



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE EXFOLIANTES ORGÁNICOS PARA LABIOS A BASE DE CAFÉ,
NARANJA Y ACEITE DE COCO EN LA CIUDAD DE QUITO

AUTOR

Sofía Inés Cordovez Aulestia

AÑO

2018



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
EXFOLIANTES ORGÁNICOS PARA LABIOS A BASE DE CAFÉ, NARANJE Y
ACEITE DE COCO EN LA CIUDAD DE QUITO

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniero en Marketing

Profesor guía

Carlos Ordoñez

Autora

Sofía Inés Cordovez Aulestia

Año

2018

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, 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”.

Carlos Ordoñez

C.I: 171262384-0

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

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

Sara Moro

C.I: 175692796-6

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 Inés Cordovez Aulestia

C.I: 171466377-8

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres, a mi familia, a mi prometido, amigos y profesores quienes a lo largo de mi carrera me han dado apoyo incondicional y las herramientas para culminar mi carrera. También, quiero agradecer a Dios por bendecirme siempre y guiarme en el camino correcto para poder cumplir mis metas.

DEDICATORIA

Este trabajo es el fruto de mucho esfuerzo y dedicación, el cual representa la culminación de una etapa muy importante en mi vida. Quiero dedicar este logro a mis padres, a mi familia, a mi prometido, a mi nana quienes siempre me brindaron amor incondicional, fuerzas y motivación para poder lograrlo.

RESUMEN

Existe una tendencia creciente por el consumo de cosméticos orgánicos, libres de químicos y perseverantes. Actualmente, las mujeres reconocen la importancia de usar cosméticos que tengan materias primas en su estado natural, ya que los beneficios aportan con vitaminas y minerales. Los cosméticos orgánicos, proponen una forma diferente e innovadora de cuidar la salud de la piel. Sin embargo, el mercado de cosméticos orgánicos no ha sido explotado. La industria de cosméticos presenta grandes oportunidades para introducir productos orgánicos. En base a los factores externos, se presenta un panorama positivo para la entrada de nuevas empresas competidoras. En consecuencia, el presente plan de negocio tiene como objetivo la producción y comercialización de un exfoliante orgánico para labios a base de naranja, café y aceite de coco.

La investigación de mercados realizada ha sido muy beneficiosa para el proyecto ya que permite realizar un análisis, en el cual, se puede identificar claramente los atributos y beneficios esperados al momento de adquirir un exfoliante orgánico para labios. Al analizar los resultados de las encuestas, del grupo focal y las entrevistas realizadas a expertos, encajado al marketing mix, se pudo definir las características del producto. El producto tendrá un precio final de \$13.00 dólares y estará dirigido de acuerdo a las preferencias de 4.715 mujeres quiteñas que pertenecen al mercado potencial objetivo. Los puntos de venta serán farmacias, supermercados y ferias, implementando promociones y estrategias que se ajusten a la filosofía de la empresa,

La inversión requerida para el proyecto es de \$61.730 dólares, de los cuales el 60% será por medio de financiamiento bancario a 5 años plazo y el 40% restante proviene de capital propio. Por medio de los resultados del análisis financiero, se determinó que el proyecto es viable. Los indicadores financieros reflejan un VAN de \$104.299,26 y una TIR de 64,95%, que presentan un panorama positivo a 5 años para el crecimiento y desarrollo económico de la empresa.

ABSTRACT

There is a growing tendency for the use of organic cosmetics that are chemical and preservatives free. Currently women recognize the importance of using cosmetics that have raw materials in their natural state because they contribute with vitamins and minerals. Organic cosmetics offer a different and innovating way of taking care of the skin. However, the organic cosmetic market hasn't been exploited. The cosmetic industry presents great opportunities to introduce organic products. Thanks to external factors there is a positive prospect for the entry of new competitive companies. Consequently, this business plan objective is the production and distribution of an organic lip exfoliator with orange, coffee and coconut oil as main ingredients.

Market research has been helpful for the project because it allows analyzing and clearly identifying the attributes and benefits threw acquiring an organic lip exfoliator. Analyzing the results of the poll in a focal group and by interviewing experts, enclosed to a marketing mix, the features of the product where identified. The final price of the product will be \$13.00 and the selling points will be pharmacies, supermarkets and fairs. The promotions and selling strategies of to the company are designed based on its philosophy and preferences of 4715 women from Quito that will be the potential buyers.

The investment required for the project is \$61.730 of which 60% will be financed by the bank with a time limit of 5 years and the other 40% will be self financed. Based on the results of the financial analysis it has been determined that the project is viable. The financial indicators reflect a NVP of \$104.299,26 and a IRR of 64,95% that represent a positive outcome during the 5 year period for the growth and economic development of the company.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	1
1.1.	Justificación de Trabajo.....	1
1.1.1.	Objetivo General	1
1.1.2.	Objetivo General	2
2.	ANÁLISIS DE ENTORNOS	2
2.1.	Análisis del Entorno Externo.....	2
2.2.	Entorno Externo	3
2.3.	Análisis de la industria PORTER	8
2.4.	Análisis Matriz EFE	11
2.5.	Conclusiones.....	12
3.	ANÁLISIS DEL CLIENTE.....	13
3.1.	Parámetros de investigación	13
3.1.1	Segmento.....	13
3.1.2	Problema Investigación de Mercado.....	14
3.1.3	Hipótesis	14
3.2.	Objetivos de la Investigación de Mercados	14
3.2.1.	Objetivo General	14
3.2.2.	Objetivos Específicos	14
3.3.	Investigación cualitativa y cuantitativa	15
3.3.1.	Investigación Cualitativa	15
3.3.2.	Investigación cuantitativa.....	17
3.4.	Conclusiones.....	19
4.	OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	20
4.1.	Descripción de la oportunidad de entrada de negocio	20
5.	PLAN DE MARKETING	22
5.1.	Estrategia de Marketing.....	22
5.2.	Mercado Objetivo	23

5.3. Propuesta de Valor.....	24
5.4. Mezcla de Marketing	25
6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	35
6.1. Misión, Visión y objetivos de la organización.....	35
6.2. Plan de Operaciones	37
6.3. Estructura Organizacional	41
7. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	44
7.1. Proyección de ingresos, costos y gastos.....	44
7.2. Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital ...	46
7.3. Proyección del estado de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.....	46
7.4. Proyección del flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración	49
7.5. Indicadores financieros.....	50
8. CONCLUSIONES GENERALES	51
REFERENCIAS	54
ANEXOS	61

1. INTRODUCCIÓN

Plan de negocio para la producción y comercialización de exfoliantes orgánicos a base de café, naranja y aceite de coco para labios en la ciudad de Quito.

1.1. Justificación de Trabajo

En el Ecuador, la industria de cosméticos ha desarrollado una tendencia por el cuidado de la apariencia física. Productos que entran en la categoría de maquillaje, demuestran un consumo per cápita mayor al de barras de jabón, desodorante y shampoo (América economía, 2014). La industria de cosméticos en el Ecuador ha tenido un crecimiento significativo en los últimos años. El Ministerio de Industria y Productividad estipula que el crecimiento anual es del 10% en productos de belleza, los cuales generaron 1.600 millones de dólares anuales (MIPRO, 2014).

En el país, se destaca un nuevo mercado el cual está interesado en adquirir productos libres de químicos y preservantes. El consumo de productos orgánicos se debe a la demanda de productos en su origen natural (Líderes, 2014). Existen algunos beneficios al utilizar productos cosméticos a base de materias primas orgánicas. En primer lugar, los productos de origen orgánico son ricos en vitaminas y minerales obteniendo como resultado productos de alta calidad. En segundo lugar, cuidan y protegen la salud del consumidor. Adicionalmente, estos productos son responsables del cuidado medioambiental (Beneficios del consumir productos orgánicos , 2014).

Dados los antecedentes, se encuentra la necesidad de crear un exfoliante para labios elaborado a base de materias primas orgánicas, para satisfacer la necesidad de productos cosméticos de origen natural, sin químicos ni preservantes. Se busca ofrecer un producto que logre cumplir y superar las expectativas de la población de mujeres de la ciudad de Quito, de esta manera poder introducirse al mercado de manera exitosa.

1.1.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios en el cual se demuestre la viabilidad de producir, fabricar y comercializar un exfoliante a base de materias primas orgánicas certificadas para labios principalmente en la ciudad de Quito.

1.1.2. Objetivo General

- Analizar los entornos: político, económico, social, tecnológico, legal y ecológico de la industria de cosméticos en la ciudad de Quito. De esta manera se obtendrá entendimiento macroeconómico del mercado de cosméticos
- Realizar una investigación de mercado que permita demostrar el nivel de aceptación del producto en la industria de cosméticos de la ciudad de Quito.
- Desarrollar una estrategia de marketing para la introducción y posicionamiento del producto dentro de la industria de cosméticos de la ciudad de Quito.
- Desarrollar un análisis de aspectos internos con 4 variables para analizar: producto, precio, plaza y promoción.
- Realizar una evaluación financiera para analizar la factibilidad del proyecto.
- Determinar la viabilidad del plan de negocio para la producción y comercialización de exfoliantes orgánicos a base de café, naranja y aceite de coco para labios en la ciudad de Quito

2. ANÁLISIS DE ENTORNOS

2.1. Análisis del Entorno Externo

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

Tabla No.1: Clasificación Código CIIU4.0

Clasificación Código Industrial Internacional Uniforme	
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 maquillaje, cremas solares y preparados bronceados, preparados de manicura y pedicura

Adaptado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

2.2. Entorno Externo

El entorno externo analiza factores que estar fuera del control de la empresa y la afectan de manera directa. La empresa debe enfrentarse a los factores externos y trabajar bajo sus condiciones. Por estas razones los factores del entorno externo estar relacionados entre sí.

Político y Legal

En términos generales, la base y el origen de la autoridad jurídica del país es La Constitución de la República del Ecuador, dictamina la relación entre gobierno y ciudadanía. La entidad a cargo del poder fiscalizador y legislativo es La Asamblea Nacional Constituyente, conformada por 137 asambleístas (Asamblea Nacional, 2018). La ley antimonopolio busca fijar normativas para un comercio justo, impidiendo que se establezcan precios predatorios que perjudiquen a la competencia. Por otro lado, el SRI es el organismo que gestiona la política tributaria bajo el cual se rige la ciudadanía ecuatoriana (SRI, 2017).

En la industria de los cosméticos, los factores políticos y legales tienen influencia significativa, ya que determinan los lineamientos por los cuales la empresa debe regir. A continuación, una descripción de los factores de mayor importancia:

- La Agencia Nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria es la entidad gubernamental encargada del control sanitario de productos de consumo humano. Este ente regulador tiene la potestad de establecer que productos pueden ser comercializados al no atentar contra la salud y el bienestar de las personas (MIPRO, 2014). Para obtener los permisos sanitarios se debe realizar una inscripción de notificación sanitaria obligatoria, en la cual, se describa los ingredientes y componentes químicos del producto, instrucciones de uso, beneficios, arte, respaldo de la representación legal y certificado de libre venta. Adicionalmente, es necesario conseguir la solicitud de análisis de pos registro o pos notificación donde se aprecia si el producto tiene la calidad y seguridad para su consumo (ARCSA).

- Arancel a cosméticos importados: Según el Comité de Comercio Exterior, en su resolución No. 59, se determinaron tarifas arancelarias para insumos y preparación de cosméticos. Entre estos, se decretó el 20% por kilogramo a las preparaciones para el maquillaje de labios, el 5% por kilogramo capsulas para envase de cosméticos, 30% para brochas para la aplicación de cosméticos (SENAE, 2012).
- Instituto Ecuatoriano de Normalización: Otorga certificaciones de cumplimiento de normativas y reglamentos para la producción de productos cosméticos de producción nacional. Las certificaciones más importantes dentro de la industria de cosméticos son NTE INEN – ISO 18416, 21149, 21150, 22717, 22718 y 22716 (INEN, 2014).
- El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual defiende y promueve, a nombre del estado ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la ley. Este organismo tiene como objetivo principal proteger y promover las creaciones intelectuales de los ecuatorianos (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2012).
- El ICEA es el Instituto para la certificación Ética y Ambiental en el Ecuador. Ha desarrollado alianzas internacionales para poder acreditar certificaciones orgánicas. Esta entidad rige con normativas ecuatorianas, las cuales cuentan con programas de inspección y acreditación internacionales (ICEA, 2017).

Económico

Según los datos del BCE, el PIB ha tenido un incremento del 2,6% en comparación al año 2016, esto refleja un crecimiento positivo en la producción del país. En comparación con el año 2016, la inflación anual tiene un crecimiento del 0,18% mensual. El 5,82% de la población del mercado laboral no tiene un ingreso salarial fijo, el porcentaje de desempleo se redujo en 0,70% en comparación al 2017. El precio del barril de petróleo es de \$65,80 dólares americanos para 2018, siendo la principal fuente de ingresos del país. El índice de riesgo país para 2018 es de 436, esto quiere decir que la inversión se considera altamente riesgosa. Como consecuencia existe menor inyección de dinero en la economía (BCE, 2018).

A continuación los factores económicos más relevantes para la industria de cosméticos en el Ecuador.

- Empleo de la industria: La industria de cosméticos en el Ecuador genera total de 4.7% anual de empleo a la población (INEC, Análisis y Redacción Económica, 2012). Existen 100 empresas y laboratorios dedicados a la fabricación y comercialización de productos cosméticos (Economía, 2017).
- PIB de la industria: Las empresas de la industria de cosméticos aportan al crecimiento económico del país, tanto en manufactura de productos terminados, como en la transformación de materias primas. La industria cosmética exporta a más de 64 países, principalmente Perú y Colombia (Economía, 2017).
- Crecimiento de la industria: las importaciones de cosméticos se han reducido en un 13% anual. Se prevé un incremento de 18% anual en las ventas de la industria de cosméticos para finalizar el año 2017. Las proyecciones de ventas para el año 2017 son de \$ 594 millones de dólares (Economía, 2017).
- Empresas líderes: Existen grandes empresas líderes dentro de la industria de cosméticos. Jabonería Wilson, bajo la marca Misty; quienes emplean a 270 colaboradores y se encuentran en el mercado desde 2012 (Economía, 2017). Por otro lado, Yanbal aporta al crecimiento económico pagando más de \$6 millones de dólares en impuestos anuales, con ingresos mayores a los \$170 millones (EKOS, 2010).
- Inversión en industria: Según la directora de AVED y Procósméticos la inversión en la industria para el año 2017 será de \$13 millones de dólares. Esto se debe a la creación de alianzas estratégicas para la fabricación local con multinacionales como: Belcorp, René Chardon y Qualipharm (MIPRO, 2017).

Social

Según los datos del último censo, en el Ecuador el promedio de escolaridad es de 9,04 años para el año 2010. La provincia con promedio de escolaridad mayor, es Pichincha con 10,6 años. El 36,8% de la población asiste a un

establecimiento de educación regular. El 74,2% de la población asiste a una institución educativa pública y el 25,8% a un centro de educación privado (INEC, 2010). El 40% más pobre de la población, incremento sus ingresos en 7.25%, respecto al 4.38% del resto de la población (ANDES, 2016). El índice de confianza del consumidor para el año 2017 se redujo en 1.9 puntos (BCE, 2017). Según el INEC, el índice de precios al consumidor para Marzo del 2017, con año base 2014, es de 0,14% variación mensual (INEC, 2017).

A continuación los factores sociales más relevantes para la industria de cosméticos en el Ecuador.

- Según los resultados del censo realizado en el año 2010, la población de la provincia de Pichincha es de 2.576.287 habitantes, de los cuales 1.320.576 son mujeres. De estas un 1.011.247 se encuentran en edad laboral, y de estas 705.030 se encuentran económicamente activas. Según las encuestas de estratificación del nivel socioeconómico del año 2011 realizadas por el INEC, el estrato de nivel socio económico de personas al que la industria de cosméticos se dirige a los niveles socio económicos: A, B, C+ (INEC, 2011).
- La industria de cosméticos ha creado una tendencia por el cuidado personal y de la apariencia en el mercado ecuatoriano. Productos que entran en la categoría de maquillaje demuestran un consumo per cápita mayor al de barras de jabón, desodorante y shampoo (América Economía, 2014).
- Existe una tendencia innovadora por el consumo de productos conscientes con la naturaleza. Es por esta razón, el mercado demanda productos que provengan de cultivos que no contengan químicos, fertilizantes y sean sembrados en huertos orgánicos (ANDES, 2015).
- Procósméticos: La Asociación de Empresas de Productos Cosméticos, *de higiene y absorbentes*, es una entidad sin fines de lucro, que lleva 15 años en el mercado y representan al 95% de las empresas del sector de cosméticos, facilita la comunicación entre industria y consumidor, integra organismos internaciones y busca la armonía con la legislación (Procósméticos, 2016).

- AEVD: La Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, es una entidad sin fines de lucro creada en 2002 que reúne a las empresas que implementan la venta directa. La asociación representa al 95% del mercado nacional que utiliza este canal de venta como Yanbal y Avón (AEVD, 2017).

Tecnológico

Según el INEC, el acceso al internet en el área nacional para el año 2015 es del 32.8%. El porcentaje a nivel nacional de usuarios de computadores es de 34.04% y de teléfonos celulares de 44.5%. El acceso a la tecnología ofrece beneficios como el uso del internet, ofreciendo fácil acceso a la información (INEC, 2011).

A continuación los factores sociales más relevantes para la industria de cosméticos en el Ecuador.

- Adquisición de tecnologías: Las grandes empresas de la industria de cosméticos como Yanbal y Belcopr han desarrollado alianzas estratégicas con la empresa colombiana experta en maquila de cosméticos; Scalpi Cosmética. En 2016, se invirtió \$1 millón de dólares en transferencia de tecnología y capacitación a las empresas ecuatorianas (Líderes, 2016).
- Grupos de interés virtuales: El grupo denominado “Wiki Mujeres” está conformado por 6.697 mujeres ecuatorianas quienes interactúan en una plataforma virtual (Facebook). Por medio de esta plataforma se puede dar a conocer, ofertar, vender y comercializar productos de belleza. Adicionalmente, existe la oportunidad de crear un perfil corporativo en este tipo de redes para poder tener acceso a una plataforma virtual (Emprendedores, 2016).
- Páginas Web: Las innovaciones tecnológicas dan acceso a la creación de una página web donde se pueda crear una fuente de información oficial, continua e inmediata donde se puede interactuar los usuarios de manera directa. Esta herramienta proporciona un alcance masivo de bajo costo (Caffelli, 2013).

- **Maquinaria:** El Ministerio de Industrias y Productividad indica que gracias a la maquinaria que se ofrece en el mercado para envases y empaquetado, la automatización de estos procesos de producción genera mayor eficiencia (MIPRO, 2017). La Revista Líderes, indica como las prestigiosas empresas de cosméticos en el Ecuador implementan tecnología de punto como mezcladores homogeneizadores, en sus procesos por medio del proveedor de tanques de acero inoxidable Acindec (Maldonado P. , 2015).

2.3. Análisis de la industria PORTER

Las fuerzas de Porter están relacionadas entre sí ya que la empresa está rodeada de cinco factores fundamentales dentro de una industria, debe controlarlos muy bien para sobrevivir en el mercado y tomar buenas decisiones (Villalobos, 2012).

Amenaza entrada nuevos Competidores - Medio

Cuando una industria tiene beneficios por explotar, no tardan en llegar empresas competidoras tratando de ingresar al mercado reduciendo la rentabilidad y aumentando la competencia (CreceNegocios, 2015). A continuación, analizaremos las barreras de entrada más importantes para entrar en el mercado de cosméticos en el Ecuador. Ponderaciones de cálculo adjuntas en Anexo 10.

- **Acceso a Canales de Distribución:** Dentro de la industria de cosméticos existen empresas con alto posicionamiento y mayor participación del mercado, que ocupan espacios de privilegio en el canal de distribución y en el lugar de venta. Para las empresas entrantes, será difícil desarrollar una relación con los canales importantes, lo que dificulta al cliente adquirir el producto.
- **Barreras de Entrada:** Para poder comercializar un cosmético, este deberá cumplir con todas las normativas legales y gubernamentales para la constitución de la empresa, permisos de funcionamiento, certificaciones de salud y de calidad para la producción y comercializar el producto. Estos requerimientos son costosos y requieren de tiempo, sin embargo la mayoría de empresas logran cumplirlos.

- **Diferenciación del Producto:** Para las empresas entrantes es vital ofrecer un valor agregado diferente e innovador al de la competencia, ya que estas están posicionadas y cuentan con una marca reconocida. Por lo tanto, los productos nuevos deberán invertir en publicidad y atacar a nichos que no han sido considerados ante

Amenaza de Productos Sustitutos - Alto

Los productos sustitutos son aquellos que pueden satisfacer la demanda de otro producto (CreceNegocios, 2015). Se analizarán las amenazas de productos sustitutos dentro de la industria de cosméticos. Ponderaciones de cálculo adjuntas en Anexo 11.

- **Disponibilidad de Sustitutos:** Dentro de la industria de cosméticos existe una amplia gama de productos sustitutos de diferentes marcas. Un claro ejemplo son los distintos tipos de cremas. Existen cremas corporales, faciales y para manos, todas estas pueden ser usadas para humectar cualquier parte del cuerpo. En adición las cremas pueden ser sustituidas por humectantes caseros como el aceite de coco natural.
- **Rendimiento y Calidad:** Al momento de comparar el cosmético ofrecido con el sustituto, los consumidores se inclinan por el bien con mayor calidad, beneficios y rendimiento. Dentro de la industria de cosméticos, al momento no existe un producto que contenga los mismos atributos de un exfoliante orgánico para labios.
- **Precio Relativo:** El precio del producto sustituto es competitivo, esto determina el precio al que se pueden ofertar los cosméticos dentro del sector. Las empresas de la industria producen en cantidades masivas, lo que les permite tener un precio atractivo en el mercado.

Poder de negociación de los clientes - Bajo

A continuación, el análisis del poder de negociación de los clientes dentro del sector cosmético. Ponderaciones de cálculo adjuntas en Anexo 12.

- **Diferenciación:** Dentro de la industria de cosméticos, el poder de negociación de los clientes será menor cuanto mayor diferenciación y

variedad de productos ofrecidos exista. Estos productos se caracterizan por tener diseño creativo, marca posicionada y alta calidad.

- Identificación de Marca: Dentro del sector, existen empresas con alto posicionamiento en la mente del consumidor como Yanbal y St Ives. Por lo tanto, un factor determinante de compra es la marca del producto.
- Productos Sustitutos: Dentro del CIU analizado existen 77 empresas ofertando cosméticos, lo cual limita las opciones de compra al cliente. Adicionalmente, son pocas las empresas que ofrecen productos hechos a base de materias primas orgánicas certificadas.

Poder de negociación de los proveedores - Alto

A continuación las variables más importantes para determinar el poder de negociación de los proveedores en el sector. Ponderaciones de cálculo adjuntas en Anexo 13.

- Importancia de Volumen: Los proveedores de materias primas dentro de la industria de cosméticos no logran abastecer a todo el sector. Esto se debe a que cuentan con capacidad instalada para abastecer únicamente a una parte del mercado.
- Diferenciación de insumos: Los insumos para cosméticos deben ser tratados por medio de procesos químicos y tener certificaciones de salud y calidad. Estos deben ser aptos para el uso corporal, por lo tanto deben ser materias primas específicas.
- Disponibilidad de insumos sustitutos: Dentro de la industria de cosméticos, existen algunos proveedores de materias primas, así como para empaque y envase. La moderada cantidad de ofertantes le da a los proveedores un poder de negociación alto.

Rivalidad entre competidores - Medio

Las empresas competidoras determinan las condiciones dentro del mercado. A continuación, se evalúa la influencia de los siguientes factores. Ponderaciones de cálculo adjuntas en Anexo 14.

- **Concentración:** A pesar de que las empresas entrantes deben competir contra Yanbal, líder del mercado, existen nichos de mercado desatendidos y que pueden ser explotados.
- **Diversidad de Competidores:** Dentro de la industria de cosméticos, la diversidad de competidores es alta ya que, existen 77 empresas ofertando productos cosméticos cada uno con distinto factor diferenciador, objetivos y estrategias.
- **Diferenciación del Producto:** Dentro del sector cosmético, se puede clasificar los productos en función a sus precios, calidad y posicionamiento del mercado. Cada producto ofertado pertenece a distinta categoría y cuenta con características son distintas.

2.4. Análisis Matriz EFE

La matriz de evaluación de factores externos es una herramienta para sirve para analizar información política, económica, social y tecnológica.

Tabla No.2: Matriz EFE

Matriz EFE				
Oportunidades				
No.	Variable	Peso	Calificación	Ponderado
1	Bajo poder de Negociación de los Clientes	0,12	4	0,48
2	Tendencia hacia los cosméticos orgánicos	0,13	4	0,52
3	Crecimiento de la industria cosmética	0,15	4	0,60
4	Mayor Acceso a la Tecnología	0,05	3	0,15
5	Ley Anti Monopolio	0,11	3	0,33
Total Oportunidades		0,56		2,08
Amenazas				
No.	Variable	Peso	Calificación	Ponderado
1	Disponibilidad de productos sustitutos	0,11	2	0,22
2	Regulaciones y Certificaciones Requeridas	0,05	2	0,1
3	Materias Primas Escasas	0,08	1	0,08
4	Barreras de entrada	0,10	1	0,1
5	Alto Poder de Negociación de los proveedores	0,10	3	0,30
Total Amenazas		0,44		0,48
Total Matriz EFE		1		2,56

Se obtiene como resultado que la ponderación de oportunidades es de 2.08 y la de las amenazas es de 0,48. Las oportunidades dentro de la industria de cosméticos son mayores a las amenazas, lo que es positivo para la empresa ya que existen más oportunidades para el éxito del posicionamiento de la marca dentro de la industria. El ponderado total de la matriz es de 2.56, ubicándose 14 puntos por debajo de la media. Esto quiere decir que la empresa tiende a reaccionar positivamente a las amenazas y oportunidades del sector.

2.5. Conclusiones

- Político: La existencia de la ley antimonopolio es beneficiosa para la industria ya que promueve un comercio justo. Adicionalmente, los aranceles a cosméticos importados promueven la producción nacional. Las alianzas internacionales facilitan la acreditación de certificaciones orgánicas al cosmético. Por otro lado, existen entidades de control y vigilancia encargadas del control sanitario de productos de consumo humano.
- La industria de cosméticos en el Ecuador es una fuente fundamental de empleo para la población, las empresas del sector aportan al crecimiento económico del país. También, se prevé un incremento en las ventas de la industria.
- La industria de cosméticos ha creado una tendencia por el cuidado personal y la apariencia física. Además, existe una tendencia creciente hacia el consumo de productos naturales y orgánicos. La Asociación de Empresas de Productos Cosméticos, facilita la comunicación entre la industria y el consumidor, integra organismos internacionales y busca respetar la legislación.
- El desarrollo tecnológico brinda la facilidad de crear una página web, esta herramienta de bajo costo proporciona una fuente de información oficial, continua e inmediata, donde se puede interactuar con los usuarios de manera directa. El MIPRO afirma que existe maquinaria en el mercado para envases y empaquetado, agilitando la eficiencia en los procesos de producción.
- Las empresas entrantes deberán enfrentar las barreras de entrada y a su vez desarrollar relación con las empresas líderes. Es vital ofertar un

cosmético con un factor diferenciador importante y que lo destaque frente a la competencia.

- Existen varios productos sustitutos de cosméticos cuyos precios son fijados en función al mercado. Sin embargo, el rendimiento y la calidad de los mismos no se compara con el producto ofertado.
- El sector se caracteriza por ofertar cosméticos con características y beneficios distintos, lo que genera que uno de los factores determinantes de compra sea la marca. Como consecuencia el cliente tiene poco poder de negociación.
- Los proveedores de materias primas dentro de la industria de cosméticos no logran cubrir toda la demanda del sector. La moderada oferta de proveedores en la industria les otorga un poder de negociación alto.
- Pese a la cantidad de empresas compitiendo entre sí, los productos ofertados tienen objetivos y características diferentes. Dentro de la industria, existen nichos de mercado que no han sido explotados.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1. Parámetros de investigación

3.1.1 Segmento

Se ha desarrollado una tabla en donde se puede apreciar la segmentación, tomando en cuenta las variables más relevantes determinadas en la investigación.

Tabla No.3: Segmentación Mercado

Segmentación de Mercado			
Bases de segmentación	Variables de segmentación	Porcentaje	Total
Segmentación Geográfica			
Nacionalidad	Ecuatoriana	100%	14.483.499,00
Provincia	Pichincha	18%	2.576.287,00
Ciudad	Quito	87%	2.241.369,00
Sector	Norte, Centro y Los Valles	48%	1.064.650,28
Segmentación Demográfica			
Sexo y Edad	Femenino	51%	542.971,64
Edad	Entre 15 - 35 años	27%	146.602,34
Segmentación Socio Cultural			
Clase Social	A Alto, B Medio Alto, C+ Medio Típico	36%	52.630,24
Segmentación Psicológica			
Motivaciones y Necesidades	Cuidado de la piel del rostro	12%	6.315,63
Producto	Aceptación del Producto	72%	4.547,25
Mercado Potencial Objetivo			4.547

Adaptado de: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010.

3.1.2 Problema Investigación de Mercado

¿Existe aceptación y demanda en el mercado de cosméticos para el concepto de un exfoliante para labios orgánico a base de naranja, café y aceite de coco en la ciudad de Quito?

3.1.3 Hipótesis

El 70% de las personas encuestadas aceptan la idea de un exfoliante orgánico a base de café, naranja y aceite de coco y lo comprarían.

3.2. Objetivos de la Investigación de Mercados

3.2.1. Objetivo General

Determinar los principales atributos y características para la fabricación y comercialización de exfoliantes orgánicos a base de café, naranja y aceite de coco, en la ciudad de Quito por medio de un análisis cualitativo y cuantitativo de la actual investigación de mercados.

3.2.2. Objetivos Específicos

- Definir los atributos y características esperadas por el consumidor en cuanto a los beneficios del producto.

- Determinar el precio apropiado para el producto en el mercado de cosméticos mediante análisis Van Westendorp.
- Identificar los canales y medios de distribución más eficientes para el segmento de mercado y el producto ofertado.
- Identificar la sensibilización del cliente hacia nuestro producto para crear lealtad a la marca.

3.3. Investigación cualitativa y cuantitativa

Dentro de la investigación de mercados se realizan dos tipos de investigación: cualitativa y cuantitativa.

Para la investigación cualitativa se efectuaron 3 entrevistas a expertos dentro del mercado de cosméticos. Las entrevistas fueron realizadas a una Ingeniera Química, una Dermatóloga y experto en la Industria de Cosméticos en el Ecuador. Adicionalmente, se realizó 1 grupo focal de 7 personas más un modulador.

3.3.1. Investigación Cualitativa

Entrevistas

Como medio de recopilación de información significativa para la investigación se realizaron 3 entrevistas a expertos relacionados a la industria de cosméticos. Las personas entrevistadas fueron: Erika Soto jefe de la línea de producto para el cuidado de la piel de Yanbal, Belén Simbaña Ingeniera Química y María del Carmen Valencia reconocida dermatóloga del Hospital de los Valles. Las preguntas realizadas en las entrevistas se encuentran como anexo.

Las entrevistas a expertos, con experiencia laboral, dentro de la industria de cosméticos tienen como objetivo obtener información relevante para la investigación de mercados. Mediante las entrevista se logra comprender de mejor manera al mercado y al consumidor. A continuación los resultados de las entrevistas a expertos.

Tabla No.4: Entrevista a expertos dentro de la industria

Entrevistas a expertos dentro de la industria			
Resultados Primera Entrevista			
Nombre	Erika Soto	Institución	Yanbal
Cargo	Jefe de la línea de producto para el cuidado de la piel	Experiencia	6 años dentro de la industria de cosméticos, 4 años en Yanbal
No.	Conclusión		
1	El segmento de mercado para productos en la línea del cuidado de los labios, se considera un nicho de mercado ya que las necesidades no se cubren por la oferta general de la industria. De cada 10 personas 2 tienen productos para el cuidado del rostro.		
2	Los factores clave del éxito para el producto es tener una campaña de comunicación creativa e innovadora. Se debe caracterizar por aplicar ideas nuevas, diferentes y apropiadas para el producto.		
3	Desarrollar una marca fuerte donde se desarrolle una relación duradera con el cliente.		
4	Utilizar canales de distribución eficientes, que aseguren que la empresa cumpla con sus objetivos en el menor tiempo, utilizando la menor cantidad de recursos.		
5	Las características y beneficios del producto deben superar las expectativas del cliente. De esta manera se puede lograr un posicionamiento correcto en el mercado.		
6	La tasa de crecimiento de la industria de cosméticos es del 10% anual. Esto representa que es el mercado está en desarrollo y crecimiento.		
7	Existe una tendencia creciente por el consumo de cosméticos orgánicos.		
Resultados Segunda Entrevista			
Nombre	Belén Simbaña	Institución	Laboratorio Químico Privado
Cargo	Ingeniera Química	Experiencia	25 años trabajando dentro de la empresa familiar
No.	Conclusión		
1	Dentro de los ingredientes del producto, el café tiene el mayor índice a preceder ya que tiende a crear hongo.		
2	Debido a los ingredientes orgánicos y libres de pereservantes del producto, éste deberá ser embodegado en un lugar fresco y oscuro. Esto ayudará a que su composición química no se altere.		
3	Al ser un producto con ingredientes 100% naturales, libre de químicos y pereservantes, es necesario realizar pruebas químicas para determinar la vida útil del producto.		
Resultados Tercera Entrevista			
Nombre	María del Carmen Valencia	Institución	Hospital de los Valles
Cargo	Dermatóloga	Experiencia	Más de 30 años como dermatóloga
No.	Conclusión		
1	Hoy en día, la tendencia por utilizar cremas y productos naturales se incrementa. Esto se debe a que los pacientes tienen conciencia sobre los beneficios y ventajas de usar productos naturales.		
2	El producto es novedoso e innovador. Aporta elasticidad a la piel, humecta y exfolia.		
3	La piel de los labios es extremadamente fina y delicada. Requiere de un cuidado especializado sin maltrato.		
3	Existen bacterias en la boca y en la saliva. Por esta razón, es recomendable exfoliar una vez por semana los labios.		
4	Al humectar los labios, las células del interior y exterior se llenan de agua y dan una apariencia más carnosa.		

Grupo Focal

El grupo focal fue realizado con la participación de 7 mujeres entre 15 y 35 años de edad, quienes aportaron con opiniones, juicios y críticas respecto al producto de lanzamiento, su producción y comercialización. Como resultado del grupo focal, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla No.5 Resultados Grupo Focal

Resultados Grupo Focal	
Características participantes	
Mujeres residentes en la ciudad de Quito. Entre 15 y 35 años de edad. Mujeres con estudios secundarios, universitarios y de cuarto nivel según su edad. Pertenecientes a la clase alta y media alta. Con ingresos mayores a \$1000 dólares mensuales. Preocupadas por su apariencia y el cuidado de su piel. Conscientes de los beneficios del uso de productos orgánicos. Preocupadas por el medio ambiente.	
Marketing Mix	
Producto	El 80% considera que el empaque y la presentación deben ser amigables con el medio ambiente, y a la vez novedosos. Se sugiere usar insumos reciclados. Se establece que la ventaja competitiva es el tener un empaque innovador y novedoso. El 70% afirman la importancia de un olor y sabor agradable. Se busca un efecto de color rosado natural a los labios. Se afirmó que tendencia actual se inclina por consumir productos orgánicos sin químicos. Se apreció la idea una aplicación directa a los labios para reducir contaminación. El 100% de las participantes buscan humectación para los labios.
Precio	El 85% de las participantes tienen la predisposición a pagar más, por un producto que sea orgánico y amigable con el medio ambiente. El 90% afirma que el precio adecuado para el producto se encuentra entre \$10 a \$15 dólares.
Plaza	El 30% sugiere participar en ferias de productos orgánicos. Sin embargo, el 70% identifica que el medio más adecuado para la venta del producto es en supermercados y farmacias. Por estos canales de distribución se podrá abastecer de mejor manera al consumidor.
Promoción	El 100% establece que se busca comentarios y recomendaciones en redes sociales respecto de productos. Por medio del boca a boca se evalúa la compra. El 90% identifica la importancia de tener página web y redes sociales de la empresa (Instagram, Facebook y Snapchat). Por medio de las redes sociales se interactúa con el consumidor de manera directa. El 70% sugiere realizar ediciones especiales del producto según temporada y sacar obsequios exclusivos.

3.3.2. Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa realizada brinda resultados significativos. Los mismos aportan de manera representativa a las conclusiones y la toma de decisiones del proyecto. En función al sondeo de 96 encuestas realizadas, se obtuvo la siguiente información. En la tabla No.10, adjuntada en los anexos, se puede apreciar un análisis por cada pregunta

- Existen dos principales marcas de exfoliantes posicionadas en el mercado. Las marcas más utilizadas son St. Ives con 52% y Neutrogena con 23%.
- El 88% de las encuestadas reconocen la importancia de tener un producto con certificaciones orgánicas. En adición, el 40% está de acuerdo y el 34% está totalmente de acuerdo en comprar un exfoliantes para labios a base de materias primas orgánicas. El 51% de las encuestadas, compraría 1 vez cada 3 meses.
- Los atributos más valorados del producto son los ingredientes con el 67%, la fragancia con el 41% y el precio con el 40%.
- Los beneficios más relevantes son: humectación con 89%, suavidad con 69% y que sea libre de químicos 45%.
- El envase de preferencia es tipo lip gloss con un 34%. En segundo lugar con 29% es el envase tipo tarro crema. El 47% de las encuestadas prefieren una presentación hecha a base de material reciclado.
- El 85% prefiere tiene preferencia por adquirir el producto en farmacias.

En función a los datos obtenidos mediante las encuestas realizadas, se pudo realizar un análisis estadístico inferencial. A continuación se evidencia la correlación y tablas de contingencia.

Tabla No.6: Correlación

1. ¿Utiliza usted exfoliante cerca de exfoli? ¿Cuál de losina marca de al momento sted comprars usted compxfoliante orgi									
1. ¿Utiliza us	1								
2. ¿Qué mar	-0,04393449	1							
3. Al moment	-0,08617519	-0,2910924	1						
4. ¿Conoce	-0,10813532	-0,2568047	0,1486337	1					
5. Señale 3	0,01420664	0,1041452	0,1529919	0,0130229	1				
6. ¿En qué t	-0,16244443	-0,065024	-0,0228239	-0,1074684	0,0221611	1			
7. ¿En qué t	-0,06620087	0,0454248	-0,0858583	-0,093446	-0,0113235	0,2686531	1		
8. ¿Consider	-0,02213977	0,119691	0,0728098	-0,080069	-0,0155686	0,1363525	-0,0122546	1	
9. ¿A qué pre	0,06924413	-0,0862467	-0,1035758	0,0378322	-0,083697	-0,0234837	-0,0261929	-0,3785959	1
10. ¿A qué pr	-0,0152131	-0,174611	-0,0299358	0,05558	-0,0572477	0,034633	0,0977881	-0,1070134	
11. ¿A qué pr	-0,06606191	-0,0386295	0,0190057	0,1202616	0,059677	-0,0639927	0,1357093	-0,3407289	
12. ¿A qué pr	-0,05055797	-0,1555425	0,1003907	0,1410512	-0,1380194	-0,1036869	0,0705209	-0,3489047	
13. De acuer	-0,13269361	0,0168676	0,0129193	0,0787928	-0,1338733	-0,0016624	-0,0292639	-0,0982459	
14. ¿Cuantas	0,02617477	-0,2711104	-0,1595191	0,1756467	-0,127395	-0,0910299	-0,1185388	-0,0488934	
15. ¿A través	-0,02974445	0,0895903	-0,1223811	0,0042339	-0,0334336	-0,1152399	-0,1695433	-0,0220243	
16. ¿Dónde le	0,10148401	0,0348174	-0,0317699	0,0168529	0,0433966	-0,0954257	0,0326164	0,018786	
17. ¿Cuál es	0,05961854	-0,1728027	-0,1351391	-0,0174955	-0,1260036	-0,1126849	0,0447529	0,1003838	
18. ¿Cuál es	0,03531815	0,0137183	-0,1636163	0,0769115	0,0297895	-0,08916	-0,1160851	-0,1577172	

Como se puede evidenciar, existen varios cruces de variables relevantes. Se escogen los tres más importantes para el análisis.

A continuación, es evidente que del 92,47% de clientes potenciales, 45,16% se inclinan por una frecuencia de compra trimestral.

Tabla No. 7: Tablas Dinámica Frecuencia de compra

Cuenta de 14. ¿C				
	NO	SI		Total general
1 vez al mes	0,00%	21,51%		21,51%
1 vez cada 3 meses	6,45%	45,16%		51,61%
1 vez cada dos meses	1,08%	23,66%		24,73%
2 veces al mes	0,00%	2,15%		2,15%
Total general	7,53%	92,47%		100,00%

En cuatro de los cinco envases propuestos se identifica preferencia por la elaboración en material reciclado con el 46,2%. Sin embargo, dentro de los distintos envases planteados, el tipo lip gloss tiene mayor aceptación con el 33,33%.

Tabla No.8: Tabla Dinámica Tipo de Presentación

Cuenta de 7. ¿E						
	Tarro tipo crema	Tipo crema	Tipo Lápiz de Lal	Tipo Lip gloss	Tipo Lipstick	Total general
Madera	0,00%	2,15%	1,08%	0,00%	0,00%	3,23%
Material Reciclado	8,60%	7,53%	6,45%	18,28%	5,38%	46,24%
Plástico	5,38%	3,23%	4,30%	13,98%	4,30%	31,18%
Vidrio	13,98%	0,00%	2,15%	1,08%	2,15%	19,35%
Total general	27,96%	12,90%	13,98%	33,33%	11,83%	100,00%

3.4. Conclusiones

- La investigación de mercados ha sido beneficiosa para el plan de negocios. Esta permite realizar un análisis donde se adquirieren datos que determinan las necesidades del mercado potencial, el consumidor, el precio de venta y las características relevantes de un exfoliante orgánico para labios.
- El objetivo principal del análisis fue entender el mercado de exfoliantes orgánicos, de esta manera comprender al consumidor y poder lanzar el producto al mercado de manera exitosa.
- Según las encuestas, existen dos principales marcas de exfoliantes posicionadas en el mercado. St. Ives con el 50.5% y Neutrogena con el 24.7%. Sin embargo, ninguna ofrece un exfoliante para labios, orgánico. Por lo tanto, es una oportunidad para la empresa ya que es un producto único en el mercado.
- De los resultados de las encuestas, se puede afirmar que los beneficios esperados de un exfoliante para labios orgánico son: 89% humectación,

70% efecto de suavidad y 44% producto libre de químicos. Beneficios que el producto ofrece mediante sus principales ingredientes.

- Implementando el modelo de Van Westendorp, se pudo identificar que \$13.00 dólares es el precio que el consumidor está dispuesto a pagar. Este producto se caracteriza por tener un envase tipo lip gloss, en un empaque elaborado con material reciclado.
- Según los resultados obtenidos, el 99% prefiere recibir información del producto por medio de las redes sociales. Esto representa un bajo costo de publicidad, lo que permitirá mayor inversión en otras áreas de la empresa.
- Las etapas cualitativa y cuantitativa de la investigación de mercados, fueron significativas para poder conocer a profundidad los gustos y preferencias de consumidor. Las entrevistas y las encuestas aportaron un panorama más amplio del mercado. Por otro lado, el focus group aportó ideas importantes para el proyecto especialmente en el diseño y componentes del producto.
- Se puede afirmar que los factores más importantes al momento de realizar la compra, son los beneficios otorgados por el producto. El atributo más importante al momento de realizar la compra es la humectación.
- El comportamiento del consumidor es muy analítico ya que, detenidamente identifica los ingredientes y sus certificaciones.
- Se pudo identificar un sentido de pertenencia del consumidor hacia la sociedad. Al existir una tendencia creciente por el consumo de cosméticos orgánicos, los consumidores quieren pertenecer a la misma.
- El 70% de las encuestadas comprarían un exfoliante orgánico para labios. Esto quiere decir que existe una aceptación alta al producto. Se satisfaría una necesidad que no está cubierta.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1. Descripción de la oportunidad de entrada de negocio

La industria de cosméticos se encuentra en crecimiento, existe una tendencia creciente de la categoría de productos de belleza de origen natural y orgánico.

Como consecuencia, se establece una oportunidad de entrada para exfoliantes de labios orgánicos. Es importante recalcar que no existe un producto similar ofertado en el mercado.

El producto busca cuidar y proteger la piel de los labios, utilizando ingredientes naturales y 100% orgánicos. El exfoliante a base de naranja, café y aceite de coco brinda beneficios de humectación, elasticidad, vitamina C, colágeno y remueve la piel muerta de los labios dando un color rosado natural. Las materias primas poseen certificación orgánica, lo que garantiza una calidad de primera.

Se identifica una tendencia por empaques a base de materias primas recicladas y amigables con el medioambiente, que reflejen un cosmético natural y ecológico. Al mismo tiempo, es importante desarrollar un atractivo a innovador. Se puede afirmar, que el cliente potencial busca un método de empleo directo, evitando cualquier tipo de contaminación al momento de aplicar el producto.

Según el CIIU C2023.3, al cual pertenece la empresa, en el mercado de cosméticos en Ecuador no se ofrece un exfoliante similar al anteriormente mencionado. Al contrario, sus enfoques se centran en ofertar exfoliantes corporales. Esto quiere decir que, no existe empresa que cubra la demanda insatisfecha por un exfoliante para labios a basé de materias primas orgánicas.

Dentro del análisis cualitativo realizado, se pudo identificar que más del 70% de las encuestadas no conocían o recordaban una marca de exfoliantes para labios ofertada en el Ecuador. Esto confirma que existe una gran oportunidad para que el plan de negocio de sea implementado de manera eficiente y exitosa en la industria de cosméticos.

De acuerdo a los datos de la investigación de mercados, se busca estimar cuantitativamente la frecuencia promedio de compra del exfoliante orgánico para labios. El objetivo principal es identificar, cada cuanto tiempo en promedio, el cliente compraría el cosmético. A continuación se puede apreciar la frecuencia de compra promedio en días.

Tabla No.9: Frecuencia de Compra Promedio

Frecuencia de compra promedio			
Frecuencia de compra	Días	Cantidad de compra	Frecuencia %
1 vez al mes	30	21,51%	6,453
2 veces al mes	15	2,15%	0,323
1 vez cada 2 meses	60	24,73%	14,838
1 vez cada 3 meses	90	51,61%	46,449
Total			68
En promedio, una persona compra una unidad cada 68 días			

Al dividir los 365 días del año por la frecuencia de compra, se determina que esta se efectuaría cada 68 días, en donde se obtiene como resultado que cada comprador adquirirá 5 unidades anuales. Se demuestra que la oportunidad de negocio dentro de la industria de cosméticos es alta.

La investigación de mercados comprueba que existe un alto interés por parte del consumidor hacia la oferta de un exfoliante orgánico para labios. Afirma la aceptación del producto dentro de la industria y la oportunidad de entrada de negocio en el mercado de cosméticos.

5. PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es de vital importancia para este proyecto ya que enfoca las actividades de la empresa en función del producto, establece las bases y directrices para las decisiones que deben ser tomadas. El principal objetivo de este plan de marketing es desarrollar atractivos en la demanda exfoliantes orgánicos para labios (Ambrosio, 2015).

5.1. Estrategia de Marketing

Para este proyecto la estrategia general de marketing será la estrategia de diferenciación, ya que se enfoca en brindar atributos singulares que sean de importancia para el consumidor (Kotler, 2013). El exfoliante orgánico para labios se distingue al ser hecho a base de productos 100% orgánicos y naturales con certificación orgánica, ser libres de químicos y brindar humectación duradera.

La implementación de esta estrategia se basa en las características únicas que tiene el producto, obteniendo mayores beneficios que la competencia, ya que se caracterizan por ofrecer exfoliantes corporales con químicos y perseverantes. Los beneficios más importantes que presenta este nuevo producto: son humectación profunda, suavidad y ser libre de químicos.

Según Michael Porter, la estrategia de diferenciación permite obtener resultados enfocados al producto, que desarrollan que el cliente tenga una experiencia positiva al momento de comprar el exfoliante. Esta estrategia se sustenta sobre el valor del producto, alcanzando mejores resultados que la competencia.

Al ser el único exfoliante para labios a base de materias primas orgánicas certificadas, por medio de la mezcla de marketing, las actividades de promoción, branding y empaque, se puede introducir y posicionar el producto dentro del mercado de cosméticos.

5.2. Mercado Objetivo

El mercado objetivo es determinado de acuerdo al segmento definido en el análisis del cliente, seguido del interés, disposición de compra y uso del exfoliante. Estos fueron datos adquiridos en la investigación de mercados.

Tabla No.10: Mercado potencia objetivo proyectado a 5 años









Mercado Potencial Objetivo Proyectado a 5 años					
DETALLE	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Población de Quito	2.591.310	2.638.731	2.687.019	2.736.192	2.786.264
Población Norte, Centro norte y Los valles	1.103.973	1.124.176	1.144.748	1.165.697	1.187.029
Mujeres en Quito	563.026	573.330	583.822	594.505	605.385
Edad > 15 años (mujeres) hasta los 35 años	152.017	154.799	157.632	160.516	163.454
Clase social media A,B, C+	54.574	55.573	56.590	57.625	58.680
Población con tendencia al consumo de productos orgánicos	6.549	6.669	6.791	6.915	7.042
Aceptación del producto	4.715	4.801	4.889	4.979	5.070
Mercado potencial objetivo	4.715	4.801	4.889	4.979	5.070

Según la investigación de mercados, la aceptación del producto fue del 72%, lo que indica que el mercado potencial objetivo es de 4.715 mil personas para el año 2018 y de 7.042 mil personas para el año 2022.

5.3. Propuesta de Valor

La propuesta de valor es el grupo de beneficios que recibirá el cliente al momento de comprar el producto. Al adquirir el producto este satisface su necesidad, lo que lo hace principalmente atractivo e irresistible. Para implantar la propuesta de valor se utilizó el modelo de negocio canvas.

Tabla No.11: Modelo de Negocio Canvas

<p>Socios clave </p> <ul style="list-style-type: none"> Proveedores <ul style="list-style-type: none"> o Alibaba (Envases y Empaques) o Etiquetas o Café Orgánico Alma Lojana o Mercado Mayorista o AYAMCOCO (Aceite de coco orgánico) Supermercados <ul style="list-style-type: none"> o Cadenas Supermaxi y Megamaxi Farmacias <ul style="list-style-type: none"> o Fybeca Cliente 	<p>Actividades clave </p> <ul style="list-style-type: none"> · Impulsadora en el punto de venta, quien brinde información sobre los atributos y formas de uso del producto · Proceso de producción libre de químicos, manteniendo a las materias primas en su estado natural. <p>Recursos clave </p> <ul style="list-style-type: none"> · RRHH <ul style="list-style-type: none"> o Administrativo, financiero, producción y obreros · Inversión <ul style="list-style-type: none"> o Capital propio y financiamiento Bancario · Propiedad, planta y equipos · Capacitación empleados 	<p>Propuestas de valor </p> <ul style="list-style-type: none"> · Cuidar la piel de los labios, dejándola suave y humectada. · Composición química única · Atributos y beneficios: <ul style="list-style-type: none"> o Producto 100% natural y orgánico o Exfoliante libre de químicos o Amigable con el medio ambiente o Rico en vitaminas y minerales o Innovador 	<p>Relaciones con clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> · Relación Directa <ul style="list-style-type: none"> o Impulsadoras punto de venta o Página Web o Servicio al cliente o Redes Sociales o Ferias Canales  <ul style="list-style-type: none"> · Canales de Comunicación <ul style="list-style-type: none"> o Revistas o Página Web o Redes Sociales · Canal Indirecto <ul style="list-style-type: none"> o Productor, Minorista, Cliente Final 	<p>Segmentos de cliente </p> <ul style="list-style-type: none"> · Cliente <ul style="list-style-type: none"> o Cadenas de supermercados Supermaxi y Megamaxi o Farmacias Fybeca · Consumido Final <ul style="list-style-type: none"> o Mujeres entre 15 y 35 años de edad o Residentes en la ciudad de Quito, Centro, Norte y Valles o Nivel Socioeconómico A, B y C+ o Preocupadas por el cuidado de la piel de los labios o Aprecian la importancia de productos cosméticos orgánicos
<p>Estructura de costes</p> <ul style="list-style-type: none"> · Arriendo Local · Adquisición maquinaria y tecnología · Pago Sueldos · Servicios Básicos · Proveedores · Publicidad v Marketing 		<p>Fuentes de ingresos </p> <ul style="list-style-type: none"> · Ventas exfoliante orgánico para labios a base de extracto de naranja, granos de café y aceite de coco. · Formas de pago <ul style="list-style-type: none"> o Tarjetas de crédito o Efectivo o Cheque o PayPal (Página Web) 		

Con la finalidad de ofrecer al mercado un producto único e innovador con ingredientes 100% naturales y orgánicos, se crea un exfoliante dirigido a mujeres que buscan suavidad y humectación de manera natural en sus labios. Este exfoliante aporta con vitamina E, protector solar natural, remueve piel muerta y humecta a profundidad los labios. Solo con una aplicación se podrá obtener resultados increíbles, lo que satisface las necesidades del consumidor.

El producto es pionero dentro de la industria de cosméticos, ya que se caracteriza por tener certificación orgánica, ser libre de químicos y perseverantes, y elaborado únicamente con materias primas naturales. La certificación es otorgada por el Instituto Cetifcazione ética y ambiental, es un consorcio internacional del cual el Ecuador forma parte. ICEA se rige por leyes y normativas ecuatorianas, cuenta con un sistema de inspección y certificación orgánica a nivel mundial. Actualmente, el servicio de acreditación ecuatoriano

otorga la certificación a los productos por medio del artículo No. OAE CP C 11-002 (ICEA, 2017).

Dentro de la industria de cosméticos, no existe un producto con características similares. Los atributos del producto son difíciles de replicar ya que para adquirirlos se necesita pasar por procesos de certificación y cumplir con todos los requerimientos del mismo.

5.4. Mezcla de Marketing

La mezcla de las 4P's de marketing servirá para guiar los recursos de la empresa hacia el cumplimiento de sus objetivos. Mediante el marketing mix, se puede desarrollar una conexión con el cliente permitiendo introducir el exfoliante orgánico para labios satisfactoriamente en el mercado de cosméticos (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

PRODUCTO

El producto ofertado en el mercado de cosméticos es un artículo de uso personal, enfocado en el cuidado de la piel de los labios. Existe poca frecuencia de compra del producto en relación a otros cuya compra requiere bajo esfuerzo económico. Los clientes realizan la compra del exfoliante después de planear y meditar en función a los atributos del producto.

Por estas razones, se considera apropiada la implementación de una estrategia de cambio funcional. Se debe a que las materias primas del exfoliante son de uso alimenticio, sin embargo, se le da una utilidad cosmética maximizando la productividad de los recursos. La fórmula y composición química del producto es lo que lo hace ser único y difícil de copiar. (Hunger, 2007)

Atributos del producto

La empresa se especializa en la fabricación y comercialización de un exfoliante para labios orgánico y libre de químicos, a base de aceite natural coco, naranja y granos de café. Por medio de la elaboración de este cosmético la empresa brinda importantes beneficios al cliente, basados en los principales atributos del producto.

- **Características:** Las características del producto se centran alrededor de 3 principales atributos: aceite de coco natural, naranja y granos de café. Estos aportan vitaminas y minerales muy importantes para el cuidado de la delicada piel de los labios. Al ser el único producto enfocado en el cuidado de los labios, con beneficios de materias primas orgánicas dentro del mercado, es apreciado y considerado indispensable por el segmento de mercado.



Figura No.1: Atributos del Producto

- **Calidad:** El exfoliante para labios está hecho a base de materiales 100% naturales y orgánicos, cuenta con certificación otorgada por el ICEA, institución que asegura la calidad de primera de materiales orgánicos. Es libre de químicos, lo que garantiza que los ingredientes no han sido alterados y se encuentran en su estado natural. Esto asegura que el exfoliante pueda cumplir con todos los beneficios otorgados por el aceite de coco, extracto de naranja y granos de café como: humectar, dar

suavidad, remover la piel muerta de los labios, ser libre de químicos y perseverantes.

- **Branding:** “Sweet & Orgánico” se traduce del idioma inglés como Dulce & Orgánico. El significado está ligado a cada uno de los ingredientes principales del exfoliante, ya que todos son naturales y libres de químicos. La palabra dulce, refleja feminidad, despierta curiosidad en el consumidor ya que su significado va de la mano del azúcar comestible, sin embargo, da el nombre a un producto cosmético. Ambas palabras, con sus respectivos significados, proyectan innovación y creatividad. Con este nombre, se busca relacionar la fruta natural y orgánica con la originalidad del producto. Por medio de la etiqueta y el slogan utilizado “humectación y suavidad sin químicos”, se puede identificar claramente los beneficios y características que el exfoliante brinda.

Diseño del producto

- **Envase:** Según los resultados de la investigación de mercados, el envase de preferencia es tipo lip gloss. Este tipo de presentación refleja ser más amigable, ya que la aplicación del producto es directa evitando cualquier tipo de contaminación. Adherido a la atapa se encuentra un aplicador, de esta manera se puede obviar el uso de los dedos de las manos. En función a las preferencias del consumidor, el diseño del envase refleja las materias primas orgánicas. El empaque es de forma cilíndrica, con plástico transparente y tapa de bambú. Contiene 0.16 onzas de producto, tiene 11 cm de largo y 1.5 cm de ancho. Al ser transparente, se podrá apreciar el producto a simple vista. El costo del envase se encuentra en la tabla No.14: Costo Unitario.
- **Empaque:** El empaque del producto debe reflejar las características y atributos del exfoliante. En consecuencia, se escogió un empaque que refleje lo natural y orgánico del producto. Se busca transmitir innovación y originalidad, por esta razón el empaque es cilíndrico, 100% a base de bambú. El logo y slogan del producto estarán en el empaque ya que este es lo primero que el cliente observa. Las medidas del cilindro son: 14 cm

de alto y 3 cm de ancho. Respecto al embalaje del producto, con fines de hacer la distribución más eficiente, se empacaran 12 unidades de exfoliantes en una sola caja de cartón. Esta contara con el nombre y logo del producto. Las medidas de la caja serán: 15 cm alto, 10cm ancho y 13 cm de largo. El costo del empaque se encuentra en la tabla No.14: Costo Unitario.

- **Imagen Envase, Empaque y Embalaje**



Figura No.2: Envase, empaque y embalaje

- **Etiquetado:** En base a los resultados de la investigación de mercados, se pudo identificar que es de vital importancia que se describan los atributos del producto, que se detallen los beneficios e ingredientes en la etiqueta. Esta debe ser fácil legible y con un vocabulario sencillo. Debe tener armonía con el concepto del producto, es por esta razón sé que escogieron los colores tomate y verde. El tomate representa la fruta natural y el verde lo orgánico y libre de químicos. En base a las preferencias del consumidor se definió el nombre, slogan, ingredientes, formas de uso y advertencias. Esta etiqueta se rige a las exigencias del INEN. El costo de la etiqueta se encuentra en la tabla No.14: Costo Unitario.



Figura No.3: Etiqueta Frontal y Posterior

- Soporte:** Con la finalidad de garantizar la calidad del producto, se ofrece un servicio de soporte. Estará al alcance del cliente el teléfono convencional de las oficinas, dirección de página web y redes sociales. El teléfono de contacto estará en la etiqueta y el resto de información en los puntos de venta y publicidad. Estos canales facilitan la interacción directa con el cliente facilitando la obtención de comentarios, retroalimentación y quejas. Al mismo tiempo, toda esta información estará a disposición de los distribuidores para una comunicación más eficiente.

PRECIO

Para poder determinar el precio de venta del producto, en primer lugar se debe determinar el costo de fabricación. Es necesario hacer una proyección de los costos que influyen directamente la fabricación del exfoliante. Tiene como objetivo definir el margen de utilidad y la rentabilidad de la empresa.

A continuación, en la tabla No.14: Costo Unitario, se especifican los costos de fabricación de un exfoliante orgánico de 0.16 onzas. Se identifican los costos de materia prima directa e indirecta y mano de obra directa implementada en la fabricación del producto.

Tabla No.12: Costo Unitario

Unidad Productiva	Sweet & organic 0,16onz			
DETALLE	Unidad medida	Cantidad	costo	Total
Aceite de coco	onz	0,05	\$ 8,50	\$ 0,43
Zumo de naranja	onz	0,04	\$ 0,40	\$ 0,02
Grano de café	onz	0,07	\$ 9,00	\$ 0,63
Envase de bambu	unidad	1	\$ 0,16	\$ 0,16
Etiquetado	unidad	1	\$ 0,15	\$ 0,15
Empaque	unidad	1	\$ 0,90	\$ 0,90
Total				\$ 2,28

- Estrategia de precios:** La estrategia a implementar es la estrategia de estatus, también conocida como de buen valor o valor agregado. Se enfoca en precios más altos, de esta manera el consumidor es más consiente de la alta calidad y estatus que recibe al comprar el exfoliante para labios orgánico. En otras palabras, se paga un precio más alto ya que se recibe más beneficios y atributos (Krajewsri & Ritzman, 2008). Esta estrategia es aplicable ya que se centra en el valor percibido por el cliente. Implementando el método de Van Westendorp, se pudo identificar el precio al cual el consumidor considera más apropiado tomando en cuenta los beneficios del producto. El punto de inferencia al precio es de \$13.00 dólares. Este es el precio al cual el consumidor está dispuesto a pagar.

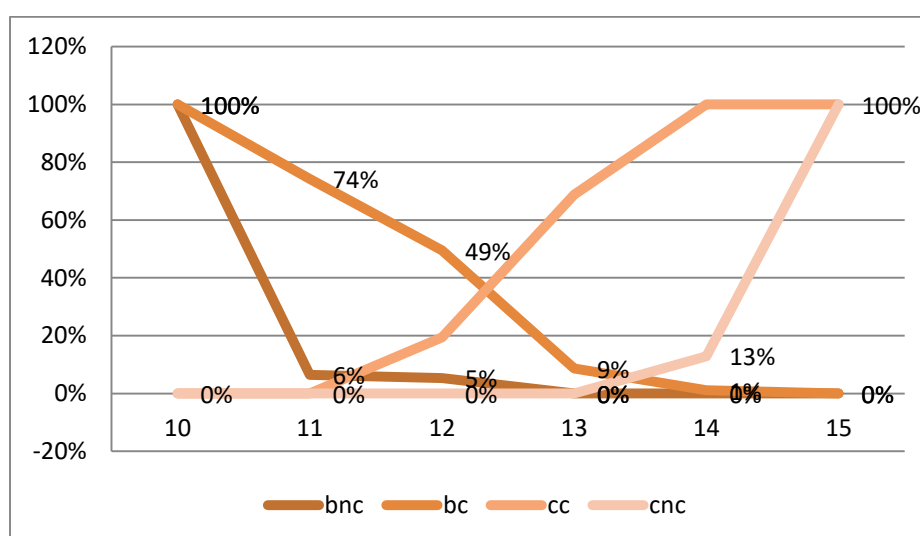


Figura No.4: Método Van Westendorp – Rango de Precios

- **Estrategia de entrada:** La estrategia de entrada es la estrategia de fijación de precios basada en el valor para el cliente. Según Kotler y Armstrong, esta estrategia se enfoca en la percepción que el cliente tiene sobre el valor del producto. Se escogió esta ya que la empresa Sweet&Organic es nueva dentro del mercado de cosméticos, ofrece un producto que no existe en el mercado y tiene certificaciones orgánicas. Ofrece alta calidad, beneficios y atributos, por consecuencia su precio debe ser representativo del valor que el cliente percibe. Esto da cabida a introducirse al mercado con un precio elevado, a pesar de ser un valor mayor al de la competencia es justificado con los atributos del producto (Kotler, 2013).
- **Estrategia de ajuste:** La estrategia de ajuste es la estrategia Status Quo. Esta se aplica perfectamente al exfoliante para labios orgánico, ya que se enfoca en competir con factores distintos al precio, como los atributos del producto. Se centra en superar el precio del competidor y no busca igualarlo en ningún momento. Adicionalmente, busca mantener la cuota del mercado fija (Ferrell & Hartline, 2012).

PLAZA

- **Estrategia de distribución:** Según los resultados obtenidos de la encuesta, se puede afirmar que la mayoría de mujeres encuestadas prefieren comprar el producto en farmacias, supermercados y tiendas de cosméticos. Por esta razón se implementará una estrategia de distribución indirecta, con canales selectivos. Por medio de esta estrategia, se elige a pocos distribuidores destacados. El número de distribuidores seleccionado, es menor al ofertado dentro del mercado. Para la distribución del exfoliante a los canales de distribución se utilizará el vehículo del propietario de la empresa.
- **Canal:** El tipo de canal que mejor se ajusta a Sweet&Organic es el canal indirecto corto, nivel 2. Es este canal el proceso inicia con el productor, pasa al minorista y finalmente al consumidor final. En este caso el

minorista es el agente encargado de la venta del producto.



Figura No.5: Estructura Canal de distribución

- **Puntos de Venta:** Según las preferencias de las mujeres encuestadas, desean que el producto se encuentre a la venta en farmacias, supermercados y tiendas de cosméticos. Por esta razón el producto será ubicado en tiendas reconocidas dentro de la ciudad de Quito. Los puntos de venta seleccionados se encuentran en función al mercado objetivo y poniendo en consideración que las tiendas destacadas tienen conocimiento y experiencia en el mercado.

Analizando los factores demográficos, la frecuencia de consumo, el mayor flujo de mujeres en busca de cosméticos orgánicos los canales más convenientes son los siguientes:

- ✓ Farmacias: Fybeca
- ✓ Supermercados: Megamaxi y Supermaxi
- ✓ Tienda de cosméticos: Burbujas Beauty Shop

El canal gana un margen de utilidad sobre la venta del producto, por esta razón el exfoliante entra con un precio menor del PVP establecido. Sin embargo el PVP se mantiene para el cliente final. De esta manera el canal genera una utilidad sobre la venta del producto.

PROMOCIÓN

Según Kotler, el mix de marketing es comunicar valor a los clientes mediante las herramientas promocionales de la empresa (Kotler, 2013). De esta manera, mediante la implementación de la mezcla de promoción, se busca fidelizar a los usuarios del producto, desarrollando una relación con el consumidor. Por medio

de la estrategia Push, se busca invitar y motivar al cliente a comprar el exfoliante orgánico para labios.

- **Publicidad:** Se implementará la herramienta de marketing BTL, por sus siglas en inglés “Below the line”. Se enfoca en comunicación no masiva, dirigida únicamente al mercado específico, donde la comunicación es más personalizada. Se caracteriza por desarrollar campañas, creativas, innovadores y diferentes. Se desarrollará una campaña con un mensaje codificado innovador enfocado en la audiencia en el medio. La campaña será visible en revistas Supermaxi y Fybeca ya que son las principales tiendas de preferencia del segmento objetivo. El costo de estar presente en estas revistas varía entre \$ 5000 y \$10 000 dólares según el espacio que ocupe la publicación.

- **Promoción de ventas:** La promoción del producto se realizará en los distintos puntos de venta. Con el apoyo de un stand publicitario, impulsadoras se encargarán de hacer demostraciones y crear experiencias con el público objetivo. De esta manera, se puede verificar los beneficios y atributos del producto. El costo de tener un stand publicitario con demostración en Supermaxi, tiene un costo aproximado de \$2000 dólares. Es importante estar presente en las ferias destacadas dentro de la industria de cosméticos, por esta razón se formará parte de El Grand Bazar, El Zoco y Expobelleza Ecuador. Las ferias cobran aproximadamente \$500 dólares por stand. Se contará con un stand publicitario móvil y material promocional para las ferias. El material promocional estará compuesto por un kit de fundas de orgánza y toallas con el logo de la marca a un costo de \$1,30 cada uno, reflejado en el análisis financiero.

- **Marketing Directo:** Sweet&Organic manejará la base de datos de sus clientes por medio de la gestión de relación con el cliente. Se utilizara el alquiler de un sistema CRM, el cual tiene un costo de \$45

mensuales. Tiene como objetivo desarrollar relación y vínculos con el cliente. Implementando la estrategia de promoción, se enviará información del producto, promociones, información de feria y beneficios vía mail. Por otro lado, se podrá comunicará promociones especiales por cumpleaños, navidad y fechas especiales. Adicionalmente, por medio de este sistema se podrá conocer a profundidad el perfil del cliente.

- **Marketing Digital e E-commerce:** Se desarrollará una página web con vinculación directa a redes sociales como: Facebook, Instagram, Snapchat y Twitter. Las redes sociales son una herramienta a bajo costo donde se puede publicar información, promociones, novedades e interactuar con el cliente en tiempo real. El costo de la publicidad en facebook es de \$2 dólares diarios, llegando hasta a 6 mil personas ubicadas en la ciudad de Quito. Por otro lado, se creará una página web oficial de la empresa. Allí se publicará información sobre la empresa, producto, materias primas, certificados, videos y relacionados al producto y a la industria de cosméticos.
- **Relaciones públicas:** Se invitará a los usuarios del producto a charlas educativas sobre el cuidado de la piel, concientización por el consumo de productos orgánicos, libres de químicos y los beneficios otorgados por los mismos.

A continuación, se detalla la proyección incurrida a 5 años en la mezcla de promoción.

Tabla No.13: Proyección Promoción Marketing

Gastos de Marketing					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquiler CRM	\$ 540,00	\$ 559,22	\$ 579,13	\$ 599,75	\$ 621,10
Material BTL	\$ 936,00	\$ 969,32	\$ 1.003,83	\$ 1.039,57	\$ 1.076,57
Redes sociales	\$ 624,00	\$ 1.411,20	\$ 2.641,01	\$ 5.497,62	\$ 11.041,51
PaginaWEB	\$ 500,00	\$ 80,00	\$ 82,85	\$ 85,80	\$ 88,85
Material POP	\$ 1.000,00	\$ 1.300,00	\$ 2.432,91	\$ 5.064,42	\$ 10.171,46
Feria Nacional y taller	\$ 9.000,00	\$ 9.320,40	\$ 9.652,21	\$ 9.995,82	\$ 10.351,68
Capacitacion empleados	\$ 800,00	\$ 828,48	\$ 857,97	\$ 888,52	\$ 920,15
GASTOS DE MARKETING	\$ 13.400,00	\$ 14.468,63	\$ 17.249,91	\$ 23.171,50	\$ 34.271,32

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1. Misión, Visión y objetivos de la organización

MISION

Tabla No.14: Componentes Misión

Componentes Misión		
No.	Componentes	Descripción
1	Cliente	Mujeres residentes en la ciudad de Quito, entre 15 y 40 años de edad, que buscan cuidar la piel de sus labios
2	Producto	Exfoliante orgánico para labios a base de aceite de coco, extracto de naranja y granos de café
3	Mercado	Quito, Ecuador
4	Tecnología	Materia prima orgánica, certificada y de alta calidad
5	Preocupación por la supervivencia	Estabilidad y seguridad financiera empresarial
6	Filosofía	La responsabilidad, ética y honestidad forman parte de los procesos empresariales
7	Concepto	Producto orgánica, certificada y de alta calidad
8	Preocupación por la imagen pública	Preocupación por el cuidado del medioambiente
9	Preocupación por los empleados	Bienestar laboral y ambiente laboral seguro

Misión: “Somos una empresa ubicada en la ciudad de Quito, enfocada en el cuidado de la piel de los labios de las mujeres quiteñas. Ofreciendo a nuestras clientas un exfoliante para labios de alta calidad, de origen natural y con certificaciones orgánicas. Orientados al cuidado del medio ambiente, promovemos la responsabilidad, ética y honestidad en todos nuestros procesos”.

VISIÓN

Tabla No.15: Componentes Visión

Componentes Visión		
No.	Componentes	Descripción
1	¿Cómo será la empresa en unos años?	Posicionamiento de la marca en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca hasta el año 2022
2	¿Cómo será reconocida por los clientes?	Línea de productos para el cuidado de los labios, a base de materia primas de alta calidad, naturales con certificaciones orgánicas.
3	¿Qué ofrece a los clientes, proveedores y sociedad?	Cosméticos orgánicos, certificados, rico en vitaminas naturales, especializadas en el cuidado de la piel de los labios.
4	¿Hasta dónde quiere llegar la empresa?	Posicionar la marca en la ciudad de Quito, Guayaquil y Cuenca, brindando productos orgánicos.
5	¿Hasta dónde quiere llegar la empresa?	Posicionar la marca en la ciudad de Quito, Guayaquil y Cuenca, brindando productos orgánicos.
6	¿Cuáles son los valores y principios que rigen las operaciones de la empresa?	Responsabilidad, ética, honestidad y preocupación por el medio ambiente

Visión: “Posicionar la marca en la ciudad de Quito, Guayaquil y Cuenca hasta el año 2022, promoviendo el cuidado de la piel de los labios en mujeres ecuatorianas, por medio del desarrollo nuevos productos a base de materias primas de alta calidad, naturales y con certificaciones orgánicas. Guiando los procesos empresariales en la ética, responsabilidad, honestidad y el cuidado por el medio ambiente”.

OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN

Objetivo General

Ser una empresa ecuatoriana sostenible en el tiempo y sólida financieramente al quinto año, generando utilidad progresivamente con un crecimiento anual del 2.40%, líder en exfoliantes orgánicos para labios a base de materias primas naturales y certificadas.

Objetivos a Mediano Plazo – Desde 2018 hasta 2022

- Formar parte de ferias como El Grand Bazar, El Zoco y Expobelleza para incrementar las ventas de la empresa en \$95 mil dólares para el 2019.
- Incrementar los gastos totales de marketing del exfoliante orgánico para labios en mil dólares para el año 2019.

- Invertir \$15.666,95 dólares en capacitaciones para los empleados sobre buenas prácticas de manufactura en el año 2020.
- Incrementar los ingresos de la organización por medio de la de venta de exfoliantes orgánicos para el 2021 en \$46.100 dólares.

Objetivos a Largo Plazo – Desde 2022 hasta 2025

- Expandir la participación del mercado a la ciudad de Guayaquil y Cuenca, por medio de un plan estratégico, para el 2023.
- Aumentar el portafolio de productos orgánicos para el cuidado de los labios, creando dos productos nuevos para el 2024.
- Incrementar el rendimiento productivo de los empleados, produciendo 2510 unidades por hombre para el 2024.
- Aumentar la inversión en desarrollo de nuevos productos en 1% sobre las ventas anuales del periodo 2025.

6.2. Plan de Operaciones

El mapa de procesos de una organización es una herramienta por medio de la cual se puede identificar fácilmente los procesos y actividades de la empresa. Adicionalmente, se identifican las necesidades subyacentes del consumidor. De esta manera, por medio de la fabricación y comercialización de un exfoliante orgánico para labios, se tiene como objetivo satisfacer las necesidades del consumidor, ofreciendo un producto de primera calidad que deja la piel de los labios humectada, suave y llena de vitaminas.

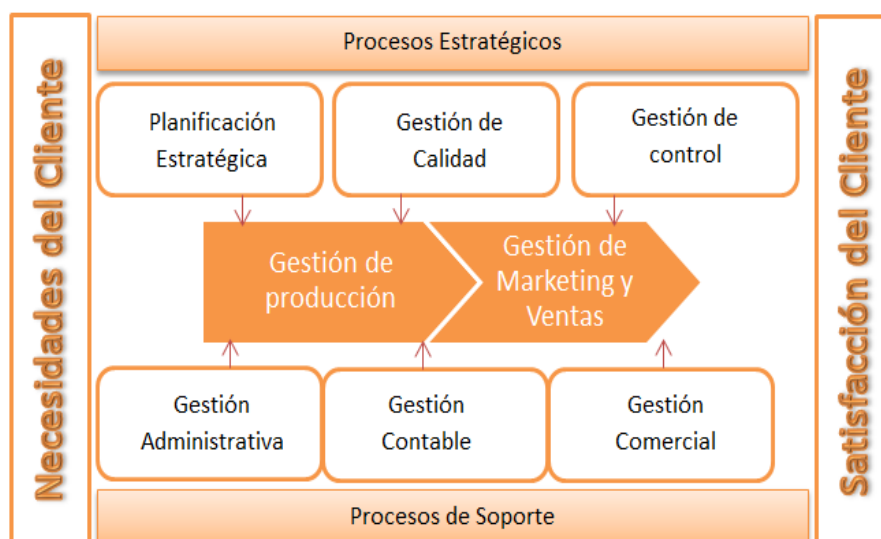


Figura No.6: Mapa de procesos de la empresa

- **Catálogo de procesos**

El catálogo de procesos de la empresa define las actividades de la misma según procesos gobernantes, sustantivos y adjetivos. En cada categoría se describe las funciones principales.

Tabla No.16: Catalogo de Procesos

Catálogo de Procesos					
No.	Procesos Gobernantes	No.	Procesos Sustantivos	No.	Procesos Adjetivos
1	Gestión de Planificación Estratégica	3	Gestión de Producción	5	Gestión Administrativa
1.1	Proceso de Planeación Estratégica	3.1	Proceso de Diseño del producto	5.2	Proceso de compras
2	Gestión de Control	3.2	Proceso de Producción	5.3	Proceso de Mantenimiento
2.2	Proceso de control Gerencial	3.3	Proceso de Control de Calidad	5.4	Proceso de planeación Operativa
		4	Gestión de Marketing y Ventas	6	Gestión Talento Humano
		4.1	Proceso Investigación de Mercado	6.1	Proceso de selección y contratación
		4.2	Proceso compas	6.2	Proceso de inducción y capacitación
		4.3	Proceso Logística	6.3	Proceso de remuneración
		4.4	Proceso de servicio post-venta	6.4	Proceso de evaluación de desempeño
				7	Gestión Contable
				7.1	Proceso Contable
				7.2	Proceso de Pagos y Tesorería

- **Flujo de Procesos**

El proceso de producción de Sweet&Organic se centra en la producción de un exfoliante orgánico para labios a base de extracto de naranja, granos de café y aceite de coco envasado en una presentación de .16 onzas cada uno. El tiempo requerido para la fabricación de una unidad, cumpliendo con todos los procesos, es de 20 minutos y 12 segundos.

Tabla No.17: Flujograma de proceso de producción



- **Herramientas, Equipos, Insumos y tecnología**

Para la elaboración del exfoliante para labios a base de materias primas orgánicas, se requiere tecnología, insumos, equipos, instalaciones y materia prima especializada en la producción del mismo. A continuación la descripción de los mismos.

Tabla No.18: Materia Prima Anual

Materia Prima			
Requerida para fabricar 1056 unidades de exfoliantes de 0.16 onz			
Datalle	Unidad de medida	Cantidad	Costo Anual
Aceite de coco	onz	52,8	\$ 451,44
Zumo de naranja	onz	42,24	\$ 18,59
Grano de café	onz	73,92	\$ 670,45
Envase de bambu	unidad	1056	\$ 1.214,40
Empaque	unidad	1056	\$ 2.006,40
Total			\$ 4.361,28

Tabla No.19: Tabla de Herramientas, equipos y tecnología.

Herramientas, Equipos y Tecnología			
Detalle	cantidad	costo	Total
Muebles y equipos de oficina			
Escritorio	4	\$ 150,00	\$ 600,00
Sillas ejecutivas	4	\$ 70,00	\$ 280,00
Archivadores	2	\$ 60,00	\$ 120,00
Basureros	4	\$ 15,00	\$ 60,00
Teléfonos	4	\$ 30,00	\$ 120,00
Contenedor de basura	2	\$ 75,00	\$ 150,00
Impresora	2	\$ 450,00	\$ 900,00
Total Muebles y equipos de oficina			\$ 2.230,00
Equipos de computación			
Laptop	4	\$ 650,00	\$ 2.600,00
Total de Equipo de Computación			\$ 2.600,00
Maquinaria y Equipo de Producción			
Cocina industrial de 4 quemadores	1	\$ 820,00	\$ 820,00
Menaje de cocina kit	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Mezcladora	1	\$ 625,00	\$ 625,00
Extractor de jugo	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Cuarto Frio	1	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
Envasadora	1	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00
Etiquetadora	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Total maquinaria y equipo			\$ 13.595,00
Servicios Requeridos			
Servicios Básicos	12	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Suministros de oficina	12	\$ 80,00	\$ 960,00
Internet	12	\$ 40,00	\$ 480,00
Gasto Constitución y puesta en marcha	1	\$ 6.525,00	\$ 6.525,00
Total Servicios Requeridos			\$ 11.565,00
Infraestructura			
Arriendo planta de producción propia	12	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Total Infraestructura			\$ 4.200,00
Total			\$ 34.190,00

- **Personal Requerido**

Sweet&Organic es una empresa pequeña, dedicada a fabricar un solo cosmético orgánico. Para poder conservar los ingredientes en su estado natural, estos deben pasar por pocos procesos muy simples. Por estas razones se requiere de poco personal tanto administrativo, como para el proceso de producción. A continuación se detalla la cantidad de empleados, junto con su salario mensual correspondiente.

Tabla No.20: Balance de personal

BALANCE DE PERSONAL			
MOD			
	Unidad	Salario Mensual	Costo Total Mensual
Obreros 1	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Obrero 2	1	\$ 450,00	\$ 450,00
TOTAL	2	\$ 900,00	\$ 900,00
MOI y Administrativo			
Gerente	1	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
Jefe administrativo	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Jefe de produccion	1	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00
Asistente contable y administrativo	1	\$ 600,00	\$ 600,00
TOTAL	6		\$ 4.500,00
TOTAL SALARIOS MENSUALES			\$ 5.400,00

6.3. Estructura Organizacional

- **Tipo de Estructura Organizacional**

Se implementará una estructura organizacional funcional, la cual se centra en el trabajo por departamentos. De esta manera se dividirán las tareas según departamento. La estructura funcional se aplica de manera eficiente, ya que mejora el desempeño al permitir el control al gerente. Por otro lado, desarrolla mejores resultados en tareas sencillas (Enciclopedia Financiera , 2014).

- **Diseño Organizacional**

El diseño organizacional de la empresa se enfoca en los principales procesos dentro de la producción, fabricación y comercialización del exfoliante ofertado. Cuenta con una junta general de socios, un gerente general, dos departamentos principales: Producción y Administrativo Financiero, 2 obreros, un asistente y un contador externo. Al ser una empresa entrante al mercado, se debe empezar con la cantidad mínima de personal para poder cumplir con las operaciones. Se considera apropiado realizar una comparación con el organigrama de una empresa líder dentro de la industria. Para este caso, se escogió la empresa Avon. El organigrama general de dicha empresa, esta adjunto en anexos.

Avon es una empresa de bastante trayectoria dentro de la industria de cosméticos en el Ecuador. Sin duda, su departamentalización es sumamente más grande que la de Sweet&Organic, esto se debe principalmente al plan de logística y canales de distribución propios e internos que esta posee. La comparación brinda un panorama más claro de cuáles son las áreas hacia

donde la empresa entrante podría crecer, así como que departamentos desarrollar en las etapas de crecimiento de la empresa a futuro.

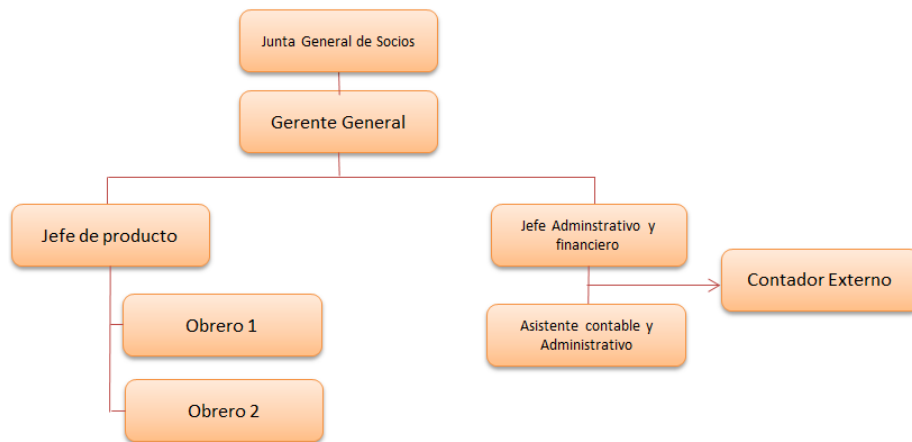


Figura No.7: Estructura Organizacional

- **Estructura Legal**

Sweet&Organic será constituida como una empresa de responsabilidad limitada según determina el artículo 92 de la Ley de Compañías del Ecuador. Requiere de un capital suscrito mínimo de \$400 dólares. La compañía se conforma por dos socios mayoritarios, quienes responden únicamente por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales. El comercio de la empresa se realiza bajo el nombre de Sweet&Organic Compañía Limitada (Vásquez, 2008).

Dentro de la industria analizada, las empresas líderes como Yanbal, Unilever y Avon se encuentran constituidas como Sociedad Anónima. Sin embargo, es importante recalcar que estas empresas son internacionales y el enfoque de Sweet&Organic es específicamente nacional. Adicionalmente, empresas más pequeñas y con menor cantidad de accionistas, como LHZ cosméticos, están constituidas como Compañías de Sociedad Limitada.

- **Cadena de Valor**



Figura No.8: Cadena de Valor

- **Flujo grama de Procesos de Producción**

En la figura adjunta, se puede apreciar los procesos de producción desde que la materia prima es recibida hasta que el producto final es despachado. Adicionalmente, se identifica la persona responsable de cada proceso y función. Por otro lado, se puede evidenciar el proceso de toma de decisiones.

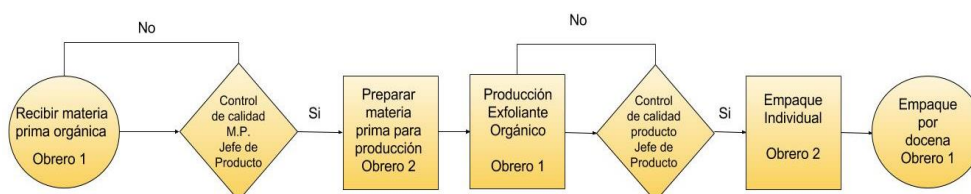


Figura No.9: Flujo grama de Procesos de Producción

- **Perfil de puestos**

A continuación se detalla la tabla de perfil de cargo para cada posición, la descripción del mismo, años de experiencia y salario a recibir.

Tabla No.21: Perfil de Puestos

Tabla de Perfil de Puestos					
Gerente General		Jefe de Producto		Jefe Administrativo & Financiero	
Instrucción	Master en Administración de empresas o carreras afines	Instrucción	Licenciado en Administración de empresas o carreras afines	Instrucción	Licenciado en Finanzas o carreras administrativas
Experiencia	5 años	Experiencia	3 años	Experiencia	3 años
Perfil de puesto	Persona enfocada en objetivos y resultados, con trayectoria dentro de la industria de cosméticos, que domine gestión de procesos de producción.	Perfil de puesto	Persona enfocada en gestión de procesos de producción, conocimiento de manejo de personal, enfocada en objetivos.	Perfil de puesto	Persona analítica, enfocada en objetivos y resultados, excelente manejo de herramientas y planificación.
Funciones	Analizar reportes administrativos y financieros, para poder plantear estrategias y tomar decisiones en función de los objetivos. Realizar análisis del entorno.	Funciones	Generar reportes de producción, manejo de obreros, proponer mejoras, manejo eficiente de recursos, manejo comercial y ventas, manejo de proveedores.	Funciones	Generar reportes administrativos y financieros, planificación eficiente de recursos y presupuestos.
Salario	\$ 1.600	Salario	\$ 1.300	Salario	\$ 1.000
Obreros			Asistente Contable y Administrativo		
Instrucción	Bachiller		Instrucción	Licenciado en Finanzas o carreras administrativas	
Experiencia	1 año		Experiencia	1 año	
Perfil de puesto	Persona responsable y comprometida con su trabajo, que opere maquinaria y cumpla		Perfil de puesto	Generar reportes administrativos y financieros, dar apoyo al	
Funciones	Operar maquinaria, formar parte del proceso de producción, control de calidad y tiempos, manejo		Funciones	Persona analítica, responsable, proactiva con ganas de aprender.	
Salario	\$ 450		Salario	\$ 600	

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1. Proyección de ingresos, costos y gastos

Los ingresos proyectados para el presente proyecto, se lo realizó tomando en consideración la capacidad instalada que se dispondrá, donde se estableció un volumen promedio de ventas inicial de \$7.762,80 en el primer año. Estas estarán distribuidas de manera proporcional con un incremento considerable de acuerdo al modelo Bass para crecimiento de las ventas, a fin de que se pueda obtener la curva de ciclo de vida del producto, iniciando en el mes 1 con 430 unidades. Mientras que, en el mes 12 se llega a 826 unidades. El precio de venta para el producto es de \$ 13 dólares, establecido en el estudio de mercado, manteniéndose de esta manera durante los 5 años. El margen de ganancia respecto al costo de venta es del 44% en promedio.

Tabla No.22: Ventas Proyectadas

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 93.153,62	\$ 195.228,20	\$ 327.983,42	\$ 386.389,94	\$ 301.385,39

El costo de venta de un producto está determinado por el valor de las materias primas, insumos y lo relacionado a empaque y envase.

Tabla No.23: Costo Unitario

Unidad Productiva	Sweet & Organic 0,16onz			
DETALLE	Unidad medida	Cantidad	Costo	Total
Aceite de coco	Onz	0,06	\$ 8,50	\$ 0,51
Zumo de naranja	Onz	0,05	\$ 0,80	\$ 0,04
Grano de café	Onz	0,07	\$ 12,00	\$ 0,84
Envase de bambú	Unidad	1	\$ 0,22	\$ 0,22
Etiquetado	Unidad	1	\$ 0,16	\$ 0,16
Empaque	Unidad	1,00	\$ 0,90	\$ 0,90
Total				\$ 2,67

Adicional a esto se añade los costos de mano de obra, costos indirectos, para de esta manera determinar el costo unitario del producto, es importante tomar en consideración que para proyectar el costo se toma en relación la inflación del año de 3.56%, dando los siguientes resultados:

Tabla No.24: Proyección Costo de ventas

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de ventas	\$ 53.187,41	\$ 74.489,99	\$ 98.774,01	\$ 104.439,09	\$ 84.967,20

Los gastos operacionales para el primer año, que son la parte administrativa y de ventas representan un valor del 78% en promedio del total de las ventas, igualmente incrementándose con el porcentaje de inflación anual.

Tabla No.25: Gasto Operaciones Proyectadas

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios basicos	\$ 3.600,00	\$ 3.728,16	\$ 3.860,88	\$ 3.998,33	\$ 4.140,67
Internet	\$ 480,00	\$ 497,09	\$ 514,78	\$ 533,11	\$ 552,09
Suministros de oficina	\$ 960,00	\$ 994,18	\$ 1.029,57	\$ 1.066,22	\$ 1.104,18
Sueldos	\$ 47.390,60	\$ 51.485,77	\$ 52.399,14	\$ 53.331,14	\$ 54.282,16
Gasto de constitucion y puesta en marcha	\$ 6.525,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Redes sociales	\$ 624,00	\$ 1.411,20	\$ 2.641,01	\$ 5.497,62	\$ 11.041,51
PaginaWEB	\$ 500,00	\$ 80,00	\$ 82,85	\$ 85,80	\$ 88,85
Material POP	\$ 1.000,00	\$ 1.300,00	\$ 2.432,91	\$ 5.064,42	\$ 10.171,46
Alquiler CRM	\$ 540,00	\$ 559,22	\$ 579,13	\$ 599,75	\$ 621,10
Material BTL	\$ 936,00	\$ 969,32	\$ 1.003,83	\$ 1.039,57	\$ 1.076,57
Feria Nacional y taller	\$ 9.000,00	\$ 9.320,40	\$ 9.652,21	\$ 9.995,82	\$ 10.351,68
Capacitacion empleados	\$ 800,00	\$ 828,48	\$ 857,97	\$ 888,52	\$ 920,15
GASTOS OPERACIONALES	\$ 72.355,60	\$ 71.173,82	\$ 75.054,29	\$ 82.100,30	\$ 94.350,42

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

La inversión inicial para el presente plan de negocios, se lo calculó tomando en consideración los rubros correspondientes a la adquisición de los activos fijos y el capital de trabajo necesario para generar la operación durante el inicio de actividades. El monto total de inversión en el año 0 asciende a \$ 61.730,00 dólares americanos, distribuidos de la siguiente manera:

Tabla No.26: Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	
Detalle	Valor
Capital de trabajo	\$ 43.305,00
Activos fijos	\$ 18.425,00
Total	\$ 61.730,00

El capital de trabajo se lo considera como el dinero en efectivo necesario para cubrir las actividades operacionales del proyecto, hasta que los ingresos que se generen den resultados de flujo de efectivo positivos. En este caso el capital de trabajo necesario es para 9 meses, por un valor de \$ 43.305 dólares americanos.

Mientras que, la inversión inicial requerida se financiará mediante aporte de capital con el 40% y el restante a través de financiamiento crediticio bancario, a una tasa del 11.86%.

Tabla No.27: Inversión Detallada

DETALLE	%	VALOR
Capital propio	40%	\$ 24.692,00
Deuda	60%	\$ 37.038,00
Total		\$ 61.730,00

7.3. .Proyección del estado de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.

El estado de resultados proyecta para un horizonte de 5 años, generar utilidades netas después del pago de impuestos en cada uno de los años,

garantizando la disponibilidad de dinero, para reinvertir y distribuir utilidades a los socios de la empresa. Estas utilidades netas representan en promedio un 26% del volumen total de ventas.

Tabla No.28: Estado de Resultados

Estado de resultados					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 93.153,62	\$ 195.228,20	\$ 327.983,42	\$ 386.389,94	\$ 301.385,39
Costo de ventas	\$ 53.187,41	\$ 74.489,99	\$ 98.774,01	\$ 104.439,09	\$ 84.967,20
Utilidad bruta en ventas	\$ 39.966,21	\$ 120.738,21	\$ 229.209,41	\$ 281.950,84	\$ 216.418,19
Servicios basicos	\$ 3.600,00	\$ 3.728,16	\$ 3.860,88	\$ 3.998,33	\$ 4.140,67
Internet	\$ 480,00	\$ 497,09	\$ 514,78	\$ 533,11	\$ 552,09
Suministros de oficina	\$ 960,00	\$ 994,18	\$ 1.029,57	\$ 1.066,22	\$ 1.104,18
Sueldos	\$ 47.390,60	\$ 51.485,77	\$ 52.399,14	\$ 53.331,14	\$ 54.282,16
Gasto de constitucion y puesta en marcha	\$ 6.525,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Redes sociales	\$ 624,00	\$ 1.411,20	\$ 2.641,01	\$ 5.497,62	\$ 11.041,51
PaginaWEB	\$ 500,00	\$ 80,00	\$ 82,85	\$ 85,80	\$ 88,85
Material POP	\$ 1.000,00	\$ 1.300,00	\$ 2.432,91	\$ 5.064,42	\$ 10.171,46
Alquiler CRM	\$ 540,00	\$ 559,22	\$ 579,13	\$ 599,75	\$ 621,10
Material BTL	\$ 936,00	\$ 969,32	\$ 1.003,83	\$ 1.039,57	\$ 1.076,57
Feria Nacional y taller	\$ 9.000,00	\$ 9.320,40	\$ 9.652,21	\$ 9.995,82	\$ 10.351,68
Capacitacion empleados	\$ 800,00	\$ 828,48	\$ 857,97	\$ 888,52	\$ 920,15
GASTOS OPERACIONALES	\$ 72.355,60	\$ 71.173,82	\$ 75.054,29	\$ 82.100,30	\$ 94.350,42
utilidad antes de Intereses	\$ (32.389,39)	\$ 49.564,39	\$ 154.155,12	\$ 199.850,55	\$ 122.067,78
Intereses	\$ 4.085,77	\$ 3.363,06	\$ 2.549,82	\$ 1.634,71	\$ 604,97
Utilidad despues de interes	\$ (36.475,16)	\$ 46.201,34	\$ 151.605,30	\$ 198.215,84	\$ 121.462,81
15% participación trabajadores	\$ (5.471,27)	\$ 6.930,20	\$ 22.740,80	\$ 29.732,38	\$ 18.219,42
Utilidad antes de impuestos	\$ (31.003,89)	\$ 39.271,14	\$ 128.864,51	\$ 168.483,46	\$ 103.243,39
22% impuesto a la renta	\$ (6.820,85)	\$ 8.639,65	\$ 28.350,19	\$ 37.066,36	\$ 22.713,55
Utilidad neta	\$ (24.183,03)	\$ 30.631,49	\$ 100.514,31	\$ 131.417,10	\$ 80.529,84

El estado de la situación financiera de la empresa demuestra su posición, y la manera en cómo se encuentra financiado los activos de la empresa tanto corrientes como no corrientes, por parte de las obligaciones con terceros y el aporte de los socios en cada uno de los años. Como se puede notar los activos de la empresa se incrementan por el impacto de las utilidades obtenidas, mientras que los pasivos se disminuyen por el pago del crédito de bancario solicitado para la inversión inicial, por lo tanto, mejora el patrimonio de los socios.

Tabla No.29: Estado de resultados Financiero Projectado

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO						
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	\$ 61.730,00	\$ 25.602,37	\$ 79.126,82	\$ 209.026,14	\$ 347.448,13	\$ 391.326,19
Corrientes	\$ 43.305,00	\$ 9.626,54	\$ 65.600,15	\$ 197.948,64	\$ 337.953,13	\$ 383.413,69
Efectivo	\$ 43.305,00	\$ (2.274,45)	\$ 44.600,31	\$ 168.525,86	\$ 309.523,71	\$ 375.870,80
Cuentas por cobrar		\$ 6.445,89	\$ 12.644,94	\$ 18.600,83	\$ 18.082,06	\$ -
Inventario de materia prima		\$ 777,63	\$ 1.471,76	\$ 2.087,34	\$ 1.955,51	\$ 1.215,47
Inventario de Producto terminado		\$ 4.677,47	\$ 6.883,13	\$ 8.734,61	\$ 8.391,85	\$ 6.327,43
No Corrientes	\$ 18.425,00	\$ 15.975,83	\$ 13.526,67	\$ 11.077,50	\$ 9.495,00	\$ 7.912,50
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 18.425,00	\$ 18.425,00	\$ 18.425,00	\$ 18.425,00	\$ 18.425,00	\$ 18.425,00
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 2.449,17	\$ 4.898,33	\$ 7.347,50	\$ 8.930,00	\$ 10.512,50
PASIVOS	\$ 37.038,00	\$ 25.093,40	\$ 47.986,36	\$ 77.371,37	\$ 84.376,26	\$ 47.724,48
Corrientes	\$ -	\$ (6.175,10)	\$ 23.210,06	\$ 59.900,51	\$ 75.125,96	\$ 47.724,48
Cuentas por pagar		\$ 6.117,03	\$ 7.640,21	\$ 8.809,53	\$ 8.327,22	\$ 6.791,51
15% Trabajadores		\$ (5.471,27)	\$ 6.930,20	\$ 22.740,80	\$ 29.732,38	\$ 18.219,42
Impuestos por pagar		\$ (6.820,85)	\$ 8.639,65	\$ 28.350,19	\$ 37.066,36	\$ 22.713,55
No Corrientes	\$ 37.038,00	\$ 31.268,50	\$ 24.776,30	\$ 17.470,85	\$ 9.250,30	\$ (0,00)
Deuda a largo plazo	\$ 37.038,00	\$ 31.268,50	\$ 24.776,30	\$ 17.470,85	\$ 9.250,30	\$ (0,00)
PATRIMONIO	\$ 24.692,00	\$ 508,97	\$ 31.140,45	\$ 131.654,77	\$ 263.071,87	\$ 343.601,71
Capital	\$ 24.692,00	\$ 24.692,00	\$ 24.692,00	\$ 24.692,00	\$ 24.692,00	\$ 24.692,00
Utilidades retenidas	\$ -	\$ (24.183,03)	\$ 6.448,45	\$ 106.962,77	\$ 238.379,87	\$ 318.909,71
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 61.730,00	\$ 25.602,37	\$ 79.126,82	\$ 209.026,14	\$ 347.448,13	\$ 391.326,19
Comprobación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

El flujo de efectivo demuestra el dinero real que se tiene en cada uno de los años y que sirve para determinar el efectivo disponible en la cuenta. Esto permite que en el Estado de Situación Financiera, se puedan cuadrar los montos respectivos entre Activo, Pasivo y Patrimonio.

Tabla No.30: Flujo de Efectivo

FLUJO DE EFECTIVO						
DETALLE	0	1	2	3	4	5
Actividades de operación	\$ -	\$ -39.809,95	\$ 53.366,97	\$ 131.230,99	\$ 149.218,41	\$ 75.597,38
Utilidades neta		\$ (24.183,03)	\$ 30.631,49	\$ 100.514,31	\$ 131.417,10	\$ 80.529,84
Depreciaciones		\$ 2.449,17	\$ 2.449,17	\$ 2.449,17	\$ 1.582,50	\$ 1.582,50
Incremento de pasivos a corto plazo		\$ (6.175,10)	\$ 29.385,17	\$ 36.690,45	\$ 15.225,45	\$ (27.401,48)
Incremento activos	\$ -	\$ (11.900,98)	\$ (9.098,85)	\$ (8.422,94)	\$ 993,36	\$ 20.886,52
Actividades de inversion	\$ (18.425,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos fijos	\$ (18.425,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades de financiamiento	61.730,00	-5.769,50	-6.492,21	-7.305,45	-8.220,56	-9.250,30
Deuda a largo plazo	37.038,00	-5.769,50	-6.492,21	-7.305,45	-8.220,56	-9.250,30
Dividendos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aporte de capital	\$ 24.692,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Incremento de efectivo	\$ 43.305,00	\$ -45.579,45	\$ 46.874,76	\$ 123.925,55	\$ 140.997,85	\$ 66.347,09
Efectivo inicial	0	\$ 43.305,00	\$ -2.274,45	\$ 44.600,31	\$ 168.525,86	\$ 309.523,71
Efectivo final (flujo)	\$ 43.305,00	\$ -2.274,45	\$ 44.600,31	\$ 168.525,86	\$ 309.523,71	\$ 375.870,80

El flujo de caja del proyecto mide la capacidad que se tendrá para cubrir la inversión inicial en el año 0, con los flujos incrementales de cada uno de los 5 años proyectados.

Se puede verificar que se tienen flujos incrementales positivos y que permiten ser descontados a una tasa WACC, para evaluar la factibilidad del presente proyecto.

Tabla No.31: Flujo de caja del Proyecto

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por ventas		\$ 93.153,62	\$ 195.228,20	\$ 327.983,42	\$ 386.389,94	\$ 301.385,39
Costo de producción		\$ 53.187,41	\$ 74.489,99	\$ 98.774,01	\$ 104.439,09	\$ 84.967,20
Utilidad bruta en ventas		\$ 39.966,21	\$ 120.738,21	\$ 229.209,41	\$ 281.950,84	\$ 216.418,19
Gastos operacionales		\$ 72.355,60	\$ 71.173,82	\$ 75.054,29	\$ 82.100,30	\$ 94.350,42
utilidad operacional		\$ (32.389,39)	\$ 49.564,39	\$ 154.155,12	\$ 199.850,55	\$ 122.067,78
Intereses		\$ 4.085,77	\$ 3.363,06	\$ 2.549,82	\$ 1.634,71	\$ 604,97
Flujo de efectivo		\$ (36.475,16)	\$ 46.201,34	\$ 151.605,30	\$ 198.215,84	\$ 121.462,81
Depreciaciones		\$ 2.449,17	\$ 2.449,17	\$ 2.449,17	\$ 1.582,50	\$ 1.582,50
Pago de capital		\$ 5.769,50	\$ 6.492,21	\$ 7.305,45	\$ 8.220,56	\$ 9.250,30
Valor de salvamento						\$ 7.912,50
Recuperacion del capital de trabajo						\$ 43.305,00
Inversión Inicial						
Capital propio	\$ 24.692,00					
Deuda	\$ 37.038,00					
FLUJO DEL CAJA DEL PROYECTO	\$ (61.730,00)	\$ (39.795,49)	\$ 42.158,30	\$ 146.749,02	\$ 191.577,78	\$ 165.012,51

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

El flujo de caja del inversionista toma como punto de referencia el flujo de caja del proyecto, pero sin contemplar lo que corresponde al valor del crédito bancario, si no únicamente el valor que aportan los inversionistas.

Tabla No.32: Flujo de Caja del Inversionista

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DEL CAJA DEL PROYECTO	\$ (61.730,00)	\$ (39.795,49)	\$ 42.158,30	\$ 146.749,02	\$ 191.577,78	\$ 165.012,51
Préstamo	\$ 37.038,00					
(-) intereses		\$ (4.085,77)	\$ (3.363,06)	\$ (2.549,82)	\$ (1.634,71)	\$ (604,97)
(-) Capital		\$ 27.503,36	\$ (26.588,45)	\$ (95.658,03)	\$ (124.779,04)	\$ (72.862,05)
(+) Escudo fiscal		\$ 2.708,86	\$ 2.229,71	\$ 1.690,53	\$ 1.083,81	\$ 401,09
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	\$ (24.692,00)	\$ (13.669,03)	\$ 14.436,50	\$ 50.231,70	\$ 66.247,84	\$ 91.946,59

Hay que tomar en consideración que la tasa de descuento para el cálculo de los indicadores financieros de evaluación del proyecto se lo realiza mediante el CAPM, que para este caso es de 12.07%. Es importante notar, que los valores obtenidos para el respectivo cálculo, se lo toma de los datos del entorno económico del PEST. La tasa de descuento WACC para el proyecto es de 9.55%.

Tabla No.33: Evaluación Financiera

EVALUACIÓN FINANCIERA	
Tasa libre de riesgo	4,95%
Tasa de mercado	7,83%
Beta de la industria	0,75
Riesgo país	4,96%
Costo de capital CAPM	12,07%
Tasa impositiva	33,70%
% deuda	60%
% capital propio	40%
Costo de deuda (Tasa de interes)	11,86%
WACC	9,55%

La evaluación del proyecto para determinar la factibilidad del mismo, se lo realiza mediante el VAN, TIR y el periodo de recuperación de la inversión. La factibilidad y viabilidad obtenida garantiza la ejecución del presente proyecto, en vista de que se cumple con lo requerido para aceptar el presente plan de negocios.

Tabla No.34: Indicadores Financieros

Indicadores financieros		
Indicadores	Proyecto	Inversionista
VAN	\$ 286.339,23	\$ 104.299,26
TIR	66,00%	64,95%
PERIODO DE RECUPERACIÓN	3,04	2,99
IR	\$ 4,64	\$ 5,22

7.5. Indicadores financieros

Los indicadores financieros del presente plan de negocios, demuestran que se contará con liquidez suficiente para cubrir sus obligaciones a corto plazo, y con un valor superior al de la industria.

El endeudamiento total se encontrará por debajo al promedio de la industria, por lo tanto, existirá mayor aporte por parte de los inversionistas.

Los índices de rentabilidad demuestran que si se contará con márgenes neto y bruto, que garanticen cubrir los costos fijos y variables, y obtener utilidades.

En tanto, que la rentabilidad sobre los activos promedia 54.21%, y la rentabilidad hacia los inversionistas es de 59.23%.

Tabla No.35: Índices Financieros

DETALLE	Año						INDUSTRIA
	1	2	3	4	5		
Razón corriente	\$ 0,38	\$ 1,37	\$ 2,56	\$ 4,01	\$ 8,03	\$ 1,49	
Deuda total	98,01%	60,64%	37,02%	24,28%	12,20%	61,85%	
Margen Neto	-25,96%	15,69%	30,65%	34,01%	26,72%	4,25%	
Margen operativo	42,90%	61,84%	69,88%	72,97%	71,81%	32,01%	
ROI	-94,46%	38,71%	48,09%	37,82%	20,58%	22,25%	
ROE	-4751,37%	98,37%	76,35%	49,95%	23,44%	17,32%	

Recomendaciones

Tomando en cuenta los criterios de valoración e indicadores resultantes del análisis de este capítulo, se puede evidenciar la posibilidad de incrementar los gastos de marketing. Al inicio del proyecto, se escatimo el estos gastos para poder mayor margen de utilidad.

El objetivo de la recomendación es incrementar el tamaño del mercado, mediante el impulso de promoción innovadora que se dirija al mercado de manera más eficaz planteando una estrategia de marketing pionera dentro de la industria de cosméticos.

8. CONCLUSIONES GENERALES

- En referencia al análisis del entorno externo, el sector de cosméticos en el Ecuador presenta un escenario conveniente para el desarrollo e implementación del proyecto. Se prevé un crecimiento dentro de la industria cosmética para los próximos años. Por otro lado, se identifica una clara tendencia por el consumo de cosméticos orgánicos, los cuales deben cumplir con las certificaciones orgánicas ICEA y de calidad INEN. Las políticas y regulaciones medioambientales fomentan la producción de cosméticos amigables con el medio ambiente. La producción nacional de cosméticos se vuelve más competitiva, ya que existen aranceles establecidos para cosméticos importados. Al no existir un exfoliante orgánico para

labios en el mercado, se crea una amplia oportunidad de entrada al mercado.

- En cuanto a la industria, como consecuencia de las distintas fuerzas analizadas, existen 3 empresas de alta participación dentro del sector, sin embargo, ninguna ofrece un producto con los mismos atributos o beneficios. Por esta razón, el exfoliante orgánico para labios es único dentro del mercado. El ponderado total de la matriz de evaluación de factores externos se ubica 14 puntos por debajo de la media. Por consiguiente, la empresa tiene dirección a una reacción positiva ante las amenazas y oportunidades de la industria de cosméticos.
- En base a la investigación de mercados realizada, se logró identificar que el 92.5% de mujeres utilizan exfoliantes para la piel. Asimismo, el 72% consideran importante y comprarían un exfoliante orgánico para labios. De esta manera, se pudo determinar que el segmento de mercado son mujeres entre 15 y 35 años de edad, que buscan cuidar la piel de sus labios y mantenerla suave y humectada de manera natural. Por lo tanto, se diseña un exfoliante para labios orgánico a base de naranja aceite de coco y granos de café, a un precio de \$13 dólares, a la venta en supermercados y farmacias, con una presentación tipo lip gloss.
- Tomando en consideración el análisis externo, la investigación de mercados y el cliente, se sustenta una alta aceptación por el producto dentro de la industria de cosméticos, así como una gran oportunidad de entrada al mercado. Se puede afirmar que 7 de cada 10 mujeres dentro del mercado objetivo, compraría 5 veces al año un exfoliante orgánico para labios a base de materias primas naturales.
- El plan de marketing establecido permite a la empresa llegar a sus objetivos planteados. La estrategia general de marketing es de resultados enfocados al producto. Esta se sustenta en el valor del producto, enfocada en los atributos y beneficios del exfoliante orgánico para labios. Por medio del método de Van Westerdorp, se pudo fijar el precio a \$13 dólares cada unidad de 0.16 onzas., mismo que se ajustara por fijación de precios basada en el valor para el

cliente. El canal de distribución será indirecto, intervenido por supermercados y farmacias para la comercialización del producto. Adicionalmente, la promoción se implementara por medio de la estrategia Push, mediante herramientas BTL. Esta estrategia se enfoca es desarrollar experiencia y atracción hacia el cosmético.

- La empresa Sweet&Organic, estará constituida como compañía de responsabilidad limitada, teniendo a dos socios mayoritarios. La empresa, dedicada a la fabricación y comercialización de un exfoliante orgánico a base de materias primas orgánicas, contará con 6 empleados, quienes cumplirán funciones enfocadas en diferentes áreas para el adecuado funcionamiento de los procesos administrativos, financieros y de producción.
- En relación al análisis financiero proyectado a 5 años, se puede afirmar que el proyecto es viable bajo los resultados obtenidos tomando en consideración los indicadores financieros. En efecto, el VAN será de \$83.837,40 dólares, una TIR de 57.88%, recuperación dentro de 3 años. En adición, la inversión del proyecto es de \$61.730 dólares, el 40% proviene de capital propio y el 60% restante por medio de crédito bancario con 5 años plazo.

REFERENCIAS

- Aduana del Ecuador. (2015). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2015/Anexo%20011-2015%20final.pdf>
- AEVD. (2017). Recuperado el 26 de 10 de 2017, de <http://www.aevd.ec/qu%C3%ADenes-somos.html>
- Amanda Granda. (9 de Enero de 2015). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/ambiente-plan-ecologico-2015-sustentable.html>
- Ambrosio, V. (2015). Recuperado el 28 de 06 de 2017, de http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35283137/Plan_de_Marketing_paso_a_paso.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1498706289&Signature=zRN4BmEkYNe6JJ4vlaMIZdJzrCI%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPlan_de_Marketing
- América Econmoía* . (14 de 03 de 2014). Recuperado el 12 de 04 de 2017, de <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/conozca-las-ultimas-tendencias-en-la-industria-de-belleza-y-cuidado-personal-en->
- ANDES. (30 de 03 de 2015). Recuperado el 19 de 04 de 2017, de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/productos-100-nacionales-saludables-comercializan-capital-ecuador.html>
- ANDRES. (19 de 10 de 2016). *Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica*. Recuperado el 19 de 04 de 2017, de Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/banco-mundial-destaca-gestion-ecuador-reduccion-inequidad-e-incremento-ingresos-poblacion>
- ANFAB. (25 de Marzo de 2015). *Cómo crear una empresa de alimentos en el Ecuador*. Obtenido de <http://www.anfab.com/wp/como-crear-una-empresa-de-alimentos-en-el-ecuador/>
- ARCSA. (s.f.). ARCSA. Recuperado el 26 de 10 de 2017, de <http://www.controlsanitario.gob.ec/notificacion-sanitaria-obligatoria-de-productos-cosmeticos/>
- Asamblea Nacional*. (2008). Recuperado el 27 de 10 de 2017, de <http://www.asambleanacional.gob.ec/es>
- Banco Central del Ecuador. (Abril de 2016). *BCE*. Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201604.pdf>
- Banco central del Ecuador. (2016). *Previsiones macroeconómicas del Ecuador 2015-2018*.

- Banco Central del Ecuador*. (2017). Recuperado el 12 de 04 de 2017, de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- Banco Mundial. (07 de Abril de 2016). *Banco Mundial*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- BCE. (04 de 2017). Recuperado el 19 de 04 de 2017, de <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- BCE. (02 de 2017). Recuperado el 19 de 04 de 2017, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/320-%C3%ADndice-de-confianza-del-consumidor>
- BCE. (2017). Recuperado el 12 de 04 de 2017, de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- BCE. (2017). Recuperado el 12 de 04 de 2017, de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Beautymarket. (6 de Enero de 2014). *beautymarketamerica.com*. Obtenido de <http://www.beautymarketamerica.com/ecuador-sufre-restricciones-para-la-importacion-de-cosmeticos-5719.php>
- Beneficios del consumir productos orgánicos* . (2014). Recuperado el 20 de 04 de 2019, de http://www.jardinorganico.com.ar/?pag=organico&sec=beneficios_organico
- Caffelli, P. (5 de 08 de 2013). *Coyuntura Económica*. Recuperado el 12 de 04 de 2017, de <https://coyunturaeconomica.com/marketing/facebook-como-herramienta-de-marketing>
- Carro Paz, R., & González Gómez, D. (2012). Estrategia de producción y operaciones. En *Administración de las operaciones*.
- Cedatos. (s.f.). Obtenido de <http://www.cedatos.com.ec/>
- Cedatos. (Marzo de 2016). *Cedatos*. Obtenido de http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?ld=257
- CNE. (10 de 04 de 2017). Recuperado el 12 de 04 de 2017, de <http://cne.gob.ec/es/institucion/sala-de-prensa/noticias/3994-pleno-del-cne-presento-resultados-totales-de-la-segunda-vuelta-electoral>
- Consortio para el derecho Socio-Ambiental*. (s.f.). Recuperado el 27 de 10 de 2017, de Legislacion
- Corporación Ecuatoriana De Servicios Del Desarrollo Empresarial*. (13 de 06 de 2011). Recuperado el 12 de 04 de 2017, de <http://cesdecorp.org/general/622/>

- Cosmética Natural Casera Shop. (s.f.). *Cosmética Natural Casera Shop*. Obtenido de <http://www.cremas-caseras.es/mantecas-y-ceras-para-cosmetica/218-manteca-de-cacao-theobroma-cacao.html>
- CreceNegocios*. (13 de 04 de 2015). Recuperado el 27 de 10 de 2017, de <https://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- CreceNegocios*. (13 de 04 de 2015). Recuperado el 12 de 06 de 2017, de <https://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- Cuida tu futuro. Manejar bien el dinero, e. b. (2016). *PASOS PARA CREAR UNA EMPRESA EN ECUADOR*. Obtenido de <http://www.cuidatufuturo.com/pasos-para-crear-una-empresa-en-ecuador-2/>
- DANE, C. A. (s.f.). *Valorea proyectados según crecimiento del sector*.
- Economía, R. (29 de 01 de 2017). *El Telégrafo*. Recuperado el 26 de 10 de 2017, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-industria-cosmetica-ecuatoriana-crece-en-promedio-18-anual>
- EKOS. (2010). *EKOS*. Recuperado el 26 de 10 de 2017, de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/71.pdf>
- El Comercio. (2015). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/maquillaje-cosmeticos-naturaleza-recomendaciones-piel.html>
- El Telégrafo. (08 de Enero de 2015). Compra de cosméticos bajó \$ 100 millones. *El Telégrafo*.
- Emprendedores*. (2016). Recuperado el 07 de 01 de 2018, de <http://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/autonomos/autonomos-2>
- Enciclopedia Financiera* . (2014). Recuperado el 28 de 12 de 2017, de <http://www.encyclopediainanciera.com/organizaciondeempresas/estructura-organizacion/tipos-de-estructura-organizacional.htm>
- Euromonitor International. (Febrero de 2016). *Euromonitor International*. Obtenido de <http://www.euromonitor.com/ecuador>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing* .
- Grana Sur*. (2013). Recuperado el 19 de 04 de 2017, de <http://www.granasur.cl/produccion-granasur/metodologia/>
- Hunger, J. D. (2007). *Administracion Estrategica Y Politica de Negocios*. Pearson.
- ICEA. (2017). Recuperado el 01 de 12 de 201, de <http://www.icea.com.ec/>
- IEPI. (2016). Recuperado el 19 de 04 de 2017, de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>

- INEC. (2010). Recuperado el 19 de 04 de 2017, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaciones/capitulo_educacion_censo_poblacion_vivienda.pdf
- INEC. (12 de 2011). Recuperado el 12 de 04 de 2017, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NS
- INEC. (12 de 2011). Recuperado el 12 de 04 de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- INEC. (16 de 04 de 2012). *Análisis y Redacción Económica*. Recuperado el 26 de 10 de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info8.pdf>
- INEC. (Junio de 2012). INEC. Obtenido de Unidad de Análisis de Síntesis: <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- INEC. (2015). Recuperado el 12 de 04 de 2017, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf
- INEC. (15 de 07 de 2016). Recuperado el 19 de 04 de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-cifras-del-mercado-laboral-de-junio-2016/>
- INEC. (03 de 2017). Recuperado el 19 de 04 de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/>
- INEN. (28 de 08 de 2014). Recuperado el 26 de 10 de 2017, de http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/2015/ACO/27022015/nte_inen_2867.pdf
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. (s.f.). Recuperado el 12 de 04 de 2017, de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/la-institucion/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Marzo de 2016). INEC. Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf
- Kotler, P. (2013). México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta edición ed.). Naucalpan de Juárez, México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Krajewsri, L., & Ritzman, L. (2008). *Administración de Operaciones*. Pearson.

- Lambin, J.-J., Gallucci , C., & Sicurello , C. (2008). *Dirección de marketing, gestión estratégica y operativa del mercado* (Segunda ed.). México D.F., México: McGRAW-HILL.
- Ley de Compañías, Registro oficial Registro Oficial 312 (05 de Noviembre de 1999).
- Ley de Propiedad Intelectual, Registro oficial Registro Oficial 426 (28 de Noviembre de 2006).
- Líderes*. (2014). Recuperado el 17 de 04 de 2017, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/natural-organico-apoyan-expansion.html>
- Líderes*. (10 de 05 de 2015). Recuperado el 29 de 10 de 2017, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/cosmeticos-ecuador-empresas-yanbal.html>
- Líderes*. (2016). Recuperado el 27 de 10 de 2017, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/inversion-crece-producir-cosmeticos.html>
- Maldonado, C. (2014). La belleza en el Ecuador se vende bien. *Revista Gestión*, 2.
- Maldonado, P. (10 de 05 de 2015). *Líderes*. Recuperado el 12 de 04 de 2017, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/cosmeticos-ecuador-empresas-yanbal.htm>
- Milla Gutiérrez , A., & Marínez Pedrós, D. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. España: Díaz de Santos.
- Ministerio de Industrias y Productividad*. (2016). Recuperado el 12 de 04 de 2017, de <http://www.industrias.gob.ec/13573-2/>
- Ministerio del trabajo*. (2017). Recuperado el 12 de 04 de 2017, de <http://www.trabajo.gob.ec/usd-375-sera-el-salario-basico-que-regira-en-el-2017/>
- MIPRO. (2015). Recuperado el 20 de 04 de 2017, de <http://www.industrias.gob.ec/bp-061-estabilidad-politica-ecuadoriana-atrae-a-inversionistas-extranjeros/>
- MIPRO. (2017). Recuperado el 26 de 10 de 2017, de <http://www.industrias.gob.ec/bp-081-el-ecuador-exportara-cosmeticos-en-los-proximos-meses/>
- Morris, G. (15 de Abril de 2008). *THE "GREENING" OF PERSONAL CARE: SEPARATING PERCEPTION FROM REALITY*. Obtenido de In cosmetics: http://siltechpersonalcare.com/pdfs/brochures/Greening_of_Personal_Care.pdf
- Opción Consultores. (Mayo de 2014). *Opción Consultores* . Obtenido de <http://www.opcion.com.uy/marketing/?p=1831>
- Organic Monitor. (Diciembre de 2011). *Organic Monitor*. Obtenido de <HTTP://WWW.ORGANICMONITOR.COM/700160.HTM>
- Organización de Diversidad Ambiental* . (15 de 03 de 2016). Recuperado el 12 de 04 de 2017, de <http://diversidadambiental.org/medios/nota461.html>

- Orozco, M. (18 de Marzo de 2016). *El comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-cambios-claves-reforma-laboral.html>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Clark, T., & Smith, A. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. 6a ed.
- Pro Ecuador. (2013). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/plasticos-farmaceutica-cosmeticos/>
- PRO ECUADOR. (Febrero de 2015). *Instituto de promoción de exportación e inversiones*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROEC_PPM2013_COSM%C3%89TICOS_FRANCI A_I.pdf
- Pro Ecuador. (s.f.). *Instituto de Promoción de exportacionese inversiones*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROEC_PPM2013_COSM%C3%89TICOS_FRANCI A_I.pdf
- Procosméticos. (2016). *Procosméticos*. Recuperado el 26 de 10 de 2017, de <http://procosmeticos.ec/institucional/quienes-somos/>
- Revisa Nielsen. (Enero de 2014). *Ekosnegocios*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=3288>
- Revista Líderes. (s.f.). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/tendencia-aplicar-estrategias-ecologicas.html>
- Sandhusen L., R. (2002). *Mercadotecnia* (Primera edición ed.). Compañía Editorial Continental.
- SENAE. (17 de 05 de 2012). *Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías y del Consejo de Cooperación Aduanera*. Recuperado el 26 de 10 de 2017, de https://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2013/ARANCEL_FINAL_1_DE_ENERO_R93.pdf
- Sistema de Indicadores Sociales del Ecuador . (s.f.). *SI/SE*. Obtenido de <http://www.siise.gob.ec/siiseweb/siiseweb.html?система=1#>
- Sosa, C. (17 de Octubre de 2016). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/opinion/analisis-economia-cesaraugustososa-crecimiento-ecuador.html>
- SRI. (2012). *SRI*. Recuperado el 19 de 04 de 2017, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/beneficios-e-incentivos-tributarios>
- SRI*. (25 de 05 de 2016). Recuperado el 12 de 04 de 2017, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/detalle?idnoticia=320&marquesina=1>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. México, D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.

Stanton, Walker, & Etzel. (s.f.). Obtenido de <http://relacionespublicasconeli.blogspot.com/2011/10/relaciones-publicas-concepto.html>

Superintendencia de compañías, valores y seguros. (2016). *Superintendencia de Compañías, valores y seguros*. Obtenido de http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Indicadores%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Indicadores%20Sector%20Empresa%27%5d&ui.name=ln

The Global Economy . (2015). Recuperado el 20 de 04 de 2017, de http://es.theglobaleconomy.com/Ecuador/wb_political_stability/

Thompson, I. (2012). *Promo Negocios*. Recuperado el 03 de 05 de 2017, de <https://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>

Título preliminar de las políticas básicas ambientales del Ecuador. (25 de 07 de 2006). Ecuador: Registro Oficial 320.

Vásquez, V. (2008). *Universidad del Azuay* . Recuperado el 4 de 01 de 2018, de https://www.uazuay.edu.ec/bibliotecas/derecho/la_administracion.pdf

Villalobos, J. (06 de 04 de 2012). *Coyuntura Económica* . Recuperado el 04 de 2017, de <https://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter>

Zumba, L. (06 de Febrero de 2017). *expreso.ec*. Obtenido de <http://expreso.ec/vivir/la-cosmetica-lo-natural-y-las-licencias-vuelven-atractivo-al-sector-MY1067961>

ANEXOS

ANEXO 1: GUIA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA A EXPERTOS

Medición de la Industria:

1. Coménteme sobre la industria de cosméticos y de su experiencia como empresaria dentro de la misma
2. ¿Diría usted que una empresa dedicada la producción y comercialización de exfoliantes orgánicos para labios a base de naranja, coco y café es un negocio con una buena rentabilidad?
3. ¿Cuáles son los principales y más fuertes competidores dentro de la industria de cosméticos?
4. ¿Cómo lidió con estos competidores?
5. ¿Cuál fue la inversión inicial de su negocio y los costos más relevantes que tuvo que afrontar en los primeros meses de operación?
6. ¿Usted recomendaría ingresar a esta industria de cosméticos?

Medición de Rentabilidad y Aceptación del negocio

7. ¿Cree usted que existe factibilidad en la implementación de este negocio en el mercado de cosméticos en el Ecuador?
8. ¿Cree usted que habrá una buena aceptación del exfoliante orgánico para labios a base de naranja, coco y café por parte del público meta?

Medición de estrategias de servicio

9. ¿Qué tipo de equipos deberíamos usar para la producción y fabricación de un exfoliante orgánico para labios a base de naranja, coco y café?
10. ¿Qué método deberíamos utilizar para el manejo de inventario?

Medición de la estrategia de distribución

11. ¿Cuál cree usted que debería ser la forma de distribución?
12. ¿Con esa forma de distribución, el negocio tendría la capacidad de cubrir toda la demanda de los clientes?

Medición de estrategias de marketing y servicios al cliente

13. ¿Cuál sería el modo correcto de introducir el exfoliante orgánico para labios a base de naranja, coco y café al mercado ecuatoriano?
14. ¿Se debería ofrecer más servicios adicionales a los ya presentados en la propuesta?
15. ¿Cuál es mercado objetivo para el exfoliante orgánico para labios a base de naranja, coco y café?

16. ¿Qué mezcla de comunicación se debería utilizar para dar a conocer el exfoliante orgánico para labios a base de naranja, coco y café?

Medición de Factores regulatorios

17. ¿Cuáles son los principales trámites legales, técnicos, económicos que se deben llevar a cabo para la elaboración y fabricación del exfoliante orgánico para labios a base de naranja, coco y café?
18. ¿Existen regulaciones que incrementen el riesgo de implementación del modelo de negocio?

Medición de Precio

19. ¿Qué precio de venta sugeriría usted para el exfoliante orgánico para labios a base de naranja, coco y café?
20. ¿Qué forma sería la más adecuada para el pago del exfoliante orgánico para labios a base de naranja, coco y café?

Recomendaciones

21. ¿Me podría mencionar alguna recomendación que usted considere importante para este modelo de negocio?

ANEXO 2: GUÍA DE PREGUNTAS PARA GRUPO DE ENFOQUE

1. Presentación del moderador:
 - a. Agradecimiento y breve explicación
2. Presentación de los participantes
 - a. Nombres
 - b. Actividad económica
3. Análisis de la Industria
 - a. ¿Cuál es su opinión sobre las empresas que ofrecen productos para el cuidado de la piel como exfoliantes?
 - b. ¿Qué producto suele utilizar y por qué?
 - c. ¿Qué atributos deberían tener los exfoliantes que actualmente utiliza?
 - d. Los productos cumplen con su nivel de necesidades y expectativas

Concepto del Negocio y visualización del servicio:

Buscamos implementar una empresa y/o Producto dedicado....

- 4.Cuál es su opinión

5. ¿Estarían dispuestos a utilizar el exfoliante orgánico para labios a base de naranja, coco y café?
 - a. Explicación de los motivos de la respuesta
6. ¿Qué mejoras deberían incorporarse?
7. ¿Qué productos son complementarios?
8. ¿Qué productos son sustitutos?
9. ¿Cómo les gustaría enterarse de la información sobre el exfoliante orgánico para labios a base de naranja, coco y café?
10. ¿Cuál es el precio que consideraría pagar por el exfoliante orgánico para labios a base de naranja, coco y café?
11. ¿Qué otros servicios le gustaría complementar a la idea del negocio?
12. Agradecimiento

ANEXO 3: Formato Encuesta

Formato Encuesta	
<p align="center">Encuesta sobre el plan de negocio de exfoliante orgánico para labios a base de granos café, extracto de naranja y aceite de coco.</p> <p align="center"><small>Esta encuesta tiene un fin netamente académico por lo que la información obtenida por medio de la presente, será utilizada únicamente para el desarrollo del estudio de factibilidad de un plan de negocio. Le agradezco de antemano su colaboración por llenar esta encuesta.</small></p>	
Pregunta 1	Pregunta 2
<p>1. ¿Utiliza usted exfoliantes corporales?</p> <p><input type="radio"/> SI</p> <p><input type="radio"/> NO</p>	<p>2. ¿Qué marca de exfoliante utiliza? *</p> <p><input type="radio"/> Yanbal <input type="radio"/> Lebel</p> <p><input type="radio"/> Avón <input type="radio"/> Epila</p> <p><input type="radio"/> St. Ives <input type="radio"/> Clean & Clear</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> Nudogen</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> Esom</p>
Pregunta 3	Pregunta 4
<p>3. Al momento de utilizar la marca anteriormente elegida, ¿Cuál de los siguientes atributos usted valora más en el producto? *</p> <p><input type="checkbox"/> Fragancia</p> <p><input type="checkbox"/> Sabor</p> <p><input type="checkbox"/> Ingredientes</p> <p><input type="checkbox"/> Envase</p> <p><input type="checkbox"/> Forma de aplicación</p> <p><input type="checkbox"/> Precio</p>	<p>4. ¿Conoce usted alguna marca de exfoliante para labios? *</p> <p>Texto de respuesta corta</p>
<p align="center">Nuevo Concepto de exfoliante orgánico para labios a base de café, naranja y aceite de coco</p> <p align="center"><small>Un nuevo concepto de exfoliante para labios a base de productos 100% orgánicos. Contiene extractos naturales de la naranja, café y aceite de coco que aportan grandes cantidades de vitaminas. Ayuda a proteger y cuidar sus labios.</small></p>	
Pregunta 5	Pregunta 6
<p>5. Señale 3 beneficios relevantes para usted al momento de usar un exfoliante orgánico para labios.</p> <p><input type="checkbox"/> Humectación</p> <p><input type="checkbox"/> Suavidad</p> <p><input type="checkbox"/> Vitamina</p> <p><input type="checkbox"/> Libre de químicos</p> <p><input type="checkbox"/> Reduce manchas</p> <p><input type="checkbox"/> Uniformidad</p>	<p>6. ¿En qué tipo de envase prefiere usted comprar un exfoliante orgánico para labios? *</p> <p><input type="radio"/> Recipiente <input type="radio"/> Recipiente <input type="radio"/> Recipiente</p> <p><input type="radio"/> Recipiente <input type="radio"/> Recipiente</p>
Pregunta 7	Pregunta 8
<p>7. ¿En qué tipo de presentación prefiere usted comprar un exfoliante orgánico para labios? *</p> <p><input type="radio"/> Vidrio</p> <p><input type="radio"/> Plástico</p> <p><input type="radio"/> Madera</p> <p><input type="radio"/> Material Reciclado</p>	<p>8. ¿Considera usted importante que el exfoliante orgánico para labios tenga certificaciones? *</p> <p><input type="radio"/> SI</p> <p><input type="radio"/> NO</p>
Pregunta 9	Pregunta 10
<p>9. ¿A qué precio dentro de este rango (\$10,00 - \$15,00) consideraría un exfoliante orgánico para labios como muy barato que le haría dudar de su calidad y no compraría? *</p> <p>Texto de respuesta corta</p>	<p>10. ¿A qué precio dentro de este rango (\$10,00 - \$15,00) consideraría un exfoliante orgánico para labios como barato y aún así lo compraría? *</p> <p>Texto de respuesta corta</p>
Pregunta 11	Pregunta 12
<p>11. ¿A qué precio dentro de este rango (\$10,00 - \$15,00) consideraría un exfoliante orgánico para labios como caro y aún así lo compraría? *</p> <p>Texto de respuesta corta</p>	<p>12. ¿A qué precio dentro de este rango (\$10,00 - \$15,00) consideraría un exfoliante orgánico para labios como muy caro como para comprarlo? *</p> <p>Texto de respuesta corta</p>
Pregunta 13	Pregunta 14
<p>13. De acuerdo a los beneficios y atributos anteriormente señalados, ¿usted * estaría dispuesto a comprar el producto? *</p> <p>Totallymente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totallymente de acuerdo</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>	<p>14. ¿Cuántas veces compraría al mes un exfoliante orgánico para labios? *</p> <p><input type="radio"/> 1 vez al mes</p> <p><input type="radio"/> 2 veces al mes</p> <p><input type="radio"/> 1 vez cada dos meses</p> <p><input type="radio"/> 1 vez cada 3 meses</p>
Pregunta 15	Pregunta 16
<p>15. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre este producto? *</p> <p><input type="checkbox"/> Redes Sociales</p> <p><input type="checkbox"/> Redes</p> <p><input type="checkbox"/> Noticias</p> <p><input type="checkbox"/> Web</p> <p><input type="checkbox"/> Videos</p> <p><input type="checkbox"/> Seminars</p>	<p>16. ¿Dónde le gustaría poder adquirir este producto? *</p> <p><input type="checkbox"/> Supermercado</p> <p><input type="checkbox"/> Farmacias</p> <p><input type="checkbox"/> Artes</p> <p><input type="checkbox"/> Tiendas de cosméticos</p>
Pregunta 17	Pregunta 18
<p>17. ¿Cuál es su edad actual? *</p> <p><input type="radio"/> Entre 11 - 20 años de edad</p> <p><input type="radio"/> Entre 21 - 25 años de edad</p> <p><input type="radio"/> Entre 26 - 30 años de edad</p> <p><input type="radio"/> Entre 31 - 35 años de edad</p> <p><input type="radio"/> De 36 años de edad en adelante</p>	<p>18. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales? *</p> <p><input type="radio"/> Entre 0 - \$500</p> <p><input type="radio"/> Entre \$500 - \$1000</p> <p><input type="radio"/> Entre \$1000 - \$1500</p> <p><input type="radio"/> De \$1500 en adelante</p>

ANEXO 4: RESULTADOS ESTADISTICOS ENCUESTA

Resultado Encuesta																																						
Resultados Pregunta 1	Resultados Pregunta 2	Resultados Pregunta 3																																				
<p>1. ¿Utiliza usted exfoliantes corporales?</p> <p>93 respuestas</p> <table border="1"> <tr><th>Respuesta</th><th>Porcentaje</th></tr> <tr><td>SI</td><td>92.5%</td></tr> <tr><td>NO</td><td>7.5%</td></tr> </table>	Respuesta	Porcentaje	SI	92.5%	NO	7.5%	<p>2. ¿Qué marca de exfoliante utiliza?</p> <p>93 respuestas</p> <table border="1"> <tr><th>Marca</th><th>Porcentaje</th></tr> <tr><td>Yorbial</td><td>24.7%</td></tr> <tr><td>Avon</td><td>50.5%</td></tr> <tr><td>St. Ives</td><td>10.8%</td></tr> <tr><td>Label</td><td>10.8%</td></tr> <tr><td>Extra</td><td>2.1%</td></tr> <tr><td>Clean & Clear</td><td>1.1%</td></tr> <tr><td>Neutrogena</td><td>0.0%</td></tr> <tr><td>Eucalin</td><td>0.0%</td></tr> </table>	Marca	Porcentaje	Yorbial	24.7%	Avon	50.5%	St. Ives	10.8%	Label	10.8%	Extra	2.1%	Clean & Clear	1.1%	Neutrogena	0.0%	Eucalin	0.0%	<p>3. Al momento de utilizar la marca anteriormente elegida, ¿Cuál de los siguientes atributos usted valora más en el producto?</p> <p>93 respuestas</p> <table border="1"> <tr><th>Atributo</th><th>Porcentaje</th></tr> <tr><td>Precio</td><td>36 (39.1%)</td></tr> <tr><td>Ingredientes</td><td>43 (46.2%)</td></tr> <tr><td>Forma de aplica.</td><td>23 (24.7%)</td></tr> <tr><td>Sabor</td><td>1 (1.1%)</td></tr> <tr><td>Fragancia</td><td>37 (39.8%)</td></tr> </table>	Atributo	Porcentaje	Precio	36 (39.1%)	Ingredientes	43 (46.2%)	Forma de aplica.	23 (24.7%)	Sabor	1 (1.1%)	Fragancia	37 (39.8%)
Respuesta	Porcentaje																																					
SI	92.5%																																					
NO	7.5%																																					
Marca	Porcentaje																																					
Yorbial	24.7%																																					
Avon	50.5%																																					
St. Ives	10.8%																																					
Label	10.8%																																					
Extra	2.1%																																					
Clean & Clear	1.1%																																					
Neutrogena	0.0%																																					
Eucalin	0.0%																																					
Atributo	Porcentaje																																					
Precio	36 (39.1%)																																					
Ingredientes	43 (46.2%)																																					
Forma de aplica.	23 (24.7%)																																					
Sabor	1 (1.1%)																																					
Fragancia	37 (39.8%)																																					
<p>4. ¿Conoce usted alguna marca de exfoliante para labios?</p> <p>93 respuestas</p> <table border="1"> <tr><th>Respuesta</th><th>Porcentaje</th></tr> <tr><td>NO</td><td>92.5%</td></tr> <tr><td>SI</td><td>7.5%</td></tr> </table>	Respuesta	Porcentaje	NO	92.5%	SI	7.5%	<p>5. Señale 3 beneficios relevantes para usted al momento de usar un exfoliante orgánico para labios.</p> <p>93 respuestas</p> <table border="1"> <tr><th>Beneficio</th><th>Porcentaje</th></tr> <tr><td>Hidratación</td><td>43 (46.2%)</td></tr> <tr><td>Suavidad</td><td>34 (36.6%)</td></tr> <tr><td>Vitaminas</td><td>41 (44.1%)</td></tr> <tr><td>Libre de químicos</td><td>10 (10.8%)</td></tr> <tr><td>Reduce manchas</td><td>18 (19.3%)</td></tr> </table>	Beneficio	Porcentaje	Hidratación	43 (46.2%)	Suavidad	34 (36.6%)	Vitaminas	41 (44.1%)	Libre de químicos	10 (10.8%)	Reduce manchas	18 (19.3%)	<p>6. ¿En qué tipo de envase prefiere usted comprar un exfoliante orgánico para labios?</p> <p>93 respuestas</p> <table border="1"> <tr><th>Tipo de envase</th><th>Porcentaje</th></tr> <tr><td>Tipo Lip gloss</td><td>14%</td></tr> <tr><td>Tipo crema</td><td>33.3%</td></tr> <tr><td>Tipo Labios</td><td>12.3%</td></tr> <tr><td>Tipo Lipos de Labios</td><td>20%</td></tr> <tr><td>Tipo tipo crema</td><td>19.6%</td></tr> </table>	Tipo de envase	Porcentaje	Tipo Lip gloss	14%	Tipo crema	33.3%	Tipo Labios	12.3%	Tipo Lipos de Labios	20%	Tipo tipo crema	19.6%						
Respuesta	Porcentaje																																					
NO	92.5%																																					
SI	7.5%																																					
Beneficio	Porcentaje																																					
Hidratación	43 (46.2%)																																					
Suavidad	34 (36.6%)																																					
Vitaminas	41 (44.1%)																																					
Libre de químicos	10 (10.8%)																																					
Reduce manchas	18 (19.3%)																																					
Tipo de envase	Porcentaje																																					
Tipo Lip gloss	14%																																					
Tipo crema	33.3%																																					
Tipo Labios	12.3%																																					
Tipo Lipos de Labios	20%																																					
Tipo tipo crema	19.6%																																					
<p>7. ¿A qué precio dentro de este rango (\$10,00 – \$15,00) consideraría un exfoliante orgánico para labios como muy barato que le haría dudar de su calidad y no compraría?</p> <p>93 respuestas</p> <table border="1"> <tr><th>Precio</th><th>Porcentaje</th></tr> <tr><td>\$10.00</td><td>92.5%</td></tr> <tr><td>\$11.00</td><td>7.5%</td></tr> </table>	Precio	Porcentaje	\$10.00	92.5%	\$11.00	7.5%	<p>8. ¿Considera usted importante que el exfoliante orgánico para labios tenga certificaciones?</p> <p>93 respuestas</p> <table border="1"> <tr><th>Respuesta</th><th>Porcentaje</th></tr> <tr><td>SI</td><td>88%</td></tr> <tr><td>NO</td><td>12%</td></tr> </table>	Respuesta	Porcentaje	SI	88%	NO	12%	<p>9. ¿A qué precio dentro de este rango (\$10,00 – \$15,00) consideraría un exfoliante orgánico para labios como muy barato que le haría dudar de su calidad y no compraría?</p> <p>93 respuestas</p> <table border="1"> <tr><th>Precio</th><th>Porcentaje</th></tr> <tr><td>\$10.00</td><td>92.5%</td></tr> <tr><td>\$11.00</td><td>7.5%</td></tr> </table>	Precio	Porcentaje	\$10.00	92.5%	\$11.00	7.5%																		
Precio	Porcentaje																																					
\$10.00	92.5%																																					
\$11.00	7.5%																																					
Respuesta	Porcentaje																																					
SI	88%																																					
NO	12%																																					
Precio	Porcentaje																																					
\$10.00	92.5%																																					
\$11.00	7.5%																																					
<p>10. ¿A qué precio dentro de este rango (\$10,00 – \$15,00) consideraría un exfoliante orgánico para labios como barato y aún así lo compraría?</p> <p>93 respuestas</p> <table border="1"> <tr><th>Precio</th><th>Porcentaje</th></tr> <tr><td>\$10.00</td><td>31 (33.3%)</td></tr> <tr><td>\$11.00</td><td>19 (20.4%)</td></tr> <tr><td>\$12.00</td><td>8 (8.6%)</td></tr> <tr><td>\$13.00</td><td>1 (1.1%)</td></tr> </table>	Precio	Porcentaje	\$10.00	31 (33.3%)	\$11.00	19 (20.4%)	\$12.00	8 (8.6%)	\$13.00	1 (1.1%)	<p>11. ¿A qué precio dentro de este rango (\$10,00 – \$15,00) consideraría un exfoliante orgánico para labios como caro y aún así lo compraría?</p> <p>93 respuestas</p> <table border="1"> <tr><th>Precio</th><th>Porcentaje</th></tr> <tr><td>\$12.00</td><td>14 (15.1%)</td></tr> <tr><td>\$13.00</td><td>15 (16.1%)</td></tr> <tr><td>\$14.00</td><td>25 (26.9%)</td></tr> </table>	Precio	Porcentaje	\$12.00	14 (15.1%)	\$13.00	15 (16.1%)	\$14.00	25 (26.9%)	<p>12. ¿A qué precio dentro de este rango (\$10,00 – \$15,00) consideraría un exfoliante orgánico para labios como muy caro como para comprarlo?</p> <p>93 respuestas</p> <table border="1"> <tr><th>Precio</th><th>Porcentaje</th></tr> <tr><td>\$16.00</td><td>30 (32.3%)</td></tr> </table>	Precio	Porcentaje	\$16.00	30 (32.3%)														
Precio	Porcentaje																																					
\$10.00	31 (33.3%)																																					
\$11.00	19 (20.4%)																																					
\$12.00	8 (8.6%)																																					
\$13.00	1 (1.1%)																																					
Precio	Porcentaje																																					
\$12.00	14 (15.1%)																																					
\$13.00	15 (16.1%)																																					
\$14.00	25 (26.9%)																																					
Precio	Porcentaje																																					
\$16.00	30 (32.3%)																																					
<p>13. De acuerdo a los beneficios y atributos anteriormente señalados, ¿usted estaría dispuesto a comprar el producto?</p> <p>93 respuestas</p> <table border="1"> <tr><th>Respuesta</th><th>Porcentaje</th></tr> <tr><td>1</td><td>3 (3.2%)</td></tr> <tr><td>2</td><td>7 (7.5%)</td></tr> <tr><td>3</td><td>16 (17.2%)</td></tr> <tr><td>4</td><td>31 (33.3%)</td></tr> <tr><td>5</td><td>31 (33.3%)</td></tr> </table>	Respuesta	Porcentaje	1	3 (3.2%)	2	7 (7.5%)	3	16 (17.2%)	4	31 (33.3%)	5	31 (33.3%)	<p>14. ¿Cuántas veces compraría al mes un exfoliante orgánico para labios?</p> <p>93 respuestas</p> <table border="1"> <tr><th>Frecuencia</th><th>Porcentaje</th></tr> <tr><td>1 vez al mes</td><td>31.8%</td></tr> <tr><td>2 veces al mes</td><td>24.7%</td></tr> <tr><td>1 vez cada dos meses</td><td>71.3%</td></tr> <tr><td>1 vez cada 3 meses</td><td>0.0%</td></tr> </table>	Frecuencia	Porcentaje	1 vez al mes	31.8%	2 veces al mes	24.7%	1 vez cada dos meses	71.3%	1 vez cada 3 meses	0.0%	<p>15. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre este producto?</p> <p>93 respuestas</p> <table border="1"> <tr><th>Medio</th><th>Porcentaje</th></tr> <tr><td>Redes Sociales</td><td>42 (45.2%)</td></tr> <tr><td>Televisión</td><td>11 (11.9%)</td></tr> <tr><td>Internet</td><td>4 (4.3%)</td></tr> <tr><td>Videos</td><td>3 (3.2%)</td></tr> <tr><td>Catálogo</td><td>19 (20.4%)</td></tr> </table>	Medio	Porcentaje	Redes Sociales	42 (45.2%)	Televisión	11 (11.9%)	Internet	4 (4.3%)	Videos	3 (3.2%)	Catálogo	19 (20.4%)		
Respuesta	Porcentaje																																					
1	3 (3.2%)																																					
2	7 (7.5%)																																					
3	16 (17.2%)																																					
4	31 (33.3%)																																					
5	31 (33.3%)																																					
Frecuencia	Porcentaje																																					
1 vez al mes	31.8%																																					
2 veces al mes	24.7%																																					
1 vez cada dos meses	71.3%																																					
1 vez cada 3 meses	0.0%																																					
Medio	Porcentaje																																					
Redes Sociales	42 (45.2%)																																					
Televisión	11 (11.9%)																																					
Internet	4 (4.3%)																																					
Videos	3 (3.2%)																																					
Catálogo	19 (20.4%)																																					
<p>16. ¿Dónde le gustaría poder adquirir este producto?</p> <p>93 respuestas</p> <table border="1"> <tr><th>Lugar</th><th>Porcentaje</th></tr> <tr><td>Supermercados</td><td>48 (51.7%)</td></tr> <tr><td>Farmacias</td><td>79 (84.9%)</td></tr> <tr><td>Puntos</td><td>13 (14%)</td></tr> <tr><td>Tiendas de cos.</td><td>43 (46.2%)</td></tr> </table>	Lugar	Porcentaje	Supermercados	48 (51.7%)	Farmacias	79 (84.9%)	Puntos	13 (14%)	Tiendas de cos.	43 (46.2%)	<p>17. ¿Cuál es su edad actual?</p> <p>93 respuestas</p> <table border="1"> <tr><th>Rango de edad</th><th>Porcentaje</th></tr> <tr><td>Entre 19 - 25 años de edad</td><td>16.1%</td></tr> <tr><td>Entre 21 - 25 años de edad</td><td>33.3%</td></tr> <tr><td>Entre 26 - 30 años de edad</td><td>21.5%</td></tr> <tr><td>Entre 31 - 35 años de edad</td><td>21.5%</td></tr> <tr><td>De 36 años de edad en adelante</td><td>7.6%</td></tr> </table>	Rango de edad	Porcentaje	Entre 19 - 25 años de edad	16.1%	Entre 21 - 25 años de edad	33.3%	Entre 26 - 30 años de edad	21.5%	Entre 31 - 35 años de edad	21.5%	De 36 años de edad en adelante	7.6%	<p>18. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?</p> <p>93 respuestas</p> <table border="1"> <tr><th>Nivel de ingresos</th><th>Porcentaje</th></tr> <tr><td>Entre \$0 - \$500</td><td>37.6%</td></tr> <tr><td>Entre \$500 - \$1000</td><td>24.7%</td></tr> <tr><td>Entre \$1000 - \$1500</td><td>21.5%</td></tr> <tr><td>De \$1500 en adelante</td><td>16.2%</td></tr> </table>	Nivel de ingresos	Porcentaje	Entre \$0 - \$500	37.6%	Entre \$500 - \$1000	24.7%	Entre \$1000 - \$1500	21.5%	De \$1500 en adelante	16.2%				
Lugar	Porcentaje																																					
Supermercados	48 (51.7%)																																					
Farmacias	79 (84.9%)																																					
Puntos	13 (14%)																																					
Tiendas de cos.	43 (46.2%)																																					
Rango de edad	Porcentaje																																					
Entre 19 - 25 años de edad	16.1%																																					
Entre 21 - 25 años de edad	33.3%																																					
Entre 26 - 30 años de edad	21.5%																																					
Entre 31 - 35 años de edad	21.5%																																					
De 36 años de edad en adelante	7.6%																																					
Nivel de ingresos	Porcentaje																																					
Entre \$0 - \$500	37.6%																																					
Entre \$500 - \$1000	24.7%																																					
Entre \$1000 - \$1500	21.5%																																					
De \$1500 en adelante	16.2%																																					

ANEXO 5: ANÁLISIS POR PREGUNTA ENCUESTA

Resultados Encuesta		
Producto	Exfoliante orgánico para labio a base de café, naranja y aceite de coco.	
Pregunta	Respuesta	Análisis
1. ¿Utiliza usted exfoliantes corporales?	El 92% utiliza exfoliantes corporales	La mayoría de las encuestadas utilizan y conocen de exfoliantes corporales
2. ¿Qué marca de exfoliante utiliza?	Las marcas más utilizadas son St. Ives con 52% y Neutrogena con 23%	Existen dos principales marcas de exfoliantes posicionadas en el mercado.
3. Al momento de utilizar la marca anteriormente elegida, ¿Cuál de los siguientes atributos usted valora más en el producto?	Los atributos más valorados en el producto son los ingredientes con el 67%, la fragancia con el 41% y el precio con el 40%	Los atributos más influyentes al momento de comprar un exfoliante son los ingredientes.
4. ¿Conoce usted alguna marca de exfoliante para labios?	El 60% no conoce una marca de exfoliantes para labios	No existe una marca de exfoliantes para labios posicionada dentro de la industria de cosméticos.
5. Señale 3 beneficios relevantes para usted al momento de usar un exfoliante orgánico para labios.	Los beneficios más relevantes son: humectación con 89%, suavidad con 69% y que sea libre de químicos 45%	El exfoliante para labios que se oferta debe brindar estos tres beneficios más relevantes.
6. ¿En qué tipo de envase prefiere usted comprar un exfoliante orgánico para labios?	El envase de preferencia es tipo lip gloss con un 34%. En segundo lugar con 29% es el envase tipo tarro crema.	El 34% de las encuestadas prefieren realizar una aplicación por medio un palillo esponjoso evitando el contacto del producto con las manos.
7. ¿En qué tipo de presentación prefiere usted comprar un exfoliante orgánico para labios?	El 47% de las encuestadas prefieren una presentación hecha a base de material reciclado.	Se espera una coherencia de la temática orgánica tanto como en el producto como en su presentación
8. ¿Considera usted importante que el exfoliante orgánico para labios tenga certificaciones?	El 88% de las encuestadas reconocen la importancia de tener un producto con certificaciones.	El exfoliante ofertado deberá cumplir con las certificaciones de calidad y hacerlas visibles en su empaque.

9. ¿A qué precio dentro de este rango (\$10,00 – \$15,00) consideraría un exfoliante orgánico para labios como muy barato que le haría dudar de su calidad y no compraría?	El 54% consideraría un precio de \$10 dólares como barato que le haría dudar de la calidad y no compraría el producto.	Pregunta para la aplicación del método Van Westendorp. Variable número 1: Precio al que no compraría
10. ¿A qué precio dentro de este rango (\$10,00 – \$15,00) consideraría un exfoliante orgánico para labios como barato y aun así lo compraría?	El 34% consideraría el precio de \$10 dólares para un exfoliante orgánico para labios como barato y aun así lo compraría	Pregunta para la aplicación del método Van Westendorp. Variable número 2: Precio barato al que compraría.
11. ¿A qué precio dentro de este rango (\$10,00 – \$15,00) consideraría un exfoliante orgánico para labios como caro y aun así lo compraría?	El 28% considera \$15 dólares para un exfoliante orgánico para labios como caro y aun así lo compraría?	Pregunta para la aplicación del método Van Westendorp. Variable número 3: Precio caro al que compraría.
12. ¿A qué precio dentro de este rango (\$10,00 – \$15,00) consideraría un exfoliante orgánico para labios como muy caro como para comprarlo?	El 59% considera un precio muy caro para comprar un exfoliante orgánico para labios a \$15 dólares.	Pregunta para la aplicación del método Van Westendorp. Variable número 4: Precio caro al que no compraría.
13. De acuerdo a los beneficios y atributos anteriormente señalados, ¿usted estaría dispuesto a comprar el producto?	El 40% está de acuerdo y el 34% está totalmente de acuerdo en comprar un exfoliante para labios a base de materias primas orgánicas.	Se puede afirmar que el 74% de las encuestadas compraría un exfoliante orgánico para labios a base de café, naranja y aceite de coco.
14. ¿Cuántas veces compraría al mes un exfoliante orgánico para labios?	El 51% respondió: 1 vez cada 3 meses.	El producto deberá tener una vida útil de 3 meses.
15. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre este producto?	Al 99% le gustaría recibir información sobre el exfoliante para labios por medio de redes sociales.	El principal canal de comunicación, publicidad y promoción será por medio de redes sociales.
16. ¿Dónde le gustaría poder adquirir este producto?	El 85% prefiere poder adquirir el producto en farmacias.	El principal canal de distribución será por medio de farmacias.
17. ¿Cuál es su edad actual?	El 34% de las encuestadas tienen de 36 años de edad en adelante.	El segmento de mercado está conformado en su mayoría por mujeres entre 36 años en adelante.

18. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?	El 38% de las encuestadas tienen ingresos que parten desde \$1500 dólares	El segmento de mercado está conformado en su mayoría por mujeres con ingresos desde \$1500 en adelante.
--	---	---

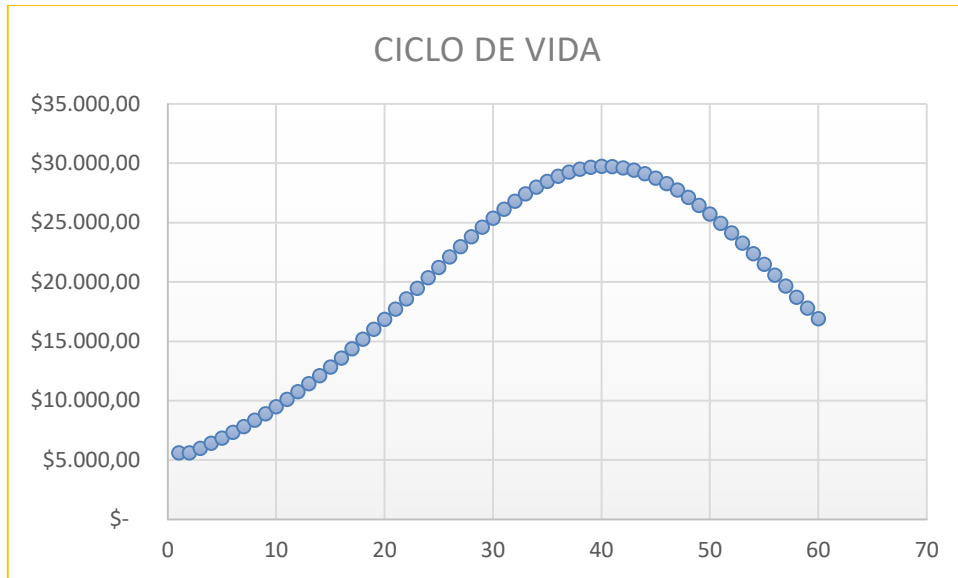
ANEXO 6: Microlocalización de planta de producción

Microlocalización							
Factor	Ponderación	Tumbaco, Santa Rosa - Sector Santa María		Norte de Quito Sector Colon y 6 de Diciembre		Sur de Quito, Zona industrial	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Edificación	13,5%	7	0,945	5	0,675	7	0,945
Accesibilidad Vías	13,5%	8	1,080	6	0,81	5	0,675
Servicios Básicos	18%	10	1,800	10	1,8	10	1,8
Mano de Obra	25%	8	2,000	8	2	6	1,5
Materia Prima Disponible	30%	7	2,100	6	1,8	6	1,8
Total	1	7,925		7,085		6,72	

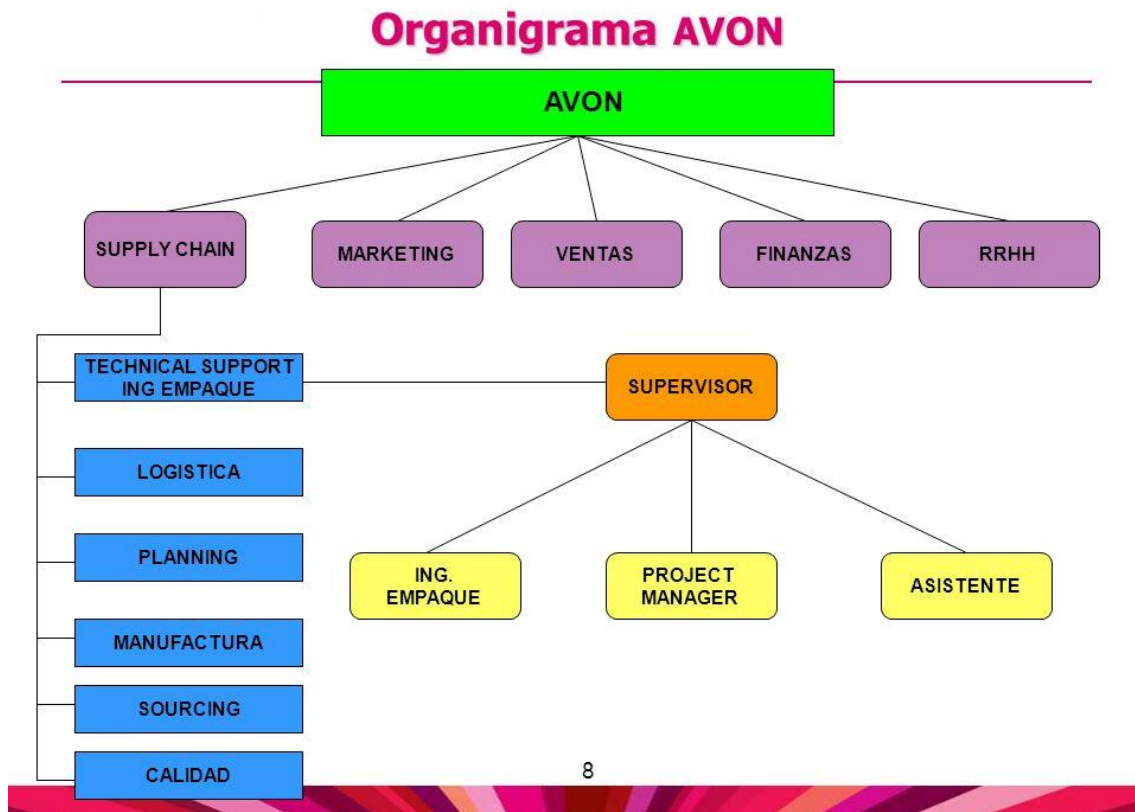
ANEXO 7: Distribución Planta de Producción



ANEXO 8: CICLO DE VIDA DEL PROYECTO



ANEXO 9: ORGANIGRAMA AVON



ANEXO 10: Amenaza Nuevos Competidores

Nuevos Competidores				
No.	Variable	Peso	Amenaza	Ponderado
1	Acceso a Canales de Distribución	0,45	4	1,80
2	Barreras de Entrada	0,20	2	0,40
3	Diferenciación del Producto	0,35	4	1,40
Total		1		3,60

ANEXO 11: Amenaza Nuevos Competidores

Amenaza de productos Sustitutos				
No.	Variable	Peso	Amenaza	Ponderado
1	Precio Relativo	0,40	5	2,00
2	Disponibilidad de sustitutos cercanos	0,40	5	2,00
3	Rendimiento y Calidad	0,20	1	0,20
Total		1,00		4,20

ANEXO 12: Poder de Negociación de los compradores

Poder de Negociación de los compradores				
No.	Variable	Peso	Amenaza	Ponderado
1	Diferenciación	0,35	2	0,70
2	Identificación de Marca	0,40	3	,20
3	Productos Sustitutos	0,25	1	0,25
Total		1		2,15

ANEXO 13: Poder de Negociación de los Proveedores

Poder de Negociación de los Proveedores				
No.	Variable	Peso	Amenaza	Ponderado
1	Importancia de volumen	0,20	1	0,20
2	Diferenciación de Insumos	0,40	4	1,60
3	Disponibilidad de Insumos Sustitutos	0,40	4	1,60
Total		1		3,40

ANEXO 14: Poder de Negociación de los Proveedores

Intensidad de la rivalidad				
No.	Variable	Peso	Amenaza	Ponderado
1	Concentración	0,25	3	0,75
2	Diversidad de Competidores	0,30	3	0,90
3	Diferenciación de Producto	0,45	3	1,35
Total		1		3,00

