



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA EN QUITO DE UNA LÍNEA  
COSMÉTICA PERSONAL DE LIPSTICKS INDELEBLES ORGÁNICOS  
CON IMPORTACIÓN DE EMPAQUES ECO AMIGABLES DESDE CHINA

AUTOR

Sabrina Michelle Criollo Nuñez

AÑO

2020



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA EN QUITO DE UNA LÍNEA  
COSMÉTICA PERSONAL DE LIPSTICKS INDELEBLES ORGÁNICOS CON  
IMPORTACIÓN DE EMPAQUES ECO AMIGABLES DESDE CHINA.

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

Profesora guía

Aracely del Pilar Tamayo

Autor

Sabrina Michelle Criollo Nuñez

Año

2020

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora en Quito de una línea de cosmética personal de lipsticks indelebles orgánicos con importación de empaques eco amigables desde China, a través de reuniones periódicas con el estudiante Sabrina Michelle Criollo Núñez, en el semestre 2020-10, 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".

---

Aracely del Pilar Tamayo Herrera

CI: 1714478094

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora en Quito de una línea de cosmética personal de lipsticks indelebles orgánicos con importación de empaques eco amigables desde China, de Sabrina Michelle Criollo Núñez, en el semestre 2020-10, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación"

---

Diego Leonardo Ordoñez Añazco

CI: 1103321947

## 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.”

---

Sabrina Michelle Criollo Núñez

CI: 1804259297

## AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios siempre. Agradecida infinitamente con mi familia por el apoyo durante estos años, gracias por permitirme vivir la mejor época de mi vida nada hubiera sido posible si no fuera por ustedes, agradecida también con la universidad por permitirme ser parte de la vicepresidencia de la facultad en donde pude llevar a cabo una de mis pasiones que es la labor social

## DEDICATORIA

Dedicada con mucho amor especialmente a mi ángel en la tierra mi madre, por enseñarme la bondad infinita, por inculcarme una inmensa fé y sobre todo por estar ahí, siempre presente. A mi padre que es un ejemplo de éxito y perseverancia. A mi hermana Daniela por siempre ser tan auténtica y enseñarme que nada es imposible.

## RESUMEN

El plan de negocios consiste en la creación de una empresa productora y comercializadora en Quito de una línea cosmética personal de lipsticks indelebles orgánicos con importación de empaques eco amigables desde China. El producto está dirigido a mujeres entre 15 y 59 años que prefieran los productos cosméticos naturales y a la vez eco amigables, pensado exactamente en el cuidado de los labios.

Los cosméticos en Ecuador se han vendido muy bien en los últimos años y la tendencia a comprarlos es cada vez más fuerte debido a que las personas se preocupan más por su cuidado físico, por lo cual, se genera una gran oportunidad debido a las preferencias personales.

Las investigaciones llevadas a cabo determinaron que las mujeres tienen una gran tendencia a utilizar lipstick matte y que prefieren su preferencia es fuerte en cuanto a vitaminas y formulación del producto.

La diferenciación será la estrategia clave para este proyecto, en la cual el enfoque en los ingredientes para la fórmula serán elegidos cuidadosamente y la variedad en colores serán ideales a la hora de escoger.



## **ABSTRACT**

The business plan consists in the creation of a production and marketing company in Quito of a personal cosmetic line of indelible organic lipsticks with import of eco-friendly packaging from China. The product is aimed at women between 15 and 59 years who prefer natural and at the same time eco-friendly cosmetic products thought exactly about lip care.

Cosmetics in Ecuador have sold very well in recent years and the tendency to buy them is becoming stronger due to people who care about their physical care so a great opportunity is generated due to personal characteristics.

The investigations carried out determined that women have a great tendency to use matte lipstick and that they prefer their preference is strong in terms of vitamins and product formulation.

Differentiation will be the key strategy for this project in which the focus on the ingredients for the formula will be chosen and the variety in colors will be ideal when choosing.

## INDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
1.1 Justificación del trabajo .....	1
1.2 Objetivo general del trabajo.....	2
1.2.1 Objetivos específicos del trabajo.....	2
<b>2. ANALISIS DEL ENTORNO</b> .....	3
2.1 Análisis del entorno externo .....	3
2.1.1 Determinación de la industria .....	3
2.1.2 Análisis PEST de Ecuador.....	3
2.1.3 Análisis PEST de China.....	6
2.1.4 Análisis de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter.....	8
2.1.5 Matriz EFE (Evaluación Factores Externos) .....	10
2.1.6 Conclusiones .....	11
<b>3. ANALISIS DEL CLIENTE</b> .....	13
3.1 Segmentación de mercado.....	13
3.2 Metodología de la investigación. ....	13
3.2.1 Oportunidad de Negocio. ....	13
3.2.2 Problema administrativo. ....	14
3.2.3 Definición del problema. ....	14
3.2.4 Objetivo general.....	14
3.2.5 Hipótesis.....	14
3.3 RESULTADOS ANALISIS CUANTITATIVO.....	15
3.3.1 Encuestas .....	15
3.3.2 Resultados.....	15
3.4 RESULTADOS ANALISIS CUALITATIVO.....	18
3.4.1 Entrevista a expertos .....	18
3.4.2 Focus Group .....	19
<b>4. OPORTUNIDAD</b> .....	21

<b>5. PLAN DE MARKETING</b> .....	22
5.1. Estrategia general de marketing .....	22
5.1.1. Mercado objetivo.....	22
5.1.2 Propuesta de Valor Canvas. ....	22
5.1.3 Importación de envases.....	24
5.2 Mezcla de Marketing .....	25
5.2.1. Producto .....	25
5.2.2 Precio.....	29
5.2.3 Plaza.....	30
5.2.4 Promoción.....	31
<b>6 PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL</b> .....	35
6.1 Misión, visión y objetivos de la organización .....	36
6.1.1 Misión .....	36
6.1.2 Visión .....	36
6.2 Plan de Operaciones .....	36
6.3 Estructura organizacional .....	37
<b>7 EVALUACIÓN FINANCIERA</b> .....	39
7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos .....	39
7.1.1 Proyección de ingresos.....	39
7.1.2 Proyección de costos.....	40
7.1.3 Proyección de gastos.....	41
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital .....	41
7.2.1 Inversión inicial .....	42
7.2.2 Capital de trabajo.....	42
7.2.3 Estructura de capital .....	42
7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.....	43
7.3.1 Proyección de estados de resultados .....	43

7.3.2 Situación financiera.....	44
7.3.3 Estado de flujo de efectivo y flujo de caja .....	45
7.3.4 Flujo de caja .....	46
7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración .....	46
7.4.1 Proyección de flujo de caja del inversionista .....	46
7.4.2 Calculo de la tasa de descuento .....	46
7.4.3 Criterios de valoración .....	47
7.5 Índices financieros .....	48
<b>8 CONCLUSIONES .....</b>	<b>48</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>51</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>55</b>

## **1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Justificación del trabajo**

El presente trabajo busca determinar la factibilidad de la creación de una línea de cosméticos enfocados en la producción de lipsticks de larga duración con gran variedad en colores e ingredientes naturales debido a que la preocupación actual es el contraer infecciones o enfermedades que generen un riesgo a la piel o condiciones más graves como el cáncer de piel o cáncer de mama derivado por dichos componentes (BREASTCANCER, 2020). Los lipsticks serán comercializados en la ciudad de Quito con empaques amigables con el medio ambiente. El crecimiento ha sido de 2,74% desde el 2011 al 2019 (SRI, 2019). Las cifras arrojadas por la Asociación Ecuatoriana de Productos Cosméticos de Higiene y Absorbentes Procósméticos declara que en Ecuador se consumen 51,5 millones de dólares al año de productos de belleza. (CCB, 2018). Los ecuatorianos persiguen más las tendencias mundiales en cuanto a cosméticos se preocupan más por su aspecto físico y es un buen punto para desembarcar la idea de negocio (MASTERCABIZ, 2018). La idea de negocio va dirigida a niñas y mujeres en busca de un producto de belleza orgánico que no dañe la textura de sus labios y no atente contra su salud.

El sector de la cosmética en Ecuador va en crecimiento ya que cuenta con uno de los mercados más líquidos de Latinoamérica en cuanto a temas de belleza. Las ventas y cifras mostradas por AEPCPA tienden a ser más altas en comparación con ciertos países vecinos como Perú y Colombia, lo cual genera una cifra que supera los 3,09 productos per cápita al año. (BEAUTYMARKET, 2017).

Es por eso que se propone la creación de SABB COSMETICS CO. Una empresa dedicada al cuidado y belleza con enfoque en las nuevas tendencias en cosmética sin dejar a un lado la conciencia de salud y ambiental. Los componentes a ser utilizados en las fórmulas contienen altos porcentajes de ingredientes naturales, principios activos y agentes humectantes que previenen el daño de los labios, cambio de textura y envejecimiento. Los empaques

procuran ser de un material afable con el ambiente del mismo modo que se pueda reciclar.

El proyecto será evaluado para los próximos 5 años en donde se mostrarán proyecciones de costos y gastos en los cuales se incurrirá y de esta forma determinar la viabilidad de la empresa.

## **1.2 Objetivo general del trabajo**

Determinar la factibilidad de la creación de una línea de cosméticos orgánicos y empaques eco amigables llamada SABB COSMETICS CO. con el objetivo de promover la conciencia de salud y ambiental.

### **1.2.1 Objetivos específicos del trabajo**

- Examinar las variables externas, oportunidades y amenazas mediante un análisis PEST y Porter.
- Realizar una rigurosa investigación de mercados tanto cualitativa como cuantitativa para determinar la aceptación del producto.
- Identificar el mercado objetivo y la propuesta de valor para direccionar de manera correcta a un grupo específico de personas.
- Analizar la industria cosmética en cuanto a competitividad en Ecuador en la ciudad de Quito, destacando cuales son las necesidades, gustos y preferencias del consumidor.
- Desarrollar una filosofía y estructura organizacional con una propuesta vanguardista en cosmética natural y eco amigable.
- Desarrollar un plan financiero que pueda determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto a 5 años en la ciudad de Quito.
- Definir conclusiones del plan de negocios en base a los factores destacados de la investigación.

## 2. ANALISIS DEL ENTORNO

### 2.1 Análisis del entorno externo

#### 2.1.1 Determinación de la industria

Según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CIIU) de Ecuador la industria se encuentra clasificada 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”

#### 2.1.2 Análisis PEST de Ecuador

A continuación, se va a realizar una matriz en donde se presentan los análisis de los factores que van ligados directamente con la industria anteriormente mencionada.

Tabla 1. Matriz Pest (Político, Económico, Social, Tecnológico)

POLÍTICO	
FACTOR	IMPACTO
El estado ecuatoriano expidió la ley de fomento productivo el 18 de diciembre de 2018, donde se establecen varios procesos para simplificar el acceso a beneficios tributarios. (MEF, 2018)	Oportunidad: Todas las empresas sean pequeñas o grandes pueden exonerarse del impuesto a la renta, sean nuevas o existentes en el último caso en función a la tasa de crecimiento de sus activos.
El Ministerio de Producción ha generado un nuevo documento para la categorización de pequeñas y medianas empresas RUM, el cual es válido para acceder a descuentos de hasta casi el 70% y demás beneficios que ofrece el ministerio. (GOB, 2019)	Oportunidad: Este registro da gran ventaja a las empresas para que puedan acceder a beneficios en otras instituciones sobre todo beneficia mucho a emprendimientos.
El riesgo país de Ecuador se o ha visto alto el último tiempo con 937 puntos, lo cual significa que es bastante retante en cuanto a metas y para inversionistas. (BCE, 2019)	Amenaza: Esta cifra hace que los inversionistas extranjeros consideren tal vez no quieran implementar negocios dentro de Ecuador, lo cual provoca un decrecimiento dentro de esta industria en Ecuador.

Ecuador suscribió 7 convenios de cooperación con China en diferentes temas como tecnología y ciencia, educación, movilidad humana y financiamiento. (TELECOMUNICACIONES, 2016)	Oportunidad: Los convenios con China hacen que se armen alianzas para el avance de los proyectos lo cual contribuye a los diferentes planes de negocio, así como también contribuye al avance e innovación de la industria.
<b>ECONÓMICO</b>	
<b>FACTOR</b>	<b>IMPACTO</b>
Según el gobierno ecuatoriano y sus cifras el mercado de la cosmética tuvo un aumento de 8,3% de ventas en el 2017, debido a las leyes de protección de manufactura local y dando paso a la creación de nuevos laboratorios químicos y cosméticos obteniendo buenos resultados para la inversión extranjera. (PERU-RETAIL, 2019)	Oportunidad: El gobierno ecuatoriano ha decidido dar apoyo a las empresas locales mediante la protección y ciertas restricciones a importaciones de la industria para que las manufacturas ecuatorianas tomen lugar dentro del mercado.
La economía ecuatoriana creció en el 2018 en un 1,4% (Crecimiento del PIB). (BCE, 2019)	Oportunidad: La economía de los consumidores ecuatorianos están creciendo, un promedio de 2,74% desde el 2011. (SRI, 2019) por lo que son más propensos a consumir.
Según la Cámara de Comercio de Bogotá las ventas de cosméticos producidos en Ecuador superaron los 600 millones de dólares durante el 2017. (CCB, 2018)	Oportunidad: Ecuador es uno de los países con más liquides en el tema de cosméticos.
El marco de cooperación con la unión europea genera credibilidad debido a que las exportaciones, señala Charles Acuña gerente de proyecto Encadena Ecuador, también explica que el gobierno apoyó a Procosmeticos con asesoramiento en temas de normas ambientales y jurídicas y de la misma manera a Proecuador ha realizado un catálogo con productos cosméticos que serán expuestas a nivel mundial para el impulso de las exportaciones. (ELTELEGRAFO, La industria cosmética	Oportunidad: El estado apoya al sector de cosméticos para que haya un incremento en la exportación dando asesorías a las diferentes instituciones que contribuyen a la industria beneficiándose también la industria con el marco de cooperación, generando en las empresas ecuatorianas un incentivo.



ecuatoriana crece en promedio 18% anual, 2017)	
<b>SOCIAL</b>	
<b>FACTOR</b>	<b>IMPACTO</b>
Un artículo de Investigación realizado por la revista Gestión con el tema "La belleza en Ecuador se vende bien", los resultados arrojados por esta investigación destacan que los ecuatorianos se preocupan mucho más por su apariencia física que en comparación de 10 años atrás. (GESTION, 2013)	Oportunidad: La demanda en Ecuador de Cosméticos está en crecimiento, un promedio de 2,74% desde el 2011. (SRI, 2019) se espera que crezca más por lo cual existe plaza para innovación en el mercado.
El consumidor ecuatoriano ha generado más conciencia por lo natural y en esto entra la cosmética natural con ingredientes completamente libres de tóxicos y laboratorios en donde se desarrollan fórmulas con principios activos para satisfacer las necesidades de los clientes	Oportunidad: La filosofía de la marca va muy ligada a lo que actualmente el consumidor ecuatoriano está buscando por lo que hay lugar para interceder en el mercado.
<b>TECNOLÓGICO</b>	
<b>FACTOR</b>	<b>IMPACTO</b>
Según edición médica en Ecuador hace falta cierto tipo de legislación para que se pueda invertir en tecnología y desarrollo (MEDICA, 2019), incluso para el tratamiento de ciertas enfermedades, las cuales no se han atendido de manera completa por falta de aparatología.	Amenaza: Es una amenaza a la industria ya que para el desarrollo del producto y su producción se necesita de tecnología y desarrollo para poder obtener resultados favorables.

La Matriz realizada muestra datos interesantes de la industria cosmética en Ecuador lo cual la mayoría se arrojó como oportunidades las cuales se pueden aprovechar para sacar ventaja y presentar el plan de negocios, las más relevantes fueron en aspectos políticos Ecuador tiene convenios con China lo cual conviene al ser un país con el cual se trabajará mediante importación, las tendencias de consumo del mercado ecuatoriano son muy positivas con

respecto a países vecinos, una de las amenazas es la falta de inversión en tecnología ya que esto proporciona un mejor desarrollo de producto y formulación del mismo.

### 2.1.3 Análisis PEST de China

China es la segunda economía mundial por su PIB y con una deuda 5.729.759 millones de euros (DATOSMACRO, 2019). Debido a la gran población se produce muchos artículos de todo tipo a precios muy competitivos, su cadena de producción es muy conveniente para cualquier tipo de adquisición.

Se ha elegido China como país clave para importar debido a los precios de sus productos, esto se debe a sus producciones en serie y mano de obra barata, China se ha caracterizado por la eficiencia e innovación en procesos debido a la adquisición de tecnología de alta gama y vanguardia lo que le ha permitido mejorar en varios aspectos de producción, diseño y empaque.

Tabla 2. Matriz PEST

<b>POLÍTICO</b>	
<b>FACTOR</b>	<b>IMPACTO</b>
China es un país comunista, centralizado y unitario en donde existe una forma de gobierno con gran burocracia.	Oportunidad: No es algo que afecte de gran manera a la industria de la cosmética ya que sus ciudadanos son simpatizantes de la cosmética siendo un mercado atractivo para esta industria (TGLCOMMERCE, 2018).
En China el Cae es el órgano dotado de grandes poderes es el "órgano administrativo supremo" conformado de viceprimer ministros y secretario general.	Oportunidad: Este factor una oportunidad ya que esto ha permitido que exista cierta organización en el estado.
La burocracia en China es de gran magnitud y es la cual se ocupa de todo y de la misma manera una ideología autoritaria.	Amenaza: La cuestión de permisos y obtención de diferentes factores puede ser un problema al mantener motivado al comprador extranjero.
<b>ECONÓMICO</b>	
<b>FACTOR</b>	<b>IMPACTO</b>

La República de China es la segunda potencia mundial económica esto ha permitido que sea el exportador número uno en el mundo y este genere las mayores reservas a nivel mundial.	Oportunidad: Esto es bueno ya que Ecuador puede mantener buenas relaciones y de la misma forma se han realizado convenios para intercambio de productos.
China es el país con mayor crecimiento del PIB y de esta forma la economía creció en un 6,6%, lo cual se determinó a finales de 2018.	Oportunidad: Que el país tenga un gran crecimiento es bueno ya que las industrias crecen con los nuevos avances y el abaratamiento de costos.
China es uno de los países con mayor deuda pública arrojando para el 2018 una cifra oficial del 50,1% y la relación Deuda/PIB es del 300%. (DATOSMACRO, 2018).	Oportunidad: Que el país tenga una deuda demasiado alta puede significar una alta inversión en tecnología, lo cual beneficia de gran manera al proyecto.

### SOCIAL

FACTOR	IMPACTO
El idioma oficial que manejan en China al momento de hacer negocios es el inglés, debido a que ya no es una barrera como lo era hace algunos años (SUBREI, 2016).	Ventaja: Que el idioma inglés se maneje para hacer negocios facilita la interacción de ambas partes.
El mercado de la cosmética y belleza ha tenido un rápido desarrollo lo que ha permitido que obtenga el lugar 8 a nivel mundial y el segundo en el continente asiático (BCNEXPORT, 2019).	Ventaja: El mercado chino tiene una gran preferencia por los productos cosméticos de belleza y cuidado personal lo cual permitirá en un futuro hacer negocios y colaboraciones con otras empresas.

### TECNOLÓGICO

FACTOR	IMPACTO
China es un país con altos avances tecnológicos, es por eso que se han dado pasos agigantados y es por eso que también el gobierno apoya y crea políticas que van enfocadas en el desarrollo de la ciencia y de la tecnología.	Oportunidad: La inversión en este sector por parte del gobierno hace que se generen avances para que se pueda seguir contribuyendo a los nuevos productos industriales y a la sociedad.
La inversión de China en ciencia y tecnología sobrepasa al de Alemania, es por eso que se han visto grandes avances en este aspecto, aunque aun estando por detrás de Estados Unidos, China siempre se ha destacado por su	Oportunidad: Los países que tengan intención de hacer lazos cooperativos pueden ser acreedores de los nuevos descubrimientos y avances tecnológicos ya que es una forma de desarrollo

cooperación con otros países en temas de desarrollo tecnológico. (Spanish.Xinhuanet, 2019)	comunitario.
--	--------------

La Matriz que se desarrolló sobre aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos de China arrojo datos interesantes para el plan de negocios el que más se destaca es el gran avance tecnológico que China ha desarrollado durante varios años, lo cual significa que los productos que vayan a ser importados contarán con la suficiente tecnología y avance para que cumpla con sus funciones, los cuales el plan de negocios tiene como propósito importar los envases eco amigables para los lipsticks matte a base de ingredientes naturales.

#### 2.1.4 Análisis de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter

Tabla 3. Clasificación Nacional de Actividades (CIIU 4.0)

Código	Descripción
<b>C2023</b>	Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador.
<b>C2023.3</b>	Fabricación de perfumes y preparados de tocador.
<b>C2023.31</b>	Fabricación de perfumes y cosméticos: perfumes y aguas de colonia, preparados de belleza y de maquillaje, cremas solares y preparados bronceadores, preparados para manicura y pedicura.

Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2012)

El código CIIU C202331 es el que se va a utilizar para la determinación del producto, consta con las características del mismo y engloba las cualidades necesarias para que la denominación arancelaria.

Tabla 4. Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter

<b>AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES-ALTO</b>	
<b>FACTORES</b>	<b>IMPACTO</b>

En Ecuador la industria de la cosmética es grande y se ofertan localmente productos nacionales como extranjeros, pero las que llevan el mercado son las Multinacionales las cuales abarcan alrededor del 80% según exporta pymes (EXPORTAPYMES, 2017), poniendo en reto a los productores ecuatorianos ya que se debe mejorar tanto en tecnología como en know how de los productos.	ALTO
La Fidelidad del cliente a marcas extranjeras en cosméticos está bastante definida puesto a que prefieren marcas con varios años de trayectoria a productos locales.	ALTO
La cosmética en Ecuador tiene tendencia a crecimiento 2,74% desde 2011 hasta el 2019 (SRI, 2019), puesto a que se lo ha visto en base a la tendencia y presencia de los consumidores y cada vez los clientes requieren de nueva e innovadora mercadería y es en ese punto en donde se forman nuevas microempresas expendedoras de cosméticos	ALTO
<b>RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES –MEDIO</b>	
<b>FACTORES</b>	<b>IMPACTO</b>
En Ecuador existen 47 empresas que se dedican a la producción y elaboración de cosméticos, así como también de su comercialización 35% locales 65% extranjeras. (MALDONADO, 2015)	ALTO
PROCOSMÉTICOS al ser un gremio existente en Ecuador ha hecho que se asocien varias empresas y que estas tengan involucramiento conjunto.	BAJO
<b>AMENAZA DE SUSTITUTOS-ALTA</b>	
<b>FACTORES</b>	<b>IMPACTO</b>
El precio de los productos puede ser bastante cambiante dependiendo en la manera en que se lo adquiera directa, por catálogo o en una tienda especializada, los precios oscilan, pero también dan confianza al consumidor al adquirir en uno u otro lugar.	ALTO
Los productos sustitutos como tal de lipsticks y son los bálsamos los cuales ofrecen un aspecto más natural y los labiales en barra los cuales ofrecen aspecto cremoso.	MEDIO
<b>PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES-BAJO</b>	
<b>FACTORES</b>	<b>IMPACTO</b>
Existen 47 empresas que se dedican completamente a la elaboración y comercialización de cosméticos (MALDONADO, 2015) pero también existen laboratorios que realizan este tipo de trabajo con todas las medidas legales.	BAJO

Los costos en cuanto a proveedores tanto de formulación y producción, así como también de empaques y etiquetado es extensa ya que existe gran oferta de estos servicios.	BAJO
<b>PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES-ALTO</b>	
<b>FACTORES</b>	<b>IMPACTO</b>
El mercado nacional ha tenido alto crecimiento en cuanto a maquillaje y cosméticos en el país por lo que se ha comprobado que actualmente un ecuatoriano gasta en promedio \$150 dólares americanos en cosméticos mensualmente (ELTELEGRAFO, El ecuatoriano gasta hasta \$ 150 al mes en cosméticos, 2013).	ALTO
Los compradores al tener un alta gama y variedad en lipsticks y labiales se verán tentados a probar diferentes opciones.	ALTO

Se puede observar que es una industria que está en crecimiento conforme a las nuevas tendencias, gustos e innovación que el cliente requiera, estar un paso más adelante que la competencia siempre será clave para desarrollar la marca en la ciudad, negociaciones con proveedores y alianzas son opciones las cuales se pueden tomar en cuenta para reducir costos.

### 2.1.5 Matriz EFE (Evaluación Factores Externos)

A continuación, se mostrará un matriz con el análisis de los factores externos:

Tabla 5. Matriz EFE

#	FACTOR	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	C. PONDERADA
<b>OPORTUNIDADES</b>				
1	Ley de fomento productivo	0,08	2	0,16
2	RUM categorización de pequeñas y medianas empresas	0,07	4	0,28
3	Tendencias del consumidor ecuatoriano ligadas a la filosofía de la empresa	0,07	3	0,21
4	Crecimiento acelerado de la industria cosmética natural	0,09	3	0,27
5	Bajo poder de negociación de los proveedores	0,09	2	0,18
6	Gran desarrollo tecnológico e innovación en China	0,1	4	0,4

AMENAZA				
1	Falta de inversión en tecnología y desarrollo en Ecuador	0,08	3	0,24
2	Fácil entrada de nuevos competidores	0,07	2	0,14
3	Que los clientes sustituyan por marcas de multinacionales	0,09	2	0,18
4	Alta rivalidad entre competidores locales	0,1	4	0,4
5	Poder de negociación alto de los compradores	0,08	2	0,16
6	La burocracia en China es de alta magnitud	0,08	2	0,16
TOTAL				2,78

El valor arrojado por la Matriz de Factores Externos es de 2,78 lo cual es una respuesta muy positiva y quiere decir que el plan de negocios va a tener funcionalidad en su momento aprovechando las oportunidades que se presentan en el entorno.

### 2.1.6 Conclusiones

- La Ley de Fomento Productivo beneficia en gran magnitud a los nuevos emprendimientos de empresas pequeñas y grandes empresas y también a las ya existentes, esto permite exonerarse del impuesto a la renta y documentos tributarios, algo que es muy atractivo para los nuevos empresarios y para la inversión extranjera.
- RUM el cual se desarrolla mediante la categorización de las pequeñas y medianas empresas para un acceso mas simple a los diferentes beneficios ofrecidos por el estado y también acceso hasta un 70% de descuento en demás servicios y tramites.
- La industria de cosmética y belleza está en su mejor momento en Ecuador ya que se ha observado que las preferencias de los consumidores por lucir mejor y adquirir productos que cumplan con sus expectativas, es por eso que Ecuador se caracteriza por estar encima de sus países vecinos Perú y Colombia en veta y uso de estos artículos (MALDONADO, 2015).

- La preferencia por tendencias tiene un peso bastante grande en Ecuador en cuanto a moda y cosmética, pero también es de gran responsabilidad la innovación continua para que los consumidores tengan variedad a escoger.
- La conciencia ambiental está más presente que nunca en el consumidor local ya que tiene más percepción de los daños y consecuencias que los químicos pueden causar en la piel es por eso que nace la preferencia de lo natural y orgánico.
- Los avances en Ecuador sobre tecnología no están a la par en cuanto a lo que se debería invertir para que aumente la matriz productiva mediante la estandarización de procesos de esta forma se podría obtener un mejor desarrollo de lipsticks y también en varias ramas, salud educación, procesos y servicios, en el caso de cosméticos productos con alto valor agregado.
- Los productos sustitutos para lipsticks existen desde hace mucho tiempo como bálsamos o labiales en barra o simplemente protector solar de labios, lo que le va a diferenciar a este producto es la forma en que va a entrar al mercado.
- China es uno de los países con mayor inversión en tecnología razón por la cual adquirir los productos en este caso los envases amigables con el ambiente que contengan las características necesarias para cumplir con su propósito pueden resultar fácil.
- Los proveedores tienen muy poco poder debido a la gran cantidad que se puede observar en el mercado lo cual es un aspecto muy positivo para el plan de negocios.
- Los compradores tienen un poder de negociación alto debido a que hay gran cantidad de oferta en el mercado de productos con características parecidas, algo que es amenazante, pero se lo puede controlar con estrategias internas.



### 3. ANALISIS DEL CLIENTE

Es de gran importancia investigar al posible cliente ya que con esto se puede determinar cuáles son los gustos y preferencias ante un producto, cuál es su inclinación ante ciertas tendencias y demás por lo que la investigación tiene como finalidad tomar las decisiones acertadas para encaminar de manera correcta un proyecto.

#### 3.1 Segmentación de mercado.

Tabla 6. Segmentación de Mercado

SEGMENTACIÓN DE MERCADO			
<b>Geográfica</b>	Ecuatorianos	100%	17.243.876
	Pichincha	14,94%	2.576.287
	Quito	12,98%	2.239.191
<b>Demográfica</b>	Femenino	51,37%	1.150.380
	Edad (15-59 años)	62,9%	1.618.265
<b>Psicográfica</b>	Nivel socioeconómico	A, B, C 35,9%	580,975

Adaptado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

La segmentación de mercado ha identificado que nuestros clientes potenciales son un total de 580,975 mujeres entre 15 y 59 años que viven en la ciudad de Quito.

#### 3.2 Metodología de la investigación.

Para saber cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores potenciales ante este nuevo producto se ha llevado a cabo una encuesta en donde se respondieron varias preguntas con respecto a características esenciales del producto, así como también precio y aceptación.

##### 3.2.1 Oportunidad de Negocio.

La cosmética natural en Ecuador ha sido gran tendencia los últimos años la cual ha generado una línea de crecimiento para esta industria. La conciencia

en salud y cuidado medioambiental ha ido en aumento y de la misma forma el cuidado personal sin dejar a un lado los componentes naturales de las fórmulas de los cosméticos.

### **3.2.2 Problema administrativo.**

¿Se deben crear lipstiks matte con formulación natural, orgánica y empaques eco amigables para el mercado quiteño?

### **3.2.3 Definición del problema.**

- ¿Qué características debería tener la empresa productora y comercializadora en Quito de una línea cosmética personal para un nuevo producto que son lipsticks indelebles orgánicos con importación de empaques eco amigables desde China?

### **3.2.4 Objetivo general.**

- Determinar qué características y atributos debería tener la empresa productora y comercializadora en Quito de una línea cosmética personal para un nuevo producto que son lipsticks indelebles orgánicos con importación de empaques eco amigables desde China.

### **3.2.5 Hipótesis.**

- Los lipstiks matte con formulación natural, orgánica y empaques eco amigables tienen una gran aceptación en el mercado de por lo menos un 88% de acuerdo a datos recogidos a 55 encuestados en la ciudad de Quito.

### 3.3 RESULTADOS ANALISIS CUANTITATIVO

#### 3.3.1 Encuestas

A partir del análisis anterior se pudo recoger información valiosa que dio como resultado las siguientes hipótesis:

**-H<sub>0</sub>:** (mayor que) el 88% de las personas encuestadas están dispuestas a adquirir el lipstick Matte orgánico con empaque eco amigable en la ciudad de Quito.

**-H<sub>1</sub>:** (menor que) el 88% de las personas encuestadas NO están dispuestas a adquirir el lipstick Matte orgánico con empaque eco amigable en la ciudad de Quito.

- Se acepta la hipótesis nula de que el 100% de la muestra considera que el producto debe ser de larga duración.

- Se acepta la hipótesis nula de que al menos el 96% de la muestra considera que el lipstick debe contener vitaminas para que no resequen los labios y sea libre de tóxicos con una fórmula que no desaparezca rápidamente.

Las 55 encuestas se realizaron en la ciudad de Quito, a mujeres entre 15 a 59 años de edad, se pudieron obtener datos reales de las preferencias actuales, así como también las tendencias más marcadas en temas de cosméticos y maquillaje.

En la encuesta se pudo determinar que los 3 productos preferidos que las mujeres utilizan diariamente son labial, rímel y base.

#### 3.3.2 Resultados.

La investigación cuantitativa permite determinar y cuantificar varios datos específicos de una investigación para de esta manera generalizar y llevar a cabo una acción posteriormente. Se puede identificar características concretas del producto, las mismas con las cuales va a llegar al público esperado y de esta forma pueda tomar ventaja hacia las preferencias de los consumidores.



Figura 1. Resultados análisis cualitativo

Tabla 7. Objetivo general 1

OBJETIVO GENERAL	
<b>Resultado</b>	<p><b>Cuantitativa:</b> el 58% de las mujeres encuestadas tienen como productos favoritos labial, rímel y base en la ciudad Quito.</p> <p><b>Oportunidad:</b> La aceptación de las mujeres por comprar labiales es alta, por lo cuál representa una oportunidad para el negocio.</p>

Las mujeres que realizaron la encuesta consideran que la imagen personal es muy importante ya que refleja el cuidado personal según sus respuestas.

Tabla 8. Objetivo general 2

OBJETIVO GENERAL	
<b>Resultado</b>	<p><b>Cuantitativa:</b> el 85% de las mujeres consideran que el cuidado personal es muy importante.</p> <p><b>Oportunidad:</b> Las mujeres tienden a mostrar más preocupación por su apariencia física en los últimos tiempos y esto hace que la industria crezca y se pueda vender más.</p>

Se determinó que al momento de adquirir labiales se prefiere lipstick matte por su duración y textura durante el día, es practico y muy solicitado.

Tabla 9. Objetivo general 3

OBJETIVO GENERAL	
<b>Resultado</b>	<p><b>Cuantitativa:</b> el 52% de las mujeres usan y prefieren comprar labiales matte a otros tipos de labiales.</p> <p><b>Oportunidad:</b> Las encuestadas prefieren un lipstick matte a otro tipo lo cual es bueno y se pueden introducir al mercado este tipo de labiales.</p>

Según las personas encuestadas las características que debe tener un lipstick o labial para que sea de su completo agrado son vitaminas para que no resequen los labios y sea libre de tóxicos con una fórmula que no desaparezca rápidamente, así como también que sea de buena calidad y de larga duración.

Tabla 10. Objetivo general 4

OBJETIVO GENERAL
------------------

<b>Resultado</b>	<p><b>Cuantitativa:</b> el 96% de las mujeres prefieren formulas naturales con vitaminas en los labiales matte.</p> <p><b>Oportunidad:</b> Las encuestadas prefieren un lipstick matte a otro tipo lo cual es bueno y se pueden introducir al mercado este tipo de labiales.</p>
------------------	--

La mayoría de mujeres si consideraría en comprar cosméticos de una línea ecuatoriana orgánica y profesional.

*Tabla 11. Objetivo general 5*

<b>OBJETIVO GENERAL</b>	
<b>Resultado</b>	<p><b>Cuantitativa:</b> el 89% de las mujeres encuestadas si considerarían comprar cosméticos de marca ecuatoriana.</p> <p><b>Oportunidad:</b> Es una oportunidad grande para la empresa debido a que las la marca si puede tener acogida y aceptación.</p>

### **3.4 RESULTADOS ANALISIS CUALITATIVO**

El análisis cualitativo permitirá revelar las características más importantes del producto a realizarse, de este modo probable que se saque ventaja lo máximo posible adecuando el producto a cumplir con varios estándares.

#### **3.4.1 Entrevista a expertos**

##### **Entrevista a Jenny Cueva – Cosmetóloga.**

La entrevista fue llevada a cabo netamente para conocer como es la estructura de un negocio de cosméticos como es el proceso y como se maneja este tipo de mercado.

La entrevistada confirma que la tendencia de uso de productos de cuidado personal ha crecido durante los últimos años y esto ha permitido que el mercado también crezca tanto en línea de cremas y cosmética natural, los productos son consumidos mayoritariamente por mujeres y también la cadena se ha formado para hombres ya que también son usuarios de varios productos y también son participes de los diferentes tratamientos estéticos.

La experta considera que la industria está en auge por lo que va en crecimiento y el escenario es muy positivo ya que en Ecuador los productos naturales han sido bien recibidos por sus aportes que han beneficiado con grandes resultados, también argumenta que los principios activos son de fundamental base para que el cliente quede satisfecho.

La entrevistada logro dar muchas respuestas sobre la industria de la cosmética, como ha ido avanzando la tecnología en cuanto a productos y formulaciones y también información respecto a los procesos de producción.

### **Entrevista a Sandra L. – Kryolan**

La entrevista permitió destacar hábitos de consumo de cosméticos y demás productos para el cuidado de la piel y personal, esto dio una nueva perspectiva para saber cuáles son los diferentes gustos y tendencias de las personas al momento de comprar.

Se descubrió que las mujeres están siempre enteradas de las tendencias en maquillaje ya que la globalización ha permitido que se efectúen ciertos cambios en la producción de cosméticos, hoy en día las mujeres buscan lucir una piel sana y tersa por la misma razón buscan productos de buena calidad y con calidad se busca no generar afecciones en la piel y también productos de larga duración. Los gustos son muy variados, así como también los precios ya que existen cosméticos que van desde los \$10 dólares americanos hasta los \$350 existe gran gama en colores y variedad en productos al alcance de todos.

Se determinó que el producto está perfectamente condicionado para mantener la hidratación de los labios a pesar de tener textura matte enfocado en mujeres y personas que se encuentra dentro del medio del maquillaje y cosmética.

### **3.4.2 Focus Group**

Este focus group se llevó a cabo con 8 personas las cuales dieron sus opiniones acerca tendencias en el mercado de la cosmética, gustos por ciertos productos del mercado y criterio sobre el producto final, este ejercicio se lo realizó en 45 minutos. Este grupo fue de 7 mujeres de entre 16 y 27 años y un

hombre de 25 años, e donde se pudo recoger datos importantes para la creación del producto, diferentes perspectivas.

Los nuevos consumidores se sienten muchísimo más atraídos por productos que son naturales ya que es la nueva tendencia en cosméticos de esta manera cuidan su piel y su bienestar al no tener que preocuparse por los daños que ciertos químicos pueden ocasionar a su salud, así como también se pudo destacar un problema existente en cuanto a alergias provocadas por ciertos químicos.

Un punto importante que se pudo rescatar del focus group es que los asistentes confirman la existente conciencia del cuidado del medio ambiente y también como se puede reciclar ciertos envases de los diferentes productos que se consumen a diario no solamente en cosmética sino en alimentación y general, esto es una oportunidad ya que los empaques de la línea cosmética serán biodegradables o por lo menos hechos con materiales amigables con el ambiente.

Lo que perciben determinante los asistentes del focus group para que un producto se lleve toda su atención es el empaque y la forma en que se lo va a dar a conocer porque medios y ciertas recomendaciones que recibimos de los mismos, se determinó que visualmente el empaque debe ser llamativo y de distintos diseños, así como también el trabajo con colaboraciones de producto con influencers y Youtubers para que hagan una especie de marketing boca a boca a los consumidores del producto.

Las preguntas realizadas a los encuestados fueron las siguientes:

1. ¿Cuál sería la motivación para utilizar un producto orgánico?
2. ¿Estarían dispuestos a comprar productos orgánicos?
3. ¿Tienes idea de cómo afectan los ingredientes tóxicos de los cosméticos a los seres humanos?
4. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un lipstick matte en un rango de 10 a 20 dólares?



5. ¿Qué pensarías de una marca ecuatoriana de maquillaje que se proyecte a nivel internacional?
6. ¿Cómo quisieras que sea el branding de la marca?
7. ¿Qué recomendación recomendarías para los envases de los cosméticos sabiendo que van a ser eco-amigables?
8. ¿Cuál es tu tendencia a cuidar el medio ambiente?
9. ¿Qué tipo de maquillaje es el que más utilizan nacional o internacional?
10. ¿Con que frecuencia tiendes a comprar maquillaje?
11. ¿Qué marca de cosméticos es la que más usas?

#### **4. OPORTUNIDAD**

Después de haber realizado una investigación tanto cualitativa y cuantitativa y análisis de la industria, se han recogido datos los cuales llevan a determinar que existe una gran oportunidad de negocio para poder llevar a cabo la producción y comercialización de lipsticks orgánicos matte con empaque biodegradable en la ciudad de Quito.

Los consumidores necesitan de un producto que no tenga parabenos ni tóxicos en sus formulaciones con vitaminas para que no reseque en los labios y que a la vez perdure por mucho más tiempo en los labios. La preocupación de las consumidoras de hoy en día son los químicos de gran riesgo que contienen este tipo de labiales matte indelebles, así como el plomo que es muy común en labiales de larga duración, por lo que el objetivo principal es eliminar las sustancias tóxicas. Además, el mercado de hoy en día es bastante consciente en cuanto al cuidado del planeta y sus seres vivos y así hemos concluido que los empaques a utilizar serán eco-amigables desea incrementar la conciencia medioambiental y el producto es libre de crueldad animal, no existe la filosofía de pruebas en animales para no atentar a la madre naturaleza.

Es por eso que el plan de negocios tiene un giro muy específico con el cuidado ético de las personas, el planeta y los animales, esto genera ventaja en ser de los primeros en cierta preocupación por lo cual reducirá la contaminación por

uso de cosméticos en general en la ciudad de Quito y ser referentes nacionales en cuanto a nuevo modelo en cuidado personal.

## **5. PLAN DE MARKETING**

### **5.1. Estrategia general de marketing.**

#### **5.1.1. Mercado objetivo.**

El mercado objetivo que se ha determinado para el consumo de los lipstick matte son mujeres de 15 a 59 años ya que entran en el grupo de consumidoras de algún tipo de cosmético y específicamente de maquillaje.

#### **5.1.2 Propuesta de Valor Canvas.**

La propuesta de valor del producto se enfoca en el aspecto general del mismo, este tiene empaque eco amigable lo que hace que el consumidor concientice de manera automática, debido a que será un producto innovador al momento de su empaque, las fórmulas orgánicas y naturales serán compuestas por ingredientes lo menos invasivos posible para que la piel del consumidor este protegido por sobre cualquier componente. La textura del producto es clave al momento de hacer un encuentro con el cliente debido a que muchas personas la toman como característica principal al momento de adquirir un lipstick matte. Las pruebas en animales están completamente prohibidas de acuerdo a la filosofía empresarial. El aroma debe ser especial ya que se quiere anclar al cliente por medio de aromas que lleven recuerdos. De la misma forma el uso de animales para la experimentación de los productos serán clave ya que los consumidores son más conscientes de las pruebas en animales que realzan algunas marcas cosméticas, causando furia por el maltrato ocasionado.

Tabla 12. CANVAS

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
<p>*Se debe contar con proveedores específicos como: laboratorios fabricantes y envases eco amigables para envasar el producto de manera que se tenga una planta fija de producción.</p> <p>*Generar networking y buena relación con los distribuidores intermedios con los que se pueda realizar alianzas para las ventas al consumidor final.</p> <p>*Buena administración y contratación de servicios en cuanto a manejo de branding, marketing, envíos y entrega directa, redes sociales y servicio al cliente.</p>	<p>*Asegurar la calidad de los ingredientes a utilizar en la formulación para un buen producto final.</p> <p>*Realizar una fórmula que contenga las medidas exactas de cada ingrediente para la obtención de un lipstick apetecido.</p> <p>*Branding enfocado en la mujer cotidiana con imagen internacional para una mejor familiarización del producto.</p> <p>*Enfoque en el cuidado de los labios al ser orgánico y cuidado del medio ambiente al tener empaques eco amigables.</p>	<p>*Ofrecer lipsticks matte indelebles en diferentes colores y de larga duración realizados con ingredientes orgánicos y naturales en su mayoría, libre de parabenos, dentro de empaques eco amigables que no contaminan el medio ambiente y son libres de crueldad animal. Hechos especialmente para cuidar la piel de los labios, evitar resequedad, envejecimiento y mejorar su aspecto, manteniendo una imagen internacional de cosmética cotidiana natural.</p>	<p>*Se pretende llegar al consumidor por medio de las redes sociales tales como Facebook, Instagram y YouTube mediante el contacto con influencers que realicen muestras de productos en sus propias redes sociales, así como también videos explicativos de producto, de la misma forma ir conociendo los diferentes gustos y necesidades de los consumidores.</p> <p>*Demostrar al consumidor la imagen de la marca que se quiere proyectar como una marca mundial de cosméticos para el uso diario.</p>	<p>*El mercado seleccionado serán mujeres que estén entre 15 y 59 años de edad las cuales hagan uso de cosméticos y se preocupen por el cuidado de su piel y productos naturales.</p>
	<p><b>Recursos Clave</b></p> <p>*Profesionales en producción de cosméticos naturales, laboratorios certificados con todos los documentos en regla.</p> <p>*Ingredientes procedentes de fuentes naturales en su mayoría que no afecten a la salud de la piel del cliente.</p> <p>*Obtención de los mejores empaques</p>		<p><b>Canales</b></p> <p>*Venta directa en un local.</p> <p>*La venta por medio de un portal web directo en donde será visible precio descripción y costo de envío que pagará el cliente.</p> <p>*Venta por medio de influencers que actúen como pequeños minoristas ganando una comisión por venta.</p>	

	eco amigables en cuanto a medidas de control medioambiental basados la filosofía de la empresa.		*Venta en diferentes locales de distribución de cosméticos, spas, estéticas, salones de belleza y lugares en donde se venda moda.	
<p align="center"><b>Estructura de Costes</b></p> <p>*El costo primario es para la realización de la formula y empaque dentro de lo que caben como ingredientes de la mejor calidad, naturales en su mayoría, pruebas del producto y los empaques con características de cuidado ambiental.</p> <p>*Servicios básicos de la empresa como agua luz y teléfono.</p> <p>*Costos de promociones que la empresa</p> <p>*Costos de contratación de servicios para el marketing y publicidad de la marca, inversión en redes sociales y creación de un portal de e-comerse, envíos de producto y empaquetación.</p> <p>*Costos de producción y maquila con el laboratorio.</p>			<p align="center"><b>Estructura de Ingresos</b></p> <p>*Los ingresos que se registrarán serán de la venta de los productos que serán vendidos.</p> <p>*Seminarios en las ferias dentro de los stands de make-up tanto automaquillaje como maquillaje profesional con la utilización de nuestros labiales.</p>	

### 5.1.3 Importación de envases

La estrategia de internacionalización a utilizar para el producto será el régimen de importación al consumo, régimen 10 (art. 147 COPCI).

El producto a importar serán los empaques a base de materiales eco amigables desde China. El incoterm a utilizar será CIF (Cost, Insurance and Freight – Costo seguro y Flete) en donde la empresa ubicada en China que en este caso son los vendedores tendrán la obligación de hacer una contratación de flete y seguro desde el puerto de partida en Shangay, China hasta el puerto de destino Guayaquil, Ecuador, hacer la entrega del producto a la borda del barco y realizar el proceso de despacho de exportación.

Tabla 13. Internacionalización y arancel

<b>CALCULO CIF ENVASES (PRT. 70109010)</b>	
Valor mercancia	\$1400,00
Flete y seguros	\$1644,90
<b>CIF</b>	<b>\$3044,90</b>
Ad Valorem 10%	\$304,49
Fodinfra 0,05%	\$152,25
<b>CIF, AD V, FODINFA</b>	<b>\$3501,64</b>
Iva 12%	\$420,20
<b>TOTAL</b>	<b>\$3921,84</b>

## 5.2 Mezcla de Marketing

### 5.2.1. Producto

El producto de lipsticks en el mercado quiteño ecuatoriano es bastante visible en diferentes marcas y precios a nivel nacional, lo cual indica que existe gran competencia en el mercado y de la misma forma muchos consumidores con diferentes gustos y preferencias. Una estrategia de desarrollo de producto será clave al momento de penetrar el producto en el mercado, en donde se puede sacar provecho de las mayores características que tiene el producto y adicionar nuevos componentes a las fórmulas para que el producto pueda competir con las grandes marcas del mercado.

La industria cosmética está regulada por las resoluciones 797, 1333, 1418 y 1482 decisiones 705 y 516, y para cosméticos PHD y PAHP productos provenientes de los países miembros o de países terceros, según lo mencionado anteriormente las normas se basan en un objetivo básico:

Uniformidad en documentación con los países que se encuentran dentro de la CAN, de esta manera se garantiza el derecho al comercio justo y transparente.

Estandarización en la salvaguardia de la salud pública y circulación libre de los productos cosméticos dentro de la región subandina.

- Procedimiento para comercialización de productos cosméticos dentro de la CAN:

Presentación de la notificación sanitaria la cual es obligatoria (NSO) y se lo realiza mediante una declaración juramentada ya sea el comercializador o fabricante sea natural o jurídica mencionando cual es la intención de la comercialización del producto regularizado por las decisiones mencionadas anteriormente.

Notificación al país miembro donde se realiza la producción, si el producto es manufacturado, si el producto es importado se debe realizar una notificación al primer país miembro en donde será comercializado el producto.

Enviar la NSO a la Autoridad Nacional Competente conjuntos los requisitos generales dispuestos en el artículo 7.

Una vez recibida la NSO por la misma institución, se revisa que todo esté completo y legalizan los documentos para de esta manera generar un código a la NSO correspondiente.

La comercialización del producto se realizará posterior a la emisión del código por parte de la Autoridad Nacional Competente. (ANDINA, 2017)



### COMPONENTES

\*Formulación a base de productos naturales, principios activos y orgánicos que evitan la resequedad y envejecimiento de los labios

### ENVASE Y ETIQUETA

\*Los envases en los cuales serán colocadas las preparaciones son diseñados en bambú y vidrio lo cual es menos dañino para el medio ambiente con las siguientes medidas: envase de 83 mm tapa de 46mm total del envase 129 mm con una base de 20 mm y el etiquetado cumplirá con todas las normas ecuatorianas sanitarias para expender el producto.

### BRANDING

\*El branding será clave en la presentación del producto al mercado ya que lo que quiere demostrar la marca es un producto que puede ser consumido a nivel mundial.

Figura 2. Producto

### 5.2.1.2. Atributos del producto

El nombre de la marca se lo ha denominado como SABB Cosmetics Co, debido a que al ser una marca de cosmética personal lleva una especie de diminutivo del nombre de su creadora el nombre completo es Sabrina, el nombre va muy de la mano con la filosofía de la empresa es minimalista, fácil de pronunciar y de recordar y muy corto lo cual se puede estandarizar para a futuro cruzar fronteras con la cosmética ecuatoriana.

El envase está conformado de vidrio en la parte interna para la buena conservación del producto y en la parte externa tiene una envoltura de bambú para la protección del cristal en lugar de la utilización de plástico. Las medidas exactas de 20 x129mm y la parte interna que está conformada por vidrio es de 83 x 40mm, donde caben 8 gramos.



*Figura 3. LOGO*

El nombre principal de la empresa es inspirado en Sabrina, se lo ha creado como un diminutivo y el nombre final es Sabb, debido a su simplicidad y al ser una palabra corta es muy fácil de recordar para el cliente.



El logo esta construido sobre el principio de la gestal denominado completez, expresa la perfección del producto y denota la calidad del mismo (GRAFFICA, 2017), es un símbolo básico que, al ser percibido por el inconsciente de la persona, esta lo asocia con un producto de alta gama.

Los colores de la marca son el blanco y el gris oscuro, el blanco expresa el minimalismo y la sobriedad de la marca y la sinceridad de la marca y el color negro refleja la elegancia de la marca y el compromiso que se tiene con el cliente.

### 5.2.2 Precio.

Para la determinación del precio se ha utilizado como herramienta principal el modelo sugerido de Van Westendorp, el cual arrojo el resultado más óptimo según las encuestas realizadas.

El precio arrojado por el modelo Van Westendorp ha sido de \$16,32 dólares lo cual nos da un precio por el cual el cliente estaría dispuesto a pagar por el producto determinado como precio óptimo por el consumidor.

Tabla 14. Precios

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Precio</b>	\$16,32	\$16,40	\$16,49	\$16,58	\$16,66
<b>Cantidad Proyectada</b>	6546	6690	6834	6978	7122
<b>Ingreso</b>	\$106.830,72	\$109.748,54	\$112.693,82	\$115.666,76	\$118.667,57

Las marcas que estás más relacionadas con Sabb Cosmetics y sus productos son Clarins con su lipstick Jolie Rouge \$30, Benefit con Lip tint \$36 y Mac con Retro Matte Liquid Lipcolour \$20.

El proceso empieza con la compra de la materia prima que son los ingredientes para el lipstick, la materia prima es nacional, los ingredientes pasan al proceso

de maquila la cual costará \$1,20 por cada unidad, dentro de un laboratorio especializado en donde los ingredientes serán procesados para ser envasados y obtener el producto final, donde el labial tendrá un costo final de \$6,45.

Tabla 15. Ingredientes

Composion de la formula	Unidad de medida	Cantidad	costo	total
Isodecano	onza	0,025	\$ 24,80	\$ 0,62
Polisobuteno hidrogenado	onza	0,026	\$ 21,92	\$ 0,57
Ciclopentasiloxno	onza	0,012	\$ 40,00	\$ 0,48
Propileno	onza	0,03	\$ 18,00	\$ 0,54
Aceite de semilla	onza	0,013	\$ 33,08	\$ 0,43
Aceite de semilla de argan	onza	0,024	\$ 18,75	\$ 0,45
Cera	onza	0,038	\$ 12,11	\$ 0,46
Manteca de Karité	onza	0,07	\$ 5,86	\$ 0,41
Manteca de semillas de cacao	onza	0,015	\$ 25,33	\$ 0,38
Dimeticona	onza	0,012	\$ 37,50	\$ 0,45
Sililato	onza	0,015	\$ 30,67	\$ 0,46
<b>Total materia prima</b>				\$ 5,25
Maquila				\$ 1,20
<b>Costo unitario total</b>				\$ 6,45

### 5.2.3 Plaza

La distribución se la hará de dos formas ya que es un producto de marca personal que se puede hacer de manera directa tanto en el local oficina y también en las ferias y stands durante el primer año, se pretende la venta del 80% y también en el portal web con tienda online para que los consumidores puedan leer la descripción de los productos, variedad, ingredientes, colores y el costo del envío, así como también descuentos y paquetes promocionales por ciertas temporadas, por este canal se pretende la venta del 20%.

La otra forma es la distribución selectiva ya que se puede seleccionar a un pequeño grupo de distribuidores los cuales también pueden vender productos de la competencia en este caso Montero es un buen lugar ya que su rama de comercialización son los productos de belleza y cuidado personal, estéticas, spas y salones de belleza en donde se suele hacer la venta de estos productos.

Tabla 16. Ventas presupuestadas

	1	2	3	4	5
DETALLE					
Incremento de cantidad	0,21%	0,23%	0,23%	0,23%	0,23%
100% Labial mate	6546	6690	6834	6978	7122
80% Venta local y ferias	5237	5352	5467	5582	5698
20% Venta por página Web	1309	1338	1367	1396	1424
Incremento precio					
Total vendidos	6546	6690	6834	6978	7122
Precio de venta tinte liquido	\$16,32	\$16,40	\$16,49	\$16,58	\$16,66
<b>Ventas presupuestadas</b>	<b>\$106.830,72</b>	<b>\$109.748,54</b>	<b>\$112.693,82</b>	<b>\$115.666,76</b>	<b>\$118.667,57</b>

## 5.2.4 Promoción.

### 5.2.4.1 Estrategia de Promoción.

La estrategia que se va a llevar a cabo durante el desarrollo de la promoción es Push, la cual se quiere atraer a los consumidores por medio de las características del producto y generar un empuje para darse a conocer como una marca de lipsticks ecuatorianos con enfoque internacional, de esta forma se pueda generar una relación lo suficientemente fuerte con los usuarios, debido a la gran oferta que existe en el mercado de este producto.

El empujar el producto para que los clientes lo obtengan también se lo planea por medio de recomendaciones en redes sociales a través de personas que este inmersas dentro del mundo de maquillaje, moda y belleza y que tengan cierta cantidad de seguidores en sus cuentas para que se pueda llegar a más personas con determinadas características y así obtengan el producto, las entregas de muestras gratis durante el primer año serán clave para que



### Entrega de muestras.

- Se planea entregar muestras físicas de manera gratuita a entes que tengan relevancia en el mundo del maquillaje y de la misma manera a entes que tengan relevancia en redes sociales para que se genere un marketing de boca a boca y se creé una cadena de recomendación esto generará mas confianza para que las personas compren el producto que son los lipsticks.
- Roll ups al moemnto de hacer ventas físicas en ferias o tiendas.

Figura 4. Entrega de muestras

Tabla 17. Presupuesto muestras

	Año 1
Entrega de muestras	\$ 1.089,91
<b>Total</b>	<b>\$ 1.089,91</b>

#### 5.2.4.2 Publicidad.

La publicidad será principalmente en medios digitales, las redes sociales van a tener mucho efecto en cuanto a lo que se quiere lograr en el corto plazo y es el posicionamiento del mercado, se pretende llegar a los consumidores de manera masiva dentro de estos canales para que se propague la información, la inversión mensual en redes sociales será de \$200 dólares, y el incremento anual destinado de presupuesto será de \$50 dólares, esto quiere decir que al año final del periodo se invertirá \$400, con el fin de que a ese momento la empresa haya aumentado su participación de mercado.

Y de la misma forma la página web la cual tendrá como propósito la venta de al menos el 20% del producto, tendrá un costo inicial de \$1500 dólares y el primer año ya incluye el costo de la membresía y mantenimiento, para los años siguientes se destinará un presupuesto de \$120 dólares.

### Redes sociales.



- Las redes sociales serán el principal aliado al momento de hacer acercamiento al cliente por medio de publicaciones del producto, cupones y descuentos así como también nuevas opciones en lipsticks, nuevas fórmulas y nuevos colores.

### Tienda Online en Website.



- Se creará una página web en donde los clientes podrán tener acceso a una tienda online y seleccionar el producto que deseen, estarán disponibles las opciones y variedades del producto.
- Por medio de redes sociales se pretende conectar con diferentes bloggers de maquillaje para que puedan hacer revisiones de producto y nos recomienden.

Figura 5. Redes sociales

Tabla 18. Presupuesto redes sociales

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Redes sociales	\$ 2.400,00	\$ 3.012,48	\$ 3.628,14	\$ 4.247,01	\$ 4.869,10
Página Web	\$ 1.500,00	\$ 120,00	\$ 120,62	\$ 121,25	\$ 121,88
Total	\$ 3.900,00	\$ 3.132,48	\$ 3.748,77	\$ 4.368,26	\$ 4.990,98

#### 5.2.4.3 Promoción de ventas.

Las ventas en diferentes lugares de distribución como ferias organizadas los dos primeros años de la empresa con un presupuesto total de \$16.290,56 y el primer año se pretende destinar un presupuesto de \$1.089,91 del 3% del total de ventas para muestras gratis.

Tabla 19. Presupuesto stands y ferias

	Año 1	Año 2
Entrega de muestras 3%	\$ 1.089,91	
Stands y ferias	\$ 7.800,00	\$ 8.490,56
Total	\$ 8.889,91	\$ 8.490,56

y o tiendas departamentales serán muy importantes debido a la afluencia de personas con cierta tendencia a adquirir el producto.

- ✓ Se colocarán “try me bars” en donde el cliente puede probar el producto y de esta forma saber la textura, la formula y la calidad del lipstick.
- ✓ Los clientes podrán obtener regalos de la marca por medio de su participación en los diferentes concursos que se realizarán en las redes sociales de esta forma se genera un lazo entre el cliente y la marca.
- ✓ Se pretende crear una imagen de marca internacional para que el consumidor ecuatoriano genere confianza en lo que está comprando.

#### 5.2.4.4 Relaciones públicas.

Se ha decidido crear apego con los consumidores mediante un evento que tendrá un costo de \$1500 y una inversión de \$500 para publicitar el evento antes, durante y después, lo que incluye redes sociales, entrega de invitaciones, montaje del evento y detalles generales, en donde serán parte diferentes personalidades del maquillaje ecuatoriano, personas influyentes en opinión acerca de cosméticos, maquillaje, belleza, salud, y entretenimiento, lo cual generará más tráfico en redes sociales para que el producto se dé a conocer por medio de estas personalidades.

Durante el evento se pretende destacar las características del producto y hacer pruebas en los invitados para que se pueda generar afinidad con el mismo.

Se invitará también a medios de comunicación para que sean parte del evento y poder generar un ganar-ganar entre ambas partes, ellos recibirán publicidad en las páginas oficiales de la marca.

Esto permitirá mantener relaciones más sólidas con los clientes generando de cierta manera confianza en el producto y obteniendo más credibilidad.

*Tabla 20. Gastos puesta en marcha*

<b>GASTOS DE PUESTA EN MARCHA</b>	<b>VALOR</b>
Gastos de constitución y permisos de funcionamiento	\$ 1.500,00
Adecuaciones del local	\$ 500,00
Evento de lanzamiento	\$ 1.500,00
Publicidad inicial	\$ 500,00
Marca (IEPI)	\$ 256,00
<b>Total</b>	<b>\$ 4.256,00</b>

#### **5.2.4.5 Marketing directo.**

La comunicación directa con el cliente se la llevará por medio de redes sociales de la empresa, el canal directo para el cliente, en las cuales podrán ser visibles los comentarios al respecto del producto, sugerencias y ciertas situaciones que se presenten, de esta forma se puede actuar de manera inmediata. La inversión mensual en publicidad va a ser de \$500 y cada año se incrementarían \$50 dólares a los \$500 iniciales en publicidad.

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

La Filosofía general de una empresa permite darse a conocer en el medio y con los que están a su alrededor tiene como objetivo principal desarrollar en los

clientes una idea basada en los valores y principios de la empresa para que así se identifiquen con la misma.

De la misma forma la estructura organizacional da una idea de cómo está conformada una empresa cuales son los pilares claves para su desarrollo y que tan horizontal o vertical es.

## 6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

### 6.1.1 Misión

Sabb Cosmetics Co. se dedica a la producción y comercialización de productos de belleza y cosméticos, que busca insertar en el mercado maquillaje creado a base de ingredientes naturales y formulaciones orgánicas con enfoque en las tendencias de la industria a nivel mundial en la ciudad de Quito.

### 6.1.2 Visión

Para el año 2024, Sabb Cosmetics Co. pretende llegar a ser una marca ecuatoriana de cosméticos que sea referente a nivel nacional en producción y comercialización de maquillaje de manera sustentable e innovación en tendencias, apostando a lo natural y orgánico.

## 6.2 Plan de Operaciones

Tabla 21. Plan de operaciones

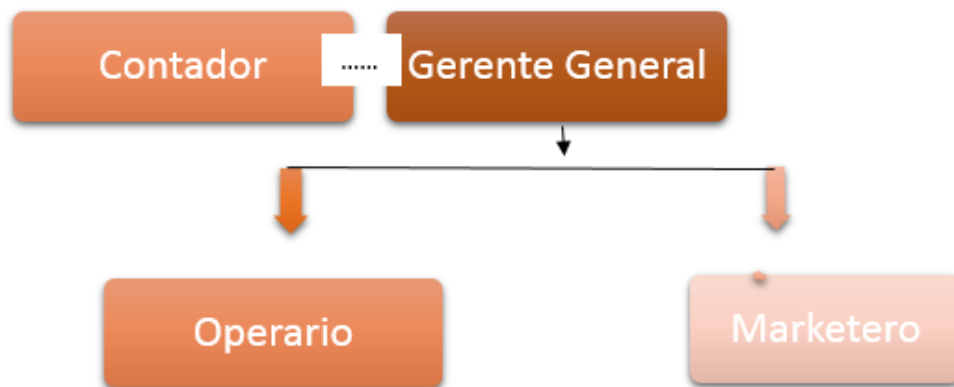
PLAN DE OPERACIONES	
Corto Plazo	
Objetivos específicos	Objetivos SMART
Obtener utilidad	Obtener una utilidad de al menos 2,39% en el primer año.
Obtener liquidez	Obtener una liquidez de al menos 5% a partir del segundo año.
Disponer de presupuesto	Disponer de un presupuesto de al menos un 2,20% para redes sociales en el año 1.



Mediano Plazo	
Objetivos específicos	Objetivos SMART
Incrementar la productividad	Incrementar la productividad en al menos 2% en el año 3 a fin de mejorar las unidades de venta.
Disminuir el número de quejas	Disminuir el número de quejas en un 2% para el tercer año con
Obtener utilidad	Obtener utilidad de al menos 8% a partir del año 3.
Largo Plazo	
Objetivos específicos	Objetivos SMART
Obtener rentabilidad	Obtener una rentabilidad de al menos 21% para el año 5.
Incrementar las ventas	Incrementar las ventas en por lo menos un 2,5% a partir del quinto año.
Incrementar liquidez	Incrementar la liquidez en al menos un 6% para el año 5

### 6.3 Estructura organizacional

La filosofía de la empresa se enfoca mayormente en la responsabilidad de entregar un servicio de calidad y con mucho contacto hacia el cliente por lo que la estructura organizacional pretende ser horizontal o también conocida como plana para que de esta manera los colaboradores se sientan más libres de poder hacer recomendaciones y dirigirse a sus mandos de manera más espontánea, así la empresa pueda ir creciendo acorde a los ideales y respuestas recogidas las cuales encierra varias percepciones.



*Figura 6. Estructura organizacional*

### **Gerente general**

Será la persona encargada de la administración de la compañía debido a que tendrá las tareas de evaluación de varias áreas, así como también la organización y planificación. Se encargará además de revisar que los procesos se lleven de la manera correcta tanto con proveedores y distribuidores y también compras de los ingredientes, también se encargará del área de recursos humanos para los procesos de inyección de personal y capacitación si es que fuese necesario.

### **Contador Externo**

Esta persona estará encargada de tramitar todos los procesos tributarios y temas en cuanto a contabilidad de la compañía, así como estados financieros que se requieren mes a mes esta persona no es un empleado directo de la empresa debido a que se va hacer el pago por honorarios. El perfil que se requiere de esta persona es Contador general o Ingeniero en Auditoria, que pueda manejar las cuentas de la empresa.

### **Operario**

Los operarios están encargados de llevar a cabo directamente los procesos de la empresa, estar al pendiente de los procesos de obtención de materia prima, recepción de los mismos, controlar la calidad final del producto, estar al tanto

de los pedidos y envíos y hacer seguimientos de los productos hasta el cliente. De la misma manera ayudar a generar ideas para encaminar a la empresa. Deben ser personas con experiencia en el rango y responsables para tomar el cargo.

### **Marketero**

Esta persona estará encargada de que el producto se dé a conocer y hacer crecer las ventas, así como la gestión de investigación de mercado temas publicitarios y relaciones públicas que se puedan dar las ventas también serán su encargo. El perfil que se desea de esta persona es título de tercer nivel en Marketing, que tenga una experiencia mínima de 5 años en el sector y en empresas de venta de productos de la cosmética y que sea una persona responsable.

*Tabla 22. Nómina*

<b>Cantidad</b>	<b>ROL</b>	<b>Mensual</b>	<b>Total</b>
1	Gerente	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
1	Jefe de operaciones y marketing	\$ 600,00	\$ 600,00
1	Operario	\$ 394,00	\$ 394,00

## **7 EVALUACIÓN FINANCIERA**

### **7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos**

#### **7.1.1 Proyección de ingresos**

Las ventas proyectadas de Sabb Cosmetics Co. serán generados por la producción y comercialización de lipsticks matte. Estos ingresos se establecen en relación al segmento al que se va a dirigir que consta de un mercado identificado que consta de clientes potenciales con un total de 580,975 mujeres

entre 15 y 59 años que viven en la ciudad de Quito, con una tasa de crecimiento de la industria 2,74%, (SRI, 2019) la inflación promedio para los próximos años de 0,02% porcentajes con los cuales contará la empresa los próximos 5 años. Se pretende que las ventas en el primer año sean de 6546 unidades para tener rentabilidad en el proyecto.

Tabla 23. Proyección de Ingresos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Precio</b>	\$16,32	\$16,40	\$16,49	\$16,58	\$16,66
<b>Cantidad Proyectada</b>	6546	6690	6834	6978	7122
<b>Ingreso</b>	\$106.830,72	\$109.748,54	\$112.693,82	\$115.666,76	\$118.667,57

### 7.1.2 Proyección de costos

Los costos más importantes y principales en los que deberá incurrir la empresa para la producción y comercialización de lipsticks matte son la materia prima, en este caso la adquisición de los componentes de la fórmula, elementos que son sumamente necesarios para su producción entre los cuales se encuentran mantecas esenciales como la de karité y la de cacao costos directos e indirectos de para la producción. Para este análisis se ha tomado en cuenta la inflación, de este modo se calculó el promedio anual y lograr el costo de producción anual del lipstick matte.

Tabla 24. Proyección de costos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Cantidad proyectada</b>	6546	6690	6834	6978	7122
<b>Costo de producción</b>	\$ 37.154,70	\$ 36.438,40	\$ 37.561,81	\$ 38.702,64	\$ 40.701,02

Tabla 25. Publicidad

Composicion de la formula	Unidad de medida	Cantidad	costo	total
Isodecano	onza	0,025	\$ 24,80	\$ 0,62
Polisobuteno hidrogenado	onza	0,026	\$ 21,92	\$ 0,57
Ciclopentasiloxno	onza	0,012	\$ 40,00	\$ 0,48
Propileno	onza	0,03	\$ 18,00	\$ 0,54
Aceite de semilla	onza	0,013	\$ 33,08	\$ 0,43
Aceite de semilla de argan	onza	0,024	\$ 18,75	\$ 0,45
Cera	onza	0,038	\$ 12,11	\$ 0,46
Manteca de Karité	onza	0,07	\$ 5,86	\$ 0,41
Manteca de semillas de cacao	onza	0,015	\$ 25,33	\$ 0,38
Dimeticona	onza	0,012	\$ 37,50	\$ 0,45
Sililato	onza	0,015	\$ 30,67	\$ 0,46
<b>Total materia prima</b>				\$ 5,25
Maquila				\$ 1,20
<b>Costo unitario total</b>				\$ 6,45

### 7.1.3 Proyección de gastos

Entre los gastos que se incurren para la producción y comercialización de lipsticks matte se encuentran los sueldos y salarios, gastos generales y de operaciones en la empresa. De la misma forma que en el análisis de costos, es de suma importancia el porcentaje de la inflación anual, con el objetivo de verificar los que se den cambios en cuanto a costos relacionados a la producción de los lipsticks matte. También en los gastos se encuentran los descuentos que la empresa esta dispuesta a pagar anualmente, la entrega de muestras que va a ser el 3% del total de las ventas vendidas.

Tabla 26. Proyección de gastos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Gastos operacionales</b>	\$49.901,25	\$50.671,97	\$51.560,02	\$52.465,77	\$53.389,56
<b>Gastos de marketing</b>	\$13.089,91	\$11.274,60	\$4.051,90	\$4.672,97	\$5.297,27
<b>GASTOS TOTALES</b>	<b>\$62.991,16</b>	<b>\$61.946,57</b>	<b>\$55.611,92</b>	<b>\$57.138,73</b>	<b>\$58.686,83</b>

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

### 7.2.1 Inversión inicial

En el análisis de la inversión inicial requerida para el proyecto se ha recurrido a tomar en cuenta ciertos aspectos como activos fijos todo lo que son muebles y enseres, así como también equipos y sistemas informáticos, una inversión que consta de un capital de trabajo moderado para poder empezar con la empresa de producción y comercialización de lipsticks matte en la ciudad de Quito, de esta forma con el capital ya analizado se pueden empezar con los procesos y operaciones de la compañía.

Tabla 27. Inversión inicial

INVERSION INICIAL	VALOR
Activos fijos	\$ 4.720,00
Gastos de puesta en marcha	\$ 4.256,00
Capital de trabajo	\$ 20.820,64
Inventario inicial	\$ 1.417,50
<b>Total</b>	<b>\$ 31.214,14</b>

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	VALOR
Gastos de constitución y permisos de funcionamiento	\$ 1.500,00
Adecuaciones del local	\$ 500,00
Evento de lanzamiento	\$ 1.500,00
Publicidad inicial	\$ 500,00
Marca (IEPI)	\$ 256,00
<b>Total</b>	<b>\$ 4.256,00</b>

### 7.2.2 Capital de trabajo

El capital de trabajo engloba costos y los gastos los cuales se van a llevar a cabo em cuanto a la producción y comercialización del producto lo cual hará posible que las operaciones tengan un comienzo prospero en sus primeros meses. El capital inicial estimado es de \$ 20.820,64.

### 7.2.3 Estructura de capital

Se iniciarán las operaciones con una estructura de capital de la siguiente manera, 32% capital propio y 68% deuda bancaria o crédito a 60 meses con

cuotas mensuales muy cómodas de \$470,08 sobre una tasa de interés anual del 11,82% con un valor total del crédito de \$21,214.14.

Tabla 28. Estructura de capital

<b>ESTRUCTURA DE CAPITAL</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Valor</b>
Aporte de capital	32%	\$ 10.000,00
Crédito	68%	\$ 21.214,14
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 31.214,14</b>

Valor del préstamo	\$ 21.214,14
Tasa anual	11,83%
Cuota	12
Tasa efectiva	0,99%
Periodos	60
Cuota	\$470,08

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

#### 7.3.1 Proyección de estados de resultados

El estado de resultados se conforma por ingresos, costos, gastos, interés y las ventas que se presentan de Sabb Cosmetics Co. durante los próximos 5 años. Al final de cada año se puede comprobar si la empresa obtuvo beneficios o pérdidas, lo cual puede demostrar en que panorama se encuentra la empresa, para esto es de alta importancia el análisis de los datos obtenidos. El resultado que arrojó el análisis en el primer año demuestra una utilidad neta de \$2,549.50 y un crecimiento a la par durante los próximos 5 años.

Tabla 29. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	\$ 106.830,72	\$ 109.748,54	\$ 112.693,82	\$ 115.666,76	\$ 118.667,57
Costo de ventas	\$ 35.332,20	\$ 36.438,40	\$ 37.561,81	\$ 38.702,64	\$ 40.701,02
Utilidad bruta en ventas	\$ 71.498,52	\$ 73.310,14	\$ 75.132,01	\$ 76.964,12	\$ 77.966,55
(-) Depreciaciones	\$ 1.074,00	\$ 1.074,00	\$ 1.074,00	\$ 1.124,00	\$ 1.124,00
Arriendo	\$ 7.200,00	\$ 7.237,44	\$ 7.275,07	\$ 7.312,91	\$ 7.350,93
Servicios basicos	\$ 600,00	\$ 603,12	\$ 606,26	\$ 609,41	\$ 612,58
Internet	\$ 300,00	\$ 301,56	\$ 303,13	\$ 304,70	\$ 306,29
Suministros de oficina	\$ 360,00	\$ 361,87	\$ 363,75	\$ 365,65	\$ 367,55
Mantenimiento de local	\$ 360,00	\$ 361,87	\$ 363,75	\$ 365,65	\$ 367,55
Sueldos administrativos y ventas	\$ 40.981,25	\$ 41.806,11	\$ 42.648,06	\$ 43.507,46	\$ 44.384,67
Honorario contador	\$ 1.200,00	\$ 1.206,24	\$ 1.212,51	\$ 1.218,82	\$ 1.225,16
Redes sociales	\$ 2.400,00	\$ 3.012,48	\$ 3.628,14	\$ 4.247,01	\$ 4.869,10
Página Web	\$ 1.500,00	\$ 120,00	\$ 120,62	\$ 121,25	\$ 121,88
Entrega de muestras	\$ 1.089,91	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Descuentos	\$ 300,00	\$ 301,56	\$ 303,13	\$ 304,70	\$ 306,29
Stand y ferias	\$ 7.800,00	\$ 7.840,56	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERES E IMPUESTOS</b>	\$ 6.333,36	\$ 9.083,33	\$ 17.233,58	\$ 17.482,57	\$ 16.930,57
Intereses	\$ 2.334,15	\$ 1.921,03	\$ 1.456,31	\$ 933,53	\$ 345,43
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ 3.999,21	\$ 7.162,30	\$ 15.777,27	\$ 16.549,04	\$ 16.585,14
Impuestos 36,26%	\$ 1.449,71	\$ 2.596,33	\$ 5.719,26	\$ 5.999,03	\$ 6.012,11
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 2.549,50	\$ 4.565,96	\$ 10.058,01	\$ 10.550,01	\$ 10.573,03

### 7.3.2 Situación financiera

En el estado de situación financiera es de suma importancia tener en cuenta activos tanto totales como corrientes y fijos, pasivos como cuentas por cobrar y el patrimonio parte importante para dar paso al comienzo de la empresa, procesos y comercialización del producto. De la misma forma estabilizar las diferentes políticas y reglamentos internos de todo tipo específicamente para clientes, proveedores y lo más importante que es la materia prima.

- Política de cobro: Contado 80%, crédito 20% a 40 días plazo
- Política de pago: Contado 50%, crédito 50% a 40 días plazo.
- Política de inventario: 30% materia prima y producto terminado



- Tabla 30. Estado de Situación financiera.

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Activos totales	\$ 31.214,14	\$ 32.136,93	\$ 33.084,19	\$ 39.265,64	\$ 45.180,20	\$ 50.649,17
Activo corriente	\$ 26.494,14	\$ 28.490,93	\$ 30.512,19	\$ 37.767,64	\$ 42.856,20	\$ 49.449,17
Efectivo	\$ 25.076,64	\$ 25.823,07	\$ 27.768,62	\$ 34.947,48	\$ 39.958,58	\$ 47.453,04
Cuentas por cobrar		\$ 1.798,46	\$ 1.847,19	\$ 1.896,37	\$ 1.946,01	\$ 1.996,12
Inventario mercaderias	\$ 1.417,50	\$ 869,40	\$ 896,38	\$ 923,79	\$ 951,61	\$ -
Activo no corriente	\$ 4.720,00	\$ 3.646,00	\$ 2.572,00	\$ 1.498,00	\$ 2.324,00	\$ 1.200,00
Activos fijos	\$ 4.720,00	\$ 4.720,00	\$ 4.720,00	\$ 4.720,00	\$ 6.670,00	\$ 6.670,00
Depreciacion acumulada		\$ 1.074,00	\$ 2.148,00	\$ 3.222,00	\$ 4.346,00	\$ 5.470,00
Pasivo	\$ 21.214,14	\$ 19.587,43	\$ 15.968,73	\$ 12.092,17	\$ 7.456,72	\$ 2.352,65
Pasivo corriente	\$ -	\$ 1.680,06	\$ 1.781,24	\$ 2.089,29	\$ 2.161,23	\$ 2.352,65
Cuentas por pagar		\$ 1.487,03	\$ 1.533,25	\$ 1.580,20	\$ 1.627,87	\$ 2.096,22
Impuestos por pagar		\$ 193,04	\$ 247,99	\$ 509,09	\$ 533,36	\$ 256,43
Pasivo no corriente	\$ 21.214,14	\$ 17.907,37	\$ 14.187,48	\$ 10.002,88	\$ 5.295,48	\$ (0,00)
Prestamo bancario	\$ 21.214,14	\$ 17.907,37	\$ 14.187,48	\$ 10.002,88	\$ 5.295,48	\$ (0,00)
Patrimonio	\$ 10.000,00	\$ 12.549,50	\$ 17.115,46	\$ 27.173,47	\$ 37.723,49	\$ 48.296,51
Capital social	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Utilidades retenidas		\$ 2.549,50	\$ 7.115,46	\$ 17.173,47	\$ 27.723,49	\$ 38.296,51
<b>Comprobacion</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

### 7.3.3 Estado de flujo de efectivo y flujo de caja

En el estado de flujo de efectivo se demuestra como los flujos que se han obtenido de las actividades en general como la producción, comercialización y demás que tengas que ver con las actividades operativas y procesos de la empresa, así como también la inversión y financiamiento de cada año para Sabb Cosmetics Co.

Tabla 31. Estado de flujo de efectivo

ESTADO DE EFECTIVO ANUAL					
DETALLE	1	2	3	4	5
<b>Actividades de operación</b>	\$ 4.053,20	\$ 5.665,44	\$ 11.363,47	\$ 11.668,49	\$ 12.789,95
Utilidades neta	\$ 2.549,50	\$ 4.565,96	\$ 10.058,01	\$ 10.550,01	\$ 10.573,03
Depreciaciones	\$ 1.074,00	\$ 1.074,00	\$ 1.074,00	\$ 1.124,00	\$ 1.124,00
Incremento de pasivos a corto plazo	\$ 1.680,06	\$ 101,18	\$ 308,05	\$ 71,94	\$ 191,42
Incremento activos	\$ (1.250,36)	\$ (75,71)	\$ (76,58)	\$ (77,47)	\$ 901,50
<b>Actividades de inversion</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (1.950,00)	\$ -
Activos fijos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (1.950,00)	\$ -
<b>Actividades de financiamiento</b>	-3.306,77	-3.719,88	-4.184,61	-4.707,39	-5.295,48
Deuda a largo plazo	-3.306,77	-3.719,88	-4.184,61	-4.707,39	-5.295,48
Dividendos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aporte de capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Incremento de efectivo	\$ 746,43	\$ 1.945,55	\$ 7.178,87	\$ 5.011,09	\$ 7.494,47
Efectivo inicial	\$ 25.076,64	\$ 25.823,07	\$ 27.768,62	\$ 34.947,48	\$ 39.958,58
<b>Efectivo final (flujo)</b>	\$ 25.823,07	\$ 27.768,62	\$ 34.947,48	\$ 39.958,58	\$ 47.453,04

### 7.3.4 Flujo de caja

En el momento de hacer el tema de capital de trabajo se necesitará un capital de \$31,214.14 y al final del periodo en el mes 60 o año 5, se debe recuperar ese capital, es por ese motivo que el flujo de caja en ese año aumenta, en cuanto a los demás años el flujo de caja va disminuyendo porque las utilidades de la empresa y del proyecto como tal.

Tabla 32. Flujo de caja del proyecto

AÑO		1	2	3	4	5
<b>FLUJOS DEL PROYECTO</b>	(31.214,14)	3.131,49	7.560,05	18.079,41	18.640,64	45.792,70

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

### 7.4.1 Proyección de flujo de caja del inversionista

El flujo de caja del inversionista tiene por objetivo dar a conocer la liquidez que de la cual obtendrán beneficio los inversionistas después haber cubierto la deuda, intereses, temas de amortización de capital y temas de escudo fiscal de año a año. Se refleja que el flujo de caja del inversionista es bastante positivo, dando un alto aporte a cada socio accionista que tenga interés

Tabla 33. Flujo de caja del inversionista

AÑO		1	2	3	4	5
<b>FLUJO DEL INVERSIONISTA</b>	(10.000,00)	(434,39)	4.290,56	15.106,18	16.000,68	43.527,66

### 7.4.2 Calculo de la tasa de descuento

De acuerdo a los análisis y los cálculos financieros mostrados en la siguiente tabla, se determinó que el WACC es de 11.34% y un CAPM de 19.41%, lo que

nos permite verificar el riesgo del proyecto durante los 60 meses que durara el periodo analizado.

Tabla 34. Tasa de descuento

<b>TASAS DE DESCUENTO WACC - CAPM</b>	
Tasa libre de riesgo	1,62%
Tasa de mercado	7,58%
Beta de la industria	1,07
Riesgo país	11,41%
<b>Costo de capital CAPM</b>	<b>19,41%</b>
Tasa impositiva	36,25%
% deuda	68%
% capital propio	32%
Costo de deuda (Tasa de interés)	11,83%
<b>WACC</b>	<b>11,34%</b>

#### 7.4.3 Criterios de valoración

La siguiente tabla de criterios de valoración demuestran ciertos cálculos, se puede ver reflejado el valor actual neto (VAN) del proyecto \$29.682,60 y del inversionista \$27.320,46, se puede ver que el proyecto es rentable después de una inversión realizada al final del periodo esto quiere decir en el mes 60 o año 5. La tasa interna de retorno del proyecto 33,07 y del inversionista 66,69, quiere decir que tan bueno o viable sería invertir en el proyecto y el índice de rentabilidad demuestra que por cada dólar que se ha ingresado dentro de la empresa como inversión, retorna \$0,95 al proyecto y \$2,73 para el inversionista. De esta manera se puede ver que el proyecto es rentable, factible y tiene viabilidad en cuanto a las preocupaciones relevantes de los inversores.

Tabla 35. Criterios de valoración

<b>CRITERIOS DE VALORACION</b>		
<b>Indicadores</b>	<b>Proyecto</b>	<b>Inversionista</b>
VAN	\$ 29.682,60	\$ 27.320,46
TIR	33,07%	66,69%

PERIODO DE RECUPERACIÓN		2,87	2,59
INDICE DE RENTABILIDAD	\$	0,95	\$ 2,73

## 7.5 Índices financieros

Tabla 36. Cálculos financieros

INDICES FINANCIEROS		AÑOS				
		1	2	3	4	5
Liquidez	0	\$ 16,96	\$ 17,13	\$ 18,08	\$ 19,83	\$ 21,02
Razón de deuda	68%	61%	48%	31%	17%	5%
Razon de patrimonio	32%	39%	52%	69%	83%	95%
Deuda/capital	212%	156%	93%	44%	20%	5%
Rotación de inventario		8,98	8,98	8,98	8,97	8,97
Rotacion cuentas por pagar		15,36	15,36	15,36	15,35	18,80
Rotación cuentas por cobrar		6,14	6,14	6,14	6,14	6,14
Margen neto		2,39%	4,16%	8,93%	9,12%	8,91%
Margen bruto		67%	67%	67%	67%	66%
ROI		7,93%	13,80%	25,62%	23,35%	20,88%
ROE		20,3%	26,7%	37,0%	28,0%	21,9%
ROA		3,32	3,32	2,87	2,56	2,34

## 8 CONCLUSIONES

El Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora en Quito de una línea cosmética personal de lipsticks indelebles orgánicos con importación de empaques eco amigables desde China, se dirige a mujeres de 15 59 años de edad enfocado en crear un producto diferente en el mercado de la cosmética con visión internacional el cual tiene por objetivo cuidar la piel de los labios mediante sus componentes orgánicos y también cuidar el medio ambiente por sus envases eco amigables.

El análisis de la industria refleja que las oportunidades son mucho mayores que las amenazas existentes dentro del mercado, la ley de fomento productivo es una de las más beneficiosas debido a que las empresas pueden liberar los impuestos tanto pequeñas como grandes empresas y demás documentos tributarios, debido a las alianzas para el avance de los diferentes proyectos en los cuales también se puede involucrar el proyecto directa o indirectamente.

El RUM es también de gran beneficio para las pequeñas y medianas empresas ya que los procesos para acceder a varios de los servicios que ofrece el

gobierno son más simplificados y también se reciben descuentos de hasta el 70% en varios de ellos.

Socialmente se puede reflejar que el Ecuador tiene una alta tendencia hacia la industria de la belleza, de esto se derivan varios negocios como peluquerías, spas y demás Proyectos y productos los cuales van enfocados en Instagram y esto ha hecho que la industria esté en auge y vaya creciendo día con día debido a las tendencias del mercado y la plaza de apertura que existe en los ecuatorianos.

De manera clara se puede observar que la industria está dentro de un alto crecimiento para los próximos años y también se rige de lado de las nuevas tendencias y de la innovación lo cual es algo que la marca quiere desarrollar a lo largo de su vida empresarial.

Dentro del tema de encuestas se pudo observar que las mujeres consideran que la imagen personal es de suma importancia dentro de la sociedad, y es algo que se ha tomado como oportunidad para poder vender el producto, de acuerdo a sus respuestas también se determinó que los labiales mate están en pleno auge por su buen acabado y textura, pero de la misma forma buscan productos que sean libres de tóxicos que no dañen sus labios y que tengan vitaminas.

La decisión de la importación desde China ha sido clave para este proyecto debido al cero arancel que tiene Ecuador con China para importar este producto lo cual abarata costos y hace que la empresa pueda ser solventable y también su tecnología avanza a pasos agigantados por lo que el producto importado desde ese país tiene el potencial para estar en transformación constante y eso haga que se pueda tener ventaja competitiva frente a la competencia.

La imagen de la empresa debe ser muy bien cuidada por lo cual se ha elegido un logo completamente minimalista el cual conforma son los dos colores y de la

misma forma un empaque bastante minimalista hecho a base de bambú al ser eco amigable.

Se ha determinado que las ventas online del 20% de la mercadería es una medida alcanzable, mientras que el 80% en los diferentes canales también es muy rentable ya que van a ser de gran ayuda para la participación de mercado de este producto y de la misma forma los stands dentro de las ferias van a ser una gran puerta para que más consumidores puedan llegar a tener el producto y de esta manera pueden llegar a ser socios por medio de ventas a minoristas.

Se pudo hacer una comparación entre el precio del Lipstick matte Sabb Cosmetics en relación con la competencia y resulta ser más barato y las fórmulas de la competencia no tienen las mismas cualidades que la fórmula actual.

De acuerdo a los resultados arrojados por el plan financiero se puede ver que el proyecto es viable y de la misma forma es solventada para que genere una liquidez anual, de necesitará de una inversión de \$ 31.214,14, obteniendo para el proyecto una Van de \$29.682,60 y una TIR de 33,07% y para el inversionista una VAN \$ 27.320,46 y una TIR de 66,69%.

La rentabilidad del proyecto se ve reflejada en \$0,90 y para el inversionista \$2,73, lo cual describe al proyecto como rentable y esto hace que sea atractivo para los inversores y la marca pueda expandirse si fuese el caso con mayor rapidez a diferentes mercados.

## REFERENCIAS

- ANDINA, C. (2017). *Productos Cosméticos*. Recuperado el 01 de Febrero de 2020, de <http://www.comunidadandina.org/Seccion.aspx?id=145&tipo=TE&title=productos-cosmeticos>
- BCE. (2019). *Información económica*. Recuperado el 04 de Noviembre de 2019, de BCE: <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica/>
- BCE. (2019). *La economía ecuatoriana creció 1,4% en 2018*. Recuperado el 21 de Mayo de 2019, de BCE: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1158-la-economia-ecuatoriana-crecio-14-en-2018>
- BCNEXPORT. (2019). *El sector cosmético en el mercado chino*. Recuperado el 22 de Marzo de 2019, de <https://www.comercioexterior.ub.edu/blog/index.php/el-sector-cosmetico-en-el-mercado-chino/>
- BEAUTYMARKET. (2017). *La industria de la cosmética y la belleza en Ecuador prevé un crecimiento del 6% en 2017*. Recuperado el 27 de Marzo de 2019, de <https://www.beautymarketamerica.com/la-industria-de-la-cosmetica-y-la-belleza-en-ecuador-preve-un-crecimiento-del-en-13785.php>
- BREASTCANCER. (2020). *Exposición a sustancias químicas presentes en los cosméticos*. Recuperado el 25 de Enero de 2020, de <https://www.breastcancer.org/es/riesgo/factores/cosmeticos>
- CCB. (2018). *El mercado ecuatoriano de la cosmética supera los 600 millones de dólares en ventas*. Recuperado el 03 de Marzo de 2019, de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2018/Marzo-2018/El-mercado-ecuadoriano-de-la-cosmetica-supera-los-600-millones-de-dolares-en-ventas>
- DATOSMACRO. (2018). *Pib China*. Recuperado el 15 de Marzo de 2019, de <https://datosmacro.expansion.com/pib/china?anio=2018>

- DATOSMACRO. (2019). *China: Economía y Demografía*. Recuperado el 16 de Marzo de 2019, de <https://datosmacro.expansion.com/paises/china>
- ELTELEGRAFO. (2013). *El ecuatoriano gasta hasta \$ 150 al mes en cosméticos*. Recuperado el 02 de Abril de 2019, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/el-ecuatoriano-gasta-hasta-150-al-mes-en-cosmeticos>
- ELTELEGRAFO. (2017). *La industria cosmética ecuatoriana crece en promedio 18% anual*. Recuperado el 11 de Abril de 2019, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-industria-cosmetica-ecuatoriana-crece-en-promedio-18-anual>
- EXPORTAPYMES. (2017). *El mercado de cosméticos*. Recuperado el 01 de Abril de 2019, de [http://www.exportapymes.com/documentos/productos/le2131\\_ecuador\\_cosmeticos.pdf](http://www.exportapymes.com/documentos/productos/le2131_ecuador_cosmeticos.pdf)
- GESTION. (2013). *Importar productos de China*. Recuperado el 23 de Octubre de 2019, de <https://www.gestion.org/importar-productos-de-china/>
- GESTION. (2013). *La belleza se vende bien en el Ecuador*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2019, de [GESTION: https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy\\_pdfs/233\\_004.pdf](https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/233_004.pdf)
- GOB. (2019). *Registro único de pequeñas y medianas empresas*. Recuperado el 02 de Mayo de 2019, de <https://www.gob.ec/mpceip/tramites/emision-registro-unico-mipymes>
- GRAFFICA. (2017). *La teoría Gestalt aplicada al mundo del diseño*. Recuperado el 03 de Febrero de 2020, de <https://graffica.info/principios-gestalt-diseno/>
- INEC. (2012). *Resultados Censo 2010 Datos Provinciales*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2019, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- MALDONADO, C. (2015). *La belleza en Ecuador se vende bien*. *REVISTA GESTIÓN*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2019, de



[https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy\\_pdfs/233\\_004.pdf](https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/233_004.pdf)

- MASTERCABIZ. (2018). *Crece la industria cosmética en Ecuador ¿Oportunidad en los exportadores caribeños?* Recuperado el 16 de Marzo de 2019, de <https://www.mastercardbiz.com/caribbean/es/2018/03/09/crece-la-industria-cosmetica-en-ecuador-oportunidad-en-los-exportadores-caribenos/>
- MEDICA, R. (20 de Febrero de 2019). *Techmed Ecuador 2019 mostrará los últimos avances en tecnologías médicas.* Obtenido de REDACCIONMEDICA: <https://www.edicionmedica.ec/secciones/empresas/techmed-ecuador-2019-mostrara-los-ultimos-avances-en-tecnologias-medicas-93703>
- MEF. (2018). *Gobierno expide Reglamento de Ley de Fomento Productivo.* Recuperado el 14 de Mayo de 2019, de <https://www.finanzas.gob.ec/gobierno-expide-reglamento-de-ley-de-fomento-productivo/>
- MUNDIAL, B. (2019). *Ecuador.* Recuperado el 01 de Abril de 2019, de <https://datos.bancomundial.org/pais/ecuador>
- PARRA, I. V. (2013). *Zizi, Cadena de tiendas de belleza y cosmetica en la ciudad de Guayaquil.* Universidad Catolica Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 07 de Noviembre de 2019, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1939/1/T-UCSG-POS-MDE-47.pdf>
- PERU-RETAIL. (2019). *Ecuador: Industria cosmética crecería al menos 5% en facturación durante 2019.* Recuperado el 10 de Abril de 2019, de <https://www.peru-retail.com/ecuador-industria-cosmetica-creceria-facturacion-2019/>
- Santandertrade. (Mayo de 2019). *China: Llegar al consumidor.* Recuperado el 28 de Marzo de 2019, de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/china/llegar-al-consumidor>

- Spanish.Xinhuanet. (2019). *Cooperación en ciencia y tecnología entre China y Alemania creará más oportunidades*. Recuperado el 04 de Diciembre de 2019, de [http://spanish.xinhuanet.com/2019-06/01/c\\_138108325.htm](http://spanish.xinhuanet.com/2019-06/01/c_138108325.htm)
- SRI. (2019). *Sri en línea*. Recuperado el 27 de Marzo de 2019, de SRI: <https://srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/>
- SUBREI. (2016). *Claves para hacer negocios en China*. Recuperado el 25 de Abril de 2019, de <https://www.subrei.gob.cl/wp-content/uploads/2016/08/Claves-para-hacer-negocios-en-China.pdf>
- TELECOMUNICACIONES. (2016). *Gobierno Ecuatoriano logra acuerdos con gobierno Chino*. Recuperado el 22 de Abril de 2019, de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/gobierno-ecuatoriano-logra-acuerdos-con-gobierno-chino/>
- TGLCOMMERCE. (2018). *Gran potencial online en China de la industria de la cosmética y la belleza*. Recuperado el 24 de Octubre de 2019, de <https://www.tlgcommerce.es/blog/ecommerce-cosmetica-belleza-china/>
- UNIVERSO, E. (2014). *\$54 millones se compromete a producir sector cosmético*. Recuperado el 17 de Abril de 2019, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2014/01/18/nota/2044866/54-millones-se-compromete-producir-sector-cosmetico>

## **ANEXOS**

## ANEXO 1: Encuesta



### Cosméticos (Lipsticks Matte) profesionales orgánicos sin tóxicos

El siguiente formulario es para analizar el mercado y las preferencias de los consumidores sobre Lipsticks matte orgánicos con formulación libre de químicos tóxicos y parabenos los cuales son muy usados en los cosméticos de hoy en día. El fin de de la encuesta es encontrar posibles compradores y preferencias de los mismos que sirvan de guía para poder llevar a cabo la creación de la misma.

\*Obligatorio

Dirección de correo electrónico \*

Tu dirección de correo electrónico

1. Qué tipo de maquillaje usa diariamente? \*

- a) labial, rímel, base.
- b) Polvo, corrector, rímel.
- c) No uso maquillaje.

2. Como ha sido su tendencia a adquirir cosméticos personales en los últimos 6 meses? \*

- a) Alta
- b) Media
- c) Baja

3. Que piensa sobre la imagen personal y su impacto en la sociedad? \*

- a) Es muy importante ya que reflejamos lo que somos y que queremos proyectar
- b) Es importante, pero no me preocupa mucho
- c) No creo que es importante

4. Conoce el daño que los componentes químicos de ciertos cosméticos pueden hacer a su piel? \*

- Si
- No

5. Al momento de adquirir labiales usted prefiere \*

- a) lipsticks matte
- b) Labiales cremosos
- c) Brillo sin color

6. Que debe tener un lipstick o labial para que sea de su completo agrado? \*

- a) Vitaminas para que no resequen los labios y sea libre de tóxicos con una fórmula que no desaparezca rápidamente
- b) El branding y el empaque es lo más importante
- c) El precio debe ser barato

7. Que características prefiere en un cosmético? \*

- a) Que sea de buena calidad y larga duración
- b) Que sea conocido
- c) Que sea accesible sin importar la marca

8. Entre que rango monetario creería usted que el producto es de mala calidad? \*

- a) \$5-10
- b) \$10-15
- c) \$15-18

9. Entre que rango monetario creería usted que el producto es de buena calidad? \*

- a) \$5-10
- b) \$10-15
- c) \$15-18

10. En que precio estaria dispuesto a comprar un lipstick Matte con color libre de parabenos y tóxicos? \*

a) \$5-10

b) \$10-15

c) \$15-18

11. En que valor cree usted que el mercado estaria dispuesto a adquirir un labial Matte de buena calidad y que no afecta a la salud? \*

a) \$5-10

b) \$10-15

c) \$15-18

12. Que marcas de cosméticos o maquillajes utiliza? Porque? \*

Tu respuesta

13. Cual es la marca de cosméticos que más ha escuchado en el mercado? \*

a) MAC

b) Benefit

c) Kylie cosmetics

d) Colour pop

e) Yanbal

14. Consideraría en comprar cosméticos de una línea ecuatoriana orgánica y profesional? \*

Si

No

15. De acuerdo a sus preferencias que es lo que debe tener un lipstick para que sea de su completo agrado? \*

Tu respuesta

15. De acuerdo a sus preferencias que es lo que debe tener un lipstick para que sea de su completo agrado? \*

Tu respuesta

Mail de la persona que ha realizado el test. \*

Tu respuesta

**ENVIAR**

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este formulario se creó en Universidad de Las Américas. [Notificar uso inadecuado](#)

Google Formularios

### ANEXO 3: Modelo Van Westerndorp

Etiquetas de fila	Cuenta de Preguntas		
15	7		
16	9		
17	12		
18	15		
19	6		
20	1		
<b>Total general</b>	<b>50</b>		
Etiquetas de fila	PR8		
8	13	26%	100%
9	10	20%	74%
10	14	28%	54%
11	8	16%	26%
12	4	8%	10%
14	1	2%	2%
<b>Total general</b>	<b>50</b>	100%	

**Etiquetas de fila PR10**

17	2	4%	4%
18	6	12%	16%
19	18	36%	52%
20	24	48%	100%
<b>Total general</b>	<b>50</b>	100%	

**Etiquetas de fila PR9**

11	4	8%	100%
12	11	22%	92%
13	12	24%	70%
14	9	18%	46%
15	13	26%	28%
16	1	2%	2%
<b>Total general</b>	<b>50</b>	100%	

**Etiquetas de fila PRG11**

15	7	14%	14%
16	9	18%	32%
17	12	24%	56%
18	15	30%	86%
19	6	12%	98%
20	1	2%	100%
<b>Total general</b>	<b>50</b>	100%	

