



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE LABIALES ORGÁNICOS EN QUITO E
IMPORTACIÓN DE ENVASES DE PLÁSTICO (PARA LABIALES)
DESDE CHINA.

AUTOR

Karla Sofía Serrano Palacios

Año
2017



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
LABIALES ORGÁNICOS EN QUITO E IMPORTACIÓN DE ENVASES
PLÁSTICO (PARA LABIALES) DESDE CHINA.

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

Christian Diego Pérez Solórzano Msc.

Profesor guía

Karla Sofía Serrano Palacios

Autora

Año

2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el (los) estudiante(s), 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”

Christian Diego Pérez Solórzano Msc.

C.I.# 1711254423

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro(amos) haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Diana Caamana
C.I.# 1718294919

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”.

Karla Sofía Serrano Palacios

C.I.# 1714351713

AGRADECIMIENTOS

Mis más profundos agradecimientos a los pilares de mi vida: mi madre, mis hermanos, mi abuelo, mis tíos y tías, mis profesores, amigas y familiares.

DEDICATORIA

Principalmente a Dios, a mi madre, mis hermanos y hermanas, a Edgar, Ney, Elisa, Teresa, Grace, Héctor, mi abuelo Carlos, primos y primas, y finalmente al amor de mi vida: mi padre. Quien me enseñó que el verdadero éxito parte de la fe, crece con el amor y se alimenta de los sueños. Quien me demostró que lo imposible no existe y el que persevera triunfa. Quien nos preparó para ser su legado y para ser siempre mejores seres humanos. En especial, me demostró que el amor idílico existe, y que, aunque siempre sentiré su ausencia, su amor siempre prevalecerá. Gracias papito por todo infinito.

RESUMEN

El propósito de este plan de negocios es conocer mediante un minucioso y extenso análisis, la factibilidad de QQ, una empresa dedicada a implementar una planta de producción de labiales orgánicos en Pichincha. Para lograr evidenciar este plan, se ejecutó un estudio enfocado principalmente en el macro entorno, análisis del cliente utilizando la metodología cuali-cuantitativa, un plan de marketing, y evaluación financiera. QQ surgió de la necesidad de las consumidoras de cosméticos en utilizar productos que no incidan negativamente en la salud y que reduzcan el riesgo de contraer cáncer por causa de componentes químicos nocivos. Los alarmantes índices de mujeres que contraen cáncer en la actualidad es uno de los motivos fundamentales para desarrollar este proyecto. QQ respalda y justifica una sustancial oportunidad de negocio con un imprescindible soporte numérico. El objetivo principal de este documento es determinar la viabilidad comercial y financiera para la elaboración de labiales orgánicos para la provincia de Pichincha. QQ no ofrece un simple producto de belleza, QQ proporciona tranquilidad, comodidad, moda y sobre todo salud, mediante un labial orgánico 100% natural con propiedades anticancerígenas. Con QQ no es necesario perjudicar la salud para lucir radiante y sentirse hermosa. La diferenciación de este producto se basa no solamente en los beneficios que el labial otorga, también está enfocado en un modelo de producción nacional con un potencial verosímil y sostenible.

La oferta de un producto con estas características, está sustentado con múltiples actividades que permiten tener una ventaja competitiva. Para lograr esta ventaja, se determinó el nivel de interactividad de la industria, se investigó

las preferencias del mercado y se diseñó el plan de marketing más adecuado para obtener resultados efectivos.

El plan de negocios requiere un monto de \$195,200 para iniciar las operaciones. El estudio se contempla bajo el supuesto en el que el 10% del monto será por medio de un préstamo y el 90% restante con capital propio. Se obtuvo un VAN de \$418.077,12 en conjunto con una TIR del 47,12%. y un IR de 3,04. Estos datos financieros fueron obtenidos con datos reales y proyecciones realizadas en base información histórica.

ABSTRACT

The purpose of this business plan is to know through a thorough and extensive analysis, the feasibility of QQ, a company dedicated to implement an organic lipstick production plant in Pichincha. In order to demonstrate this plan, a study was carried out and was focused mainly on the macro environment, customer analysis using qualitative-quantitative methodology, a marketing plan, and financial evaluation. QQ emerged from the need of cosmetic consumers for products that do not have a negative impact on their health and that reduces the risk of getting cancer because of the harmful chemical components. The alarming rates of women who get cancer at present is one of the fundamental foundations to develop this project. QQ supports and justifies a substantial business opportunity with an indispensable numeric support. The main objective of this document is to determine the commercial and financial viability for the elaboration of organic lipsticks for the province of Pichincha. QQ does not offer a simple beauty product, QQ provides tranquility, comfort, fashion and above all health, through a 100% natural organic lipstick with anticancer properties. With QQ it is not necessary to impair health to look radiant and feel beautiful. The differentiation of this product is based not only on the benefits that the lipstick gives, it is also focused on a national production model with a plausible and sustainable potential.

This product offers characteristics which are sustained with multiple activities that allow to have a competitive advantage. To achieve this advantage, the level of interactivity of the industry was determined, the market preferences were investigated and the most appropriate marketing plan was designed to obtain effective results.

The business plan requires an amount of \$ 195,200 to start operations. The study is considered under the assumption that 10% of the amount is through a loan and the remaining 90% with equity. A NPV of \$ 418.077,12 was obtained. In conjunction with a TIR of 47,12% and a rate of return of 3,04. This financial data was obtained with real data and projections made on a historical basis.

Índice

1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
Tema.....	1
1.1 Justificación del trabajo	1
1.1.1 Objetivo General del trabajo.....	2
1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo	2
2. CAPÍTULO II: ANÁLISIS ENTORNOS	2
2.1 Análisis del entorno externo	3
2.1.1 Análisis del Macro Entorno de Ecuador	3
2.1.1.1 Económico.....	3
2.1.1.2 Político	4
2.1.1.3 Legal	5
2.1.1.4 Social	6
2.1.1.5 Medioambiental	7
2.1.1.6 Tecnológico.....	8
2.1.2 Análisis del Macro Entorno de China	9
2.1.2.1 Económico.....	9
2.1.2.2 Política	9
2.1.2.3 Social	10
2.1.2.4 Medioambiental	10
2.1.2.5 Legal	10
2.1.2.6 Tecnológico.....	11
2.2 Análisis de la industria	11
2.1.3 Análisis Porter	11
2.3 Conclusiones de la matriz EFE	12
2.4 Conclusiones del análisis del entorno.....	13
3. CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL CLIENTE	15
3.1 Investigación cualitativa	17
3.1.1. Grupo Focal.....	17
3.2.2. Entrevistas a expertos.....	18
3.2 Investigación cuantitativa.....	20
3.3 Conclusiones encuestas y entrevistas.....	20
4. CAPÍTULO IV: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	22
4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente.....	22
5. CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING	24
5.1 Estrategia general de marketing	24
5.1.1 Mercado Objetivo	25
5.1.2 Propuesta de valor	26
5.1.2.1 Modelo Canvas	29

5.2 Mezcla de Marketing.....	29
5.2.1 Producto.....	30
5.2.2 Precio.....	35
5.2.3 Plaza.....	35
5.2.4 Promoción.....	36
5.3 Presupuesto de Marketing.....	37
6. CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	38
6.1 Misión, visión y objetivos de la organización	38
6.2 Plan de Operaciones	39
6.2.1 Cadena de Valor	39
6.2.2 Proceso, Secuencias y Periodos de Tiempo.....	40
6.2.3 Materia Prima Directa.....	44
6.2.4 Operaciones de Importación	44
6.2.5 Infraestructura	45
6.2.6 Maquinaria y equipo.....	46
6.2.7 Muebles y Enseres.....	46
6.3 Estructura Organizacional	47
6.3.1 Presupuesto de sueldos y salarios.....	48
7. CAPÍTULO VII: EVALUACIÓN FINANCIERA.....	49
7.1 Proyecciones	49
7.1.1 Proyección de ingreso.....	49
7.1.2 Proyección de costos	50
7.1.3 Proyección de gastos.....	51
7.1.4 Proyección márgenes de ganancias	51
7.2 Activos y pasivos corrientes.....	52
7.2.1 Políticas de pago.....	53
7.2.2 Políticas de cobro.....	53
7.2.3 Manejo de inventarios	54
7.3 Inversión inicial.....	54
7.3.1 Capital de trabajo	55
7.3.2 Estructura de capital.....	55
7.4 Proyección de estados de resultados.....	56
7.4.1 Situación financiera.....	57
7.4.2 Estado de Flujo de Efectivo.....	57
7.4.3 Flujo de Caja.....	57
7.5 Proyección de flujo de caja del inversionista.....	58
7.5.1 Cálculo de la tasa de descuento	58
7.5.2 Criterios de valoración.....	59
7.6 Índices financieros.....	59
8 CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES GENERALES	61

REFERENCIAS	64
ANEXOS	71

Índice de Tablas

Tabla No. 1: Clasificación nacional de actividades económicas	2
Tabla No. 2: Análisis económico.....	3
Tabla No. 3: Instituciones regulatorias relacionadas con el proyecto	6
Tabla No. 4: Análisis Porter.....	11
Tabla No. 5: Segmentación.....	16
Tabla No. 6: Total Segmentación.....	16
Tabla No. 7: Mercado Objetivo.....	26
Tabla No. 8: Producto de Mezcla de Marketing.....	30
Tabla No. 9: Precio de Mezcla de Marketing	35
Tabla No. 10: Plaza de Mezcla de Marketing	35
Tabla No. 11: Promoción de Mezcla de Marketing	36
Tabla No. 12: Objetivos.....	38
Tabla No. 13: Proceso de producción.....	41
Tabla No. 14: Materia Prima Directa.....	44
Tabla No. 15: Maquinaria y equipo	46
Tabla No. 16: Muebles y enseres	46
Tabla No. 17: Proyección Gastos de Sueldos	48
Tabla No. 18: Obtención de Demanda Estimada	49
Tabla No. 19: Proyección Ingresos Anuales	50
Tabla No. 20: Proyección Costo de los Bienes Vendidos	51
Tabla No. 21: Proyección Gastos Anuales	51
Tabla No. 22: Proyección margen de ganancia.....	52
Tabla No. 23: Activos y pasivos corrientes	52
Tabla No. 24: Cuentas por pagar.....	53
Tabla No. 25: Cuentas por cobrar.....	53
Tabla No. 26: Inventarios	54
Tabla No. 27: Inversión Inicial	55
Tabla No. 28: Condiciones de Financiamiento	56
Tabla No. 29: Estado de Resultados Anual	56
Tabla No. 30: Flujo de Caja del Proyecto	58
Tabla No. 31: Flujo del Inversionista.....	58
Tabla No. 32: Tasas de descuentos	59

Índice de Figuras

Figura No. 1: Tamaño de la muestra	16
Figura No. 2: Infogramas de Investigación Cualitativa y Cuantitativa	19
Figura No. 3: Propuesta de Valor.....	26
Figura No. 4: Modelo Canvas.....	29
Figura No. 5: Envase.....	31
Figura No. 6: Empaque	31
Figura No. 7: Empaque Modelo	32
Figura No. 8: Cruelty Free Logo.....	32
Figura No. 9: Producto	32
Figura No. 10: Marca.....	34
Figura No. 11: Cadena de Valor	40
Figura No. 12: Mapa de Procesos	43
Figura No. 13: Distribución Interna de la Construcción	45
Figura No. 14: Organigrama.....	48

1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Tema

Plan de negocios para la producción y comercialización de labiales orgánicos en Quito e importación de envases plásticos (para labiales) desde China.

1.1 Justificación del trabajo

En la actualidad, el 58% de diagnósticos de cáncer en Pichincha son detectados en mujeres. El cáncer es una de las enfermedades más severas a nivel mundial (SOLCA, s.f.), afecta la vida de miles de personas especialmente al sexo femenino. El uso frecuente de ciertos cosméticos convencionales puede contarse como uno de los causantes de esta enfermedad. Por tal motivo, se identificó una necesidad insatisfecha en mujeres que han intentado disminuir el impacto que estos productos ocasionan en el cuerpo humano (Campaign for Safe Cosmetics, 2016). La solución se encuentra en elaborar labiales orgánicos para reducir la probabilidad de afectación por causa la enfermedad más temible de la década. De esta manera, se puede utilizar y aplicar un producto natural para los labios sin necesidad de añadir químicos perjudiciales para la salud en el cosmético. El producto del que hacemos mención, provee a las mujeres más que un simple artículo de belleza, ofrece salud, tranquilidad, confianza y adaptación a la moda actual. Este producto permite a las mujeres lucir bellas sin necesidad de agregar químicos dañinos. Adicionalmente, en la actualidad los productos orgánicos tienen mayor acogida, debido a los beneficios que contienen. El propósito de este plan de negocios es determinar la necesidad de un labial natural y orgánico para mujeres, de tal forma que, se puedan sentir bellas, tranquilas, saludables y a la moda (Campaign for Safe Cosmetics, 2016).

1.1.1 Objetivo General del trabajo

Determinar la viabilidad comercial y financiera para la elaboración de labiales orgánicos para la ciudad de Quito, en la provincia de Pichincha.

1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo

- Determinar el nivel de interactividad de la industria cosmética en Pichincha.
- Analizar mediante una investigación de mercado los gustos, preferencias e intención de compra del mercado objetivo para identificar el nivel de aceptación de labiales orgánicos en la provincia de Pichincha.
- Diseñar el plan de marketing para los labiales orgánicos en Pichincha seleccionando las estrategias más efectivas.
- Identificar la estructura más adecuada para la empresa de labiales orgánicos.
- Conocer la factibilidad de la producción y comercialización de labiales orgánicos en Pichincha.

2. CAPÍTULO II: ANÁLISIS ENTORNOS

En el siguiente cuadro se puede apreciar el código CIUU:

Tabla No. 1: Clasificación nacional de actividades económicas

CIUU 4.0	Clasificación nacional de actividades económicas
C	Industrias manufactureras.
C20	Fabricación de sustancias y productos químicos.
C202	Fabricación de otros productos químicos
C2023	Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador.
C2023.3	Fabricación de perfumes y preparados de tocador
C2023.31	Fabricación de perfumes y cosméticos: perfumes y aguas de colonia, preparados de belleza y de maquillaje, cremas solares y preparados bronceadores, preparados para manicura y pedicura.

Adaptado de: Superintendencias de Compañías, 2016

2.1 Análisis del entorno externo

2.1.1 Análisis del Macro Entorno de Ecuador

2.1.1.1 Económico

En la tabla inferior se realiza un análisis económico acerca de Ecuador.

Tabla No. 2: Análisis económico

PIB
Según los datos de Trading Economics, el Ecuador tiene una reducción del Producto Interno Bruto en el primer trimestre del 2016 de -3% en comparación al primer trimestre del año 2015 (Trading Economics, 2016). La contracción del PIB no solamente afecta la industria de cosméticos en términos de ventas, sino en la economía en general. Es por tal motivo que las familias también pueden verse afectadas por el desempleo, siendo un efecto de la disminución de las actividades económicas y laborales en el país.
Proyecciones del PIB
A continuación, se analizará las proyecciones del PIB del Ecuador. La tasa de crecimiento del PIB en el año 2014 fue 3,67% y en el año 2015 de 0,29% (Banco Mundial, 2016). Es decir que el decremento es de aproximadamente de 3,38%, lo que implica una contracción económica en el país. Se puede ver que el efecto en el consumo es desfavorable, teniendo en cuenta que es una de las variables de la fórmula para obtener el PIB. Las proyecciones del año 2017, revelan una luz de esperanza y de recuperación económica. La tasa de crecimiento de -4,5% del 2016 pasa a una tasa de crecimiento de -4,3% en el año 2017. En otras palabras, la economía podría disminuir la tasa de crecimiento negativa (El Universo, 2016). Por otra parte, el PIB per cápita en el 2015 fue de \$6.248,11 (Banco Mundial, 2016) lo que indica que es un ingreso medio-alto, aunque, se debe tomar en cuenta que en el Ecuador existe una amplia brecha de inequidad económica.
Tasa de Interés Pasiva Referencial
Por otro lado, el Ecuador tiene una tasa de interés pasiva de 4,82% para el mes de mayo de 2017 (Banco Central del Ecuador, 2017). Este dato indica que se busca dinamizar la economía y que la tasa que paga el banco por los depósitos es menor. Al reducir la tasa que paga el banco, las familias preferirán gastarlo en vez de ahorrarlo. Paralelamente, el Gobierno central obtuvo de parte del Banco Central 2.580 millones de dólares mediante bonos, es decir, que este excedente de liquidez permite incrementar el circulante de la economía para reactivar diversos sectores del país (El Universo, 2016).
Tasa de Interés Activa Referencial
En el caso de la Tasa Activa, también muestra una reducción. En el presente la tasa de interés activa referencial se encuentra en 11,49% (Banco Central del Ecuador, 2017). La tasa ha disminuido en relación al año anterior. En este caso, desde una perspectiva general, la tasa de interés a nivel nacional ha disminuido en comparación al año 2016. Empresarialmente se traduce en un incentivo para las empresas e individuos para que realicen préstamos bancarios, e indica ser una oportunidad para la empresa, ya que, el costo de la deuda es menor.
Desempleo
Entre los datos que más cabe destacar, es el incremento en el desempleo en el 2016. Según el INEC, el Ecuador ha registrado una tasa de desempleo nacional de 5,7% en el mes de marzo del 2016, en comparación con el mismo mes del año 2015 (INEC, 2010). Este dato proporciona información clave para obtener indicios acerca del estado de las

familias ecuatorianas. Por tal motivo un ingreso inferior, evidentemente afecta al consumo. Es decir, que es un componente sustancial que se debe tomar en cuenta para el desarrollo y el análisis de los labiales.

Tasa de inflación

La tasa de inflación promedio anual de los últimos 5 años es de 2,91%. Para enero del 2017, la inflación anual fue de 0,90%. En el Anexo 1, se puede ver que la inflación se ha reducido en los últimos años (INEC, 2017). Al obtener una tasa que refleja un decremento, en teoría significa que los ciudadanos obtendrán mayor poder adquisitivo, lo que es positivo para la empresa, pero en la práctica los precios generalmente se mantienen. Adicionalmente, si los consumidores ganan poder adquisitivo, tienden a consumir más y este es un aspecto que beneficia a la organización.

Sector Cosmético

En cuanto a la industria cosmética, Latinoamérica es la tercera región con una proyección de alto crecimiento desde el 2015 hasta el año 2018 (Consejo de la Industria de Cosméticos, Aseo Personal y Cuidado del Hogar de Latinoamérica, 2013). En el año 2012, las ventas del sector cosmético crecieron 9% más, en relación con el año previo (Consejo de la Industria de Cosméticos, Aseo Personal y Cuidado del Hogar de Latinoamérica, 2013). María Fernanda León, Directora ejecutiva de Procósméticos, declaró que el crecimiento de la industria cosmética en el Ecuador estaba creciendo a un ritmo de 8% y 10% anual (El Telégrafo, 2013).

Riesgo País

La calificación de riesgo país del Ecuador ha incrementado en comparación a años previos. Es decir, que, a mayor calificación, mayores tasas de interés. En la actualidad tiene una calificación de 671. Lo que implica altos riesgos de inversión en el país (BCE, 2017). Es uno de los riesgos país más altos entre los países de América Latina. Este indicador genera cierta incertidumbre en el tema de inversiones y créditos. Por un lado, como consecuencia, tiene una disminución de inversionistas. Este factor disminuye el nivel de competencia actual. Del mismo modo, también indica un lado negativo y revela la situación actual de un país.

2.1.1.2 Político

El 02 de abril de 2017 se celebraron las elecciones presidenciales en Ecuador, por ende, existe incertidumbre de lo que podría suceder en el país. Lenín Moreno, el actual presidente del Ecuador, pertenece al movimiento de Alianza País, el mismo al que correspondía el ex presidente Rafael Correa. Una de las principales y más destacadas políticas dentro del régimen del Presidente Rafael Correa es el cambio de matriz productiva del Ecuador (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012). En este sentido, existía un gran apoyo hacia MIPYMES que tienen como objetivo especializarse en sectores que no se encuentran totalmente desarrollados en el país. El Ecuador se ha caracterizado por ser un país el cual su mayor ingreso se debe a las exportaciones de materias primas, sin embargo, esta política busca promover e

incentivar a empresas ecuatorianas a producir, fabricar o ensamblar productos con mayor valor agregado para fortalecer aquellos sectores y mejorar la balanza comercial del país. Tiene como meta sustituir bienes importados por producción nacional. El cambio de matriz, también da paso y accesibilidad a créditos para sectores productivos, lo cual, beneficia a los emprendedores (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012). No obstante, se debe tener en cuenta que el nuevo gobierno podría implementar nuevas políticas o alterar las que están actualmente vigentes. Según el discurso que manifestó el presidente Lenín Moreno en la posesión de mandato, se puede ver una clara diferencia en su ideología en comparación con el anterior presidente, lo cual crea incertidumbre en las políticas futuras.

2.1.1.3 Legal

En el Ecuador se realizaron varias reformas dentro del periodo de Rafael Correa. En el caso de las reformas tributarias, las modificaciones se han aplicado al impuesto a la salida de divisas, el impuesto al valor agregado, el impuesto a la renta, etc. (Silva, 2015). De igual manera, se han realizado reformas laborales en el año 2016. Por causa de estos cambios existe cierta inseguridad acerca de las posibles alteraciones que se podrían dar en un futuro. Por otro lado, en el caso de la reforma laboral que se efectuó en el año 2016, permite mayor flexibilidad a las empresas y a sus empleados (El Comercio, 2016).

De igual manera, es requisito indispensable obtener el Certificado de Requerimiento de Notificación Sanitaria vigente antes de la comercialización o distribución de los productos. De igual manera el laboratorio debe contar con un director técnico, quien debe ser un experto en esta industria, verbigracia, un bioquímico (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2015). En adición a lo mencionado anteriormente, el funcionamiento de un

laboratorio cosmético se rige bajo la normativa NTE INEN ISO 17025:2006 para demostrar la competencia del laboratorio.

En el caso de importación de envases de plástico desde China, se debe registrar la persona Jurídica como importador en el sistema del Ecuapass. Para esto se debe obtener la firma electrónica mediante el Banco Central o Security Data (Aduana del Ecuador, 2012). En conjunto se deben tramitar los documentos pertinentes para el proceso de la importación. Adicionalmente, se debe contar con un agente afianzado de aduana para la desaduanización de la mercancía.

En el caso de derechos de propiedad intelectual, se debe acudir al IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) para registrar el derecho de marca, derecho de nombre, derecho de lema, derecho de apariencia, patente de fórmula. Dentro de las instituciones que se encuentran relacionadas con la producción cosmética ecuatoriana son las siguientes:

Tabla No. 3: Instituciones regulatorias relacionadas con el proyecto

Instituciones	Abreviatura
Agencia Nacional de Regulación y Control y Vigilancia Sanitaria	ARCSA
Instituto Ecuatoriano de Normalización	INEN
Ministerio de Industrias y Productividad	MIPRO
Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad	MCPEC
Ministerio de Salud Pública	MSP
Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (importaciones)	SENAE
Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes	Procosméticos

2.1.1.4 Social

Con respecto al tema social, en el 2010, la mayor concentración de Pichinchanos se centra en las mujeres en donde predominan con el 51.3%. Según la distribución por edades de mujeres, la mayoría de mujeres se

concentran en el rango de 20 a 24 años que corresponde a 246,050 que pertenecen a este segmento (INEC, 2010). Adicionalmente el 74,20% han utilizado teléfonos celulares, el 46,1% han tenido acceso a internet y el 52,3% también ha utilizado una computadora (INEC, 2010). Cabe manifestar que una de las tendencias más dominantes en la actualidad, son las redes sociales. Estos porcentajes indican que efectivamente se pueden adoptar estrategias que involucran publicidades por medio de internet. En el 2015, se realizó un censo en donde aproximadamente el 98% de personas mayores de 12 años en Quito tienen una cuenta en Facebook. Estos altos índices demuestran que las redes sociales son el medio más idóneo para captar la atención del público (INEC, 2010).

Consiguente, se abordará el tema que se ha vuelto una tendencia a nivel mundial acerca de la concienciación de la salud. Según la página oficial de Solca, la ciudad con mayor mortalidad de cáncer en mujeres es Quito, con el 58% de los casos diagnosticados, seguido por Guayaquil. Es decir que el segmento seleccionado, es un mercado que se puede penetrar con mayor facilidad con el objetivo de precautelar acerca de las consecuencias de ciertos cosméticos convencionales (Solca, 2016).

2.1.1.5 Medioambiental

El encargado en regular acerca del tema medioambiental es el Ministerio del Ambiente. Este es el que se encarga de que las organizaciones manufactureras e industriales cumplan con las normas establecidas. En este caso existe la Huella Ecológica, Registro de Emisiones y Transferencias de Contaminantes, entre otros.

De la misma forma, para la producción de los labiales orgánicos el laboratorio se debe ajustar a las siguientes leyes, reglamentos, normas, convenios y acuerdos medioambientales: Ley de Prevención y Control de la Contaminación,

Ley de Aguas, Ley Orgánica de Salud, Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre, Código Orgánico Integral Penal, entre otras leyes que se pueden encontrar en la página de Ecosambito (2015).

Para la implementación de una fábrica de cosméticos, se deben cumplir regulaciones medioambientales determinadas por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Se deberá cumplir con las condiciones de la Guía de Práctica Ambiental, Plan de Manejo Ambiental aprobado y Certificado ambiental mediante auditorías emitidas por la Secretaria de Ambiente (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2015)

2.1.1.6 Tecnológico

En el mundo cambiante en el que vivimos, la tecnología avanza a una gran velocidad. Una de las grandes marcas de maquillajes como Sephora, está en proceso de desarrollo de una impresora 3D que permite hacer los pintalabios al gusto de cada persona desde su casa. El negocio se basa en vender los diversos colores por medio de internet y el comprador procede a realizar una “impresión” de los labiales en 3D (Wiest, 2016). Este avance tecnológico tendría un impacto negativo a la empresa, ya que, podría llegar a suplantar el servicio y los productos cosméticos. Por otra parte, al tener diversas herramientas de aprendizaje como YouTube e Instagram también aportan que las mujeres puedan aprender a maquillarse, significa que es una gran oportunidad para este proyecto. Otro rasgo social que se debe tomar en cuenta es la tendencia actual en la que se tiene una mayor conciencia de salud, entre ellas el consumo y uso de productos orgánicos (Wilson, 2016).

2.1.2 Análisis del Macro Entorno de China

2.1.2.1 Económico

China es una de las economías más grandes en rápido crecimiento a nivel mundial. La tasa de crecimiento del PIB llegó a 6,19% en el 2015 (Banco Mundial, 2016). Es una economía industrializada en la que la tecnología es fundamental para su crecimiento. De igual manera la balanza de pagos de china es positiva, en donde las exportaciones son el principal éxito de la economía. Por otra parte, los costos de mano de obra son sumamente económicos, ocasionando que los costos de insumos sean sumamente bajos en comparación a otras economías. Como resultado de una balanza comercial positiva, llegaron empresas extranjeras y se abrieron nuevos puestos de trabajo, lo que ocasionó que la tasa de inflación incremente con el pasar el de los años. Con respecto a las exportaciones, China es el segundo país con mayores exportaciones de los productos correspondientes a la partida arancelaria 3923 que corresponde a los artículos para transporte o envasado, de plástico; tapones, tapas, cápsulas y demás dispositivos hacia el Ecuador (Trademap, s.f.).

2.1.2.2 Política

China, es caracterizado por ser un estado socialista con economía de mercado. Actualmente tiene un sistema político estable, lo que permite que la economía continúe creciendo a un gran ritmo. Tienen leyes y políticas que protegen a los inversores extranjeros, estimulado a empresas internacionales a localizarse en este país. El estado también proporciona diversos incentivos para atraer capitales al país. Es decir que aquellos sectores productivos son respaldados por el gobierno, al ser éstos el principal motor de la economía (Mckinsey, 2016).

2.1.2.3 Social

Realizando un análisis demográfico de China, se pudo obtener información de las tasas de crecimiento anual de la población que redondea el 0.46% (Wolrdometers, s.f.). Así mismo, China es el país con mayor población en el mundo, lo que implica que cuenta con una alta oferta de mano de obra y que su población equivale al 18,72% de la población mundial (Wolrdometers, s.f.). En añadidura, sólo el 10% de la población es analfabeta. Este porcentaje es sumamente bajo y determina que la mayoría son capacitados, lo que hace que, el país tenga altos índices de desarrollo económico debido a este factor. En la actualidad, el internet es utilizado en la mayoría de las ciudades lo que les permite desarrollar tiendas virtuales y realizar e-commerce.

2.1.2.4 Medioambiental

China es un país que se encuentra en crisis medioambiental debido al rápido crecimiento industrial de su economía. China es el país con mayor emisión de carbono a nivel mundial (Cohen, s.f.). De la misma manera se menciona que las ciudades más grandes de China incumplen con los estándares de salud. Este efecto es causado por la deficiente calidad del aire. En adición, el agua es escasa y extremadamente contaminada, exponiendo la calidad de los productos fabricados en ese país. En el presente, también existe una afectación y deterioración en la tierra. Los avances tecnológicos, como el internet, aportan a la disminución de la polución en este país.

2.1.2.5 Legal

En el ámbito legal de China, los envases ingresan al Ecuador con el 0% de tarifa arancelaria (COMEX, 2012) con la subpartida arancelaria 3923.29. Este elemento permite que los envases de plástico de los labiales no sean costosos.

2.1.2.6 Tecnológico

China es un país reconocido por los grandes avances tecnológicos. En el caso de la utilización de las tarjetas de crédito, éstas tienen una baja penetración en el mercado chino. De la misma manera, es uno de los países más reconocidos por su industrialización, mano de obra e innovación. En el caso de los envases plásticos, existen facilidades para contactar los proveedores por medio del internet. De igual manera, se puede acceder a proveedores que se ajusten a los requerimientos necesarios de capacidad, calidad y presentaciones. Dentro de las páginas web más destacadas se encuentran Alibaba, Global Sources y Made-in-China.com (Forbes, s.f.).

2.2 Análisis de la industria

2.1.3 Análisis Porter

Tabla No. 4: Análisis Porter

Amenaza de los Sustitutos
Los productos en el mercado actual que solventan las mismas necesidades. Estos productos son hidratantes, aceites, labiales convencionales con químicos. En este caso, las ventajas de los productos mencionados anteriormente son los años que llevan en el mercado, las personas se sienten familiarizadas con estos productos debido a su tiempo de existencia y al ser productos comúnmente encontrados en múltiples puntos de venta. La sensibilidad al precio de venta es medio. No es un productos de primera necesidad, sin embargo, otorga un mayor valor agregado.
Barreras de entrada
En Quito, en la provincia de Pichincha existen actualmente 39 empresas que elaboran productos cosméticos con la misma actividad económica (Superintendencia de Compañías, 2016). El requerimiento de capital para solventar la inversión inicial es de aproximadamente de \$10,000 a \$15,000 para una producción de quinientas a mil unidades. En el mercado ecuatoriano existen diversas marcas como Maybelline, Avon, Yanbal, Samy, Revlon, Cyzone, Ésika, NYX, Mac, Lotus, entre otras. Lo que indica que existen diversas marcas a las que se las puede denominar como competencia de primer nivel con una larga trayectoria y altamente posicionadas en el mercado.
Poder de Negociación de los Compradores
Los potenciales clientes tienen numerosas opciones de colores, marcas, calidades y presentaciones, lo que indica que tienen un alto poder de negociación de los compradores. Además, existen un alto número de proveedores de productos de

belleza. Las tiendas principales especializadas en productos de belleza al norte de Quito son Mush, Sasha, Las Fragancias y Burbujas. Estos puntos de venta son aquellos con los que se busca crear una relación de trabajo. Debido a que se encuentran fuertemente posicionados en el mercado. Es decir que el poder de negociación aumenta al ser empresas que tienen políticas de proveedores pre-establecidas.

Poder de Negociación de los Proveedores

En este caso los principales proveedores de materia prima son las farmacéuticas, laboratorios, empresas de productos químicos, tiendas naturales y otros establecimientos proveedores de materias primas para la industria cosmética. En Quito existen diversas empresas, lo que permite tener mayor poder de negociación de parte de la compañía. Adicionalmente con respecto a los envases, existe mucha oferta de productos plásticos en China.

Intensidad de la Rivalidad

Las cuatro fuerzas descritas anteriormente se analizan en conjunto para determinar la intensidad de la rivalidad entre las compañías competidoras. En un ambiente de alta competitividad, como en la de los cosméticos, las utilidades disminuyen y se puede entrar en una guerra de precios que afecte a la industria, por lo que su influencia para el negocio es alta. Se puede observar la matriz de Porter en el Anexo 2.

2.3 Conclusiones de la matriz EFE

Mediante el análisis del entorno y la matriz EFE que se encuentra adjuntado en el Anexo 3, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- La etapa de mayor susceptibilidad es la de implementación, producción y comercialización por causa de las numerosas regulaciones, normas y leyes que podrían retardar el proceso productivo. Las regulaciones son una barrera sumamente importante que se debe tomar en cuenta para el funcionamiento del laboratorio. Un laboratorio permite tener control acerca de la producción sin necesidad de depender de organizaciones externas.
- A pesar de que el Ecuador se encuentra atravesando una recesión económica que podría afectar el proyecto en términos de ventas, los factores sociales facilitan el ingreso de los labiales orgánicos en el mercado al existir mayor concienciación y una nueva tendencia impulsando el consumo de productos sin químicos. Al introducir al mercado un producto innovador significa que existe una necesidad insatisfecha y se traduce en una oportunidad para este negocio.

- El cáncer es una de las enfermedades más catastróficas y los altos índices diagnosticado en mujeres implica que los labiales orgánicos permiten reducir el riesgo de contraer esta enfermedad. Esta es una oportunidad significativamente importante, ya que, este producto puede satisfacer la necesidad de embellecer a las mujeres sin perjudicar su salud.
- Como resultado final de la Matriz EFE, la puntuación total es 2,87 de 4 puntos. Por más que las amenazas sean altas, no son lo suficientemente para contrarrestar las oportunidades.

2.4 Conclusiones del análisis del entorno

- Al realizar las cinco fuerzas de Porter, se obtuvo como resultado que las barreras de entrada son medias altas, dicho de otra manera, requiere de una inversión media. Esto implica que requiere de una fuerte fuente de financiamiento. En este caso también se debe tener en cuenta que el estado promueve mediante incentivos de financiamiento el desarrollo de producción nacional. Este punto es esencial para la implementación de un laboratorio. Sin embargo, las políticas del nuevo presidente son cruciales e implican cierto grado de indecisión que podría cambiar las políticas del anterior gobierno.
- En el mercado de Pichincha existe una variedad de marcas y productos similares a los labiales orgánicos, de tal forma, que le exige a la empresa una alta inversión en educación del producto a las clientes para que se pueda conocer la ventaja diferenciadora de los labiales orgánicos. También requiere de una promoción intensiva (promociones de venta y publicidad) para lograr diferenciarse de la competencia. La lealtad de los consumidores es media baja debido a la facilidad para cambiarse de marca por cuestiones

de tendencias en especial, con los medios de redes sociales facilitan la información de nuevos productos.

- Mediante el análisis de Amenaza de los Sustitutos de Porter, se puede decir que, el poder de negociación del cliente es medio-alto. En este caso, el cliente tiene diversas opciones de productos sustitutos, dejando a los labiales orgánicos en una posición de desventaja. La sensibilidad al precio de venta de cosméticos es media, no obstante, la diferenciación del producto permite un incremento de precio.
- El Poder de Negociación del Comprador es medio-alto, lo que indica que la industria es menos atractiva y podría afectar las potenciales ganancias del vendedor. No obstante, al tener un producto diferente sin químicos y natural permite al cliente diferenciar el producto de los labiales comunes.
- El Poder de Negociación de los Proveedores obtuvo un resultado bajo, al tener cuantiosas opciones de proveedores y materiales para la elaboración de los labiales orgánicos, obteniendo como resultado diversidad en insumos y una disminución de costos debido al nivel de competitividad de las mismas. Al ser productos naturales, los materiales fundamentales para la elaboración se pueden encontrar fácilmente en el mercado.

3. CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL CLIENTE

En este capítulo se determinará mediante la investigación cuali-cuantitativa y fuentes secundarias, los aspectos considerados como más importantes, de un labial orgánico, para el consumidor. Se pretende obtener conocimiento acerca de la demanda del producto, las necesidades insatisfechas, posicionamiento de la competencia, comportamientos de compras de los consumidores, la demanda potencial, entre otros aspectos. Con la información recopilada se determinará el mercado objetivo para el producto.

Objetivo general

- o Analizar mediante una investigación de mercado, los gustos, preferencias e intención de compra del mercado objetivo, para determinar el nivel de aceptación de labiales orgánicos en la provincia de Pichincha.

Objetivos específicos

- o Utilizar la herramienta de precio más adecuada para obtener el precio óptimo para los labiales orgánicos.
- o Determinar cuáles son los atributos y características de los labiales más relevantes y específicos desde la perspectiva del consumidor.
- o Determinar el canal de distribución preferencial de los clientes para obtener acceso a los labiales orgánicos.
- o Determinar el medio más conveniente para comunicar sobre el producto a los consumidores.

Segmento de mercado

Tabla No. 5: Segmentación

Segmentación Geográfica			
País	Ecuador	14,306,876	
Ciudad	Quito	2,239,191	
Provincia	Pichincha	2,576,287	
Delegación Zonal	Eugenio Espejo	204,241	
Segmentación Demográfica			
Sexo	Edad		
Femenino	15 - 19 años	20-29 años	
	62,365	20,828	
Total	83,193		
Segmentación Socioeconómico			
Estrato social	C+	22,80%	18,968
	C	49,30%	41,014
Total	72,10%		59,982

Adaptado de: (INEC, 2011), (INEC, 2010), (INEC, 2013),(Quito Alcaldía, 2010)

Tabla No. 6: Total Segmentación

Total Segmentación
59,982 personas

Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra es de 382 casos, con un tamaño total de mercado de 59,982 personas.

N:

k:

e:

p:

q:

n:

Figura No. 1: Tamaño de la muestra

Tomado de: Feedback Networks, 2017

3.1 Investigación cualitativa

Para propósitos de esta investigación se utilizará la investigación cualitativa por conveniencia.

3.1.1 Grupo Focal

Esta investigación está orientada para obtener información mediante un sondeo del mercado a 8 personas a través de la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia en la ciudad de Quito en la provincia Pichincha.

Resultados del grupo focal:

- Las características más relevantes de un labial al momento de comprar que se mencionaron en el grupo focal son:
 - El color
 - La durabilidad
 - La humectación

Es decir, que el producto debe ajustarse a las tendencias actuales en términos de colores de temporadas. La fórmula debe cumplir con las expectativas de duración, para mejorar a la competencia y ser comparados con las mismas características de un labial convencional, pero con mayores beneficios.

- Los colores más cotizados pertenecen a la gama de rojos vinos y los colores “nudes”.
- El medio de compra preferencial por las entrevistadas son supermercados, tiendas de bellezas y farmacias. Es decir que buscan encontrar maquillajes en lugares altamente frecuentados.
- Los labiales más comprados últimamente por parte de las entrevistadas son los labiales mate y comentaron que sus tendencias se guían, en gran parte, por medio de redes sociales.

- Similarmente existe un patrón común en donde destacaron que prefieren labiales hidratantes, resaltando que no aprecian aquellos que causan resequeidad ocasionado que los labios se partan.
- Los medios de publicidad más recordados y más utilizados en las entrevistadas son publicidad por TV y redes sociales. Es importante para las entrevistadas obtener información actualizada acerca de las tendencias.
- Los influenciadores más destacados en tendencias cosméticas son las celebridades. Las entrevistadas tienen información acerca de la vida de personajes famosos mediante Instagram y Facebook. Es así como proceden a adoptarlas o imitarlas. Generalmente obtienen información a través de redes sociales.

3.2.2 Entrevistas a expertos

Los formatos de las entrevistas se encuentran en Anexos. La experiencia adquirida de Daniela Navarro ejerciendo en el departamento de marketing en la empresa Casa Moeller Martínez C.A. ha permitido que la investigación sea más precisa y enriquecedora. Los datos proveídos han facultado a este proyecto tener información actual acerca de la industria cosmética. Así mismo el experto en bioquímica, William Basantes, actual docente químico en la UDLA y Director de la unidad de Fotodinámica, investigación y desarrollo en el Centro de la Piel Instituto de Dermatología (CEPI), aportó información esencial acerca del proceso de producción y los beneficios de un producto cosmético orgánico.



Figura No. 2: Infogramas de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa

3.2 Investigación cuantitativa

Se realizó el levantamiento de datos aplicando el sistema CATI.

Las encuestas y los resultados se encuentran en el siguiente link:

<https://goo.gl/forms/qkvTRsgxpR2IJ03n1>

Para la investigación cuantitativa se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia.

3.3 Conclusiones encuestas y entrevistas

- Uno de los datos más sobresaliente de la encuesta es que el 98.3% de las encuestadas utilizan pintura labios. Este porcentaje indica que el mercado de labiales es muy amplio y se ha convertido en un producto de uso frecuente entre las mujeres.
- Según las respuestas de las encuestadas, las marcas más utilizadas son las siguientes:
 - MAC 72,4%
 - Maybelline 41,4%
 - L'oréal 36,2%

Esta información es sustancial para la investigación, ya que, MAC se encuentra fuertemente posicionada en la mente del consumidor. Esta empresa no destina recursos en publicidad local, sin embargo, es un producto que llega al consumidor a través de estrategias de marketing internacional. Maybelline es una marca con múltiples años en el mercado y el posicionamiento concuerda con la información que fue proporcionada por Daniela Navarro. Maybelline es una marca que se dirige a un segmento juvenil con menor presupuesto. Esta información respalda que el segmento al que se está dirigiendo este producto es

acertado. La mayoría de las encuestadas se encuentran en el rango de 20-29 años de edad y concuerda con el posicionamiento de la marca Maybelline.

- El color y la textura más seleccionada por las encuestadas pertenece a la gama de “nudes” y “mates”, en donde se puede respaldar nuevamente la información que fue proporcionada por una entrevistada. También nos proporcionó datos acerca de las tendencias para el 2017. Es decir que en el 2017 las características que predominan en los labiales serán con acabados brillosos y metalizados.
- Los canales de distribución preferentes por parte de las encuestadas, quienes son consumidoras de labiales, optan generalmente por visitar centros comerciales y tiendas especializadas en belleza. A través de la indagación del grupo focal y las encuestas, se confirma que hay una inclinación de los consumidores por visitar locales físicos en donde se puede obtener una clara opinión del producto. Es decir, en un lugar en el que se pueden probar el producto, ver detenidamente el color y las presentaciones de la misma.
- En la actualidad, las redes sociales son parte fundamental de las vidas de las personas. Se debe recordar que en el Ecuador según las estadísticas del INEC (2010), los ecuatorianos tienen un mayor acceso al internet en comparación con años previos. En este caso, las mujeres que viven en Pichincha prefieren obtener información mediante redes sociales. Es decir que estos medios tienen un gran impacto en la vida de las consumidoras, ya que, el principal motivador de elección de colores y de texturas de los labiales son las tendencias que se desarrollan en las redes sociales, en especial Facebook.

4. CAPÍTULO IV: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

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

Mediante los análisis del macro entorno, análisis del cliente y de la industria se ha logrado construir un modelo de negocio, en el cual se ha hallado una oportunidad eminente, que se centra en un mercado inexplorado. El mercado mencionado, representa aproximadamente un 0,11% de la población total del Ecuador. Este nicho corresponde a mujeres que utilizan cosméticos y que buscan marcas que priorizan su salud. En la actualidad 5 de cada 10 diagnósticos de cáncer son detectadas en mujeres quiteñas. La oportunidad de negocio identificada está fundada en un cosmético orgánico elaborado con productos 100% naturales, evitando efectos perniciosos a largo plazo, como el cáncer. En el mercado actual existen marcas de alto prestigio que contienen químicos desfavorables para la salud integral de un ser humano. En la última década, las mujeres están creando una mayor concienciación con respecto a la procedencia y los procesos de calidad. Existen marcas orgánicas en otros países y unas pocas en el mercado ecuatoriano, sin embargo, en la investigación cualitativa, se obtuvo que más del 85% de las encuestadas no conocen marcas de cosméticos orgánicos en Quito. Esto implica que las empresas con presencia local carecen de posicionamiento en la mente del consumidor y una falta de conocimiento acerca del impacto de los químicos en el cuerpo humano. Esta concepción ha penetrado con mayor fuerza en otros mercados tales como Estados Unidos y países europeos al haber una fuerte crítica hacia los insumos químicos utilizados en productos convencionales en conjunto con estrategias de marketing adecuadas. Como respuesta a esta necesidad, existe una clara oportunidad en el mercado local, con la finalidad de reducir la incidencia de cáncer en las mujeres por causa de la exposición a materias artificiales que contienen los artículos de belleza.

Con respecto al cuadro macro económico, todavía es latente la crisis económica. El anterior gobierno impuso políticas fiscales y legales que limitaron a empresas nacionales desarrollarse, no obstante, se prevé que el nuevo gobierno proporcione nuevos incentivos al sector privado para impulsar al sector empresarial. Es decir, que existe incertidumbre en el entorno político y legal. Por otro lado, en el ámbito social, los datos son favorables para el emprendimiento de este negocio, ya que, se presenta como una oportunidad. Los altos índices de mujeres quiteñas con cáncer es un factor fundamental para respaldar el negocio. Es decir, que es la segunda causa de muerte a nivel nacional. Este elemento nos permite introducir el producto en el mercado y tener una importante acogida.

La demanda de productos cosméticos ha experimentado un crecimiento entre 8% y 10% anual según el Procosméticos. Estas son cifras preponderantes en comparación a otras industrias, lo cual hace al giro del negocio más atractivo. También es importante resaltar que la geografía del Ecuador es estratégica en el momento de tratar de insumos. El Ecuador tiene una ventaja natural, el cual permite a este negocio emplear con recursos naturales dentro del territorio nacional.

En la investigación cuali-cuantitativa se puede percibir que las preferencias de las consumidoras dependen de las tendencias que predominan a nivel mundial. La tecnología permite a los clientes tener información actualizada acerca de las tendencias. En especial en los últimos años ha aumentado la demanda de productos orgánicos por los beneficios que estos productos ofrecen. Por tal motivo, la exigencia es cada vez mayor con respecto a la calidad y el precio. 9 de cada 10 mujeres encuestadas, desconocían los ingredientes utilizados en sus labiales y sus efectos en su cuerpo. El 91% de las encuestadas están dispuestas a comprar el producto una vez que se percataron de los efectos

ocultos que tienen los químicos en su salud. Es decir, que el sondeo respalda la aceptación del negocio en el mercado quiteño.

Al momento de realizar el análisis, también se debe destacar que, en el Ecuador, la industria de producción cosmética no se encuentra totalmente desarrollada, lo que implica que la mayoría de los cosméticos son importados. Presentándose este acontecimiento como una oportunidad que se debe aprovechar.

5. CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia general de marketing

La estrategia más adecuada para los labiales orgánicos es la de enfoque. Esta estrategia se basa en seleccionar un segmento objetivo del sector industrial y aplicar estrategias que se dirigen únicamente a este nicho. Esta estrategia es óptima para este plan por varias razones: La primera, en este sector de belleza los labiales convencionales tienen una alta competencia. En este caso, el producto que se presenta, un labial orgánico beneficioso para la salud, se dirige a un nicho selectivo para satisfacer sus necesidades que son distintas a los consumidores de los labiales comunes. Debido a los atributos que piden las encuestadas, tales como una formulación libre de químicos y que sean elaborados con productos naturales, los beneficios que generan estos labiales deben ser altamente identificados por parte de los consumidores para inducirles a la compra. El principal elemento que atrajo a los clientes es que no perjudica su salud. Esta estrategia busca especializarse en un nicho y cumple con las siguientes características para que ésta pueda ser sustentable y rentable. Por estas razones, la estrategia que se utilizará corresponde a esta aplicación.

Por otro lado, la estrategia de posicionamiento que se utilizará está basada en los beneficios del producto. Del mismo modo, se basa en la estrategia de más por más al ser un producto con mayores beneficios que los labiales existentes en el mercado a un precio más alto. El precio óptimo obtenido con el modelo de Van Westendorp, es de \$8,14, sin embargo, el precio más alto el cual están dispuestos a pagar es \$12,14. Es decir, que está fijado sobre el precio promedio. Al obtener beneficios de mayor peso en comparación con cosméticos convencionales, es permisible ingresar al mercado con una estrategia de desnatado. Al ser un producto de belleza, la calidad del mismo está fuertemente relacionada con el precio del producto. No obstante, un precio alto, generará un concepto de mejor calidad. En las encuestas la relación producto-calidad es evidente: mayor precio, mejor calidad. Las marcas con precios más altos son las marcas de mayor preferencia y fidelidad por parte de las mujeres encuestadas. Los principales motivos para la selección de esta estrategia son:

- Altos gastos en publicidad y promoción
- Valor percibido
- Producto que puede ser fácilmente copiado por la competencia.

5.1.1 Mercado Objetivo

El mercado estimado se obtuvo a partir de la demanda de cosméticos en el Ecuador. El grupo objetivo son mujeres de 15 a 29 años de edad que viven en Pichincha de nivel socio-económico C+ y C que gustan de los productos de belleza. El porcentaje de mujeres dispuestas a comprar el producto se obtuvo de las encuestas realizadas a 59 mujeres que residen en Pichincha al norte de Quito.

Tabla No. 7: Mercado Objetivo

Mercado Objetivo	
Tamaño de mercado	59,982 personas
Demanda de productos orgánicos	32.1% (Global Cosmetic Industry , 2013)
Dispuestas a comprar	91%
Mercado objetivo	17521 personas

5.1.2 Propuesta de valor



Figura No. 3: Propuesta de Valor

En la actualidad existen múltiples enfermedades que se originan por causa de los químicos que absorbe el cuerpo humano de los cosméticos que se aplican diariamente (Campaign for Safe Cosmetics, 2016). Por tal motivo, la base de la

diferenciación de los labiales orgánicos surge de la necesidad insatisfecha de un mercado existente. El propósito principal de este producto orgánico es proporcionar tranquilidad a las jóvenes que desean obtener un aspecto moderno y lucir bellas con productos naturales sin tener que arriesgar su salud. Se seleccionó este mercado porque se busca intensificar la cultura orgánica. Al inducir a las jóvenes que opten por QQ, se tiene como objetivo obtener su fidelidad y retenerlas. Al ser un producto para un rango de edad muy amplio, si las clientes son fieles, continuarán realizando sus compras en QQ. En el mercado la mayoría de cosméticos son denominados como “orgánicos”, pero esta denominación se refiere a que un porcentaje de los ingredientes lo es, pero no necesariamente en su totalidad lo que significa que los químicos adicionales pueden ser dañinos. Del mismo modo, se encuentran maquillajes desarrollados en base a “minerales”, al igual que en el anterior ejemplo, existen minerales que tienden ser cancerígenos. Es decir que existen empresas de maquillaje que ofrecen un producto que termina siendo nocivo para la salud y las consumidoras no tienen conocimiento acerca de los ingredientes incorporados en un producto cosmético. Los Estados Unidos y países europeos han iniciado campañas en contra de ciertos ingredientes integrados en productos cosméticos que perjudican la salud en base a estudios que determinan el impacto negativo en el cuerpo del ser humano. La mayoría de las empresas cosméticas a nivel mundial se basan en químicos para poder crear un producto eficiente. Existen altos índices de enfermedades como el cáncer por causa de los químicos en los cosméticos (Campaign for Safe Cosmetics, 2016). La mayoría de las mujeres no conocen el peligro y los efectos que éstos podrían ocasionar y por tal razón se tiene como propósito proveer información al mercado meta para poder crear concienciación acerca de los efectos de los cosméticos inorgánicos en el cuerpo humano y del impacto que tienen en el ecosistema. Al utilizar productos naturales, los desechos no deterioran el ecosistema lo que implica que el proceso es amigable con el medioambiente. En adición para complementar el proceso de producción, el comercio justo con

los productores de los insumos es fundamental para representar la filosofía de la empresa.

Es esencial que una mujer pueda sentirse segura y cómoda al ponerse un pintalabios sin necesidad de aplicar hidratantes previamente. Tiene diversas características adicionales como la duración, la textura y el color de la labial. Hoy por hoy, la moda influye en el momento de la compra y es por este motivo que se promueve la utilización de un producto que cumple con la demanda del mercado. Se busca ofertar un producto novedoso en el cual la marca representa un nuevo concepto de moda orgánica en la línea de pinta labios.

Simultáneamente la calidad percibida de los insumos utilizados para la producción de los labiales, es superior a los convencionales, ya que, se emplean insumos naturales y 100% orgánicos para la formulación. También se tiene la intención de minimizar el riesgo de contraer una enfermedad catastrófica a las jóvenes y mujeres que utilizan labiales tóxicos.

5.1.2.1 Modelo Canvas

Asociados clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmentos de clientes
<ul style="list-style-type: none"> • Asociaciones con productores de insumos naturales • Asociaciones con dermatólogas • Alianzas con organizaciones contra el cáncer • Alianzas con organizaciones contra el cáncer • Tiendas especializadas en belleza • Distribuidores • YouTubers, 	<ul style="list-style-type: none"> • Producción de labiales orgánicos • Formulación • Investigación y desarrollo • Distribución 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer labiales elaborados con una formulación en base a productos orgánicos anticancerígenos disminuyendo las probabilidades de contraer cáncer por su uso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Asesorías gratuitas • Educación basada en salud • Tutoriales • Redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Mujeres que viven en la provincia de Pichincha en la delegación zonal Eugenio Espejo entre 15 a 29 años de estrato social C y C+ .
Estructura de costos		Vías de ingreso		
<ul style="list-style-type: none"> • Insumos • Producción • Sueldos de mano de obra • Gastos logísticos • Marketing y publicidad 		<ul style="list-style-type: none"> • Venta de labiales orgánicos 		

Figura No. 4: Modelo Canvas

5.2 Mezcla de Marketing

Este producto es innovador en el mercado, por lo que la estrategia de lanzamiento de nuevos productos corresponde a la estrategia de precios de desnatado. El concepto de labiales orgánicos es fácilmente copiable, lo que implica que la competencia es susceptible a imitar el producto en un futuro. Del mismo modo, al enfocarse en un nicho, la demanda de este producto es inelástico para el segmento. Es decir que comprarán aquellos que no les afecta que incremente el precio del producto. Adicionalmente los costos que resultan de la inversión en publicidad es alta y compensa con el precio. Por consiguiente, el valor del producto se compone de aspectos ecológicos.

5.2.1 Producto

Tabla No. 8: Producto de Mezcla de Marketing

Calidad	Funciones
<ul style="list-style-type: none"> ● Insumos naturales: <p>La esencia del producto se encuentra en la fórmula. Cada componente representa la naturalidad de la belleza y la importancia de utilizar productos saludables hoy en día.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Anticancerígenos <ul style="list-style-type: none"> ○ La fórmula se basa en productos anticancerígenos para reducir los altos índices de cáncer en el presente. Una de las características de la piel es que absorbe el maquillaje, lo que implica que cualquier cosmético que se aplique tendrá su respectivo efecto dependiendo de los componentes. Existen múltiples marcas en el mercado que son elaborados con productos artificiales y que en su mayoría tienen efectos colaterales que no se ven necesariamente en el exterior de un cuerpo. Más bien, se ve reflejado en la salud con el uso continuo del producto. En especial al ser un cosmético que tiene contacto directo con labios y boca. ● Alcalinos <p>Los ingredientes incorporados en la preparación del labial orgánico se basan en productos con alto contenido de alcalinidad. Esta característica permite incrementar los niveles de pH, obteniendo como resultado la destrucción de las células cancerígenas y reducir el riesgo a padecer esta enfermedad.</p>
Servicio	
<ul style="list-style-type: none"> ● Línea telefónica para clientes <p>Al ser un producto en un mercado con un nivel alto de competitividad es importante ofrecer un servicio de excelencia para las clientes. En este caso se proporcionará una línea para las clientes que buscan asesorías gratuitas de belleza o información adicional acerca de los beneficios del producto. Este medio permite complementar el producto, de esta manera se puede ofrecer un servicio de la misma calidad.</p> ● Asesorías gratuitas vía página web (chat) <p>Las redes sociales son un medio que tiene un gran impacto en la audiencia, por tal motivo, las asesorías vía página web, es una alternativa para aquellas mujeres que se sienten más cómodas contactándose a través de un sitio web.</p> ● Tutoriales de belleza en redes sociales y en página web <p>Al ingresar a la página web también se podrá encontrar contenido de diversos looks de maquillaje que se puede crear con este producto. En varias situaciones las mujeres no saben cómo utilizar un producto de diferentes maneras y estos consejos permiten romper con la monotonía. Este medio sirve como un medio de publicidad, ya que, las redes sociales son un medio de alto alcance.</p> ● Servicio a los clientes y consumidores en asesoramiento de uso ecológico <p>Estarán disponibles las líneas para aquellas personas que buscan conocer mayor información acerca de los procedimientos ecológicos para la creación del producto. Adicionalmente, se proporcionará información acerca de cómo el producto no</p> 	

contamina el ecosistema y las formas adecuadas para reciclar los residuos.

- Talleres gratis para clientes y consumidores.

Se ofrecerán talleres de educación de la importancia de los ingredientes en un cosmético y diversas maneras de cómo aplicarlo.

Estética

- Envase:

- Al ser un producto natural, se busca que el mensaje del producto sea claro con un envase estéticamente atractivo. Se combina la elegancia, que refleja un producto de calidad y la expresión de la marca. El tamaño del envase es el que se encuentra comúnmente en el mercado de 2.9 gramos. Gracias al tamaño y al diseño es ideal para que el producto entre en cualquier bolso o bolsillo.

- Envase elaborado con plástico PET. Este material es reciclable y amigable con el medio ambiente y el cual será importado desde China.

- Empaque:

- Para el empaque se ideó un diseño colorido y moderno. Los colores del empaque representan la biodiversidad. Es una mezcla de colores muy atractiva para lograr captar la mirada del cliente. El labial es de tono rojo por lo que el color del producto se encuentra en los lados laterales del empaque. En la parte posterior del empaque se encuentra el rotulado obligatorio según lo dictamina el Ministerio de Industrias y Productividad y la Subsecretaría de Calidad con las especificaciones del pintalabios (2013). Elaborado con materiales reciclables para disminuir el impacto del medio ambiente.



Figura No. 5: Envase

Tamaño: 0.105 oz. / 2.9 gr.

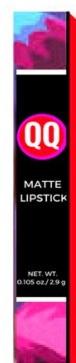


Figura No. 6: Empaque

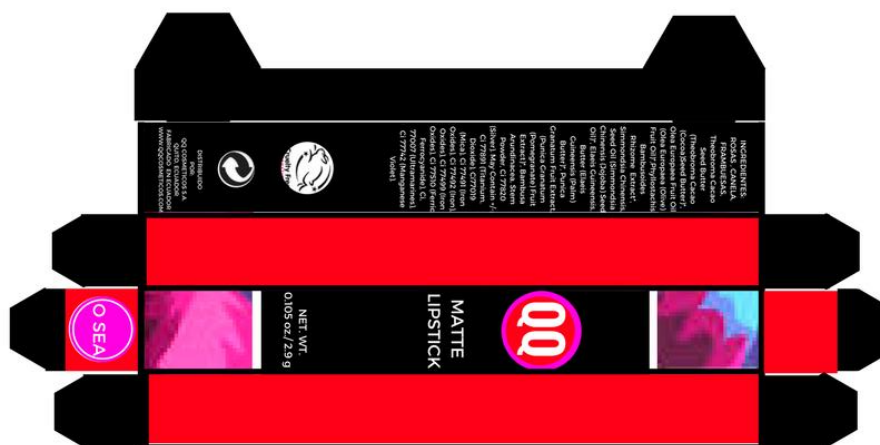


Figura No. 7: Empaque Modelo


- Etiqueta:
 - Se utilizará una eco etiqueta que cumple con las normas medioambientales para las empresas. La etiqueta estará impresa en el empaque y se incorporará datos obligatorios requeridos por las instituciones tales como ingredientes, fabricante, fecha de caducidad, información técnica, etc. (Tema 8: Marketing Ecológico , s.f.)
 - Se contará con un certificado de “Cruelty free” que manifiesta que los productos no son probados en animales.




Cruelty Free
INTERNATIONAL

Figura No. 8: Cruelty Free Logo

Tomado de: Cruelty Free International, 2017

Atributos	Descripción	Estética
Gama de rojos	<ul style="list-style-type: none"> ● Colores en boga <p>Inicialmente, al ser un producto único que se lanzará al mercado, el color elegido es el rojo. Los productos de gama de rojos son los más adquiridos en labiales. Es un color que no pasa de moda y reduce el riesgo de ser rechazado por las consumidoras.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● “O sea” <p>El nombre asignado para este tono es “O sea”. Se busca que el consumidor se sienta identificado con el producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Jovial <p>Se nombró el tono con esta expresión que se escucha comúnmente en jóvenes que viven en el Ecuador. Es una frase que se aplica en diversas situaciones y se menciona con alta frecuencia.</p>	 <p>Figura No. 9: Producto</p>
Mate	<ul style="list-style-type: none"> ● La tendencia actual se centra en labiales que tienen un 	

	acabado mate. Al ser una marca jovial, el producto debe cumplir con las últimas tendencias.
Libre de químicos	<ul style="list-style-type: none"> Al ser elaborado con productos naturales, elimina el riesgo de ingerir componentes tóxicos con este labial. La piel, es el órgano que cumple con absorber cosméticos que tienen contacto directo con este, al aplicar elementos dañinos en la piel significa que los materiales que se utilizaron para su elaboración no solamente se encuentran en el exterior, es decir que estos, proceden a influir en el torrente sanguíneo y afectar otros órganos del cuerpo humano. En especial al tratarse de labiales, debido a que tiene acceso a la cavidad oral. Con un producto natural, las consumidoras no están expuestas a este peligro.
Natural	<ul style="list-style-type: none"> Los insumos naturales de este labial, evita envejecimiento prematuro de la piel puesto que los beneficios que estos otorgan son para el mejoramiento de la elasticidad de la misma.
Orgánico	<ul style="list-style-type: none"> Dado que es un producto elaborado con productos naturales sin químicos, significa que es amigable con el medioambiente. Los pesticidas inorgánicos no solamente son tóxicos, sino que también contaminan.
Alta cobertura	<ul style="list-style-type: none"> Una máxima cobertura es un nuevo término en la industria cosmética. Esta característica permite cubrir manchas de la piel. De esta forma se crea la ilusión de un acabado impecable.
HD	<ul style="list-style-type: none"> Al ser un producto de alta definición permite cubrir imperfecciones de los labios.
Larga duración	<ul style="list-style-type: none"> El acabado se mantiene durante varias horas de exposición. La duración del producto es de 24 horas.
Vitaminas	<ul style="list-style-type: none"> Contiene vitaminas que ayudan a mantener una piel suave y saludable.
Hidratante	<ul style="list-style-type: none"> Es un labial con componentes hidratantes que no permite la resequedad de la piel. Otros cosméticos convencionales no logran equilibrar la hidratación y el acabado mate. En este caso los productos naturales otorgan estos beneficios sin tener que sacrificar la salud.
Ecológico	<ul style="list-style-type: none"> Se busca minimizar la contaminación por uso y producción. Sustitución de materiales escasos por abundantes. Fabricación de productos reciclables y ahorradores de energía.

Patrocinador de la marca	Estrategia	
Marca de Fabricante	<ul style="list-style-type: none"> ● Marca monolítica: Se construye una marca maestra y se busca posicionar la misma para en un futuro poder aprovechar la reputación y el perfil del mismo. <p>Las siguientes características corresponden a una marca monolítica:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Nueva marca en el mercado ● Marca única ● Reduce costos ● Producto único ● Facilita el proceso de producción al tener que producir un mismo envase y empaque. ● En este caso, al ser fabricantes y producir un solo producto, se mantiene la marca de quien elabora. <div style="text-align: center;">  </div> <p style="text-align: center;">Figura No. 10: Marca</p>	
Etapa	Estrategia	Descripción
Introducción	-Desarrollo de producto	<ul style="list-style-type: none"> ● Un nuevo producto para el mercado existente.
Crecimiento	-Desarrollo de producto -Extensión de línea	<ul style="list-style-type: none"> ● Lanzar labiales de características similares. ● Nuevos colores ● Nuevas fórmulas naturales ● Productos complementarios
Madurez	-Diversificación relacionada	<ul style="list-style-type: none"> ● Lanzar al mercado nuevas líneas de cosméticos orgánicos.

5.2.2 Precio

Tabla No. 9: Precio de Mezcla de Marketing

Etapa	Estrategia	Descripción
Introducción	-Fijación de precios de valor para el cliente -Caso de sobreprecio (Premium green price). -Van Westendorp,	<ul style="list-style-type: none"> • Al ser un producto con un alto valor agregado, el cliente percibe que el valor del mismo es mayor. • Existe un alto número de competidores en el mercado, sin embargo, al ser un producto diferenciado, el valor percibido se encuentra por encima de los productos de la competencia, principalmente al ser un producto ecológico. • Mediante el modelo Van Westendorp, el precio que se utilizará es de \$12,14.
Ajuste	-Fijación de precios de valor para el cliente	<ul style="list-style-type: none"> • El giro del negocio se basa en proporcionar productos con mayor valor, lo que implica que se continúe utilizando la misma estrategia.

5.2.3 Plaza

Tabla No. 10: Plaza de Mezcla de Marketing

Etapa	Estrategia	Descripción
Introducción	-Canales de distribución selectiva -Estrategia de presión	<ul style="list-style-type: none"> • Se utilizarán canales indirectos cortos, en donde se negociará con los intermediarios y ellos realizarán la venta directa al consumidor final. • Los productos estarán exhibidos en tiendas especializadas de belleza Las Fragancias, Burbujas, Mush y Sasha. • Sensibilización ecológica en el punto de venta. • Se obtendrán pocos distribuidores debido a las preferencias de compra por parte de las consumidoras. • Este tipo de canal de distribución aminora los costos para la empresa tales como el transporte. • La ubicación es estratégica en canales indirectos cortos, por lo que los minoristas a quienes se proveen deben estar localizados en centros comerciales o tener tiendas físicas en ubicaciones estratégicas. • La empresa cuenta con transporte logístico contratado para la distribución. • Al ser una nueva marca, es importante

		<p>realizar un esfuerzo de comunicación dirigido a los minoristas. La estrategia de presión permite trabajar en conjunto con las empresas de distribución.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Fomento de redistribución (devolución y reciclado de envases).
Crecimiento	-Ampliar e intensificar canales	<ul style="list-style-type: none"> ● Acudir a nuevos minoristas e incorporarlos en cartera de clientes para poder ampliar la cobertura.
Madurez	-Canales de distribución directos -Estrategia de aspiración	<ul style="list-style-type: none"> ● Una vez posicionada la marca, se puede implementar una tienda exclusiva de la marca ● Del mismo modo se puede aplicar una estrategia de aspiración una vez que la marca se encuentre posicionada.

5.2.4 Promoción

Tabla No. 11: Promoción de Mezcla de Marketing

Etapa	Estrategia	Descripción
Introducción	-Muestras -Promociones en el punto de venta -Concursos y rifas -Marketing Directo -Estrategia de presión -BTL	<ul style="list-style-type: none"> ● Obsequio de una pequeña cantidad de producto para que los consumidores puedan experimentar y conocer las cualidades de los labiales. ● Exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra. ● Eventos promocionales que proporcionan al consumidor la oportunidad de ganar algo. ● 100% de las mujeres encuestadas lo utilizan. Se enviará promociones en forma de e-mails y diversos medios interactivos. ● Al ser un producto que no es conocido en el mercado, se debe realizar un esfuerzo para que los clientes tengan conocimiento del producto y sus beneficios. ● Al ser un producto para un mercado en específico, se debe utilizar métodos de publicidad creativos para llegar al consumidor. ● Se busca impulsar la concienciación de productos orgánicos en los consumidores. ● La promoción del producto debe también centrarse en la concienciación ecológica porque a través de este elemento, se demuestra los beneficios del producto. ● También se debe proporcionar Información sobre productos y fabricación ecológicas.

		<ul style="list-style-type: none"> ● Promoción por criterios medioambientales.
Crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> -Relaciones públicas -Promoción de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Realización de acciones de relaciones públicas sobre ecología. Se optaría por publrreportajes, como por ejemplo “Líderes” de El Comercio. ● Descuentos ● Precio por paquete. <ul style="list-style-type: none"> ○ 3x2 ● Premios a la fidelidad ● Concursos ● Se asistirá a Ferias y se auspiciará eventos de corte ecológico. <ul style="list-style-type: none"> ● Se realizará alianzas con personajes importantes en la industria de la televisión ecuatoriana y líderes de opinión con el objetivo de que sean embajadores de marca.
Madurez	<ul style="list-style-type: none"> -Marketing Directo 	<ul style="list-style-type: none"> ● Incrementar las promociones vía marketing directo.

5.3 Presupuesto de Marketing

El presupuesto de marketing se encuentra en el Anexo 7, con un total de gasto en publicidad anual de \$149.187,38 para el primer año.

6. CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

Misión

Brindar y ganar la fidelidad de las mujeres jóvenes, en el sector norte de Quito, a través de los labiales orgánicos que proveen un estilo de vida tranquilo y confiable a través de la belleza saludable, ofertando un producto de primera calidad elaborado con productos naturales libres de químicos, en base a estudios realizados con tecnología de punta y obtenidos bajo un esquema de comercio justo con los productores. También contando con un proceso de producción amigable con el medio ambiente y con colaboradores responsables y transparentes dentro de la organización.

Visión

- Mediano plazo:
 - Ser la marca de cosméticos orgánicos preferida por las mujeres a nivel nacional en los próximos 5 años, haciendo una diferencia en la vida de nuestras clientes, brindándoles productos saludables y de calidad, utilizando procedimientos amigables con el medio ambiente y creando relaciones de fidelidad con ellas.

Objetivos

Tabla No. 12: Objetivos

Objetivo General	
Llegar a ser una empresa financieramente sostenible desde el segundo año y que el crecimiento sea igual o mayor al de la industria para lograr una rentabilidad incremental y poder ofrecer productos ecuatorianos de calidad.	
Mediano Plazo	Largo Plazo

<ul style="list-style-type: none"> • Perspectiva Financiera: Ampliar las instalaciones de producción para el 2019, expandiendo la oferta de bienes en un 100%, obteniendo un incremento en las ventas. • Perspectiva del Cliente: La satisfacción del cliente y brindar un mejor servicio postventa en un 30% para lograr atraer nuevos clientes y como consecuencia lograr incrementar las ventas hasta el 2019. • Perspectiva Interna: Incrementar la innovación en un 40% referente a la creación y mejora de productos hasta el 2019. • Perspectiva Formación y Crecimiento: Incrementar el bienestar de los empleados en un 30% hasta el 2019. 	<ul style="list-style-type: none"> • Perspectiva Financiera: Aumentar las ventas en un 50% mediante la expansión de cuota mercado en las 5 principales ciudades del Ecuador hasta el 2023, incrementando el número de clientes. • Perspectiva del Cliente: Mejorar la atención del cliente y brindar un mejor servicio postventa en un 47% de tal manera que se aumente la cartera de clientes, logrando incrementar el volumen de bienes vendidos hasta el 2023. • Perspectiva Interna: Invertir en la infraestructura de un punto de venta en las 5 ciudades principales del país hasta el 2023 para lograr incrementar las ventas. • Perspectiva Formación y Crecimiento: Capacitar al nuevo personal acerca de la tecnología adquirida utilizando procesos vanguardistas de atención al cliente hasta el 2023 para lograr ser más eficiente.
---	--

6.2 Plan de Operaciones

6.2.1 Cadena de Valor

En la imagen inferior se puede apreciar la cadena de valor que está compuesta de las actividades de soporte y las primarias.

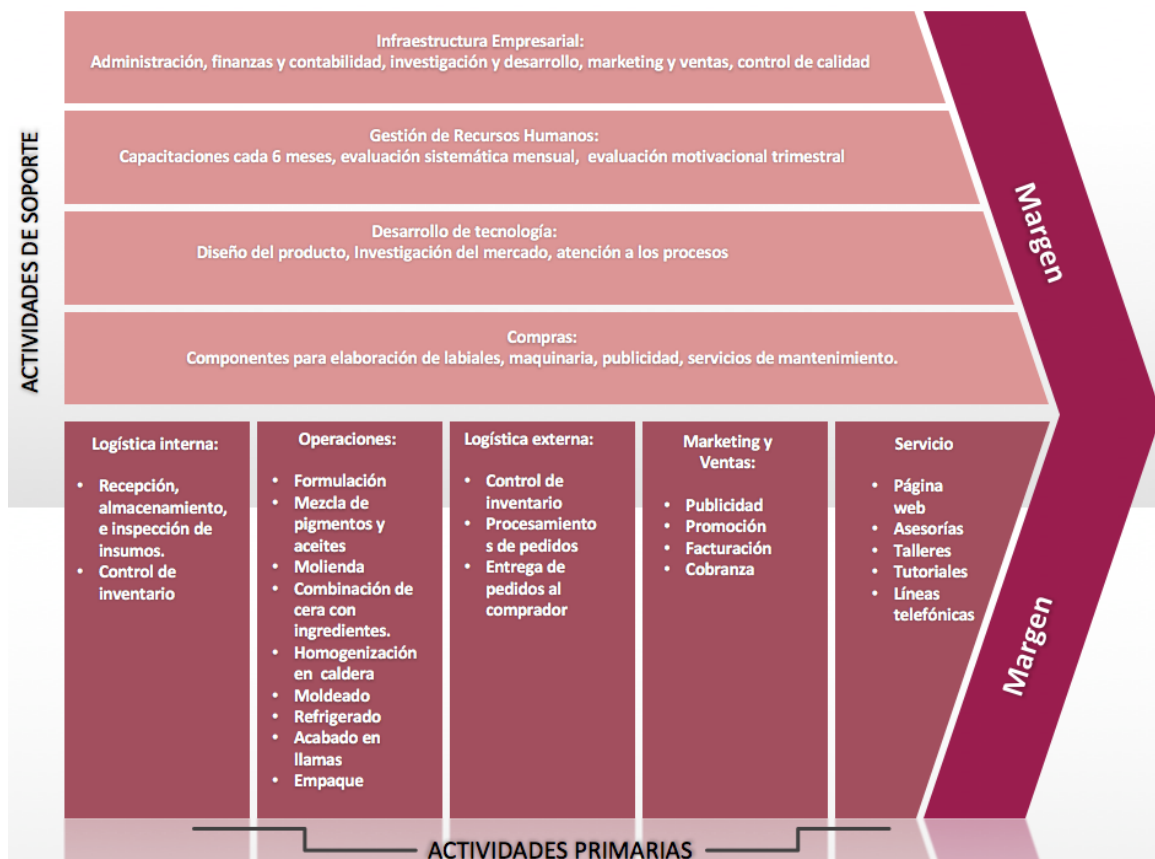


Figura No. 11: Cadena de Valor

6.2.2 Proceso, Secuencias y Periodos de Tiempo

La producción de los labiales comprende 11 etapas que se detallan en la siguiente tabla:

Tabla No. 13: Proceso de producción

Proceso de producción			
Fase	Operación	Descripción	Tiempo (MIN.)
1	Formulación	El éxito de un labial se basa en la formulación. Una vez elegidos los insumos para crear un pintalabios se da inicio a la ejecución de la formulación. Dentro de esta fase se realizan muestras para verificar la calidad del producto.	Indef.
2	Mezcla de pigmentos y aceites	Se calientan dos recipientes de acero inoxidable. En un recipiente se colocan los aceites y en otra, las ceras a una temperatura de 175°C - 185°C (80-85 °C). En un nuevo recipiente se mezclan los pigmentos. Una vez alcanzada la temperatura deseada de los aceites, se incorporan los pigmentos hasta que los componentes se haya incorporado uniformemente.	25
3	Molienda	Para evitar que la mezcla tenga grumos, la mezcla de los aceites y pigmentos es sometida bajo rodillos para desvanecer aquellas imperfecciones.	10
4	Combinación de cera con ingredientes	Verter el mezclador dual la mezcla base con la cera.	3
5	Homogenización en caldera	Dejar que la composición líquida adopte una textura cremosa a una temperatura baja.	60
6	Moldeado	A continuación, se vierte la mezcla en los moldes.	6
7	Refrigerado	Se deja que la mezcla se asiente en el molde y se retira el exceso de material para volver a utilizarlo. Después, los moldes con la mezcla son puestos bajo refrigeración a una temperatura de -8°C (17°F).	60
8	Desmolde	Una vez terminada la fase de refrigeración, se colocan los envases de plástico PET en la abertura de los moldes y se procede a retirar el labial.	60
9	Acabado en llamas	Para asegurar el terminado de los labiales, se procede a verificar que el labial cumpla con los requisitos físicos con respecto a los acabados y que no tengan fallas.	180
10	Control de calidad	Para el control de calidad, se someten unidades del producto a pruebas de color. Estas pruebas constan en aplicar labiales de diferentes baches en un antebrazo, para comprobar que el color coincide. Del mismo modo, se seleccionan varias muestras que son sometidas bajo análisis microbiológico para confirmar la calidad del producto.	25
11	Empaque	Para culminar el proceso de elaboración, el último paso es el empaquetado, en donde se incorpora el producto dentro del empaque de papel.	60

En el mapa de procesos inferior, se exhibe los periodos de tiempo y las actividades en cada departamento. El periodo de tiempo promedio desde que ingresa la materia prima hasta que sale el producto final es de 33 días aproximadamente. El flujograma permite especificar las operaciones y las actividades que debe cumplir cada departamento.

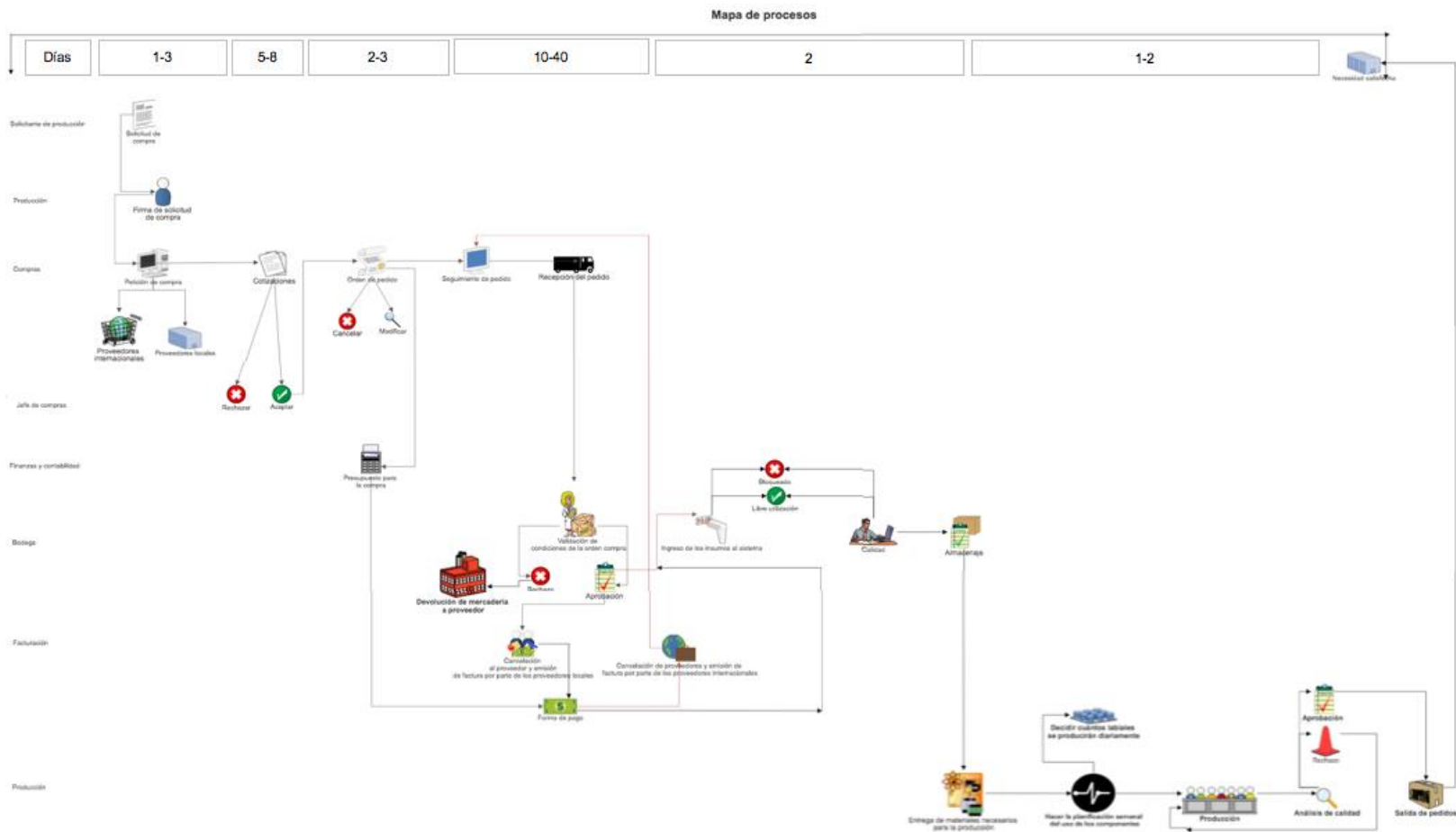


Figura No. 12: Mapa de Procesos

6.2.3 Materia Prima Directa

Para lograr un producto que cumpla con las características mencionadas anteriormente, se deben incorporar los siguientes insumos naturales y orgánicos para lograr proveer un producto de excelencia. En la tabla de materia prima directa se presenta la materia prima directa, el porcentaje, el costo y los gramos que constituyen una unidad de labial. Los proveedores se encuentran en el Anexo 8.

Tabla No. 14: Materia Prima Directa

MATERIA PRIMA DIRECTA				
No.	Insumo	Porcentaje	Gramos	Costo por gramo
1	Monoesterato de glicerilo 41 %	41%	1,189	\$ 0,29
2	Aceite de castor 12 %	12%	0,348	\$ 0,22
3	Aceite de canela 10%	9%	0,261	\$ 0,22
4	Aceite de Rosa Mosqueta 10%	10%	0,29	\$ 0,24
5	Theobroma cacao manteca 3%	3%	0,087	\$ 0,40
6	Manteca de Jojoba 3%	3%	0,087	\$ 0,39
7	Petrolato 3,5 %	3,50%	0,1015	\$ 0,26
8	Carnauba Cera 4 %	4%	0,116	\$ 0,52
9	Cúrcuma 1%	1%	0,029	\$ 0,16
10	Polvo de rosas 4%.	4%	0,116	\$ 0,48
11	Cera alba 5%	5%	0,145	\$ 0,41
12	Polvo de yuca y arroz 3%	3%	0,087	\$ 0,52
13	Stevia 1%	1%	0,0145	\$ 0,54
14	Vitamina E 0,5 %	0,5%	0,0145	\$ 0,29
TOTAL		100%	2,9	
No.	Ítem	Unidades	Costo Unitario USD	Costo Total
1	Envase PET	1	\$0,70	\$0,70
2	Empaque	1	\$0,50	\$0,50
Total				1,20

6.2.4 Operaciones de Importación

Con respecto a la importación del suministro de fabricación desde China, para mayor facilidad de la empresa y disminuir el riesgo de la importación, se negoció el Incoterm con la empresa proveedora en DDP. Es decir que el

exportador se encargará de que el producto llegue a la fábrica en Carcelén y asumirá todo el riesgo de la logística interna y externa.

6.2.5 Infraestructura

El proceso de elaboración de cosméticos está considerado como una actividad de impacto medio según la ordenanza del municipio de Quito (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2015). Esto implica que la edificación debe estar situada en una zona en la que se puede ejecutar actividades de impacto medio. Para este proyecto se seleccionó el sector de Carcelén. Los motivos principales para la elección de esta zona son los siguientes:

- Facilidad logística
- Zona industrializada (autorizada para la fabricación de cosméticos)
- La edificación cumple con las condiciones generales de implantación del uso industrial

Para este proyecto se comprará el bien en \$150.000 y el galpón consta de 800 m² de construcción. La forma de distribución interna de las instalaciones es la siguiente:

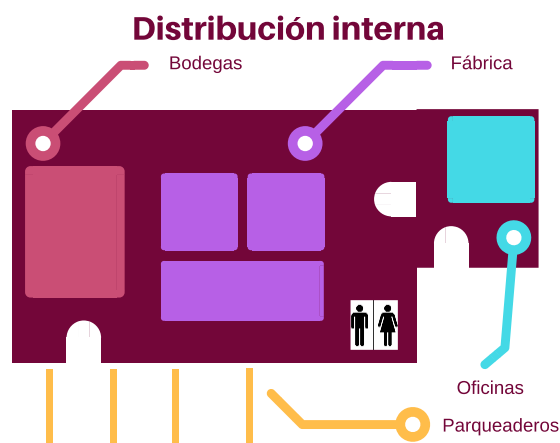


Figura No. 13: Distribución Interna de la Construcción

6.2.6 Maquinaria y equipo

La maquinaria necesaria para la fabricación se detalla a continuación:

Tabla No. 15: Maquinaria y equipo

No.	Ítem	Cantidad (unidades)	Costo Unitario USD	Costo Total
1	Balanza Industrial	2	350,00	700,00
2	Cocina Industrial	1	760,00	760,00
3	Mezcladora Dual Temperada	1	7.500,00	7.500,00
4	Medidor de humedad y temperatura	2	140,00	280,00
5	Olla de acero inoxidable	2	1.300,00	2.600,00
6	Bandeja Industrial	5	28,00	140,00
7	Utensilios varios	25	15,00	375,00
8	Bombona de gas industrial	2	90,00	180,00
9	Molde Labial, 9mm, 120 cavidades	4	600,00	2.400,00
10	Rodillos	1	900,00	900,00
11	Refrigerador industrial	1	5.000,00	5.000,00
Total				15.835,00

6.2.7 Muebles y Enseres

Tabla No. 16: Muebles y enseres

No.	Ítem	Cantidad (unidades)	Costo Unitario	Costo total
1	Escritorios	5	\$ 320,00	\$ 1.600,00
2	Sillas	19	\$ 70,00	\$ 1.330,00
3	Mesa comedor	2	\$ 260,00	\$ 520,00
4	Microondas	2	\$ 130,00	\$ 260,00
5	Estación de cafetería	1	\$ 120,00	\$ 120,00
6	Dispensador de agua	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Total				\$ 3.980,00

Para la implementación del laboratorio para la fabricación de los labiales, se requiere de los siguientes permisos:

- Permiso de funcionamiento de Laboratorios de Productos Cosméticos (Ventanilla única, s.f.)

- Certificado de Libre Venta para Alimentos Procesados Nacionales, Medicamentos Generales, Productos Naturales, Dispositivos médicos, Reactivos Bioquímicos, Cosméticos y Productos Higiene Doméstica y Productos Absorbentes (Ventanilla Única, s.f.)

En todos estos permisos se deben cancelar los valores respectivos que se encuentran en la página web de Ventanilla Única.

6.3 Estructura Organizacional

QQ será conformada bajo una Sociedad Anónima y constará inicialmente de dos socios, el primer accionista será el dueño del 51% de las acciones y el segundo el 49%. Se seleccionó esta estructura legal, ya que, en un futuro se espera cotizar las acciones en la bolsa de valores. Para constituir la empresa, la Superintendencias de Compañías pone a disposición de los ciudadanos un portal web para constituir una compañía anónima por medio del internet. La página está disponible para ingresar la solicitud e iniciar el proceso de constitución. Una vez aprobada la solicitud, se delega la segunda etapa del proceso al notario. Se debe cancelar el valor correspondiente que se determina en la página web de la Superintendencias de Compañías.

En el gráfico inferior se puede apreciar el organigrama previsto para la empresa. Este organigrama está establecido en base a 8 colaboradores y dividido en 3 niveles jerárquicos. Es decir, que será utilizará una estructura formal funcional jerárquica para la empresa.

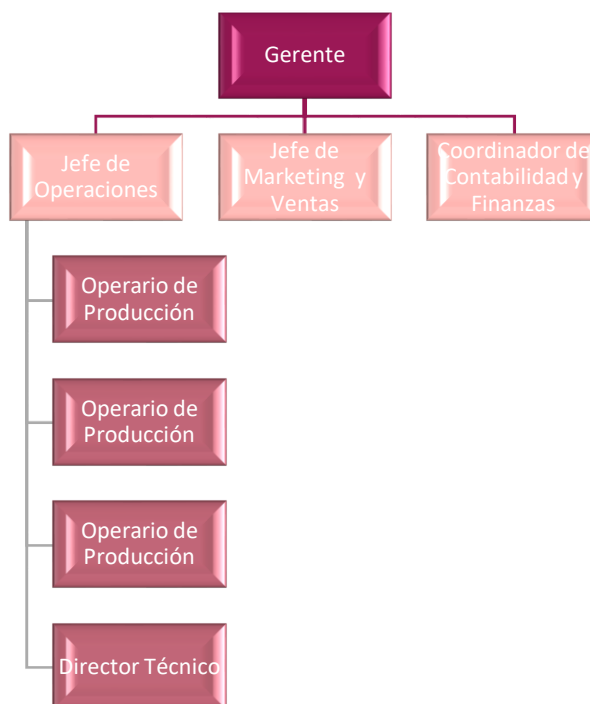


Figura No. 14: Organigrama

6.3.1 Presupuesto de sueldos y salarios

En la tabla de presupuesto de sueldos y salarios en el Anexo 9, se puede apreciar los sueldos mensuales de los colaboradores de la empresa tomando en cuenta el décimo tercero, décimo cuarto, fondos de reserva, aportes al IESS

El total de gastos en sueldos anuales corresponde a los siguientes valores:

Tabla No. 17: Proyección Gastos de Sueldos

	1	2	3	4	5
Gastos sueldos	33.633,00	37.449,68	38.285,15	39.139,84	40.014,18

Se puede concluir que los labiales deben obedecer a un proceso adecuado para tener un producto óptimo. Es importante seguir los pasos y tener en cuenta ciertos detalles que permiten que el producto tenga los beneficios que se han mencionado a lo largo del proyecto.

7. CAPÍTULO VII: EVALUACIÓN FINANCIERA

Las proyecciones a continuación son elaboradas en un horizonte de tiempo de 5 años.

7.1 Proyecciones

Justificación de crecimiento

Para las proyecciones del plan de negocio, se seleccionó la tasa de crecimiento de la industria mínima, el cual corresponde al 8% en conjunto con el promedio de inflación anual de los últimos 5 años. Se seleccionó este crecimiento, para realizar proyecciones en tiempo real e ir acorde con las empresas existentes en el mercado.

7.1.1 Proyección de ingreso

En la tabla No.18, el incremento se encuentra en función al crecimiento mínimo del sector anual. Las cantidades proyectadas se obtuvieron con dos diferentes métodos, sin embargo, se utilizó el siguiente método:

Tabla No. 18: Obtención de Demanda Estimada

Fórmula	Q=N*h*q Demanda estimada		
Variable			
q (numero de producto que utilizan)	6	unidades	anual
h (% que utilizan)	98,30%		segun encuesta
Personas dispuestas a comprar	91%		segun encuesta
N (merc. Obj)	17521		
Demanda estimada	94038	unidades	

Una vez obtenida la demanda estimada, se utilizó el peor escenario en donde se utilizó el 50% de la demanda estimada que son 3918 unidades. Una vez calculada la demanda estimada se procedió a incorporar los supuestos que representan la inflación anual promedio de los últimos 5 años (Banco Central del Ecuador , 2017) y la tasa de crecimiento de la industria según la Directora de Procosméticos (2013) que es de 8% a 10% anuales.

Tabla No. 19: Proyección Ingresos Anuales

Ingresos Anuales	Año				
	1	2	3	4	5
<i>Incremento</i>	7%	8%	8%	8%	8%
Cantidad proyectada de ventas	48774	52819	57198	61950	67090
<i>Incremento</i>	2,91%	2,91%	2,91%	2,91%	2,91%
Precio	12,14-12.62	12,62-13.11	13,11-13.62	13,62-14.16	14.16-14.43
(=) Total Ingresos por ventas anuales	\$ 597.976,55	\$ 603.430,85	\$ 608.919,39	\$ 614.442,17	\$ 620.011,67

Los ingresos para el primer año representan \$597.976,55. Debido a la inflación, el precio incrementa a lo largo del tiempo. El total de ingresos de ventas, permite afrontar la inversión inicial y recuperarla en un periodo reducido.

7.1.2 Proyección de costos

La proyección de costos está constituida por la materia prima directa, suministros de fabricación, mano de obra directa e indirecta y materiales directos utilizados. Como se puede ver en la tabla inferior, los costos incrementan debido al crecimiento de producción de los labiales orgánicos y en conjunto a la inflación.

El inventario de productos terminados de un mes al siguiente es de 10%, mientras que el inventario de la materia prima es del 100%. Es importante contar con el 100% de la materia prima para el próximo mes, ya que, dentro de los insumos se debe tener en cuenta que existen suministros importados y los tiempos de logística de los mismos pueden variar y es preferible tener reservas para evitar contratiempos.

Con respecto al costo unitario, éste disminuye conforme pasa el tiempo. En un inicio el costo unitario es de \$1.30, mientras que, en el 5to año, el costo llega a \$1.09. Es decir que el costo disminuyó un 17%. Las proyecciones de costos también fueron calculadas con la inflación anual promedio de 2,91%.

Tabla No. 20: Proyección Costo de los Bienes Vendidos

Costo de los productos vendidos	\$ 56.667,86	\$ 60.041,30	\$ 65.241,46	\$ 70.185,88	\$ 74.221,53
--	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

7.1.3 Proyección de gastos

En el caso de las proyecciones de gastos, se toman en consideración los suministros e insumos de limpieza, seguro de maquinaria, mantenimiento y reparaciones, servicios básicos, publicidad, sueldos y gastos de constitución. El gasto más alto corresponde a los gastos en publicidad al ser el 25% del total de los ingresos por ventas. Al igual que los costos, los gastos se proyectan con el 2,91% de inflación promedio anual.

Tabla No. 21: Proyección Gastos Anuales

Proyecciones de gastos anuales					
	Año				
	1	2	3	4	5
Gastos operacionales	199.494,14	212.942,81	233.390,05	256.099,13	280.981,75

7.1.4 Proyección márgenes de ganancias

En el caso del margen bruto, evidenciamos que después de descontar los costos de ventas de la utilidad bruta, el margen incrementa, sin embargo, el año en que menor es el crecimiento del margen bruto es en el año 3. Se puede inferir que el motivo principal de este efecto es por causa de las reinversiones que se realizaron en ese año, no obstante, el impacto no afecta de manera sustancial a las utilidades. En el caso de la diferencia más alta del margen bruto, es en el año 2.

En el caso del margen neto, las ventas para el segundo año, llegan a generar 34,45% de utilidad. Para el tercer año, el crecimiento es inferior en comparación al del segundo año. Se puede asumir que, aunque los costos de venta y los gastos hayan incrementado, el incremento de ventas logra soportar dicho acrecentamiento.

Tabla No. 22: Proyección margen de ganancia

	1	2	3	4	5
Margen bruto	90,52%	90,99%	91,22%	91,53%	91,95%
Margen operacional	50,17%	52,16%	53,36%	54,81%	56,15%
Margen neto	33,03%	34,45%	35,34%	36,34%	37,23%

7.2 Activos y pasivos corrientes

En la tabla inferior se pueden apreciar los activos y pasivos corrientes en una proyección de 5 años. El rubro de efectivo, es el activo corriente con mayores movimientos en comparación con otros activos corrientes. En el caso de los pasivos corrientes los impuestos por pagar representan el rubro más alto. Seguido por las cuentas por pagar a los proveedores. Esto se debe principalmente a que se adoptó una política de inventarios en el cual se debe contar con el 100% de la materia prima en adelantado.

Tabla No. 23: Activos y pasivos corrientes

Activos	0	1	2	3	4	5
Corrientes	41.140,98	248.479,03	481.279,92	735.214,27	1.046.406,08	1.400.094,48
Efectivo	32.988,11	184.385,81	410.206,51	656.364,99	958.940,44	1.304.234,66
Cuentas por Cobrar	-	52.668,94	58.700,39	65.437,15	72.940,60	80.139,12
Inventarios Prod. Terminados	-	479,23	514,68	561,00	601,11	636,21
Inventarios Materia Prima	3.451,27	3.737,55	4.046,74	4.383,23	4.747,04	5.140,79
Inventarios Sum. Fabricación	4.701,60	7.207,50	7.811,60	8.467,90	9.176,90	9.943,70

Pasivos	0	1	2	3	4	5
Corrientes	8.152,87	15.832,59	17.594,30	19.722,53	22.014,66	24.263,27
Cuentas por pagar proveedores	8.152,87	5.859,05	6.343,74	6.871,23	7.441,54	8.058,79
Sueldos por pagar	-	750,00	750,00	875,00	875,00	875,00
Impuestos por pagar	-	9.223,54	10.500,56	11.976,30	13.698,12	15.329,48

7.2.1 Políticas de pago

Al trabajar con empresas grandes como proveedoras, permite a la empresa tener mayor liquidez, en cuanto a las políticas de pago. Es decir, que la empresa tiene crédito a 30 días y se puede sostener las operaciones y los pedidos de los clientes sin necesidad de pagar inmediatamente.

Tabla No. 24: Cuentas por pagar

Cuentas por pagar		
Proveedores		
<i>Política de cuentas por pagar</i>	Contado	0%
	30 días	100%

7.2.2 Políticas de cobro

Las políticas de cobro están determinadas de la siguiente manera:

Tabla No. 25: Cuentas por cobrar

Cuentas por cobrar	
Política de cuentas por cobrar	
Contado	50%
Crédito (30 días)	50%

Esta forma de cobro permite a la empresa a trabajar con el 50% al contado para que se pueda cubrir los costos de la materia prima y continuar con la producción sin afectar las operaciones.

7.2.3 Manejo de inventarios

La empresa contará con inventarios 100% terminados, ya que, para la elaboración del producto, se cuenta con un insumo importado, lo que implica mayor cautela y previsión para lograr sostener cualquier imprevisto. El tiempo de duración para la importación de los envases de plástico son de aproximadamente de 21 a 40 días, por tal motivo se debe tener en stock los productos terminados para poder sostener los pedidos del próximo mes.

Tabla No. 26: Inventarios

Inventario productos terminados	10,00%	ventas de próximo mes
Inventario productos en proceso	0,00%	
Inventario materia prima	100,00%	producción de próximo mes

7.3 Inversión inicial

Al apuntar hacia una fábrica de labiales, la inversión es significativamente mayor en comparación a una producción artesanal. En este caso, la inversión de propiedad, planta y equipo es alta debido a que se adquirirá un galpón construido y adecuado para el funcionamiento. En el caso de las inversiones intangibles se refiere al software necesario para la empresa. En total la inversión inicial es de \$205.171,11. La inversión inicial será cubierta por los socios de la empresa. Es decir que se deberá suscribir íntegramente y pagarse el 25% del capital total para constituir la empresa. En este caso será de \$51.292,77, cuyo valor también puede aportarse en dinero o en bienes

inmuebles. En el caso de capital de trabajo, éste fue obtenido restando los activos corrientes menos los pasivos corrientes.

Tabla No. 27: Inversión Inicial

Inversiones PPE	170.983,00
Inversiones Intangibles	1.200,00
Capital de Trabajo	32988,11
Total Inversión Inicial	205.171,11

7.3.1 Capital de trabajo

El capital de trabajo es el dinero necesario que se requiere para operar la planta de labiales. Este fondo de maniobra necesario se ha determinado en un valor de \$32.988,11 que consiste en los flujos de efectivo de los dos primeros meses que se demuestran en el flujo de efectivo mensual. El crecimiento del capital de trabajo también se rige bajo un crecimiento de la industria para obtener proyecciones reales, es decir que, incrementa un 8% anual. Esto permite tener una perspectiva actual de lo que está sucediendo en la industria local.

7.3.2 Estructura de capital

La estructura de capital está conformada por el capital propio y la deuda a corto plazo a 3 años cuya cuota es de \$676,47. Para este proyecto se planificó utilizar 90% de capital propio y el 10% restante cubrirlo mediante un préstamo, lo que corresponde a \$20.517,11. La razón deuda capital, indica la cantidad de deuda que se está buscando financiar. El 10 % del capital será cubierto con un préstamo financiado a corto plazo.

Tabla No. 28: Condiciones de Financiamiento

Estructura de Capital			Monto	20.517,11
Propio	90,00%	184.654,00	Tasa de interés	11,49%
Deuda C/P	10,0%	20.517,11	Plazo	3
Razón Deuda Capital	11%	205.171,11	Condiciones	Pagos Mensuales
			CUOTA	\$ 676,47

7.4 Proyección de estados de resultados

En la Tabla No. 24, el crecimiento más alto de la utilidad es en el segundo año. Durante esta etapa, se puede ver que el producto atraviesa la fase de introducción y de crecimiento del mercado. Nuevamente en el año 3 y 4 se puede observar un incremento en la tasa de crecimiento de las utilidades, sin embargo, en el año 5 vuelve a decaer la tasa. Para el cálculo también se tomó en cuenta las depreciaciones y amortizaciones. El estado de resultados muestra la operación de la empresa durante los 5 años en la que se evidencia los ingresos operacionales, costos operacionales y los gastos respectivos que se mantendrán en cada uno de los años. Lo más importante de este estado de resultados es verificar si la empresa contará con utilidades o pérdidas operacionales. Como se muestra en la tabla, se verifican utilidades positivas en cada uno de los años. De esta manera se garantiza rendimientos para los accionistas.

Tabla No. 29: Estado de Resultados Anual

Estado de Resultados proyectado Anual					
	1	2	3	4	5
Ventas	597.976,55	666.536,84	742.939,20	828.232,24	922.058,28
Costo de los productos vendidos	56.667,86	60.041,30	65.241,46	70.185,88	74.221,53
UTILIDAD BRUTA	541.308,69	606.495,54	677.697,74	758.046,36	847.836,75
Gastos sueldos	33.633,00	37.665,57	38.728,17	39.821,67	40.946,97
Gastos generales	199.494,14	212.942,81	233.390,05	256.099,13	280.981,75
Gastos de depreciación	7.958,13	7.958,13	8.874,80	7.951,19	7.958,13
Gastos de amortización	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
UAIP	299.983,42	347.689,02	396.464,71	453.934,37	517.709,89
Gastos de intereses	2.044,17	1.308,37	483,44	-	-
UAIP	297.939,25	346.380,65	395.981,27	453.934,37	517.709,89
15% Part. Trabajadores	44.690,89	51.957,10	59.397,19	68.090,16	77.656,48
UAI	253.248,36	294.423,55	336.584,08	385.844,22	440.053,41
22% Imp. A la renta	55.714,64	64.773,18	74.048,50	84.885,73	96.811,75
Utilidad Neta	197.533,72	229.650,37	262.535,58	300.958,49	343.241,66

Se obtuvo 39.496 unidades para llegar al punto de equilibrio. Es decir que en el primer año no se llega al PE, sin embargo, en el segundo año, en el mes de febrero sí se logra alcanzar. El gráfico se encuentra en el Anexo 10.

7.4.1 Situación financiera

El estado de situación financiera está constituido por los activos, pasivos y patrimonio. En el caso de los activos tangibles, estos se deprecian conforme a lo establecido por el SRI. En las cuentas por pagar, se encuentra el pago de los insumos a los proveedores en un plazo de 30 días. Este movimiento permite tener mayor liquidez y trabajar con los pagos de los clientes, en especial los primeros años. Por otro lado, los pasivos a largo plazo, se concluye el pago en el tercer año. En el caso de las utilidades, gran parte de éstas serán retenidas durante los 5 años del proyecto. Esto le permite a la empresa crecer y fortalecer el músculo financiero, en otras palabras, ser sostenible a lo largo del tiempo. Los activos corrientes tienen una alta participación con respecto al total de los activos. El Estado de Situación Financiera corresponde al Anexo 11.

7.4.2 Estado de Flujo de Efectivo

El flujo de efectivo demuestra la cantidad de dinero real que se genera por las actividades de operación, inversión y financiamiento durante los 5 años del proyecto. El flujo de efectivo resultante es positivo y forma parte del estado de situación financiera anual al ser trasladado íntegramente estos valores. El estado de flujo de efectivo se encuentra en el Anexo 12.

7.4.3 Flujo de Caja

Para realizar el flujo de caja, se utilizó el estado de situación financiera y el estado de resultados. Se puede observar que el año 0 es negativo debido a

que se realiza la inversión en propiedad planta y equipo y capital de trabajo. Para los siguientes años se presentan flujos positivos que garantizan la posibilidad de que al ser descontados a una tasa WACC se determine la viabilidad económica financiera del proyecto.

Tabla No. 30: Flujo de Caja del Proyecto

AÑO	0	1	2	3	4	5
Flujo del proyecto	(205.171,11)	7.428,81	7.676,78	4.064,78	(2.550,00)	1.349.883,67

7.5 Proyección de flujo de caja del inversionista

El flujo de caja del inversionista deriva del flujo de caja del proyecto. Adicional a esto, se realizan otro tipo de cálculos que determinan el flujo de caja real del inversionista, como es el caso de descontar el valor de crédito que utilizará para financiar el resto de la inversión. Se demuestran flujos positivos que al ser descontados a una tasa CAPM, garantizarán la factibilidad del proyecto. El saldo obtenido para el cálculo del flujo de caja del inversionista es el siguiente:

Tabla No. 31: Flujo del Inversionista

AÑO	0	1	2	3	4	5
Flujo del inversionista	(184.654,00)	(0,00)	0,00	(3.890,00)	(2.550,00)	1.349.883,67

7.5.1 Cálculo de la tasa de descuento

Las tasas de descuento WACC y CAPM se obtienen a partir del flujo de caja del proyecto y el flujo de caja del inversionista. Las tasas de descuento se detallan en la Tabla No. 27. El WACC es la tasa de descuento que se utiliza para descontar los flujos de caja futuros para lograr valorar un proyecto. Mientras que la tasa CAPM se utiliza para descontar los flujos de cada del inversionista.

Tabla No. 32: Tasas de descuentos

Tasas de descuentos	
WACC	17,21%
CAPM	18,28%

7.5.2 Criterios de valoración

En la tabla inferior, el VAN del proyecto es de \$418.077,12 con una TIR de 47,12%. Es decir que la TIR es mayor al WACC. Esto implica que el proyecto es rentable. En el caso del IR, ésta cifra es de 3,04. Siendo así, por cada dólar invertido, se obtiene una utilidad de 3,04.

En el caso del inversionista, este presenta un VAN menor que el del proyecto y una TIR mayor. El VAN del proyecto de inversión es positivo, lo que indica que el proyecto generará beneficios para la empresa.

Al final, de esta manera, se concluye que el proyecto es viable en su ejecución al ser factible financieramente.

Tabla No. 33: Criterios de Valoración

Evaluación Flujos del Proyecto		Evaluación Flujo del Inversionista	
VAN	\$418.077,12	VAN	\$394.837,01
IR	3,04	IR	3,14
TIR	47,12%	TIR	48,59%

7.6 Índices financieros

Según los datos obtenidos, se puede observar que las proyecciones del proyecto incrementan progresivamente. Lo que implica que los costos de venta de la materia prima y los gastos incrementan paulatinamente, no obstante, no llegan a afectar negativamente a la utilidad.

La razón deuda capital, demuestra ser baja, ya que, para el proyecto el préstamo no es alto en comparación al capital total. Los últimos años no cuentan con deuda por lo que la empresa trabaja con capital propio.

La rotación de activos es de 1,45. Este índice determina la eficacia de la organización. Refleja la capacidad de los activos para generar ventas. En este caso significa, que está dentro del promedio de la industria.

Dentro de los índices de liquidez se obtuvo que la prueba ácida para el primer año es de \$4,05. Este índice de liquidez demuestra la capacidad de la empresa de cubrir sus obligaciones corrientes con sus saldos de efectivo. En comparación con la industria, la prueba ácida es 4 veces mayor. Este efecto se obtiene al tener una empresa en donde los activos corrientes menos los inventarios, son 4 veces mayores al pasivo corriente. Otro indicador de liquidez, refleja que la razón corriente es significativa, lo que indica que se cuenta con altos niveles de liquidez, lo que le permite a la empresa realizar pagos inmediatos.

En el caso de los índices de rentabilidad, se obtuvo que la rentabilidad sobre las ventas el primer mes es de 33%, demostrando nuevamente que es mayor al de la industria 22,25%. Este índice analiza la utilidad obtenida tras cada unidad del producto vendido. Según las proyecciones, este índice aumenta lentamente a lo largo de los años. En el quinto año, se llega a un 37% de rentabilidad sobre las ventas.

Con respecto al índice de endeudamiento, el nivel de apalancamiento es de 2,25. Mientras que el de la industria es de 2. En este caso, se mide el nivel de endeudamiento de la organización en relación con el patrimonio, lo que indica que estamos dentro del promedio de la industria.

8 CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES GENERALES

- La crisis económica por la cual atraviesa el país actualmente tiene incidencia en diversos sectores. Esto implica que, debido a la recesión económica, los hábitos de consumo están afectados. Del mismo modo, altas tasas de desempleo también afectan directamente a las ventas. Sin embargo, un incremento de personas desempleadas también significa que existe mayor oferta de capital humano. Igualmente, el gobierno parece mantener la visión de reforzar el músculo empresarial y fortalecer los incentivos para cambiar la matriz productiva. Al ser un proyecto que incursiona en un sector que no se encuentra desarrollado en el país, significa que es una ventaja para conseguir facilidades de apertura y de crecimiento. Simultáneamente, el gobierno actual, aunque no se conoce a profundidad y claridad las políticas que se adoptarán para apoyar a las industrias, el discurso despliega un mayor compromiso que el anterior gobierno con respecto al apoyo a los empresarios y emprendedores.
- Los productos labiales han demostrado ser productos inelásticos para el segmento definido en el proyecto, es decir que aun en tiempos de crisis, las mujeres continúan demandando estos bienes. Al ser un artículo de belleza utilizado hace miles de años atrás, es parte de la cultura y de los hábitos de consumo mantener una constante preocupación del aspecto físico.
- Según la investigación cualitativa y cuantitativa, 9 de cada 10 mujeres desconocen de las propiedades químicas que un labial convencional contiene. Esto implica que la falta de educación e información acerca de las consecuencias y afectaciones que estos insumos artificiales causan en el cuerpo humano. A través de las investigaciones, se obtuvo información valiosa. Una vez que se informó a las encuestadas y se les proveyó información acerca de los efectos negativos que causan ciertos químicos agregados en un sin número de cosméticos, como el cáncer, el 91% estaba dispuesta a comprar el producto. Por tal motivo, el rubro de

gastos más alto es el de publicidad, en donde se invierte en múltiples métodos y estrategias para lograr penetrar con información a las consumidoras.

- El mercado quiteño es un mercado virgen con respecto a la elaboración de labiales. Se busca aprovechar este mercado inexplorado en producción de labiales orgánicos para lograr posicionarse como una empresa ecuatoriana pionera en esta rama. Con esta iniciativa se busca promover productos cosméticos orgánicos 100% naturales para evitar enfermedades severas. En especial al ser un país extremadamente diverso en flora. Se obtiene una ventaja comparativa natural.
- Por otra parte, el negocio en sí es altamente rentable. Financieramente el proyecto es viable en el corto y en el largo plazo. Al ser un proyecto enfocado en un solo producto cosmético, permite un rápido crecimiento por medio de la introducción de nuevos productos en un futuro. Es importante que un proyecto no solamente sea planificado a 5 años, es decir que es importante encontrar una oportunidad de negocio que pueda forjar un futuro próspero una vez ejecutado el proyecto. Las operaciones necesarias para la elaboración de los labiales orgánicos también se prestan para diversificar fácilmente en un futuro. Lo único que difiere son los porcentajes de insumos en cada bien para lograr diferentes acabados en términos de matices.
- La coyuntura existente da paso a que el proyecto se desarrolle con resultados positivos. El crecimiento de la industria es prometedor al tener una tasa de crecimiento de 8% al 10% anual.
- Durante el lapsus de tiempo de aproximadamente 1 año dedicado a la investigación y el análisis para el plan de negocios propuesto, se expone una realidad preocupante y que la mayoría de las personas desconocen: un incremento en las tasas de cáncer en las mujeres quiteñas. Ciertas organizaciones de cosméticos convencionales han sacrificado la salud por la belleza. A través de un proceso de producción amigable con el

medio ambiente utilizando ingredientes orgánicos 100% naturales, este proyecto ofrece más que un producto de belleza, ofrece a la mujer de hoy en día la posibilidad de empoderar su vida, su salud y su belleza.

REFERENCIAS

- Aduana del Ecuador. (diciembre de 2012). *Aduana del Ecuador*. Recuperado el 01 de noviembre de 2016, de Para importar: http://www.aduana.gob.ec/pro/to_import.action
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (s.f.). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. Guía de Requisitos que se requieren para la Obtención del Permiso de Funcionamiento de los Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario*. Recuperado el 30 de octubre de 2016 de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Guia-Requisitos-que-se-requieren-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento.pdf>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (s.f.). *Control Sanitario. Productos Cosméticos*. Recuperado el 30 de octubre de 2016 de <http://www.controlsanitario.gob.ec/productos-cosmeticos/>
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Banco Central del Ecuador. Desempleo*. Recuperado el 24 de septiembre de 2016 de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Banco Central del Ecuador. Inflación anual*. Recuperado el 24 de septiembre de 2016 de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Banco Central del Ecuador. Tasa de Interés*. Recuperado el 24 de septiembre de 2016 de <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm> B
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Banco Central del Ecuador. Tasa de interés pasiva*. Recuperado el 24 de septiembre de 2016 de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva
- Banco Central del Ecuador . (2017). *Banco Central del Ecuador. Información económica*. Recuperado el 1 de mayo de 2017 de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788>
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Banco Central del Ecuador. Información Económica*. Recuperado el 24 de mayo de 2017 de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788>
- Banco Mundial. (2016). *Banco Mundial. Crecimiento del PIB per cápita*. Recuperado el 30 de octubre de 2016 de <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.KD.ZG?locations=EC>
- Banco Mundial. (2016). *Banco Mundial. PIB per cápita (US\$ a precios actuales)*. Recuperado el 30 de octubre de 2016 de <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?end=2015&locations=EC&start=2010>

- Campaign for Safe Cosmetics. (2016). *Campaign for Safe Cosmetics*. Recuperado el 03 de noviembre de 2016, de Campaign for Safe Cosmetics: <http://www.safecosmetics.org/>
- Camposano, M. (2011). *Universidad de Guayaquil. REFORMAS TRIBUTARIAS EN LA ECONOMÍA ECUATORIANA Y SU INCIDENCIA EN LOS INGRESOS FISCALES, PERÍODO: GOBIERNO DE RAFAEL CORREA (2007-2011)*. Recuperado el 16 de octubre de 2016 de [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1575/1/Tesis%20Ma.Gabriel a%20Camposano.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1575/1/Tesis%20Ma.Gabriel%20Camposano.pdf)
- Cohen, J. A. (s.f.). *Council Foreign Relations. China's Legal Reform at the Crossroads*. Recuperado el 16 de octubre de 2016 de <http://www.cfr.org/china/chinas-legal-reform-crossroads/p10063>
- COMEX. (2012). *Ministerio de Comercio Exterior. Resolución No. 59*. Recuperado el 01 de noviembre de 2016 de http://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2013/ARANCEL_FINAL_1_DE_ENERO_R93.pdf
- Confirmado.net. (2016). *Confirmado.net. "Las proyecciones del FMI sobre Ecuador se basan en supuestos", dice Ministro Patricio Rivera*. Recuperado el 28 de septiembre de 2016 de <http://www.confirmado.net/las-proyecciones-del-fmi-ecuador-se-basan-supuestos-dice-ministro-patricio-rivera/>
- Consejo de la Industria de Cosmética, Aseo Personal y Cuidado del Hogar de Latinoamérica. (2013). *CACIC. Cifras del Sector en América Latina*. Recuperado el 05 de noviembre de 2016 de <http://www.casic-la.org/autoridades/cifras-del-sector.html>
- Consejo de la Industria de Cosméticos, Aseo Personal y Cuidado del Hogar de Latinoamérica. (2013). *CASIC*. Recuperado el 05 de noviembre de 2016, de Ecuador: <http://www.casic-la.org/noticias/ecuador.html>
- Cruelty Free International. *Cruelty Free International. Go Cruelty Free*. Recuperado el 01 de junio de 2017 de <https://www.crueltyfreeinternational.org/what-you-can-do/go-cruelty-free-leaping-bunny>
- Ecosambito. (2015). *La Prefectura Guayas. Sambito Soluciones Ambientales Totales*. Recuperado el 04 de noviembre de 2016 de <http://www.guayas.gob.ec/dmdocuments/medio-ambiente/eia/2016/2016-enero/EIA-BEAUTIK.pdf>
- El Comercio. (2016). *El Comercio. Estos son los seis cambios claves de la reforma laboral*. Recuperado el 03 de noviembre de 2016 de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-cambios-claves-reforma-laboral.html>
- El Telégrafo. (2013). *El Telégrafo. El ecuatoriano gasta hasta \$ 150 al mes en cosméticos*. Recuperado el 06 de noviembre de 2016 de <http://www.eltelgrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-ecuatoriano-gasta-hasta-150-al-mes-en-cosmeticos>
- El Universo. (2016). *El Universo. Banco Central del Ecuador aumenta inyección de liquidez al Gobierno, dice investigador de Cordes*. Recuperado el 30

- de octubre de 2016 de
<http://www.eluniverso.com/noticias/2016/05/02/nota/5558439/banco-central-ecuador-aumenta-inyeccion-liquidez-gobierno-dice>
- Feedback Networks. (s.f.). *Feedback Networks. Experiencia*. Recuperado el 19 de noviembre de 2016 de <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculador.html>
- Forbes. (s.f.). *Forbes. Sourcing Goods And Suppliers In China: A How-To Guide For Small Businesses*. Recuperado el 03 de noviembre de 2016 de <http://www.forbes.com/sites/allbusiness/2014/01/06/sourcing-goods-and-suppliers-in-china-a-how-to-guide-for-small-businesses/#47eade415e5b>
- Global Cosmetic Industry . (2013). *Demand for Organic Beauty to Grow to Over \$13 Billion by 2018, Report Says . Global Cosmetic Industry*. Recuperado el 25 de abril de 2017 de: <http://www.gcimagazine.com/marketstrends/segments/skincare/Demand-for-Organic-Beauty-to-Grow-to-Over-13-Billion-by-2018-Report-Says-213160491.html>
- IEPI. (2017). *IEPI. Solicitudes Instructivo*. Recuperado el 20 de mayo de 2017 de https://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/2014/04/Instructivo_servicio_en_linea2.pdf
- INEC. (2017). *INEC. Índice de Precios al consumidor*. Recuperado el 29 de mayo de 2017 de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Enero-2017/ipc%20Presentacion_IPC_enero2017.pdf
- INEC. (2010). *INEC. El Ecuador tiene 14.306.876 habitantes*. Recuperado el 19 de noviembre de 2016 de http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&id=25%3AEl-ecuador-tiene-14306876-habitantes&catid=63%3Anoticias-general
- INEC. (2010). *INEC. ENCUESTA NACIONAL DE EMPLEO, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO*. Recuperado el 27 de septiembre de 2016 de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf
- INEC. (2010). *INEC. Fascículo Provincial Pichincha*. Recuperado el 16 de octubre de 2016 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- INEC. (2011). *INEC. Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*. Recuperado el 19 de noviembre de 2016, de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- INEC. (2013). *INEC. Quito, el cantón más poblado del Ecuador en el 2020*. Recuperado el 19 de noviembre de 2016 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/quito-el-canton-mas-poblado-del-ecuador-en-el-2020/>

- INEC. (s.f.). *Ecuador en Cifras. CIIU 4.0*. Recuperado el 3 de noviembre de 2016 de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Estadisticas_economicas/descarga_INEC/Clasificaci%F3n+de+actividad+CIIU+4.0.pdf
- Lambin, J.-J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2007). *Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercado*. Recuperado el 24 de septiembre de 2016 de <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>
- Marketing Ecológico. (s.f.). *Tema 8: Marketing Ecológico*. Recuperado el 20 de abril de 2017 de [file:///Users/sofiaserrano/Downloads/Tema%2008%20\(Marketing%20ecologico\).pdf](file:///Users/sofiaserrano/Downloads/Tema%2008%20(Marketing%20ecologico).pdf)
- Mckinsey. (2016). *McKinsey & Company. What might happen in China in 2016?* Recuperado el 05 de noviembre de 2016 de <http://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/what-might-happen-in-china-in-2016>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2013). *Servicio Ecuatoriano Normalización. Servicio Ecuatoriano Normalización*. Recuperado el 15 de abril de 2017 de http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/rte_vigente/SUBIDOS%202013-12-12/rte_093.pdf
- Ministerio de Salud Pública. (s.f.). *Ministerio de Salud Pública. Para empresas nacionales que elaboran cosméticos Certificado de B.P. M*. Recuperado el 30 de octubre de 2016 de <http://www.salud.gob.ec/certificado-de-b-p-m-para-empresas-nacionales-que-elaboran-cosmeticos/>
- Ministerio del Ambiente. (s.f.). *Ministerio del Ambiente. Código de la Producción*. Recuperado el 04 de noviembre de 2016 de <http://www.ambiente.gob.ec/codigo-de-la-produccion/>
- Ministerio del Ambiente. (s.f.). *Ministerio del Ambiente. Programas y servicios*. Recuperado el 23 de octubre de 2016 de <http://www.ambiente.gob.ec/programas-y-servicios/>
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2015). *Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Plan de Uso y Ocupación del Suelo*. Recuperado el 28 de mayo de 2017 de http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Sesiones%20del%20Concejo/2015/Sesión%20Extraordinaria%202015-02-13/PMDOT%202015-2025/Volumen%20III/2.%20PUOS%202015.pdf
- Natural.org, C. C. (2017). *Una Alimentación Alcalina Previene y Cura El Cáncer. Cura Cáncer Natural.org*. Recuperado el 29 de marzo de 2017 de <http://curacancernatural.org/una-alimentacion-alcalina-previene-y-cura-el-cancer/>
- Paniju. (s.f.). *Paniju. Zuii Organic*. Recuperado el 07 de noviembre de 2016 de <http://www.paniju.com/ecuador/zui.html>

- Patton, V. (2016). *Chemists Corner. What are the startup costs for a cosmetic business?* Recuperado el 23 de octubre de 2016 de <http://chemistscorner.com/what-are-the-startup-costs-for-a-cosmetic-business/>
- Porter, M. E. (2009). *Ser competitivo.* Recuperado el 05 de noviembre de 2016 de https://books.google.es/books?id=ClgKoErmS_MC&printsec=frontcover&dq=porter+definicion+5+fuerzas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi42Yurr5DQAhVD4iYKHd58BFEQ6AEIJzAC#v=onepage&q&f=false
- Procosmeticos. (2016). *Procosmeticos. Legislación.* Recuperado el 23 de octubre de 2016 de <http://procosmeticos.ec/miembros/legislacion/>
- Quito Alcaldía. (2010). *Quito Alcaldía. Población e Indicadores del Distrito Metropolitano de Quito.* Recuperado el 25 de marzo de 2017 de <http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/parroquia/Demografia.htm>
- Scharager, J. (s.f.). *Pontífica Universidad Católica de Chile. PUCC.* Recuperado el 10 de enero de 2016 de http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31715755/muestreo.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1484104284&Signature=16pELGhf3hAk6chNWUrDne%2BVk2E%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMetodologia_de_la_Investigacion_Escuela.pdf
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. Transformación de la Matriz Productiva.* Recuperado el 16 de octubre de 2016 de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- Silva, R. (2015.). *Revista Gestión. Las reformas tributarias del Gobierno de Correa.* Recuperado el 16 de octubre de 2016 de http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2013/07/182_003.pdf
- Solca. (2016). *Solca. Registro de Tumores Quito.* Recuperado el 11 de octubre de 2016 de <http://www.estadisticas.med.ec/Infografias/Banner-Solca-TUMORES-QUITO.jpg>
- Solca. (s.f.). *Solca. Mortalidad por cáncer según provincia y cantón de residencia del Ecuador.* Recuperado el 16 de octubre de 2016 de <http://www.estadisticas.med.ec/webpages/reportes/Mapas2-1.jsp>
- Solca. (s.f.). *Solca. Registro de Tumores Quito.* Recuperado el 16 de octubre de 2016 de <http://www.estadisticas.med.ec/Infografias/Banner-Solca-TUMORES-QUITO.jpg>
- Superintendencia de Compañías. (2016). *Superintendencia de Compañías. Operaciones incluidas en la actividad económica seleccionada.* Recuperado el 11 de octubre de 2016 de http://appscvs.supercias.gob.ec/reservaDenominacion/buscaActividades.zul?paginaSig=reserva_constitucion
- Superintendencias de compañías. (s.f.). *Superintendencia de Compañías Reservar Denominación.* Recuperado el 11 de octubre de 2016, de

- http://appscvs.supercias.gob.ec/reservaDenominacion/datos_compania.zul?paginaAnt=tipo_compania&paginaSig=reserva_constitucion
- The Statistics Portal. (2016). *Statista. Annual Growth of the Global Cosmetics Market from 2004 to 2015*. Recuperado el 05 de noviembre de 2016 de <https://www.statista.com/statistics/297070/growth-rate-of-the-global-cosmetics-market/>
- Trademap. (2015). *Trademap. Bilateral trade between Ecuador and China*. Recuperado el 11 de octubre de 2016 de http://www.trademap.org/Bilateral_10D_TS.aspx?nvpm=1|218||156||330410||8|1|1|1|2|1|1|1|1
- Trademap. (s.f.). *Trademap. Metadata Productode 3923 Artículos para transporte o envasado, de plástico; tapones, tapas, cápsulas y demás dispositivos*. Recuperado el 05 de noviembre de 2016 http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx
- Trading Economics. (2016). *Trading Economics. Trading Economics US Factory Activity Growth Slows More than Expected*. Recuperado el 24 de septiembre de 2016 de <http://www.tradingeconomics.com/>
- U.S Census Bureau. (2014). U.S Census Bureau. Recuperado el 9 de diciembre de 2017 de <http://factfinder2.census.gov/faces/tableservices/jsf/pages/productview.xhtml?src=bkmk>
- Ventanilla única. (s.f.). *Dir.ec. Solicitud de permiso de funcionamiento para Laboratorios de Productos Cosméticos*. Recuperado el 30 de octubre de 2016 de https://www.dir.ec/detalle-servicio/-/asset_publisher/4orvht8rrHER/content/solicitud-de-permiso-de-funcionamiento-para-laboratorios-de-productos-cosmeticos-?redirect=null
- Ventanilla Única. (s.f.). *Dir.ec. Solicitud de permiso de funcionamiento para Establecimientos de logística y Almacenamiento de Productos Cosméticos, Higiénicos de Uso Doméstico, Productos Absorbentes de Higiene Personal o Combinados*. Recuperado el 30 de octubre de 2016 de https://www.dir.ec/ficha-tramite/-/asset_publisher/lgomnTS8fESe/content/solicitud-de-permiso-de-funcionamiento-para-establecimientos-de-logistica-y-almacenamiento-de-productos-cosmeticos-higienicos-de-uso-domestico-product
- Ventanilla única. (s.f.). *Dir.ec. Solicitud de permiso de funcionamiento para establecimientos de comercialización de productos cosméticos, higiénicos de uso doméstico, productos absorbentes de higiene personal o combinados*. Recuperado el 30 de octubre de 2016 de https://www.dir.ec/ficha-tramite/-/asset_publisher/lgomnTS8fESe/content/solicitud-de-permiso-de-funcionamiento-para-establecimientos-de-comercializacion-de-productos-cosmeticos-higienicos-de-uso-domestico-productos-absorbe
- Ventanilla Única. (s.f.). *Dir.ec. Solicitud de permiso de funcionamiento para distribuidora de productos cosméticos, higiénicos de uso doméstico, productos absorbentes de higiene personal o combinados*. Recuperado

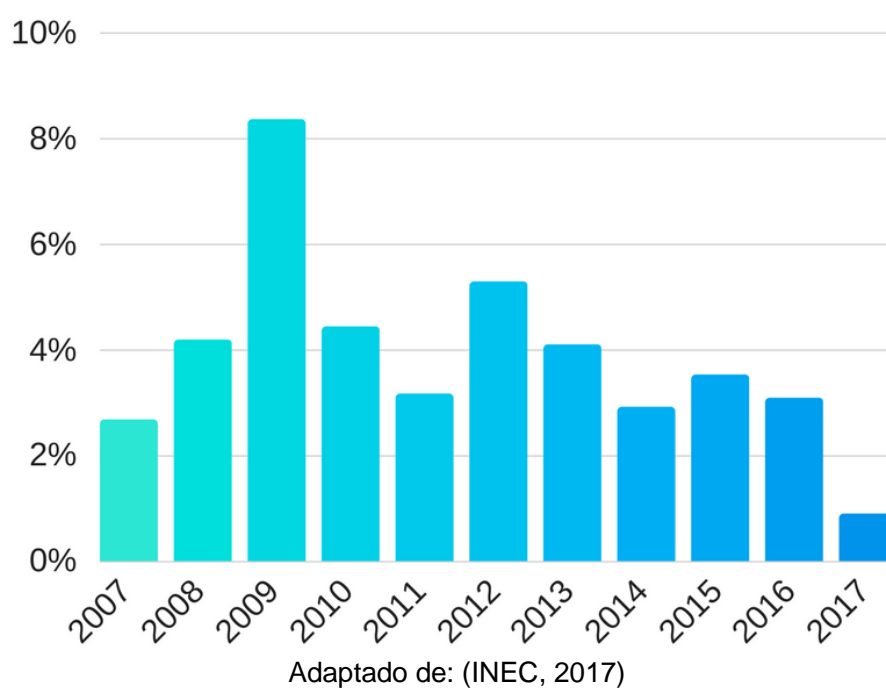
- el 30 de octubre de 2016 de https://www.dir.ec/web/guest/ficha-tramite/-/asset_publisher/lgomnTS8fESe/content/solicitud-de-permiso-de-funcionamiento-para-distribuidora-de-productos-cosmeticos-higienicos-de-uso-domestico-productos-absorbentes-de-higiene-persona?redirect=/tramites
- Ventanilla Única. (s.f.). *Dir.ec. Trámites*. Recuperado el 3 de octubre de 2016 de <https://www.dir.ec/tramites?busqueda=cosmeticos&pagina=3>
- Wiest, B. (2016). *Allure. 3D-Printed Lipstick: Smashbox's Latest Supercool Technology*. Recuperado el 03 de noviembre de 2016 de <http://www.allure.com/story/smashbox-3d-printed-lipstick>
- Wilson, A. (2016). *Beauty Stats. Skincare, Makeup Growth Statistics, Trends 2016, 2017, 2018: CEW Presents The Future Of Natural, Organic, Environmental Friendly, Safe, Beauty Products, Brands*. Recuperado el 02 de noviembre de 2016 de <http://beautystat.com/site/skincare/skincare-makeup-growth-statistics-trends-2016-2017-2018-cew-presents-the-future-of-natural-organic-environmental-friendly-safe-beauty-products-brands/>
- Worldometers. (s.f.). *Worldometers. China Population*. Recuperado el 23 de octubre de 2016 de <http://www.worldometers.info/world-population/china-population/>
- Zuii Maquillajes Ecuador. (2013). *Zuii Ecuador*. Recuperado el 07 de noviembre de 2016 de <https://www.youtube.com/watch?v=cB2aZw7IhI4>

ANEXOS

Anexo 1: Inflación anual en los meses de enero

Inflación

Anual en los meses de enero



Anexo 2: Matriz de Porter

Potenciales competidores			
Factor	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Competencia	0,35	4	1,4
Inversión Inicial	0,3	3	0,9
Lealtad de consumidores	0,35	2	0,7
TOTAL	1		3
Sustitutos			
Factor	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Sustitutos en el mercado	0,3	4	1,2
Diferenciación	0,45	3	1,35
Sensibilidad al precio al precio de venta	0,25	3	0,75
TOTAL	1		3,3
Proveedores			
Factor	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Alternativas de proveedores de labiales	0,32	4	1,28
Alternativas de producto	0,5	4	2
Costo de cambio de producto	0,18	0,5	0,09
TOTAL	1		3,37
Clientes			
Factor	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Disponibilidad de proveedores de labiales orgánicos	0,5	1	0,5
Posicionamiento de marcas de los compradores	0,5	2	1
TOTAL	1		1,5
Rivalidad			
Factor	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Barreras de entrada	0,25	3,7	0,93
Poder de negociación de los compradores	0,25	3,05	0,76
Amenaza de sustitutos	0,25	3,55	0,89
Poder de negociación con los proveedores	0,25	1,5	0,38
Intensidad de la Rivalidad	1		2,95

Anexo 3: Matriz EFE

Determinación de las Oportunidades y Amenazas			
Factor	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Amenazas			
<i>Número de competidores</i>	0,20	2	0,40
<i>Productos sustitutos</i>	0,18	2	0,36
<i>Regulaciones</i>	0,12	2	0,24
Subtotal Amenazas			0,64
Oportunidades			
<i>Tasa de crecimiento de la industria</i>	0,07	3	0,21
<i>Producto innovador</i>	0,20	4	0,80
<i>Tendencias del mercado</i>	0,07	4	0,28
<i>Altas tasas de cáncer</i>	0,10	4	0,40
<i>Tamaño de mercado</i>	0,06	3	0,18
Subtotal Oportunidades			1,87
TOTAL	1,00		2,87

Anexo 4: Entrevista Grupo Focal

Grupo Focal

Fase 1: Bienvenida

Bienvenidas sean todas, antes de nada, quiero agradecerles por su buena disposición para estar aquí y dedicar parte de su tiempo para realizar esta dinámica.

Su presencia es muy valiosa y todos sus comentarios de gran importancia. Por favor siéntanse libres de compartir cualquier pensamiento. Aquí no existen respuestas incorrectas, todos sus aportes son correctos.

Fase 2: Preparación y explicación de la dinámica del grupo focal

Fase 3: Desarrollo

Percepción sobre la competencia

¿Al hablar de labiales, que marcas vienen a su mente?

¿Qué tipo de marca de labiales te gustan y por qué?

¿Qué tipo de publicidad ven o escuchan frecuentemente de maquillajes?

¿En donde prefieres comprar estos productos?

Supermercados, farmacias, tiendas, tiendas de belleza, peluquerías, online otros.

¿Qué marcas de labiales no te gustan y por qué?

¿Qué tipo de labiales no te gustan y por qué?

Consumo

¿Con que frecuencia compras labiales? Tal vez todos los días, tres veces por semana, una vez a la semana, una vez al mes, etc.

¿En qué ocasiones te aplicas labiales?

¿A qué hora o momento del día te aplicas el labial?

¿Qué tipos de labiales te has comprado últimamente?

¿Qué tipo de labial prefieres (mate, glossy, humectante, brillante, etc.)?

¿Qué color, presentación, variedad, empaque, te gusta?

¿Quiénes utilizan este producto a tu alrededor?

¿Qué no te gusta de las marcas que utilizas normalmente?

¿Tipo de labiales no te gustan y por qué?

Precio

¿Cuál es el precio del labial más costoso que sueles adquirir?

¿Estarías dispuesto a comprar un labial con ingredientes naturales?

Motivaciones de compra

¿A la hora de comprar un labial, que es lo más importante?

La marca, el precio, el empaque o la cantidad

¿Quiénes influyen en el momento de compra? (ej.: celebridades)

Percepción del producto

¿Haz escuchado de los labiales orgánicos?

¿Qué percepción tienes de los labiales orgánicos y que conoces de ellos?

Anexo 5: Entrevista a Experto 1

Nombre: Daniela Navarro

Fecha: 16 de diciembre de 2016

Duración de la entrevista: 1 hora

Fase1: Presentación

Buenos días, mi nombre es Sofia Serrano soy estudiante de Negocios Internacionales en la Universidad de las Américas. Quiero agradecer su buena disposición para esta entrevista. Decidí contactarlo por su profesionalismo y experiencia en el tema químico. Considero que usted es la persona idónea para contribuir con mi investigación.

Fase 2: Preparación y explicación de la dinámica para la entrevista

Por favor si no hay inconvenientes deseo grabar la conversación con el fin de documentar mi trabajo. Para esto voy a encender la grabadora de voz y lo apagaré al finalizar la entrevista. La entrevista como le comenté vía telefónica es de fin académico, con el objetivo de identificar las percepciones que tienen las mujeres ante ciertos estímulos como el color, las fragancias, la presentación y los sabores.

Fase 3: Desarrollo

- ¿Qué marcas en labiales son más solicitadas?
- ¿Cuáles son las tendencias actuales en labiales?
- ¿Qué tipo de labiales tienen mayor demanda (color y características ej.: mate, hidratantes, gloss, etc.)?
- ¿Cuáles son las presentaciones más cotizadas en pinta labios?
- ¿Cuáles son los principales factores al momento del lanzamiento de un cosmético?
- ¿Cuánto gasta una mujer en cosméticos al mes?
- ¿Qué factores considera usted que son influyentes al momento de definir el color, la presentación, sabor y fragancia?
- ¿Cuál cree usted que es el medio de mayor alcance de labiales en el Ecuador?
- ¿Cuál es el tamaño del mercado?
- ¿Cuál es el crecimiento de la industria?
- ¿Qué tan competitiva es la industria?
- ¿Que determina el éxito de esta industria?
- ¿Cuáles son los obstáculos en ésta industria?

Fase 4: Agradecimiento y despedida

Agradezco mucho por su tiempo y ayuda, la información que me ha facilitado es muy valiosa y de gran aporte a mi investigación.

Anexo 6: Entrevista a Experto 2

Nombre: William Basantes

Puesto: Docente químico en la UDLA y Director Unidad Fotodinámica, investigación y desarrollo en el Centro de la Piel Instituto de Dermatología (CEPI)

Fecha: 16 de diciembre

Duración de la entrevista: 1 hora 32 min.

Fase 1: Presentación

Buenos días, mi nombre es Sofia Serrano soy estudiante de Negocios Internacionales en la Universidad de las Américas. Quiero agradecer su buena disposición para esta entrevista. Decidí contactarla por su profesionalismo y experiencia en el tema químico. Considero que usted es la persona idónea para contribuir con mi investigación.

Fase 2: Preparación y explicación de la dinámica para la entrevista

Por favor si no hay inconvenientes deseo grabar la conversación con el fin de documentar mi trabajo. Para esto voy a encender la grabadora de voz y lo apagaré al finalizar la entrevista. La entrevista como le comenté vía telefónica es de fin académico, con el objetivo de identificar elementos esenciales para la elaboración de labiales y las percepciones que tienen las mujeres ante ciertos estímulos como el color, las fragancias, la presentación y los sabores.

Fase 3: Desarrollo

- ¿Qué características debe tener un labial para ser considerado como tal?
- ¿Que equipos y maquinaria se requieren para un laboratorio de labiales?
- ¿Qué procesos se requieren para elaborar un labial?
- ¿Cuáles son los insumos y químicos para un labial convencional?
- ¿Existen labiales que perjudican la salud? ¿Por qué?
- ¿Cuáles son los requerimientos para considerar un labial como orgánico?
- ¿Qué permisos y requerimientos se necesitan para poder implementar un laboratorio de labiales orgánicos?
- ¿Los envases tienen restricciones?
- ¿Qué tipo de materiales existen para los envases
- Permisos
- Certificados
- Laboratorio de primera, segunda y tercera parte

- ¿Que químicos son permitidos y pueden ser perjudiciales para la salud?
- Cáncer, alteración endocrina, toxicidad para el desarrollo y la reproducción, bioacumulación, ecotoxicidad.

Fase 4: Agradecimiento y despedida

Agradezco mucho por su tiempo y ayuda, la información que me ha facilitado es muy valiosa y de gran aporte a mi investigación.

Anexo 7: Presupuesto de Marketing

Presupuesto Mezcla Promocional						
	2018	2019	2020	2021	2022	Porcentaje
	\$	\$	\$	\$	\$	%
Inflación proyectada	2,30%		2,30%	2,30%	2,30%	
Crecimiento proyectado	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	
Producto	\$3.957,63	\$3.957,63	\$4.048,65	\$4.141,77	\$4.237,03	2,65%
Envase	\$0,70	0,7	0,72	0,73	0,75	0,00%
Empaque	\$0,50	0,5	0,51	0,52	0,54	0,00%
Labial	\$0,88	0,88	0,9	0,92	0,94	0,00%
Subtotal	\$2,08	2,08	2,13	2,18	2,23	0,00%
Servicio						
Capacitación	\$2.983,75	2983,75	3052,37	3122,58	3194,4	2,00%
Chat live vía página web	\$745,94	745,94	763,09	780,64	798,6	0,50%
Red Inteligente	\$223,78	223,78	228,93	234,19	239,58	0,15%
Plaza	\$7.459,37	\$7.630,93	\$7.806,45	\$7.985,99	\$8.169,67	5,00%
Proceso logístico	\$7.459,37	7630,93	7806,45	7985,99	8169,67	5,00%
Promoción	\$137.774,55	\$148.796,51	\$164.122,55	\$181.027,17	\$199.672,97	92,35%
Promoción						
Agencia de Publicidad	\$20.886,23	\$22.557,13	\$24.880,52	\$27.443,21	\$30.269,86	14,00%
Muestras	\$10.443,12	\$11.278,57	\$12.440,26	\$13.721,60	\$15.134,93	7,00%
Concursos y rifas	\$8.205,31	\$8.861,73	\$9.774,49	\$10.781,26	\$11.891,73	5,50%
Flyers	\$4.475,62	\$4.833,67	\$5.331,54	\$5.880,69	\$6.486,40	3,00%
Programa marketing directo	\$7.459,37	\$8.056,12	\$8.885,90	\$9.801,15	\$10.810,66	5,00%
Promoción de ventas						
Fiesta y eventos de inauguración	\$7.459,37	\$8.056,12	\$8.885,90	\$9.801,15	\$10.810,66	5,00%
Internet y Redes Sociales						
Página Web	\$2.983,75	\$3.222,45	\$3.554,36	\$3.920,46	\$4.324,27	2,00%
Facebook	\$19.394,36	\$20.945,91	\$23.103,34	\$25.482,98	\$28.107,73	13,00%
Instagram	\$19.767,33	\$21.348,71	\$23.547,63	\$25.973,04	\$28.648,26	13,25%
Google Awards	\$2.237,81	\$2.416,84	\$2.665,77	\$2.940,34	\$3.243,20	1,50%
Celebridades	\$18.051,67	\$19.495,81	\$21.503,88	\$23.718,77	\$26.161,81	12,10%
RRPP						
Publirreportajes	\$5.967,50	\$6.444,89	\$7.108,72	\$7.840,92	\$8.648,53	4,00%
BTL						
Talleres	\$10.443,12	\$11.278,57	\$12.440,26	\$13.721,60	\$15.134,93	7,00%
TOTAL	\$149.187,38	\$165.297,22	\$183.142,05	\$202.945,93	\$224.644,18	100,00%

Anexo 8: Proveedores

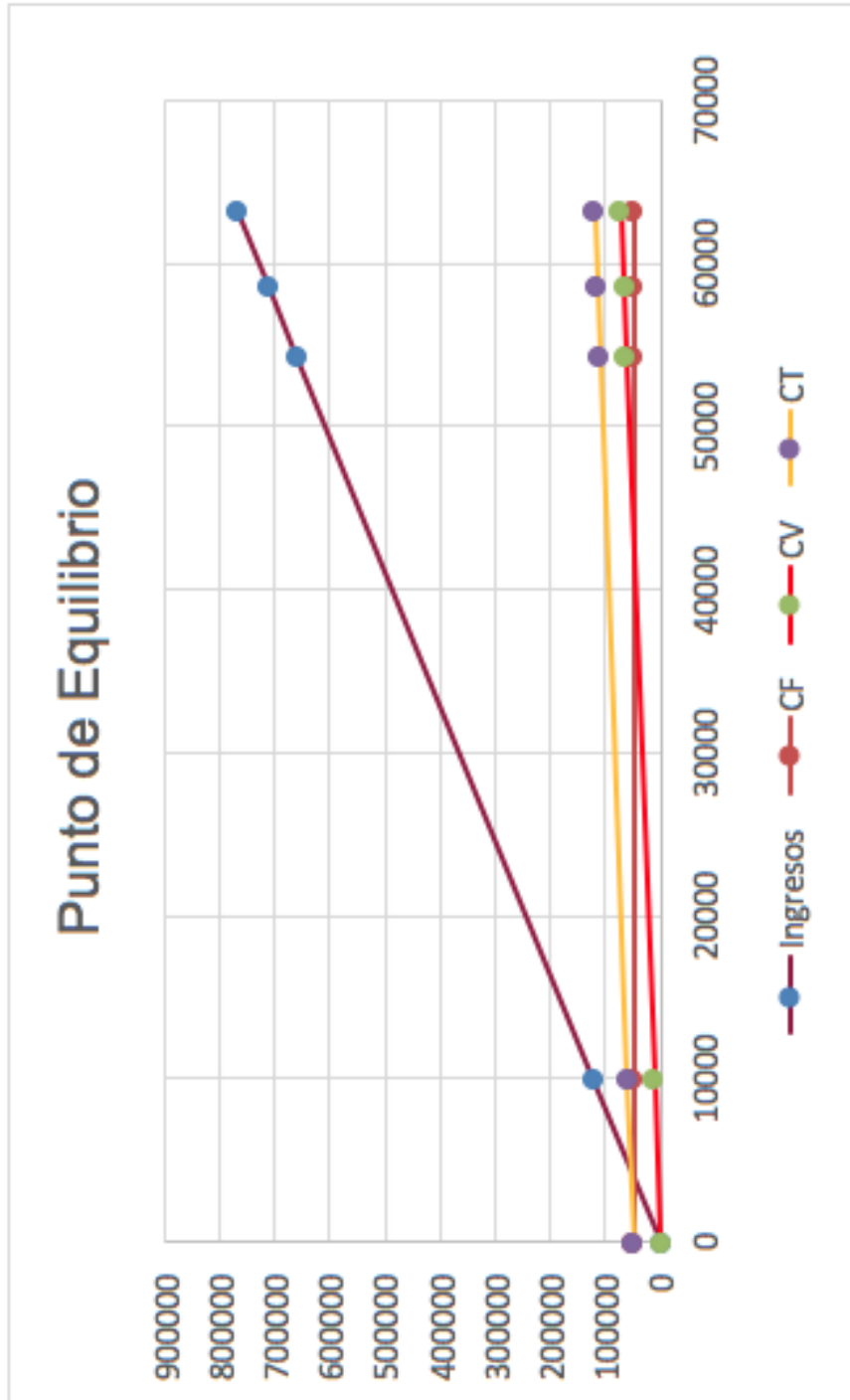
Proveedores Locales	Actividad	Teléfono	Dirección
Casa Barukcic	Aceites, ceras, pigmentos, preservantes	2802775	Luis Rivadeneira N74-67 y Antonio Basantes
Laboratorio Farmacéutico Weir S.A. Labfarmaweir	Aceites	2113040	Guayaquil: Km 4.5 Vía Daule
Punto Natural	Aceites, ceras, pigmentos	2993100	Quito: Av. 6 de Diciembre N59-161 y Santa Lucía
Química Anders	Aceites, ceras, pigmentos	2484970	Quito: Bartolomé Sánchez N72-224 y Antonio Basantes, Carcelén Alto
Stevida	Saborizantes	2585859	Ibarra: Imbabura
Senefelder	Empaques	2475996	Quito: Calle de los Eucaliptos E8-70

Proveedores Internacionales	Actividad	Teléfono	País	Orden Mín. Unidades
Shantou Kasmetic Trade Co., Ltd.	Envases	(+)8613049078177	Shantou: Guangdong, China (Mainland)	10000

Anexo 9: Presupuesto de Sueldos y Salarios

Cantidad	Cargo	Sueldo (mensual)	Año de Contratación	Clasificación
1	Gerente General	\$ 1.000,00	1	GASTO
1	Coordinador de Contabilidad y Finanzas	\$ 600,00	1	GASTO
1	Jefe de Operaciones	\$ 900,00	1	C.I.F.
1	Jefe de Marketing y Ventas	\$ 600,00	1	M.O.D.
1	Director técnico	\$ 900,00	1	M.O.D.
3	Obreros Iniciales	\$ 375,00	1	M.O.D.
1	Obreros Incremento	\$ 375,00	3	GASTO

Anexo 10: Punto de Equilibrio



Anexo 11: Estado de Situación Financiera

Estado de Situación Financiera Proyectado						
	0	1	2	3	4	5
Activos	213.323,98	412.463,90	637.066,65	894.096,21	1.197.346,82	1.542.837,09
Corrientes	41.140,98	248.479,03	481.279,92	735.214,27	1.046.406,08	1.400.094,48
Efectivo	32.988,11	184.385,81	410.206,51	656.364,99	958.940,44	1.304.234,66
Cuentas por Cobrar	-	52.668,94	58.700,39	65.437,15	72.940,60	80.139,12
Inventarios Prod. Terminados	-	479,23	514,68	561,00	601,11	636,21
Inventarios Materia Prima	3.451,27	3.737,55	4.046,74	4.383,23	4.747,04	5.140,79
Inventarios Sum. Fabricación	4.701,60	7.207,50	7.811,60	8.467,90	9.176,90	9.943,70
No Corrientes	172.183,00	163.984,87	155.786,73	158.881,93	150.940,74	142.742,61
Propiedad, Planta y Equipo	170.983,00	170.983,00	170.983,00	183.193,00	183.443,00	183.443,00
Depreciación acumulada	-	7.958,13	15.916,27	24.791,07	32.742,26	40.700,39
Intangibles	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Amortización acumulada	-	240,00	480,00	720,00	960,00	1.200,00
Pasivos	28.669,98	30.276,18	25.228,56	19.722,53	22.014,66	24.263,27
Corrientes	8.152,87	15.832,59	17.594,30	19.722,53	22.014,66	24.263,27
Cuentas por pagar proveedores	8.152,87	5.859,05	6.343,74	6.871,23	7.441,54	8.058,79
Sueldos por pagar	-	750,00	750,00	875,00	875,00	875,00
Impuestos por pagar	-	9.223,54	10.500,56	11.976,30	13.698,12	15.329,48
No Corrientes	20.517,11	14.443,58	7.634,26	-	-	-
Deuda a largo plazo	20.517,11	14.443,58	7.634,26	-	-	-
Patrimonio	184.654,00	382.187,72	611.838,09	874.373,67	1.175.332,16	1.518.573,82
Capital	184.654,00	184.654,00	184.654,00	184.654,00	184.654,00	184.654,00
Utilidades retenidas	-	197.533,72	427.184,09	689.719,68	990.678,16	1.333.919,82

Anexo 12: Estado de Flujo de Efectivo Anual

	AÑO 1				
	1	2	3	4	5
Actividades Operacionales	\$ 157.471,22	\$ 232.630,02	\$ 266.002,75	\$ 302.825,44	\$ 345.294,23
Utilidad Neta	\$ 197.533,72	\$ 229.650,37	\$ 262.535,58	\$ 300.958,49	\$ 343.241,66
Depreciaciones y amortización	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Depreciación	\$ 7.958,13	\$ 7.958,13	\$ 8.874,80	\$ 7.951,19	\$ 7.958,13
(+) Amortización	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
(-) Δ CxC	\$ (52.668,94)	\$ (6.031,45)	\$ (6.736,75)	\$ (7.503,45)	\$ (7.198,52)
(-) Δ Inventario PT	\$ (3.930,50)	\$ (35,45)	\$ (46,32)	\$ (40,10)	\$ (35,10)
(-) Δ Inventario MP	\$ (4.987,88)	\$ (309,19)	\$ (336,49)	\$ (363,80)	\$ (393,75)
(-) Δ Inventario SF	\$ (2.505,90)	\$ (604,10)	\$ (656,30)	\$ (709,00)	\$ (766,80)
(+) Δ CxP PROVEEDORES	\$ 5.859,05	\$ 484,69	\$ 527,49	\$ 570,30	\$ 617,25
(+) Δ Sueldos por pagar	\$ 750,00	\$ -	\$ 125,00	\$ -	\$ -
(+) Δ Impuestos	\$ 9.223,54	\$ 1.277,02	\$ 1.475,74	\$ 1.721,82	\$ 1.631,36
Actividades de Inversión	\$ (172.183,00)	\$ -	\$ (16.100,00)	\$ (2.800,00)	\$ -
(-) Adquisición PPE e intangibles	\$ (172.183,00)	\$ -	\$ (16.100,00)	\$ (2.800,00)	\$ -
Actividades de Financiamiento	\$ 199.097,58	\$ (6.809,32)	\$ (3.744,26)	\$ 2.550,00	\$ -
(+) Δ Deuda Largo Plazo	\$ 14.443,58	\$ (6.809,32)	\$ (7.634,26)	\$ -	\$ -
(-) Pago de dividendos	\$ -	\$ -	\$ 3.890,00	\$ 2.550,00	\$ -
(+) Δ Capital	\$ 184.654,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Incremento neto en efectivo	\$ 184.385,81	\$ 225.820,70	\$ 246.158,49	\$ 302.575,44	\$ 345.294,23
Efectivo principios de periodo	\$ 969.488,08	\$ 3.455.709,26	\$ 6.210.934,57	\$ 9.537.361,92	\$ 13.399.590,81
Total efectivo final del periodo	\$ 1.153.873,89	\$ 3.681.529,96	\$ 6.457.093,06	\$ 9.839.937,36	\$ 13.744.885,03

