



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN  
DE LABIALES PERSONALIZADOS EN LA CIUDAD DE QUITO CON LA  
IMPORTACIÓN DE CERA DE ABEJA DESDE CHILE

AUTOR

Sofía Carolina Jiménez Vinueza

AÑO

2018



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
LABIALES PERSONALIZADOS EN LA CIUDAD DE QUITO CON LA  
IMPORTACIÓN DE CERA DE ABEJA DESDE CHILE

“Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos  
establecidos para obtener el título de Ingeniera en Negocios Internacionales”.

Profesor Guía

MBA, MA Sascha Quint

Autora

Sofía Carolina Jiménez Vinuesa

Año

2018

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante Sofía Jiménez, 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”

---

MBA, MA Sascha Quint

CI: 1723193247

## **DECLARACIÓN PROFESORES CORRECTORES**

“Declaramos haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

---

MBA, Eva Benítez Díaz

CI: 1721693644

## 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”

---

Sofía Jiménez

CI: 1723466486

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por ser mi guía en cada momento, a mis padres porque son las bases en mi vida, a mis hermanas y hermanos por su apoyo incondicional y a mi tutor ya que con su ayuda se logró culminar este proyecto.

## **DEDICATORIA**

Dedico a mis padres ya que con la culminación de esta etapa también es muestra de su apoyo incondicional, a mi novio Michael Roth por ser parte de mi vida y por ayudarme cada día a ser mejor persona.

## RESUMEN

Las tendencias que existen en el mundo de un producto que sea adaptado a las necesidades del cliente, hacen que la personalización sea clave para emprender cualquier tipo de negocio. El mundo de los cosméticos no se queda atrás es por esto que se analiza las oportunidades políticas, económicas, sociales y tecnológicas que suceden en el país y en la industria; se plantea crear una empresa de labiales personalizados con la importación de cera de abeja desde Chile; un labial único con el color, aroma y embace que los clientes prefieran, mismo que estará ubicado en el Quicentro Shopping de la ciudad de Quito.

La viabilidad del proyecto se llegó a constatar a través de investigación cualitativa entrevistas a expertos, focus group e investigación cuantitativa encuestas; este procedimiento ayudo a constatar el mercado objetivo mujeres entre las edades de 15 a 45 años que cumplen con las características psicológica, demográficas, y conductuales el número de mujeres residentes en la ciudad de Quito es de 118.718. Se da a conocer igualmente el plan de marketing el cual la estrategia con mayor énfasis es la de diferenciación la cual consiste dar características únicas al producto.

LipLab planea crear una empresa con 6 colaboradores, de los cuales 3 estarán enfocados y dirigidos a la atención al cliente para brindar asesoramiento al momento de elegir un labial.

La empresa LipLab confirmo su factibilidad a través de su estudio financiero, dando como resultado un VAN de \$ \$18.551,72 esto nos indica que el negocio generara rentabilidad a los inversionistas. El TIR de LipLab es de 30,05% es un indicador positivo ya que se encuentra sobre la tasa pasiva promedio que es de 4,0 %. En conclusión, los estados financieros tienen resultados positivos que son favorables para el negocio.



## **ABSTRACT**

In today's world of a product is adapted to the needs of the client, making products more personalized is the key to undertake any type of business. The world of cosmetics is not far behind therefore, we analyze the political, economic, social, and technological opportunities that occur in the country and the industry. The business plan is to create a product line of personalized lipsticks. With the import of beeswax from Chile; with a unique color, aroma, and packaging. The customer can attend to a retail store located in Quito at Quicentro shopping centre.

The feasibility of the project was confirmed through qualitative research, interviews with experts, a focus group, and quantitative research such as surveys. This process helped to verify the target market, which are women between the ages of 15 to 45 years old that meet the psychological, demographic, and behavioral. Characteristics the number of women living in the city of Quito is 118,718. It is also known the marketing plan has greater emphasis in the differentiation strategy which gives unique characteristics to the product.

Lip Lab plans to create a company with 6 collaborators, 3 the collaborators will be focused and directed to customer service to provide advice when choosing a lipstick.

The LipLab company confirmed their feasibility through a financial study, resulting in a NPV of \$ 18,551.72, this indicates that the business will generate profitability for investors. The TIR of LipLab is 30.05%, it is a positive indicator because it is above the average passive rate of 4.0%. In conclusion, the financial statements have positive results that are favorable for the business.

## ÍNDICE

1. INTRODUCCION .....	1
1.1.1 Objetivo General del trabajo .....	1
1.1.2 Objetivos Específicos.....	1
2. ANÁLISIS DE ENTORNOS.....	2
2.1 Análisis del entorno externo.....	2
2.2 Análisis de la industria (Porter) .....	8
2.2.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	9
2.2.2 Amenaza de productos sustitutos .....	10
2.2.3 Poder de negociación con los compradores .....	10
2.2.4 Poder de negociación de los proveedores.....	11
2.2.5 Rivalidad de los competidores .....	12
2.3 Matriz EFE .....	12
2.4 Conclusiones del análisis de entorno externo .....	13
3. ANALISIS DEL CLIENTE .....	14
3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa .....	15
3.1.1 Investigación cualitativa .....	15
3.1.2 Investigación cuantitativa.....	17
3.2 Conclusiones del análisis del cliente.....	20
4. Oportunidad de negocio .....	21
4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada.....	21
4.2 Potencial de mercado .....	22
5. PLAN DE MARKETING .....	24
5.1 Estrategia de marketing .....	24
5.1.1 Mercado Objetivo.....	25
5.1.2 Propuesta de valor.....	26
5.1.3 Ventaja competitiva.....	28
5.1.4 Declaración de posicionamiento .....	28
5.2 Marketing MIX.....	28

5.2.1 Producto .....	28
5.2.2 Precio.....	33
5.2.3 Plaza.....	35
5.2.4 Promoción.....	37
5.2.5. Proyección de costos del Plan de Marketing .....	41
<b>6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....</b>	<b>41</b>
6.1 Misión, visión y objetivos de la organización.....	41
6.1.1 Misión .....	41
6.1.2 Visión .....	42
6.1.3 Objetivos de la organización .....	42
6.2 Plan de operaciones .....	43
6.2.1 Mapa de procesos .....	43
6.2.2 Cadena de valor.....	44
6.2.3 Ciclo de operaciones .....	44
6.2.4 Infraestructura y equipamiento requerido por la organización .....	46
6.3 Estructura organizacional .....	47
6.3.1 Estructura legal.....	47
6.3.2 Diseño organizacional.....	48
6.3.2.1 Organigrama .....	48
6.3.2.2 Descripción de funciones.....	49
6.3.3 Gastos y salarios mensuales .....	50
<b>7. EVALUACIÓN FINANCIERA .....</b>	<b>50</b>
7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos .....	51
7.1.1 Proyección de ingresos.....	51
7.1.2 Proyección de costos.....	52
7.1.3 Proyección de gastos.....	53
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital.....	53
7.2.1 Inversión inicial .....	54
7.2.2 Capital de trabajo.....	54
7.2.3 Estructura de capital .....	54

7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.....	55
7.3.1 Estado de resultados .....	55
7.3.2 Estado de situación financiera .....	56
7.3.3 Estado de flujo de efectivo .....	57
7.3.4 Flujo de caja del proyecto .....	58
7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, .....	58
7.4.1 Proyección del flujo de caja del inversionista.....	58
7.4.2 Cálculo de la tasa de descuento .....	58
7.4.3 Criterios de valoración .....	59
7.5 Índices financieros .....	59
<b>8. CONCLUSIONES GENERALES .....</b>	<b>61</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>63</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>66</b>

## **1. INTRODUCCION**

Los cosméticos o productos de belleza se entienden por toda sustancia elaborada que tiene contacto directo con la piel del ser humano, siendo su objetivo limpiar, cuidar y proteger la piel. La industria de cosméticos está dividida en 4 grupos: cuidado y tratamientos; higiene y salud; perfumería; y maquillajes. A la industria de cosméticos que se va a enfocar es el de maquillajes en el cual constan los labiales (ICEX, 2017).

### **1.1. Justificación del trabajo**

La industria de cosméticos en el Ecuador ha ido creciendo en los últimos años. Según el Ministerio de Industria y Productividad (2014) el crecimiento es del 10% anual en los productos de belleza que generan 1.600 millones de dólares anuales. Una de las tendencias con mayor énfasis para el año 2017 a nivel mundial, son los productos auténticos y personalizados que se adapten a las necesidades y gusto del cliente (Euro Monitor, 2017). La demanda de productos cosméticos en el Ecuador ha ido en aumento cabe recalcar que los ecuatorianos cada vez más se preocupan de su apariencia o imagen física, e invierten más en su cuidado (America Economía, 2014). Por ello las mujeres ecuatorianas buscan un labial más personalizado, se encuentra la necesidad y oportunidad para poder crear un labial único que este elaborado con los gustos y preferencia del cliente, y así poder satisfacer sus necesidades de autenticidad y personalización, con un producto que logre cumplir los requerimientos exigidos por la población ecuatoriana para de esta manera lograr introducirse satisfactoriamente en el mercado.

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

Analizar y desarrollar un plan de negocios donde se demuestre la factibilidad de la creación de esta empresa que brinda labiales personalizados con el color, la aroma y el envase que el cliente prefiera.

#### **1.1.2 Objetivos Específicos**

- Analizar los factores del macroentorno y la industria del negocio, el mismo que ayudara a conocer el panorama en el que la empresa se desarrolla.
- Reconocer la demanda potencial y las características del mercado, a quienes les interese el cuidado de su imagen.
- Definir el producto que se va a vender, su precio, plaza y promoción; para así poder proyectar las ganancias y realizar la evaluación financiera.
- Determinar la estructura y filosofía del negocio, a través de los estudios realizados.
- Comprobar la aceptación del producto en el mercado escogido.
- Determinar la inversión que se necesita para después comprobar la rentabilidad y viabilidad del negocio.

## **2. ANÁLISIS DE ENTORNOS**

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

El análisis PEST ayuda a identificar la influencia externa en el mercado de un producto, en los cuales el negocio no puede tener influencia sobre estos, sin embargo, estos pueden tener gran influencia en el producto o negocio. Lo que la empresa puede hacer; es observar si tienen algún cambio y tomar medidas adecuadas (Atherton, 2000).

## 2.1.1 PEST ECUADOR

**Tabla 1.**  
**PEST Ecuador**



Aspecto	Variable	Impacto			
<b>Político – Legal</b>	<p>El riesgo país del Ecuador, según el banco central, es de 704 sobre 100 puntos; es decir, el entorno político, económico y seguridad pública son inestables en el país (Banco Central, 2017). Esto afecta al negocio ya que, si se necesitaría de una inversión externa, el riesgo país no da estabilidad a los inversionistas. Impacto negativo.</p>				
	<p>En el año 2010 se creó el código orgánico de la producción, comercio e inversiones. En el Libro Primero sobre Art. 5.- Rol del Estado, indica que el Estado fomentará el desarrollo productivo y la transformación de la matriz productiva (COPSI 2010), también en el Art 68 Crédito para apertura de capital e inversión indica que, se dará financiamiento a las empresas privadas que lo necesiten y que podrán beneficiarse de créditos implementados por el gobierno con interés bajo y créditos a largo plazo (COPSI 2010). El gobierno impulsa a la creación de nuevos negocios como es el caso de LilpLab. Impacto muy positivo.</p>				
	<p>En el año 2010 entro en vigencia el Acuerdo de Complementación Económica entre la República de Chile y la República del Ecuador N 65, el objetivo principal de este, aumentar las relaciones económicas y comerciales entre ambos países y eliminar los obstáculos comerciales que existen entre ellos (Ministerio de Comercio Exterior, 2011). Ecuador y Chile forman parte del mayor grupo de integración latinoamericano, ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración) su principal objetivo es crear un área de preferencias arancelarias, para así tener un mercado común, con preferencias arancelarias en la región. (ALADI, 2016). Impacto que da al negocio es muy positivo, ya que las relaciones comerciales entre Ecuador y Chile son favorables al momento de hacer una importación.</p>				

<p>Se debe registrar el nombre como usuario y reserva el nombre de la compañía, notario asignara fecha y hora para la firma de los documentos, la designación de un número que se da a conocer al SRI (superintendencia de compañía 2016). Obtener los permisos necesarios al Municipio de Quito, la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE), este es un documento que permite el ejercicio de actividades económicas en la ciudad de Quito (Municipio de Quito 2016).La SENAE (Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador 2015), sean personas naturales, jurídicas, ecuatorianos, extranjeros deben tener los siguientes requisitos: Registro Único del Contribuyente (RUC), la firma electrónica y autenticidad que otorga el Banco Central del Ecuador, registrarse en el ECUAPASS y ser aprobado por la SENAE (SENAE 2015). Es un impacto positivo al negocio, ya que los pasos para importar son eficientes.</p> <p>Para la comercialización o producción de cosméticos se debe tener una Notificación Sanitaria Obligatoria, este permiso debe estar evaluada por las Autoridades Sanitarias del Ecuador, en el cual consta una información técnica que indique la evaluación de seguridad de estos productos (Ministerio de Industria y Productividad, 2017).</p>	
<p>El código arancelario para la importación de cera de abeja es 15219020, que es designado para la cera de abejas, o de otros insectos; cabe recalcar que no presenta ninguna observación o arancel específico para dicho producto (INEN). Tiene un impacto positivo para el negocio, ya que no graba arancel.</p> <p>En el año 2011 se crea el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 093 “Productos Cosméticos” esta ley se creó para que las empresas productoras de cosméticos conozcan las condiciones que deben seguir para proteger el bienestar del usuario y el medio ambiente. Esta ley establece que: “Los productos cosméticos que se comercialicen serán seguros para la salud humana cuando se utilicen en las condiciones normales o razonablemente previsibles de uso, teniendo en cuenta, en particular, lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) La presentación del producto</li> <li>b) El etiquetado</li> <li>c) Las instrucciones de uso y eliminación</li> </ul>	



	<p>d) Cualquier otra indicación o información proporcionada por la persona responsable de la introducción del producto en el mercado ecuatoriano". (Ministerio de Industria y Productividad, 2017)</p>		
	<p>En el año 2016 el Ecuador cerro con una inflación anual del 1.12% (BCE, 2016), este indica que los precios no cambian de una manera elevada año tras año el cual ayuda a la planificación del negocio. Impacto positivo</p>		
<b>Económico</b>	<p>La industria cosmética genera 1.600 millones de dólares al año y tiene un crecimiento del 10% en el Ecuador, como también genera trabajo de 6000 personas directamente y 400 mil de manera indirecta (Ministerio de Industria y Productividad 2016). Tiene un impacto positivo para el negocio ya que esto nos demuestra que existe acogida de la producción nacional de cosméticos en Ecuador.</p>		
	<p>El costo de la canasta básica ecuatoriana es de \$683,20 dólares al mes, de la cual el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos 2017) estimo que las familias ecuatorianas gastan el 29% en misceláneos (tabacos, cuidado personal, alimentación, salud, transporte (comparación antes y después (INEC 2017). Tiene un impacto positivo para el negocio, ya que los ecuatorianos, gastan una porción de sus salarios en misceláneos.</p>		
	<p>Las importaciones de cosméticos en el año 2015 fueron de \$ 220.571.660,48 dólares. La partida arancelaria para la importación de maquillaje de labios es 3304100000; las importaciones de labiales al Ecuador \$ 7.995.901,82 en el año 2015 representando el 3,63% del valor total de las importaciones de cosméticos al país (PROCOSMETICOS , 2015).</p>		
	<p>Las exportaciones de cosméticos en el año 2015 fueron de \$ 13.736.110,35 dólares, en el cual la importación de maquillajes de labios fue de \$ 120.165,22 representando el 0,87% de las importaciones de cosméticos (PROCOSMETICOS , 2015).</p> <p>Ecuador se está abriendo campo en la exportación de cosméticos a otros países; en los cuales se encuentran: Colombia, Venezuela, Panamá, Cuba y Guatemala (PROECUADOR , 2016).</p>		
	<p>El costo de la canasta básica ecuatoriana es de \$683,20 dólares al mes, de la cual el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos 2017)</p>		

	<p>estimo que las familias ecuatorianas gastan el 29% en misceláneos (tabacos, cuidado personal, alimentación, salud, transporte (comparación antes y después (INEC 2017). Tiene un impacto positivo para el negocio, ya que los ecuatorianos, gastan una porción de sus salarios en misceláneos. Según un estudio realizado por PROCOSMETICOS un ecuatoriano de bajos ingresos gasta alrededor de \$30 dólares al año, por el otro lado las familias de altos recursos económico gastan \$150 dólares mensuales sin tomar en cuenta tratamientos de belleza y spa (Exportapymes, 2015).</p>			
<p style="text-align: center;"><b>Social</b></p>	<p>Los ecuatorianos se preocupan mucho más de su apariencia personal, incluso siendo la más importante que otras necesidades básicas como la alimentación. La población femenina está pendiente de las nuevas tendencias que existen en la industria de la belleza que ya hay a nivel mundial, en tanto al género masculino se está rompiendo la brecha existente y están empezando a preocuparse más de su apariencia personal, aunque la demanda de cosméticos para hombres sigue siendo baja. (América Economía, 2014). Tiene un impacto muy positivo para el negocio, ya que los ecuatorianos están pendientes de su imagen y cuidado personal.</p> <p>La tendencia para el año 2017 es: los consumidores prefieren la autenticidad y los productos personalizados como en productos en masa o de lujo, y también un seguimiento posventa (Kasriel-Alexander, 2017).</p>			
	<p>La población en la provincia de Pichincha es de 2.576.287 habitantes del cual 1.320.576 son mujeres, es decir el 51,3% de la población en pichincha es femenina, la población económica activa (PEA) es de 544.920 mujeres, según el censo realizado en el año 2010 por el INEC. Tiene un impacto muy positivo para el negocio ya que la población de mujeres en Quito es significativa.</p>			
	<p>Según el INEC en el año 2015 confirmo que el 17,11% de la población ecuatoriana utiliza redes sociales y tiene acceso a la misma, por lo tanto, están informados de nuevos productos y servicios que se encuentran a su alrededor, esto es positivo para el negocio ya que la información del proyecto puede llegar de manera más fácil y con mayor rapidez.</p>			



	<p>FOB. Las importaciones que realizó Ecuador en el mismo periodo desde el país chileno fueron de \$376,334 miles de USD en términos FOB. La balanza comercial que tiene Ecuador con Chile es positiva ya que son mayores las exportaciones que las importaciones, dejando un saldo positivo de \$496,230 miles de USD en términos FOB (PROECUADOR , 2016) .</p>			
<b>Social</b>	<p>La población económicamente activa es de 8.013.720 habitantes, que están dedicadas el 19,8% al comercio; 11% a la manufactura; 9,1% a la agricultura, ganadería, caza y silvicultura; 8,3% a la enseñanza y construcción (INE Chile 2014), por ende, la población económicamente activa va creciendo como en la industria y así se tiene mayor opción al momento de elegir un proveedor. El ingreso per cápita a los precios actuales en el año 2015 según el Banco Mundial en Chile es de \$13,416, en comparación del Ecuador que es relativamente bajo \$6.205. (BCM 2015)</p> <p>La cera de abeja es un producto que es elaborado y comercializado por los chilenos, la producción de cera de abeja en el sector apícola de Chile es de 333.866 kl. Los apicultores deben hacer un tratamiento especial a la cera de abeja para que llegue a su pureza, este procedimiento es elevado para los apicultores pequeños.</p> <p>Las abejas segregan de forma líquida cera y es difícil de romper las abejas la usan para construir sus colmenas. La cera de abeja en Chile se la utiliza para elaborar velas, pero su principal uso es en los cosméticos, y en el campo farmacéutico, como también para la fabricación de pinturas (Ministerio de Agricultura de Chile, 2010).</p>			
<b>Tecnológico</b>	<p>En el Informe N 53 realizado por “Tecnologías de Dominio Público”, indica las tecnologías que se usan en el medio apícola en Chile, en el cual muestra nuevas tecnologías, por eso se destacan las unidades productivas de pequeña y mediana escala como también su crecimiento (INAPI, 2016).</p>			

## 2.2 Análisis de la industria (Porter)

Las 5 fuerzas de Porter creado por Michael E. Porter en el año 1979, ayuda a que las empresas o nuevos negocios se anticipen a las tendencias a las que se dirige la industria y a conocer cómo evoluciona la competencia, para así tener

influencia sobre la misma, a través de la toma de decisiones estratégicas que permitan tener una ventaja competitiva. (Porter, 2006)

Según la Clasificación Nacional de Actividad Económica CIIU 4.0, los códigos para la industria que se desea incursionar es C2023.31(INEC 2012).

**Tabla 3.**  
**Código CIIU**

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

Tomado de INEC, 2012

### 2.2.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores

Los nuevos competidores es la amenaza, que ayuda a identificar la facilidad y dificultad que las nuevas empresas deben atravesar para entrar a una industria (Porter, 2008). Los principales competidores en el sector cosméticos son: Yambal 20%; AVON 16,36%; y Esica 9,45% (Forbers, 2017) participación en el mercado. En la siguiente tabla se detalla las amenazas de los competidores:

**Tabla 4.**  
**Amenazas competidores**

COMPETIDORES Yambal, Avon, Esica				
#	Variable	Peso	Amenaza	Ponderado
1	Capital	0,2	2	0,4
2	Economías de escala	0,4	4	1,6
3	Costo de cambio de producto	0,4	3	1,2

TOTAL	1	3,2
-------	---	-----

Costo de cambio de producto, es decir cuánto le costa al cliente cambiarse a la nueva compañía, y economías a escala a mayor producción menor costo, poseen las ponderaciones con más relevancia. El resultado obtenido es 3,2, por lo tanto, es una amenaza media.

### 2.2.2 Amenaza de productos sustitutos

Las amenazas de los sustitutos y complementos, las alternativas de bienes o servicios que poseen los clientes al momento de comprar; que pueden ser varios al momento de la elección de compra (Porter, Un modelo de análisis competitivo, 2008). En la siguiente tabla se detalla las amenazas de los competidores:

**Tabla 5.**  
**Amenaza sustitutos y complementos**

AMENAZA DE LOS SUSTITUTOS Y COMPLEMENTOS				
#	Variable	Peso	Amenaza	Ponderado
1	Lápiz labial	0,4	4	1,6
2	Pintalabios líquido	0,4	4	1,6
3	Brillo de labios	0,2	3	0,6
TOTAL		1		3,8

El lápiz labial y los pintalabios líquidos son una amenaza alta ya que los clientes pueden conseguirlos en farmacias, supermercados, tiendas de cosméticos ya que están ubicados en varios lugares de Quito, fáciles, rápidos y algunos más baratos de obtener. Amenaza baja

### 2.2.3 Poder de negociación con los compradores

La negociación con los compradores es el poder de negociación que se tiene con los potenciales clientes, es decir; cuanto mayor poder tenga el cliente, más valor obtiene (Porter, Un modelo de análisis competitivo, 2008).

En la siguiente tabla se detalla las amenazas de los compradores:

**Tabla 6.**  
**Negociación compradores**

PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS COMPRADORES				
#	Variable	Peso	Amenaza	Ponderado
1	Estándares de calidad	0,4	5	2
2	Variedad de producto	0,3	4	1,2
3	Variedad de precio	0,3	3	0,9
TOTAL		1		4,1

Los estándares de calidad en productos cosméticos son exigentes ya que estos están en contacto con la piel, los precios de estos tienden a ser altos. Existe en la industria cosmética mucha oferta, a precios similares. Amenaza es alta.

#### 2.2.4 Poder de negociación de los proveedores

La amenaza de la negociación con los proveedores es aquella que trabaja de manera cercana con la empresa, para poder lograr objetivos que benefician a ambas partes (Porter, 2008). En la siguiente tabla se detalla las amenazas de los proveedores:

**Tabla 7.**  
**Negociación proveedores**

PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES				
#	Variable	Peso	Amenaza	Ponderado
1	Maquinaria	0,33	2	0,66
2	Ceras, colorante, esencia	0,33	2	0,66
3	Envases	0,34	2	0,68
TOTAL		1		2

El proveedor de materia prima de cera de abeja es Colmenares Warner - Chile, ya que el uso de este va incrementando en una velocidad alta. (Ecos 2014). Amenaza baja.

### 2.2.5 Rivalidad de los competidores

En la siguiente tabla se dará a conocer las posibles amenazas de la rivalidad de los competidores que da conocer a la empresa la rivalidad e intensidad que existe en la industria (Porter, 2008):

**Tabla 8.**  
**Rivalidad de los competidores**

INTENSIDAD DE LA RIVALIDAD				
#	Variable	Peso	Amenaza	Ponderado
1	Economías de escala	0,25	4	1
2	Lápiz labial	0,25	4	1
3	Maquinaria	0,25	2	0,5
4	Estándares de calidad exige el cliente	0,25	5	1,25
TOTAL		1		3,75

Las economías a escala, los productos sustitutos de fácil acceso generan una amenaza alta. La maquinaria y la variedad de distribuidores es accesible. Los estándares de calidad que exige el cliente para el cuidado de su piel son altos. Amenaza media alta.

### 2.3 Matriz EFE

La matriz de evaluación de factores externos (EFE), permite a las empresas resumir y evaluar la información económica, social, demográfica, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva. A través de la oportunidades y amenazas de una empresa (David, 2003).

**Tabla 9.**  
**Matriz EFE**

OPORTUNIDADES	Peso	Calificación	Ponderado
1) Tratados comerciales que existen entre Chile y Ecuador ALADI, Acuerdo de Complementación Económica, que se encuentran en vigencia y son los mas importantes.	0,11	4	0,44
2) Tendencia de productos auténticos y personalizados en el año 2017 (Kasriel-Alexander, 2017)	0,13	4	0,52
3) Los ecuatorianos se preocupan más de su apariencia física.	0,09	3	0,27



4) Crecimiento de la industria cosmética 10% (MIPRO 2014)	0,11	3	0,33
5) Clase social media alta en crecimiento 24%	0,12	3	0,36
<b>Total, oportunidades</b>			<b>1,92</b>
<b>AMENAZAS</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderado</b>
1) Riesgo país alto	0,09	1	0,09
2) Alta oferta de productos sustitutos en el mercado	0,09	1	0,09
3) Poco incentivo del gobierno para importar	0,08	2	0,16
4) La PEA en mujeres es menor	0,1	2	0,2
5) Fácil establecimiento de posible competencia	0,08	2	0,16
<b>Total, amenazas</b>			<b>0,7</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,62</b>

La matriz EFE muestra, que existe mayor ponderación en las oportunidades 1,92, mientras que la ponderación en las amenazas es 0,7. Esto nos indica que el macro entorno en que se desarrollará la empresa es más favorable, ya que existe mayores oportunidades, para el negocio de los labiales personalizados.

#### 2.4 Conclusiones del análisis de entorno externo

1. La posición que se encuentra el Ecuador, riesgo país, no es favorable para la inversión extranjera y es una amenaza para los nuevos negocios, ya que las fuentes de inversión están afectadas.
2. Las relaciones comerciales entre Ecuador y Chile son favorables, debido a los acuerdos comerciales que poseen ambos países: ALADI y Acuerdo de Complementación Económica N°65, con el objetivo de aumentar las transacciones comerciales entre estos dos países.
3. La tendencia en la actualidad está dirigida a productos auténticos y personalizados, que se adaptan a los gustos y necesidades del cliente. Existe un incremento en el consumo de cosméticos en el Ecuador, ya que los ecuatorianos se preocupan mucho de su apariencia física personal (Kasriel-Alexander, 2017).

4. La industria de cosméticos está creciendo en el país con un 10% anual desde el año 2014, es decir, los productos nacionales de cosméticos tienen una gran acogida, por lo cual es una oportunidad para motivar a estas nuevas empresas de cosméticos.
5. La entrada de nuevos competidores representa una amenaza media, siendo las economías a escala la más significativa, debido a que para tener mayor número de clientes ofrecen precios bajos debido a su alta productividad.
6. Existe una amenaza alta de los productos sustitutos especialmente en los lápiz labial y pintalabios líquido, debido a que se comercializan en farmacias, supermercados y tiendas de cosméticos, es decir son fáciles y rápidos de obtener.
7. El poder de negociación con los compradores representa una amenaza alta, ya que los estándares de calidad que se exigen estos productos son múltiples por lo que están en contacto con la piel.
8. El poder de negociación con los proveedores representa una amenaza baja debido a la cantidad de proveedores de materia prima que se encuentran en la región.
9. La intensidad de rivalidad representa una amenaza media-alta, las economías a escala, los productos sustitutos y los estándares de calidad son las ponderaciones más significativas; mientras que la negociación con los proveedores es más accesible.

### **3. ANALISIS DEL CLIENTE**

En este capítulo se procede a realizar dos tipos de investigación: investigación cualitativa mediante un grupo focal y entrevistas a profundidad a expertos, para poder obtener información importante sobre los labiales personalizados. Con esta información se procede a realizar la investigación cuantitativa a través de las encuestas basándose en las necesidades, características y atributos que requiere el proyecto.

- Para la investigación cualitativa se realizó 4 entrevistas a expertos en cosméticos: una cosmetóloga, dermatóloga, y un maquillador profesional y un focus group con la presencia de 10 mujeres, entre las edades de 18 y 65 años.
- Investigación cuantitativa se realizaron 60 encuestas a mujeres entre las edades de 15 y 49 años que viven en la ciudad de Quito, y que cumplen con las características del segmento.

### **3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa**

#### **3.1.1 Investigación cualitativa**

Es el estudio profundo de lo que se desea conocer; esto se logra a través de la entrevista a expertos, entrevistas a grupos, observaciones, etc. (Shiffman, 2009).

##### **3.1.1.1 Resultado investigación cualitativa**

- **Entrevistas**

Las entrevistas se realizaron a Nexi Calderón, Cosmetóloga en el centro estético Top Secret, la Dr. Jaira Fernández Dermatóloga en la clínica Redux Quito, la maquilladora profesional Mary Godoy y el supervisor de la tienda de cosméticos MAC, Oscar Morales (maquillista profesional). El resultado que se obtuvo en las entrevistas se detalla a continuación:

- Los maquillajes son productos de uso diario de la mayoría de las mujeres, especialmente el labial, que jamás falta en la bolsa de maquillajes.
- Los quiteños están pendientes de su apariencia personal y como se ven ante la sociedad, como también les atrae consumir productos nuevos.
- Según la maquilladora profesional Mary Godoy, es muy importante el color del pintalabios en una mujer, ya que es un complemento muy importante ya que este ayuda a dar vida y color al rostro de una mujer.
- La cosmetóloga Nexi Calderón indica que los colores de los labiales cambian al momento de aplicarse en los labiales. Sería muy conveniente que un labial sea el mismo color al momento que se aplica.

- La Dr Fernández, indica que la calidad en un labial es muy importante ya que ayuda a prevenir resequedad, evita los puntos negros en los labios, y el tiempo que dura en los labios.
- Las mujeres cada vez están más preocupadas por su apariencia personal, ya que cada vez es mayor la demanda de tratamientos para piel, cirugías plásticas, tratamientos corporales y el maquillaje, en algunos de los casos el precio es irrelevante ya que la mayoría de las clientas lo consideran una inversión personal para sentirse bien y ayuda a su autoestima.
- El supervisor de la tienda MAC Diego Morales, indica que sus clientes más frecuentes son mujeres de 30 años en adelante de estrato alto y medio alto; los gastos que ellas realizan son de \$250 dólares mensuales o más. Los labiales más vendidos son los colores mate y nude, siempre y cuando vayan con el tono de su piel y se acople a esta. También asegura que sus clientes siempre están pendientes de las tendencias mundiales, y aunque los productos que son nuevos en otras tiendas del mundo tardan de llegar a la tienda del país, sus clientas esperan para poder consumirlos.
- **Focus Group**

El grupo focal se realizó con la asistencia de 10 mujeres que ayudaron con su aporte de ideas y críticas para la creación del nuevo negocio de un labial personalizado con la importación de cera de abeja desde Chile.

Los resultados fueron los siguientes:

- Los labiales es un producto que no puede faltar en la bolsa de maquillaje de una mujer, lo usan a diario como también varias veces al día.
- La durabilidad la calidad y el precio son las principales características que buscan al momento de comprar un labial, estas se las considera como las ventajas competitivas.
- La mayoría usan cosméticos que adquieren a través de venta directa de las marcas YANBAL, AVON y ESIKA; como también marcas extranjeras, es necesario que la publicidad sea fuerte a través de redes sociales, ya que nos

comentaron que a través de estas se enteran de nuevos productos y servicios.

- Como sugerencias se pidió que también se comercialice lápiz de labios como producto complementario, y que el envase del labial tenga la opción de tener un espejo como también la forma de gota para que sea más sencillo y fácil al momento de maquillarse. En la caja del maquillaje se deben poner los ingredientes del color que se escogió, para así poder comprar el mismo color.
- A todas les agrado el nombre “LipLab” ya que con cuerda con lo que se va a ofrecer a las clientes que es un laboratorio de labios. Es un nombre original, corto que da a conocer al cliente sobre la creación de un labial diferente, único y sus ventajas competitivas.
- Con respecto al precio su aporte fue que debería ser diferente, según las características y los extras que se le pueda agregar. Las mujeres entre 30-65 años que fueron 8 de las 10 mujeres entrevistadas, están dispuestas a pagar en un rango de 25 a 30 dólares, por este producto.
- La mayoría le gustaría comprar el producto ya que es novedoso y no existe un local donde se realicen labiales al gusto del cliente. También por curiosidad de ver como se realiza un labial.

### **3.1.2 Investigación cuantitativa**

Es la unión de procesos, en el cual los pasos a seguir son secuenciales y comprobatorio. Para este tipo de investigación se usa cuestionarios cerrados, datos estadísticos, etc. (Shiffman, 2009).

#### **Resultados investigación cuantitativa**

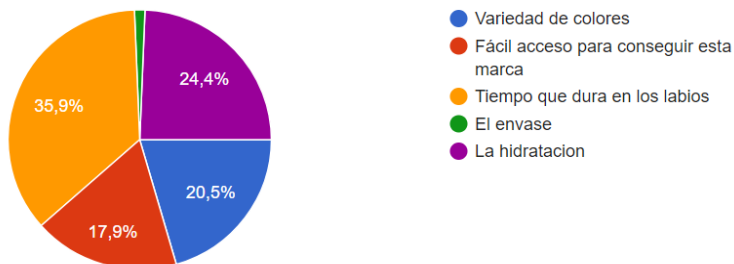
La investigación cuantitativa se realizó a 78 mujeres residentes en la ciudad de Quito cuyos resultados se explican a continuación:

- En la tabla de cruce de variables que se muestra a continuación se puede constatar que las marcas más utilizadas por las encuestadas es MAC y Yambal; ya que 40 de las 78 encuestadas usan este producto.

**Tabla 10.  
Encuestas**

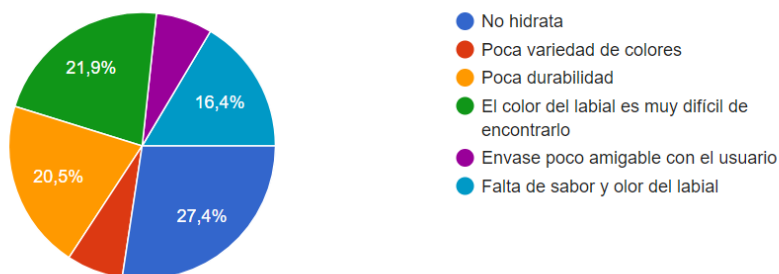
Etiquetas de fila	Etiquetas de columna							(en blanco)	Total general
	AVON	COVER GIRL	MASC	MAXFACTOR	REVLON	YAMBAL			
No	7	5	15		7	10	9	1	54
Sí	3	2	12		2	1	4		24
(en blanco)									
<b>Total general</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>27</b>		<b>9</b>	<b>11</b>	<b>13</b>	<b>1</b>	<b>78</b>

- Las ventajas que obtienen al usar marcas de la competencia son: el tiempo que dura 35,9%, y la hidratación que brinda 24,4%.



**Figura 1. Ventajas de labiales de la competencia**

- Las desventajas que obtienen a usar marcas de la competencia son: 27,4% no hidrata, 21,9% el color de labial es muy difícil de encontrar, 20,5% poca durabilidad, 16,4% falta de sabor y olor del lápiz labial.



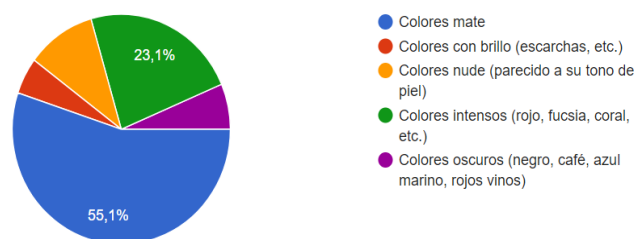
**Figura 2. Desventajas de la competencia**

- En la siguiente tabla de cruce de variables podemos observar que la mayoría de las encuestadas no pide asesoramiento al momento de comprar un lápiz labial.

**Tabla 11.**  
**Encuestas**

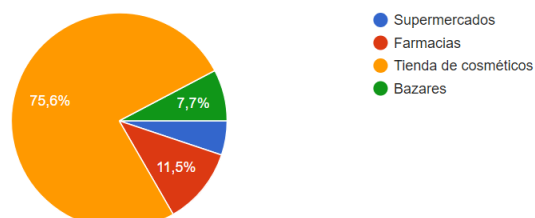
Etiquetas de fila	Etiquetas de columna							Total general
	Entre 15 a 25 años	Entre 26 a 35 años	Entre 36 a 45 años	Entre 46 a 54 años	Más de 55 años	(en blanco)		
No	21	13	10	5	3	2	54	
Sí	6	8	6	1	2	1	24	
(en blanco)								
<b>Total general</b>	<b>27</b>	<b>21</b>	<b>16</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>78</b>	

- Los colores que más prefieren son: 55,1% colores mate, y 23,1% colores intensos (rojo, fucsia, coral, etc.).



**Figura 3. Preferencia de colores**

- La ubicación del local de LipLab de acuerdo con lo manifestado por la mayoría de las encuestadas es decir el 75.6% les gustaría que se ubique dentro de una tienda de cosméticos.



**Figura 4. Ubicación de LipLab.**

### 3.2 Conclusiones del análisis del cliente

Una vez realizada la investigación cuantitativa y cualitativa se pudo concluir en lo siguiente:

- El color en los labiales es sumamente importante para las mujeres de la ciudad de Quito; es muy difícil encontrar el color que están buscando, que se adapte a su piel y que les brinde durabilidad esto se logró comprobar en el focus group, encuestas y las entrevistas a expertos.
- Analizando los datos obtenidos, se logró identificar las debilidades de la competencia, siendo una de las principales la falta de hidratación y la poca variedad de colores.
- Las principales marcas de cosméticos que se consume en Quito, con una alta participación en el mercado y con preferencia de las clientes son: Mac 34,6%; Yanbal 17,9% y Avon 12,8%.
- El mercado de consumo de labiales es grande ya que no puede faltar en la bolsa de cada mujer y es un producto que se lo usa más de 3 veces al día afirma el maquillista profesional y supervisor de la tienda MAC Diego Morales, las mujeres buscan nuevas alternativas de lápiz labial que les brinden los beneficios que ellas buscan: con la textura y color adecuado a ellas.
- Las mujeres de la ciudad de Quito están cada vez están más pendientes de su apariencia física, la dermatóloga Jaira Fernández manifiesta que la hidratación, la duración y la vitalidad son uno de los factores más importantes al momento de comprar un labial, esto se lo pudo corroborar con los resultados obtenidos en las encuestas.
- La publicidad se realizará a través de redes sociales ya que fueron los más mencionados y con mayor ponderación en el focus group y en las encuestas, por lo tanto, la inversión en publicidad no será alta.



- Para la realización del análisis relacional entre las variables de la investigación se realiza tablas de contingencia como se muestra en el anexo 5.
- Al relacionar la variable sobre el asesoramiento de un profesional al momento de comprar un labial con la edad, se puede concluir que las mujeres entre 26 a 35 años reciben el asesoramiento en relación de los otros grupos de edad. El 38% de las mujeres entre 26 y 35 años recibe asesoramiento.
- Al relacionar la variable sobre el asesoramiento y la marca de lápiz labial, se puede concluir que las mujeres que usan la marca MAC son más propensas a solicitar asesoramiento.
- Esto permite concluir que las mujeres entre 26 y 35 años y que usan la marca de lápiz labial MAC tienen mayor necesidad de recibir asesoramiento.

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

##### **4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada**

Las encuestas realizadas en la investigación de mercados ayudó a comprobar que 9 de cada 10 mujeres, usan lápiz labial, lo cual es un número potencial de futuras compradoras, siendo así un mercado amplio, en el cual las clientas buscan labiales con las siguientes características: durabilidad, hidratación y variedad de colores, que son atributos que se pueden aprovechar en este nuevo concepto de labiales personalizado.

La oportunidad de negocio se ve atractiva según el PESTEL el cual nos indicó que el crecimiento del sector cosmético en el Ecuador crece a un ritmo del 10% anual y la venta de cosméticos es 1600 millones de dólares anuales (Ministerio de Industria y Productividad, 2017), que es un porcentaje significativo a nivel industria, este valor nos indica que los productos nacionales e internacionales tienen aceptación en el mercado.

El aspecto social en el estudio PESTEL nos indica que las tendencias en el país están cambiando los ecuatorianos se preocupan mucho más por su apariencia (America Economía, 2014), dada esta situación, los consumidores buscan productos en el cual, el color se adapten a su tono de piel, que sea único y creado para sus labios; responder a estas necesidades es el objetivo del proyecto, esto se puede corroborar con los resultados de las encuestas, porque el 97% de las mujeres encuestadas les gustaría comprar un labial que sea único y especialmente para ellas. El interés que existe en las mujeres de usar un labial personalizado con características únicas como su color, durabilidad e hidratación que brinda la cera de abeja, lo cual determina un gran nivel de atraktividad por este producto.

Las entrevistas a expertos ayudaron a sustentar que la fortaleza del negocio está en crear un labial único para cada mujer que hidrate, dure, su variedad de colores sea amplia y se adapte a su tono de piel.

Las personas cada vez buscan productos con los cuales se identifiquen o en el cual ellos puedan escoger su identidad con colores, aromas y texturas; esto quiere decir que se puede crear un gran conocimiento de la marca y mostrar sus beneficios y la satisfacción que se obtiene al usarlo. Este labial, las potenciales clientas prefieren comprarlo en un local ubicado en los centros comerciales de la ciudad de Quito, donde exista la experiencia de observar y ser parte de la creación o producción de su labial escogido con la aroma, color y envase que se escogió.

De este modo se ha podido conocer las principales preferencias de las posibles consumidoras, como son: sus necesidades, el comportamiento de compra que podrían tener al momento y después de adquirir el producto, la aceptación del lápiz labial en el mercado y la oportunidad de negocio en la industria de cosmético en el país.

## **4.2 Potencial de mercado**

Para realizar este plan de negocio es necesario obtener la demanda del producto que se va a ofertar, por lo tanto, se debe realizar una estimación cuantitativa del

mercado potencial, según los datos que se obtuvieron en la investigación de mercados, siendo el principal objetivo, el de obtener el pronóstico de ventas y producción que sepan satisfacer la demanda del mercado.

El grupo objetivo es 176.768 personas en las que constan las clases sociales alto (A), medio alto (B), y medio típico (C+); a partir de este número se determinó la demanda de maquillajes o cosméticos que es de 79.545.

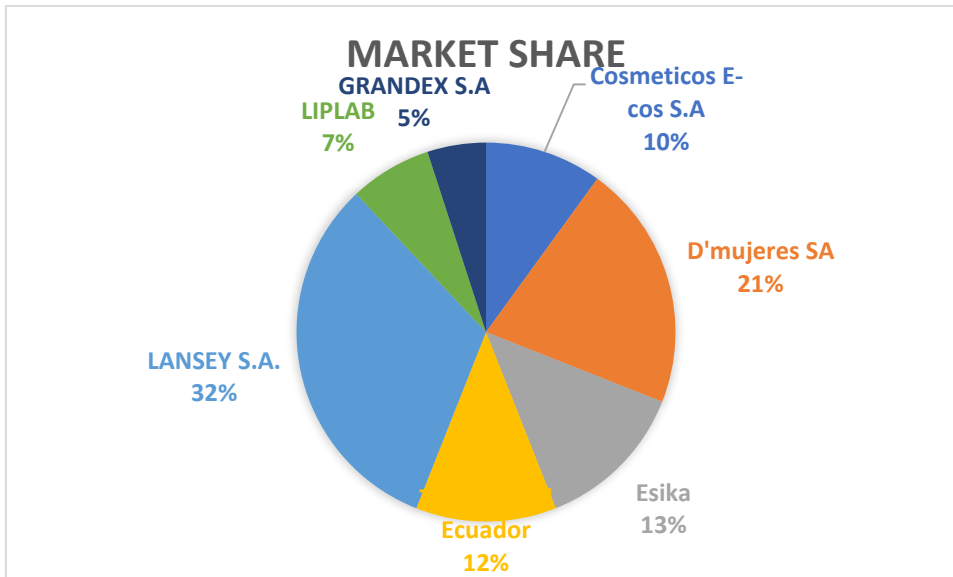
**Tabla 12.**  
**Demanda de producto**

Variable	Porcentaje	Total
Mercado cosméticos o maquillajes	45%	79.545

La participación de mercado es del 7% según los datos obtenidos en Market Share y comparado con la posible competencia; que son: D'mujeres SA 21%, Esika 13%, Cosméticos E-cos SA 10%, Grandex S.A 5%, Zaimella Ecuador 12%, y Lansey SA 32%, como vemos detallado en la siguiente tabla y figura:

**Tabla 13**  
**Market Share**

Industrias	Market Share
Cosméticos E-cos S.A	10%
D'mujeres SA	21%
Esika	13%
Zaimelle del Ecuador	12%
LANSEY S.A.	32%
<b>LIPLAB</b>	<b>7%</b>
GRANDEX S.A	5%
Total Mercado	100,00%



**Figura 5. Participación de mercado**

## 5. PLAN DE MARKETING

El plan de marketing tiene como fin el crear relevancia y generar demanda del producto en este caso el labial personalizado y así obtener beneficios, de igual manera permite estudiar el perfil del cliente a atender y crear un valor agregado para ellos (Kotler, 2012). Dentro de este se analizará las 4P del marketing para lanzar al mercado labiales personalizados “LipLab” en la ciudad de Quito

### 5.1 Estrategia de marketing

La industria cosmética en el Ecuador es sumamente competitiva, debido a esto se utilizará una estrategia de diferenciación la cual consiste en dar cualidades distintivas a un producto que resulten significativas para el comprador (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009), se ha seleccionado esta estrategia porque se busca que la empresa alcance buenos resultados ofreciendo al mercado un producto diferenciado en base a una ventaja importante con el fin de que sea valorada por la mayor parte del mercado por lo que estarían dispuestos a pagar más por adquirir el producto. En este sentido la diferenciación del producto radica en ofrecer características distintivas en el producto que son las siguientes:

Los labiales LipLab son 100% naturales elaborados a base de cera de abeja importada la cual aporta una adecuada hidratación, nutrición y suavidad en los

labios, los colores son creados especialmente para cada mujer con un control completo sobre los pigmentos que permiten crear el tono de color del lápiz labial, en una variedad de envases y diferentes aromas (menta, fresa, vainilla, sandia), los clientes comparten la experiencia de ser parte de la creación de su propio lápiz labial personalizado.

### 5.1.1 Mercado Objetivo

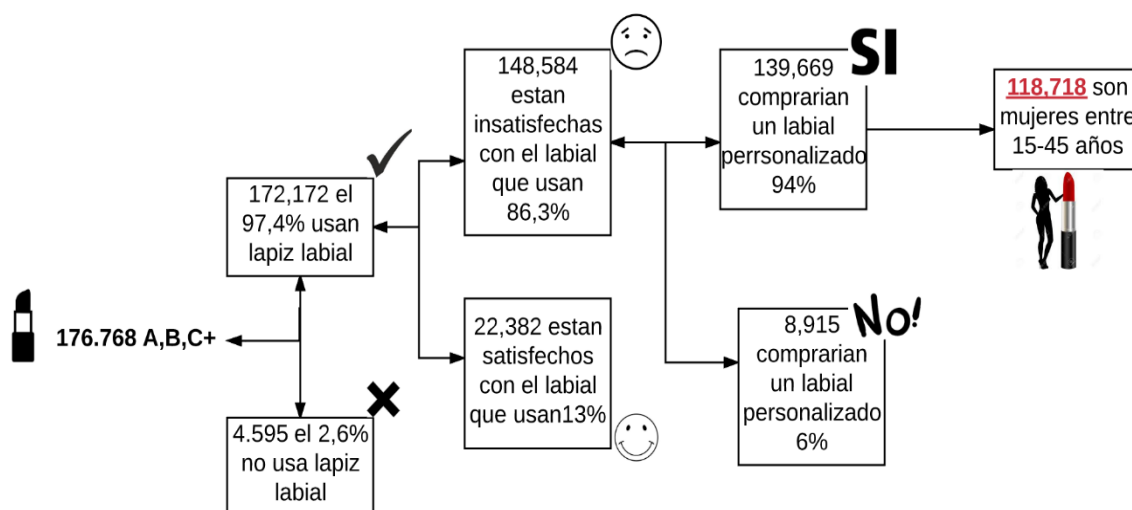
Para definir el mercado objetivo al cual está dirigido el producto es importante segmentar el mercado, que consiste en dividir un mercado en grupos de compradores por sus necesidades, características y comportamiento de compra, tal como se muestra en la siguiente segmentación.

**Tabla 14**  
**Segmentación de mercado**

TIPO SEGMENTACIÓN	CARACTERÍSTICAS DEL SEGMENTO	NÚMERO
Segmentación Geográfica	País: Ecuador	14.483.499
	Ciudad: Quito	2.239.171
Segmentación Demográfica	Mujeres de la ciudad de Quito entre las edades de 15 y 45 años	645.819
Segmentación Psicográfica	Nivel económico A, B y +C	172.768

Tomado de INEC, 2017

De acuerdo con los datos recopilados en el análisis de cliente respecto de los gustos, preferencias y si estarían dispuestos a comprar un labial personalizado, se pudo obtener los siguientes datos con los cuales se realizó una **segmentación conductual**, dando el siguiente resultado:



**Figura 6. Segmentación conductual**

Considerando las variables de segmentación expuestas en la tabla y figura anterior se determina que el mercado objetivo del presente proyecto y al cual se enfocará la estrategia de marketing se sitúa en 118.728 mujeres comprendidas entre 15 y 45 años de edad que comprarían un labial personalizado buscando satisfacer sus gustos al usar un labial diferente.

### 5.1.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor hace referencia al “posicionamiento completo de una marca, esta abarca la unión de todos los beneficios que diferencian y posicionan una marca de otras” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 278). Para la propuesta de valor en el presente proyecto se fundamenta en el modelo Canvas, como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 15.**  
**Modelo Canvas para la propuesta de valor**

Asociados claves	Actividades claves	Recursos claves	Estructura de costos
Proveedores de la cera de abeja en Chile	Proceso de importación de la cera de abeja de Chile	Compras de la maquinaria para la elaboración del lápiz labial	Inversión inicial Gastos generales Gastos de marketing

<p><b>Alianzas estratégicas con proveedores de cosméticos nacionales</b></p> <p><b>Empresa logística, Aduanas y agentes de aduanas</b></p> <p><b>Expertos en tendencias y moda</b></p>	<p>Diseño y pruebas del lápiz labial</p> <p>Contratación y entrenamiento del personal</p> <p>Diseño de estrategias para la comercialización del lápiz labial</p> <p>Negociación con proveedores</p>	<p>Talento humano calificado (Dermatólogo, maquillador, Ingeniero químico)</p> <p>Insumos (cera de abeja, aromas y colorantes)</p> <p>Acciones para comunicar y promocionar el servicio</p>	<p>Gastos de administración</p> <p>Gastos logísticos y aduaneros</p>
<p><b>Propuesta de valor</b></p> <p><b>Comercializar un producto diferente al existente en el mercado a través de la elaboración de un lápiz labial a base de cera de abejas que ofrece a quien lo usa una mayor hidratación y suavidad en sus labios. Mayor variedad de colores gracias a los pigmentos utilizados al momento de ser elaborado y la experiencia de que la mujer participe en la creación del lápiz labial, incorporación de aromas como la menta, fresa, vainilla, entre otros diseñados en fantásticos envases para los diferentes gustos de las mujeres, el labial ofrece mayor durabilidad de color en los labios.</b></p>			
<p><b>Relación clientes</b></p>	<p><b>Segmentos de clientes</b></p>	<p><b>Canales</b></p>	<p><b>Fuente de ingresos</b></p>
<p><b>Atención personalizada</b></p> <p><b>Contacto con el cliente a través de asesorías en maquillajes</b></p>	<p>Mujeres de entre 15 y 45 años de edad de la ciudad de Quito, nivel económico A, B, +C y que están dispuestas a usar un labial personalizado y que no están satisfechas con el lápiz labial que usan al momento.</p>	<p>Venta directa a través de personal de la empresa en el local propio ubicado en los centros comerciales</p> <p>Redes sociales</p> <p>Correo electrónico</p> <p>Página web de la empresa</p>	<p>Aporte de los accionistas</p> <p>Financiamiento del proveedor</p> <p>Financiamiento bancario</p> <p>Ingresos recibidos por la venta del lápiz labial personalizado</p>

Uno de los principales objetivos es entregar al mercado un producto completamente personalizado, con las características, colores, aromas y envase que las mujeres gusten y crean conveniente para la elaboración de su lápiz labial por lo que las clientes obtendrán un labial completamente adaptado a su tono de piel.

### **5.1.3 Ventaja competitiva**

La ventaja competitiva del producto se establece en base a la elección de colores, aromas y envases que se ofrece al momento de la elaboración del lápiz labial siempre considerando las tendencias de la moda, gustos y tono de piel, esto sin duda es la ventaja y lo que hace diferente al lápiz labial ya que en el mercado existen un sin fin de marcas tanto extranjeras como nacionales que aparte de los colores no tienen ninguna diferencia.

### **5.1.4 Declaración de posicionamiento**

Para las mujeres que buscan que sus labios estén hidratados y se vean con un color único durante todo el día; LipLab es el lápiz labial que le da personalidad y estilo al momento de usarlo, esto porque es el único labial que se adapta a su tono de piel, en su paleta cuenta con más de 200 colores con distintos acabados (brillante, mate, crema) y seis diferentes aromas (cereza, menta, vainilla, coco, mango, fresa) todo esto incorporado en un envase que la cliente elige a su gusto.

## **5.2 Marketing MIX**

### **5.2.1 Producto**

LIPLAB: Es un laboratorio de labios donde se ofrece un lápiz labial personalizado, este término hace referencia a que se puede elegir el color del mismo, el lápiz labial se adapta el tono de piel y gustos del consumidor ya que el cliente es quien escoge el envase y el aroma en este caso se dispone de cereza, menta, vainilla, coco, mango, fresa que le aporta un olor único a cada lápiz labial.





**Figura 7. Diseño de laboratorio LipLab**

### **5.2.1.1 Atributos**

El lápiz labial es elaborado en base de la cera de abeja que es el material que las abejas utilizan para elaborar sus nidos, es producida por las abejas melíferas jóvenes que la segregan como líquido a través de sus glándulas cereras, al contacto con el aire, la cera se endurece y forma pequeñas escamillas de cera, la cera de abejas toma su valor a partir de su pureza y color (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación, 2013).

La cera de abeja ofrece varios beneficios para el cuerpo especialmente para la salud de la piel. Además de atrapar la humedad la cera de abeja protege a las células de la piel del daño causado por factores ambientales. Produce suavidad y crea una capa protectora contra los elementos externos. Este ingrediente, es por naturaleza un auténtico hidratante natural actúa como antiinflamatorio, antibacteriano, antialérgico y antioxidante. Sirve también para el cuidado de los labios agrietados perfecto para la elaboración del lápiz labial ya que brinda mayor durabilidad e hidratación (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación, 2013).

El lápiz labial es un cosmético en forma de barra cuyos componentes principales son las ceras y aceites (60%), alcoholes y pigmentos (25%), los ingredientes secundarios (15%) lo constituyen las fragancias para dar el aroma al lápiz labial

y otros ingredientes que aportan brillo y más humectación. La formulación del lápiz labial es la siguiente:

**Tabla 16.**  
**Formulación lápiz labial**

Ingredientes	Peso (%)
Cera de abeja	8,9
Cera de carnauba	4,2
Cera de candelilla	3,1
Ceresina	2,0
Ozoquerita	0,9
Miristrato de isopropilo	7,5
Lanolina	4,4
Aceita de castor	54,3
Pigmentos	12,0
Conservador	0,1
Aditivos diversos	2,6
<b>Total:</b>	<b>100,0</b>

Los pigmentos que se utilizan en la elaboración de los labiales son: dióxido de titanio (Ci 77891), óxidos de hierro (Ci 77491, Ci 77492, Ci 77499), carmín (Ci 75470), azul 1 lago (Ci 42090), amarillo 5 lago (Ci 19140), Amarillo 6 Lago (Ci 15985), Rojo 40 Lago (Ci 16035), Rojo 6 Lago (Ci 15850), Rojo 7 Lago (Ci 15850), Rojo 27 Lago (Ci 45410), Rojo 28 Lago (Ci 45410), Rojo 30 Lake (Ci 73360), Red 33 Lake (Ci 17200), Manganese Violet (Ci 77742).

Las fragancias (aditivos) que pueden ser: Aceite de semilla de Vitis Vinifera (Uva), Aceite de almendra (Prunus Dulcis), Olea Europaea (Aceituna) Aceite de Fruta, Aceite de Cocos Nucifera (Coco), Aceite de Agua Perfecta Gratissima, Prunus Armeniaca (Albaricoque) Aceite de Kernel, Punica Granatum (Granada) Semilla Oil, Siraítia Grosvenorii (Fruta de Monk) Extracto.

La cliente es quien escoge el pigmento, la fragancia y además decide si su labial será mate o cremoso. El lápiz labial tendrá un peso de 5 gramos y tendrá las siguientes características: superficie lisa, color uniforme, libre de defectos como

fisuras, agujeros o frágil y será dermatológicamente probado que sirve como un aval para la cliente. El producto será elaborado y comercializado en la tienda ubicada dentro de un centro comercial.

### 5.2.1.2 Branding

El nombre que se escogió para la empresa y marca del labial es LIPLAB, ya que es un nombre corto y fácil de recordar; la combinación de estas dos palabras en inglés tiene el significado de laboratorio del labio atribuido a la principal característica del producto el cual es que la cliente participa de la elaboración de su propio lápiz labial y escoge el pigmento para dar color a su labial así como el aroma e intensidad del brillo.

#### Logotipo y colores de la empresa



**Figura 8. Logotipo de LipLab**

El logotipo de la empresa utiliza la imagen de unos labios en color rosa, se seleccionó este color representa la femineidad y refleja delicadeza, bondad, ternura, amor, en publicidad este color se asocia a la ausencia de todo lo malo, debajo del isotipo está el nombre de la marca en colores marrones con una tipografía sencilla y cursiva con el fin de que las consumidoras reconozcan la marca de manera fácil. Con este logotipo se busca transmitir a las clientes el mensaje de ser un laboratorio donde ellas personalizan su propio labial y son

parte de esta gran experiencia, por esta razón se ha seleccionado un logo sencillo con el fin de crear recordación de marca que represente delicadeza, simplicidad y tranquilidad.

El costo del diseño de la marca de la empresa es de \$280,00 más IVA, el cual se cobrará al inicio del proyecto.

### 5.2.1.3 Etiqueta

La etiqueta del producto contará con todos los requerimientos dispuestos en el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 093 “Productos Cosméticos” en el cual se detallan los requisitos para el etiquetado como instrucciones de uso, peso, responsable de la elaboración del producto, ingredientes utilizados y debe estar en idioma español.



**Figura 9.** Diseño de etiqueta y envase del labial

### 5.2.1.4 Soporte

Se creará una página web con información de la empresa a través de la cual la cliente puede identificar el concepto del laboratorio con una guía clara de los pigmentos y aromas que puede escoger en la elaboración del lápiz labial, horarios de atención, información de contacto telefónico y correo electrónico, la página contará con imágenes que permitan a la cliente visualizar y conocer el laboratorio. Adicionalmente se contará con personal capacitado brindando en el

local tips y asesoramiento a las clientes en los tonos y aromas de acuerdo con su tono de piel.

## 5.2.2 Precio

El precio del lápiz labial se determina en base a la metodología de costo de venta, para lo cual es importante conocer la formulación del producto. El precio inicial del lápiz labial es \$ 26, en base a una estrategia de entrada más por más.

### 5.2.2.1 Estrategia de entrada

La estrategia de entrada asumida por la empresa es “más por más”, según Kotler (2012), esta estrategia implica ofrecer el bien más exclusivo a un precio más elevado para cubrir los costos mayores. En este tipo de estrategia la empresa adopta una posición de más por más sabe que necesita elaborar productos de alta calidad, fijar un precio alto, distribuirlo a través de vendedores capacitados y promoverlo en medios de comunicación selectos.

Debe contratar y capacitar mejor al personal de servicio, encontrar minoristas que tengan una buena reputación de servicio y diseñar mensajes de ventas y publicidad que comuniquen que su servicio es superior. Ésta es la única forma de construir un posicionamiento de más por más con mayor consistencia y credibilidad.

### 5.2.2.2 Costo de venta

De acuerdo a la definición de Best (2014) el costo de venta o producción es el elemento más importante de la estructura de costos de un producto. Para determinar el costo de venta del lápiz labial es importante conocer los ingredientes que forman parte de su formulación:

**Tabla17.**  
**Ingredientes para la formulación**

Ingredientes	% Peso	Gramos
Cera de candelilla	3,10%	0,16
Cera de carnuba	4,20%	0,21
Cera de abeja	8,90%	0,45

Ingredientes	% Peso	Gramos
Ceresina	2,00%	0,10
Ozoquerita	0,90%	0,05
Miristrato de isopropilo	7,50%	0,38
Lanolina	4,40%	0,22
Aceite de castor	54,30%	2,72
Pigmentos	12,00%	0,60
Conservador	0,10%	0,01
Aditivos diversos	2,60%	0,13
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>5,00</b>

El peso neto de un lápiz labial es cinco gramos, la formulación indica que el mayor componente es el aceite de castor, el cual tiene el 54,30% del peso neto del lápiz labial, la cera de abeja es el 8,90% y corresponde a un peso de 0,45 gramos. El resto de los componentes corresponden a ceras, aceites, alcoholes y pigmentos necesarios para su fabricación.

El costo de venta del lápiz labial en base de los componentes y su peso dentro de la formulación es el siguiente:

**Tabla 18.**  
**Costo de venta**

Ingredientes	Gramos	Costo x gramo (dólares)
Cera de candelilla	0,16	0,2695
Cera de carnuba	0,21	0,3652
Cera de abeja	0,45	0,0063
Ceresina	0,10	0,1739
Ozoquerita	0,05	0,0783
Miristrato de isopropilo	0,38	0,6521
Lanolina	0,22	0,3826
Aceite de castor	2,72	0,3922
Pigmentos	0,60	2,0000
Conservador	0,01	0,0500
Aditivos diversos	0,13	0,4333
<b>Total</b>	<b>5,00</b>	<b>\$ 4,8033</b>

En base a la información y gramaje de la formulación del lápiz labial el costo de venta es \$ 4,8033.

### **5.2.2.3 Estrategia de ajuste**

La estrategia de ajuste que se adapta al tipo de producto comercializado es descuento y bonificación, aplicada mediante el uso de la promoción del segundo lápiz labial a mitad de precio.

El descuento corresponde al 50% del precio de entrada, esto es \$ 13 y la bonificación corresponde a la entrega del segundo lápiz labial. Esta estrategia de ajuste es factible de implementar debido a que el costo de venta del lápiz labial es \$ 4,8033 y el precio de descuento de \$ 13, cubre los costos de producción.

La implementación de esta estrategia se realizará a partir del segundo mes de apertura del local comercial, con el fin de mantener las ventas de la empresa posterior a la etapa de introducción. La duración de la estrategia de ajuste será tres meses y se la puede duplicar en temporada de disminución de ventas como son los meses de julio y agosto.

### **5.2.3 Plaza**

Al respecto de la plaza los autores Kotler & Armstrong (2012, p. 343) mencionan que es la “manera de cómo la empresa puede llegar con su servicio o producto al cliente final” para Liplab la plaza hace referencia al lugar donde estarán ubicadas sus instalaciones y la forma de cómo se va a llegar con el producto a las clientes, en este sentido se prevé seleccionar una estrategia de distribución, así como el canal y nivel de distribución.

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

La empresa utilizará la estrategia de distribución directa o exclusiva que indica que no se requiere de intermediarios en el proceso de entrega del producto al cliente final (Kotler & Armstrong, 2012, p. 343), en este caso la empresa llegará con el producto de manera directa a las clientes a través de las instalaciones de

LipLab, el cual estará bien equipado y adaptado a los requerimientos tanto productivo como de comercialización.

### 5.2.3.2 Estructura del canal distribución

Para seleccionar el canal de distribución se debe tomar en cuenta que no se va a necesitar intermediarios en el proceso en vista de que la cliente se acercará a LipLab para ser atendido por las asistentes de servicio al cliente de manera directa en las instalaciones del LipLab ubicado en el centro comercial donde se comercializará el lápiz labial, esto con el fin de mantener un mejor control de la calidad del producto y tener un feedback constante con la cliente.

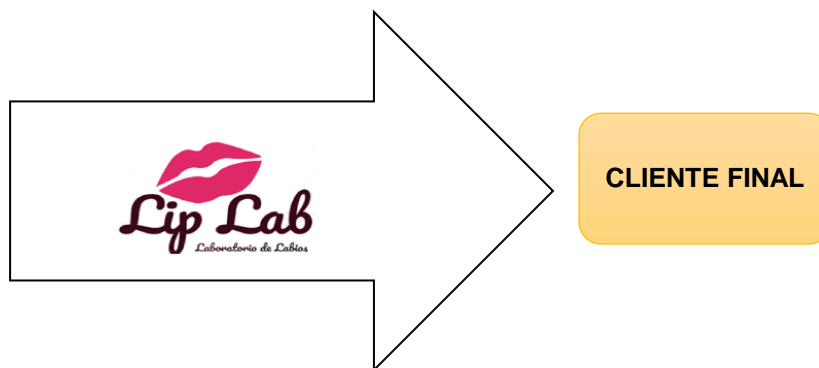


Figura 10. Distribución directa

### 5.2.3.3 Nivel del canal de distribución

El canal de distribución que tiene la empresa es de nivel cero, como ya se mencionó anteriormente la distribución es directa sin intermediarios.

### 5.2.3.4 Localización

LipLab estará ubicado en el Centro Comercial Quicentro Shopping, el local comercial será arrendado en un valor mensual de \$4.000,00 y se deberá cancelar por la concesión del local un valor de \$20.000 al inicio del contrato de arriendo directamente al centro comercial por el uso del espacio dentro del mismo.





**Figura 11. Ubicación de LipLab planta alta Quicentrp shopping**

## **5.2.4 Promoción**

### **5.2.4.1 Estrategia promocional**

Como estrategia promocional LipLab utilizará la estrategia de atracción la cual es considerada por Kotler & Armstrong (2012) como aquella en la cual la empresa debe generar actividades de marketing más fuertes con el fin de atraer a los clientes a que demanden el producto, en este sentido LipLab enfocará la promoción y publicidad en dar a conocer el producto y generar un conocimiento de marca con el fin de incentivar en la cliente el deseo de adquirir el lápiz labial, las actividades de promoción y publicidad generadas con este propósito se describen a continuación:

### **Publicidad**

“La publicidad incluye cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado” (Kotler & Amstrong, 2013, p. 425).

Lip Lab busca comunicar al mercado objetivo acerca del lápiz labial dando a conocer los beneficios, calidad y valor agregado del producto, para lo cual es necesario crear campañas publicitarias cuyo objetivo se enfoque en establecer relaciones con las clientes incentivándoles a visitar LipLab y conocer el proceso

de elaboración del lápiz labial y ser parte de ello al crear su propio lápiz de labios, en base a esto las actividades y medios para generar publicidad son las siguientes:

**Marketing digital:** Es necesario acudir a la tecnología como un medio para llegar a las clientes dado el alto índice de las personas que utilizan la tecnología como medio habitual para conocer y comprar productos, entre estos medios se mencionan los siguientes:

**Redes sociales:** A través de las redes sociales se puede llegar con información del producto / empresa a una gran cantidad de usuarios a un costo no mayor, lo cual resulta beneficio para quienes buscan darse a conocer o promocionar su producto o servicio. LipLab utilizará esta herramienta para realizar campañas publicitarias para lo cual se creará una fanpage de la empresa con tres tipos de publicidad: informativa para crear una imagen de marca e informar al mercado del lápiz labial y explicar cómo funciona el laboratorio donde se elabora el lápiz labial; publicidad persuasiva para persuadir a las clientes a visitar el laboratorio y crear su propio lápiz labial creando preferencia de marca y publicidad de recordatorio para mantener relaciones con las clientes recordándoles donde pueden encontrar el lápiz labial y mantener la marca en la mente de las clientes, en esta etapa se enviarán descuentos, promociones, etc. Se llevarán a cabo dos campañas publicitarias al mes con un costo de \$100 cada una, un total de \$200 cada mes.

**Creación página web:** LipLab contará con una página web en la cual las clientes puedan navegar con facilidad y obtengan la información necesaria acerca del lápiz labial y los pasos que se requieren para su elaboración del cual pueden ser partícipes al escoger sus propios colores y aromas, por ello el diseño será llamativo y bastante ilustrativo. Contará con un detalle de todos los pigmentos y aromas disponibles en el laboratorio con imágenes de cada uno, fotos del laboratorio y una galería de imágenes de las clientes que autoricen su publicación. El costo del diseño de la web es de \$499,00 incluido IVA que incluye el dominio, hosting durante el primer año, por el mantenimiento y actualización

de la página se deberá cancelar a partir del segundo año un valor de \$199,00 incluido IVA.

### **Promoción en ventas**

De acuerdo con lo mencionado por Kotler & Armstrong (2013, p. 426) la promoción de ventas “consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio”. Como incentivo a corto plazo LipLab promocionará una asesoría gratuita para las clientes que visiten el laboratorio, la asesoría consiste en informar sobre las técnicas de maquillaje, tipos de maquillaje, diseño de color y últimas tendencias. Se dispondrá de labiales probadores para que las clientes prueben la textura y nivel de humectación que ofrece el labial, se busca que estas acciones causen interés en las clientes y con ello se logre promover un alto porcentaje en ventas del lápiz labial.

### **Relaciones Públicas**

Como parte de las relaciones públicas, LipLab participará como empresa en ferias relacionadas con moda y belleza con el fin de hacer contactos con las clientes y posibles ventas. La feria a la cual se asistirá es Expobelleza, se trata de una feria exclusiva para el sector cosmético, se seleccionó esta feria porque es la más importante en la industria cosmética, la participación con un stand tiene un costo de \$3.700, este valor incluye módulo con una cenefa para colocar el nombre de la empresa, credenciales para los expositores, pases de cortesía, promoción de la marca en la web y redes sociales de la feria durante un año, menciones de marca/producto en escenario durante toda la feria, imagen del producto/marca en pantalla gigante de la feria. Durante la exposición en la feria se entregarán a las visitantes interesadas que se acerquen al stand una muestra del labial en diferentes colores en un tamaño mínimo de 1 grm, se estima regalar 400 unidades a un costo para la empresa de \$384,00.

### **Marketing directo**

**Material promocional:** LipLab como parte de su promoción entregará a la cliente un regalo como incentivo de compra del lápiz labial, el material

promocional que se entregará serán espejos, stickers, colgantes para la cartera con la impresión de la marca LipLab. Esta promoción será entregará durante los tres primeros años, el costo de elaboración del material promocional es de \$2.800,00 por 1500 regalos entre espejos, stickers y colgantes para cartera.

**Flyers:** Para la publicidad por este medio se contará con flyers, los mismos serán repartidos en los sectores aledaños al centro comercial, oficinas públicas y privadas, lugares donde acuden las mujeres como Spas, peluquerías, centros de depilación. La impresión a color en papel couche de 3000 flyers tiene un costo de \$250,00, este gasto se planifica realizarlo semestralmente durante los tres primeros años de funcionamiento de la empresa.

**Correos masivos:** Se enviará correos masivos con información de LipLab, características del lápiz labial y diferentes promociones para llamar la atención de las mujeres para lo cual se requiere contratar los servicios de Bee Haunting, empresa que cuenta con bases de datos actualizadas quienes se encargarán de segmentarlas según los requerimientos de LipLab, por este servicio se cancelará un valor mensual de \$99,00.

### **Promoción en medios**

**Publicidad en radios:** Durante los seis primeros meses de funcionamiento del laboratorio LipLab se pautará menciones radiales, la radio seleccionada es FM Mundo en el programa “El mundo de cabeza” en el horario de 16:00 a 18:00 horas. El valor de una mención individual de hasta 10 segundos es de \$35,00 se planea publicitar una vez al día durante los días lunes, miércoles y viernes. El costo mensual por las menciones en la radio asciende a \$420 incluido IVA.

**Publicación en revistas:** Al ser un producto nuevo en el mercado se presentará información relevante en publicaciones de las revistas especializadas en moda y belleza para incentivar a las mujeres la prueba del producto. La publicación se realizará en las revistas Hogar y Familia. El gasto planificado por la inclusión del producto en las revistas es de \$280 mensuales por cada revista, la publicación será trimestral.

### 5.2.5. Proyección de costos del Plan de Marketing

El coste del plan de marketing del proyecto se basa en la proyección de la inflación promedio anual que se ubica en 3% anual obtenida del Banco Central del Ecuador:

**Tabla 19.**  
**Proyección de costos plan marketing**

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Diseño de logo Liplab	313,60	0,00	0,00	0,00	0,00
Redes Sociales	2.400,00	2.472,24	2.546,65	2.623,31	2.702,27
Diseño de página web	499,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Mantenimiento y hosting página web	0,00	199,00	204,99	211,16	217,52
Participación Feria	3.700,00	3.811,37	3.926,09	4.044,27	4.166,00
Muestras de labial gratis	384,00	395,56	407,46	419,73	432,36
Material promocional	2.800,00	2.884,28	2.971,10	0,00	0,00
Flyers	500,00	515,05	530,55	0,00	0,00
Correos masivos	1.188,00	1.223,76	1.260,59	1.298,54	1.337,62
Publicidad en radios	2.520,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Publicidad en revistas	1.120,00	1.153,71	1.188,44	1.224,21	1.261,06
<b>TOTAL COSTEO PROMOCIÓN</b>	<b>15.424,60</b>	<b>12.654,97</b>	<b>13.035,88</b>	<b>9.821,21</b>	<b>10.116,83</b>

## 6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

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

#### 6.1.1 Misión

*LIPLAB es una organización que comercializa productos enfocados en la belleza de la mujer, buscando la diferenciación de nuestros lápices labiales en base al uso de materias primas naturales, especialmente en lo que se refiere a la cera de abeja. Nuestro enfoque se construye en base a la hidratación y suavidad que proporciona a los labios de nuestras clientes.*

### 6.1.2 Visión

*Para el 2022 seremos reconocidos como una empresa líder en el mercado de productos de belleza, generando valor al cliente y contribuyendo a la sociedad mediante la generación de plazas de trabajo bien remuneradas, que serán el principal nexo con nuestras consumidoras.*

### 6.1.3 Objetivos de la organización

Los objetivos son los resultados que se plantea una organización o empresa mediante el cumplimiento de la misión de la misma, estos objetivos son necesarios para el éxito de la organización por que establecen las pautas para su correcto desarrollo, revelan prioridades, buscando controlar y motivar la eficacia (David, 2008, p. 122).

Los objetivos que plantea la organización son de mediano plazo que comprende entre dos y tres años y de largo plazo entre tres y cinco años:

- **Objetivos de mediano plazo (2 a 3 años)**

Asignar un presupuesto para capacitación del 5% de las ventas trimestrales a partir del año 2019.

Destinar el 100% de las utilidades del ejercicio, a partir del año 2019, a una cuenta del patrimonio con el fin de capitalizar la empresa.

- **Objetivos de largo plazo (3 a 5 años)**

Mantener el índice de liquidez de la empresa, a partir del año 2020, en un valor superior al promedio de las empresas del sector económico.

Incrementar la participación comercial de la empresa en otras zonas de alta afluencia del mercado objetivo a partir del año 2023.

## 6.2 Plan de operaciones

El plan de operaciones resume los aspectos técnicos y organizativos que conciernen a la elaboración de los productos o a la prestación de un servicio (Soret, 2014, p. 19)

### 6.2.1 Procesos requeridos para el funcionamiento de la organización

#### 6.2.1.1 Mapa de procesos

El mapa de procesos de la empresa LIPLAB está compuesto por tres tipos de procesos. Los procesos estratégicos que comprende las actividades de dirección estratégica y gestión de la calidad; procesos clave, que son las actividades de logística, producción, comercialización y postventa; procesos de apoyo con las actividades de administración, talento humano, finanzas y contabilidad. Como se muestra en la siguiente figura:



**Figura 12.** Mapa de procesos

### 6.2.2.1 Cadena de valor

La cadena de valor es una herramienta estratégica que permite identificar los procesos y actividades donde se generan valor para el cliente final y son fuente de ventaja competitiva para la empresa (Porter, Comprender la estructura de un sector, 2015).

La cadena de valor de LIPLAB está compuesta por los procesos claves de la empresa, los cuales generan valor agregado a la empresa y clientes, según se muestra en la siguiente figura:



**Figura 13. Cadena de valor**

### 6.2.3 Ciclo de operaciones

El proceso productivo del lápiz labial se basa en las actividades que se describen a continuación:



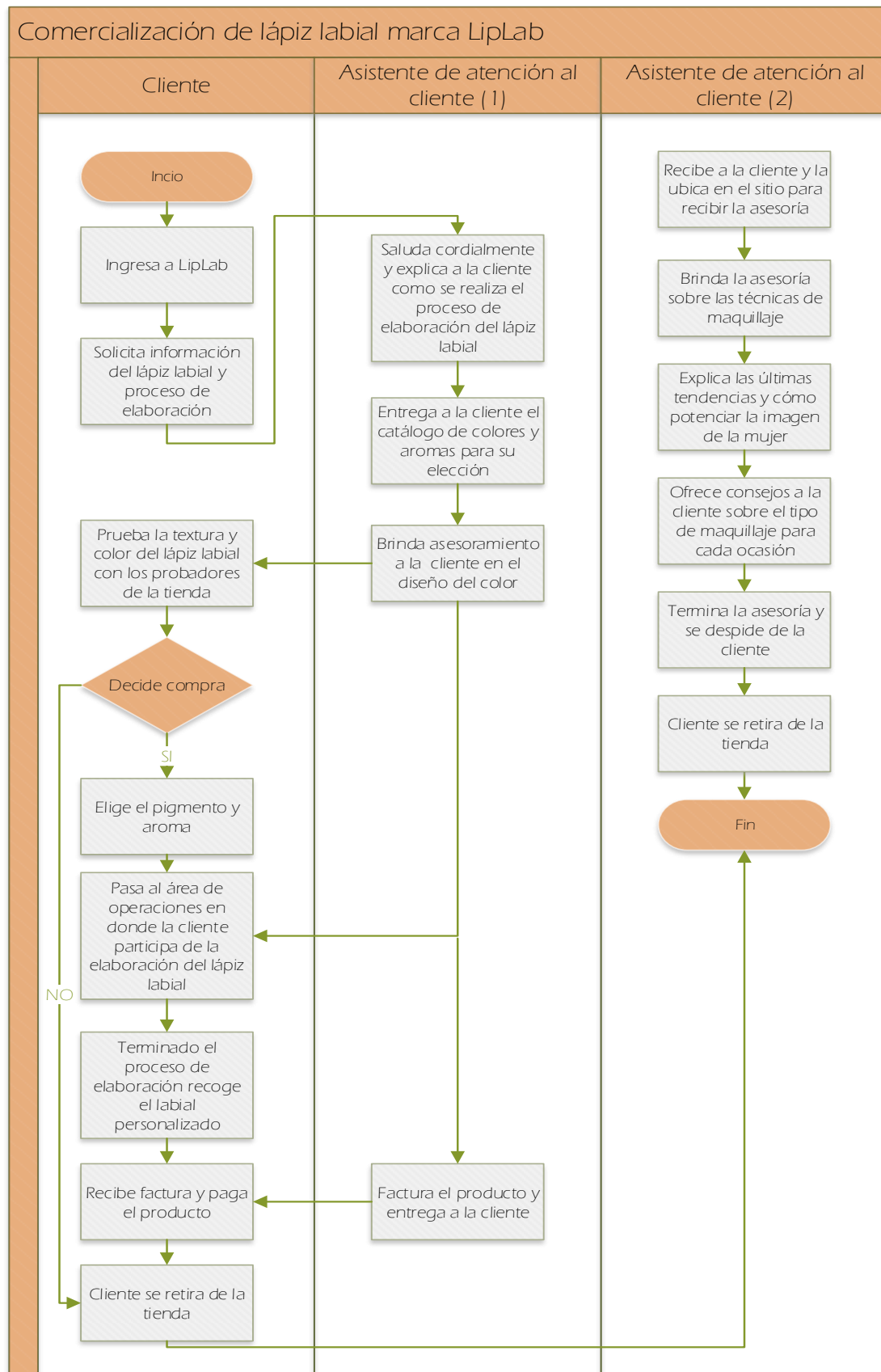


Figura 14. Diagrama de flujo proceso comercialización

El diagrama de flujo de la importación de la materia prima (cera de abejas) para la elaboración del lápiz labial se muestra en el anexo 4.

#### 6.2.4 Infraestructura y equipamiento requerido por la organización

En base al diseño conceptual establecido en el apartado de plaza en el plan de marketing, se establece el siguiente equipamiento e inversión para el área comercial y atención al cliente de LipLab:

**Tabla 20.**  
**Descripción de equipamiento**

Equipo	Descripción	Cantidad	Valor unitario USD.	Valor total USD.
Estantes de exhibición del producto	Estantes elaborados en madera y vidrio para exposición de los pigmentos y aromas	6	2.800,00	16.800,00
Display en rack para maquillaje	Equipo para exhibición y decoración	8	380,00	3.040,00
Muebles para maquillaje	Muebles de madera para asesoría para las clientes potenciales	3	320,00	960,00
Probadores de producto	Equipos de acrílico y vidrio donde se dispone el lápiz labial para que accedan las personas interesadas	12	220,00	2.640,00
Encimera acrílica con 24 bolsillos para lapices de labios	Mostrador en acrílico donde se exhibe los lápices labiales terminados	24	50,00	1.200,00
Cenefa acrílica	Recubrimiento de acrílico donde se exhibe la marca	1	3.250,00	3.250,00
Iluminación	Luz LED para resaltar los productos de exhibición	Varios	N/A	2.000,00
Pantallas LCD	TV para exponer promociones o comunicar al público las tendencias de belleza, tips para maquillaje.	2	700,00	1.400,00
			TOTAL:	31.290,00

## 6.3 Estructura organizacional

### 6.3.1 Estructura legal

La estructura legal que LipLab utilizará para su constitución es la de compañía limitada, la misma que según el artículo 92 de la Ley de Compañías “se contrae entre tres o más personas, que responden por las obligaciones sociales hasta por el monto de sus aportaciones individuales” (Superintendencia de Compañías, 1999) En este caso la empresa se constituirá con el aporte de tres socios de manera igualitaria por el valor de la inversión inicial. LipLab antes de empezar con sus operaciones deberá contar con una serie de permisos y autorizaciones emitidas por las autoridades locales, entre estos se citan a los siguientes:

- ✓ Registro Único de Contribuyentes - Servicio de Rentas Internas, SRI.
- ✓ Licencia Única de Actividades Económicas - Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (incluye: Patente Municipal, Permiso Sanitario, Rotulación Exterior, Permiso Ambiental, Permiso de funcionamiento de Bomberos, Permiso Anual de Funcionamiento de la Intendencia General de Policía)
- ✓ Nuevo empleador - Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
- ✓ Permiso de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario - Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigencia Sanitaria, ARCSA.
- ✓ Registro como importador - Sistema Ecuapass

Realizando un comparativo con los negocios que participan en el sector económico de comercialización de artículos cosméticos se obtiene que de acuerdo con información del Servicio de Rentas Internas existen en la ciudad de Quito un total de 960 empresas dedicadas a la venta de cosméticos al por menor de las cuales el 90,2% de estas empresas son manejadas como personas naturales y el 9.8% como personas jurídicas.

Tipo de compañía: LIPLAB se constituye legalmente como una organización basada en una Compañía Limitada.

Nombre comercial: El nuevo establecimiento llevará el nombre comercial LIPLAB y su nombre se reservará en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, posterior a su inscripción en el IEPI.

Objeto social: Se comprueba que dentro de los estatutos de la empresa el objeto social la habilita para “realizar importación de materia prima para productos de belleza, elaboración y comercialización de productos relacionados al cuidado e incentivo de la belleza de la mujer”

Representante legal: Será escogido entre sus accionistas y ejercerá la representación judicial y extrajudicial de la empresa, su período de duración es dos años con posibilidad de ser relecto.

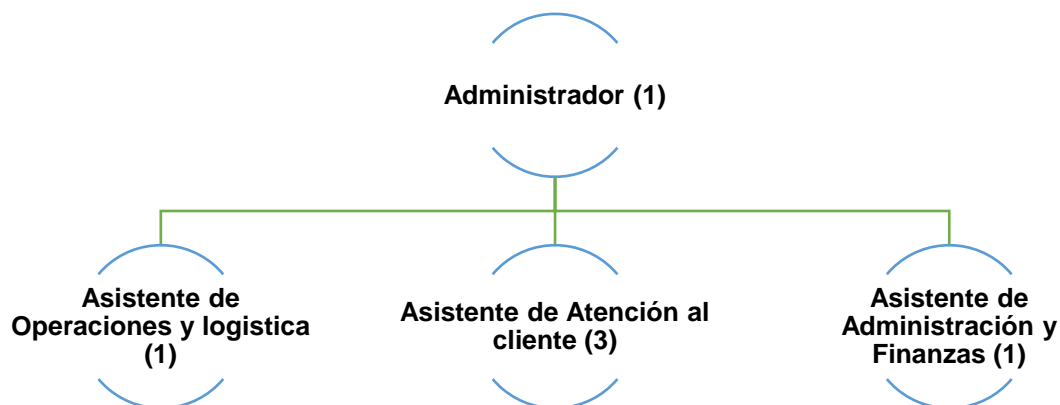
Capital accionario: Aportado por sus accionistas en porciones iguales según la inversión inicial.

### **6.3.2 Diseño organizacional**

Para establecer el diseño organizacional de la empresa se ha considerado tomar en cuenta la departamentalización y especialización del trabajo con el fin de agrupar y coordinar las actividades de la empresa, en este sentido el diseño organizacional es funcional.

#### **6.3.2.1 Organigrama**

En base al diseño organizacional, el organigrama propuesto tiene una estructura plana, la cual no considera los mandos intermedios y permite una comunicación directa entre los empleados y la administración, el organigrama propuesto se muestra en la siguiente figura:



**Figura 15. Organigrama de la LipLab**

### 6.3.2.2 Descripción de funciones

La descripción de funciones y el número de personal se detalla en la siguiente tabla:

**Tabla 21.**  
**Descripción de funciones**

Cargo	Número de personal	Funciones	Perfil académico
Administradora	1	Orientación comercial del negocio. Formulación de políticas de personal y atención al cliente. Gestión estratégica y financiera. Supervisión del personal. Compras e importaciones del producto.	Título universitario: Ingeniera en Negocios Internacionales. Experiencia de 3 años en administración de negocios vinculados a la cosmética y/o importación.
Asistente de operaciones y logística	1	Apoyo en las tareas de importación, nacionalización de la materia prima, solicitud de permisos y transporte de mercadería hacia el punto de venta.	Cursando estudios superiores en Administración o carreras afines. Experiencia en compras y logística mínima de 1 año

Cargo	Número de personal	Funciones	Perfil académico
Asistentes de atención al cliente	3	Atención al cliente en el punto de venta y asesoramiento en la comercialización de los productos cosméticos.	Título a nivel técnico o tecnológico en cosmetología. Experiencia mínima de 6 meses
Asistente de administración y finanzas	1	Apoyo en las tareas de importación, nacionalización de productos cosméticos, solicitud de permisos y transporte de mercadería hacia el punto de venta.	Cursando estudios superiores en Administración o carreras afines. Experiencia en administración y finanzas mínima de 1 año

### 6.3.3 Gastos de sueldos y salarios mensuales

El detalle de los gastos de sueldos y salarios se presentan en la siguiente tabla:

**Tabla 22.**  
**Detalle de sueldos y salarios**

Cargo	Sueldo (mensual)	Cantidad	Sueldo más beneficios mensual	Sueldo más beneficios anual
Administradora	1.200,00	1	\$ 1.476,38	17716,6
Asistente operaciones y logística	750,00	1	\$ 934,21	11210,5
Asistente Atención al cliente	600,00	3	\$ 2.199,28	26391,4
Asistente Administrativa y finanzas	750,00	1	\$ 934,21	11210,5

## 7. EVALUACIÓN FINANCIERA

El presente plan financiero está orientado a determinar la factibilidad financiera de la empresa dedicada a la producción y comercialización de labiales personalizados, con esta finalidad, y para poder efectuar estimaciones de ingresos y egresos se consideran los siguientes parámetros:

**Tabla 23.**  
**Capacidad instalada del negocio**

Capacidad instalada		
Tiempo estimado atención cliente (minutos)	20	minutos
Tiempo estimado atención cliente (horas)	3	hora
Horas laborables x día	10	horas
Número de personal atención al cliente	3	personas
Número de clientes atendidos x día	90	personas

Capacidad máxima atención cliente x semana	
Uso de la capacidad máxima producción	630
Capacidad usada producción por semana	40%
Número de semanas x mes	252
Capacidad usada producción por mes	4
Capacidad usada producción por año	1.008
	12.096

**Tabla 24.**  
**Inflación promedio de los últimos 5 años**

Años	Porcentaje						Fuente
	2012	2013	2014	2015	2016	Promedio	
Inflación	4,16%	2,70%	3,67%	3,38%	1,12%	3,01%	BCE

**Tabla 25.**  
**Crecimiento promedio del sector en los últimos 5 años**

Años	Porcentaje						Fuente
	2012	2013	2014	2015	2016	Promedio	
Crecimiento sector económico: Venta al por menor de perfumes y cosméticos	4,20%	6,50%	3,60%	-1,50%	-4,30%	1,70%	BCE

## 7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

### 7.1.1 Proyección de ingresos

Los ingresos del proyecto en estudio provienen de la producción y venta de labiales, la proyección se maneja en dos instancias:

- La cantidad de productos presupuestados a comercializar por año: donde se considera un crecimiento en relación con su capacidad instalada, es así que en el año uno se programa trabajar al 40% de la capacidad instalada, esto va a tener un crecimiento gradual de 0,45 puntos porcentuales cada mes (dato promedio). Esta utilización de la capacidad instalada genera un incremento de los productos a comercializar, mismo que es acorde a lo que permite el mercado (1,70% según datos del Banco Central del Ecuador)
- El precio de venta: mismo que se incrementa considerando una inflación del 3,01% anual, de acuerdo con los parámetros iniciales.

Los ingresos esperados del negocio se determinan en la siguiente tabla:

**Tabla 26.**  
**Proyección de ingresos**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	235.609	252.787	276.399	307.778	339.704

### 7.1.2 Proyección de costos

Al ser una empresa dedicada a la producción de labiales, la misma cuenta con costos de producción y ventas, cuya proyección, al igual que los ingresos, considera dos aspectos:

- Cantidad de productos: mismo que coincide con la cantidad de productos presupuestados vender, y su proyección sigue la misma lógica.
- Costo unitario de producción: la proyección de los costos unitarios se la realiza considerando la estimación de materia prima directa e indirecta, mano de obra y costos indirectos de fabricación en los que se incurre para elaborar un labial, valor que se incrementará de forma anual considerando la inflación promedio de los últimos cinco años tomadas del Banco Central, misma que es de 3,01% anual

**Tabla 27.**  
**Proyección de costos**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo	111.895	122.283	125.547	136.116	141.278



### 7.1.3 Proyección de gastos

La empresa considera gastos de personas, gastos generales y gasto depreciación.

En lo que respecta al gasto de personal, este incluye personal de área administrativa y comercial, la proyección de estos gastos considera el pago de fondos de reserva a partir del segundo periodo, esto de acuerdo con la ley, y un crecimiento en estos rubros en base a la inflación promedio del 3,01%.

La proyección de gastos generales incluye gastos de administración y comercialización y la proyección se la realiza tomando como base la inflación.

Finalmente, la proyección de depreciaciones considera lo que estipula la ley de régimen tributario interno, vigente para el Ecuador.

**Tabla 28.**  
**Proyección de gastos**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año
Gastos sueldos	28.927	31.783	32.717	33.678	34.66
Gastos generales	71.334	70.014	70.931	73.063	75.25
Gastos de depreciación	3.366	3.366	3.366	1.432	1.43

Además de estos gastos, que se consideran operacionales, la empresa tendrá gastos financieros alineados con el pago de intereses por una deuda de \$30.006,25 correspondiente a un crédito a largo plazo adquirido al inicio de sus operaciones, este crédito se analizará detalladamente en la estructura del financiamiento. Los intereses generados por dicho crédito se presentan en la siguiente tabla.

**Tabla 29.**  
**Gastos intereses**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de intereses	3.922	3.257	2.492	1.613	602

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

### 7.2.1 Inversión inicial

Dentro de la inversión inicial, el proyecto considera los siguientes rubros:

**Tabla 30.**  
**Detalle de inversión inicial**

Inversiones Propiedad, Planta y Equipo (Activos No Corrientes)	55.460,00
Capital de trabajo inicial	24.560,83
Concesión centro comercial	20.000,00
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>100.020,83</b>

En cuanto propiedad, planta y equipo, el detalle de inversiones se resume en la tabla siguiente:

**Tabla 31.**  
**Detalle de inversión en propiedad, planta y equipo**

<b>PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO</b>	55.460,00
Maquinaria	37.840,00
Mobiliario	3.900,00
Equipos de Computación	6.220,00
Instalaciones	7.500,00

### 7.2.2 Capital de trabajo

El capital de trabajo requerido es de \$24.560,00, lo que permite a la empresa cubrir sus operaciones (costos y gastos) durante los dos meses de funcionamiento, después de ello la empresa cubrirá sus operaciones con los ingresos que se generen por la comercialización de labiales.

### 7.2.3 Estructura de capital

El proyecto va a ser financiado de acuerdo con la siguiente estructura:

Propio	70,00%	70.014,58
Financiamiento bancario	30,00%	30.006,25

El préstamo va a ser otorgado por un banco del capital considerando una tasa de interés del 14% anual, con pago de cuotas mensuales de \$698,19 durante cinco años.

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

#### 7.3.1 Estado de resultados

El estado de resultados presenta los ingresos y egresos proyectados, a partir de lo cual se determina utilidades, participación a trabajadores, impuesto a la renta y se obtiene la utilidad neta de cada uno de los años que considera el horizonte de tiempo del proyecto.

**Tabla 32.**  
**Estados de resultados**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingresos	235.609	252.787	276.399	307.778	339.704
Costo materia prima	111.895	122.283	125.547	136.116	141.278
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>123.714</b>	<b>130.504</b>	<b>150.852</b>	<b>171.661</b>	<b>198.425</b>
Gastos sueldos	28.927	31.783	32.717	33.678	34.668
Gastos generales	71.334	70.014	70.931	73.063	75.259
Gastos de depreciación	3.366	3.366	3.366	1.432	1.432
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.</b>	<b>20.086</b>	<b>25.341</b>	<b>43.839</b>	<b>63.488</b>	<b>87.066</b>
Gastos de intereses	3.922	3.257	2.492	1.613	602
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN</b>	<b>16.164</b>	<b>22.084</b>	<b>41.347</b>	<b>61.876</b>	<b>86.464</b>
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	3.168	3.313	6.202	9.281	12.970
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>12.996</b>	<b>18.772</b>	<b>35.145</b>	<b>52.594</b>	<b>73.494</b>
22% IMPUESTO A LA RENTA	2.859	4.130	7.732	11.571	16.169
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>10.137</b>	<b>14.642</b>	<b>27.413</b>	<b>41.024</b>	<b>57.325</b>

### 7.3.2 Estado de situación financiera

En este estado se presenta de forma detallada los activos, pasivo y el patrimonio de la empresa y sus diferentes variaciones a lo largo del horizonte de tiempo.

**Tabla 33.**  
**Estado de situación financiera**

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>ACTIVOS</b>	<b>100.021</b>	<b>102.830</b>	<b>112.708</b>	<b>134.962</b>	<b>170.094</b>	<b>220.988</b>
<b>Corrientes</b>	<b>44.561</b>	<b>50.735</b>	<b>63.979</b>	<b>89.599</b>	<b>126.163</b>	<b>178.490</b>
Efectivo	44.561	39.540	51.912	76.910	112.141	166.414
Cuentas por Cobrar	-	4.554	4.940	5.443	6.117	6.499
Inventarios	-	6.642	7.127	7.245	7.905	5.577
<b>No Corrientes</b>	<b>55.460</b>	<b>52.094</b>	<b>48.729</b>	<b>45.363</b>	<b>43.931</b>	<b>42.498</b>
Propiedad, Planta y Equipo	55.460	55.460	55.460	55.460	55.460	55.460
Depreciación acumulada	-	3.366	6.731	10.097	11.529	12.962
<b>PASIVOS</b>	<b>30.006</b>	<b>28.418</b>	<b>23.654</b>	<b>18.495</b>	<b>12.603</b>	<b>6.172</b>
<b>Corrientes</b>	<b>-</b>	<b>2.868</b>	<b>3.225</b>	<b>3.953</b>	<b>4.827</b>	<b>6.172</b>
Cuentas por pagar proveedores	-	619	652	697	761	785
Sueldos por pagar	-	489	489	489	489	489
Impuestos por pagar	-	1.759	2.084	2.766	3.577	4.898
<b>No Corrientes</b>	<b>30.006</b>	<b>25.550</b>	<b>20.428</b>	<b>14.542</b>	<b>7.776</b>	<b>-</b>
Deuda a largo plazo	30.006	25.550	20.428	14.542	7.776	-
<b>PATRIMONIO</b>	<b>70.015</b>	<b>74.412</b>	<b>89.054</b>	<b>116.467</b>	<b>157.491</b>	<b>214.816</b>
Capital	70.015	70.015	70.015	70.015	70.015	70.015
Utilidades / Pérdidas	-	4.397	19.039	46.453	87.476	144.802

Es importante señalar que las ventas de la empresa serán en un 80% al contado y por la diferencia se considerará un crédito directo a 30 días plazo, de igual manera la política de pago que se acordará con los proveedores será un 80% al contado y la diferencia a 30 días.

En cuanto a los inventarios la política que se mantendrá es:

- El 100% de productos terminados serán destinados a las ventas del próximo mes,
- El 100% de las compras de materias primas permitirá la producción del mes subsiguiente.

La empresa mantendrá una política de no repartición del 100% de las utilidades, esto le permitirá crecer y reinvertir en la misma empresa, lo cual es recomendable para alcanzar los objetivos propuestos.

### 7.3.3 Estado de flujo de efectivo

En este estado se presentan los flujos de entrada y salida de efectivo de forma anual, lo que se detalla en la tabla siguiente:

**Tabla 34.**  
**Estado de flujo de efectivo**

<b>AÑOS</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Actividades Operacionales</b>	-	(565)	17.494	30.885	41.997	62.049
Utilidad Neta		4.397	14.642	27.413	41.024	57.325
Depreciaciones y amortización						
+ Depreciación		3.366	3.366	3.366	1.432	1.432
+ Amortización		-	-	-	-	-
- Δ CxC		(4.554)	(386)	(503)	(673)	(382)
- Δ Inventario PT	-	(6.642)	(485)	(119)	(660)	2.328
- Δ Inventario MP	-	-	-	-	-	-
- Δ Inventario SF		-	-	-	-	-
+ Δ CxP PROVEEDORES		619	33	45	63	24
+ Δ Sueldos por pagar		489	-	-	-	-
+ Δ Impuestos		1.759	325	682	811	1.321
		-	-	-	-	-
<b>Actividades de Inversión</b>	(55.460)		-	-	-	-
- Adquisición PPE y intangibles	(55.460)		-	-	-	-
		-	-	-	-	-
<b>Actividades de Financiamiento</b>	100.021		(5.122)	(5.887)	(6.766)	(7.776)
+ Δ Deuda Largo Plazo al final del periodo	30.006	25.550	(4.856)	(5.887)	(6.766)	(7.776)
- Pago de dividendos		-	-	-	-	-
+ Δ Capital	70.015		-	-	-	-
		-	-	-	-	-
<b>INCREMENTO NETO EN EFECTIVO</b>	44.561	(5.021)	12.373	24.998	35.231	54.272
EFECTIVO AL FIN DEL PERIODO		44.561	39.540	51.912	76.910	112.141
<b>TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO</b>	<b>44.561</b>	<b>39.540</b>	<b>51.912</b>	<b>76.910</b>	<b>112.141</b>	<b>166.414</b>

### 7.3.4 Flujo de caja del proyecto

El flujo de fondos considera las entradas y salidas de caja del proyecto, sin tomar en cuenta la fuente, origen y uso de fondos, es decir, no considera financiamiento y la amortización de la deuda.

De acuerdo con la tabla presenta, se observa que los resultados esperados para los cinco años de horizonte de tiempo son positivos.

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

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

A diferencia del flujo de caja del proyecto, el flujo de caja del inversionista considera el financiamiento y con ello la estructura financiera del proyecto, por lo tanto, en la misma se toma en cuenta créditos, pago de capital e intereses.

**Tabla 35.**  
*Flujo de caja del inversionista*

AÑO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO</b>	(100.021)	45.062	23.757	34.588	44.925	38.241

De acuerdo con la tabla presentada, los flujos esperados para cada año son positivos, lo cual es favorable y denota que el proyecto es potencialmente viable.

#### 7.4.2 Cálculo de la tasa de descuento

Todo inversionista requiere una base para la toma de decisiones, la tasa de descuento proporciona un punto de referencia en este sentido, toda rentabilidad por encima de esta tasa será favorable, y todo rendimiento inferior indicará que el proyecto no cubre las expectativas de sus accionistas.

Esta tasa se determina considerando datos del mercado a través de la tasa libre de riesgo de los bonos del Tesoro de Estados Unidos; el rendimiento del mercado y la beta de la industria.

La tasa CAPM es del 18,70%, la tasa WACC es del 15,88%, estas permiten evaluar los flujos del inversionista y del proyecto respectivamente.

### 7.4.3 Criterios de valoración

En este análisis se considera el valor actual neto, la tasa interna de retorno y el periodo de recuperación de la inversión. El primer criterio (VAN) trae los flujos a valor presente, es decir presenta los flujos futuros, medidos en dinero de hoy, mientras que la tasa interna de retorno nos presenta el rendimiento esperado del proyecto y el PRI nos indica en años cuándo recuperaremos la inversión

**Tabla 36.**  
***Criterios de valoración***

EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO			EVALUACIÓN FLUJO DEL INVERSIONISTA		
VAN	\$22.010,30		VAN	\$18.551,72	
PRI	4,08	AÑOS	PRI	4,23	AÑOS
TIR	24,94%		TIR	30,05%	

Dados los resultados el VAN es positivo lo que indica que una vez que se recupere la tasa de descuento el proyecto generará un valor en unidades monetarias (dólares) adicional, por lo tanto la TIR es mayor que la tasa de descuento y la recuperación de la inversión se da en el horizonte de tiempo, lo que lleva a la conclusión de que el proyecto es viable, tanto para el flujo del proyecto, como para el flujo del inversionista, por lo que se recomienda la inversión en el mismo.

### 7.5 Índices financieros

Dentro de los índices financieros se consideran ratios de liquidez, endeudamiento, actividad y rentabilidad, resultados que se detallan en la tabla siguiente:

**Tabla 37.**  
**Índices financieros**

<b>LIQUIDEZ</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>INDUSTRIA</b>
Razón corriente	17,69	19,84	22,67	26,14	28,92	1,13
Prueba acida	15,38	17,63	20,83	24,50	28,02	1,13
<b>ENDEUDAMIENTO</b>						
Razón deuda / capital	38,19%	26,56%	15,88%	8,00%	2,87%	71%
<b>ACTIVIDAD</b>						
Rotación activos fijos	4,5	5,2	6,1	7,0	8,0	2,60
<b>RENTABILIDAD</b>						
MARGEN BRUTO	52,51%	51,63%	54,58%	55,77%	58,41%	72,07%
MARGEN OPERACIONAL	8,53%	10,02%	15,86%	20,63%	25,63%	7,19%
MARGEN NETO	4,30%	5,79%	9,92%	13,33%	16,88%	4,58%

En cuanto a la liquidez, el proyecto a lo largo de los cinco años de estudio no presenta inconvenientes, pues se cuenta con el flujo necesario para cubrir las obligaciones de la empresa en el corto plazo.

En cuanto al endeudamiento, la razón de deuda / capital es inferior a la de la industria, incluso en el primer año donde recién se contrae la deuda.

En lo que respecta a las actividades, la rotación de activos fijos es mayor a la industria, y por la característica de la empresa, esta rotación será más baja que empresas comerciales y de servicio, lo cual es razonable, en la medida en que la planta, el equipo y la inversión en general, es mayor en empresas productivas, como la presentada.

Finalmente, en lo que respecta a indicadores de rentabilidad, el margen bruto es menor al de la industria, sin embargo, el margen operacional y neto es mucho mayor, esto indica que la empresa optimiza gastos operacionales, lo cual es positivo, pues en empresas industriales es fundamental aprovechar al máximo egresos fijos, como lo son en su mayoría los gastos operacionales.

Se concluye que el proyecto es viable y se recomienda su inversión.



## 8. CONCLUSIONES GENERALES

- Las relaciones comerciales que Ecuador posee con Chile son favorables al momento de realizar una importación o transacciones comerciales, el acuerdo económico ACE65 entre los dos países es de vital importancia para las transacciones comerciales entre ambos, ya que de esta manera se puede intercambiar productos sin impuestos arancelaria
- Los competidores representan una amenaza media ya que los labiales que LipLab va a crear son únicos que se adaptan a las necesidades de cada clienta con características exclusivas, y entregando a las clientas una experiencia diferente ya que forman parte de la creación de su propia labial; esto hace que nuestro producto cosmético difícil de copiar para la competencia. El local de LipLab va a estar ubicado en uno de los centros comerciales más exclusivos de la ciudad de Quito, dándole un plus a nuestro labial al momento de realizar la compra.
- Dado los resultados obtenidos en el análisis externo del entorno y del cliente, se llegó a determinar que existe una oportunidad de negocio en el mercado quiteño para la creación de un local de labiales personalizados que se adapte al tono de piel como también preferencias y gustos de las clientas.
- La construcción de la ventaja competitiva se basa en la satisfacción de las necesidades que buscan las mujeres que forman parte del mercado objetivo, además ofreciendo las últimas tendencias de la moda en los lápices labiales. Esto es factible de ejecutar en base a una certera investigación de mercado y el correcto asesoramiento del personal que forma parte de LipLab
- En un negocio fundamentado en el servicio al cliente, es muy importante la gestión del personal de LipLab, es por ello, que el diseño organizacional se ha establecido con tres personas en esta área. Además, como proceso generador de valor se ha incorporado al servicio posventa para estar en

contacto permanente con los clientes de la empresa y conocer sus necesidades.

- La evaluación financiera de LipLab permite concluir que la idea de negocio es sustentable y genera valor para sus accionistas, debido a que, se obtiene un valor actual neto superior a la inversión inicial y la tasa interna del retorno del proyecto es superior al costo de oportunidad, esto permite recomendar su ejecución en el mercado de la ciudad de Quito, ya que es un mercado poco explotado con servicios personalizados.

## REFERENCIAS

- ALADI. (2016). *Asosacion Latinoamericana de Asociacion*. Obtenido de Asosacion Latinoamericana de Asociacion: <http://www.aladi.org/sitioAladi/quienesSomos.html>
- America Economia. (14 de Marzo de 2014). *America Economía*. Recuperado el 14 de Junio de 2017, de Conozca las últimas tendencias en la industria de belleza y cuidado personal en A. Latina: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/conozca-las-ultimas-tendencias-en-la-industria-de-belleza-y-cuidado-personal-en->
- Arius, M. (2011, A). *Tipos de marketing*. Recuperado el 30 de marzo de 2016, de <http://marketingzaragoza.es/tipos-de-marketing/>
- Arius, M. (2011, B). *Marketing de guerrilla*. Recuperado el 30 de marzo de 2016, de <http://marketingzaragoza.es/2011/08/marketing-de-guerrilla/>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (s.f.). *Constitución de la República del Ecuador*. Recuperado el 19 de marzo de 2016, de <http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/private/asambleanacional/filasambleanacionalnameuid-20/transparencia-2015/literal-a/a2/Const>
- Atherton, T. (2000). Analisis PEST. En T. Atherton, *30 minutos para vender bien* (pág. 31). Mexico: Granica SA.
- Banco Central. (29 de 03 de 2017). *Banco Central*. Obtenido de Banco Central: [https://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=riesgo\\_pais](https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais)
- Banco Central de Chile. (01 de 02 de 2018). *Indicadores* . Obtenido de <http://www.bcentral.cl/>
- Best, R. (2014). *Marketing Estratégico*. MexicoDF: Pearson.
- Chiavenato, I. (2012). *Gestión del Talento Humano*. México DF: McGraw Hill.
- Chile, B. C. (11 de Octubre de 2017). *Tipo de Cambio*. Obtenido de Tipo de Cambio : [http://www.bcentral.cl/es/faces/home?\\_adf.ctrl-state=130x3hlt8k\\_4&\\_afLoop=536719668402831&\\_afWindowMode=0&\\_afWindowId=130x3hlt8k\\_1#!%40%40%3F\\_afWindowId%3D130x3hlt8k\\_1%26\\_afLoop%3D536719668402831%26\\_afWindowMode%3D0%26\\_adf.ctrl-state%3Dh44lnshgc\\_199](http://www.bcentral.cl/es/faces/home?_adf.ctrl-state=130x3hlt8k_4&_afLoop=536719668402831&_afWindowMode=0&_afWindowId=130x3hlt8k_1#!%40%40%3F_afWindowId%3D130x3hlt8k_1%26_afLoop%3D536719668402831%26_afWindowMode%3D0%26_adf.ctrl-state%3Dh44lnshgc_199)
- Chile, G. d. (24 de Marzo de 2014). *Biografía Presidenta*. Obtenido de Gobierno de Chile: <http://www.gob.cl/presidenta/>

- Chile, I. N. (11 de Marzo de 2017). *Instituto Nacional de Censos de Chile*. Obtenido de DEMOGRÁFICAS Y VITALES: <http://www.ine.cl/estadisticas/demograficas-y-vitales>
- COPCI. (s.f.). *Código Orgánico de la Producción e Inversiones*. Recuperado el 17 de marzo de 2016, de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/codigoproduccion.pdf>
- David, F. (2008). *Administración Estratégica*. Mexico DF: Pearson.
- FAO. (2013). *La cera de abejas: un producto útil y valioso*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2017, de <http://www.fao.org/docrep/008/y5110s/y5110s07.htm>
- Forbers. (15 de Octubre de 2017). *Top Marcas 2016*. Obtenido de ISSUS: <https://issuu.com/ekosnegocios/docs/274>
- ICEX. (15 de 10 de 2017). *El mercado de cosmeticos en Ecuador*. Obtenido de Notas Sectoriales: [http://www.exportapymes.com/documentos/productos/le2131\\_ecuador\\_cosmeticos.pdf](http://www.exportapymes.com/documentos/productos/le2131_ecuador_cosmeticos.pdf)
- INEC. (s.f., A). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Recuperado el 17 de mayo de 2016, de [www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/descargas/ciiu.pdf](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/descargas/ciiu.pdf)
- INEC. (s.f., B). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones*. Recuperado el 19 de marzo de 2016, de [http://www.inec.gob.ec/sitio\\_tics2012/presentacion.pdf](http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/presentacion.pdf)
- Kasriel-Alexander, D. (05 de Enero de 2017). *Las 10 principales tendencias globales para el consumo 2017*. Recuperado el 18 de Marzo de 2017, de Euromonitor: <http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpTop10GCT2017SP.pdf>
- Kotler&Amstrong. (2008). *Estrategia de Marketing*. En Kotler&Amstrong, *Fundamentos del Marketing* (pág. 121). Mexico: Pearson.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. México DF: Pearson.
- Kotler, P. (2012). Que es el Marketing. En P. Kotler, *Marketing* (pág. 4). Mexico: Pearson.
- Kotler, P. (2012). Que es el Marketing. En P. Kotler, *Marketing* (pág. 4). Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Introducción al Marketing*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Leon, S. (24 de 01 de 2016). *Ministerio de Industria y Productividad*. Obtenido de Cosméticos, catalogo de promoción de productos ecuatorianos: <http://www.industrias.gob.ec/13573-2/>
- Ministerio de Agricultura de Chile. (01 de 12 de 2010). *Productos y Mercado de a Miel*. Obtenido de <http://www.indap.gob.cl/docs/default-source/default-document-library/10miel-produccion-mercado.pdf?sfvrsn=0>
- Ministerio de Comercio Exterior. (01 de 01 de 2011). *Ministerio de Comercio Exterio*. Recuperado el 25 de 03 de 2017, de Acuerdo de Complementación Económica entre la República de Chile y la República del Ecuador N 65: [http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2014/09/ACE65\\_Acuerdo.pdf](http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2014/09/ACE65_Acuerdo.pdf)

- Ministerio de Comercio Exterior. (2 de Mayo de 2017). *Ministerio de Comercio Exterior*. Recuperado el Mayo de 8 de 2017, de Salvaguardias se desmontan de acuerdo al cronograma: <http://www.comercioexterior.gob.ec/salvaguardias-se-desmontan-de-acuerdo-al-cronograma/>
- Ministerio de Industria y Productividad. (15 de Mayo de 2017). *Ministerio de Industria y Productividad*. Obtenido de Catalogo de Cosméticos de Productos Ecuatorianos: <http://www.industrias.gob.ec/13573-2/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación. (2013). *La cera de abejas: un producto útil y valioso*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2017, de <http://www.fao.org/docrep/008/y5110s/y5110s07.htm>
- Porter, M. (2008). Un modelo de análisis competitivo. En M. Porter, *Las 5 Fuerzas de Porter* (pág. 67). Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Porter, M. (2015). Comprender la estructura de un sector. *Harvard Business School Review*, 1 - 17.
- PROCHILE. (12 de Abril de 2015). *PROGRAMAS PROCHILE*. Obtenido de PYMEXPORTA: <http://www.prochile.gob.cl/landing/pymexporta/>
- PROECUADOR . (05 de 12 de 2016). *Chile ficha tecnica pais*. Obtenido de [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/12/PROEC\\_FT2016\\_CHILE\\_DICIEMBRE.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/12/PROEC_FT2016_CHILE_DICIEMBRE.pdf)
- Shiffman, K. (2009). Investigación del consumidor . En K. Shiffman, *Consumidor, Comportamiento del Consumidor* (pág. 27). Mexico: Pearson.
- Superintendencia de Compañías. (1999). Ley de Compañías. Registro Oficial 312 de 5 de noviembre de 1999. Recuperado el 15 de Diciembre de 2017

## **ANEXOS**

## ANEXO 1. Ficha meteorológica entrevista a expertos

Perfil:	Cosmiatra, en el Centro Cosmetológico Top Secret
Nombre:	Nexi Calderon
Lugar:	Quito, Av. Luis Tufiño y 10 de agosto OE-174
Fecha y hora:	4 de Mayo del 2017 a las 11:00 am
Duración:	30 minutos
Perfil:	MAC
Nombre:	Oscar Morales
Lugar:	Quicentro Shopping Av. Naciones Unidas, Quito
Fecha y hora:	7 de Mayo del 2017 a las 13:00
Duración:	20 minutos
Perfil:	Maquillista profesional, encargado de la tienda MAC quicentro.
Objetivos cumplidos:	Se cumplió con los objetivos previstos mencionados anteriormente

Perfil:	Stone´s Peluquería
Nombre:	Mary Godoy
Lugar:	Quito, Av. Luis Tufiño OE2-259 y Francisco Marcos
Fecha y hora:	4 de mayo del 2017 a las 15:00
Duración:	30 minutos
Perfil:	Maquillista profesional, graduada en el Instituto Only Makeup en el año 2013.
Objetivos:	1) Determinar la importancia del labial al momento de maquillarse, cuáles son las marcas que usa al momento de maquilar. 2) Pedir recomendaciones para la creación de un labial personalizado
Objetivos cumplidos:	Se cumplió con los objetivos previstos mencionados anteriormente

Perfil:	Redux Clinica
Nombre:	Jairma Fernandez
Lugar:	Japón N39-207 y Vicente Cárdenas, Quito
Fecha y hora:	7 de mayo del 2017 a las 10:00
Duración:	25 minutos
Perfil:	Dermatóloga, graduada en la Escuela Latinoamericana de Medicina en Cuba

## Anexo 2. Reunión Focus Group



Reunión Focus Group



## Anexo 3. Encuestas

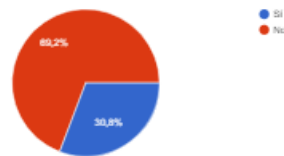
1) ¿Utiliza Ud. labiales?

77 respuestas



6) ¿Pide el asesoramiento o el consejo de un maquillador o de otra persona al momento de comprar un labial?

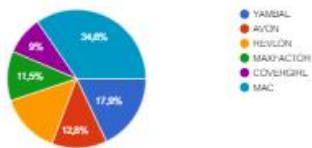
78 respuestas



Si su respuesta fue SI en la anterior pregunta, continúe con la encuesta.

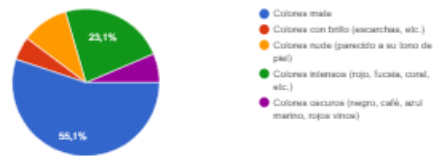
2) ¿Qué marcas de labial consume usted?

78 respuestas



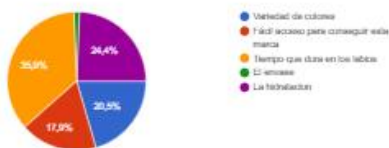
6) ¿De qué colores prefiere comprar los labiales?

78 respuestas



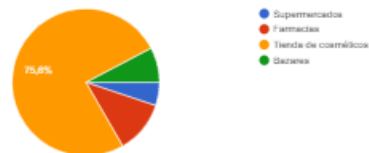
3) ¿Qué ventajas obtiene usted al usar este labial?

78 respuestas



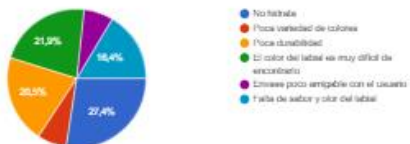
7) ¿Dónde compra usted este tipo de productos?

78 respuestas



4) ¿Qué desventajas obtiene usted al usar este labial?

78 respuestas



NUEVO CONCEPTO LABIAL PERSONALIZADO

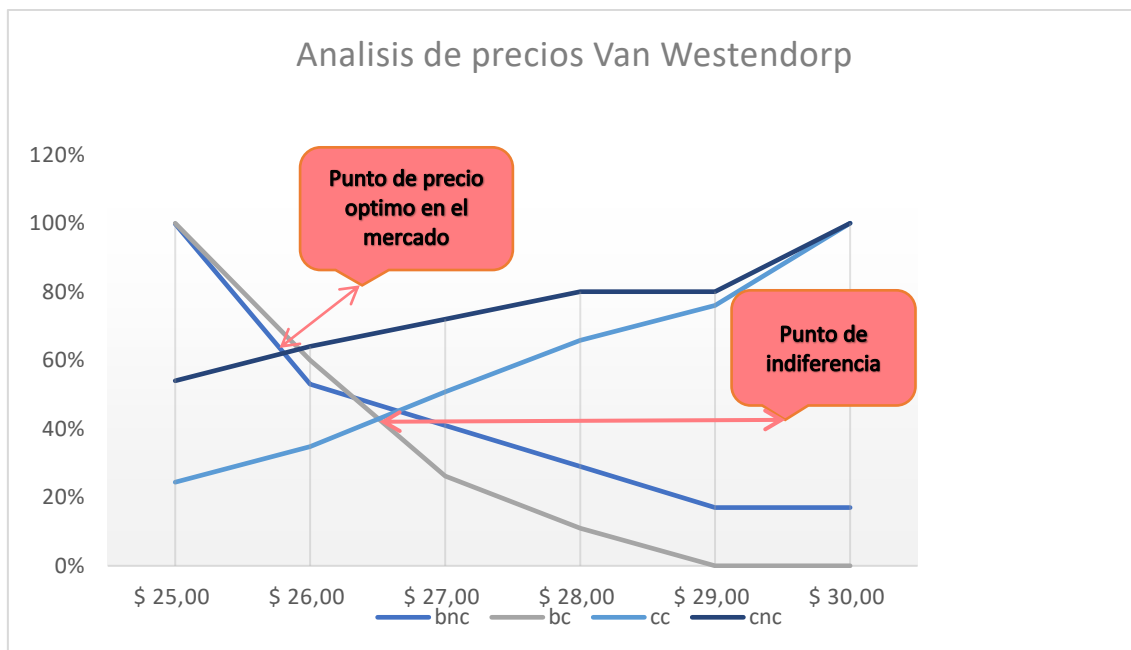
8) ¿Usted estaría interesado en este nuevo producto?

79 respuestas





### Anexo 5. Van Westendorp



## **Anexo 6. Infografía LipLab**



## RESULTADOS ENCUESTAS

### LABIALES PERSONALIZADOS



En el análisis cuantitativo se realizaron 80 encuestas a mujeres, de diferentes edades y estratos sociales; y así poder definir el mercado meta. Los resultados obtenidos son los siguientes:

**97%** Usa lápiz labial



9 de cada 10 mujeres compraría el labial personalizado



Prefieren compra en tienda de cosméticos

¿Cuántas veces compraría usted este nuevo concepto de labiales?

1 vez al mes  
23%



1 vez 3 meses  
45%

1 vez 2 meses  
32%

Envase



**38,2%**

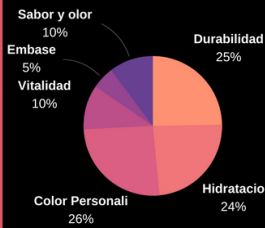
**32,9%**



- Variedad de colores
  - Durabilidad
  - Hidratación
- 82%**

Son las preferencias de consumidor

¿Qué beneficios debería tener un labial personalizado?



¿A través de qué medios le gustaría a usted recibir información de este nuevo producto?

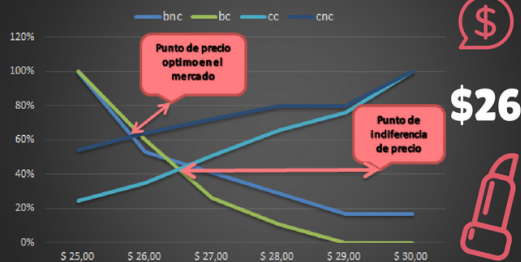
**f 57%**

**21%**



**22%**

#### Análisis de precios Van Westendorp



	0	1	2	3	4
<b>Actividades Operacionales</b>	-	<b>(5.979,22)</b>	<b>(6.727,07)</b>	<b>(5.573,07)</b>	<b>(5.550,22)</b>
Utilidad Neta	-	263,98	(6.354,44)	(6.343,29)	(6.318,84)
Depreciaciones y amortización					
+ Depreciación	-	280,47	280,47	280,47	280,47
+ Amortización	-	-	-	-	-
- Δ CxC	-	(4.435,20)	2.215,40	(2,20)	(4,40)
- Δ Inventario PT	-	(3.188,77)	(3.366,44)	(5,98)	(5,98)
+ Δ CxP PROVEEDORES	-	602,97	0,60	0,60	1,20
+ Δ Sueldos por pagar	-	497,33	497,33	497,33	497,33
+ Δ Impuestos	-	-	-	-	-
<b>Actividades de Inversión</b>	<b>(55.460,00)</b>	-	-	-	-
- Adquisición PPE y intangibles	(55.460,00)		-	-	-
<b>Actividades de Financiamiento</b>	<b>100.020,83</b>	<b>(348,12)</b>	<b>(352,18)</b>	<b>(356,29)</b>	<b>(360,45)</b>
+ Δ Deuda Largo Plazo	30.006,25	(348,12)	(352,18)	(356,29)	(360,45)
- Pago de dividendos					
+ Δ Capital	70.014,58				
<b>INCREMENTO NETO EN EFECTIVO</b>	<b>44.560,83</b>	<b>(6.327,34)</b>	<b>(7.079,25)</b>	<b>(5.929,36)</b>	<b>(5.910,67)</b>
EFECTIVO PRINCIPIOS DE PERÍODO	-	44.560,83	38.233,49	31.154,24	25.224,88
<b>TOTAL, EFECTIVO FINAL DE PERÍODO</b>	<b>44.560,83</b>	<b>38.233,49</b>	<b>31.154,24</b>	<b>25.224,88</b>	<b>19.314,21</b>
		<b>(25.246,61)</b>	<b>DESFASE EFECTIVO PRIMEROS MESES OPERACIÓN</b>		
		<b>24.560,83</b>			

