



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TEMA:**

**Análisis de factibilidad para la producción y comercialización  
de una línea de maquillaje biológica elaborada con materia  
prima natural del país para la marca Beauty Icon**

**AUTORA:**

**Solórzano Santos Lisbeth Madelyne**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TUTORA:**

**Econ. Lucin Castillo Virginia Carolina Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**9 de septiembre del 2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

## CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Solórzano Santos Lisbeth Madelyne**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**.

## TUTORA

f. \_\_\_\_\_  
**Econ. Lucin Castillo Virginia Carolina Mgs.**

## DIRECTOR DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Cevallos Hurtado Gabriela Elizbeth Mgs.**

**Guayaquil, a los 9 del mes de septiembre del año 2019**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Solórzano Santos Lisbeth Madelyne**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Análisis de factibilidad para la producción y comercialización de una línea de maquillaje biológica elaborada con materia prima natural del país para la marca Beauty Icon** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas Elaborado pors se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 9 del mes de septiembre del año 2019**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Solórzano Santos Lisbeth Madelyne**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Solórzano Santos Lisbeth Madelyne**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de factibilidad para la producción y comercialización de una línea de maquillaje biológica elaborada con materia prima natural del país para la marca Beauty Icon**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 9 del mes de septiembre del año 2019**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_  
**Solórzano Santos Lisbeth Madelyne**



# UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

## REPORTE DE URKUND

URKUND

Lista de fuentes Bloques ★ Probar la nueva interfaz Urkund

Documento [Solórzano Santos Lisbeth Madelyne.docx](#) (054992209)

Presentado 2019-08-23 18:57 (-05:00)

Presentado por cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec

Recibido cynthia.roman.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje RV: Revisión Urkund [Mostrar el mensaje completo](#)

2% de estas 584 páginas, se componen de texto presente en 5 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	<a href="https://docplayer.es/06100765-Universidad-catolica-de-santiago-d...">https://docplayer.es/06100765-Universidad-catolica-de-santiago-d...</a>
	<a href="https://docplayer.es/112490553-Universidad-catolica-de-santiago-...">https://docplayer.es/112490553-Universidad-catolica-de-santiago-...</a>
	submission.pdf
	<a href="http://www.ecuadonmediato.com/index.php?module=Noticias&amp;...">http://www.ecuadonmediato.com/index.php?module=Noticias&amp;...</a>

1 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

Gerencia General Departamento Contable y Financiero Contador Auxiliar Contable  
Cajera y Asesoras Departamento de Marketing y Logística Jefe de logística y  
Marketing Auxiliar de Marketing Laboratorio Jefe de Laboratorio Ayudantes de  
Laboratorio Departamento de Producción Jefe de Producción Ayudantes de  
producción (Bodega)

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA GESTIÓN  
EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TEMA: Análisis de factibilidad para la producción y comercialización de una línea de  
maquillaje biológica elaborada con materia prima natural del país para la marca  
Beauty Icon

AUTORA: Solórzano Santos Lisbeth Madelyne

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a Dios por darme salud, fuerza y sabiduría cada día para llegar hasta este punto. Agradezco a mis padres, a mi hermana y a mi novio por ayudarme y apoyarme en cada momento que los necesité, por preocuparse por mí, por mi proceso, por hacer que las cosas salgan de la mejor manera. Les doy las gracias infinitas por no dejarme caer en ningún momento, por guiarme, por darme palabras de aliento y consejos que me han ayudado a tomar buenas decisiones. Gracias a sus sabias palabras soy la hija y novia que soy. Gracias también a mi T

Con amor para ustedes.

Lisbeth Solórzano Santos.

## **DEDICATORIA**

Le dedico esta tesis a mis padres Antonio y Nelly, a mi hermana Karen y a mi novio Fernando por haberme ayudado en el proceso con su apoyo incondicional, por aportar ideas y criticas constructivas para que esta tesis pueda ser mejor. Les dedico mi tesis porque gracias a ustedes lo pude lograr, es gracias a ustedes que estoy en este punto. Los amo a todos y son mi motor de cada día.

Con amor para ustedes.

Lisbeth Solórzano Santos.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**ING. GABRIELA ELIZBETH CEVALLOS HURTADO MGS.**  
DIRECTORA DE CARRERA

---

**ECON. CESAR ENRIQUE FREIRE QUINTERO, MGS.**  
COORDINADOR DEL ÁREA

---

**ING. DENISSE PATRICIA BAÑOS MORA, MGS.**  
OPONENTE





**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

**CALIFICACIÓN**

---

**LISBETH MADELYNE SOLÓRZANO SANTOS**

# ÍNDICE GENERAL

RESUMEN .....	XVIII
ABSTRACT .....	XIX
RÉSUMÉ.....	XX
INTRODUCCIÓN.....	2
Problemática .....	2
Antecedentes .....	5
Formulación del Problema o necesidad .....	7
Justificación.....	7
Objetivos del Proyecto .....	9
General .....	9
Específicos .....	9
Marco Legal .....	10
Constitución del Ecuador - Producción .....	10
Plan Nacional de Desarrollo.....	10
Agente Regulador ARCSA .....	10
Marco Teórico .....	11
Maquillaje orgánico.....	11
Comportamiento del consumidor .....	11
Influencia de compra .....	12

Pregunta de Investigación .....	12
Metodología .....	12
CAPÍTULO 1: Análisis del Entorno y aspectos internos de la compañía.....	14
1.1 Beauty Icon.....	14
1.1.1 Misión.....	14
1.1.2 Visión .....	14
1.1.3 Valores.....	14
1.1.4 Objetivos de Beauty Icon.....	15
1.2 Estructura Organizacional .....	15
1.3 Aspectos Legales .....	16
1.4 Microlocalización del proyecto .....	17
1.5 Conformación de Capital.....	18
1.6 Logo de Beauty Icon .....	18
1.7 Análisis PEST.....	19
1.7.1 Político .....	19
1.7.2 Económico .....	19
1.7.3 Social .....	20
1.7.4 Tecnológico.....	20
1.8 Fuerzas de Porter.....	21
1.8.1 Poder de Negociación de los Clientes .....	21
1.8.2 Poder de Negociación de los Proveedores .....	21
1.8.3 Amenaza de nuevos entrantes.....	21

1.8.4	Amenaza de productos sustitutos .....	22
1.8.5	Rivalidad entre competidores .....	22
1.9	Comercialización y ventas .....	22
1.9.1	Estrategia de Precios.....	22
1.9.2	Política de Mercadeo, Comercialización e Inventarios. ....	23
1.9.3	Sistemas de Comercialización .....	24
1.10	Servicios Post-Ventas .....	25
CAPÍTULO 2: El Mercado y El Producto .....		26
2.1	El Mercado .....	26
2.1.1	Demanda y Oferta Actual .....	26
2.2	Los Productos.....	26
2.2.1	Descripción y detalle de los productos a proponer. ....	26
2.3	Proceso de fabricación .....	28
2.3.1	Labios .....	28
2.3.2	Ojos.....	29
2.4	Envase.....	30
2.5	Empaque .....	31
2.6	Análisis FODA .....	31
2.6.1	Matriz FODA de Beauty Icon.....	32
2.7	Estudio de Mercado .....	33
CAPÍTULO 3: Análisis Operativo.....		44
3.1	Inversión .....	44

3.1.1	Activos Fijos.....	45
3.1.2	Tiempos y Porcentajes Asumidos para las Depreciaciones .....	46
3.2	Capital de trabajo .....	47
3.3	Condiciones financieras de los créditos.....	48
3.4	Costo de materia Prima por producto .....	50
3.4.1	Materia Prima.....	50
3.5	Gastos .....	53
3.5.1	Análisis del sistema Administrativo y Operativo.....	53
3.6	Ingresos.....	59
3.7	Precio de Venta .....	61
CAPITULO 4: Estados Financieros .....		63
4.1	Estado de Situación Financiera .....	63
4.2	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	65
4.3	Estado de Cambios en el Patrimonio.....	66
4.4	Estado de Flujo de Efectivo.....	67
4.5	Análisis de Sensibilidad.....	68
4.5.1	Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno Financiera.....	68
4.5.2	Relación Costo – Beneficio .....	69
4.5.3	Retorno de la Inversión.....	70
4.5.4	Costo Capital Promedio Ponderado (WACC) .....	71
CONCLUSIONES .....		73
RECOMENDACIONES.....		75

REFERENCIAS .....	76
APÉNDICE.....	79

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Fábrica de Cosméticos.....</i>	8
<i>Tabla 2: Composición de Capital.....</i>	18
<i>Tabla 3: Matriz FODA de Beauty Icon.....</i>	33
<i>Tabla 4: Plan de Inversión.....</i>	44
<i>Tabla 5: Cuadro de Financiamiento .....</i>	45
<i>Tabla 6: Plan de Inversión para Activos Fijos .....</i>	45
<i>Tabla 7: Porcentajes de depreciación .....</i>	46
<i>Tabla 8: Depreciaciones.....</i>	46
<i>Tabla 9: Mantenimiento .....</i>	47
<i>Tabla 10: Seguros .....</i>	47
<i>Tabla 11: Capital de Trabajo .....</i>	48
<i>Tabla 12: Representación del Financiamiento.....</i>	48
<i>Tabla 13: Tabla de Amortización del Financiamiento .....</i>	49
<i>Tabla 14: Composición de la Materia Prima por Producto.....</i>	52
<i>Tabla 15: Gastos de Administración.....</i>	53
<i>Tabla 16: Gastos de Ventas.....</i>	54
<i>Tabla 17: Costos Indirectos de Fabricación .....</i>	55
<i>Tabla 18: Nómina y Beneficios Sociales – Departamento Administrativo y Ventas.....</i>	57
<i>Tabla 19: Nómina y Beneficios Sociales: Departamento de Operaciones ...</i>	58
<i>Tabla 20: Resumen Proyectado de Sueldos Promedios .....</i>	59
<i>Tabla 21: Ingresos Estimados por Ventas - Proyecciones .....</i>	59
<i>Tabla 22: Crecimiento en Volúmenes de Producción .....</i>	60
<i>Tabla 23: Crecimiento en Volúmenes de Producción .....</i>	60
<i>Tabla 24: Cuadro de Precios Estimados de Venta .....</i>	61
<i>Tabla 25: Precios de Venta Estimados - Proyección .....</i>	61

<i>Tabla 26: Recuperación de Ventas .....</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 27: Parámetros del VAN.....</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 28: Análisis Financiero mediante VAN y TIRF .....</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 29: Cuadro de relación Costo - Beneficio.....</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 30: Cuadro de Recuperación de la Inversión.....</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 31: Cuadro de Costo Capital Promedio Ponderado.....</i>	<i>71</i>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Organigrama Estructural de Beauty Icon</i> .....	16
<i>Figura 2: Logo de Beauty Icon</i> .....	18
<i>Figura 3: Venta directa</i> .....	24
<i>Figura 4: Venta mediante alianzas</i> .....	24
<i>Figura 5: Imagen Representativa de la línea biológica</i> .....	28
<i>Figura 6: Empaque de máscara de pestañas</i> .....	30
<i>Figura 7: Empaque de delineador de ojos</i> .....	31
<i>Figura 8: Frecuencia de Uso</i> .....	34
<i>Figura 9: Promedio de Compra</i> .....	35
<i>Figura 10: Lugares de compra</i> .....	35
<i>Figura 11: Atributos de compra sobre marca</i> .....	36
<i>Figura 12: Productos que compran</i> .....	37
<i>Figura 13: Atributos de compra sobre productos</i> .....	37
<i>Figura 14: Awareness de marca</i> .....	38
<i>Figura 15: Fortaleza de marcas</i> .....	39
<i>Figura 16: Satisfacción con las marcas</i> .....	41
<i>Figura 17: Intención de compra de una nueva marca</i> .....	41
<i>Figura 18: Conocimiento de marcas orgánicas</i> .....	42
<i>Figura 19: Intención de compra de un producto orgánico</i> .....	42
<i>Figura 20: Precios</i> .....	43



## ÍNDICE DE APÉNDICES

<i>Apéndice 1: Encuesta.....</i>	<i>79</i>
<i>Apéndice 2: Gastos de Internet – Plan corporativo.....</i>	<i>83</i>
<i>Apéndice 3: Otros análisis - Gráfico de Ventas y Costos .....</i>	<i>84</i>
<i>Apéndice 4: Otros análisis - Gráfico de Ingresos, Costos y Utilidad.....</i>	<i>84</i>
<i>Apéndice 5: Otros análisis – Gráfico de Costos Financieros y Amortización de Capital.....</i>	<i>85</i>

## RESUMEN

Este proyecto pretende analizar la factibilidad que pueda tener la producción y comercialización de una línea de maquillaje biológica elaborada con materia prima natural del país para la marca Beauty Icon. Este estudio es no experimental, con enfoque cuantitativo y alcance descriptivo. La técnica de recogida de datos será transversal. Para esto se deben analizar diversos factores tanto internos como externos que puedan afectar a la compañía, analizar el mercado y sus variables, realizar un análisis operativo y finalmente un análisis financiero para así establecer si hay o no factibilidad. Los factores internos y externos podemos encontrarlos en el análisis PEST, Cinco fuerzas de Porter y matriz FODA. Para analizar el mercado se realizó una encuesta de 20 preguntas a 384 mujeres de diferentes zonas de la ciudad de Guayaquil. Adicional, se realizó un estudio de la situación del mercado y su demanda actual. Como análisis operativo se establece un plan de inversión y un financiamiento además de establecer un capital de trabajo para la producción inicial. Finalmente, se demuestra que el proyecto es factible cumpliéndose la pregunta de investigación.

***Palabras Claves: Maquillaje, Ecológico, Mercado, Intención de compra, Actitudes del consumidor, Factibilidad.***

## **ABSTRACT**

This project aims to analyze the feasibility of producing and marketing a line of biological makeup made with natural raw material from the country for the Beauty Icon brand. This study is not experimental, with quantitative focus and descriptive scope. The data collection technique will be transversal. For this, various internal and external factors that may affect the company, market analysis and variables must be analyzed, perform an operational analysis and finally a financial analysis to establish whether or not there is feasibility. The internal and external factors can be found in the PEST analysis, Five Porter forces and FODA matrix. To analyse the market, a survey of 20 questions was carried out on 384 women from different areas of the city of Guayaquil. In addition, a study of the market situation and its current demand was carried out. An operational analysis establishes an investment plan and financing in addition to establishing working capital for initial production. Finally, it is shown that the project is feasible by fulfilling the research question.

***Keywords: Makeup, Ecological, Market, Purchase Intention, Consumer Attitudes, Feasibility.***

## RÉSUMÉ

Ce projet vise à analyser la faisabilité de la production et de la commercialisation d'une ligne de maquillage biologique fabriquée à partir de matières premières naturelles du pays pour la marque Beauty Icon. Cette étude n'est pas expérimentale, avec une approche quantitative et une portée descriptive. La technique de collecte des données sera transversale. À cette fin, il convient d'analyser divers facteurs internes et externes susceptibles d'affecter la société, d'analyser le marché et ses variables, effectuer une analyse opérationnelle et enfin une analyse financière afin de déterminer s'il y a ou non faisabilité. Les facteurs internes et externes peuvent être trouvés dans l'analyse PEST, Cinq forces de Porter et matrice FODA. Pour analyser le marché, une enquête de 20 questions a été réalisée auprès de 384 femmes de différentes régions de la ville de Guayaquil. En outre, une étude de la situation du marché et de sa demande actuelle a été réalisée. L'analyse opérationnelle consiste à établir un plan d'investissement et un financement, ainsi qu'un fonds de roulement pour la production initiale. Enfin, il est prouvé que le projet est réalisable en répondant à la question de recherche.

***Mots Clés: Maquillage, écologique, marché, intention d'achat, attitudes du consommateur, faisabilité.***

# INTRODUCCIÓN

## **Problemática**

El problema central de este proyecto, se basa en la situación de la industria cosmética o de belleza en nuestro país. En la actualidad, el mercado ecuatoriano está saturado de marcas que ofrecen todo tipo de cosméticos de diferente calidad y a diferentes precios. En el año 2018, según un boletín publicado por la Asociación Ecuatoriana de productos cosméticos, de higiene doméstica y absorbentes, las importaciones de cosméticos en el país ascendieron en 7.33% en relación al 2017. Referente a la importación de maquillaje, las importaciones para maquillaje de ojos fueron de \$15'595.989; para maquillaje de labios fue de \$10'458.485 y para los polvos sueltos y compactos fue de \$8'602.284 representando en total el 12,64% del total de las importaciones del 2018.

Como podemos notar, el mercado de la belleza se vuelve cada vez más exigente debido al avance tecnológico, nuevas tendencias. Esto que provoca que surjan diversas empresas o marcas de cosméticos con el fin de satisfacer las necesidades de dicho mercado. Cada día podemos percibir en redes sociales u otros medios de comunicación que marcas de maquillaje reconocidas a nivel mundial lanzan nuevos productos innovadores con diferentes colores y texturas. En el mercado ecuatoriano podemos encontrar marcas de rango internacional como NYX Cosmetics, Mac Cosmetics, L'Oreal, Revlon, Maybeline Ney, Avon, Belcorp, Yanbal York, entre otras.

Un artículo publicado por la Revista Gestión menciona que: “El mercado de la belleza representa en el país 1,6% del PIB, genera \$ 1.000 millones al año, crece a un ritmo de 10% anual y genera 3.500 puestos de trabajo directos y 400 mil indirectos” (Maldonado, 2014, pág. 46). El crecimiento constante en la industria y en el sector ecuatoriano, la población presta cada vez más atención a los temas estéticos, de salud y cuidados de la piel. Procosméticos, en 2012, descubrió que 98 de cada 100 ecuatorianos tienen mínimo 5 productos cosméticos en sus hogares (Maldonado, 2014).

El Telégrafo, en un artículo publicado en enero del 2017 menciona que para para la industria cosmética “las ventas locales para el período 2009–2015 tuvieron en promedio, un crecimiento anual del 7,65% con un promedio total en ventas de \$ 430 millones”

Asimismo, este diario menciona que:

“Las ventas por catálogo constituyen, hoy en día, uno de los medios de compra más fuertes en el terreno de los cosméticos, porque las consultoras se encuentran distribuidas en todo el país y asesoran al cliente final para que conozca mejor cómo deben usar el maquillaje” (El Telégrafo, 2017).

Las compañías de belleza de venta por catálogo que más participación tienen en el mercado ecuatoriano son Belcorp con las marcas Esika, L'Bel y Cyzone además de Yanbal y Avon. Estas ofrecen además de productos de maquillaje, productos para el cuidado de la piel y cuidado personal, bisutería, perfumería y diversos accesorios.

“Las empresas del sector cosmético contribuyen en el desarrollo industrial del país, tanto en la transformación de materias primas como en la manufactura de productos terminados” (El Telégrafo, 2017).

“De acuerdo al Ministerio de Industrias y Productividad, este grupo está variando su oferta internacional, beneficiando a los actores de la Economía Popular y Solidaria, impulsando la igualdad de género a nivel laboral y el desarrollo de las mipymes” (El Telégrafo, 2017).

Referente a la oferta en general de los productos de maquillaje por parte de marcas antes mencionadas, podemos analizar que son productos con variedad de químicos dentro de su fórmula con el fin de que la duración de los mismos sea prolongada y que tenga ciertas características en específico como textura, coloración entre otros. El uso de los químicos en el maquillaje data desde los años 70. Esta práctica se dejó por una década debido a complicaciones en la población y comenzaron las regulaciones al respecto. Fue en esta época cuando aparecen los primeros cosméticos con materia prima natural como la Zanahoria y la sandía. En los años 80, la

historia del maquillaje da un completo cambio ya que las mujeres preferían experimentar con colores brillantes y bases de maquillaje más claras al tono natural de la piel. Las preocupaciones sobre el maquillaje surgieron a fines de la década. Un informe de la FDA en 1989 encontró que más del 5% de las muestras de cosméticos recolectadas en los mostradores de las tiendas estaban contaminadas con organismos patógenos (Cosmetics Info, 2018).

En 1990 aún se realizaban pruebas o testeos en animales impulsado por las preferencias de los consumidores. En esta época, la exitosa compañía Avon es la primera empresa en renunciar a probar sus productos en animales. En 2004, la Unión Europea implementa la prohibición de pruebas en animales para los productos cosméticos terminados (Cosmetics Info, 2018).

Un estudio realizado por la universidad George Mason y publicado en la revista Environment International, muestra que los productos cosméticos incluyen parabenos, bisfenos A, con el fin de conservar la duración de los productos. Estos químicos producen reacciones desfavorables para la mujer como infertilidad y cáncer de mama. (Anna Z. Pollack, Sunni L. Mumford, Jenna R. Krall, Andrea E. Carmichael, Lindsey A. Sjaarda, Neil J. Perkins, Kurunthachalam Kannan, Enrique F. Schisterman, 2018)

Es por esta razón, que la presencia excesiva de químicos en los productos cosméticos ha dado apertura a un nuevo nicho de mercado con opciones naturales, ecológicas u orgánicas. Otras razones que han dado apertura a este nicho son: el tiempo y la evolución del consumidor. Es este mismo, el que hoy en día se muestra mucho más interesado en lo que consume o, en este caso, en lo que se aplica en la piel.

De acuerdo a lo antes explicado, podemos concluir que, aunque el mercado está lleno de marcas que comercializan maquillaje, hay una oportunidad en un nuevo nicho de este mercado debido al crecimiento y la evolución del mismo. Con esto se logra contribuir aún más en el desarrollo del país.

## **Antecedentes**

En la actualidad maquillarse es una práctica común entre las mujeres, pero como cada aspecto de la humanidad tiene su historia o antecedentes. El hecho de maquillarse no es más que una costumbre adquirida de nuestros antepasados por diversas razones. Se sabe ya que el maquillaje en la antigüedad y en la actualidad, se ha usado como arma para mejorar nuestro aspecto externo sobresaltando nuestros mejores atributos y disimulando otros que no agradan. A lo largo de la historia, las personas se han maquillado de diferentes formas y con diversos recursos. Por ejemplo:

- A. En el antiguo Egipto, las mujeres resaltaban sus ojos con colores fuertes a base de tinta, cenizas y tierra. Fue aquí en donde nació la costumbre de pintarse los labios con carmín de los escarabajos como lo hacía Cleopatra o con tinte de ocre rojo, entre otros.
- B. En Grecia y Roma, se le comenzó a dar importancia a la piel intentando blanquearla con harina de habas entre otros componentes, pero no se lograba el resultado esperado puesto que, al ponerse en contacto con el sol, la apariencia de la piel se tornaba oscura.
- C. En Francia, la corte se blanqueaba el rostro con polvos y cremas nacaradas brillantes a base de azufre.

Con el paso de los años, el uso del maquillaje en las sociedades disminuyó notablemente desde la edad media hasta finales del siglo XIX puesto que se consideraba que solo los utilizaban ciertas mujeres de mala reputación y de clase baja. Las clases altas por el contrario vociferaban su palidez y naturalidad. Este criterio lo tomó la Reina Victoria prohibiéndole a su corte declarándolo públicamente como una señal de descortesía.

A inicios del siglo XX el maquillaje volvió a tomar fuerza ya que a finales de 1800 se hizo común la fotografía tipo retrato en donde el



maquillaje se convirtió en un eje principal y los espejos se hicieron más accesibles.

Las empresas de maquillaje que ayudaron a que el maquillaje recobre su auge fueron las siguientes:

- Max Factor en 1914 desarrollando la primera base que no se agrieta y popularizó el término maquillaje en 1920 con el lanzamiento de lápices de labios y perfiladores de cejas.
- Maybelline en 1915 creando la primera máscara de pestañas con vaselina y polvo de carbón.
- Revlon en la década de los 50 con una mejora en el mundo de los esmaltes de uñas e inventando el hábito de combinar el color del esmalte de uñas con el color del lápiz labial

En Ecuador y en el resto del mundo, se incrementó en un gran porcentaje la demanda de productos de belleza o cosméticos entre 2002 y 2007 siendo este del 20%. En un artículo realizado en el 2007 por el instituto español de comercio exterior se menciona que, hasta ese año, la industria cosmética circulaba en el país alrededor de 350 millones de dólares (Moreno, 2007).

La Asociación Ecuatoriana de productores y comercializadores de cosméticos, perfumes y productos de cuidado Personal, Procosméticos, declara que un ecuatoriano de escasos recursos puede gastar hasta un promedio mensual de USD\$30 al año en cuanto a productos de belleza y por otro lado los ecuatorianos de mejores ingresos pueden llegar a gastar hasta USD\$150 (El Comercio, 2010).

Entre todas las marcas de la industria de cosméticos podemos diferenciar las siguientes marcas americanas como las mejores marcas de maquillaje profesional:

- NYX Profesional Makeup por su relación calidad-precio considerándose de las mejores ofertadas en el mercado, además de su amplia gama de productos.

- o MAC Cosmetics por ofertar al mercado un mayor rango de colores.
- o Clinique ya que cuentan con productos para todo tipo de piel incluyendo las pieles sensibles. Marca recomendada por dermatólogos.
- o NARS Cosmetics por sus productos de larga duración y sus esmaltes.
- o Bobbi Brown Cosmetics por la calidad de los productos.
- o Shiseido por la calidad de los productos.
- o Maybelline New York por sus máscaras de pestañas.

### **Formulación del Problema o necesidad**

De acuerdo a la problemática explicada, el proyecto busca resolver la siguiente necesidad:

¿De qué manera es factible que se produzcan y comercialicen productos de belleza biológicos en la ciudad de Guayaquil?

### **Justificación**

La idea de este proyecto aparece al momento en el que se analizan los antecedentes y lo que pasa actualmente en la industria cosmética. En Ecuador, el sector de la belleza ecológica, es un mercado latente ya que según lo mencionado por Kotler: “Los consumidores podrían compartir una necesidad fuerte que no puede ser satisfecha por un producto existente” (Kotler & Keller, 2012). Esto ha permitido que un nuevo nicho de mercado necesite ser explotado o satisfecho con nuevos productos.

Actualmente hay pocos productores ecuatorianos que se dediquen a la fabricación de maquillaje ya sea con materia prima natural o los químicos usados normalmente en estos productos, esta es otra razón para entrar a este mercado.

Es verdad que hay empresas ecuatorianas que se dedican a la fabricación de productos de belleza como lo son los dedicados al cuidado de

la piel, uñas, cabello, entre otros como Laboratorios Mollie. Sin embargo, hay pocas empresas nacionales que se dediquen netamente a la fabricación de productos de belleza como lo son bases de maquillaje, sombras, labiales, rubores, entre otros. Dentro de este grupo tenemos a:

Tabla 1  
*Fábrica de Cosméticos*

<b>Empresa</b>	<b>Historia</b>	<b>Productos Fabricados</b>
Casa Barukcic	Fundada en 1961 en la ciudad de Quito como Cosméticos Barukcic	Productos faciales, corporales, capilares, tratamientos para la piel y diferentes aceites
Laboratorio Biotanicals del Ecuador	Dedicados al diseño, desarrollo y fabricación de productos cosméticos con marcas propias y para terceros.	Productos corporales y capilares
Laboratorios Windsor S.A.	Esta empresa cuenta con más de 37 años de experiencia dentro de la industria de los cosméticos y la belleza en general.	Productos para mujeres y hombres en cuanto a capilares, corporales, perfumería y Aromaterapia.

Elaborado por: Casa Barukcic; Laboratorios Biotanicals del Ecuador; Laboratorios WindsorS.A.  
Elaborado por: La autora

Actualmente en el mercado ecuatoriano hay diversas comercializadoras de gamas de maquillaje de distintas marcas, presentaciones y precios. Sin embargo, estas empresas comercializadoras no se han encargado de crear su propia línea de maquillaje ya sea biológica o no. Aun así, estas en su mayoría ofrecen un servicio con calidad de acuerdo a la perspectiva de casa consumidor.

Beauty Icon será una compañía que se esfuerce constantemente en satisfacer las necesidades del nicho antes mencionado. Una empresa con conciencia totalmente ecológica que velará por belleza de la mujer ecuatoriana. Los productos fabricados por Beauty Icon, serán dirigidos a mujeres a partir de 20 años ya que, en general, es la edad en donde se empieza a tener una conciencia un poco más específica sobre qué productos se aplican en la piel.

Beauty Icon también va dirigido a personas con conciencia ecológica y veganas ya que los productos de Beauty Icon no serán testeados en animales y contará con políticas y empaques que no causan daño al medio ambiente. Como un valor agregado a la empresa, se tendrá la política de capacitación a su personal de ventas en temas de servicio al cliente y talleres de maquillaje para que de esta forma puedan atender y asesorar a las clientas de una mejor manera de acuerdo a las tendencias del momento.

### **Objetivos del Proyecto**

#### **General**

Realizar un estudio de factibilidad mediante estudios técnicos y financieros para determinar si es factible producir y comercializar una línea de maquillaje biológica elaborada con materia prima natural del país para la marca Beauty Icon.

#### **Específicos**

- Analizar diversos factores mediante variables internas y externas con el fin de poder determinar la manera en la que estas afectarán a la compañía.
- Analizar el mercado, sus variables y condiciones mediante técnicas cualitativas y cuantitativas para poder diseñar y establecer una correcta investigación de mercado.
- Realizar un análisis operativo que comprenda distintas variables cualitativas con el fin de poder establecer los aspectos y las condiciones relevantes del proyecto.

- Definir parámetros e índices de financiamiento mediante un análisis financiero para determinar la viabilidad del proyecto.

## **Marco Legal**

### **Constitución del Ecuador - Producción**

Uno de los objetos dentro de la política de economía de la constitución es: “Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistemáticas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional” (Asamblea Constituyente, 2018).

La política comercial busca fortalecer el aparato productivo y la producción nacional, “desarrollar políticas de fomento a la producción nacional en todos los sectores, en especial para garantizar la soberanía alimentaria y la soberanía energética, generar empleo y valor agregado” (Asamblea Constituyente, 2018).

### **Plan Nacional de Desarrollo**

Potencia las habilidades de los recursos humano y busca incorporar mayor valor agregado a la producción nacional para fijar estándares de calidad que permitan su diferenciación en el mercado nacional e internacional (CNP, 2018).

“Este plan de desarrollo propone también desincentivar las importaciones siempre y cuando estas afecten negativamente a la producción nacional, a la naturaleza o que impliquen una salida no necesaria de divisas” (CNP, 2018).

### **Agente Regulador ARCSA**

El Arcsa, entrega las notificaciones sanitarias para el sector Alimenticio y el sector cosmético. Algunos de los requisitos explicados en su sitio web son especificaciones organolépticas , físicas y microbiológicas del producto terminado, proyecto de la etiqueta terminada, instrucciones de uso, entre otros (ARCSA, 2018)

## **Marco Teórico**

### **Maquillaje orgánico**

Un estudio realizado en la Universidad de Chile para la implementación de un plan de negocios respecto a una línea de maquillaje orgánico, se evidenció que Chile es el segundo sector cosmético más grande de América Latina con un gasto en maquillaje del 15.1%. Se menciona también que EEUU y Japón lideran los canales de distribución para cosmética y maquillaje orgánico. El plan se enfoca en mujeres entre 30 y 50 años utilizando dos canales de distribución y venta: Presencial y Online. Los resultados de la investigación fueron conservadores, se obtuvo una VAN de 14.250.380 y una TIR de 14%. (Gálvez V., C. & Hereme R., I. , 2016)

### **Comportamiento del consumidor**

En el año 2014, en Finlandia, se realizó un estudio sobre el comportamiento del consumidor hacia los productos cosméticos verdes o naturales para el cuidado de la piel. El objetivo del estudio es explorar los diversos factores que influyen en las decisiones de compra de productos faciales. Además, el estudio pretende revelar a los consumidores las actitudes hacia los productos cosméticos naturales y el valor de los ingredientes naturales. La encuesta se llevó a cabo utilizando un método de investigación mixta. Se elaboró un cuestionario en línea para servir al propósito del estudio. El cuestionario consta de 28 preguntas, y fue enviado por correo electrónico. En total, 177 mujeres participaron en la encuesta. Además de la encuesta en línea, se realizaron entrevistas para explorar el comportamiento de los consumidores y las actitudes hacia los productos naturales. Los resultados indicaron que las mujeres del grupo de edad de 31-40 años son más propensas a comprar un producto cosmético bajo la influencia de la recomendación de un amigo. Otra diferencia según la situación de vida de los encuestados fue que las mujeres casadas están más influenciadas por la recomendación de sus amigos sobre ciertos productos cosméticos (Salo, 2014).

### **Influencia de compra**

En la actualidad, cada una de las personas tiene acceso a internet. Esto hace que diversos aspectos en los negocios, marketing entre otros sufran un cambio. Una de estas variables es la intención de compra influenciada (Baella, 2017).

Un estudio realizado en el 2016, en lima, se buscó identificar de qué manera los youtubers influyen en la decisión de compra de sus suscriptores y como esta influencia puede ser una Elaborado por ZMOT (Baella, 2017).

El alcance de la investigación es correlacional. Se tomó una muestra de 70 mujeres entre 17 y 25 años y se utilizaron herramientas cuantitativas y cualitativas. Las encuestas fueron de 10 preguntas a manera de sondeo. Adicional, se realizaron dos focus groups. Como resultado se obtuvo que estos personajes con influencia en otras personas aumentan las posibilidades de compra hacia ciertos productos o que se mantegan en la mente del consumidor para una próxima compra (Baella, 2017).

### **Pregunta de Investigación**

¿Cuál es el nivel de aceptación de los productos biológicos de la marca Beauty Icon?

## **Metodología**

Fidias menciona que: “el diseño de la investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado” (2012, pág. 27). El diseño de este proyecto será no experimental. La investigación no exploratoria o la investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en Elaborado pors documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas (Fidias G, 2012, pág. 27).

El enfoque de esta investigación será cuantitativo puesto que, en la etapa o fase de investigación se utilizarán métodos cuantitativos (Pérez, 2011, pág. 20).

El alcance de la investigación será descriptivo. Según Fidias, "La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento" (2012, pág. 24).

Como población se determinó la ciudad de Guayaquil. Según el último censo realizado en 2010, la ciudad cuenta con una población de 2.350.915 de las cuales el 50.73% son mujeres (INEC, 2019). Como muestra se seleccionarán a mujeres entre 18 – 65 años ya que se considera el rango de edad en el que las mujeres empiezan a cuidar lo que se aplican en la piel.

Como instrumento de investigación, se utilizará el método cuantitativo ya que realizarán encuestas a la muestra seleccionada de 384 mujeres. Para definir la muestra se utilizó la fórmula de población infinita.

La investigación según el período de tiempo en que se desarrolla puede ser de tipo horizontal o longitudinal cuando se extiende a través del tiempo dando seguimiento a un fenómeno o puede ser vertical o transversal cuando apunta a un momento y tiempo definido (Tres, 2013). Debido a los propósitos de este proyecto, la técnica de recogida de datos será transversal.



# **CAPÍTULO 1: Análisis del Entorno y aspectos internos de la compañía**

## **1.1 Beauty Icon**

### **1.1.1 Misión**

Ser una marca conocida a nivel nacional que genere confianza en cada uno de nuestros clientes potenciando la belleza femenina con productos biológicos, responsables con el medio ambiente, animales y de excelente calidad. Ofrecer además de los productos, un buen servicio de atención al cliente.

### **1.1.2 Visión**

Posicionar la marca en el mercado tanto local como internacional con productos biológicos de excelente calidad y responsables con los animales, empaques innovadores y originales que sean amigables con el medio ambiente además de prácticos para los consumidores manteniendo precios que puedan llegar a competir con marcas ya reconocidas en el mercado.

### **1.1.3 Valores**

Los valores que Beauty Icon tendrá presente son: (a) Responsabilidad tanto con sus clientes como con el medio ambiente y los animales; (b) Creatividad; (c) Constancia; (d) Respeto; (e) Honestidad; (f) Solidaridad y (g) Calidad.

#### **1.1.4 Objetivos de Beauty Icon**

##### **1.1.4.1 General**

Satisfacer la demanda cumpliendo en la mayor cantidad posible las necesidades de los consumidores.

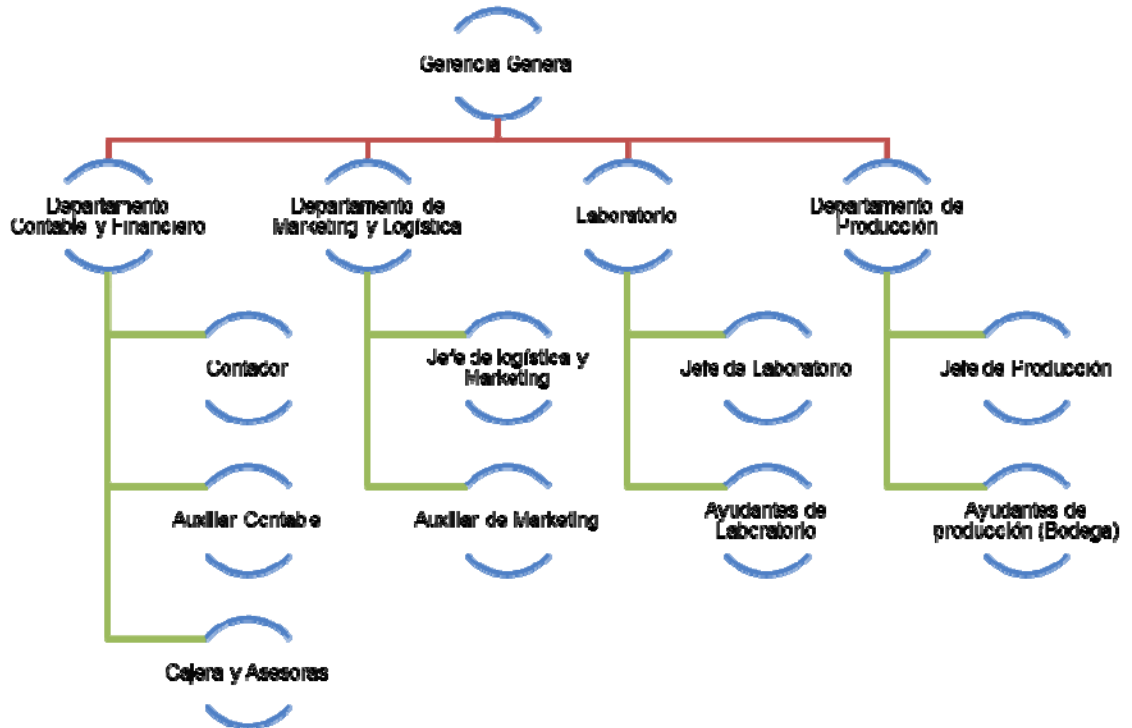
##### **1.1.4.2 Específicos**

- a) Satisfacer al mercado con productos de buena calidad y a buen precio.
- b) Mantener buena atención al cliente mediante constantes capacitaciones a los empleados.
- c) Mantener la innovación constante.
- d) Lograr que cada mujer sepa utilizar correctamente los productos.
- e) Lograr una gran participación en el mercado.

#### **1.2 Estructura Organizacional**

La compañía estará estructurada de la siguiente manera:

Figura 1  
Organigrama Estructural de Beauty Icon



Elaborado por: *La Autora*

### 1.3 Aspectos Legales

En la ciudad de Guayaquil, capital de la provincia del Guayas, República del Ecuador, a los diez días del mes de junio del 2019, se constituye oficialmente ante un notario autorizado, la empresa “**BeautyIcon S.A.**” siendo esta de tipo sociedad anónima, compuesta por NELLY MARIA SANTOS LEON con C.I. 0915298301, Contadora Pública Autorizada, casada y LISBETH MADELYNE SOLÓRZANO SANTOS con C.I. 0950788091, estudiante, soltera. Las comparecientes son de nacionalidad ecuatoriana, mayores de edad y domiciliadas en esta ciudad.

**Beauty Icon S.A.** registrará por las leyes del Ecuador, el presente estatuto y los reglamentos que se expidieren. La compañía tendrá como

objeto la comercialización, importación, exportación, fabricación o industrialización, compra, venta, elaboración, transformación, empaque, consignación, representación, distribución de: diferentes materiales de construcción, artículos para el hogar, productos naturales, agrícolas, farmacéuticos, belleza, entre otros. La actividad principal de **Beauty Icon** queda establecido dentro de los parámetros de productos de belleza referente a los aspectos ya mencionados.

El plazo por el cual se constituye la sociedad es de **cincuenta años** que se contarán a partir de la fecha de inscripción de esta escritura en el registro mercantil del cantón Guayaquil. El domicilio principal de la compañía es el cantón Guayaquil y podrá establecer sucursales o agencias en cualquier en cualquier lugar de la república o del exterior. Quedando establecido que el domicilio legal de la empresa queda ubicado en la provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil, Av. Las Monjas tomando como referencia el centro de Vital Systems.

La empresa queda inscrita en el registro mercantil el dieciocho de junio del 2019 con RUC n° 0924291714001.

#### **1.4 Microlocalización del proyecto**

Tanto el laboratorio como el local comercial quedan ubicados en la provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil, Av. Las Monjas tomando como referencia el centro de Vital Systems y Fybecca.

La empresa contará como medios de contacto el número de teléfono: (+593) 099-113-6459 o (04) 2-270-973, correo electrónico: beautyicon.ecuador@gmail.com, además de contacto mediante redes sociales como Facebook e Instagram y una página web denominadas con el nombre de la compañía en donde los clientes podrán y comprar los productos, escoger la cantidad, presentación, colores, entre otros además de la forma de pago.

## 1.5 Conformación de Capital

El capital autorizado, suscrito y pagado de la Compañía, está constituido por 1000 acciones ordinarias a valor nominal de 1 dólar cada una.

Tabla 2  
*Composición de Capital*

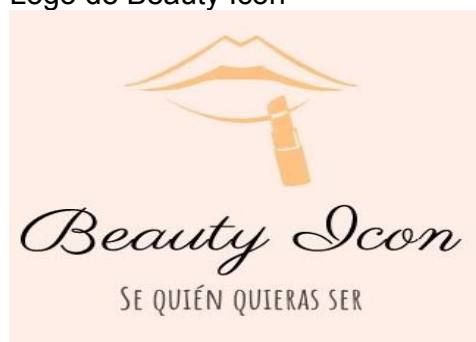
ACCIONISTA	NACIONALIDAD	No. ACCIONES	V. ACCION	%	TOTAL
Nelly Santos León	Ecuatoriana	250	\$1.00	25%	250.00
Lisbeth Solórzano	Ecuatoriana	500	\$1.00	50%	500.00
Fernando Cajape	Ecuatoriana	250	\$1.00	25%	250.00
<b>Total de Capital</b>					<b>1000.00</b>

Elaborado por: *La Autora*

## 1.6 Logo de Beauty Icon

El logo representativo de la compañía fue diseñado con un estilo limpio y clásico pero elegante con fondo pastel en color rosa, letras negras y una imagen dorada que representa la belleza. El Slogan es “Se quien quieras ser” ya que es lo que podemos lograr con el maquillaje.

*Figura 2*  
Logo de Beauty Icon



Elaborado por: *La Autora*

## **1.7 Análisis PEST**

### **1.7.1 Político**

“Una de las políticas de gobierno es el impulso del crecimiento de la matriz productiva de leyes que permiten al productor nacional tener ventajas especialmente de precios sobre productos extranjeros” (Santamaría Ortiz, 2017).

En el año 2017, Ecuador firmó un acuerdo comercial con la Unión Europea. Este acuerdo permite el ingreso de productos ecuatorianos al mercado europeo con ventajas arancelarias (Santamaría Ortiz, 2017). Esto podría ser beneficioso para el proyecto en caso de que en un futuro se plantee la exportación de los productos de la marca. Al ser Europa un mercado grande y potencial, existe la posibilidad de que tenga muchos beneficios rentables.

En Ecuador, el salario básico unificado del 2018 fue de \$386 con afiliación al IESS obligatoria más los beneficios sociales e aportes sociales (Ministerio de Trabajo, 2019). El salario básico unificado en el año 2019 es de \$394.

A finales del 2017, el índice de riesgo político del país fue de 50.40. Esto implica que la economía no es estable (Palacios, 2018). Ecuador es un País democrático, es decir, que tiene el derecho de escoger al gobierno que liderará el País durante cuatro años. Existen cinco poderes de estado en el País, estos son: El poder Ejecutivo, Legislativo, Judicial, Electoral y Poder Ciudadano (Palacios, 2018).

### **1.7.2 Económico**

Según el INEC 2016, la población económicamente activa del Ecuador es del 40%, un subempleo de 17.1% y el desempleo es del 5.7% (Palacios, 2018). La inflación del País fluctúa entre un 3.8% y 4%, estos porcentajes se han mantenido estable desde el año 2000 por efectos de la dolarización (Palacios, 2018).

Ecuador es un país que basaba su economía en ingresos petroleros y tributarios, no obstante, a finales del 2014 inició la caída súbita del precio del petróleo causando un déficit en la economía del País (Santamaría Ortiz, 2017).

Ecuador también experimentó un incremento en el impuesto a las salidas de divisas (ISD), esto debido a la baja de petróleo y al alto gasto público. Hasta la actualidad, este impuesto se ha mantenido en 5%. El ISD es una herramienta que tiende a disminuir el flujo de capital hacia el exterior para así mantener una dolarización sana disminuyendo la salida de dólares de la economía (Santamaría Ortiz, 2017). Esta medida es beneficiosa para el país, pero a la vez riesgosa ya que ha desmotivado a que empresas del extranjero inviertan en compañías del país.

La desaceleración de la economía es el resultado de la falta de liquidez del gobierno, por consiguiente, lo que suceda con la economía nacional dependerá del sector privado y de las políticas económicas de incentivo de inversión nacional e internacional (Santamaría Ortiz, 2017).

### **1.7.3 Social**

“En la actualidad, el cuidado de la imagen se ha vuelto muy importante en todas las clases sociales, así es como en el Ecuador ya se pueden medir los cambios de percepción de la apariencia de los ecuatorianos” (Santamaría Ortiz, 2017).

### **1.7.4 Tecnológico**

“El entorno tecnológico resulta altamente favorable para la empresa, puesto que se convierte en un medio económico, masivo y de fácil acceso para llegar a la población con las diferentes publicidades y promociones” (Román Alvarez, 2015) .

En la actualidad, en nuestro país y en el resto del mundo, el internet ha tenido una penetración constante en la mayoría de los hogares. Esto, permite la creación de nuevos canales de distribución más económicos. De esta manera, se amplía la participación en el mercado no solo a nivel

nacional, sino que también existe la posibilidad de poder entrar a mercados internacionales.

“El desarrollo tecnológico se ha convertido en uno de los aspectos más importantes en el crecimiento de la economía de los países a nivel mundial, facilitando el manejo rápido y eficiente de la información” (Román Alvarez, 2015)

## **1.8 Fuerzas de Porter**

### **1.8.1 Poder de Negociación de los Clientes**

En Ecuador, número de compañías dedicadas a la fabricación de maquillaje es mucho menor en comparación al número de compañías que se dedican a la importación y comercialización de los mismos. Es por esto que existe una alta competencia para la compañía ya que los clientes podrán tener más acceso a adquirir maquillaje común que maquillaje biológico.

### **1.8.2 Poder de Negociación de los Proveedores**

“Este factor considera el poder que poseen los proveedores para realizar los cambios en los precios de sus productos” (Porter, 2019). Esto quiere decir que Beauty Icon al tener pocos proveedores, estos tienen un alto poder de negociación y lograrían influir en los cambios de precios de la materia prima.

### **1.8.3 Amenaza de nuevos entrantes**

Considerando que las empresas fabricantes de cosméticos en Ecuador no manufacturan maquillaje, sino que cosméticos como jabones, perfumes, shampoo, acondicionador, entre otros, hace difícil la entrada de nuevos entrantes desde este punto de vista.

Podría darse una amenaza en caso de que una empresa extranjera entre al mercado ecuatoriano con una línea de maquillaje natural ya que cuentan con mejor tecnología y altas posibilidades de competencia.



#### **1.8.4 Amenaza de productos sustitutos**

La amenaza de productos sustitutos para Beauty Icon es clara, ya que el mercado ecuatoriano en cuanto a maquillaje se refiere, está cubierto por marcas extranjeras que han logrado ganar una participación fuerte de mercado. Es decir que, un producto sustituto para nuestros productos es cualquier otro producto de maquillaje ya existente en el mercado.

#### **1.8.5 Rivalidad entre competidores**

Para el mercado de la cosmética, rivalidad entre competidores es alto ya que como en cualquier otro sector cada empresa busca captar la mayor parte del mercado.

Como es de conocimiento general, para poder captar la mayor porción de mercado posible, las empresas buscan ser más competitivos en precios, calidad, cantidad, trato al cliente, entre otros.

Al existir una alta competencia en el mercado y al haber diversas marcas extranjeras y con un alto nivel de reconocimiento por parte de los clientes, puede dificultar un poco en la toma de decisiones al momento de comprar ya que se tiende a escoger una marca de maquillaje ya conocida o probada anteriormente.

### **1.9 Comercialización y ventas**

El método de ventas que Beauty Icon utilizará es la venta directa. Según en una investigación realizada por Ekos, "la Venta Directa es el negocio cuya base es la interacción entre personas que, al mismo tiempo que se divierten, conversan, interactúan y aprenden, hacen negocios" (Garzón Aguirre, M. E. & Quito Mejía, K. V., 2014). En la actualidad la Venta Directa, es uno de los canales más utilizados para el comercio de Cosméticos en el Ecuador (Garzón Aguirre, M. E. & Quito Mejía, K. V., 2014).

#### **1.9.1 Estrategia de Precios**

Antes de tomar una decisión de precio es importante tener una estrategia. Vamos a utilizar la estrategia de precios para los nuevos

productos. Siendo un producto nuevo y con un alto nivel de competencia, entraremos en el mercado de Singapur con un precio estándar dentro de rangos competitivos para obtener una buena difusión de nuestro producto.

Este tipo de estrategia se utiliza para productos disponibles en diversas fuentes y con una demanda elástica al precio, también por grandes tiendas minoritarias. La desventaja de esta estrategia es que proporciona estrechos márgenes de beneficio que, a largo plazo, se convierte en un reto para la empresa al no ser capaz de obtener el impulso suficiente para crecer.

### **1.9.2 Política de Mercadeo, Comercialización e Inventarios.**

Con el fin de obtener una mejor política de mercadeo, comercialización e inventarios se han tomado en consideración los siguientes aspectos

- El pago por compras de materias primas e insumos para la producción será de 50 días para los dos primeros años luego se reducirán en cinco días y esa política regirá para el resto de años proyectados.
- Para nuestros clientes en cambio la política de crédito será inicialmente de un mes (30 días), durante los dos primeros periodos y disminuirá en 6 días a partir del tercer año o periodo.
- Las diferentes líneas de productos fabricados, estarán en inventario un promedio de 2, mientras que el proceso de fabricación de cada una de las líneas será de 3 días.
- Las materias primas, serán adquiridas para un periodo de 30 días, mientras que los materiales serán adquiridos para operar en un periodo de 40 días aproximadamente.

### 1.9.3 Sistemas de Comercialización

“La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social, además se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece” (Paladines, 2012). Un sistema de comercialización vincula los aspectos productivos relacionados con la transferencia de la propiedad de los productos.

Paladines define a un canal de distribución como “reas económicas totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final” (2012).

“Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que pasa del fabricante al consumidor final o al usuario final o industrial” (Paladines, 2012).

Beauty Icon planea distribuir de las siguientes maneras:

*Figura 3*

Venta directa



Elaborado por: *La Autora*

Según Paladines, esta es la vía más corta y rápida que se utiliza con diversos productos. La forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta, la venta por correo, el tele mercadeo y la venta por teléfono (2012).

*Figura 4*

Venta mediante alianzas



Elaborado por: *La Autora*

“Este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa él público en general se realiza a través de este sistema” (Paladines, 2012).

Además de las ventas en nuestras instalaciones, estas también se realizarán por medio de una página web y de redes sociales como Facebook e Instagram. Mismas que serán actualizadas constantemente con el fin de tener una mejor interacción con nuestros clientes.

En estas redes sociales se publicarán promociones aplicables para la tienda, compras en línea o en ambas, también se publicarán dinámicas o concursos eventuales para que los clientes puedan tener descuentos o algún otro beneficio. De acuerdo a nuestro nivel de publicidad, se realizará publicidad con personas conocidas del medio y así acaparar más clientes.

#### **1.10 Servicios Post-Ventas**

El departamento de marketing y ventas realizará periódicamente encuestas de seguimiento vía correo electrónico y vía telefónica con el fin de obtener sugerencias de mejora para nuestros productos. Así mismo posterior a la compra, se le solicitará al cliente que califique el servicio que obtuvo del personal de campo.

## **CAPÍTULO 2: El Mercado y El Producto**

### **2.1 El Mercado**

#### **2.1.1 Demanda y Oferta Actual**

En la actualidad, en el mercado ecuatoriano existen diversas marcas dedicadas a la fabricación y comercialización de productos cosméticos, que van desde marcas Latinoamericanas como Jordana, Belcorp, Yanbal, entre otras hasta marcas Norteamericanas como NYX, MAC, BENEFIT, entre otras.

Cada una de las empresas en el mercado son competentes contra si ya que pueden llegar a ofrecer el mismo producto ya sea sustituto, a mayor o menor precio, con mayor o menor calidad, en diversas presentaciones.

**Beauty Icon S.A.** tomará como mercado actual a la ciudad de Guayaquil y sectores aledaños. A mediano plazo se espera tener una mayor cobertura en el mercado nacional y a largo plazo se planifica exportar nuestros productos a diferentes países de América latina y del resto del mundo.

Por temas de globalización, tanto Beauty Icon como cualquier otra en el mercado ya sea dentro de los cosméticos u cualquier otro sector, nos vemos en la necesidad u obligación de tener una cultura u hábito de innovación constante en cuanto a los diseños de empaques, formulas, entre otros aspectos de acuerdo a las tendencias del momento y a las exigencias que tenga el mercado.

### **2.2 Los Productos**

#### **2.2.1 Descripción y detalle de los productos a proponer.**

La diferencia de nuestros productos con los ya existentes en el mercado son los ingredientes totalmente naturales como el aceite de coco y

el Aloe Vera que ayudarán a que se mantenga un look fresco e hidratado y al mismo tiempo cuide la piel de nuestras clientas.

Beauty Icon propone lanzar al mercado dentro de su primera línea productos para labios y ojos. El producto que se ofrecerá para labios será un labial hidratante con color a base de aceite de coco, para los ojos se ofrecerá un rímel y un delineador líquido a base de Aloe Vera.

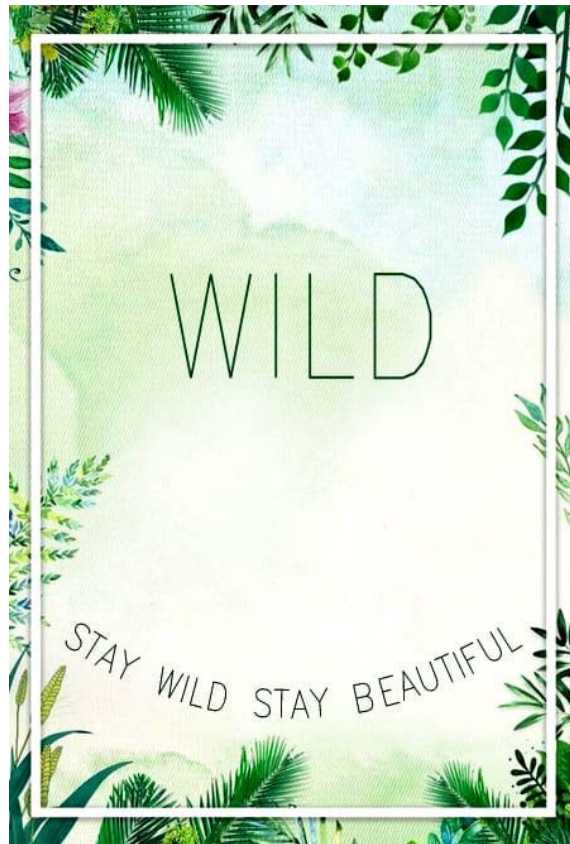
El nombre de la línea propuesta se denominará **“Wild”** por sus componentes naturales extraídos de la madre naturaleza. Además de que contará con diversos tonos cálidos perfectos para cualquier tipo de piel.

Al igual que todos los productos del mercado o la gran mayoría, tienen productos sustitutos y/o complementarios. Un ejemplo de producto sustituto del labial puede ser ya sean los labiales mate de otra marca mucho mejor posicionada en el mercado, o los labiales de otras texturas y un producto complementario de los mismos pueden ser los lápices delineadores de labios ya que estos les dan a los labiales un acabado más profesional.

La imagen que Beauty Icon proyectará para esta línea de maquillaje será la siguiente.

*Figura 5*

Imagen Representativa de la línea biológica



Elaborado por: *La Autora*

### **2.3 Proceso de fabricación**

El proceso de fabricación de nuestra línea de maquillaje será de una manera sencilla con materia prima biológica.

#### **2.3.1 Labios**

Los ingredientes necesarios para crear nuestro labial son los siguientes:

- Frutas (serán usados para dar color al producto)
- Pepinos
- Aceite de coco

Una vez obtenidos estos ingredientes se procede a calentar en baño maría 0.20g de aceite de coco por 30 segundos o 1 minuto. Luego, se procede extraer el color de 5 moras o de la fruta con el color deseado. Luego, se procede a colocar los 0.20g de aceite de coco que calentamos previamente, 1g de pepino rayado y el néctar de la fruta en la mezcladora hasta integrarlos bien. Luego, procederemos a agregar 0.5g de ácido benzoico y finalmente se vierte en el embace correspondiente y se deja enfriar.

La duración de este producto será de 6 meses una vez abierto. El ácido benzoico es un conservante natural permitido dentro de la industria de los cosméticos.

## **2.3.2 Ojos**

### **2.3.2.1 Delineador**

Los ingredientes seleccionados para nuestro delineador Wild son los siguientes:

- Aloe Vera
- Carbón activado

Se procederá a colocar de acuerdo al tamaño del envase que será utilizado, 0.80g de aloe vera y 0.50g de carbón activado para obtener una buena pigmentación. Procederemos a mezclar los ingredientes con 0.20g de ácido benzoico y se coloca finalmente en nuestro envase.

La duración de este producto será de 4 meses una vez abierto. El ácido benzoico es un conservante natural permitido dentro de la industria de los cosméticos.

### **2.3.2.2 Máscara de pestañas**

Para elaborar nuestra máscara de pestañas biológica se utilizarán los siguientes ingredientes:

- Aloe Vera



- Aceite de coco
- Carbón activado

El primer paso para realizar nuestra máscara de pestaña es mezclar 0.30g de aloe vera y 0.30g de aceite de coco hasta que una consistencia espesa y uniforme. Una vez realizado esto, se debe incorporar 0.80g de carbón activado y 0.80g de ácido benzoico y volvemos a mezclar hasta que quede uniforme. Finalmente, se coloca en el recipiente.

La duración de este producto será de 8 meses una vez abierto. El ácido benzoico es un conservante natural permitido dentro de la industria de los cosméticos.

#### 2.4 Envase

El proveedor inicial de la compañía Beauty Icon para los envases de Máscara de pestañas y delineador de ojos será la empresa asiática de empaques de cosméticos Shantou Kaifeng Cosmetics Packaging Co Ltd. El contacto con la compañía será vía correo electrónico.

*Figura 6*

Empaque de máscara de pestañas



Elaborado por: *Alen Zhang*

El envase a utilizar para las máscaras de pestañas es de 16ml en color rosa con efecto espejo.

*Figura 7*  
Empaque de delineador de ojos



Elaborado por: *Alen Zhang*

El envase a utilizar para los delineadores de ojos es de 8ml en color rosa con efecto espejo.

## **2.5 Empaque**

El empaque que será utilizado está hecho de un cartón resistente con protección interna para que el producto no sea maltratado. El nombre y el logotipo de la marca aparecerán en la parte frontal del empaque. Por otro lado, contendrá información del producto: Características del producto en español e inglés, los ingredientes en español e inglés, modo de uso en español e inglés, precauciones en español e inglés de donde proviene el producto y nuestras cuentas en redes sociales.

## **2.6 Análisis FODA**

Talancón en un artículo menciona que:

“El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada (2006)”.

El mismo menciona también que Thompson (1998) establece que “el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas” (Talancón, 2006).

Para Porter, las fortalezas y oportunidades son, en su conjunto, las capacidades, es decir, el estudio tanto de los aspectos fuertes como débiles de las organizaciones o empresas competidoras como productos, distribución, comercialización y ventas, operaciones, entre otros (Talancón, 2006).

Una debilidad de una organización se define como un factor considerado vulnerable en cuanto a su organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, colocándola en una situación considerada débil.

Es de suma importancia que una empresa sea esta pequeña, mediana o grande, nacional o multinacional, tenga su análisis FODA ya que con este puede saber cuáles son sus debilidades y amenazas para así mejorarlas llevándolas a su favor y que sus fortalezas y oportunidades se sigan manteniendo.

### **2.6.1 Matriz FODA de Beauty Icon**

A continuación, se muestra el análisis de la Matriz FODA realizada para la compañía Beauty Icon.

Tabla 3  
Matriz FODA de Beauty Icon

	Fortalezas	Debilidades
	1. Producto Innovador - Biológico	1. Nueva Marca en el mercado
	2. Empaques innovadores	2. Poca tecnología
	3. No testeado en animales	3. Maquillaje tradicional
Oportunidades	Estrategia F-O	Estrategias D-O
1. Pocas fabricas de maquillaje biológico	La falta de empresas que fabriquen maquillaje nos permitirá ingresar al mercado con un producto innovador que cuidará la piel de nuestras clientas.	Al ser una marca nueva en el mercado y al no haber maquillaje ecuatoriano biológico, se introducirá la marca al mercado con estándares de calidad que las clientas podrán reconocer.
2. Innovación Constante	Constantemente la compañía estará innovando o mejorando los productos ya sea con nuevos empaques o mejoras en la fórmula inicial.	Se invertirá en la tecnología y en recursos necesarios para la mejora de nuestros productos
3. Creciente tendencia por el no testeado en animales y cuidados de la piel.	Una de las características de nuestra marca es que no es testeada en animales y que cuida la piel. Esta estrategia se mantendrá de la misma manera para próximos productos a lanzar.	Darle a conocer a nuestras clientas los beneficios que tiene el usar maquillaje biológico y las causas que un maquillaje tradicional causaría en la piel.
Amenazas	Estrategias F-A	Estrategias D-A
1. Competencia - Marcas Internacionales.	Crear fidelización con la marca destacando los atributos y características de los productos.	Aumentar la participación en el mercado mediante diversas estrategias de marketing.
2. Impuestos establecidos para el Maquillaje	Buscar diferentes proveedores con materia prima más económica pero con la misma calidad de manera que no encarezca el precio final del producto.	Ajustar otros costos de producción y a su vez mantener o mejorar en lo posible la calidad de los productos.
3. Posibles retrasos en la entrega de los materiales.	En un futuro, considerar la posibilidad de producir nacionalmente los embases.	Considerar el tiempo en que Aduana se demora en entregar la mercadería correspondiente.

Elaborado por: *La Autora*

## 2.7 Estudio de Mercado

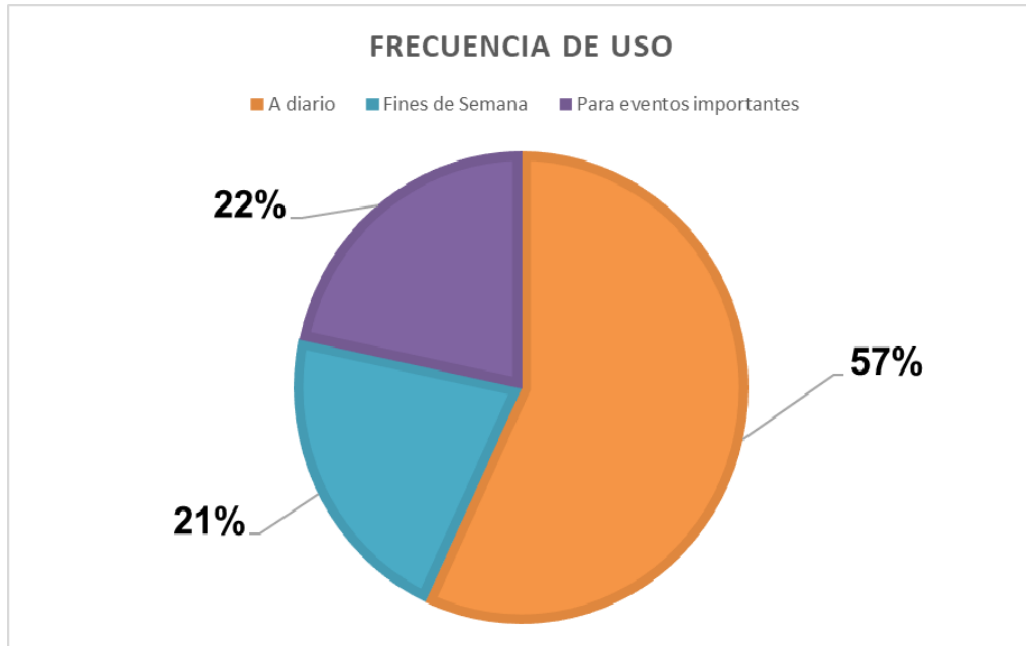
Para efectos de nuestro estudio de mercado, se realizaron encuestas en la ciudad de Guayaquil a mujeres de entre 18 y 68 años. El número de encuestas a realizar según la muestra determinada fue de 384 encuestas, mismas que se realizaron en zonas de alto nivel público en la ciudad como lo son el Malecón 2000, San Marino, City Mall y Mall del Sur.

El cuestionario se conforma de 20 preguntas en donde se pueden destacar las variables a) Frecuencia de uso, b) Promedio de compra, c) Lugares de compra, d) atributos de compra sobre marca, e) Productos que compran, f) atributos de compra sobre productos, g) Awareness de marca, h)

Fortaleza de marcas, i) Satisfacción con las marcas, j) Intención de compra de una nueva marca, k) Conocimiento de marcas orgánicas, l) Intención de compra de un producto orgánico, m) Precios.

Los resultados se presentan de la siguiente manera:

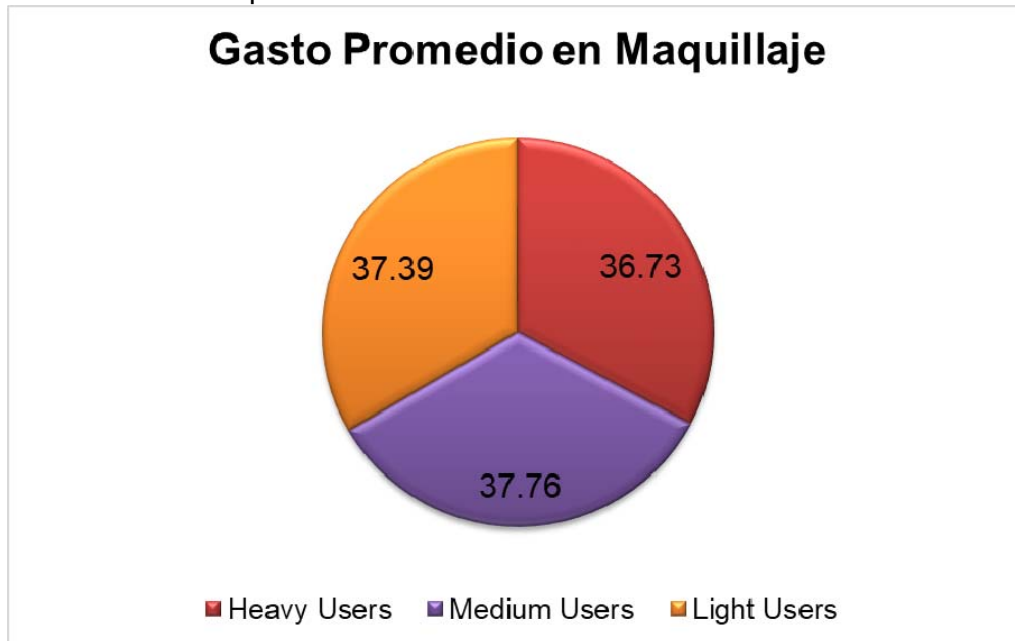
*Figura 8*  
Frecuencia de Uso



Elaborado por: *La Autora*

La gráfica muestra la frecuencia de uso del maquillaje en la ciudad de Guayaquil. El 57% de la muestra corresponde al alto uso de maquillaje al cual se denominará "Heavy Users", el 22% corresponde al bajo uso de maquillaje al cual se denominará como "Light Users". Finalmente, el 21% de la población corresponde al uso medio de maquillaje al cual se denominará "Medium Users".

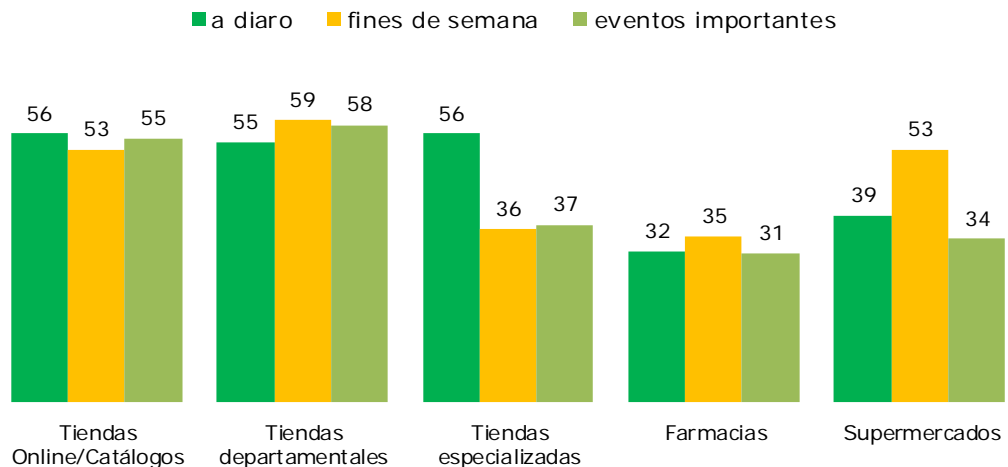
Figura 9  
Promedio de Compra



Elaborado por: *La Autora*

La gráfica muestra que, en promedio, las Medium users gastan más en maquillaje seguidas de las light users y las heavy users. Esto se debe a que las medium users y las light Users compran maquillaje con menos frecuencia y están dispuestas a comprar un poco más.

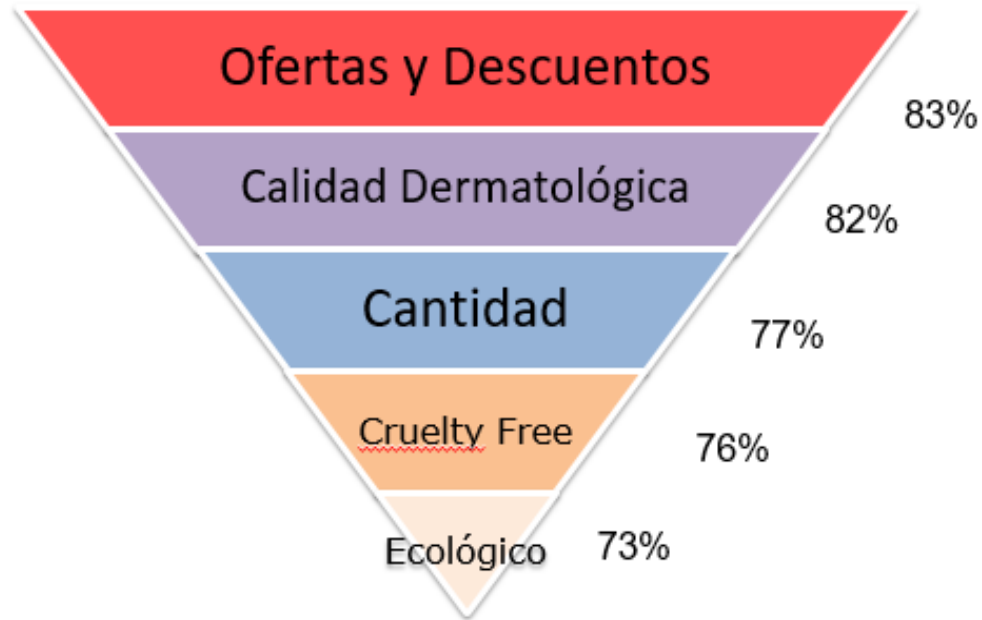
Figura 10  
Lugares de compra



Elaborado por: *La Autora*

El gráfico muestra que los lugares de compra frecuente de las Heavy Users se encuentra en Tiendas especializadas y tiendas Online o catálogos. Los lugares de compra de las Medium Users y Light Users se encuentra en tiendas departamentales lo que quiere decir que no tienen un pensamiento directo de compra de maquillaje.

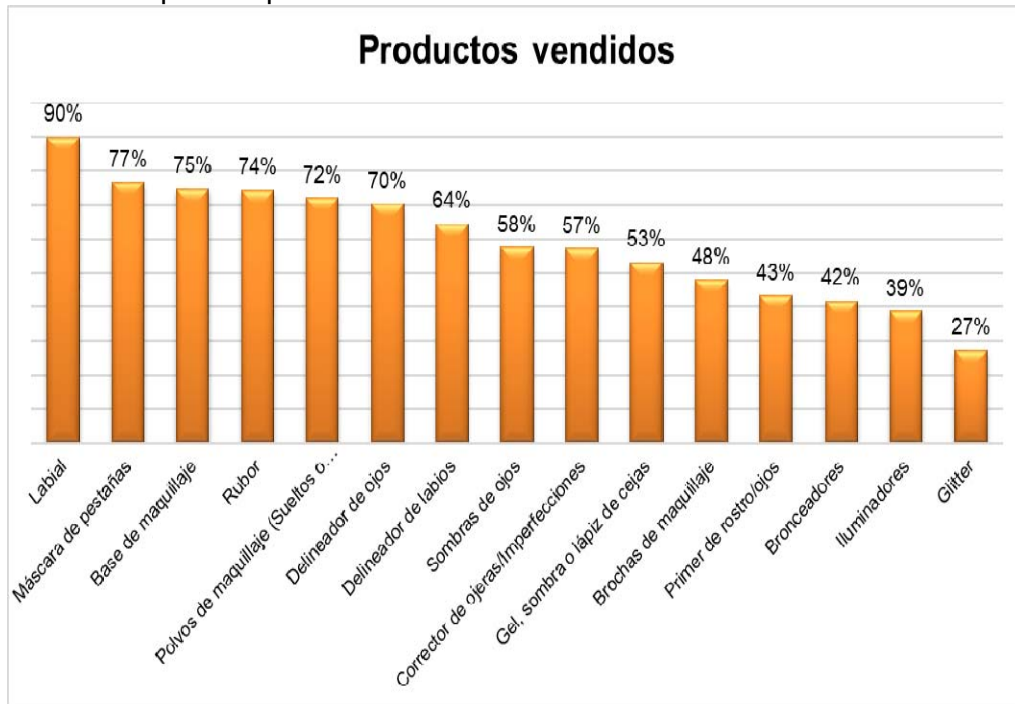
*Figura 11*  
Atributos de compra sobre marca



Elaborado por: *La Autora*

La gráfica muestra los atributos más importantes para las futuras clientas al momento de elegir una marca. Es importante mencionar que, de los 10 atributos presentados en la encuesta, tres fueron elegidos dentro de los cinco más importantes. Estos tres atributos son calidad dermatológica, no testeo en animales (Cruelty Free) y ecológico, mismos que soportan la factibilidad que este proyecto espera tener.

**Figura 12**  
**Productos que compran**



Elaborado por: *La Autora*

La gráfica muestra los productos de maquillaje que las mujeres compran con frecuencia. Podemos destacar que los productos que se proponen en este proyecto están dentro de los porcentajes más altos. Estos productos son a) Labial, b) Máscara de pestaña y c) Delineador de ojos.

**Figura 13**  
**Atributos de compra sobre productos**



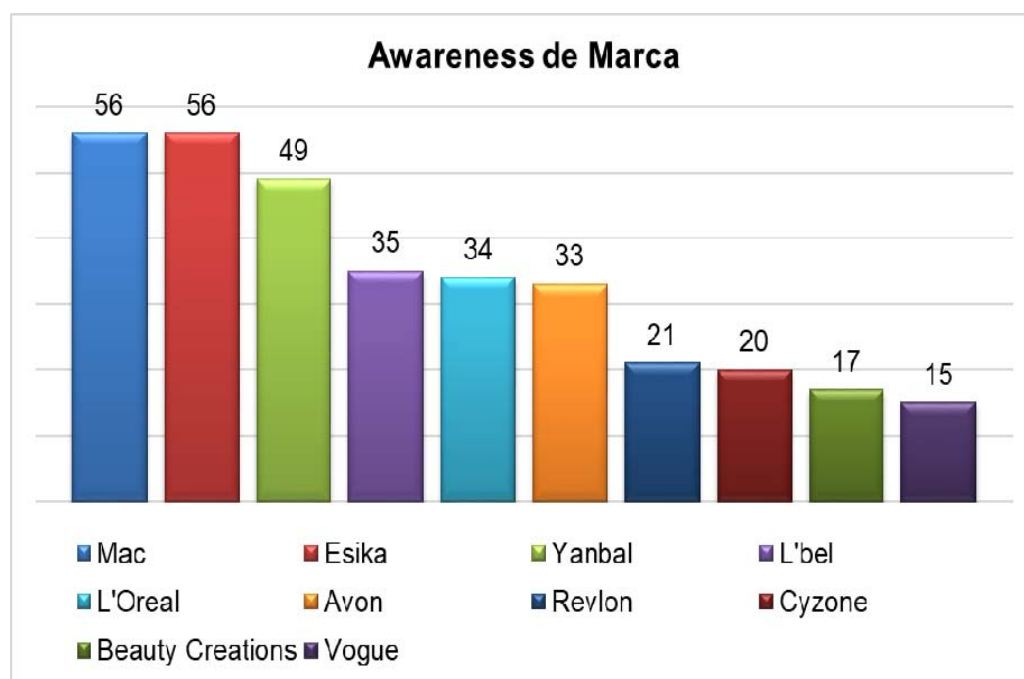
Elaborado por: *La Autora*



La gráfica muestra los atributos más importantes para las futuras clientas al momento de comprar un producto de maquillaje. Podemos resaltar que, de los 13 atributos presentados, tres de estos atributos son a) Precios asequibles, b) Calidad y c) Productos Hipoalergénicos. Estos atributos son representativos en las características de nuestro producto.

*Figura 14*

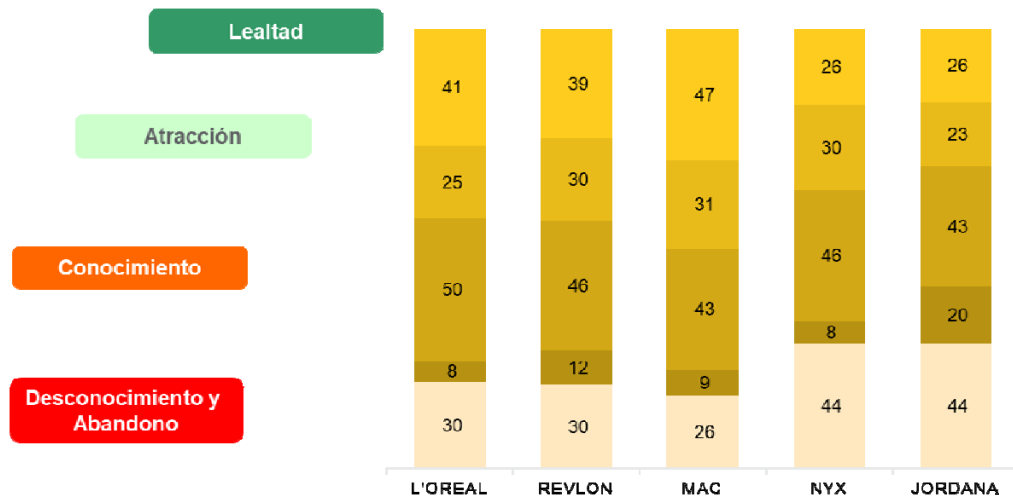
Awareness de marca



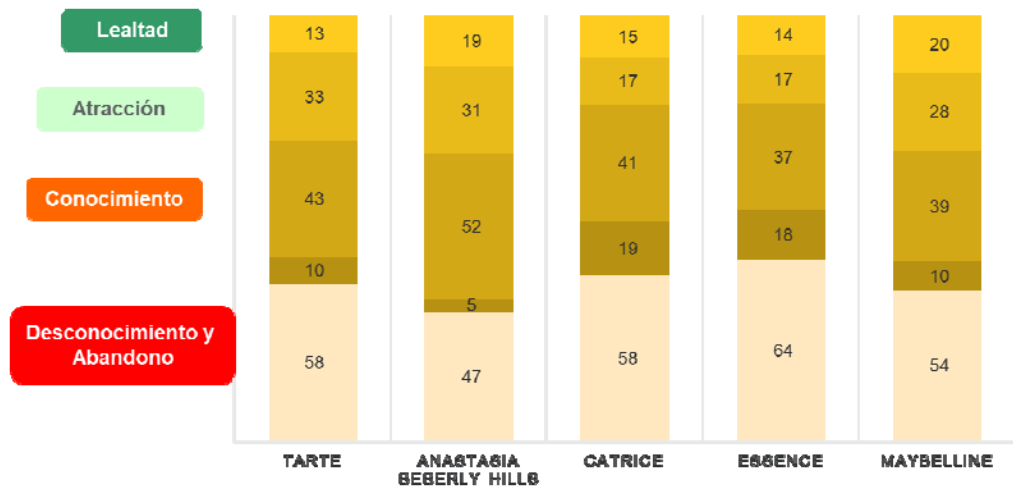
*Elaborado por: La Autora*

Este gráfico muestra las marcas que las mujeres recuerdan al momento de pensar en marcas de maquillaje. Los resultados a esta pregunta en las encuestas demostraron 57 marcas que las mujeres de Guayaquil recuerdan. En la gráfica encontramos las 10 principales marcas de las cuales 5 podemos encontrarlas en catálogos, 3 en tiendas especializadas y 2 en tiendas departamentales, farmacias o supermercados.

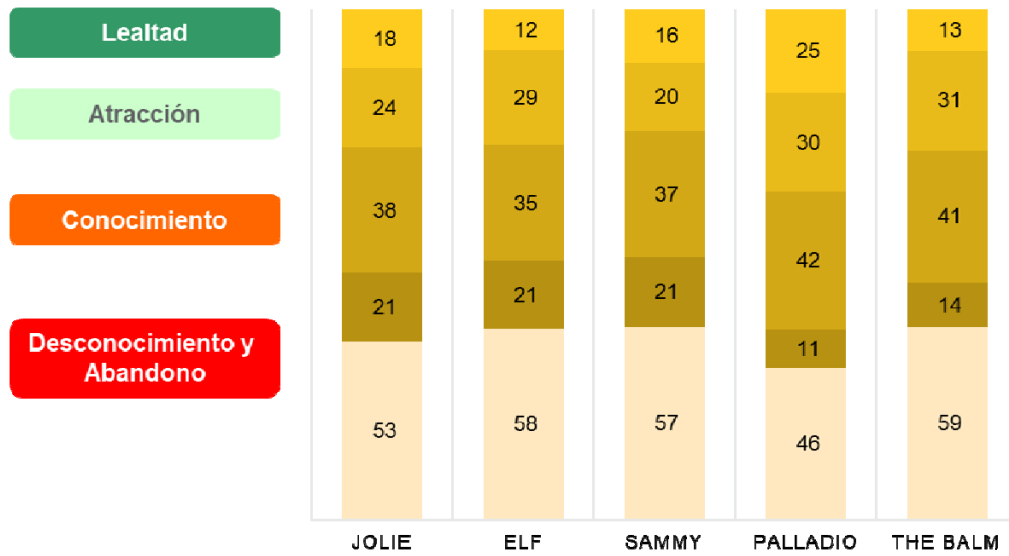
Figura 15  
Fortaleza de marcas



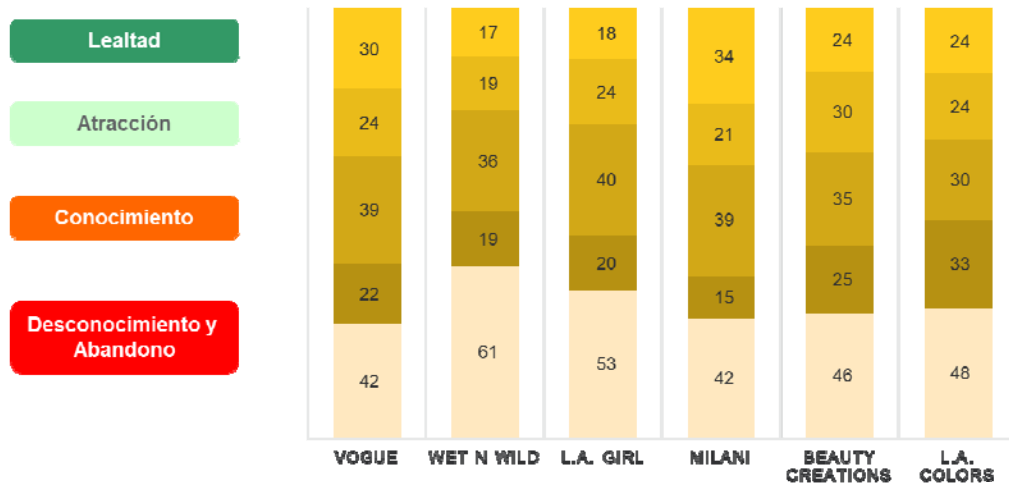
Elaborado por: *La Autora*



Elaborado por: *La Autora*

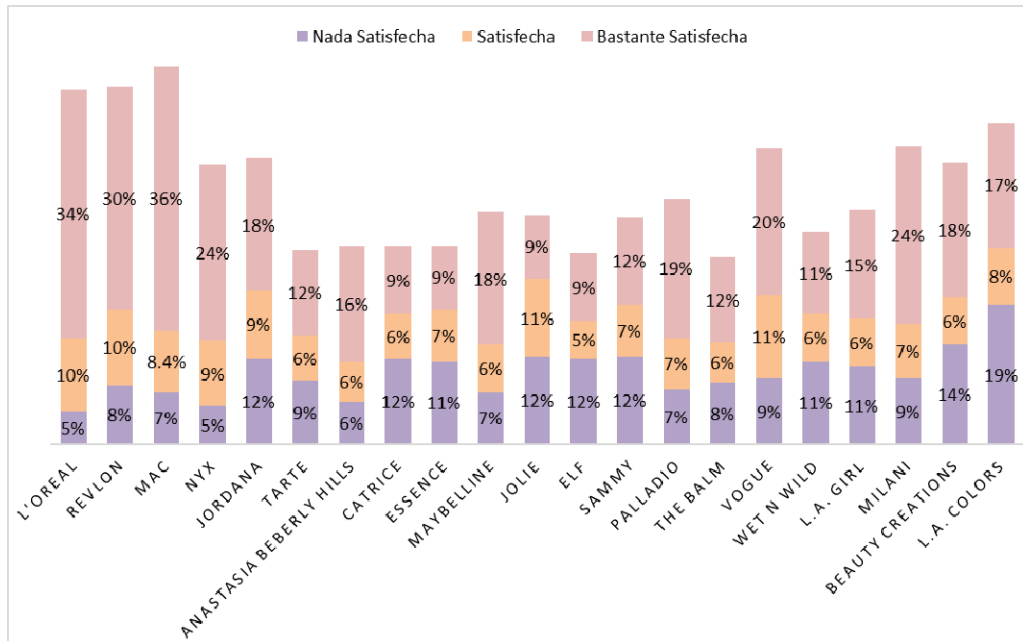


Elaborado por: *La Autora*



Elaborado por: *La Autora*

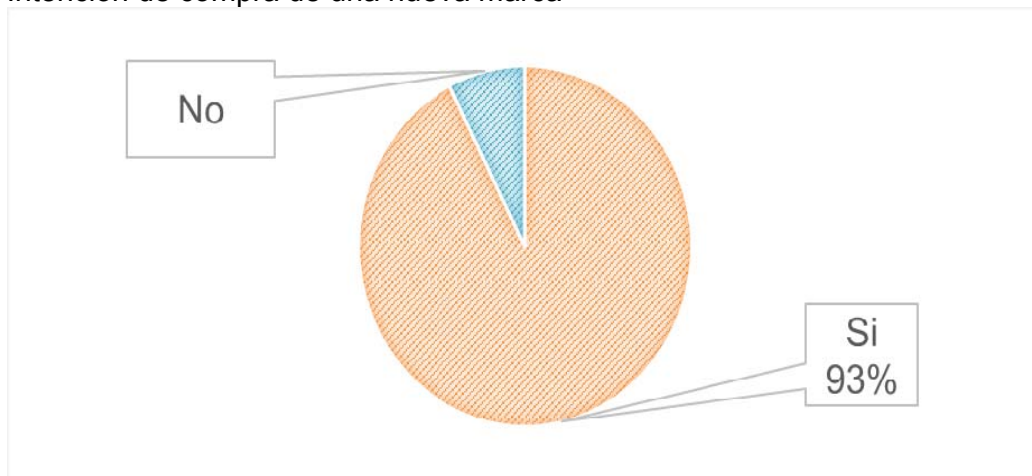
**Figura 16**  
Satisfacción con las marcas



Elaborado por: *La Autora*

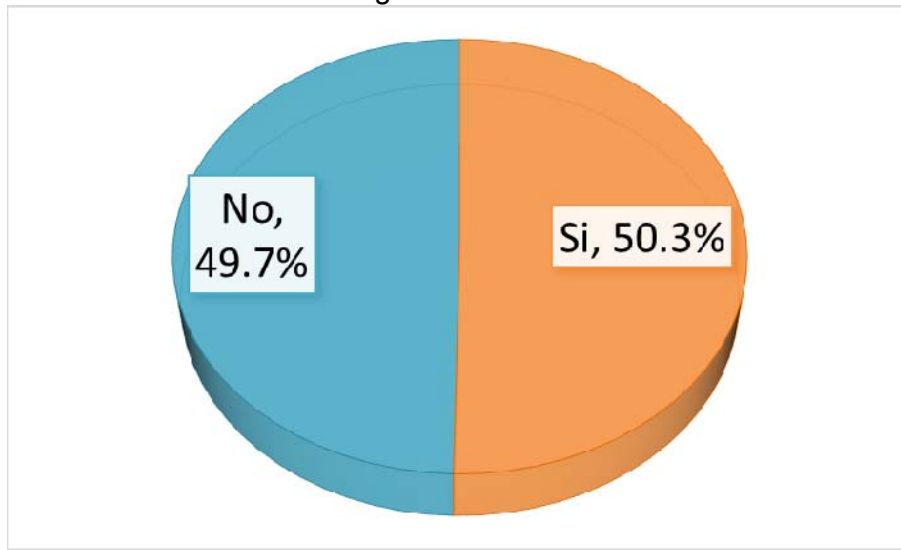
El gráfico muestra la satisfacción de las mujeres de Guayaquil con las marcas de maquillaje presentadas. Podemos notar que la mayor satisfacción se concentra en Mac con el 36% de satisfacción, L'Oreal con el 34% de satisfacción y Revlon con el 30% de satisfacción.

**Figura 17**  
Intención de compra de una nueva marca



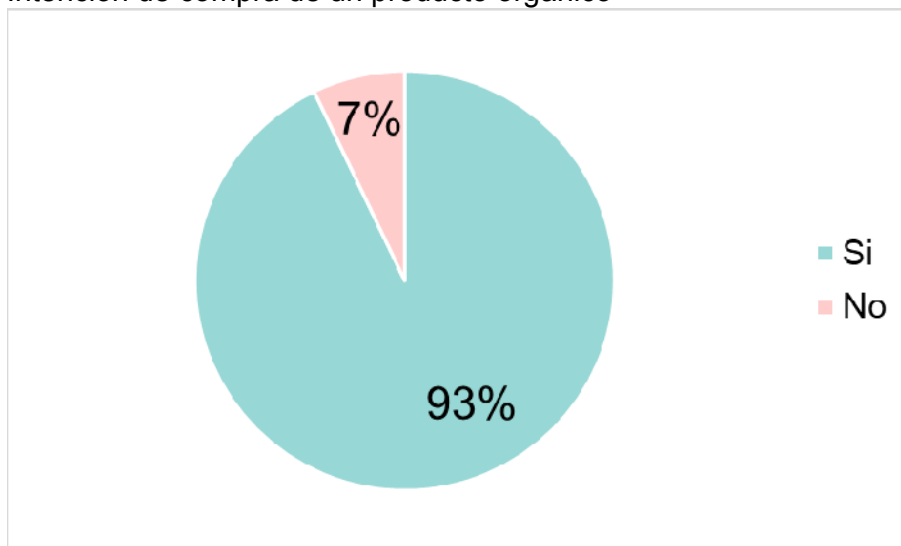
Elaborado por: *La Autora*

Figura 18  
Conocimiento de marcas orgánicas



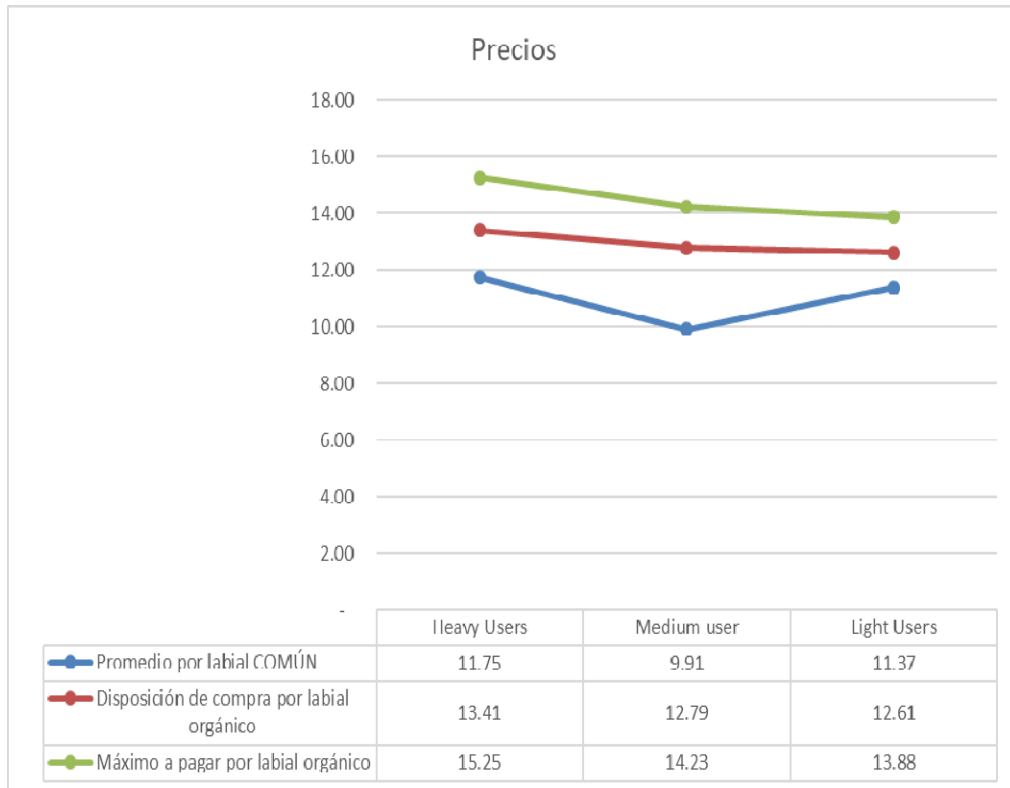
Elaborado por: *La Autora*

Figura 19  
Intención de compra de un producto orgánico



Elaborado por: *La Autora*

Figura 20  
Precios



Elaborado por: *La Autora*

El gráfico muestra los precios que pagan los tres tipos de clientas, el precio mínimo y máximo que estarían dispuestas a pagar por un labial orgánico. Podemos visualizar que las Medium users pagan \$9.91 por un labial común sin embargo si estarían dispuestas a pagar un poco más por un producto orgánico. Las Heavy Users y las light User pagan en promedio \$11 o \$12 por un labial común, sin embargo, las Heavy Users estarían dispuestas a pagar un poco más por un producto orgánico que las Light Users y las Medium Users.

Para concluir, podemos deducir que, con los hallazgos positivos de las encuestas, el proyecto podría ser rentable debido a la aceptación que podría tener en el mercado.

## CAPÍTULO 3: Análisis Operativo

### 3.1 Inversión

Como parte de los recursos propios para la inversión se encuentran:

(a) Un edificio que será usados como laboratorio, las oficinas y el local principal de Beauty Icon, ubicados en la ciudad de Guayaquil, parroquia Tarqui, av. Las monjas valorado en USD\$200.000, el mismo que servirán como parte de las garantías a entregarse por el crédito otorgado (Aporte de la accionista Nelly Santos), (b) Dos vehículos marca Actis Van, valorado en us\$22.800 cada uno los cuales servirán para movilizar las materias primas adquiridas y los productos elaborados. (Aporte de los accionistas Lisbeth Solórzano y Fernando Cajape).

Los activos fijos de las dos socias que entregarán a la compañía Beauty Icon no tienen gravamen alguno y son patrimonio de cada una de las accionistas y serán entregados a la compañía como aportes al proyecto.

Tabla 4  
*Plan de Inversión*

INVERSIONES	Inversion	Total Nueva	Total	% total
	Existente	Inversion	Proyecto	Proyecto
<b>Activos Fijos</b>				
Edificios	200,000.00	0.00	200,000.00	51.1%
Maquinarias y Equipos	0.00	74,568.00	74,568.00	19.0%
Vehículos	45,600.00	0.00	45,600.00	11.6%
Muebles y Enseres	0.00	14,772.97	14,772.97	3.8%
Equipos de Oficina	0.00	29,994.00	29,994.00	7.7%
Instalaciones	0.00	10,500.00	10,500.00	2.7%
Herramientas	0.00	1,750.00	1,750.00	0.4%
<b>SUB TOTAL AC. FIJOS</b>	<b>245,600.00</b>	<b>131,584.97</b>	<b>377,184.97</b>	96.3%
Capital de trabajo Neto	0.00	14,533.28	14,533.28	3.7%
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>245,600.00</b>	<b>146,118.25</b>	<b>391,718.25</b>	<b>1.00</b>

Elaborado por: *La Autora*

Tabla 5  
Cuadro de Financiamiento

FINANCIAMIENTO	Financiam. Existente	Total Nueva Inversion	Total Financiam.	%
INSTIT. FINANCIERAS	0.00	118,426.47	118,426.47	30.23
Recursos Propios	245,600.00	27,691.78	273,291.78	69.77
<b>Total Proyecto</b>	<b>245,600.00</b>	<b>146,118.25</b>	<b>391,718.25</b>	<b>100.00</b>

Elaborado por: *La Autora*

### 3.1.1 Activos Fijos

Para llevar a cabo el proyecto de la empresa **Beauty Icon S.A.**, se requerirán de las siguientes inversiones en activos fijos:

Tabla 6  
Plan de Inversión para Activos Fijos

ACTIVO	CANTIDAD	P.UNITARIO	TOTAL
<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>			<b>74.568</b>
Maquinas de llenado	3	15.000,00	45.000,00
Mezcladoras	3	9.856,00	29.568,00
<b>HERRAMIENTAS</b>			<b>1.750</b>
Equipos de Trabajo	5	350,00	1.750,00
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>14.773</b>
Bancos de trabajo	7	55,00	385,00
Mesas de trabajo	7	325,00	2.275,00
Escritorios para oficina	5	250,00	1.250,00
Sillas de escritorio	5	119,00	595,00
Cajas registradoras	2	1.454,00	2.908,00
Counter	2	180,00	360,00
Mostradores	5	100,00	500,00
Mostradores de pantalla	3	299,99	899,97
Gabinetes	4	500,00	2.000,00
Set de muebles tipo estación	3	1.200,00	3.600,00
<b>INSTALACIONES</b>			<b>10.500</b>
Equipos de Climatización	1	10.500,00	10.500,00
<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>			<b>29.994</b>
Laptop	6	4.999,00	29.994,00
<b>TOTAL INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS</b>			<b>131.585</b>

Elaborado por: *La Autora*



### 3.1.2 Tiempos y Porcentajes Asumidos para las Depreciaciones

Tabla 7  
Porcentajes de depreciación

CUENTAS	VIDA UTIL (AÑOS)	PORCENTAJE
Edificios	20	5
Maquinarias y equipos	10	10
Muebles y enseres	10	10
Equipos de oficina	3	33.33
Vehículos	5	20
Equipos de climatización	5	20

Elaborado por: *La Autora*

La empresa tiene como política para depreciar los activos los siguientes porcentajes:

- Departamento Administrativo 25%.
- Departamento de Ventas 25%.
- Departamento CIF 50%

Tabla 8  
Depreciaciones

CUENTA	VALOR LIBROS	VIDA UTIL	PORCENTAJE	TOTAL
Edificios	200.000,00	20	5%	10.000,00
Maquinarias y Equipos	74.568,00	10	10%	7.456,80
Vehículos	45.600,00	5	20%	9.120,00
Muebles y Enseres	14.772,97	10	10%	1.477,30
Equipos de Oficina	29.994,00	3	33%	9.997,00
Herramientas	1.750,00	3	33%	583,28
Equipos de Climatización	10.500,00	5	20%	2.100,00
				<b>28.634,37</b>

POLITICA DE PORCENTAJES		
Departamento Administrativo	25%	7.158,59
Departamento de Ventas	25%	7.158,59
Departamento CIF	50%	14.317,19
<b>Total:</b>	<b>100%</b>	<b>28.634,37</b>

Elaborado por: *La Autora*

Los porcentajes asumidos por la compañía para mantenimiento y reparaciones de los activos fijos son como se muestran a continuación:

Tabla 9  
Mantenimiento

CUENTA	VALOR LIBROS	VIDA UTIL	PORCENTAJE	TOTAL
Edificios	200.000,00	20	4%	8.000,00
Maquinarias y Equipos	74.568,00	10	3%	2.237,04
Vehículos	45.600,00	5	4%	1.596,00
Muebles y Enseres	14.772,97	10	4%	590,92
Equipos de Oficina	29.994,00	3	3%	959,81
Herramientas	1.750,00	3	3%	52,50
Sistema de Climatización	10.500,00	5	4%	420,00
				<b>5.856,27</b>

Elaborado por: *La Autora*

Los porcentajes asumidos por la compañía para los seguros de los activos fijos son como se muestran a continuación:

Tabla 10  
Seguros

CUENTA	VALOR LIBROS	VIDA UTIL	PORCENTAJE	TOTAL
Edificios	200.000,00	20	4%	8.000,00
Maquinarias y Equipos	74.568,00	10	3%	2.237,04
Vehículos	45.600,00	5	5%	2.280,00
Muebles y Enseres	14.772,97	10	3%	443,19
Equipos de Oficina	29.994,00	3	4%	1.199,76
Herramientas	1.750,00	3	2%	42,00
Sistema de Climatización	10.500,00	5	4%	420,00
				<b>6.621,99</b>

Elaborado por: *La Autora*

### 3.2 Capital de trabajo

Según el presupuesto inicial, Beauty Icon podrá iniciar su proceso productivo con un capital de trabajo de USD\$14,533, mismos que se encuentran detallados a continuación:

Tabla 11  
Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	U. MEDIDA	CANTIDAD	P.UNITARIO	TOTAL
Moras	Galones	20	3,50	70,00
Pepinos	Docenas	100	1,00	100,00
Aceite de Coco	Toneladas	1	2,30	2,30
Aloe Vera	Unidades	1000	0,50	500,00
Carbon Activado	Toneladas	1	0,98	0,98
<b>Total Ingredientes</b>				<b>673</b>
Embases de labial de Bambú		22000	0,20	4.400,00
Embases de Mascara de pestañas		22000	0,25	5.500,00
Embases de Delineadores		22000	0,18	3.960,00
<b>Total Envases</b>				<b>13.860</b>
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>				<b>14.533</b>
<b>TOTAL INVERSIONES DEL PROYECTO</b>				<b>146.118</b>

Elaborado por: La Autora

### 3.3 Condiciones financieras de los créditos

Del total de las inversiones del proyecto, la empresa ha solicitado a la entidad financiera con la que operan sus accionistas, un crédito para montar el proyecto, misma que le ha ofrecido financiar el 90% de todo lo relacionado a los activos fijos que se requerirán para el proyecto, mientras que la diferencia de las inversiones será aportación de la empresa.

Tabla 12  
Representación del Financiamiento

FINANCIAMIENTOS DE ACTIVOS			
INSTITUCION FINANCIERA	90%	\$	118.426,47
RECURSOS PROPIOS	10%	\$	13.158,50
<b>TOTAL DEL FINANCIAMIENTO</b>			<b>\$ 131.585</b>

Elaborado por: La Autora

El financiamiento del proyecto está considerado en los siguientes términos:

- Plazo: El plazo otorgado por la CFN es de 5 años (60 cuotas).
- Costo financiero: La tasa de interés nominal es de 8.95% anual.
- Forma de Pago: La forma de pago de las cuotas será mensual (cada 30 días).
- Monto: Como se explica anteriormente, la CFN financiará el 90% del total del Presupuesto de activos a adquirirse.

Tabla 13  
 Tabla de Amortización del Financiamiento

TABLA DE AMORTIZACION					
BENEFICIARIO		BEAUTY ICON			
INSTT. FINANCIERA		Corporación Financiera Nacional			
MONTO USD		118,426.47			
TASA		8.9500%		T. EFECTIVA	9.3300%
PLAZO		5	años		
GRACIA		0	años		
FECHA DE INICIO		16-May-2019			
MONEDA		DOLARES			
AMORTIZACION CADA		30	días		
NÚMEROS DE PERIODOS		60	PARA AMORTIZAR EL CAPITAL		
No.	VENCIMIENTO	SALDO CAPITAL	COSTO FINANC.	AMORTIZ CAPITAL	DIVIDENDO
0		118,426.47			
1	14-Jun-2019	116,452.70	883.26	1,973.77	2,857.04
2	14-Jul-2019	114,478.92	868.54	1,973.77	2,842.32
3	13-Aug-2019	112,505.15	853.82	1,973.77	2,827.60
4	12-Sep-2019	110,531.37	839.10	1,973.77	2,812.88
5	12-Oct-2019	108,557.60	824.38	1,973.77	2,798.15
6	11-Nov-2019	106,583.83	809.66	1,973.77	2,783.43
7	11-Dec-2019	104,610.05	794.94	1,973.77	2,768.71
8	10-Jan-2020	102,636.28	780.22	1,973.77	2,753.99
9	09-Feb-2020	100,662.50	765.50	1,973.77	2,739.27
10	10-Mar-2020	98,688.73	750.77	1,973.77	2,724.55
11	09-Apr-2020	96,714.95	736.05	1,973.77	2,709.83
12	09-May-2020	94,741.18	721.33	1,973.77	2,695.11
13	08-Jun-2020	92,767.40	706.61	1,973.77	2,680.39
14	08-Jul-2020	90,793.63	691.89	1,973.77	2,665.66
15	07-Aug-2020	88,819.85	677.17	1,973.77	2,650.94
16	06-Sep-2020	86,846.08	662.45	1,973.77	2,636.22
17	06-Oct-2020	84,872.31	647.73	1,973.77	2,621.50
18	05-Nov-2020	82,898.53	633.01	1,973.77	2,606.78
19	05-Dec-2020	80,924.76	618.28	1,973.77	2,592.06
20	04-Jan-2021	78,950.98	603.56	1,973.77	2,577.34
21	03-Feb-2021	76,977.21	588.84	1,973.77	2,562.62
22	05-Mar-2021	75,003.43	574.12	1,973.77	2,547.90
23	04-Apr-2021	73,029.66	559.40	1,973.77	2,533.18
24	04-May-2021	71,055.88	544.68	1,973.77	2,518.45
25	03-Jun-2021	69,082.11	529.96	1,973.77	2,503.73
26	03-Jul-2021	67,108.33	515.24	1,973.77	2,489.01
27	02-Aug-2021	65,134.56	500.52	1,973.77	2,474.29
28	01-Sep-2021	63,160.79	485.80	1,973.77	2,459.57

29	01-Oct-2021	61,187.01	471.07	1,973.77	2,444.85
30	31-Oct-2021	59,213.24	456.35	1,973.77	2,430.13
31	30-Nov-2021	57,239.46	441.63	1,973.77	2,415.41
32	30-Dec-2021	55,265.69	426.91	1,973.77	2,400.69
33	29-Jan-2022	53,291.91	412.19	1,973.77	2,385.96
34	28-Feb-2022	51,318.14	397.47	1,973.77	2,371.24
35	30-Mar-2022	49,344.36	382.75	1,973.77	2,356.52
36	29-Apr-2022	47,370.59	368.03	1,973.77	2,341.80
37	29-May-2022	45,396.81	353.31	1,973.77	2,327.08
38	28-Jun-2022	43,423.04	338.58	1,973.77	2,312.36
39	28-Jul-2022	41,449.27	323.86	1,973.77	2,297.64
40	27-Aug-2022	39,475.49	309.14	1,973.77	2,282.92
41	26-Sep-2022	37,501.72	294.42	1,973.77	2,268.20
42	26-Oct-2022	35,527.94	279.70	1,973.77	2,253.47
43	25-Nov-2022	33,554.17	264.98	1,973.77	2,238.75
44	25-Dec-2022	31,580.39	250.26	1,973.77	2,224.03
45	24-Jan-2023	29,606.62	235.54	1,973.77	2,209.31
46	23-Feb-2023	27,632.84	220.82	1,973.77	2,194.59
47	25-Mar-2023	25,659.07	206.09	1,973.77	2,179.87
48	24-Apr-2023	23,685.29	191.37	1,973.77	2,165.15
49	24-May-2023	21,711.52	176.65	1,973.77	2,150.43
50	23-Jun-2023	19,737.75	161.93	1,973.77	2,135.71
51	23-Jul-2023	17,763.97	147.21	1,973.77	2,120.99
52	22-Aug-2023	15,790.20	132.49	1,973.77	2,106.26
53	21-Sep-2023	13,816.42	117.77	1,973.77	2,091.54
54	21-Oct-2023	11,842.65	103.05	1,973.77	2,076.82
55	20-Nov-2023	9,868.87	88.33	1,973.77	2,062.10
56	20-Dec-2023	7,895.10	73.61	1,973.77	2,047.38
57	19-Jan-2024	5,921.32	58.88	1,973.77	2,032.66
58	18-Feb-2024	3,947.55	44.16	1,973.77	2,017.94
59	19-Mar-2024	1,973.77	29.44	1,973.77	2,003.22
60	18-Apr-2024	(0.00)	14.72	1,973.77	1,988.50

Total:

26,939.56

118,426.47

145,366.03

Elaborado por: *La Autora*

### 3.4 Costo de materia Prima por producto

#### 3.4.1 Materia Prima

La materia prima se costea según las unidades de medida ya que se maneja materia prima sólida. De acuerdo a información proporcionada por el jefe de producción, las unidades de medidas iniciales serán transformadas a gramos por efectos de la producción.

Adicional a los costos de fabricación, la gerencia ha considerado que existirán otros costos indirectos los mismos que deben considerarse en las proyecciones financieras por concepto de empaques y otros.

Tabla 14  
Composición de la Materia Prima por Producto

**BEAUTY ICON S.A.**  
**COMPOSICIÓN DE MATERIAS PRIMAS POR PRODUCTO**

Labiales	U. DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNID.		% PARTICIP.	COS VS PRECIO
			DÓLARES	COSTO X PROD.		
Moras	Unidad	5,00	0,18	0,88	0,65	
Pepinos	Unidad	1,00	0,01	0,01	0,01	
Aceite de Coco	Gramos	0,20	2,30	0,46	0,34	
COS. TOTAL MAT. PRIMAS X PROD.				1,35	1,00	9%
Máscara de Pestañas	U. DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNID.		% PARTICIP.	COS VS PRECIO
			DÓLARES	COSTO X PROD.		
Aloe Vera	Gramos	0,30	0,00	0,00	0,00	
Aceite de Coco	Gramos	0,30	2,30	0,69	0,47	
Carbon Activado	Gramos	0,80	0,98	0,78	0,53	
COS. TOTAL MAT. PRIMAS X PROD.				1,47	1,00	8%
Delineador de ojos	U. DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNID.		% PARTICIP.	COS VS PRECIO
			DÓLARES	COSTO X PROD.		
Aloe Vera	Gramos	0,80	0,00	0,00	0,00	
Carbon Activado	Gramos	0,50	0,98	0,49	1,00	
COS. TOTAL MAT. PRIMAS X PROD.				0,49	1,00	4%

Elaborado por: *La Autora*

### 3.5 Gastos

#### 3.5.1 Análisis del sistema Administrativo y Operativo

Los gastos con los que contará la compañía dentro del departamento administrativo, ventas y operaciones son a) Remuneraciones y beneficios sociales, b) Bonificaciones, c) suministros de limpieza, d) Suministros de oficina, e) cuotas, impuestos y contribuciones, f) gastos legales, g) gastos de alimentación, h) guardianía y seguridad, i) depreciaciones, j) internet, k) telefonía fija, l) comisiones sobre ventas, m) publicidad, n) gastos de viaje, o) muestras y proveedores, p) honorarios profesionales, q) etiquetas, r) bolsas, s) Agua, t) energía eléctrica, u) combustible, v) seguros, w) reparación y x) mantenimiento.

Tabla 15

*Gastos de Administración*

<b>BEAUTY ICON S.A.</b>					
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN, VENTAS Y COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>					
<b>(Expresado en dólares)</b>					
PERIODO:	2019	2020	2021	2022	2023
<hr/>					
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>					
Gastos que representan desembolso:					
Remuneraciones y Beneficios Sociales	65,529	114,807	117,333	119,914	122,552
Bonificaciones a empleados	1,750	3,000	3,000	3,000	3,000
Suministros de Limpieza	280	480	480	480	480
Suministros de Oficina	350	607	614	621	628
Gastos Legales	560	971	982	994	1,005
Alimentación	1,848	3,168	3,168	3,168	3,168
Internet	823	1,428	2,476	4,293	7,445
	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	71,140	124,461	128,053	132,470	138,279
Gastos que no representan desembolso:					
Depreciaciones	4,176	7,159	7,159	7,159	7,159
	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	75,316	131,619	135,212	139,629	145,438
	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>

Elaborado por: *La Autora*



Tabla 16

Gastos de Ventas

**BEAUTY ICON S.A.**  
**GASTOS DE ADMINISTRACIÓN, VENTAS Y COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN**  
**(Expresado en dólares)**

PERIODO:	2019	2020	2021	2022	2023
<b>GASTOS DE VENTAS</b>					
Gastos que representan desembolso:					
Remuneraciones y Beneficios Sociales	91,741	160,730	164,266	167,880	171,573
Comisiones sobre ventas ' 1.15	3,571	8,278	8,983	10,302	13,323
Propaganda y publicidad	5,950	10,318	10,438	10,559	10,682
Gastos de viaje	1,000	1,734	1,754	1,775	1,795
Muestras y Probadores	1,400	2,428	2,456	2,484	2,513
	103,662	183,489	187,898	193,000	199,887
Gastos que no representan desembolso:					
Depreciaciones	4,176	7,159	7,159	7,159	7,159
	107,838	190,647	195,056	200,159	207,045

Elaborado por: *La Autora*

Tabla 17

*Costos Indirectos de Fabricación*

**BEAUTY ICON S.A.**  
**GASTOS DE ADMINISTRACIÓN, VENTAS Y COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN**  
**(Expresado en dólares)**

PERIODO:	2019	2020	2021	2022	2023
<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>					
Gastos que representan desembolso:					
Mano de obra indirecta	14,671	25,703	26,269	26,846	27,437
Materiales Indirectos	6,379	14,194	14,995	16,717	21,518
Etiquetas de precios	10,500	10,622	10,745	10,870	10,996
Bolsas de papel	16,800	16,995	17,192	17,391	17,593
Agua	350	607	614	621	628
Energía Eléctrica	700	1,214	1,228	1,242	1,257
Combustible	1,120	1,942	1,965	1,988	2,011
Seguros	3,863	6,699	6,777	6,855	6,935
Reparación y Mantenimiento	3,416	5,924	5,993	6,062	6,133
	57,799	83,900	85,777	88,593	94,507
Gastos que no representan desembolso:					
Depreciaciones	8,352	14,317	14,317	14,317	14,317
	66,150	98,218	100,094	102,910	108,824
	=====	=====	=====	=====	=====

*Elaborado por: Autora*

### **3.5.1.1 Nómina**

Nuestro staff de Beauty Icon para sus inicios estará compuesto por:

- 1 gerente con un sueldo mensual de USD\$1,500.
- 1 administrador de local con un sueldo mensual de USD\$1,000
- 1 Contador con un sueldo mensual de USD\$850.
- 1 Asistente Contable con un sueldo mensual de USD\$550.
- 1 Conserje con un sueldo mensual de USD\$394.
- 2 Cajeras con un sueldo mensual de USD\$500 cada una
- 3 Vendedoras con un sueldo mensual de USD\$500 cada una.
- 1 Jefe de marketing y logística con un sueldo mensual de USD\$850.
- 1 Auxiliar de marketing y logística con un sueldo mensual de USD\$550.
- 1 Jefe de Laboratorio con un sueldo mensual de USD\$850.
- 2 Ayudantes de Laboratorio con un sueldo mensual de USD\$500 cada uno.
- 1 Jefe de producción con un sueldo mensual de USD\$800.
- 2 ayudantes de bodega con un sueldo de USD\$394 cada uno.
- 2 Empacadores con un sueldo mensual de USD\$394 cada uno.
- 2 Choferes con un sueldo mensual de USD\$394 cada uno.

**Nota:** De acuerdo al nuevo código de trabajo, todo el personal estará afiliado al IESS y se pagaran todos los beneficios de ley correspondientes.

El Gerente, contador, asistente contable, conserje, jefe y auxiliar de marketing y logística y el personal de operaciones tendrán una jornada laboral de 8 horas, contando esta desde las 9h00 hasta las 18h00 con 1 hora de almuerzo. Por el contrario, el personal de ventas (vendedoras y cajeras) y el administrador del local, tendrán una jornada de 10 horas, contando esta desde las 9h00 hasta las 20h00 con 1 hora de almuerzo y recesos según lo determine el administrador. Las dos horas fuera de las ocho horas dictadas por la ley, se considerarán como horas extras. Adicional, el trabajarán los sábados por 7 horas que serán consideradas como horas extras.

Tabla 18

Nómina y Beneficios Sociales – Departamento Administrativo y Ventas

DEPARTAMENTOS	CARGO	CANTIDAD	SALARIO NOMINAL	HORAS EXTRAS	TOTAL SALARIOS Y HORAS EXTRAS	IESS	10MO TERCER SUELDO	10MO CUARTO SUELDO	VACACIONES	TOTAL BENEFICIOS	NETO A PAGAR	SUELDO PROMEDIO
						12.15%	8.33%	32.83	4.17%			
ADMINISTRATIVO	GERENTE	1	1,500.00	-	1,500.00	182.25	125.00	32.83	62.50	402.58	1,902.58	
ADMINISTRATIVO	ADMINISTRADOR DE LOCAL	1	1,000.00	-	1,000.00	121.50	83.33	32.83	41.67	279.33	1,279.33	
ADMINISTRATIVO	CONTADOR	1	850.00	-	850.00	103.28	70.83	32.83	35.42	242.36	1,092.36	
ADMINISTRATIVO	CONSEJERIA Y LIMPIEZA	1	394.00	-	394.00	47.87	32.83	32.83	16.42	129.95	523.95	
ADMINISTRATIVO	ASISTENTE CONTABLE	1	550.00	-	550.00	66.83	45.83	32.83	22.92	168.41	718.41	
	<b>TOTAL ADMINISTRATIVO</b>	<b>5</b>	<b>4,294.00</b>	<b>-</b>	<b>4,294.00</b>	<b>521.72</b>	<b>357.83</b>	<b>164.17</b>	<b>178.92</b>	<b>1,222.64</b>	<b>5,516.64</b>	<b>1,103.33</b>
VENTAS	VENDEDORAS	1	500.00	35.42	535.42	65.05	44.62	32.83	22.31	164.81	700.23	
VENTAS	VENDEDORAS	1	500.00	35.42	535.42	65.05	44.62	32.83	22.31	164.81	700.23	
VENTAS	VENDEDORAS	1	500.00	35.42	535.42	65.05	44.62	32.83	22.31	164.81	700.23	
VENTAS	CAJERA	1	500.00	31.88	531.88	64.62	44.32	32.83	22.16	163.94	695.82	
VENTAS	CAJERA	1	500.00	31.88	531.88	64.62	44.32	32.83	22.16	163.94	695.82	
VENTAS	JEFE DE MARKETING Y LOGISTICA	1	850.00	31.88	881.88	107.15	73.49	32.83	36.74	250.22	1,132.09	
VENTAS	AUXILIAR DE MARKETING Y LOGISTICA	1	550.00	31.88	581.88	70.70	48.49	32.83	24.24	176.27	758.14	
	<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>7</b>	<b>3,900.00</b>	<b>233.75</b>	<b>4,133.75</b>	<b>502.25</b>	<b>344.48</b>	<b>229.83</b>	<b>172.24</b>	<b>1,248.80</b>	<b>5,382.55</b>	<b>768.94</b>

Elaborado por: *La Autora*

Tabla 19

Nómina y Beneficios Sociales: Departamento de Operaciones

DEPARTAMENTOS	CARGO	CANTIDAD	SALARIO NOMINAL	HORAS EXTRAS	TOTAL SALARIOS Y HORAS EXTRAS	IESS	10MO TERCER SUELDO	10MO CUARTO SUELDO	VACACIONES	TOTAL BENEFICIOS	NETO A PAGAR	SUELDO PROMEDIO
						12.15%	8.33%	32.83	4.17%			
OPERACIONES	JEFE DE LABORATORIO	1	850.00	-	850.00	103.28	70.83	32.83	35.42	242.36	1,092.36	
OPERACIONES	AYUDANTE DE LABORATORIO	1	500.00	-	500.00	60.75	41.67	32.83	20.83	156.08	656.08	
OPERACIONES	AYUDANTE DE LABORATORIO	1	500.00	-	500.00	60.75	41.67	32.83	20.83	156.08	656.08	
OPERACIONES	JEFE DE PRODUCCIÓN	1	800.00	-	800.00	97.20	66.67	32.83	33.33	230.03	1,030.03	
OPERACIONES	AYUDANTE DE BODEGA	1	394.00	-	394.00	47.87	32.83	32.83	16.42	129.95	523.95	
OPERACIONES	AYUDANTE DE BODEGA	1	394.00	-	394.00	47.87	32.83	32.83	16.42	129.95	523.95	
	<b>TOTAL MOD</b>	<b>6</b>	<b>3,438.00</b>	<b>-</b>	<b>3,438.00</b>	<b>417.72</b>	<b>286.50</b>	<b>197.00</b>	<b>143.25</b>	<b>1,044.47</b>	<b>4,482.47</b>	<b>747.08</b>
OPERACIONES	EMPAQUE	1	394.00	-	394.00	47.87	32.83	32.83	16.42	129.95	523.95	
OPERACIONES	EMPAQUE	1	394.00	-	394.00	47.87	32.83	32.83	16.42	129.95	523.95	
OPERACIONES	CHOFER	1	394.00	-	394.00	47.87	32.83	32.83	16.42	129.95	523.95	
OPERACIONES	CHOFER	1	394.00	-	394.00	47.87	32.83	32.83	16.42	129.95	523.95	
	<b>TOTAL MOI</b>	<b>4</b>	<b>1,576.00</b>	<b>-</b>	<b>1,576.00</b>	<b>191.48</b>	<b>131.33</b>	<b>131.33</b>	<b>65.67</b>	<b>519.82</b>	<b>2,095.82</b>	<b>523.95</b>
	<b>TOTAL ROL DE PAGOS</b>	<b>22</b>	<b>13,208.00</b>	<b>233.75</b>	<b>13,441.75</b>	<b>1,633.17</b>	<b>1,120.15</b>	<b>722.33</b>	<b>560.07</b>	<b>4,035.72</b>	<b>17,477.47</b>	

Elaborado por: La Autora

Tabla 20

Resumen Proyectado de Sueldos Promedios

PERSONAL, SUELDOS Y SALARIOS	2019	2020	2021	2022	2023
No. obreros M.O.D.	6	6	7	7	7
No. obreros M.O.I.	4	4	4	4	4
No. empleados ventas	7	7	7	7	7
No. empleados administración	5	5	5	5	5
Sueldo Prom. mensual M.O.D. (DÓLARES)	747.08	763.51	780.31	797.48	815.02
Sueldo Prom. mensual M.O.I. (DÓLARES)	523.95	535.48	547.26	559.30	571.61
Sueldo Prom. men. vtas. admin. (DÓLARES)	1,872.26	1,913.45	1,955.55	1,998.57	2,042.54

Elaborado por: *La Autora*

### 3.6 Ingresos

Los Ingresos, son estimaciones de un precio de venta esperado por el volumen de venta esperado. Los ingresos estimados para Beauty Icon se proyectan de la siguiente manera:

Tabla 21

*Ingresos Estimados por Ventas - Proyecciones*

BEAUTY ICON S.A.						
INGRESOS ESTIMADOS POR VENTAS						
(Expresado en dólares)	UNIDAD	2019	2020	2021	2022	2023
Labiales	Unidades	152,500	366,521	406,570	459,346	514,468
Máscara de Pestañas	Unidades	122,000	275,674	291,639	344,473	551,158
Delineador de ojos	Unidades	36,000	77,649	82,943	92,006	92,926
		310,500	719,843	781,152	895,826	1,158,552

Elaborado por: *La Autora*

Tabla 22

Crecimiento en Volúmenes de Producción

Productos/líneas	U. medida	2018	2019	2020	2021	2022
Labiales	Gramos	10000 U.	+17%	+8%	+10%	+12%
Máscara de pestañas	Gramos	8000 U.	+10%	+3%	+15%	+6%
Delineador de ojos	Gramos	3000 U.	+5%	+4%	+8%	+1%

Elaborado por: *La Autora*

Tomando las estimaciones de la tabla anterior, los volúmenes de ventas estimados anuales por producto son los siguientes:

Tabla 23

Crecimiento en Volúmenes de Producción

**BEAUTY ICON S.A.**  
**ESTIMACIONES DE VENTAS**

		2019	2020	2021	2022	2023
VOLUMEN ESTIMADO DE VENTAS	UNIDAD	TOTAL VOLUMEN	TOTAL VOLUMEN	TOTAL VOLUMEN	TOTAL VOLUMEN	TOTAL VOLUMEN
Labiales	Unidades	10,000.00	23,400.00	25,272.00	27,799.20	31,135.10
Máscara de Pestañas	Unidades	8,000.00	17,600.00	18,128.00	20,847.20	33,355.52
Delineador de ojos	Unidades	3,000.00	6,300.00	6,552.00	7,076.16	7,146.92
		21,000.00	47,300.00	49,952.00	55,722.56	71,637.55

Elaborado por: *La Autora*

### 3.7 Precio de Venta

Los precios de venta estimados para los productos a fabricar se establecieron en base a las encuestas realizadas, mismos que se detallan a continuación:

Tabla 24

*Cuadro de Precios Estimados de Venta*

<b>Productos</b>	<b>U. medida</b>	<b>\$</b>
Labiales	Gramos	\$15.25
Máscara de pestañas	Gramos	\$18.75
Delineador de ojos	Gramos	\$12.00

Elaborado por: *La Autora*

Tabla 25

*Precios de Venta Estimados - Proyección*

**BEAUTY ICON S.A.**  
**PRECIOS ESTIMADOS DE VENTA**

(Expresado en dólares)	UNIDAD	2019	2020	2021	2022	2023
Labiales	Unidades	15.25	15.66	16.09	16.52	16.52
Máscara de Pestañas	Unidades	15.25	15.66	16.09	16.52	16.52
Delineador de ojos	Unidades	12.00	12.33	12.66	13.00	13.00

Elaborado por: *La Autora*

Para establecer los precios bases para el año 2019, se tomó en consideración la percepción del mercado tomándose como referencia el precio máximo que las heavy users estarían dispuestas a pagar por un labial orgánico. Para el precio del delineador de ojos, se utilizó una fórmula de variación para con el precio que las heavy users pagan por un labial común y el máximo que estarían dispuestas a pagar por un labial orgánico. Esta fórmula dio como resultado una variación del 30%. El precio de las máscaras



de pestaña es igual al de los labiales ya que su estructura de costos es similar.

*Tabla 26*

*Recuperación de Ventas*

<b>BEAUTY ICON S.A.</b>					
<b>RECUPERACIÓN VENTAS ESTIMADAS</b>					
	2019	2020	2021	2022	2023
-----	-----	-----	-----	-----	-----
Saldo inic. ctas. x cob. clientes	0.00	44,357.14	59,986.92	52,076.77	59,721.74
(+) Ventas	310,500.00	719,843.04	781,151.50	895,826.07	1,158,551.77
(-) Recuperaciones	266,142.86	704,213.26	789,061.66	888,181.10	1,141,036.73
-----	-----	-----	-----	-----	-----
Saldo final ctas.x cob. clientes	44,357.14	59,986.92	52,076.77	59,721.74	77,236.78
	=====	=====	=====	=====	=====

Elaborado por: *La Autora*

## CAPITULO 4: Estados Financieros

### 4.1 Estado de Situación Financiera

**BEAUTY ICON S.A.**  
**ESTADI DE SITUACIÓN FINANCIERA**  
**(Expresado en dólares)**

	<u>2019</u>	<u>2020</u>	<u>2021</u>	<u>2022</u>	<u>2023</u>
<b>Activos</b>					
<u>Corrientes</u>					
Efectivo y Equivalente al efectiv	-	24,386	145,097	309,771	599,383
Cuentas por pagar Comerciales	44,357	59,987	52,077	59,722	77,237
Anticipo a Proveedores	-	121,348	61,348	367	-
Inventario	7,807	8,184	9,099	9,165	11,792
	52,165	213,905	267,621	379,025	688,411
<u>No Corrientes</u>					
Propiedad Planta y Equipo	377,185	377,185	377,185	377,185	377,185
Depreciación de PPE	16,703	45,338	73,972	102,607	131,241
	360,482	331,847	303,213	274,578	245,944
<b>Total de Activos</b>	<b>412,646</b>	<b>545,752</b>	<b>570,834</b>	<b>653,603</b>	<b>934,355</b>

**BEAUTY ICON S.A.**  
**ESTADI DE SITUACIÓN FINANCIERA**  
**(Expresado en dólares)**

	<u>2019</u>	<u>2020</u>	<u>2021</u>	<u>2022</u>	<u>2023</u>
<b>Pasivos</b>					
<u>Corrientes</u>					
Obligaciones Bancarias	13,816	23,685	25,659	23,685	23,685
Cuentas por pagar Proveedores	9,536	10,430	9,974	11,039	14,832
Anticipo de Clientes	34,129	-	-	-	60,930
Participación a Trabajadores	593	27,579	33,204	47,192	80,141
Impuestos por pagar	840	39,070	47,039	66,855	113,533
	<u>58,915</u>	<u>100,765</u>	<u>115,877</u>	<u>148,771</u>	<u>293,120</u>
<u>No Corrientes</u>					
Obligaciones Bancarias	104,610	80,925	55,266	31,580	7,895
	<u>104,610</u>	<u>80,925</u>	<u>55,266</u>	<u>31,580</u>	<u>7,895</u>
	163,525	181,689	171,142	180,352	301,016
<b>Patrimonio</b>					
Capital	246,600	246,600	246,600	246,600	246,600
Reserva de Legal	-	252	11,973	26,085	46,142
Resultado del Ejercicio	2,521	117,211	141,118	200,566	340,598
<b>Total de Patrimonio</b>	<b><u>249,121</u></b>	<b><u>364,063</u></b>	<b><u>399,691</u></b>	<b><u>473,251</u></b>	<b><u>633,340</u></b>
<b>Total de Pasivo y Patrimonio</b>	<b>412,646</b>	<b>545,752</b>	<b>570,834</b>	<b>653,603</b>	<b>934,355</b>

## 4.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

<b>BEAUTY ICON S.A.</b>					
<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS</b>					
<b>PROYECCIONES ESTIMADAS</b>					
(Expresado en dólares)					
	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas Netas	310,500	719,843	781,152	895,826	1,158,552
Costo de ventas	123,392	213,716	229,522	241,424	271,797
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>187,108</b>	<b>506,127</b>	<b>551,630</b>	<b>654,402</b>	<b>886,755</b>
Gastos de ventas	107,838	190,647	195,056	200,159	207,045
Gastos de administración	75,316	131,619	135,212	139,629	145,438
<b>UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL</b>	<b>3,955</b>	<b>183,860</b>	<b>221,362</b>	<b>314,614</b>	<b>534,272</b>
<b>UTILIDAD (PERDIDA) ANTES PARTICIPACIÓN</b>	<b>3,955</b>	<b>183,860</b>	<b>221,362</b>	<b>314,614</b>	<b>534,272</b>
15% Participación utilidades	593	27,579	33,204	47,192	80,141
<b>UTILIDAD (PERDIDA) ANTES DE IMP.RENTA</b>	<b>3,361</b>	<b>156,281</b>	<b>188,157</b>	<b>267,422</b>	<b>454,131</b>
Impuesto a la renta % 25	840	39,070	47,039	66,855	113,533
<b>UTILIDAD (PERDIDA) NETA</b>	<b>2,521</b>	<b>117,211</b>	<b>141,118</b>	<b>200,566</b>	<b>340,598</b>

*Elaborado por: Autora*

### 4.3 Estado de Cambios en el Patrimonio

#### ESTADO DE CAMBIO EN EL PATRIMONIO

	Capital social	Reserva Legal	Resultado Del ejercicio	Total
Saldos al 31 de diciembre del 2018	-	-	-	-
Aumento de Capital Social	246,600	-	-	246,600
Transferencia de utilidad del ejercicio a Utilidades Acumuladas	-	-	-	-
Resultado integral del año	-	-	2,521	2,521
Saldos al 31 de diciembre del 2019	<u>246,600</u>	<u>-</u>	<u>2,521</u>	<u>249,121</u>
Reserva Legal	-	252	-	252
Transferencia de utilidad del ejercicio a Utilidades Acumuladas	-	-	(2,521)	(2,521)
Resultado integral del año	-	-	117,211	117,211
Saldos al 31 de diciembre del 2020	<u>246,600</u>	<u>252</u>	<u>117,211</u>	<u>364,063</u>
Reserva Legal	-	11,721	-	11,721
Transferencia de utilidad del ejercicio a Utilidades Acumuladas	-	-	(117,211)	(117,211)
Resultado integral del año	-	-	141,118	141,118
Saldos al 31 de diciembre del 2021	<u>246,600</u>	<u>11,973</u>	<u>141,118</u>	<u>399,691</u>
Reserva Legal	-	14,112	-	14,112
Transferencia de utilidad del ejercicio a Utilidades Acumuladas	-	-	(141,118)	(141,118)
Resultado integral del año	-	-	200,566	200,566
Saldos al 31 de diciembre del 2022	<u>246,600</u>	<u>26,085</u>	<u>200,566</u>	<u>473,251</u>
Reserva Legal	-	20,057	-	20,057
Transferencia de utilidad del ejercicio a Utilidades Acumuladas	-	-	(200,566)	(200,566)
Resultado integral del año	-	-	340,598	340,598
Saldos al 31 de diciembre del 2023	<u>246,600</u>	<u>46,142</u>	<u>340,598</u>	<u>633,340</u>

#### 4.4 Estado de Flujo de Efectivo

	<u>2019</u>	<u>2020</u>	<u>2021</u>
<b>Flujos de efectivo proveniente de actividades de operación:</b>			
Recibido de clientes	266,143	704,213	789,062
Pagado a proveedores y otros acreedores	(30,515)	(74,203)	(80,248)
Pagado a empleados	(46,048)	(80,676)	(91,815)
Pagado por otras actividades de Operación	(196,697)	(365,022)	(517,547)
Efectivo neto (utilizado en) provisto por las actividades de operación	<u>(7,116)</u>	<u>184,313</u>	<u>99,452</u>
<b>Flujo de efectivo de las actividades de inversión:</b>			
Adiciones netas de equipos e intangibles	<u>377,185</u>	<u>377,185</u>	<u>377,185</u>
Efectivo neto provisto por (utilizado en) las actividades de inversión	<u>377,185</u>	<u>377,185</u>	<u>377,185</u>
<b>Flujo de efectivo de las actividades de Financiamiento:</b>			
Pago de Préstamos	<u>(13,816)</u>	<u>(23,685)</u>	<u>(25,659)</u>
	(13,816)	(23,685)	(25,659)
Aumento (disminución) neto de efectivo y equivalentes de efectivo	356,252	537,813	450,978
Efectivo y equivalentes de efectivo al inicio del año	<u>-</u>	<u>356,252</u>	<u>894,065</u>
Efectivo y equivalentes de efectivo al final del año	<u>356,252</u>	<u>894,065</u>	<u>1,345,043</u>
	<u>2019</u>	<u>2020</u>	<u>2021</u>
<b>Flujo de efectivo de las actividades de operación:</b>			
Utilidad neta del año	2,521	117,211	141,118
Más cargos a resultados que no representan			
Movimiento de efectivo:			
Depreciación y amortización	(16,703)	(45,338)	(73,972)
Ajustes en Provisiones			
Provisión para participación a trabajadores	(593)	(27,579)	(33,204)
Provisión para impuesto a la renta	(840)	(39,070)	(47,039)
Otros ajustes por partidas distintas al efectivo			
	<u>(15,616)</u>	<u>5,224</u>	<u>(13,098)</u>
Cambios en activos y pasivos:			
Cuentas por cobrar y otras cuentas por cobrar	44,357	59,987	52,077
Anticipos a proveedores	-	121,348	61,348
Inventarios	7,807	8,184	9,099
Otros Activos			
Cuentas por pagar	(9,536)	(10,430)	(9,974)
Beneficios sociales			
Anticipos de Clientes	(34,129)	-	-
Otros Pasivos			
<b>Efectivo neto (utilizado en) provisto por las actividades de operación</b>	<u>(7,116)</u>	<u>184,313</u>	<u>99,452</u>

	<u>2022</u>	<u>2023</u>
<b>Flujos de efectivo proveniente de actividades de operación:</b>		
Recibido de clientes	888,181	1,141,037
Pagado a proveedores y otros acreedores	(87,244)	(114,862)
Pagado a empleados	(93,835)	(95,899)
Pagado por otras actividades de Operación	(664,974)	(901,325)
	<hr/>	<hr/>
Efectivo neto (utilizado en) provisto por las actividades de operación	42,128	28,951
<b>Flujo de efectivo de las actividades de inversión:</b>		
Adiciones netas de equipos e intangibles	377,185	377,185
Efectivo neto provisto por (utilizado en) las actividades de inversión	377,185	377,185
<b>Flujo de efectivo de las actividades de Financiamiento:</b>		
Pago de Préstamos	(23,685)	(23,685)
	<hr/>	<hr/>
	(23,685)	(23,685)
Aumento (disminución) neto de efectivo y equivalentes de efectivo	395,628	382,451
Efectivo y equivalentes de efectivo al inicio del año	1,345,043	1,740,671
	<hr/>	<hr/>
Efectivo y equivalentes de efectivo al final del año	1,740,671	2,123,121
	<hr/>	<hr/>
	<b><u>2022</u></b>	<b><u>2023</u></b>
<b>Flujo de efectivo de las actividades de operación:</b>		
Utilidad neta del año	200,566	340,598
Más cargos a resultados que no representan		
Movimiento de efectivo:		
Depreciación y amortización	(102,607)	(131,241)
Ajustes en Provisiones		
Provisión para participación a trabajadores	(47,192)	(80,141)
Provisión para impuesto a la renta	(66,855)	(113,533)
Otros ajustes por partidas distintas al efectivo		
	<hr/>	<hr/>
	(16,088)	15,684
Cambios en activos y pasivos:		
Cuentas por cobrar y otras cuentas por cobrar	59,722	77,237
Anticipos a proveedores	367	-
Inventarios	9,165	11,792
Otros Activos		
Cuentas por pagar	(11,039)	(14,832)
Beneficios sociales		
Anticipos de Clientes	-	(60,930)
Otros Pasivos		
	<hr/>	<hr/>
<b>Efectivo neto (utilizado en) provisto por las actividades de operación</b>	<b>42,128</b>	<b>28,951</b>
	<hr/>	<hr/>

## 4.5 Análisis de Sensibilidad

### 4.5.1 Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno Financiera

“El VAN es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. Si tras medir los flujos de los futuros ingresos y

egresos y descontar la inversión inicial queda alguna ganancia, el proyecto es viable” (Conexionesan, 2017).

Tabla 27

*Parámetros del VAN*

VAN > 0 → el proyecto es rentable.
VAN = 0 → el proyecto es rentable también, porque ya está incorporado ganancia de la TD.
VAN < 0 → el proyecto no es rentable.

Elaborado por: La Autora

Tabla 28

*Análisis Financiero mediante VAN y TIRF*

<b>Análisis del Proyecto</b>	
<b>Tasa de financiamiento</b>	<b>8.95%</b>
<b>Inversiones Año 0</b>	-377,184.97
<b>Flujos operativos (2018)</b>	-51,372.07
<b>Flujos operativos (2019)</b>	143,167.55
<b>Flujos operativos (2020)</b>	200,954.25
<b>Flujos operativos (2021)</b>	278,721.69
<b>Flujos operativos (2022)</b>	483,285.60
<b>VAN</b>	<b>\$ 364,302.33</b>
<b>TIRF</b>	<b>28.88%</b>

Elaborador por: *La Autora*

**4.5.2 Relación Costo – Beneficio**

“La relación costo – beneficio le permite al empresario tomar decisiones mediante un proceso de recolección de información. También se conoce como un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar” (Váquiro C., 2010).



“Es recomendable usar este análisis para proyectos cortos a intermedios o aquellos que involucren gastos de capital pequeño ya que este análisis puede llegar a ser suficiente para poder tomar una decisión racional” (Navarro, 2017).

Navarro recomienda que para proyectos mucho más largos, se recomienda realizar análisis del Valor presente neto (VPN), Tasa interna de retorno, entre otros que toman en consideración aspectos relevantes como la tasa de interés, flujos de efectivo y el valor actual del dinero (2017).

Para nuestro análisis de costo – beneficio, se tomaron los ingresos y los costos proyectados desde el 2019 hasta el año 2023 como se muestra a continuación:

Tabla 29

*Cuadro de relación Costo - Beneficio*

<b>Años</b>	<b>Ingresos</b>	<b>Costos</b>	<b>Costo / Beneficio</b>
<b>2019</b>	266,142.86	317,514.92	
<b>2020</b>	704,213.26	561,045.70	
<b>2021</b>	789,061.66	588,107.40	
<b>2022</b>	888,181.10	609,459.40	
<b>2023</b>	1,141,036.73	657,751.13	
<b>Total</b>	<b>3,788,635.59</b>	<b>2,733,878.56</b>	
<b>VPN</b>	<b>2,821,350.36</b>	<b>2,079,863.06</b>	<b>1.36</b>

Elaborado por: *La Autora*

Este cuadro muestra que, calculando el valor presente neto tanto de los ingresos como de los costos, podemos llegar a la conclusión de que por cada dólar que se inviertan, se obtendrá una ganancia de \$0.36 CTVS.

#### **4.5.3 Retorno de la Inversión**

Como es lo normal, en todo proyecto, de cualquier tipo, se espera que el mismo sea rentable, por ende, se espera un retorno de la inversión realizada. El lapso que se tome un proyecto en mostrar retornos dependerá del tiempo, mientras más corto sea el periodo de recuperación, se presentarán menos riesgos en el proyecto.

En un artículo realizado por (Iturrioz del Campo) en el diario Expansión se define al período de recuperación como:

“Un método de valoración de inversiones que mide el tiempo que una inversión tarda en recuperar el desembolso inicial, con los flujos de caja generados en el futuro por la misma. Se trata de un método estático ya que no actualiza los flujos de caja, es decir, considera que una unidad monetaria tiene el mismo valor en cualquier tiempo” (2018).

Las ventajas del periodo de recuperación de la inversión son varias, entre ellas están: (a) Mejorará la liquidez de manera inmediata, (b) Es practica para las empresas que recién empiezan su actividad y (c) reducen los riesgos de pérdida.

Tabla 30

*Cuadro de Recuperación de la Inversión*

Inversión	Año 1	Año 2	Año3	Año 4	Año 5
<b>391,718.25</b>	-391,718.25	-443,090.32	-299,922.76	-98,968.51	179,753.18
	-51,372.07	143,167.55	200,954.25	278,721.69	483,285.60
	-443,090.32	-299,922.76	-98,968.51	179,753.18	663,038.78

Elaborado por: *La autora*

En nuestro proyecto, la inversión inicial realizada empieza a ser recuperada a partir del cuarto año.

#### **4.5.4 Costo Capital Promedio Ponderado (WACC)**

El costo capital Promedio Ponderado “Es utilizado como tasa de descuento para valorar empresas o proyectos de inversión mediante el método del descuento de flujos de caja esperados” (Financlick, 2017).

“El cálculo del WACC tiene en cuenta tanto el nivel de fondos propios de la empresa y su coste, como el nivel de endeudamiento y su coste financiero, así como la tasa impositiva que debe afrontar la empresa” (Financlick, 2017).

Tabla 31

*Cuadro de Costo Capital Promedio Ponderado*

Fuente de financiamiento	Monto	Proporción %	Costo Financiero %	Beneficio fiscal (SRI)	Costo después SRI	CPPC
Inst. Financiera	\$ 118,426.47	30.23	8.95%	25.00%	6.71%	2.03
Capital propio	\$ 273,291.78	69.77	26.00%	0.00	26.00%	18.14
<b>Total Financiamiento</b>	<b>\$ 391,718.25</b>	<b>100.00</b>	<b>34.95%</b>			<b>20.17</b>

Elaborado por: *La Autora*

## CONCLUSIONES

Luego de haber realizado esta investigación podemos concluir que, el proyecto se ve afectada por diversas variables tanto internas como externas como lo son a) la competencia, b) los recursos con los que cuentan, c) el mercado saturado, c) amenazas de productos nuevos y sustitutos entre otros. Sin embargo, hay formas de hacerles frente y darle una solución a favor de la compañía.

Una vez analizado parte del mercado mediante una encuesta a una muestra seleccionada de la población, podemos concluir que el proyecto tendrá una aceptación positiva ya que las mujeres en un rango de edad de 18 a 67 años, estarán dispuestas a pagar un 30% más del valor establecido en el mercado por un labial común. También podemos concluir que no solo podemos vender nuestros productos en la tienda local, sino que puede tener una mayor aceptación si es vendido por internet o catálogos y en tiendas departamentales.

El financiamiento realizado con una institución financiera, es de mucha ayuda para la puesta en marcha del proyecto ya que con esto se podrán comprar maquinarias y demás recursos para una correcta operación. Con el capital de trabajo se comprará la materia prima y materiales para la producción inicial y generar desde el primer año de operación una utilidad. La inversión realizada empezará a recuperarse a partir del cuarto año de operación.

Finalmente podemos concluir que el proyecto es rentable. Teniendo en cuenta estos parámetros y el resultado de la fórmula del VPN, obtenidos tomando en consideración la tasa, la inversión y trayendo los flujos al presente obtenemos un superávit de USD\$364.302.33.

Podemos poner como un segundo criterio para fines de comparación, en este caso la TIR obtenida, con este porcentaje corroboramos que el proyecto si

es rentable ya que supera a la tasa de financiamiento en un 20%, es decir, tenemos 20% de rentabilidad.

## RECOMENDACIONES

Una vez realizado este estudio, se recomienda que se realice un estudio adicional para el diseño y desarrollo de los productos presentados en este proyecto. Se recomienda realizar pruebas de concepto para convertirlos en bienes tangibles ya que esto exige una gran inversión que demostrará aún más si las ideas de los productos podrán convertirse en productos factibles.

Además, se recomienda realizar un mercado de prueba con el fin de introducirse en un mercado más realista. Esta técnica de mercado de prueba permitirá que se pruebe el o los productos con un programa de marketing completo como estrategias de posicionamiento, publicidad, distribución, asignación de precios, empaques, entre otros.

Finalmente, se recomienda realizar una prueba estándar llevando una campaña de marketing en ciudades representativas y realizar encuestas a distribuidores y consumidores y así evaluar mejor el desempeño del producto.

## REFERENCIAS

- Anna Z. Pollack, Sunni L. Mumford, Jenna R. Krall, Andrea E. Carmichael, Lindsey A. Sjaarda, Neil J. Perkins, Kurunthachalam Kannan, Enrique F. Schisterman. (2018). Exposure to bisphenol A, chlorophenols, benzophenones, and parabens in relation to reproductive hormones in healthy women: A chemical mixture approach,. *Environment International*, 120, 137-144. doi:<https://doi.org/10.1016/j.envint.2018.07.028>.
- ARCOSA. (2018). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCOSA)*. Obtenido de *Emprende con Arcsa*: <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/03/requisitos-Cosmeticos-Emprende-con-Arcsa.png>
- Asamblea Constituyente. (2018). Obtenido de [https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp\\_ecu-int-text-const.pdf](https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf)
- Baella, M. P. (2017). *En Universidad de Lima, Facultad de Comunicación (Ed.)*, 10ma. Edición. Obtenido de *Concurso de Investigación en Comunicación: Trabajos ganadores.*: <http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/6081>
- CNP. (2018). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida*. Obtenido de [https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)

- Cosmetics Info. (22 de junio de 2018). *Cosmetics Info. La ciencia y la seguridad detrás de tus productos favoritos*. Obtenido de Una historia de los cosméticos de la antigüedad: [https://www.cosmeticsinfo.org/Ancient-history-cosmetics#the\\_nineteen\\_eightys](https://www.cosmeticsinfo.org/Ancient-history-cosmetics#the_nineteen_eightys)
- El Comercio. (20 de Octubre de 2010). El ecuatoriano gasta entre USD 35 y 150 al mes en el cuidado personal. *El Comercio*.
- El Telégrafo. (29 de Enero de 2017). La industria cosmética ecuatoriana crece en promedio 18% anual. *Redacción Económica*.
- Fidias G, A. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Editorial Episteme.
- Gálvez V., C., & Hereme R., I. . (2016). *Repositorio Academico de la Universidad de Chile*. Obtenido de Tesis Postgrado. Ombú : la primera línea de maquillaje orgánica. : <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/140074>
- Garzón Aguirre, M. E., & Quito Mejía, K. V. (2014). *Repositorio Institucional Universidad de Cuenca*. Obtenido de Tesis de Grado: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/20876>
- INEC. (2019). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Población y Demografía: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- Maldonado, C. (2014). La belleza en el Ecuador se vende bien. *Revista Gestión*(233), 46-48.
- Ministerio de Trabajo. (2019). *Incremento del Salario Unificado 2019*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/incremento-del-salario-basico-unificado-2019/>



- Palacios, H. P. (2018). *Universidad de las Américas*. Obtenido de Trabajos de Titulación: <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/8662>
- Pérez, Z. P. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare*, 15-29.
- Porter, B. 5. (2019). *Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa*. Obtenido de Las 5 fuerzas de porter en la industria de los cosméticos: <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Román Álvarez, J. L. (2015). *PLAN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA NOVEDADES EL PELUQUERO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3451/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-93.pdf>
- Salo, E. (2014). *THESEUS*. Obtenido de Consumer behavior towards green skin care cosmetic products in Finland.: <https://www.theseus.fi/handle/10024/70630>
- Santamaría Ortiz, M. P. (2017). *Trabajos de Titulación UDLA. Facultad de Posgrados*. Obtenido de Creación de una empresa comercializadora de insumos químicos para la industria cosmética en la ciudad de Quito.: <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/6572>
- Tres, S. E. (2013). Metodología de la Investigación. *Metodología de la Investigación*.

# APÉNDICE

## Apéndice 1: Encuesta

Edad

Nivel socioeconómico

Norte	<input type="text"/>	Este	<input type="text"/>
Sur	<input type="text"/>	Oeste	<input type="text"/>

1. ¿Usa Maquillaje?

Si	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>

2. ¿Con que frecuencia se maquilla?

A Diario	<input type="text"/>
Fines de Semana	<input type="text"/>
Para eventos importantes	<input type="text"/>

3. ¿Con qué frecuencia compra maquillaje?

Semanalmente	<input type="text"/>
Mensualmente	<input type="text"/>
Trimestralmente	<input type="text"/>

Semestralmente	<input type="text"/>
Anualmente	<input type="text"/>

4. Aproximadamente, ¿Cuánto gasta en maquillaje mensualmente?

5. Habitualmente, ¿Dónde compra su maquillaje?

<u>Lugares</u>	¿Dónde Compra?	Lugar Favorito
Supermercados (Ej: Supermaxi)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Farmacias (Ej: Fybecca)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Tiendas especializadas (Ej: MAC)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Tiendas Departamentales (Ej: Deprati)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Tiendas Online	<input type="text"/>	<input type="text"/>

6. De los siguientes atributos, qué tan importantes son para ti al momento de escoger un producto de maquillaje. Responde utilizando una escala del 1 al 5, siendo 1 "nada importante" y 5 "muy importante".

<u>Atributos</u>	1	2	3	4	5
La marca	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
El precio	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
El Empaque	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
La Publicidad	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Ingredientes	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Calidad dermatológica	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Cantidad	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Ecológico	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Sin testeo en animales	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Ofertas y Descuentos	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

7. Por lo general, ¿Qué productos suele comprar?

Labial	
Rubor	
Máscara de pestañas	
Delineador de ojos	
Delineador de labios	
Base de maquillaje	
Polvos de maquillaje (Suelos o Compactos)	
Bronceadores (Líquidos o polvos)	
Iluminadores (Líquidos o polvos)	
Corrector de ojeras/imperfecciones	
Primer de rostro/ojos	
Brochas de Maquillaje	
Gel, sobra o lápiz de Cejas	
Sombras de Ojos	
Glitter	

Otros: \_\_\_\_\_

8. De las siguientes razones indica la importancia que le das cuando compras los productos anteriores. En una escala del 1 al 5, siendo 1 "nada importante" y 5 "muy importante".

	1	2	3	4	5
Productos Ecológicos					
Productos Hipoalergénicos					
No testea en animales					
Que el producto no me daña la piel					
Verme y sentirme bien					
Variedad					
Calidad					
Prestigio de la marca					
Destacar mi belleza natural					
Disimular los signos del cansancio					
Corregir imperfecciones					
Disimular el paso del tiempo					
Precios adsequibles					

9. Escriba al menos 3 marcas de maquillaje que se le vengan a la mente.

9.1 ¿Cuál de las siguientes marcas ha escuchado y con qué frecuencia la compra?

Marcas	He Escuchado	Compro regularmente	Consideraría comprarla	No la comparía
L'Oreal				
Revlon				
Anastasia Berbelly Hills				
MAC				
NYX				
Jordana				
Tarte				
Catrice				
Essence				
Maybelline				
Jolie				
Elf				

Sammy				
Palladio				
The Balm				
Vogue				
Wet n wild				
L.A. Girl				
Milani				
Beauty Creations				
L.A. Colors				

9.2 Indique su nivel de satisfacción con las siguientes marcas en una escala del 1 al 5 considerando que: 1 = Nada satisfecha, 2 Poco satisfecha, 3 = Satisfecha, 4 = Muy satisfecha y 5 = Bastante satisfecha.

Marcas	1	2	3	4	5
L'Oreal					
Revlon					
Anastasia Berbelly Hills					
MAC					
NYX					
Jordana					
Tarte					
Catrice					
Essence					
Maybelline					
Jolie					
Elf					
Sammy					
Palladio					
The Balm					
Vogue					
Wet n wild					
L.A. Girl					
Milani					

Beauty Creations


L.A. Colors

10. ¿Probaría una nueva marca?

Si

No

11. ¿Conoce alguna marca de maquillaje orgánico? ¿Mencione cuáles?

Si

No

12. ¿Conoce los impactos que causan los químicos del maquillaje? ¿Mencione cuáles?

Si

No

Algunos

13. ¿Ha encontrado alguna desventaja de usar maquillaje común? ¿Mencione cuáles?

Si

No

14. ¿Cree que los insumos naturales deberían usarse con más frecuencia en la industria del maquillaje?

Si

No

15. ¿Si le ofreciéramos beneficios en un producto orgánico lo compraría?

Si

No

16. ¿Cuánto paga en promedio por un labial común?

17. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un labial con ingredientes totalmente naturales?

18. ¿Cuál sería el valor máximo a pagar por este labial?

## Apéndice 2: Gastos de Internet – Plan corporativo

Claro<sup>+</sup> Telefonía Móvil Descripción | Planes y precios

Movilice su negocio, cada segundo

Planes Destacados

Empresa Sin Límite 20 ON	Empresa Sin Límite 25 MD	Empresa Sin Límite 35 MD
Tarifa mensual final <b>\$ 22.40</b> <small>IVA incluido</small>	Tarifa mensual final <b>\$ 28.00</b> <small>IVA incluido</small>	Tarifa mensual final <b>\$ 39.20</b> <small>IVA incluido</small>
Internet 4 GB	Internet 9.5 GB	Internet 11.5 GB
Minutos Multidestino 400 y Onnet ilimitado	Minutos Multidestino ilimitado	Minutos Multidestino ilimitado
Minutos LDI 25	Minutos LDI 25	Minutos LDI 50
Gratis WhatsApp y 500 MB de Facebook	Gratis WhatsApp y 500 MB de Facebook	Gratis Whatsapp y 500 MB de Facebook

Apéndice 3: Otros análisis - Gráfico de Ventas y Costos

Años	Ventas	Costos
2019	310,500.00	123,391.59
2020	719,843.04	213,716.22
2021	781,151.50	229,521.97
2022	895,826.07	241,424.16
2023	1,158,551.77	271,796.76

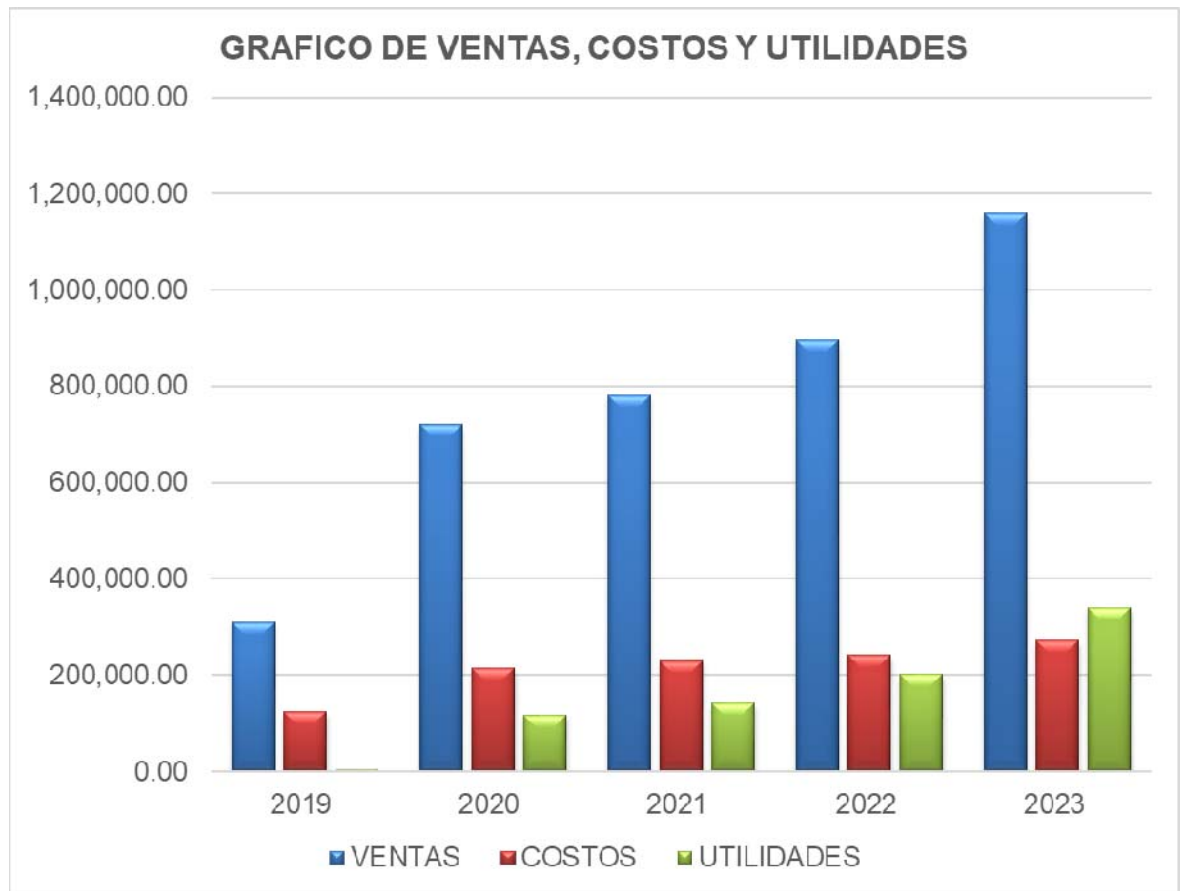


Elaborador por: *La Autora*

Apéndice 4: Otros análisis - Gráfico de Ingresos, Costos y Utilidad

**Gráfico de Ingresos, Costos y Utilidad**

AÑOS	VENTAS	COSTOS	UTILIDADES
2019	310,500.00	123,391.59	2,521.07
2020	719,843.04	213,716.22	117,210.84
2021	781,151.50	229,521.97	141,118.04
2022	895,826.07	241,424.16	200,566.48
2023	1,158,551.77	271,796.76	340,598.27

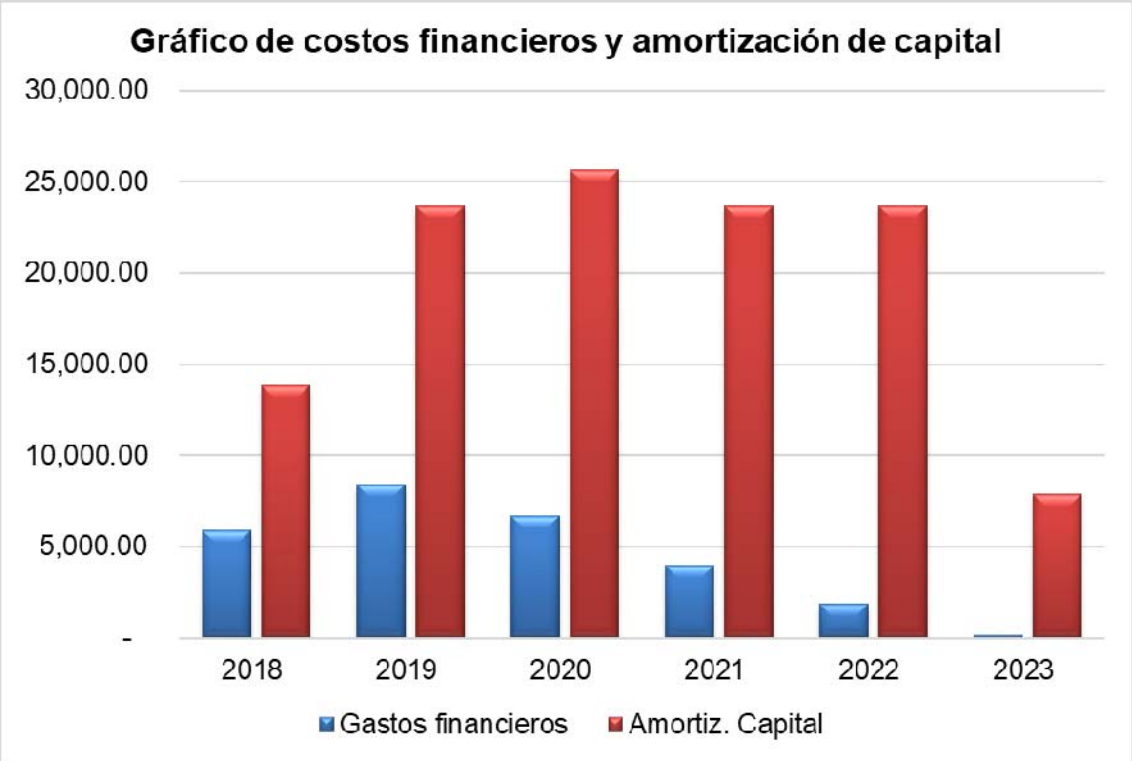


Elaborador por: *La Autora*

Apéndice 5: *Otros análisis – Gráfico de Costos Financieros y Amortización de Capital*

<b>AÑOS</b>	<b>Gastos financieros</b>	<b>Amortiz. Capital</b>
2018	5,873.71	13,816.42
2019	8,391.01	23,685.29
2020	6,698.09	25,659.07
2021	3,974.69	23,685.29
2022	1,854.85	23,685.29
2023	147.21	7,895.10





Elaborador por: *La Autora*

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Solórzano Santos Lisbeth Madelyne**, con C.C: # **0950788091** AUTORA/a del trabajo de titulación: **Análisis de factibilidad para la producción y comercialización de una línea de maquillaje biológica elaborada con materia prima natural del país para la marca Beauty Icon** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de AUTORA.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **9 de septiembre de 2019**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Solórzano Santos Lisbeth Madelyne**

C.C: **0950788091**

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	"Análisis de factibilidad para la producción y comercialización de una línea de maquillaje biológica elaborada con materia prima natural del país para la marca Beauty Icon"		
<b>AUTORA(ES)</b>	Lisbeth Madelyne Solórzano Santos		
<b>REVISOR(ES)/TUTORA(ES)</b>	Econ. Virginia Carolina Lucin Castillo Mgs.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
<b>CARRERA:</b>	Carrera Gestión Empresarial Internacional		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>9 de septiembre de 2019</b>	<b>No. PÁGINAS:</b>	<b>DE 105</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Emprendimiento, Innovación, Finanzas		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	Maquillaje, Ecológico, Mercado, Intención de compra, Actitudes del consumidor, Factibilidad.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>Este proyecto pretende analizar la factibilidad que pueda tener la producción y comercialización de una línea de maquillaje biológica elaborada con materia prima natural del país para la marca Beauty Icon. Este estudio es no experimental, con enfoque cuantitativo y alcance descriptivo. La técnica de recogida de datos será transversal. Para esto se deben analizar diversos factores tanto internos como externos que puedan afectar a la compañía, analizar el mercado y sus variables, realizar un análisis operativo y finalmente un análisis financiero para así establecer si hay o no factibilidad. Los factores internos y externos podemos encontrarlos en el análisis PEST, Cinco fuerzas de Porter y matriz FODA. Para analizar el mercado se realizó una encuesta de 20 preguntas a 384 mujeres de diferentes zonas de la ciudad de Guayaquil. Adicional, se realizó un estudio de la situación del mercado y su demanda actual. Como análisis operativo se establece un plan de inversión y un financiamiento además de establecer un capital de trabajo para la producción inicial. Finalmente, se demuestra que el proyecto es factible cumpliéndose la pregunta de investigación.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTORA/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593991136459	E-mail: lisbeth.solorzano@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre: Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Mgs.</b>		
	<b>Teléfono: +593-4-3804601 Ext. 1637</b>		
	<b>E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec</b>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			