.
- Identificar por medio de investigación cualitativa y cuantitativa los posibles clientes y todas las características de estos para satisfacer todas sus necesidades.
- Determinar una oportunidad de negocio, considerando los factores internos y externos analizados previamente, que cuente con las características de aceptación y posicionamiento.
- Conocer datos específicos de gustos, preferencias, frecuencia de consumo y comportamiento de compra del mercado objetivo de este producto establecidos en la investigación cualitativa y cuantitativa.
- Estructurar un mix de marketing apropiado para el tipo de negocio y el mercado objetivo en cuanto a producto, precio, plaza y promoción para crear una propuesta de valor acertada.
- Definir una estructura organizacional sólida junto con una propuesta de filosofía determinando misión, visión, objetivos y plan de operaciones adecuado para el giro de negocio.
- Evaluar mediante indicadores financieros y proyecciones la rentabilidad y viabilidad del plan de negocios.

## **2 ANÁLISIS DEL ENTORNO**

Para analizar la industria, se establece que el código CIIU del producto es: 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”. (INEC, 2012)

### **2.1 Análisis del entorno externo**

#### **2.1.1 Entorno externo**

##### **2.1.1.1 Político**

Ecuador pertenece a la Comunidad Andina de Naciones (CAN) por lo que está en la obligación de acatar la decisión 833, la misma que establece que todos los productos cosméticos para ser comercializados deben contar con la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO), incluyendo en este grupo a los labiales del presente plan de negocios (Comunidad Andina de Naciones, 2018). En el mismo sentido, el artículo 43 de la “Normativa Sanitaria para productos cosméticos, productos de higiene” determina que no es necesario obtener el certificado de buenas prácticas de manufactura para obtener el código de la NSO, lo que beneficia al proyecto ya que al ser nuevo la obtención de este certificado demandaría mayor tiempo retardando la incursión al mercado. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2018)

Por otra parte, BanEcuador entrega créditos de hasta 20 mil dólares para nuevos emprendimientos productivos en cualquier sector con beneficios exclusivos como la forma de pago ajustada al flujo de caja del proyecto y hasta 3 años de gracia, lo que beneficia al proyecto pues permite la obtención del capital externo necesario para su realización. (BanEcuador, 2020)

Por otro lado, la Aduana del Ecuador ha empezado a realizar intensos operativos en las ciudades de Quito y Guayaquil con el fin de reducir el contrabando en la industria cosmética, logrando incautar más de 36.000 productos, es decir lo equivalente a \$300.000, acciones como estas incentivan a los emprendimientos locales pues evitan la competencia desleal y provocan que los consumidores adquieran productos nacionales como es el caso de los labiales del presente plan de negocios. (Aduana, 2019)

### **2.1.1.2 Económico**

De acuerdo con *Trade Map*, la balanza comercial de “preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, incluyendo las preparaciones antisolares y las bronceadoras (exc. medicamentos); preparaciones para manicuras o pedicuros” desde el año 2014 hasta el año 2018 fue negativa, es decir las importaciones superan a las exportaciones llegando a posicionarse en 2018 en -93.713 miles de dólares, afectando a la producción local al tener más artículos importados en la industria. (Trade Map, 2019)

La rentabilidad financiera para la industria manufacturera durante los últimos tres años muestra un pico positivo en el año 2017 de 0,1626. Sin embargo, baja en el año 2018 a 0,0225, en este sentido no es segura la inversión en esta industria ya que los proyectos no cuentan con u. (Superintendencia de Compañías, 2019)

En cuanto al Valor Agregado Bruto por industria / PIB, la fabricación de sustancias y productos químicos ha ido en aumento a partir del año 2016, pasando de 1.215.823 miles de dólares a 1.309.726 miles de dólares en 2018, uno de los mejores años en esta industria, incentivando la creación de proyectos como este. (Banco Central, 2019)

Por otro lado, Fitch rebajó la calificación crediticia de Ecuador en cuanto a riesgo soberano pasando de CCC a CC pues considera que hay un alto riesgo

de impago de los bonos por las actuales circunstancias del país, lo que afectaría en un futuro la inversión extranjera que necesaria para una expansión en nuevos mercados. (Angulo, 2020)

El 7 de abril de 2020, se paralizó el bombeo del crudo debido a una ruptura de la tubería del OCP y del SOTE por la erosión en el cauce del río Coca y del sector de San Rafael. Sin embargo, el gobierno ecuatoriano indica que las exportaciones de petróleo están aseguradas. Al poder cumplir con la principal exportación del país, no se verá afectado por recesión la industria cosmética. (Silva, 2020)

El impacto del Covid-19 se está haciendo sentir a nivel mundial principalmente en la industria de manufactura al no poder realizar sus operaciones virtualmente y tener problemas en su cadena de suministros, traduciéndose en pérdidas económicas y falta de liquidez, afectando directamente al proyecto pues estos problemas impedirían la obtención oportuna de materia prima lo que retrasa la puesta en marcha del plan de negocios. (Deloitte, s.f.)

### **2.1.1.3 Social**

“Luzca bien siéntase mejor” es una iniciativa con marca registrada en Ecuador desde el año 2011, nace con el fin de apoyar en la parte estética a todas las personas con cáncer ocultando los efectos de esta enfermedad, creando la oportunidad de dar a conocer e incentivar el consumo del productos. (Procosméticos, 2016)

Procosméticos, como asociación ecuatoriana de la industria cosmética, es parte del Pacto Global impulsado por la ONU con el fin de dar cumplimiento a los Objetivos de Desarrollo Sostenible; esto ha logrado que en 2017, Ecuador se convierta en el primer país en Latinoamérica en no contaminar con sus residuos detergentes, llamando la atención de los clientes interesados en el

cuidado del medio ambiente impulsando la venta de productos nacionales como los labiales del proyecto. (Coba, 2019)

De acuerdo con el INEC, el índice de puestos de trabajo de la industria de manufactura para julio del 2018 se ubicó en 0,164% valor que decreció para julio del 2019, siendo en este año -1,228%. Por el contrario, las remuneraciones aumentaron, pasando de -1,325% en julio 2018 a -0,856% en julio 2019. Aun cuando las plazas de trabajo han disminuido drásticamente entre estos años, los trabajadores de la industria lograron un mejor ingreso por hora trabajada, lo que incentiva a profesionales de tyodos las áeas a formar parte de la industria y por ende del proyecto garantizando el contar con personal altamente capacitado. (INEC, 2019)

#### **2.1.1.4 Tecnológico**

El artículo 29 de la normativa sanitaria para productos cosméticos y de higiene emitida por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria dispone que todo laboratorio cosmético debe contar con un director técnico, de profesión químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico que respalde sus operaciones, incluyendo en este sentido al proyecto a realizar lo que garantiza que la fórmula utilizada es la correcta y no daña el cutis de las mujeres. Sin embargo, incrementa gastos para al proyecto. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2018)

Un avance tecnológico en la industria de cosméticos es la utilización micropartículas llamadas nanocosméticos, los cuáles reducen los daños de extravasación accidental y aumentan la concentración de los activos cosméticos en la piel, con esto se logra conservar las propiedades en el envase y en la piel por más tiempo, lo que beneficia al proyecto pues contribuye positivamente al consumo de cosméticos. (Sociedad Ecuatoriana de Químicos Cosméticos, s.f.)

En base a la inteligencia artificial y a la realidad aumentada, se puede crear cosméticos de tonos perfectos de acuerdo con la piel de cada usuario sin necesidad de la presencia física en una tienda, beneficiando al proyecto pues permite llegar a los clientes aún en circunstancias desfavorables como las presentes actualmente. (Thomas, 2019)

Para potenciar la imagen digital sobre la real, Instagram y Snapchat utilizan filtros para ajustar el maquillaje de una persona en una foto, permitiendo encontrar nuevos tonos de total agrado para cada usuario impulsando las ventas de cosméticos y por ende beneficiando al proyecto. (Thomas, 2019)

### **2.1.2 Análisis de la industria**

Para enfrentar a la competencia que generan la estructura de un sector y la forma a la interacción de la industria, se analizará los rivales existentes, los clientes, los proveedores, los posibles entrantes y los sustitutos. (Porter, 2008)

#### **2.1.2.1 Amenaza de nuevas entradas**

De acuerdo con la Superintendencia de Compañías, con el código CIU dentro de la industria cosmetológica existen grandes empresas, como “Laboratorios Rene Chardon” del Ecuador con el 44% de participación, seguido por “Promotora Profusión” con el 19%, “Tarsis” con el 10% y “Laboratorios Laturi” con el 5%, entre las más importantes (Refiérase al Anexo 1, participación en la industria). Adicional a estas industrias, existen también grandes importadoras de productos cosméticos como Cosméticos del Ecuador S.A., 360 CORP S.A. y Crisol Comercial S.A. que disminuyen la amenaza de nuevas entradas (Superintendencia de Compañías, 2019).

Las empresas de esta industria en la ciudad de Quito han ingresado con un capital suscrito promedio de \$28.485; 71 veces mayor al mínimo requerido en Ecuador. (Superintendencia de Compañías, 2019)

En cuanto a las normas para la comercialización de productos cosméticos, la Notificación Sanitaria Obligatoria establece los procedimientos y los requisitos para ingresar al mercado. (Comunidad Andina de Naciones, 2018)

Por otra parte, BanEcuador apoya a nuevos proyectos productivos y a la inserción de nuevas empresas en la industria otorgando créditos con amplias facilidades de pago e incluso tiempo de gracia. (BanEcuador, 2020)

### **2.1.2.2 Poder de negociación de proveedores**

En el país, el número de proveedores, registrados en la Superintendencia de Compañías, de insumos químicos para la elaboración de labiales es de 20.862. (Superintendencia de Compañías, 2019)

Con el código CIIU G4669.11, de la industria proveedora de químicos para la creación de cosméticos, el 37,22% de las empresas se encuentran en la provincia de Pichincha, y de ellas 98% se encuentran en el cantón Quito (Superintendencia de Compañías, 2019). Por lo tanto, la concentración es alta y el poder de negociación bajo.

Por otra parte, en Ecuador al año se producen 28.130 toneladas de zanahoria, de las cuales 96,1% está destinada para el consumo interno, centrandose su producción en provincias como Cotopaxi, Pichincha, Tungurahua, Bolívar y Chimborazo, indicando de igual forma un alto nivel de concentración. (Cruz, y otros, 2018)

La cartera de productos de los proveedores de insumos químicos son utilizados en varias industrias, como la bioquímica, farmacéutica y alimentaria, lo que refleja una baja concentración de sus ingresos en un solo sector económico, otorgándoles un mayor poder de negociación.

En cuanto a los productos utilizados como materia prima provistos por empresas de insumos químicos y agrícolas, se observan composiciones similares. Esto produce que el poder de negociación de los proveedores sea bajo en cuanto a la diferenciación y costo de cambio.

### **2.1.2.3 Poder de negociación de clientes**

Los precios de labiales varían desde \$10 hasta \$30 dependiendo de las características y marcas de cada uno, por lo que el cliente está dispuesto a pagar un precio similar por un labial con mayores beneficios, por esta percepción pierden el poder de negociación.

En el caso de grandes clientes como cadenas de retail departamentales, su poder de negociación es alto a causa del volumen de compra del producto, permitiéndoles exigir precios especiales y facilidades de pago. Debido a que el cliente final no tiene el mismo poder de negociación por su reducido volumen de compra, se establece este parámetro como medio.

Los productos cosméticos de la industria satisfacen la misma necesidad en los clientes. Sin embargo, es importante que estos aporten nutrientes y no dañen la piel, marcando así una diferenciación alta con un costo de cambio bajo.

### **2.1.2.4 Amenaza de productos sustitutos**

Los productos sustitutos existentes en el mercado que cubren la misma necesidad de la industria se componen de todas las esencias, aceites y extractos de productos naturales como el coco, cacao, oliva, girasol, entre otros. Los precios de estos artículos son bajos y su desempeño alto. Por lo tanto, la amenaza es alta.

De igual forma, al ser productos naturales se corren menos riesgos de daños o alergias cosmetológicas en comparación con los sintéticos, disminuyendo el costo de cambio por parte de los clientes. (Ecoosfera, 2018)

Sin embargo, al no ser elaborados por un profesional bioquímico no se garantiza la efectividad.

#### **2.1.2.5 Rivalidad entre competidores:**

De acuerdo al CIU en la industria existen 92 empresas en estado activo a nivel nacional, de las cuales 42 se encuentran en la provincia de Pichincha, representando el 45% del país. Dentro de las más destacadas está “Laboratorios Rene Chardon” con el 44% de participación (Superintendencia de Compañías, 2019). Sin embargo, de acuerdo al producto a elaborar y comercializar en el plan de negocios se establece que la competencia directa sería: Yambal, Avon, Belcorp y marcas importadas por empresas como Cosméticos del Ecuador S.A., 360 CORP S.A. y Crisol Comercial S.A. generando un alta rivalidad entre competidores pues estas compañías están posicionadas en el mercado, cuentan con capital extranjero y en su cartera de negocios cuentan con marcas reconocidas internacionalmente.

De acuerdo con los ingresos de la industria se tiene un crecimiento lento, aumentando en promedio en los últimos 10 años 3,44%, traduciéndose en una rivalidad alta entre competidores. (Superintendencia de Compañías, 2019)

#### **2.1.2.6 Análisis Porter**

Las principales amenazas en la industria son los productos sustitutos y la rivalidad entre competidores, a causa de la presencia de empresas de gran renombre y tamaño. Por otro lado, la amenaza de nuevas entradas, el poder de negociación de los proveedores y de clientes son oportunidades. (Refiérase al Anexo 2, tablas de análisis Porter)

Tabla 1  
*Análisis Porter*

PORTER	
Amenaza de nuevas entradas	2,50
Poder de negociación de proveedores	2,25
Poder de negociación de los clientes	2,25
Amenaza de productos sustitutos	4,00
Rivalidad entre competidores	4,50



Figura 1. Telaraña Porter

### 2.1.3 Matriz EFE

El peso ponderado de la matriz de factores externos es de 2,86, lo que indica un escenario favorable para la ejecución del proyecto si se aprovechan las oportunidades más importantes y se contrarrestan las amenazas de manera eficiente.

Tabla 2  
*Matriz EFE*

Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
<b>Oportunidades</b>			
1. Disponibilidad de materia prima	0,15	3	0,45
2. Controles aduaneros contra el contrabando	0,09	2	0,18
3. Tecnología disponible	0,09	3	0,27
4. El consumidor no puede negociar el precio	0,03	4	0,12
5. Se cuenta con bioquímico	0,05	1	0,05
6. Apoyo crediticio para nuevos proyectos	0,03	3	0,09
<b>Amenazas</b>			
1. Impacto económico del COVID-19	0,19	4	0,76

2. Economías de escala altas	0,05	3	0,15
3. Alta amenaza de productos sustitutos	0,10	2	0,2
4. Calificación de Ecuador a nivel internacional	0,07	2	0,14
5. Lento crecimiento del sector	0,09	3	0,27
6. Empresas de renombre	0,06	3	0,18
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,86</b>

### 2.1.3.1 Conclusiones matriz EFE

Del análisis realizado al entorno se desprenden las siguientes conclusiones:

- La industria tendrá desaceleración económica por el impacto de la pandemia mundial que afecta las importaciones de insumos y exportaciones del producto fabricado, desmotivando el ingreso de nuevos proyectos.
- En el país existe la disponibilidad de materia prima y elementos químicos necesarios para la elaboración del producto, el acceso a los proveedores facilita la producción sin aumento de costos.
- La Aduana del Ecuador realiza intensos operativos con el fin de frenar el contrabando presente en la industria, lo que motiva la producción local y disminuye la competencia desleal.
- Las redes sociales usan la inteligencia artificial para crear filtros que ayudan a los usuarios a encontrar tonos adaptados a sus necesidades y colores de piel, lo que mejora la experiencia de compra de la industria.
- Las entidades financieras apoyan al crecimiento de la industria y al surgimiento de nuevos proyectos otorgando créditos con facilidades de pago.
- Las normas de fabricación y comercialización de productos cosméticos establecen regulaciones técnicas y profesionales de acceso a la industria.
- El precio establecido para el producto no es negociable por el consumidor final.
- La tendencia de uso de productos naturales y ecológicos afecta a la industria cosmética que en sus componentes tiene insumos químicos. Sin embargo, su fabricación no garantiza su efectividad.

- La rivalidad de competidores ya existentes es una amenaza para los nuevos entrantes debido a que en la industria existen grandes empresas ya posicionadas.
- La desigualdad en la industria permite la presencia de economías de escala que afectan a los nuevos entrantes y no permite una competencia equitativa.

### **3 ANÁLISIS DEL CLIENTE**

#### **3.1 Objetivos**

##### **3.1.1 Objetivo general**

Determinar la acogida de los labiales personalizados a base de aceite de zanahoria para la producción y comercialización en la ciudad de Quito.

##### **3.1.2 Objetivos específicos**

- Identificar las cualidades más importantes de los consumidores en base a sus necesidades.
- Establecer un precio adecuado de venta.
- Determinar el canal de distribución adecuado.
- Establecer los canales de comunicación idóneos por los cuáles se llegará al cliente con información del producto.

#### **3.2 Segmentación del mercado**

Para realizar la segmentación de mercado, se divide a los grupos grandes en segmentos pequeños con características específicas. (Kotler y Armstrong, 2013)

El producto va dirigido a mujeres con edades entre 15 a 65 años residentes de la ciudad de Quito con un nivel socio económico alto y medio alto, con características psicográficas y conductuales alineadas a la industria cosmética. (INEC, 2011)

Tabla 3  
*Segmentación de mercado*

Segmentación de mercado		
Geográfica		
	%	Total
Ecuador	100%	14.483.499
Pichincha	18%	2.576.287
Quito	15%	2.239.191
Demográfica		
Sexo: Mujeres	7,94%	1.150.380
Edad:15-65	63%	724.739
Nivel Socio económico A-B	13,10%	94.941
Psicográficas		
Siguen las tendencias de moda en cuanto a maquillaje	59%	56.015
Prefiere productos personalizados	65%	36.410
Conductual		
Prefiere el color en un labial como atributo	39%	14.200

Adaptado de: INEC, 2019

### 3.3 Planteamiento del problema

¿Cuántas mujeres de la ciudad de Quito, en edades entre 15 a 65 años, estarían dispuestas a comprar el labial personalizado a base de aceite de zanahoria?

#### 3.3.1 Hipótesis

**H0:** Más del 60% de mujeres en la ciudad de Quito, en edades entre 15 a 65 años están dispuestas a comprar el labial personalizado a base de aceite de zanahoria.

**H1:** Menos del 60% de mujeres en la ciudad de Quito, en edades entre 15 a 65 años están dispuestas a comprar el labial personalizado a base de aceite de zanahoria.

### 3.4 Investigación cualitativa

El objetivo de esta investigación es determinar, mediante entrevistas a expertos y grupo focal, las características inherentes al producto para que el mismo cuente con la aceptación de mujeres de entre 15 a 65 años residentes en la ciudad de Quito.

#### 3.4.1 Entrevista 1

**Experto:** Mua. Nataly Maldonado (Refiérase al Anexo 3, enlace de entrevistas)

**Cargo:** Administradora

**Empresa:** Liut *Beauty Shop*

Liut *Beauty Shop* es una empresa local, enfocada en la importación y comercialización de distintas marcas de renombre internacional utilizadas en la industria cosmética. En su cartera de negocios, también se encuentra el servicio de estética y maquillaje profesional.

La *Make Up Artist* Nataly Maldonado manifiesta que en la industria cosmética hay un alto nivel de competencia debido al adecuado posicionamiento de marcas internacionales favoreciendo a los importadores. Sin embargo, por la alta demanda de tonos en maquillaje crea un ambiente propicio para nuevos productos.

Otro criterio que manifiesta es que los atributos del producto cosmético son la durabilidad y la calidad, debe ser adaptable al tono de piel y ser fabricado con insumos orgánicos con el fin de no dañar la piel de los consumidores y adaptarse a sus necesidades.

En cuanto a la comercialización de productos labiales, considera que es importante el aspecto físico del personal de atención; ya que influye en la

confianza de los clientes hacia el servicio y producto ofertado captando al público objetivo al que está dirigido.

Por otro lado, en cuanto a las amenazas de la industria, menciona que a nivel global el crecimiento de la piratería y el contrabando la están afectando, causando daño a la reputación de marcas conocidas y afectando a los consumidores. En el mismo sentido, la poca tecnología existente en Ecuador impide el crecimiento de la industria debido a que no se cuenta con la maquinaria adecuada para investigación y desarrollo de nuevos productos.

También considera que los canales de comunicación adecuados para la industria son las redes sociales, principalmente Instagram porque se enfoca exclusivamente en fotografías haciendo que los consumidores puedan apreciar el resultado de usar los cosméticos de la marca llamando la atención e impulsando las ventas.

Ella dice que mercado objetivo en la industria cosmética, de acuerdo con su experiencia, son mujeres de hasta 30 años. Este segmento ya cuenta con los recursos necesarios para adquirir un producto cosmético de calidad profesional, no solo basados en el costo, sino por el contrario en los beneficios recibidos.

### **3.4.2 Entrevista 2**

**Experta:** Mua. Loa Espino (Refiérase al Anexo 3, enlace de entrevistas)

**Cargo:** Administradora

**Empresa:** *MAC Cosmetics*

*MAC Cosmetics* es una empresa con presencia internacional en más de 80 países, con 35 años de experiencia en el mundo cosmético. Se especializa en el maquillaje y cuidado de todo tipo de piel, para todas las edades y todos los géneros.

Loa ha trabajado en MAC *Cosmetics* por 9 años, de los cuales 4 han sido en Ecuador. En su criterio, el tono de labial es una característica del producto decisiva en la compra. Los tonos *nude* o rojos intensos son los preferidos por el consumidor ecuatoriano, y la textura preferida es mate por lo que el enfoque de los nuevos productos debe estar direccionado a estos.

Los procesos para poder comercializar productos cosméticos en Ecuador retrasaron la entrada de la empresa en el país y limitaron que, en su apertura, se cuente con todas las líneas de labiales debido a que no todos los productos contaban con la notificación sanitaria obligatoria (NSO) por demoras en el proceso regulatorio.

Por otro lado, menciona que la ubicación del punto de venta debe tomar en cuenta el tráfico de personas y el público objetivo de la marca, pues representa la imagen que la marca quiere transmitir y facilita el adecuado contacto con el segmento de mercado seleccionado. En este sentido, MAC está localizada en centros comerciales multi *target* y *target*.

De igual forma, la experta considera que, para la comercialización de productos cosméticos, la asesoría y prueba de estos influye en el proceso y decisión de compra porque permite a los consumidores experimentar y encontrar el adecuado para su tipo de piel.

### **3.4.3 Grupo focal**

El grupo focal fue realizado a 8 mujeres entre 15 y 65 años usuarias de maquillaje. Los resultados obtenidos son los siguientes:

En cuanto a los atributos del producto, las participantes indicaron que un labial debe ser hipoalergénico e hidratante, sin químicos que maltraten los labios, adaptable a cada tono y tipo de piel, con diseño atractivo y de uso sencillo y

cómodo, con aroma y sabor agradable. Si contiene todas las cualidades mencionadas, ellas consideran al producto como confiable y de buena calidad impidiendo que les haga daño al usarlo.

En cuanto al precio del producto, las mujeres mencionaron que, al ser un artículo suntuario, es importante que tenga un costo accesible y cómodo para que no afecte a sus finanzas y lo haga ver como un gusto y no un gasto.

Por otro lado, indicaron que la ubicación del punto de venta debe ser cercano a centros económicos como plataformas o edificios de oficinas en vista de que esto facilita el acceso a las mujeres que trabajan en ellos y logra llamar su atención e impulsar las ventas.

En el mismo sentido, para la comercialización de productos cosméticos mencionaron que la asesoría es fundamental en el proceso de compra pues les otorga confianza de que los productos que adquieren son los correctos para su tipo de piel y hace que se sientan cómodas con la marca.

En cuanto al sistema promocional, se obtuvo las siguientes consideraciones:

- La publicidad mejor aceptada por las participantes son las fotos o videos que inspiren a buscar información de los productos usados.
- Tener presencia en ferias cosméticas con obsequios y descuentos.
- El medio de contacto deben ser las redes sociales, principalmente Instagram.

En cuanto a las características personales de las participantes; se describieron como mujeres atractivas, de gustos únicos, diferentes y fuera de lo común pues esto les permite llamar la atención y experimentar cosas nuevas.

### **3.5 Investigación cuantitativa**

#### **3.5.1 Tamaño de la muestra**

De acuerdo con el mercado meta se realiza un muestreo para determinar el número de personas a ser encuestadas con la siguiente fórmula:

Tabla 4  
*Tamaño de la muestra*

Población de estudio	Valor para 95% de confianza	Error máximo de aceptación	Probabilidad de aceptación	Probabilidad de rechazo	Tamaño de la muestra
$N$	$k$	$e$	$p$	$q$	$n = \frac{k^2 \times p \times q \times N}{[e^2(N - 1)] + k^2 \times p \times q}$
14.200	1,96	5	0,5	0,5	$n = 374$ mujeres

La muestra adecuada para las encuestas es de 374 mujeres. Sin embargo, para el plan de negocios se realizó una muestra con 52 mujeres con edades entre 15 a 65 años, de nivel socio económico medio-alto y alto (A y B) con cualidades referentes a la industria.

### 3.5.2 Análisis de resultados

Los resultados más relevantes obtenidos, después de la realización de correlaciones y tablas de contingencia en las encuestas son los siguientes: (Refiérase al Anexo 4, tablas de contingencia)

Las mujeres de 15 a 25 años prefieren el color y usan labial una vez al día; mientras que las de 26 a 65 años optan por la durabilidad y su uso es de dos veces al día.

El 50,98% de mujeres con preferencias por productos personalizados, sigue las tendencias de moda. En el sentido opuesto, el 21,57% que no lo hace le es indiferente si sus artículos son personalizados. También, se determinó que el 31,37% de mujeres interesadas en seguir las tendencias de moda prefiere un labial durable; mientras que, el 25,49% de quienes no lo están, y prefieren el color.

El 90,91% de mujeres interesadas en el cuidado de su aspecto personal, les gustaría tener un labial a base de aceite de zanahoria y prefiere productos personalizados, de las cuales el 60% se aplican labial dos veces al día. Además, se determinó que de este grupo de mujeres, el 80% adquiere dos labiales al mes.

El 27,45% tiene una marca de labial preferida y el 82,35% cambiarían su marca de labial por una nueva en el mercado, de las cuales, el 52,38% cambia de marca cada mes; el 35,71% cada 2 meses y el 11,91% cada 3 meses.

Al 92,16% de mujeres les gustaría enterarse del lanzamiento, promociones e información sobre este producto por medio de redes sociales y el 70,59% de mujeres con preferencia por un labial a base de productos naturales quisieran encontrar al punto de venta en un centro comercial, y el 49.02% de ellas les gustaría una tienda especializada de maquillaje.

Las promociones más llamativas para las mujeres encuestadas son: descuentos por primera compra por el cuál optan 52,94% de las mujeres y descuento por volumen que tiene una aceptación de 37,26%.

De acuerdo con el modelo Wan Weterndorp. (Refiérase al Anexo 5, modelo Van Weterndorp), se determinó que el precio adecuado para el producto es \$15, monto que estaría en el rango de precios de la competencia. (Refiérase al Anexo 6, precios de la competencia)

### **3.6 Conclusiones**

De acuerdo con las respuestas obtenidas en la investigación cualitativa y cuantitativa, se desprenden las siguientes conclusiones:

- El producto debe contener materias primas que aporten nutrientes y no maltraten la piel, tomando en cuenta que sus atributos más relevantes son

el color y la durabilidad, debe ser cómodo para usar y del tamaño adecuado para no desperdiciar el producto.

- Para determinar el precio adecuado del producto, tomando en consideración que es un artículo suntuario, se utilizó el modelo Wan Westerndorp. El resultado arrojó que estaría entre los precios de la competencia. De igual forma, para incentivar la compra las políticas de descuento deben ser por primera compra y por volumen.
- En cuanto a la promoción, al ser un producto con ventas directas al consumidor, el mejor canal de comunicación son las redes sociales, principalmente Facebook e Instagram.
- Para la distribución, el punto de venta debe estar ubicado en un centro comercial con el mismo *target* del producto y contar con una maquillista profesional que asesore a los clientes en todo el proceso de compra.
- De acuerdo a los aspectos conductuales y psicográficos de los consumidores la investigación arrojó que son extrovertidos, originales y les gusta salir de lo común.

## **4 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO**

### **4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente**

La oportunidad de negocio está sustentada mediante los resultados obtenidos en los análisis previamente realizados.

En el país, para incentivar a nuevos emprendimientos el Estado ecuatoriano está inyectando recursos económicos, mediante el otorgamiento de créditos a bajas tasas de interés, plazos de pago adaptables a los flujos de caja de cada emprendimiento y con periodos de gracia; también se está dando facilidades de pago relacionados a los impuestos.

Para disminuir la competencia desleal relacionada a los productos cosméticos comercializados en Ecuador, el Estado realiza frecuentes operativos de control con el fin de incautar productos de contrabando que incumplen con las normativas sanitarias, como el Registro Sanitario Obligatorio, y los estándares de calidad.

Por otro lado, el país tiene una alta disponibilidad de materia prima agrícola y química, un rápido acceso a los proveedores ya que están ubicados en la misma zona geográfica y un alto nivel de calidad de insumos en grosor, tamaño y peso. Por lo tanto, se genera una oportunidad del proyecto.

De acuerdo con el avance tecnológico, los clientes tienen mayor acceso a la información de precios e ingredientes. Además, se les permite probar los productos virtualmente antes de adquirirlos con el fin de encontrar el tono que mejor se adapte a sus necesidades y sea de su preferencia.

En el mismo sentido, las redes sociales permiten llegar a un amplio mercado objetivo, de acuerdo con la investigación realizada, este es el medio idóneo para la promoción y publicidad del producto, principalmente Facebook e Instagram, donde se podrá promocionar los labiales con fotos del maquillaje final en modelos reales, llamando la atención de los consumidores e incentivando la compra.

En cuanto al atributo del producto, al no tener una base sintética, el producto alcanza un mercado objetivo más amplio, incentivando a mujeres de distintas edades a consumirlo sin el riesgo de dañar su cutis.

Por otro lado, en cuanto a políticas empresariales, teniendo en consideración normas de RSE, las pruebas de la fórmula son 100% *cruelty free* apoyando con esto a la conciencia de no dañar al medio ambiente.

La posibilidad de personalizar el labial es un atractivo adicional del producto, otorga a las clientes exclusividad y originalidad. Así mismo, contar con el asesoramiento de maquillistas profesionales dentro del punto de venta influye en la decisión y proceso de compra.

Acorde al precio adecuado este es de \$15, menor al promedio de la industria. Sin embargo, el precio podría llegar a \$18,10 sin que esto reduzca los consumidores, tomando en cuenta sus características y beneficios.

En cuanto al mercado potencial del producto, engloba a personas naturales residentes en la zona urbana de la parroquia de Quito incluyendo a hombres y mujeres de todas las edades con un total de 1.607.734 personas. (INEC, 2011)

Tabla 5  
*Matriz RICE*

REDUCIR	INCREMENTAR
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos químicos de las fórmulas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos naturales orgánicos en las fórmulas.</li> <li>• Variedad de colores.</li> <li>• Asesoramiento en compra.</li> </ul>
CREAR	ELIMINAR
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exclusividad.</li> <li>• Originalidad.</li> <li>• Personalización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pruebas en animales.</li> <li>• Insumos de mala calidad.</li> </ul>

De acuerdo con la matriz RICE, en la industria cosmética se deben considerar aspectos relacionados con la conciencia ambiental, cuidado de la piel, variedad de colores y asesoría. Todos estos aspectos están considerados en el producto con el fin de satisfacer las necesidades de todos los clientes.

Por lo tanto, existe la oportunidad del negocio ya que la industria tiene perspectivas de crecimiento para cumplir con las necesidades de todo el mercado objetivo.

## 5 PLAN DE MARKETING

El plan de marketing incluirá estrategias idóneas para llegar de manera eficiente y eficaz al mercado objetivo.

## 5.1 Estrategia general de marketing

Para la elaboración y comercialización de labiales personalizados a base de aceite de zanahoria se usarán las estrategias de enfoque y diferenciación. En cuanto al enfoque, se dirigirá a mujeres con tendencias por la exclusividad, distinción, calidad y cuidado de la piel en su rutina de belleza diaria. En relación con la diferenciación, se dará un producto que permita a las mujeres crear su propio color de labial con características adaptadas a su personalidad y tono de piel, ya que en la actualidad no existe en el mercado.

### 5.1.1 Mercado Objetivo

Tabla 6  
*Mercado objetivo*

Mercado objetivo		
Geográfica		
	%	Total
Ecuador	100%	14.483.499
Pichincha	18%	2.576.287
Quito	15%	2.239.191
Demográfica		
Sexo: Mujeres	7,94%	1.150.380
Edad:15-65	63%	724.739
Nivel Socio económico A-B	13,10%	94.941
Psicográficas		
Siguen las tendencias de moda en cuanto a maquillaje	59%	56.015
Prefiere productos personalizados	65%	36.410
Conductual		
Prefiere el color en un labial como atributo	39%	14.200
Aceptación del producto	82,35%	11.693

Adaptado de: INEC, 2019

De acuerdo con la investigación cuantitativa realizada, se determinó que la aceptación del producto es del 82,35%. Por lo tanto, el mercado objetivo es de 11.693 mujeres residentes en la ciudad de Quito.

### 5.1.2 Propuesta de valor

Brindar a las mujeres la experiencia de crear su propio labial de tono personalizado basado en sus cualidades personales y que contenga nutrientes y vitaminas, propias del aceite de zanahoria que tiene como base.

Tabla 7  
Modelo CANVAS

Problema	Solución	Proposición de valor clave	Ventaja especial	Segmento de clientes
* Paleta de colores de labiales fija * Labiales comunes. * Productos dañinos para la piel.	*Labial a base de aceite de zanahoria *Personalización de labial. *Experiencia en la fabricación.	Vivir la experiencia de crear su propio labial, escogiendo de una amplia gama de tonos la mezcla que genere un color único entregando a la cliente exclusividad y distinción.	Experiencia inigualable en la creación de su propio labial.	Mujeres que tengan gusto por la moda y cuiden su aspecto personal.
	<b>Métricas Clave</b>  * Incremento nuevos clientes. *Incremento de clientes por referencia.		<b>Canales</b>  Venta directa al consumidor final	<b>Early adopters</b>  Mujeres entre 15 a 65 años con un nivel socioeconómico alto - medio alto que sigan las últimas tendencias de maquillaje.
<b>Flujo de costes</b> * Marketing digital * Sueldos * Maquinaria * Insumos		<b>Flujo de ingresos</b> * Ventas de labiales personalizados * Capital inicial * Créditos de instituciones financieras		

De acuerdo con la tabla modelo CANVAS, se buscará entregar a los clientes la posibilidad de crear un tono de labial personalizado basado en sus cualidades personales con ingredientes que aporten nutrientes y no dañen la piel, para esto se incrementarán los clientes por referencia y nuevos clientes centrándose en las mujeres de 15 a 65 años de nivel socioeconómico A y B residentes en la ciudad de Quito con interés en las últimas tendencias de maquillaje. Para lograr estos objetivos se invertirá en marketing digital, sueldos, maquinaria e insumos especializados, obteniendo el capital necesario de fuentes internas y externas.

## 5.2 Mezcla de Marketing

### 5.2.1 Producto

#### 5.2.1.1 Atributos del producto

El principal atributo del producto es su base de aceite de zanahoria realizado mediante la maceración en un aceite neutro.

Para la fabricación del aceite se usará materia prima de calidad como lo son las zanahorias cultivadas en la Sierra Centro del país.

Las propiedades con las que aportará la zanahoria al producto son:

- Vitamina C: promotora de colágeno que otorga elasticidad a la piel.
- Carotenoides, principalmente betacaroteno: fortalece la resistencia a los rayos UV dañinos para la piel y actúa como protector solar. Además, por sus propiedades antiinflamatorias revitaliza y regenera la piel.
- Potasio: hidrata y nutre la piel.
- Vitamina A: previene el envejecimiento y las arrugas.
- Antioxidante: previene afecciones como dermatitis.

La competencia dentro de sus ingredientes tiene ingredientes sintéticos y derivados en petróleo como los detallados a continuación: (Refiérase Anexo 7, ingredientes de la competencia)

- *Titanium Dioxide*
- *Petrolatum*
- *Synthetic Wax*
- *Aluminum starch*
- Cera microcristalina

### 5.2.1.2 Branding

Al ser una marca que desea entregar originalidad, distinción, exclusividad y pertenencia, se realizó una combinación de tres palabras importantes para el proyecto: los nombres de su creadora, el atributo principal del producto, y bálsamo que en el mundo cosmético representa hidratación y curación. Para el plan de negocios se presenta el nombre: VALMORIAN, a partir de este se crea un isotipo de la letra V agregado a un pictograma del atributo y logotipo de tipografía “*Lust Slim*”.

The image shows the brand name 'VALMORIAN' in a tall, condensed, black serif font. Each letter has thin vertical lines extending above and below it, which is characteristic of the 'Lust Slim' typeface.

Figura 2. Logotipo de marca



Figura 3. Isotipo de marca

### 5.2.1.3 Empaque

El producto será empacado en envases plásticos especiales para cosméticos que garantizan la correcta conservación del labial. La presentación será de 3,6 gramos. Adicional a los envases, los labiales se empacarán en cajas individuales de cartón blanco de 200 gramos, en los que se imprimirá el logotipo, isotipo y datos importantes como el contenido neto e ingredientes.

También existirá un espacio para la firma o nombre del consumidor como forma de personalizarlo.



Figura 4. Empaque del producto

#### 5.2.1.4 Etiquetado

Las etiquetas que se utilizarán serán impresas en papel adhesivo al momento de la compra del producto y se colocarán en la tapa del envase plástico, contendrán el nombre de la persona en forma horizontal.



Figura 5. Etiqueta del producto

### 5.2.1.5 Soporte

En base a la investigación cualitativa y cuantitativa realizada, el medio de relación para soporte y contacto con los clientes serán las redes sociales Instagram y Facebook, donde mediante mensajes directos de cada una de las plataformas se brindará respuesta a todas las inquietudes de la marca o del producto. Adicional a esto, en el punto de venta se contará con maquillistas y una cosmetóloga que aclararán temas específicos del cutis de los consumidores.

### 5.2.2 Precio

#### 5.2.2.1 Costo de ventas

Para fijar el precio de un producto se consideran todos los costos en los que se incurren para su realización. Dentro de estos costos tenemos, materia prima, insumos, empaque y etiquetado. La proyección se la realiza por unidad producida.

Tabla 8  
*Costo Labial*

Producción de un labial					
Materia prima	Unidad de medida	Cantidad adquirida	Costo unitario	Cantidad necesaria	Costo total
Zanahoria	gramos	4000	\$ 0,0009	292	\$ 0,263
Aceite de oliva	mililitros	1000	\$ 0,014	73	\$ 1,051
Cera de abeja	gramos	450	\$ 0,038	30	\$ 1,133
Manteca de cacao	gramos	350	\$ 0,051	30	\$ 1,543
Pigmento	gramos	150	\$ 0,100	5	\$ 0,500
Aceite esencial	mililitros	10	\$ 1,200	0,15	\$ 0,180
Envase	unidad	1	\$ 0,650	1	\$ 0,650
Etiqueta	unidad	1	\$ 0,100	1	\$ 0,100
Empaque	unidad	1	\$ 0,750	1	\$ 0,750
<b>Costo de materia prima</b>					<b>\$ 6,170</b>

### **5.2.2.2 Estrategia de precios**

Se aplicó el modelo Van Westerdorp al análisis cuantitativo, con las clasificaciones: barato que no compraría, barato que compraría, caro que no compraría y caro que compraría. Obteniendo \$15,50 como promedio de la industria, \$18,10 precio máximo del producto, \$14,00 precio mínimo y \$15,00 precio adecuado para el producto. (Refiérase al Anexo 5, modelo Van Westerdorp)

### **5.2.2.3 Estrategia de entrada**

Se aplica la estrategia de fijación de precios de valor agregado, diferenciando a la marca y el producto por la presencia de maquillistas y cosmetólogas prestas a ayudar en todo el proceso de decisión y compra del producto. Adicional a esto, la experimentación de crear un tomo propio con cualidades exclusivas de cada consumidor.

### **5.2.2.4 Estrategia de ajuste de precios**

Pensando en la premisa de que a mayor precio mejor calidad de producto, se utilizará un ajuste de precios psicológico. Esta estrategia se ve respaldada en el valor agregado, la diferenciación y los atributos presentes en el producto detallados anteriormente. El precio que se adapta a esta estrategia es de \$18,00.

### **5.2.3 Plaza**

Tomando en cuenta el análisis cuantitativo y cualitativo realizado, el punto de venta estará ubicado en el centro comercial Quicentro Norte, tendrá 20 metros cuadrados. El costo de arriendo del local es de \$1.750. El local cuenta con todas las comodidades para los clientes.

Tabla 9  
Gastos Arriendo

Gasto arriendo	
<b>Anual</b>	\$ 21.000,00
<b>Mensual</b>	\$ 1.750,00

### 5.2.3.1 Estrategia de distribución

Se utilizará una estrategia de distribución exclusiva. El consumidor puede adquirir el producto únicamente en la tienda de la marca, logrando con esto brindar al cliente la experiencia y asesoría personalizada que la caracteriza. Se propende que el cliente viva la creación de su labial de forma única e inigualable; su satisfacción es el principal punto de atención al usar esta estrategia.

### 5.2.3.2 Estructura de distribución

El producto estará disponible para el consumidor final únicamente en la tienda de la marca.

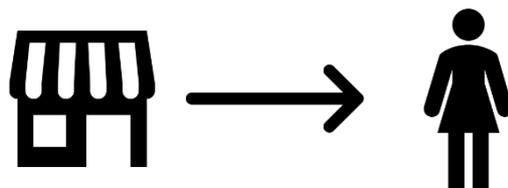


Figura 6. Estructura de distribución

### 5.2.3.3 Tipo de canal

Se usará un canal directo, es decir se mantendrá contacto directo con los consumidores finales, en este caso las mujeres del mercado objetivo. El despacho de los labiales se lo hará directamente en la tienda de la marca y será realizado por las maquillistas.

## 5.2.4 Promoción

### 5.2.4.1 Estrategia promocional

Al ser una marca enfocada en el contacto directo con el cliente, sin intermediarios, la estrategia que se usará será “PULL” para lo cual se realizarán campañas publicitarias, tomando en cuenta el análisis cuantitativo y cualitativo, en redes sociales como Facebook e Instagram con la finalidad de atraer al cliente promocionando los atributos y beneficios del producto, haciendo que se sienta identificado con este y tratando de fomentar la lealtad y confianza hacia la marca.

### 5.2.4.2 Publicidad

Para la publicidad de la marca se contratará una empresa especializada en publicidad de redes sociales y de internet, esta empresa estará encargada de encontrar la manera adecuada de llegar al público objetivo. También se realizarán *flyers* para la inauguración. A partir del tercer año se participará en ferias y se publicitará en revistas afines a la industria.

Tabla 10  
*Costos de publicidad*

Costo de publicidad					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Diseño de página web	\$399,00				
Renovación de hosting y dominio	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00
Redes sociales	\$320,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00
Flyers	\$30,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Publicidad en revistas	\$0,00	\$0,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00
Participación Feria Procosméticos	\$0,00	\$0,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00
<b>Total Promociones</b>	<b>\$7.412,46</b>	<b>\$4.366,83</b>	<b>\$5.008,41</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>
<b>Total</b>	<b>\$8.236,46</b>	<b>\$4.681,83</b>	<b>\$7.023,41</b>	<b>\$2.015,00</b>	<b>\$2.015,00</b>

### **5.2.4.3 Relaciones públicas**

La empresa busca dar a conocer los beneficios del producto, para ello participará en todas las ferias y eventos de moda y belleza realizadas en la ciudad de Quito.

Las ferias y eventos permitirán dar a conocer la marca, informar sobre los atributos del producto e incentivar al público objetivo a vivir la experiencia de la creación de su propio labial. También, se accederá a entrevistas en televisión y radios en programas que dan a conocer los nuevos emprendimientos del país.

### **5.2.4.4 Fuerza de ventas**

La empresa contará en su nómina con una maquillista y una cosmetóloga profesionales quienes serán las encargadas del contacto directo con el consumidor, a quien guiarán y asesorarán en todo el proceso y decisión de compra a fin de crear la experiencia deseada y conseguir lealtad a la marca.

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

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

#### **6.1.1 Misión**

Valmorian es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de labiales personalizados a base de aceite de zanahoria de alta calidad, con cualidades nutritivas creado para a mujeres ubicadas en la ciudad de Quito, mediante el trabajo de personas capacitadas en un clima de confianza y respeto mutuo; y, la implementación de una técnica innovadora en elaboración de cosméticos, obteniendo la rentabilidad económica esperada a través de un valor añadido al producto final y a su vez protegiendo el medio ambiente.

## **6.1.2 Visión**

Para 2025, Valmorian será una marca reconocida en el mercado cosmético por mujeres, generando mayores plazas de trabajo en el Ecuador y permitiendo el crecimiento profesional de nuestros colaboradores.

## **6.1.3 Objetivos**

### **6.1.3.1 Objetivo general**

Ser reconocida como una empresa productora y comercializadora de labiales personalizados a nivel local, con un producto de calidad y crecimiento sostenible a través del tiempo.

### **6.1.3.2 Objetivos específicos**

#### **6.1.3.2.1 Objetivos a corto plazo**

- Incrementar en un 7% las unidades vendidas del producto en el primer año de operaciones.
- Reducir el número de reclamos a en un 5% para el año 2021.

#### **6.1.3.2.2 Objetivos a mediano plazo**

- Producir al menos 7400 unidades mensuales de labiales en el tercer año de operaciones.
- Participar en ferias cosméticas de la ciudad de Quito a partir del tercer año de operaciones.
- Incrementar en un 9% la producción en el tercer año de operaciones.

### **6.1.3.2.3 Objetivos a largo plazo**

- Introducir en la cartera de negocios una base de maquillaje a base de aceite de zanahoria que incremente las ventas de la empresa en un 10% para el sexto año de operaciones.
- Aumentar la participación de mercado en un 5% para el sexto año de operaciones.
- Realizar capacitación y formación de los colaboradores en el exterior en el sexto año de operaciones.
- Participar en ferias internacionales de productos cosméticos a partir del sexto año de operaciones.

### **6.1.4 Estrategias**

- Mantener las promociones planteadas al inicio del proyecto al menos los primeros 5 años.
- Realizar y modificar, de ser necesario, los procesos internos en los que existió reclamos en el primer año de operaciones.
- Mantener constante la inversión en publicidad de redes sociales al menos durante los primeros 5 años del proyecto.
- Formar parte activa de Procósméticos a partir del tercer año de operaciones del proyecto.
- Realizar una diversificación relacionada que aproveche las ventajas de la zanahoria en la producción de otros productos para el sexto año de operaciones.
- Establecer como prioridad la inversión en el recurso humano que colabora en la empresa a partir del sexto año de operaciones.

## **6.2 Plan de Operaciones**

El plan de operaciones contiene todos los aspectos administrativos y técnicos referentes a la producción de los labiales a base de aceite de zanahoria.

## 6.2.1 Cadena de valor

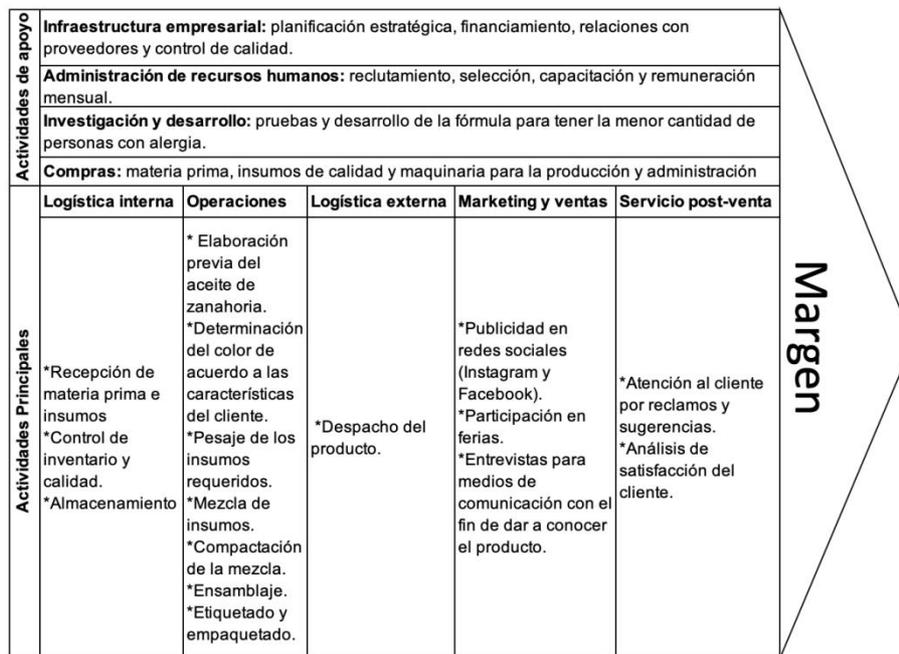


Figura 7. Cadena de valor

### 6.2.1.1 Logística interna

Eficiencia en la recepción y control de calidad de la materia prima e insumos entregados por los distintos proveedores. Una vez pasados los controles se los almacena y se continúa con la producción.

### 6.2.1.2 Operaciones

Comienza por la elaboración previa del aceite de zanahoria mediante un proceso de maceración. Continúa con los procesos de elaboración y empaquetado del labial siguiendo normas de higiene y calidad a cargo de personal capacitado para su posterior entrega.

### 6.2.1.3 Logística externa

Se hace la entrega del producto terminado con todas las medidas de higiene y calidad necesarias.

#### **6.2.1.4 Marketing y ventas**

Realización de todos los esfuerzos de marketing como campañas en Instagram y Facebook, participación en eventos masivos como ferias de moda y maquillaje e intervención en programas de emprendedores con el fin de dar a conocer el producto al mercado objetivo. Análisis de resultados obtenidos y aplicación de mejoras.

#### **6.2.1.5 Servicio post-venta**

Atención directa al consumidor para realizar seguimiento, resolución de reclamos y aceptación de sugerencias, midiendo el grado de satisfacción del cliente.

#### **6.2.1.6 Infraestructura empresarial**

Planificación estratégica que vaya en congruencia con el financiamiento, contacto con proveedores y control de calidad con el fin de alcanzar los objetivos propuestos por la empresa.

#### **6.2.1.7 Administración de recursos humanos**

Establecer políticas internas que promuevan el reclutamiento y selección del personal idóneo para cada puesto de trabajo con el fin de contar con expertos en cada área. Así mismo, establecimiento de salarios justos y procesos de capacitación y mejora constante de las habilidades y conocimiento de todos los colaboradores.

### 6.2.1.8 Investigación y desarrollo

Constante investigación de nuevas fórmulas de maquillaje que aporten mayores beneficios a la piel de los clientes; así como investigación de tecnología que aporte a la eficiencia de los procesos de producción.

### 6.2.1.9 Compras

Adquisición de todas las materias primas e insumos necesarios tanto para la fabricación como la comercialización de los labiales, incluyendo también la compra de material de oficina para las actividades administrativas.

### 6.2.2 Mapa de procesos

El mapa de procesos comienza con las necesidades insatisfechas del cliente que considera no contar con un labial de color personalizado que nutra sus labios, y termina con la satisfacción por la obtención de un labial de tono adecuado según su personalidad que adicionalmente aporta nutrientes y vitaminas.

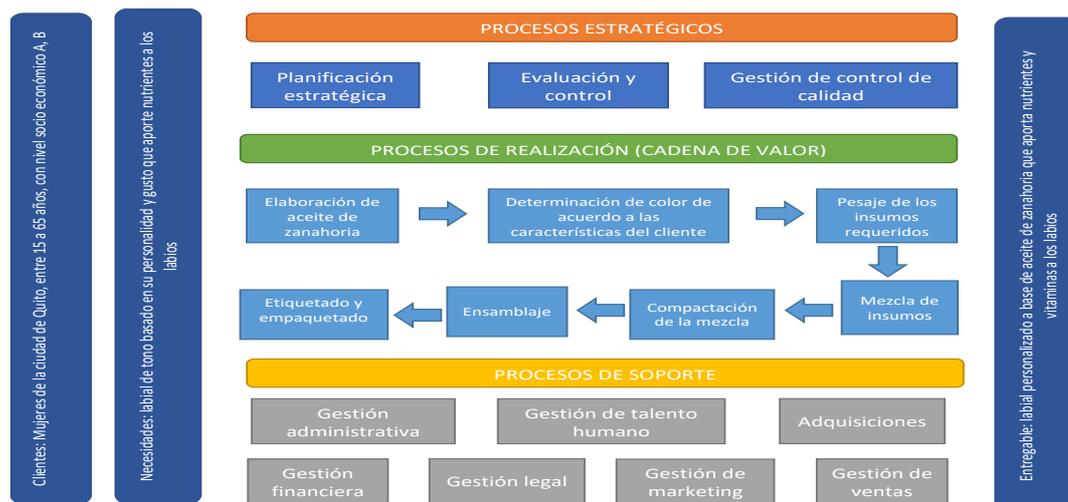


Figura 8. Mapa de procesos

### 6.2.3 Flujograma de procesos

Se representa el flujograma de procesos de acuerdo con la logística de entrada, producción y logística de salida de Valmorian.

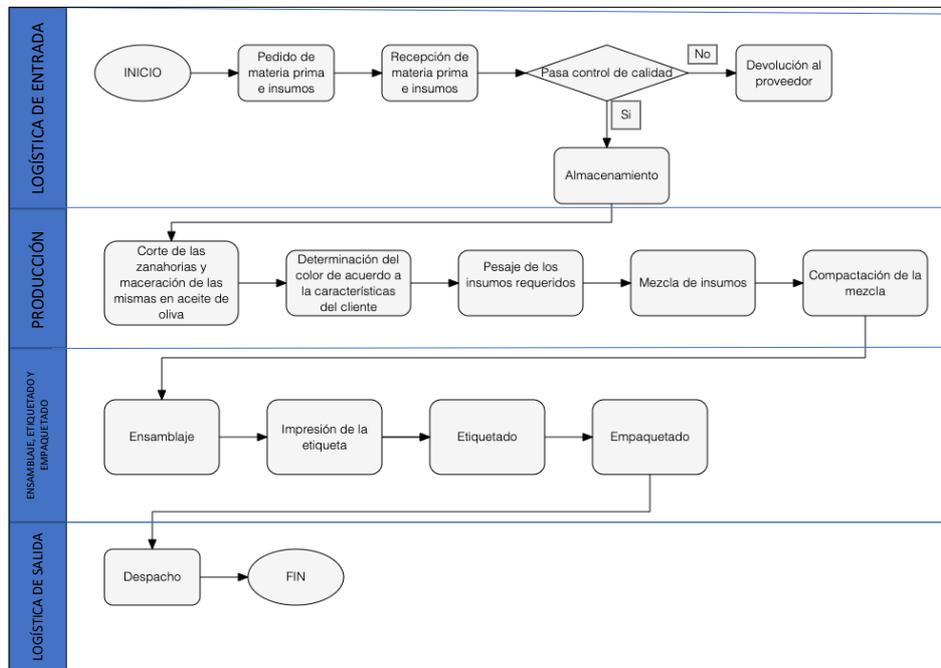


Figura 9. Flujograma de procesos

### 6.2.4 Maquinaria, muebles, equipos y suministros

Se muestra la inversión realizada en muebles y enseres, maquinaria para producción y equipos de computación.

Tabla 11

*Propiedad, planta y equipo*

Ítem	Cantidad (unidades)	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil (años)
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>\$ 1.056,00</b>	
Mesa Co-working	1	\$400,00	\$ 400,00	7
Sillas para barra	4	\$39,00	\$ 156,00	7
Estantería	1	\$100,00	\$ 100,00	7
Estación de trabajo	1	\$200,00	\$ 200,00	7
Mostrador para caja	1	\$200,00	\$ 200,00	7
<b>MAQUINARIA</b>			<b>\$ 268,16</b>	
Máquina eléctrica para baño maría	1	\$ 188,16	\$ 188,16	5
Balanza electrónica digital	2	\$ 40,00	\$ 80,00	3
<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>			<b>\$ 1.234,00</b>	
Laptop Dell 3593 Core i7	1	\$ 1.049,00	\$ 1.049,00	3
Impresora Brother QL-700	1	\$ 185,00	\$ 185,00	3

Impresora térmica Epson Tm-t20ii	1	\$ 170,00	\$ 170,00	3
<b>TOTAL PPE</b>			<b>\$ 2.558,16</b>	

### 6.2.5 Capacidad de producción

La capacidad máxima de producción en la empresa es de 48 labiales diarios. No se utiliza el 100% de la capacidad debido a que la empresa está en sus inicios y necesita posicionamiento para explotar su potencial con el nivel de satisfacción adecuado para los clientes. Se estima utilizar en promedio el 72,92% de la capacidad instalada con un aproximado diario de 35 labiales.

Tabla 12  
*Capacidad de producción*

Descripción	Producción en unidades	Producción máxima en unidades (8 horas al día)	Cantidad utilizada diaria	Capacidad diaria de uso de máquinas
Máquina eléctrica para baño maría	6 u/h	48	35	72,92%
Balanza electrónica digital	6 u/h	48	35	72,92%

## 6.3 Estructura organizacional

### 6.3.1 Organigrama



Figura 10. Organigrama de la empresa

En conformidad con la Ley de Compañías se establece a Valmorian como una compañía de responsabilidad limitada, con un capital suscrito de \$400. La empresa presenta una estructura organizacional de orden jerárquico; se justifica la elección de mano de obra directa por la cantidad de producción, como se detalla a continuación.

Tabla 13  
*Producción colaboradores*

Días trabajados al mes	Horas reales trabajadas al día	Minutos trabajados al mes	Tiempo de fabricación de un labial (min)	Total de labiales producidos al mes por colaborador
20	6	7.200	10	720

Adicional a esto, en comparación con las empresas presentes en la industria, Valmorian sigue las tendencias tanto de constitución como de orden. Sin embargo, al estar incursionando en el mercado se plantea la tercerización de algunos servicios, como bioquímicos y de publicidad, que las compañías de la industria los consideran dentro de su estructura.

### 6.3.1.1 Funciones del personal

A continuación se detallarán los perfiles, funciones y sueldos de los colaboradores. De manera externa se contratarán servicios de contabilidad, publicidad y bioquímicos.

Tabla 14  
*Perfiles profesionales*

Ocupación	Formación	Experiencia	Sueldo/Salario
<b>Administrador</b>	Lic. Comercial	Al menos 1 año	\$ 800,00
<b>Cosmetóloga</b>	Lic. Cosmetología	Al menos 1 año	\$ 500,00
<b>Maquillista</b>	Make Up Artist	Al menos 1 año	\$ 400,00

Tabla 15  
*Funciones de los colaboradores*

Ocupación	Funciones
<b>Administrador</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planificación estratégica</li> <li>- Organización, dirección y control</li> <li>- Solicitud, recepción y pago de insumos</li> <li>- Evaluación de resultados</li> <li>- Planes de mejora continua en procesos</li> <li>- Gestión de nómina</li> <li>- Supervisión del personal</li> <li>- Contratación de servicios externos</li> <li>- Selección de personal</li> <li>- Gestión en capacitación de personal</li> <li>- Administración de activos</li> <li>- Representación legal de la empresa</li> </ul>

<b>Cosmetóloga</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asesoría del cliente</li> <li>- Análisis de tipo de piel</li> <li>- Elaboración del labial</li> <li>- Impresión de etiqueta</li> <li>- Cobro</li> <li>- Atención de reclamos y sugerencias</li> </ul>
<b>Maquillista</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención al cliente</li> <li>- Elaboración del labial</li> <li>- Impresión de etiqueta</li> <li>- Cobro</li> </ul>

## 7 EVALUACIÓN FINANCIERA

Para la realización de flujos de efectivo y proyecciones financieras se utilizaron algunos supuestos, establecidos a continuación:

Tabla 16  
*Supuestos*

SUPUESTOS	
Tasa de inflación anual (marzo 2020)	1,01%
Tasa de crecimiento anual promedio de la industria de los últimos diez años	3,44%
Tasa de crecimiento mensual promedio de la industria de los últimos diez años	0,29%
Tasa de interés (Microcrédito de producción)	11,85%
Recursos Propios	50,00%
Deuda	50,00%
Beta desapalancada de la industria	0,94
Beta apalancada	1,54
Riesgo País (01/01/2020)	7,36%
Tasa efectiva de Impuestos	36,25%
Participación de trabajadores	15,00%

### 7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

#### 7.1.1 Proyección de ingresos

El mercado objetivo obtenido en la investigación de mercados realizada es de 11.693 mujeres. Sin embargo, se estableció una demanda de 7.877 unidades en el primer año como un escenario conservador debido al ser un producto nuevo en el mercado, lo que representa un ingreso de \$118.155,58. Las unidades vendidas crecerán conforme la industria lo ha hecho, teniendo meses de mayor demanda como febrero, mayo y diciembre por el día de San Valentín, día de la madre y navidad, respectivamente.

El precio del labial empieza en \$15,00 conforme lo establecido por el modelo Van Westerndorp, y crecerá según la tasa de inflación. No se aplicará la estrategia de ajustes de precio con el fin de penetrar en el mercado y ganar participación en el mismo.

Tabla 17  
*Proyección de ingresos*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades vendidas	7.877	8.359	9.042	9.876	10.891	46.045
Tasa de crecimiento			8%	9%	10%	
Inflación		1,01%	1,01%	1,01%	1,01%	
Precio unitario	\$15,00	\$15,15	\$15,30	\$15,46	\$15,62	
<b>Total Ingreso por Ventas</b>	<b>\$118.155,58</b>	<b>\$126.646,67</b>	<b>\$138.384,67</b>	<b>\$152.676,99</b>	<b>\$170.071,06</b>	<b>\$705.934,97</b>

### 7.1.2 Proyección de costos

Para los costos se considera los materiales directos, la mano de obra directa y los costos indirectos de manufactura. En base a estos se obtiene el costo unitario por labial.

Tabla No 18  
*Proyección de costos*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades	7.877	8.359	9.042	9.876	10.891
Materiales directos usados	\$ 36.787,27	\$ 39.069,06	\$ 42.263,20	\$ 46.161,84	\$ 48.695,72
Mano de obra directa	\$ 13.704,20	\$ 14.677,22	\$ 13.841,58	\$ 14.824,36	\$ 14.898,48
Costos indirectos de manufactura	\$ 12.046,95	\$ 12.791,72	\$ 13.818,25	\$ 15.081,72	\$ 15.896,19
Materiales indirectos usados	\$ 11.815,56	\$ 12.548,44	\$ 13.574,35	\$ 14.826,54	\$ 15.640,39
Mano de obra indirecta	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Gastos indirectos de fabricación	\$ 30,00	\$ 30,30	\$ 30,61	\$ 30,92	\$ 31,23
Mantenimiento y reparaciones	\$ 30,00	\$ 30,30	\$ 30,61	\$ 30,92	\$ 31,23
Depreciaciones y amortizaciones	\$ 171,39	\$ 182,68	\$ 182,68	\$ 193,34	\$ 193,34
<b>Costo Total</b>	<b>\$ 62.538,42</b>	<b>\$ 66.538,00</b>	<b>\$ 69.923,03</b>	<b>\$ 76.067,92</b>	<b>\$ 79.490,40</b>
Materiales directos usados	\$ 4,67	\$ 4,67	\$ 4,67	\$ 4,67	\$ 4,47
Mano de obra directa por unidad	\$ 1,74	\$ 1,76	\$ 1,53	\$ 1,50	\$ 1,37
Costos indirectos de manufactura por unidad	\$ 1,53	\$ 1,53	\$ 1,53	\$ 1,53	\$ 1,46
<b>Total Costos por labial</b>	<b>\$ 7,94</b>	<b>\$ 7,96</b>	<b>\$ 7,73</b>	<b>\$ 7,70</b>	<b>\$ 7,30</b>

### 7.1.3 Proyección de gastos

Para la proyección de gastos se han establecido:

- Gastos generales: se incluye en este rubro el mantenimiento de equipo, suministros de oficina, servicios básicos, arriendo, gastos de constitución, gastos indirectos de fabricación y servicios contables, bioquímicos y de publicidad tercerizados.
- Gastos por sueldos: tomando en cuenta el organigrama de la empresa y todos los beneficios de ley correspondientes.
- Gastos por depreciación: tomando en cuenta lo establecido por la normativa en cuanto a porcentajes y periodos de vida útil.

Tabla 19  
*Proyección de gastos*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Generales	\$ 43.459,82	\$ 36.132,59	\$ 38.319,52	\$ 35.394,13	\$ 35.618,54
Gastos Sueldos	\$ 11.870,40	\$ 12.733,75	\$ 12.997,34	\$ 13.266,39	\$ 13.541,00
Gastos Depreciación	\$ 588,73	\$ 588,73	\$ 588,73	\$ 506,83	\$ 541,93
<b>Gastos Totales</b>	<b>\$ 55.918,95</b>	<b>\$ 49.455,07</b>	<b>\$ 51.905,58</b>	<b>\$ 49.167,34</b>	<b>\$ 49.701,47</b>

### 7.1.4 Políticas financieras

#### 7.1.4.1 Políticas de pago

- Se cancelará a los proveedores el 80% como pago de contado y el 20% restante a 30 días plazo.

#### 7.1.4.2 Políticas de cobro

- Se cobrará el 100% de contado. No se tendrá cuentas por cobrar.

#### 7.1.4.3 Políticas de manejo de inventarios

- No se tendrá inventario de productos en proceso.
- No se tendrá inventario de productos terminados.

- El inventario de materia prima disponible será del 50%.

## 7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

### 7.2.1 Inversión inicial

La inversión inicial la integra la inversión de propiedad, planta y equipo, el capital de trabajo necesario para cubrir las actividades iniciales de la empresa que se ha establecido en \$10.000,00; No se cuenta con inversiones intangibles.

Tabla 20  
*Inversión inicial*

Inversión	
Inversiones PPE	\$ 2.728,16
Inversiones Intangibles	\$ 0,00
Inventarios	\$ 401,06
Capital de Trabajo Neto	\$ 10.000,00
Varios	
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$ 13.129,22</b>

### 7.2.2 Estructura de capital

Se distribuye en un 50% aporte propio y 50% deuda, el financiamiento es a 5 años, el interés actual es de 11,85% anual y la cuota mensual fija es de \$145,19.

Tabla 21  
*Estructura de capital*

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
<b>Propio</b>	50,00%	\$ 6.564,61
<b>Deuda L/P</b>	50,00%	\$ 6.564,61
<b>Razón Deuda Capital</b>	1	\$ 13.129,22

## 7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, flujos de caja y flujos de efectivo

### 7.3.1 Estado de resultados

El proyecto presenta utilidad a partir del segundo año de operaciones. Se presenta la proyección anual a los siguientes cinco años.

Tabla 22  
*Estado de resultados anual*

	1	2	3	4	5
Ventas	118.155,58	126.646,67	138.384,67	152.676,99	170.071,06
Costo de los productos vendidos	62.538,42	66.538,00	69.923,03	76.067,92	79.490,40
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>55.617,16</b>	<b>60.108,67</b>	<b>68.461,64</b>	<b>76.609,06</b>	<b>90.580,67</b>
Gastos sueldos	11.870,40	12.733,75	12.997,34	13.266,39	13.541,00
Gastos generales	43.399,82	36.071,98	38.258,30	35.332,29	35.556,08
Gastos de depreciación	588,73	588,73	588,73	506,83	541,93
Gastos de amortización	-	-	-	-	-
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.</b>	<b>(241,79)</b>	<b>10.714,21</b>	<b>9.626,18</b>	<b>27.503,56</b>	<b>40.941,66</b>
Gastos de intereses	723,54	595,53	451,50	289,45	107,11
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN</b>	<b>(965,32)</b>	<b>10.118,68</b>	<b>16.165,77</b>	<b>27.214,11</b>	<b>40.834,55</b>
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	1.517,80	2.424,87	4.082,12	6.125,18
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>(1.665,88)</b>	<b>8.600,88</b>	<b>13.599,03</b>	<b>23.128,33</b>	<b>34.709,36</b>
25% IMPUESTO A LA RENTA	-	2.150,22	3.399,76	5.782,08	8.677,34
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>(2.658,33)</b>	<b>6.450,66</b>	<b>9.962,81</b>	<b>17.340,15</b>	<b>26.032,02</b>

### 7.3.2 Estado de situación financiera

El estado de situación financiera establece la posición de la empresa tomando en cuenta sus activos, pasivos y patrimonio. Se observa un crecimiento en los activos corrientes a partir del segundo año debido al incremento en efectivo, materia prima y suministros de fabricación. Por otro lado, los activos no corrientes disminuyen año a año por la depreciación. De igual forma los pasivos disminuyen gracias al pago a proveedores y el pago total del crédito obtenido, dando como resultado el aumento del patrimonio.

Tabla 23  
*Estado de situación financiera*

	0	1	2	3	4	5
<b>ACTIVOS</b>	<b>13.530,28</b>	<b>10.874,52</b>	<b>16.449,55</b>	<b>25.451,61</b>	<b>44.592,69</b>	<b>69.320,20</b>
<b>Corrientes</b>	<b>10.802,12</b>	<b>8.735,09</b>	<b>14.898,85</b>	<b>24.489,63</b>	<b>42.653,55</b>	<b>67.922,99</b>
Efectivo	8.796,81	5.613,42	11.531,39	20.821,75	38.619,82	66.502,70
Cuentas por Cobrar	-	-	-	-	-	-

Inventarios Prod. Terminados	-	-	-	-	-	-
Inventarios Materia Prima	1.517,81	1.603,59	1.732,55	1.890,04	2.081,75	-
Inventarios Sum. Fabricación	487,50	1.518,07	1.634,91	1.777,85	1.951,98	1.420,29
<b>No Corrientes</b>	<b>2.728,16</b>	<b>2.139,43</b>	<b>1.550,70</b>	<b>961,97</b>	<b>1.939,15</b>	<b>1.397,22</b>
Propiedad, Planta y Equipo	2.728,16	2.728,16	2.728,16	2.728,16	4.212,16	4.212,16
Depreciación acumulada	-	588,73	1.177,46	1.766,19	2.273,01	2.814,94
Intangibles	-	-	-	-	-	-
Amortización acumulada	-	-	-	-	-	-
<b><u>PASIVOS</u></b>	<b>6.965,67</b>	<b>6.968,24</b>	<b>6.092,62</b>	<b>5.131,85</b>	<b>4.132,79</b>	<b>2.828,28</b>
<b>Corrientes</b>	<b>401,06</b>	<b>1.426,44</b>	<b>1.701,63</b>	<b>2.035,72</b>	<b>2.493,56</b>	<b>2.828,28</b>
Cuentas por pagar proveedores	401,06	836,32	901,42	981,02	1.077,98	-
Sueldos por pagar	-	400,00	402,00	406,11	410,29	414,53
Impuestos por pagar	-	190,12	398,22	648,58	1.005,29	2.413,74
<b>No Corrientes</b>	<b>6.564,61</b>	<b>5.541,80</b>	<b>4.390,98</b>	<b>3.096,14</b>	<b>1.639,23</b>	<b>-</b>
Deuda a largo plazo	6.564,61	5.541,80	4.390,98	3.096,14	1.639,23	-
<b><u>PATRIMONIO</u></b>	<b>6.564,61</b>	<b>3.906,28</b>	<b>10.356,94</b>	<b>20.319,75</b>	<b>40.459,90</b>	<b>66.491,92</b>
Capital	6.564,61	6.564,61	6.564,61	6.564,61	9.364,61	9.364,61
Utilidades retenidas	-	(2.658,33)	3.792,33	13.755,14	31.095,29	57.127,31

### 7.3.3 Estado de flujo de efectivo

De acuerdo con el estado de flujo de efectivo, el efectivo generado aprovechando las actividades inherentes a la empresa tiene una tendencia de crecimiento. La inyección de capital para el inicio del proyecto centrado en el capital de trabajo es de \$10.000 lo que permite el flujo de efectivo positivo.

Tabla 24  
*Estado de flujo de efectivo*

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Actividades Operacionales</b>	(1.604,25)	(2.160,58)	7.068,79	10.585,20	17.938,97	29.522,11
Utilidad Neta	-	(2.658,33)	6.450,66	9.962,81	17.340,15	26.032,02
Depreciaciones y amortización	-	-	-	-	-	-
+ Depreciación	-	588,73	588,73	588,73	506,83	541,93
+ Amortización	-	-	-	-	-	-
- Δ CxC	-	-	-	-	-	-
- Δ Inventario PT	(1.517,81)	-	-	-	-	-

- Δ Inventario MP	(487,50)	(85,78)	(128,96)	(157,49)	(191,70)	2.081,75
- Δ Inventario SF	-	(1.030,57)	(116,83)	(142,94)	(174,14)	531,70
+ Δ CxP PROVEEDORES	401,06	435,26	65,10	79,60	96,96	(1.077,98)
+ Δ Sueldos por pagar	-	400,00	2,00	4,11	4,18	4,24
+ Δ Impuestos	-	190,12	208,10	250,37	356,70	1.408,45
<b>Actividades de Inversión</b>	(2.728,16)	-	-	-	(1.484,00)	-
- Adquisición PPE y intangibles	(2.728,16)	-	-	-	(1.484,00)	-
<b>Actividades de Financiamiento</b>	13.129,22	(1.022,81)	(1.150,82)	(1.294,85)	1.343,10	(1.639,23)
+ Δ Deuda Largo Plazo	6.564,61	(1.022,81)	(1.150,82)	(1.294,85)	(1.456,90)	(1.639,23)
- Pago de dividendos	-	-	-	-	-	-
+ Δ Capital	6.564,61	-	-	-	2.800,00	-
<b>INCREMENTO NETO EN EFECTIVO</b>	8.796,81	(3.183,39)	5.917,97	9.290,36	17.798,07	27.882,88
<b>EFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO</b>	-	63.216,28	108.669,62	190.327,98	357.751,21	593.206,08
<b>TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO</b>	8.796,81	60.032,89	114.587,58	199.618,34	375.549,28	621.088,96

## 7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración

### 7.4.1 Proyección flujo de caja del proyecto y del inversionista

Los flujos de caja del proyecto y del inversionista permiten determinar la factibilidad financiera del proyecto.

Tabla 25

*Proyección flujo de caja proyecto e inversionista*

Flujo de Caja del Proyecto Anual					
0	1	2	3	4	5
\$ (13.129,22)	\$ 1.853,45	\$ 1.929,03	\$ 1.929,03	\$ (857,30)	\$ 58.030,55
\$ (13.129,22)	\$ (11.275,77)	\$ (9.346,74)	\$ (7.417,72)	\$ (8.275,01)	\$ 49.755,54
Flujo de Caja del Inversionista Anual					
0	1	2	3	4	5
\$ (6.564,61)	\$ 422,89	\$ 442,60	\$ 379,74	\$ (2.477,32)	\$ 56.330,95
\$ (6.564,61)	\$ (6.141,72)	\$ (5.699,12)	\$ (5.319,39)	\$ (7.796,70)	\$ 48.534,25

### 7.4.2 Cálculo de la tasa de descuento

A través de las tasas de descuento podemos determinar en valor presente los flujos de caja y del proyecto. Las tasas utilizadas en el proyecto son: Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC), y modelo de Valoración de Precios de los Activos (CAPM).

Tabla 26  
*Tasas de descuento*

Tasas de descuento	
<b>CAPM</b>	28,35%
<b>WACC</b>	17,95%

### 7.4.3 Criterios de valoración

Para los criterios de valoración se analizan:

- VAN: al ser positivo indica que los flujos que genera el proyecto son mayores a la inversión inicial.
- Índice de retorno (IR): en el proyecto por cada dólar invertido se gana \$0,5; mientras que el inversionista por cada dólar invertido gana \$2,70.
- TIR: tanto la TIR del proyecto como la del inversionista son superiores a los mínimos exigidos, WACC (17,95) y CAPM (28,35), respectivamente.

Tabla 27  
*Criterios de inversión*

Criterios de Inversión			
Criterios de Inversión Proyecto		Criterios de Inversión Inversionista	
<b>VAN</b>	\$ 7.342,57	<b>VAN</b>	\$ 9.475,46
<b>IR</b>	\$1,51	<b>IR</b>	\$ 3,70
<b>TIR</b>	41,10%	<b>TIR</b>	54,31%
<b>Periodo Rec.</b>	4,17	<b>Periodo Rec.</b>	4,16

Una vez realizado el análisis se observa que con el método utilizado para el cálculo del precio del producto (Método Van Westerndorp), la dependencia de



- Indicadores de liquidez: se puede observar que la liquidez corriente y la prueba ácida superan al promedio de la industria lo que indica que se pueden cubrir las obligaciones financieras en el corto plazo.
- Indicadores de apalancamiento: en el primer año se presenta un endeudamiento superior al de la industria. Sin embargo, conforme el proyecto avanza y se posiciona se disminuye el apalancamiento adquirido.
- Indicadores de rentabilidad: la rentabilidad del proyecto durante el primer año que existe pérdida se encuentra por debajo de la industria. Sin embargo, de manera general a partir del segundo año obtiene una rentabilidad que mantiene relación pero supera a la industria en la que se encuentra.
- Indicadores de actividad: la empresa tiene distribución directa al consumidor final por lo que no se manejan cuentas por cobrar. Los índices de eficiencia de activos presentan niveles superiores al de la industria; es decir el proyecto aprovecha eficientemente sus activos para la realización de sus actividades de comercialización.

Se recomienda considerar la aplicación de otra política de financiamiento de capital, con el objetivo de reducir el endeudamiento actual de la empresa.

## **8 CONCLUSIONES GENERALES**

- El plan de negocios para la elaboración y comercialización de labiales personalizados a base de aceite de zanahoria es financieramente viable.
- Los criterios de valoración son positivos para el proyecto y para el inversionista. Adicional, las tasas WACC y CAPM superan a las mínimas establecidas.
- El monto de inversión requerido para el inicio de las operaciones del proyecto es de 13.129,22; el primer año de operaciones se tiene pérdida. Sin embargo, los cuatro años continuos acorde la producción y las ventas estimadas crecen, los valores se hacen positivos.

- Los canales de comunicación deben ser adecuados para alcanzar al público objetivo y lograr las ventas deseadas. En este sentido los principales serán las redes sociales.
- El precio del labial permite una penetración de mercado eficiente.
- Actualmente en el mercado no existe un producto que permita la creación de un tono de labial personalizado. Esto acompañado con el interés del mercado objetivo por obtener una gama de colores que se adapte a sus necesidades y personalidad refleja la oportunidad de negocio existente.
- Las facilidades financieras como créditos y beneficios tributarios otorgados por el Estado ecuatoriano, contribuye y facilita la creación del proyecto.
- El uso de materias primas naturales orgánicas permite alcanzar un mercado objetivo amplio.
- En conclusión, el plan de negocios reúne las características deseadas con alto potencial de aceptación de mercado.

## REFERENCIAS

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (19 de noviembre de 2018). Normativa sanitaria para productos cosméticos, productos de higiene. Recuperado de:  
<https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/12/Resoluci%C3%B3n-ARCSA-DE-006-2017-CFMR-Reformado-COSM%C3%89TICOS.pdf> en octubre de 2019.
- Angulo, S. (24 de marzo de 2020). Fitch rebaja nuevamente la calificación de Ecuador, en menos de una semana. *Expreso*. Recuperado de:  
<https://www.expreso.ec/actualidad/economia/fitch-rebaja-nuevamente-calificacion-ecuador-riesgo-pais-deuda-externa-7679.html> en abril 2020.
- Banco Central. (2019). Boletín Anuario N° 41. Recuperado de:  
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Anuario/Anuario40/IndiceAnuario41.htm> en octubre de 2019.
- BanEcuador. (2020) Crédito Productivo. Recuperado de:  
<https://www.banecuador.fin.ec/a-quien-financiara/credito-emprendimientos/> en marzo 2020.
- Coba, G. (16 de agosto de 2019). La industria cosmética en Ecuador espera la regulación del cannabis. *Primicias*. Recuperado de:  
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/cosmeticos-industria-procosmeticos-ecuador-cannabis/> en enero 2020.
- Comunidad Andina de Naciones. (26 de noviembre de 2018). Gaceta oficial del acuerdo de Cartagena. CAN. Recuperado de:  
<http://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/Gacetas/Gaceta%203450.pdf> en octubre 2019.
- Cruz, E., Vega, J., Gutiérrez, A., González, M., Saltos, R., González V. (4 de julio de 2018). Aplicación de abonos orgánicos en la producción de zanahoria. Recuperado de:

<http://talentos.ueb.edu.ec/index.php/talentos/article/view/39/59> en marzo de 2020.

Deloitte. El impacto de económico de COVID-19 (nuevo coronavirus).

Recuperado de:

<https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/strategy/articles/el-impacto-economico-de-covid-19--nuevo-coronavirus-.html> en mayo 2020.

Dorado, O. (9 de enero de 2019). Descubre los increíbles beneficios de la zanahoria en la piel. *Mejor con Salud*. Recuperado de:

<https://mejorconsalud.com/descubre-los-increibles-beneficios-de-la-zanahoria-para-la-piel/> en marzo 2020.

Ecoosfera. (13 de julio de 2018). 7 increíbles sustitutos naturales de productos de belleza e higiene. Recuperado de: <https://ecoosfera.com/sustitutos-naturales-productos-belleza-higiene-caseros> en mayo 2020.

Grupo ESTP. (22 de marzo de 2019). Aceite de zanahoria: Sus asombrosos beneficios para piel y cabello. *Escuela Superior de Técnicas Parasitarias de España*. Recuperado de: <https://www.escuela-estp.es/aceite-de-zanahoria-sus-asombrosos-beneficios-para-piel-y-cabello/> en abril de 2020.

INEC. Censo Agropecuario 2000. Recuperado de:

<http://sipa.agricultura.gob.ec/index.php/sipa-estadisticas/estadisticas-registros> en marzo del 2020.

INEC. (Junio de 2012). Clasificación Nacional de Actividades Económicas.

*Ecuador en cifras*. Recuperado de:

<https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciu.pdf> en octubre 2019.

INEC. *Ecuador en cifras*. Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico.

INEC. Recuperado de:

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf) en enero de 2020.

- INEC. (2019). *Ecuador en cifras*. Índice de puestos de trabajo, horas trabajadas y remuneraciones. Recuperado de:  
[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/IPT-IH-IR/2019/Julio/PRESENTACION\\_RESULTADOS\\_2019\\_07.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPT-IH-IR/2019/Julio/PRESENTACION_RESULTADOS_2019_07.pdf) en octubre de 2019.
- INEC. *Ecuador en cifras*. Población y demografía. INEC. Recuperado de:  
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/> en enero de 2020.
- INEC. *Ecuador en cifras*. Resultados del censo 2010. INEC. Recuperado de:  
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf> en enero de 2020.
- INEC. *Ecuador en cifras*. Resultados del censo 2010. INEC. Recuperado de:  
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/> en enero de 2020.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Onceava Edición Cap. 6.
- Pavón, N. (28 de febrero de 2018). Cuatro aceites naturales que podrían reemplazar tu bálsamo de labios. *ELLE*. Recuperado de:  
<https://elle.mx/belleza/2018/02/28/aceites-naturales-que-podrian-reemplazar-tu-balsamo-para-labios/> en abril de 2020.
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*. Recuperado de:  
[https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las\\_5\\_fuerzas\\_competitivas-\\_michael\\_porter-libre.pdf](https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf) en abril de 2020.
- Procosméticos. (2016). Luzca bien ... siéntase mejor, capítulo Ecuador. Recuperado de:  
<https://procosmeticos.ec/archivos/BOLETINLUZCABIENSIENTASEMEJORPACIENTESCONCANCER2016.pdf> en octubre de 2019

Servicio nacional de aduana del Ecuador. (Julio de 2019) Aduana intensifica operativos de control de contrabando como parte del observatorio por la formalidad del sector de cosméticos. Recuperado de:

<https://www.aduana.gob.ec/boletin-aduana-intensifica-operativos-cosmeticos/> en octubre de 2019.

Silva, M. (8 de abril de 2020). El Gobierno dice que la provisión de combustible y exportaciones está asegurada, tras paralización del SOTE y del OCP.

*El Comercio*. Recuperado de:

<https://www.elcomercio.com/actualidad/provision-combustibles-exportaciones-sote-ocp.html> en abril de 2020.

Sociedad ecuatoriana de químicos cosméticos. Nano cosméticos. Recuperado de: <http://www.seqc.org.ec/nanocosmeticos/> en octubre de 2019.

Superintendencia de Compañías. (2019). Portal de información / directorio de compañías. Recuperado 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%27Directorio%20Resumido%27%5d&ui.name=Directorio%20Resumido&run.outputFormat=&run.prompt=true](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%27Directorio%20Resumido%27%5d&ui.name=Directorio%20Resumido&run.outputFormat=&run.prompt=true) en octubre de 2019.

Superintendencia de Compañías. (2019). Portal de información / indicadores financieros. Recuperado 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%27Indicadores%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Indicadores%20Sector%20Empresa%27%5d&ui.name=Indicadores%20Sector%20Empresa&run.outputFormat=&run.prompt=true](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%27Indicadores%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Indicadores%20Sector%20Empresa%27%5d&ui.name=Indicadores%20Sector%20Empresa&run.outputFormat=&run.prompt=true) en enero 2020.

Superintendencia de Compañías. (2019). Ranking empresarial – Provincia de Pichincha. Recuperado de:

<https://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/rankingCias.zul?id=17&tipo=2> en mayo de 2020.

Thomas, D. (27 de mayo de 2019). *BBC News*. 5 tecnologías que están cambiando la industria de la belleza. *BBC News*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48405972> en octubre de 2019.

Trade Map. Lista de los productos exportados por Ecuador. Recuperado de: [https://www.trademap.org/Product\\_SelCountry\\_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c33%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c5%7c1](https://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c33%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c5%7c1) en octubre de 2019.

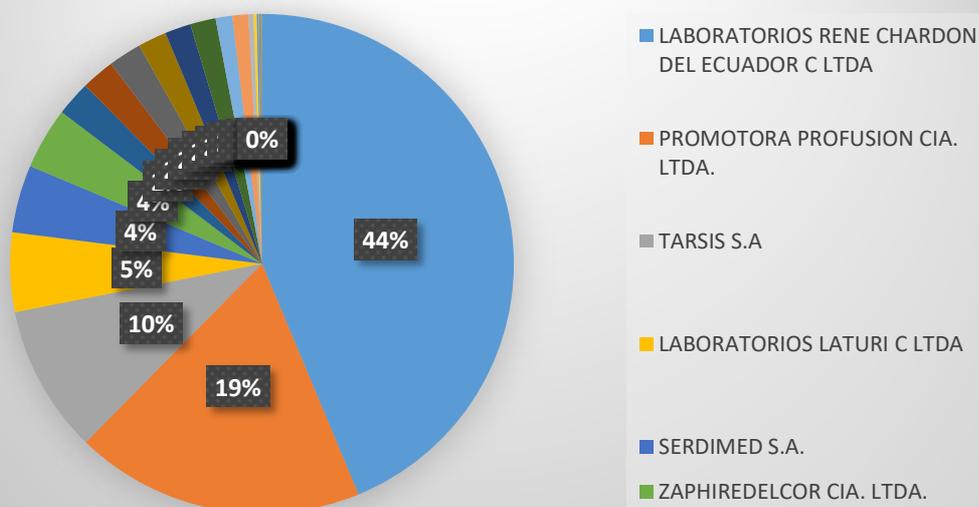
Trade Map. Lista de los productos importados por Ecuador. Metadata. Recuperado de: [https://www.trademap.org/Product\\_SelCountry\\_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c33%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c5%7c1](https://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c33%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c5%7c1) en octubre de 2019.

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Participación de la industria

PARTICIPACIÓN DE LA INDUSTRIA		
EMPRESA	VENTAS	%
LABORATORIOS RENE CHARDON DEL ECUADOR CIA. LTDA.	\$ 12.453.702,20	44%
PROMOTORA PROFUSION CIA. LTDA.	\$ 5.292.062,06	19%
TARSIS S.A.	\$ 2.721.537,99	10%
LABORATORIOS LATURI CIA. LTDA.	\$ 1.461.793,55	5%
SERDIMED S.A.	\$ 1.246.180,33	4%
ZAPHIREDELCOR CIA. LTDA.	\$ 1.133.492,63	4%
LABORATORIOS MOLLIE CIA. LTDA.	\$ 640.717,43	2%
LABORATORIOS WINDSOR S.A.	\$ 612.333,86	2%
JAITEL PERFUMERIA CIA. LTDA.	\$ 603.778,13	2%
BUSINESS MANUFACTURING COMPANY DEL ECUADOR S.A. BUSINESSMANUFACT	\$ 524.511,63	2%
CASA BARUKCIC CIA. LTDA.	\$ 474.741,92	2%
NATURAL CENTER SOLUTION NCS CIA. LTDA.	\$ 467.507,00	2%
EAGLECUADOR CIA. LTDA.	\$ 304.640,79	1%
ANDESSPIRULINA C.A.	\$ 289.075,36	1%
LABORATORIO DISTRIBUCION Y MAQUILA LADYMA CIA. LTDA.	\$ 94.821,93	0%
SIFFLET CIA. LTDA.	\$ 58.890,29	0%
SEMPRE-VOCÉ COSMÉTICOS Y AROMAS CIA.LTDA.	\$ 32.304,35	0%
COSMETICOSNATU CIA. LTDA.	\$ 15.177,70	0%
KLYINTERNACIONAL CIA. LTDA.	\$ 11.036,95	0%
PRODUCTORA OILOSOPHY PLUS OILPLUS S.A.	\$ 10.498,10	0%
BELECOSMETICS COSMETICOS NATURALES CIA. LTDA.	\$ 8.970,31	0%
COLORMECOSMETICS CIA. LTDA.	\$ 7.681,27	0%
KARVITÉ CIA. LTDA.	\$ 3.411,59	0%
INDUSTRIA COSMÉTICA FONSECA & MONTALVO LIFENATURAL CIA. LTDA.	\$ 2.480,39	0%
LABORATORIO DE COSMETICOS FERREIRA & PESANTEZ LAFERRESAN CIA. LTDA.	\$ 2.210,88	0%
PHARMAKOS CIA. LTDA.	\$ -	0%
MAGIC FRAGRANCES PERFUMES S.A.	\$ -	0%
ELEMENINCOGNITA S.A.	\$ -	0%
PAIKEA CIA. LTDA.	\$ -	0%
DOSTAVIM-ECUADOR CIA. LTDA.	\$ -	0%
PRODUCTORA LE BEAUTE GROUP PRODULBG CIA. LTDA.	\$ -	0%
CUALICARE CIA. LTDA.	\$ -	0%
OPIA S.A.	\$ -	0%

## PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN



## Anexo 2: Tablas de análisis PORTER

### Amenaza de nuevas entradas

Amenaza de nuevas entradas	Valoración				
	1	2	3	4	5
Economías de escala	X				
Requisitos de capital	X				
Regulaciones gubernamentales			X		
Apoyo a nuevos proyectos					X

### Poder de negociación de proveedores

Poder de negociación de proveedores	Valoración				
	1	2	3	4	5
Concentración de proveedores		X			
Dependencia del sector					X
Costo de cambio		X			
Diferenciación de insumos		X			

### Poder de negociación de los clientes

Poder de negociación de los clientes	Valoración				
	1	2	3	4	5
Precio	X				
Volumen de compra			X		
Diferenciación de productos				X	
Costos de cambio	X				

### Amenaza de productos sustitutos

Amenaza de productos sustitutos	Valoración				
	1	2	3	4	5
Compensación de precio y desempeño					X
Costo de cambio					X
Efectividad		X			

### Rivalidad entre competidores

Rivalidad entre competidores	Valoración				
	1	2	3	4	5
Cantidad de competidores				X	
Crecimiento de la industria					X

### Anexo 3: Enlace entrevistas

[https://drive.google.com/open?id=1Tt0jDfD8F8m\\_zj\\_Qd1b0Axf32Eqth9qt](https://drive.google.com/open?id=1Tt0jDfD8F8m_zj_Qd1b0Axf32Eqth9qt)

<https://drive.google.com/open?id=1aobLBGih2wtBpAGR9tFxyYUa79S3AxAh>

### Anexo 4: Tablas de contingencia

#### Atributos del producto

De los siguientes atributos, ¿cuál es para usted el de mayor importancia?	Edad				
	15-25	26-35	36-45	45-65	Total general
Color	21,57%	7,84%	5,88%	3,92%	39,22%
Sabor	3,92%	1,96%	0,00%	0,00%	5,88%
Aroma	5,88%	3,92%	0,00%	3,92%	13,73%
Durabilidad	5,88%	7,84%	9,80%	17,65%	41,18%
<b>Total general</b>	<b>37,25%</b>	<b>21,57%</b>	<b>15,69%</b>	<b>25,49%</b>	<b>100,00%</b>

#### Frecuencia de uso

¿Con qué frecuencia usa usted labial?	Edad				
	15-25	26-35	36-45	45-65	Total general
Una vez al día	23,53%	5,88%	3,92%	1,96%	35,29%
Dos veces al día	11,76%	11,76%	7,84%	17,65%	49,02%
Tres veces al día	1,96%	3,92%	3,92%	5,88%	15,69%
<b>Total general</b>	<b>37,25%</b>	<b>21,57%</b>	<b>15,69%</b>	<b>25,49%</b>	<b>100,00%</b>

## Preferencia por personalización

¿Prefiere que sus productos sean personalizados?	¿Sigue las tendencias de moda?		
	Sí	No	Total general
Sí	50,98%	13,73%	64,71%
No	0,00%	5,88%	5,88%
Me es indiferente	7,84%	21,57%	29,41%
<b>Total general</b>	<b>58,82%</b>	<b>41,18%</b>	<b>100,00%</b>

## Aspecto personal

¿Cuida de su aspecto personal más que la mayoría de gente?	Productos personalizados			
	Sí	No	Me es indiferente	Total general
Sí	52,94%	3,9%	7,84%	64,71%
No	11,76%	1,96%	21,57%	35,29%
<b>Total general</b>	<b>64,71%</b>	<b>5,88%</b>	<b>29,41%</b>	<b>100,00%</b>

## Redes sociales

¿Qué red social es la que usted más utiliza?	Maquillista profesional		
	Sí	No	Total general
Facebook	54,90%	1,96%	56,86%
Instagram	27,45%	5,88%	33,33%
Youtube	3,92%	5,88%	9,80%
<b>Total general</b>	<b>86,27%</b>	<b>13,73%</b>	<b>100,00%</b>

## Canal de comunicación

¿Por qué medio de comunicación le gustaría enterarse del lanzamiento de este producto?	Medio de comunicación para promociones			
	Redes social	Televisión	Prensa escrita	Total general
Redes sociales	92,16%	3,92%	0,00%	96,08%
Televisión	1,96%	0,00%	1,96%	3,92%
<b>Total general</b>	<b>94,12%</b>	<b>3,92%</b>	<b>1,96%</b>	<b>100,00%</b>

## Ubicación

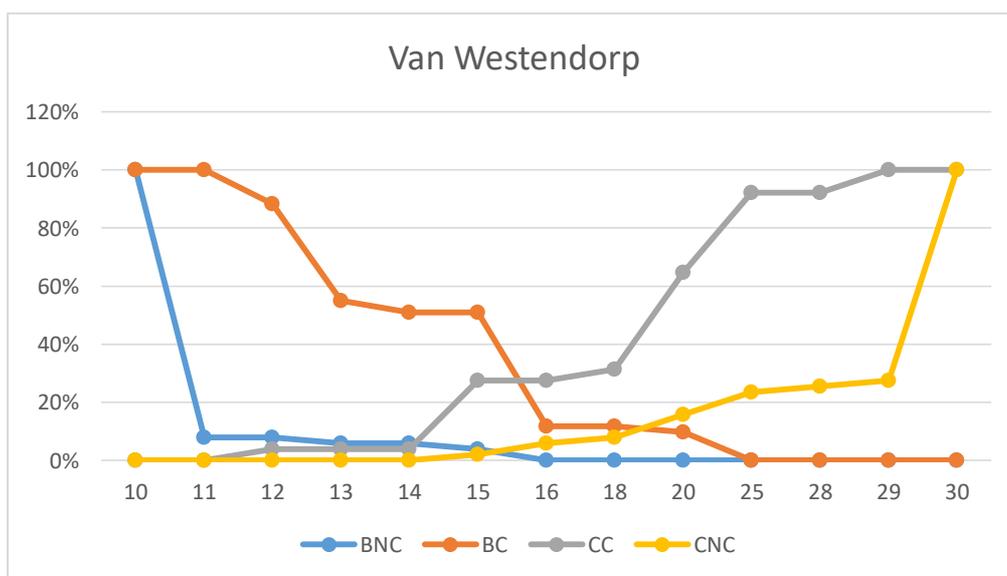
¿Dónde preferiría usted que se encuentre ubicado el punto de venta?	Labial personalizado	
	Sí	Total general
Centro comercial	70,59%	70,59%
Calle comercial	29,41%	29,41%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

## Especificaciones para tienda

¿En qué lugar le gustaría adquirir este producto?	Labial personalizado	
	Sí	Total general
Tienda especializada en maquillaje	49,02%	49,02%
Tienda departamental	11,76%	11,76%
Tienda de artículos femeninos	39,22%	39,22%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

## Anexo 5: Modelo Van Westendorp

Precio	Barato que no compraría BNC	Barato que compraría BC	Caro que compraría CC	Caro que no compraría CNC
10	100%	100%	0%	0%
11	8%	100%	0%	0%
12	8%	88%	4%	0%
13	6%	55%	4%	0%
14	6%	51%	4%	0%
15	4%	51%	27%	2%
16	0%	12%	27%	6%
18	0%	12%	31%	8%
20	0%	10%	65%	16%
25	0%	0%	92%	24%
28	0%	0%	92%	25%
29	0%	0%	100%	27%
30	0%	0%	100%	100%



## Anexo 6: Precios de la competencia

Marcas	Precio
MAC	\$ 45,00
Anastasia	\$ 29,00
Astra	\$ 15,50
Revolution	\$ 13,99
Milani	\$ 17,49
Deborah	\$ 15,57

Etrebelle	\$	26,71
NYX	\$	12,08
Maybellin	\$	15,99
The Balm	\$	\$20,00

## Anexo 7: Ingredientes de la competencia

### Ingredientes Sephora

Ingredientes competencia (Sephora)	
Ricinus Communis(Castor)	Aluminum Starch Octenylsuccinate
Seed Oil	Copolymer
Polybutene	Ethylene/Propylene Copolymer
Titanium Dioxide	Steara/korium Hectorine
Cera Microcristalina	Ozokeritte
Caprylic/Capric Triglyceride	Parfum
Hydrogenated Polyisobutene	Ribes Nigrum (Black currant) seed oil
Alkyl Benzoate	Olea Europea
Neopentyl	Fruit Oil
Glycol DicapratePetrolatum	Propylene Carbonate
Polyglyceryl Triisostearate	Tocopherol
Myristyl Lactate	Iron Oxides
Candelilla Cera	Ammonium Glycynhizate
Synthetic Wax	Ascorbyl Palmitate

Adaptado de: Guía de tóxicos en labiales: La cara oculta del glamour:

<https://organics-magazine.com/guia-de-toxicos-en-labiales/>

