

UNIVERSIDAD CÁTOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

TEMA:

**“Propuesta para la creación de una empresa productora y
comercializadora de maquillaje natural profesional en Guayaquil”**

AUTOR:

ANDRADE ARLETH

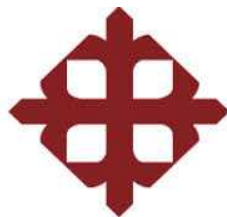
**Trabajo de titulación previo a la obtención de
TÍTULO DE INGENIERA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS
BILINGÜE**

TUTOR:

Ec. Andrés Navarro.

Guayaquil, Ecuador

2017



UNIVERSIDAD CÁTOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **ARLETH ELISA ANDRADE ANDRADE**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Desarrollos de Negocios Bilingüe**.

TUTOR

Econ. Navarro Orellana, Andrés Antonio, MBA.

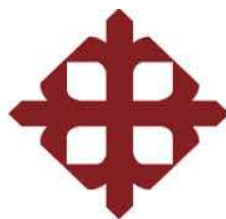
REVISOR (ES)

ING

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Ángel Castro Peñarreta, MBA

Guayaquil, 18 de septiembre de 2017



UNIVERSIDAD CÁTOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, ARLETH ELISA ANDRADE ANDRADE

DECLARO QUE:

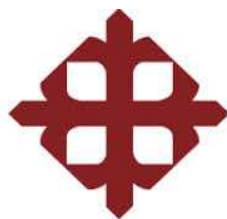
El Trabajo de Titulación, **“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de maquillaje natural profesional en Guayaquil”** previa a la obtención del Título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes 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 18 días del mes de Septiembre

EL AUTOR

Arleth Elisa Andrade Andrade



UNIVERSIDAD CÁTOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

AUTORIZACIÓN

Yo, Arleth Elisa Andrade Andrade

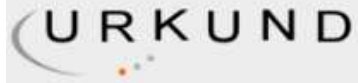
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de maquillaje natural profesional en Guayaquil”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 días del mes de Septiembre de 2018

EL AUTOR

Arleth Elisa Andrade Andrade

REPORTE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document:	TESIS ARLETH final antes de urkund.docx (D30285651)
Submitted:	2017-08-29 22:35:00
Submitted By:	andres.navarro01@cu.ucsg.edu.ec
Significance:	0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y la Virgencita por sus bendiciones, por darme una familia hermosa y la oportunidad de cumplir mis sueños.

A mis papis Raúl y Gretta por todo lo increíble que hacen por mi y mis hermanos, por sus esfuerzos, sacrificios, entrega y por hacer que parezca fácil con tanto amor y alegría.

A mis hermanos Lini, Tarleth y Yelsinth por ayudarme en todo lo que han podido, por ser tan buenos, por enseñarme a compartir las cosas bonitas de la vida.

A mi tutor profe Andrés Navarro, por su disposición, por brindarme su conocimiento, por ser un ejemplo de ser humano a seguir y por su infinita paciencia, gracias.

A mis profes quienes desde que llegué a la universidad han estado dispuestos a compartir su conocimiento, a ustedes gracias por su entrega querido profe Angelito Castro, miss Ángeles Solis, miss Beatriz Loor, miss Margarita Zumba, profe Camilo Frías, profe Gerson Sopo.

Y a ustedes quienes hicieron de esta etapa académica una experiencia de vida super divertida y linda, gracias por siempre estar, Mario Alonso, Jahayra Ramón, Alejandra Coronel, Sylvita Miño, Miriam Caicedo, Doménica Morante, Franchesca Hidalgo, Andrea Mieles, Alejandro Álava, Andrés Torres, Jorge Ortega, Augusto Suasnavas.

Gracias por tanto, Arleth.

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo y todo el esfuerzo entregado en esta etapa estudiantil a mis papis, Ing. Raul Andrade y Lcda. Gretta Andrade, por ser mis guías, ejemplo a seguir, cómplices, apoyo en absolutamente todo y motor de mi vida.

A mis hermanos, Lini, Tarleth y Yelsinth por ser incondicionales, mis amigos y mis mejores compañeros de vida.

A mis abuelitos, Rosita, Elisa y Lino, por ser mis angelitos y cuidarnos a mi y a mi familia.

¡Los amo!



UNIVERSIDAD CÁTOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Ángel Castro Peñarreta, MBA
DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Lcda. Beatriz Annabell, Looz Ávila
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Ing. María de los Ángeles Solís Tazán
OPONENTE



UNIVERSIDAD CÁTOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CALIFICACIÓN

Econ. Navarro Orellana, Andrés Antonio, MBA.

CONTENIDO

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	iii
AUTORIZACIÓN	iv
REPORTE DE URKUND.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	viii
CALIFICACIÓN	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	18
CAPÍTULO 1.....	20
1.DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
1.1. Tema – Título.	22
1.2. Justificación.	22
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objetivo de Estudio.	23
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.	23
1.5. Objetivos de la investigación.....	24
1.5.1. Objetivo General.....	24
1.5.2. Objetivos Específicos.	24
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.	24
1.7. Planteamiento del Problema.	25
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto.	28
1.8.1. Marco Referencial.	28

1.8.2. Marco Teórico.	29
1.8.3. Marco Conceptual.....	31
1.8.4. Marco Lógico.	33
1.9. Formulación de la hipótesis y o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.	34
1.10. Cronograma.	35
CAPÍTULO 2	37
2.DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	37
2.1. Análisis de la Oportunidad.	37
2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio.	37
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa.	37
2.3. Objetivos de la Empresa.	38
2.3.1. Objetivo General.....	38
2.3.2. Objetivos Específicos.	38
CAPÍTULO 3	40
3.ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	40
3.1. Aspecto Societario de la Empresa.	40
3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa).	40
3.2.1. Fundación de la Empresa.	40
3.2.2. Capital Social, Acciones y Participaciones.....	41
3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	41
3.2.1. Código de Ética.	41
3.3. Propiedad Intelectual.	43
3.3.1. Registro de Marca.....	43
3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto.	43
3.4. Presupuesto Constitución de la empresa.	44
CAPÍTULO 4	46
4.AUDITORÍA DE MERCADO	46
4.1. PEST.....	46
4.2. Atractividad de la Industria	55
4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	58
4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter.	59
4.5. Análisis de la Oferta.	62
4.5.1. Tipo de Competencia.....	62

4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.	62
4.5.2.1. Benchmarking	63
4.6. Análisis de la Demanda.	64
4.6.1. Segmentación de Mercado.....	64
4.6.2. Criterio de Segmentación.	65
4.6.3. Selección de Segmentos.	65
4.6.4. Perfiles de los Segmentos.	66
4.7. Matriz FODA.....	67
4.8. Investigación de Mercado.....	67
4.8.1. Método.....	68
4.8.2. Diseño de la Investigación.....	69
4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado.	83
4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado.....	84
CAPÍTULO 5	87
5. PLAN DE MARKETING.....	87
5.1. Objetivos: General y Específicos.	87
5.1.1. Mercado Meta.....	87
5.1.2. Posicionamiento.....	89
5.2. Marketing Mix.....	90
5.2.1. Estrategia de Producto o Servicios.	90
5.2.2. Estrategia de Precios.....	94
5.2.3. Estrategia de Plaza.....	95
5.2.4. Estrategias de Promoción	98
5.3. Presupuesto de Marketing.	107
CAPÍTULO 6	109
6. PLAN OPERATIVO.....	109
6.1. Producción.....	109
6.1.1. Proceso Productivo.	109
6.1.2. Flujogramas de procesos.	111
6.1.4. Mano de Obra.	112
6.1.5. Capacidad Instalada.....	113
CAPÍTULO 7	109
7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	130

7.1.	Inversión Inicial.....	130
7.1.1.	Tipo de Inversión.....	130
7.1.2.	Financiamiento de la Inversión.....	132
7.1.3.	Cronograma de Inversiones.....	133
7.2.	Análisis de Costos.....	134
7.2.1.	Costos Fijos.....	134
7.2.2.	Costos Variables.....	135
7.3.	Capital de Trabajo.....	135
7.3.1.	Gastos de Operación.....	135
7.3.2.	Gastos Administrativos.....	136
7.3.3.	Gastos de Ventas.....	136
7.3.4.	Gastos Financieros.....	137
7.4.	Análisis de Variables Críticas.....	137
7.4.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	137
7.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas.....	138
7.4.3.	Análisis de Punto de Equilibrio.....	139
7.5.	Entorno Fiscal de la Empresa.....	140
7.6.	Estados Financieros proyectados.....	140
7.6.1.	Balance General.....	140
7.6.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	140
7.7.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.....	143
7.8.	Razones Financieras.....	143
7.8.1.	Liquidez.....	143
7.8.2.	Gestión.....	143
7.8.3.	Endeudamiento.....	144
7.8.4.	Rentabilidad.....	144
7.9.	Conclusión del estudio Financiero.....	145
	CAPÍTULO 8.....	147
	8.PLAN DE CONTINGENCIA.....	148
8.1.	Principales riesgos.....	148
8.2.	Monitoreo y control del riesgo.....	148
8.3.	Acciones Correctivas.....	148
	CAPÍTULO 9.....	109

9.CONCLUSIONES.....	151
CAPÍTULO 10	109
10. RECOMENDACIONES.....	154
CAPÍTULO 11	109
11. FUENTES	156
CAPÍTULO 12	109
12. ANEXOS	160
CAPÍTULO 13	109
MATERIAL COMPLEMENTARIO.....	156

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución de Biocomercio por Sector	26
Tabla 2: Marco Lógico.....	33
Tabla 3: Presupuesto de Constitución de Empresa	44
Tabla 4: Características de los competidores	63
Tabla 5: Criterios de Segmentación	65
Tabla 6: Matri SWOT	67
Tabla 7: Criterios de segmentación de mercado	70
Tabla 8: Descripción de la estrategia del producto Rainbow.....	90
Tabla 9: Precios de la competencia.....	94
Tabla 10: Canales de distribución.....	97
Tabla 11: Influencers	102
Tabla 12: Presupuesto de Marketing.....	107
Tabla 13: Criterios de segmentación de mercado	113
Tabla 14: Inversión Fija	130
Tabla 15: Inversión diferida.....	131
Tabla 16: Inversión Corriente	132
Tabla 17: Financiamiento.....	132
Tabla 18: Amortización	133
Tabla 19: Cronograma de inversión.....	133
Tabla 20: Costos fijos	134
Tabla 21: Costos variables	135

Tabla 22: Gastos de operación	135
Tabla 23:Gastos administrativos	136
Tabla 24: Gastos de ventas.....	136
Tabla 25: Gastos financieros	137
Tabla 26:Mark up.....	138
Tabla 27: Proyección de precio.....	138
Tabla 28: Proyección costo e ingreso en función de ventas	138
Tabla 29: Punto de equilibrio.....	139
Tabla 30:Balance general.....	140
Tabla 31: Estado de pérdidas y ganancias	141
Tabla 32: Flujo de caja.....	141
Tabla 33:Liquidez	143
Tabla 34: Gestión	143
Tabla 35:Ratio de Endeudamiento.....	144
Tabla 36: Ratio de Rentabilidad.....	145

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Cronograma	xviii
Ilustración 2: Logo de Rainbow Makeup S.A.....	43
Ilustración 3: Tasa de desempleo a nivel nacional.....	48
Ilustración 4: Tasa de desempleo a nivel nacional por sexo	49
Ilustración 5: Hogares que tienen teléfono fijo y celular	53
Ilustración 6: Acceso a internet según área.....	54
Ilustración 7: Población con celular y redes sociales.....	54
Ilustración 8: Importaciones Ecuador – Francia 2015 2016	56
Ilustración 9: Importaciones Ecuador – Estados Unidos 2015 2016	56
Ilustración 10: Importaciones Ecuador – Perú 2015 2016.....	57
Ilustración 11: Importaciones Ecuador – Colombia 2015 2016	57
Ilustración 12: Ciclo de vida del Producto.....	59
Ilustración 13: Proceso de Investigación de Mercado	68
Ilustración 14: Edades de encuestadas	74
Ilustración 15: Sector	75
Ilustración 16: Ocupación	76
Ilustración 17: Gasto promedio en un labial	77
Ilustración 18:Lugar de compra habitual	78
Ilustración 19: Cualidad preferida.....	79
Ilustración 20: Promedio anual de compra	80
Ilustración 21:Compra de productos naturales.....	81
Ilustración 22: Disposición de compra del labial Rainbow	82
Ilustración 23: Empaque frontal.....	91
Ilustración 24: Parte Interna del producto.....	91
Ilustración 25: Parte Posterior	
Ilustración 26: Etiqueta del producto	92
Ilustración 27: Empaque del labial.....	92
Ilustración 28: Profundidad de línea de producto	93
Ilustración 29:Sistema de distribución.....	97
Ilustración 30: Sitio Web de Rainbow	105
Ilustración 31: Perfil deinstagram	105

Ilustración 32: Perfil de facebook	106
Ilustración 33: Cronograma de actividades.....	106
Ilustración 34:Flujograma de proceso productivo	111
Ilustración 35: Layout	112
Ilustración 36: Resolución de la demanda	113
Ilustración 37: Máquina Pulverizadora	114
Ilustración 38: Batidora Industrial	115
Ilustración 39:Máquina Batidora	115
Ilustración 40: Máquina dosificadora	116
Ilustración 41: Capacidad de proceso Productivo.....	117
Ilustración 42: Presupuesto	120
Ilustración 43: Presupuesto gestión de calidad	122
Ilustración 44: Presupuesto gestión ambiental.....	124
Ilustración 45: Organigrama de Rainbow S. A.....	125
Ilustración 46: Manual de funciones.....	127
Ilustración 47: Punto de equilibrio.....	139

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como finalidad elaborar un análisis de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de maquillaje natural con características profesionales en ciudad de Guayaquil.

Los productos naturales se han convertido en una necesidad para el estilo de vida de las personas, sin embargo aún existe gran parte del mercado femenino que no puede incluir sus productos de uso diario a su estilo de vida eco amigable, es por este motivo que se detecta la oportunidad de negocio en este segmento a través del desarrollo de un labial natural en los cuatro colores preferido por las mujeres.

El objetivo es contribuir a la sociedad brindando un producto agente de cambio sostenible a través de su enfoque natural y así entregar a las mujeres una alternativa cosmética atractiva desarrollada pensando en su bienestar y preferencias, un motivo más para empoderarse y sentirse más lindas.

Palabras claves: Emprendimiento, natural, cosmética, labial, ecoamigable.

ABSTRACT

The present work has the purpose of elaborating a feasibility analysis for the creation of a company producing and selling natural makeup with professional characteristics in the city of Guayaquil.

Natural products have become a necessity for people's lifestyle, however there is still much of the female market that can not include their everyday products to their eco-friendly lifestyle, it is for this reason that detects the business opportunity in this segment through the development of a natural lipstick in the four colors preferred by women.

The objective is to contribute to society by providing a product of sustainable change through its natural approach and thus to give women an attractive cosmetic alternative developed with their well-being and preferences in mind, one more reason to empower and feel more beautiful.

Key words: Entrepreneurship, natural, cosmetic, lipstick, eco-friendly.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación se denomina propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de maquillaje natural con características profesionales en la ciudad de Guayaquil.

El mismo tiene como objetivo general: Definir la viabilidad y factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de maquillaje natural profesional en Guayaquil. Para sustentar la propuesta de negocio se han desarrollado diferentes capítulos, entre ellos están los siguientes:

- En el capítulo 1 se ha determinado la justificación, el planteamiento y los objetivos de la investigación, así como también los marcos, tanto referencial como teórico y conceptual.
- En el capítulo 2 se detalla un análisis profundo de la idea de negocios y la oportunidad del mismo.
- En el capítulo 3 se puede visualizar el aspecto jurídico de la empresa.
- En el capítulo 4 se analizó la oferta, la demanda y la oportunidad de la idea de negocios.
- En el capítulo 5 se extendió el plan de marketing propuesto para la empresa.
- En el capítulo 6 se desenvuelve el proceso productivo y las gestiones pertinentes.
- En el capítulo 7 se ha desarrollado un estudio financiero para definir la viabilidad económica.
- Finalmente, en el capítulo 8 se explica un plan de contingencia a utilizar para mitigar posibles riesgos futuros.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1.Tema – Título.

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de maquillaje natural profesional en Guayaquil”

1.2. Justificación.

En el presente trabajo de titulación se llevará a cabo la recopilación de conocimiento y recursos adquiridos en el proceso de estudio en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, facultad de especialidades Empresariales, carrera de Emprendimiento para obtener como resultado un documento profesional que aporte a los emprendedores de esta sociedad.

El desarrollo de este emprendimiento permite la generación de una nueva propuesta en el mercado ecuatoriano, así como el aporte hacia la matriz productiva y beneficio para sus implicados.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objetivo de Estudio.

La siguiente investigación se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil, la cual tiene como propósito determinar si es viable la constitución de una empresa productora y comercializadora de maquillaje natural profesional, enfocándose en brindar una nueva alternativa cosmética con carácter sostenible y de responsabilidad social y ecológica.

El presente estudio se limita a la investigación y análisis para la producción y comercialización de un solo producto de la marca denominada Rainbow, siendo este Labiales líquidos naturales en 4 diferentes presentaciones.

A través del análisis de los resultados, se podrán tomar decisiones de inversión, elaborar un plan de marketing, proyectar la rentabilidad y retorno de inversión, tomando en consideración aspectos legales que están inmersos en las leyes de país.

La investigación detallada será desarrollada en el transcurso de octubre del 2017 al mes de agosto del 2017.

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.

La presente propuesta se enfoca en brindar una alternativa comercial con alto grado de desarrollo sostenible, ético y con características innovadoras para el mercado Guayaquileño.

La industria cosmética es un ejemplo de innovación y mejora continua. Cada año se reformula la cuarta parte de los productos que se fabrican en busca de nuevos nichos de mercado, eficacias mejoradas y mayor seguridad, que finalmente redundan en una mejora de la competitividad de las empresas. (Sociedad Española de Químicos Cosméticos SEQC, 2016)

La propuesta está relacionada con el objetivo del SINDE (Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil) en

donde se plantea: Promover el desarrollo de productos útiles no solo como alimentos sino también como medicinas o nutrientes para otros procesos productivos, la tecnología Industrial permitirá desarrollar procesos que mejoren la calidad de vida promover un ambiente sano y sustentable y la prestación de servicios con valor agregado, que contribuyan a la transformación y modernización de la sociedad, y al incremento de la competitividad de los sectores productivos (Sinde , 2017).

1.5. Objetivos de la investigación.

1.5.1. Objetivo General.

Definir la viabilidad y factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de maquillaje natural profesional en Guayaquil.

1.5.2. Objetivos Específicos.

- Calcular la inversión inicial que se necesitará para poner en marcha la empresa.
- Definir la marca bajo la cual se va a regir la empresa.
- Analizar los posibles puntos de ventas.
- Definir cantidad y perfil del personal que conformara la empresa.
- Identificar el precio de venta al público de cada producto de maquillaje natural.
- Evaluar la factibilidad financiera del proyecto.

1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.

La investigación será realizada utilizando el método de investigación exploratorio (Baptista, Fernández, & Sampieri, 2010) en la investigación de alcance exploratorio, se examina un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido

abordado antes. Además, se utilizará el enfoque cuantitativo y cualitativo que utiliza la recolección de datos con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías, y análisis de datos para afirmar las preguntas de la investigación (Baptista, Fernández, & Sampieri, 2010).

Las técnicas de recolección de datos a utilizar serán en grupo focal y encuestas, para luego realizar el respectivo análisis a través de hojas de cálculo y gráficos estadísticos de Microsoft Excel.

1.7. Planteamiento del Problema.

Se ha determinado el planteamiento del problema bajo las siguientes premisas:

- El mercado de la belleza representa en el país 2,6% del PIB, genera \$ 2.000 millones al año, crece 7% anual y genera 3.500 puestos de trabajo directos y 400 mil indirectos. (MIPRO, 2017)
- Las mujeres pasan 172 horas al año aplicándose maquillaje. (Global Data, 2016)
- El 44% de las mujeres se siente menos atractivas sin maquillaje. (Global Data, 2016)
- Cada año mueren 100 millones de animales en pruebas de desarrollo de productos cosméticos a nivel mundial (PETA, 2016)
- Mujeres que utilizan cosméticos naturales son un nicho insatisfecho debido a la falta de propuestas comerciales. (Global Data, 2016)

Además en el año 2011 se dio inicio al proyecto “Biocomercio Andino” el cual ha logrado contribuir de forma significativa a la conservación y uso sostenible de la biodiversidad ya que el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y la Corporación Andina de Fomento (CAF) estuvieron trabajando juntos en esta iniciativa de desarrollo del Biocomercio en Colombia, Ecuador y Perú,

estimulando nuevas formas de negocio para el fortalecimiento de cadenas de valor incluyentes y sostenibles. CAF es la agencia de ejecución a nivel regional. (CAF, 2015).

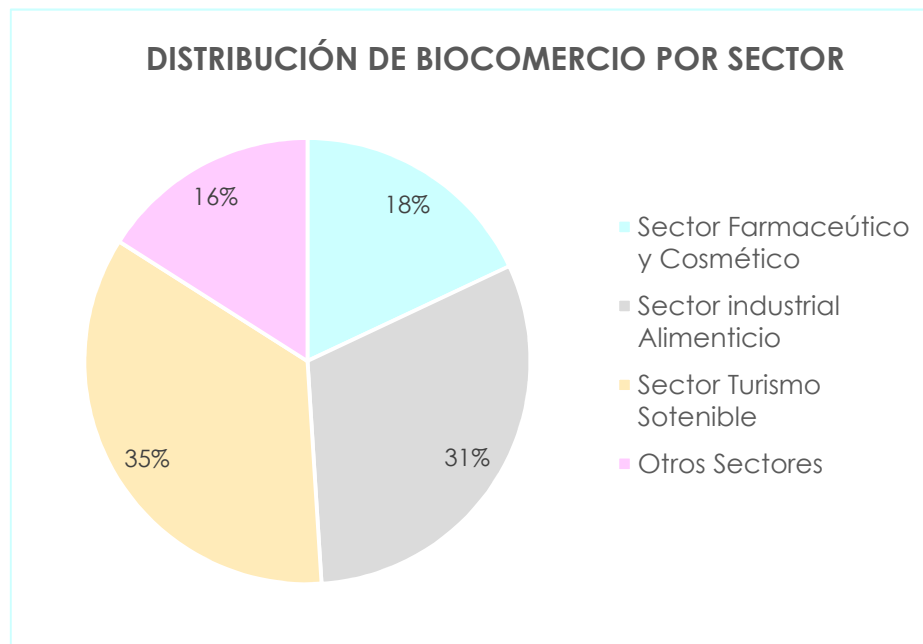
Como resultado desde su inicio en 2011 hasta el 2014 se obtuvieron 74 nuevas iniciativas lanzadas al mercado a través de los programas de incubación. Además el proyecto destaca que en la región andina el 75% de los hogares dependen directamente de la biodiversidad para atender las necesidades básicas como el acceso al agua, la comida y mantener su identidad y cultura. (CAF, 2015).

En 2013, al menos el 4% del comercio mundial de productos se realizó por la vía del Biocomercio y para 2030 se espera que logre un crecimiento hasta el 33% del comercio mundial. El Biocomercio, por lo tanto, está ganando relevancia como estrategia confiable para la conservación de la biodiversidad y la transición hacia una economía verde, que toma en cuenta el capital natural de un país. (CAF, 2015).

En el Ecuador, ya existe participación de empresas que comercializan productos naturales bajo la propuesta del Biocomercio, la cual incurre a la utilización de materia prima y manufactura ecuatoriana en su totalidad.

Se presenta en el siguiente gráfico el porcentaje de participación en el Ecuador de 51 Empresas de Biocomercio por sector:

Tabla 1: Distribución de Biocomercio por Sector



Fuente: Estadísticas de Biocomercio en Ecuador, 2014
 Elaborado por: La autora

Como se observa el 18% pertenece al sector de cosmética natural el cual según una especialista considera que aún existen muchos factores que se deben cambiar al expresar lo siguiente:

“La verdad es que la en la cosmética eco natural queda mucho trabajo por hacer ya que la gran mayoría de productos del mercado que se presenta como natural aun contienen dióxido de titanio, de hierro y otros ingredientes no recomendables y perjudiciales para la salud, aunque por supuesto que es una opción mejor que los cosméticos convencionales” (Roldán, 2015).

Además el Barómetro de la Biodiversidad, que es un índice o indicador de un proceso elaborado por la Unión Ética de Biocomercio (UEBT), reveló en un estudio indicando que el 80% de los consumidores dejarían de comprar una marca si ésta no supone prácticas ambientales o de aprovisionamiento ético. (UEBT, 2015).

Por este motivo se considera necesaria la presencia de una marca nacional que posea las características naturales exigidas por sociedad, para de ese modo a futuro obtener los diferentes sellos y avales que califican a un producto cosmético de calidad natural y ecológica en su totalidad nivel internacional, como:

- Cruelty free: Sello que otorga la asociación PETA, la cual demuestra que sus productos no son testados en animales.
- Leaping Bunny: Es reconocido internacionalmente por garantizar que no se realizaron ensayos en animales.

Aunque existen diferentes acreditaciones a nivel mundial en Ecuador solo es indispensable para productos naturales el Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura para “Productos Cosméticos, Productos de Higiene Doméstica, Productos Absorbentes de Higiene Personal” el cual se debe renovar cada 3 años y es administrado por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Buena práctica Sanitaria. (Agencia de Regulación, 2017).

El presente proyecto tiene como finalidad suplir las necesidades detectadas en la información antes mencionada al proveer maquillaje natural profesional de excelente calidad, además que sea atractivo no solo para el nicho de mujeres que tienen preferencias ecológicas y naturales si no también que aporte a la sociedad a través del desarrollo sostenible que propone la empresa.

1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto.

1.8.1. Marco Referencial.

Se tomarán como referencia varias empresas destacadas y reconocidas que han logrado éxito en sus actividades comerciales, se pueden mencionar las siguientes:

- **Angelissima.**

Angelissima proviene de la empresa Omnilife, es una línea de belleza 100% natural elaborado en países desarrollados como Estados Unidos, España, Canadá y Alemania, con los más altos estándares de calidad.

La línea de cosméticos es la única en el mercado elaborado con una alta tecnología nutricional, ya que son elaborados con vitaminas y minerales. (Angelissima, 2014).

- **Palladio.**

Es una compañía localizada en Florida, con más de 20 años en el negocio de la belleza. PalladioBeautyGroup es el fabricante de la Línea de Cosméticos Palladio, Rice Powder, Rice Paper y BeChic de alta calidad. Sus productos son elaborados a base de hierbas y vitaminas.

- **Samy.**

Samy es una compañía de Medellín, Colombia, dedicada a la producción y comercialización de productos de belleza y cuidado corporal. 85 La actividad a la cual se dedicada Samy es comercializar al por menor productos en diferentes áreas tales como: farmacéutica, medicinales, odontológicos, artículos de perfumería y cosméticos en establecimientos especializados. (Cosméticos SAMY, 2014).

En Ecuador la marca fue promocionada por la empresa De Pratti, actualmente se encuentra en todas sus tiendas a nivel nacional.

1.8.2.Marco Teórico.

Según las referencias obtenidas se analizarán las siguientes teorías:

Schumpeter (1947) utilizó el término emprendedor para referirse a las personas que con sus acciones ocasionan inestabilidades en los mercados y que los empresarios innovadores considerados emprendedores se involucran en las siguientes actividades:

Introducir un producto nuevo o conocido de una calidad distinta; El desarrollo de un nuevo método de producción o comercialización; Aperturar nuevos mercados; obtener nuevos oferentes de materias primas; y la reorganización de industrias (Schumpeter, 1947).

Según Michael Porter (1979) las empresas, como las ya mencionadas, siembran sus raíces en la industria y existen fuerzas competitivas que van mucho más allá se podría asumir a simple vista. Analizando la colectividad de estas fuerzas tomando en cuenta no solo a los clientes, sino también a proveedores, los productos sustitutos, competidores potenciales y existentes, se podrá determinar el potencial de beneficio de la industria en la que se vería inmerso este trabajo de titulación. Implementando una de las estrategias genéricas como lo es la diferenciación al enfocarse más en la calidad que en el costo del producto, para lo que hay que añadirle valor agregado y así los consumidores lo consideren perceptivamente como un producto Premium (Porter, 1979).

Según la teoría del triángulo invertido propuesta por Andy Freire todo proceso emprendedor combina tres componentes: Idea, capital y Emprendedor, menciona que si llega a fallar una de ellas la empresa fracasara. El punto principal es el emprendedor, este necesita dos componentes importantes para llegar: la idea del negocio con viabilidad en el mercado y el capital. Cuando un emprendimiento no es exitoso se debe a una falla de uno de estos tres componentes, o la combinación de ellas. (Freire, 2012, pág. 32).

De la estabilidad del emprendedor depende en gran medida que el modelo no se derrumbe; el emprendedor exitoso siempre logra sus objetivos, por eso el problema transcendental no es ni de la idea ni el capital, porque el emprendimiento va mucho más allá de una actividad mercantil.

Percibía al emprendedor como una persona fenomenal que promovía nuevas mezclas y descubrimientos. (Freire, 2012, pág. 32).

Según Castillo (1991) Indicó: El emprendedor va al nuevo mundo sin saber con certeza que esperar hoy en día esta misma actitud es lo que caracteriza al emprendedor, posteriormente el termino fue utilizado para identificar personas que iniciaban un negocio este término fue ligado a empresarios innovadores.

1.8.3. Marco Conceptual.

Innovar:

Mudar o alterar algo, introduciendo novedades. (RAE, 2016)

Contingencia:

Posibilidad de que algo suceda o no suceda. (RAE, 2016)

Factibilidad:

Cualidad o condición de factible. (RAE, 2014)

Producto cosmético:

Se entenderá por producto cosmético toda sustancia o formulación de aplicación local a ser usada en las diversas partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos o en los dientes y las mucosas bucales, con el fin de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y protegerlos o mantenerlos en buen estado y prevenir o corregir los olores corporales. (CAN, 2016).

Biocomercio:

Es el conjunto de actividades de recolección, producción, procesamiento, y/o comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad económica. (PBA, 2015).

Natural:

Perteneiente o relativo a la naturaleza o conforme a la cualidad o propiedad de las cosas. (RAE, 2016)

Producto Orgánico:

Son productos vegetales, animales o sus derivados, que se producen y elaboran con sustancias naturales, en su producción no se emplean plaguicidas ni fertilizantes de síntesis química. Están libres de hormonas, antibióticos, residuos de metales pesados, sin uso de colorantes y saborizantes artificiales, así como de Organismos genéticamente Modificados. (Orgánico y Natural, 2016).

1.8.4. Marco Lógico.

Tabla 2: Marco Lógico

RESUMEN	INDICADORES	VERIFICADORES	SUPUESTOS
O.G. Definir la viabilidad y factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de maquillaje natural profesional en el Ecuador.	Ratios Financieros como VAN, TIR, TMAR y PAYBACK	Índices financieros	Se estima que la factibilidad del negocio se podrá llevar a cabo de acuerdo al resultado de los ratios financieros.
O.E.1 Calcular la inversión inicial que se necesitará para poner en marcha la empresa.	Totalización de gastos, costos operativos e inversiones en maquinaria y equipos.	Estado financiero: Balance Inicial Estado de Resultados Flujo de efectivo	Se realizarán las investigaciones pertinentes que permitirá poner en marcha el negocio.
O.E.2 Definir la marca bajo la cual se va a registrar la empresa.	Definición estratégica de marketing y presencia de la marca comercial de la empresa	Estudio de mercado.	Se pretende definir una imagen corporativa adecuada, creativa y atractiva para el mercado.
O.E.3 Analizar los posibles puntos de ventas.	Índice de respuestas al planteamiento sobre la mejor ubicación desde el punto de vista del consumidor.	Estudio de mercado.	De acuerdo a las respuestas planteadas se obtendrán los mejores puntos de ventas.
O.E.4 Definir integrantes del grupo de trabajo que conformará la empresa.	Nómina de trabajadores de la empresa	Reunión de accionistas y establecimiento de organigrama	Se conocerá el personal necesario con sus respectivas funciones.
O.E.5 Identificar el precio de venta de cada producto de maquillaje natural	Índice de respuestas a las clasificaciones de los diferentes productos de la empresa	Estudio de Mercado.	Al finalizar el estudio de mercado se identificarán los precios que el consumidor está dispuesto a pagar.

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

Hipótesis:

La creación de una empresa productora y comercializadora de maquillaje natural manifestará impacto positivo en la industria cosmética de la ciudad de Guayaquil generando utilidades para sus inversionistas, abriendo nuevas plazas de trabajo y satisfaciendo necesidades del mercado.

Preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos:

- ¿Cuál es el estado actual de la industria de cosmética natural en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Qué métodos o estrategias son las más adecuadas para posicionar el producto en el mercado meta?
- ¿Cuáles son las diferencias en la propuesta de valor que ofrece la empresa Rainbow en comparación a sus competidores?
- ¿Es rentable la propuesta de negocios planteada?

1.10. Cronograma.

Ilustración 1: Cronograma

ID	Task Mode	Task Name	Duration	Start	Finish	Qtr 3, 2017			
						May	Jun	Jul	Aug
1	✦	Unidad de titulación	81 days	Mon 5/8/17	Sun 8/27/17				
2	✦	Semana 1	6 days	Mon 5/8/17	Sun 5/14/17	■			
3	✦	Primera reunión con el tutor							
4	✦	Definición de Horario de trabajo							
5	✦	Revisión del Capítulo 1 y 2							
6	✦	Semana 2	6 days	Mon 5/15/17	Sun 5/21/17	■			
7	✦	Realizar Cronograma							
8	✦	Corregir capítulo 1 y 2							
9	✦	Desarrollar Capítulo 3							
10	✦	Semana 3	6 days	Mon 5/22/17	Sun 5/28/17	■			
11	✦	Corregir Capítulo 3							
12	✦	Investigar proveedores y proceso de producción							
13	✦	Realizar hasta el punto 4.3 y puntos básicos del capítulo 4							
14	✦	Semana 4	6 days	Mon 5/29/17	Sun 6/4/17	■			
15	✦	Corregir Avance de la semana 3							
16	✦	Realizar hasta el punto 4.7							
17	✦	Semana 5	6 days	Mon 6/5/17	Sun 6/11/17	■			
18	✦	Corregir Avance de la semana 4							
19	✦	Terminar capítulo 4							
20	✦	Semana 6	6 days	Mon 6/12/17	Sun 6/18/17	■			
21	✦	Corregir Avance de la semana 5							
22	✦	Hacer hasta el punto 5.3.4							
23	✦	Semana 7	6 days	Mon 6/19/17	Sun 6/25/17	■			
24	✦	Corregir Avance de la semana 6							
25	✦	Terminar capítulo 5							
26	✦	Semana 8	6 days	Mon 6/26/17	Sun 7/2/17	■			
27	✦	Corregir Avance de la semana 7							
28	✦	Hacer capítulo 6							
29	✦	Semana 9	6 days	Mon 7/3/17	Sun 7/9/17	■			
30	✦	Corregir Avance de la semana 8							
31	✦	iniciar capítulo 7							
32	✦	Semana 10	6 days	Mon 7/10/17	Sun 7/16/17	■			
33	✦	Corregir Avance de la semana 9							
34	✦	Terminar hasta el 7.5							
35	✦	Semana 11	6 days	Mon 7/17/17	Sun 7/23/17	■			
36	✦	Corregir Avance de la semana 10							
37	✦	Terminar capítulo 7							
38	✦	Semana 12	6 days	Mon 7/24/17	Sun 7/30/17	■			
39	✦	Corregir Avance de la semana 11							
40	✦	Hacer capítulo 8							
41	✦	Semana 13	6 days	Mon 7/31/17	Sun 8/6/17	■			
42	✦	Corregir Avance de la semana 12							
43	✦	Hacer capítulo 9 y 10							
44	✦	Semana 14	6 days	Mon 8/7/17	Sun 8/13/17	■			
45	✦	Corregir Avance de la semana 13							
46	✦	Completar los Anexos, índice y formato del documento							
47	✦	Semana 15	6 days	Mon 8/14/17	Sun 8/20/17	■			
48	✦	Revisión Completa del documento							
49	✦	Corrección del Documento							
50	✦	Semana 16	6 days	Mon 8/21/17	Sun 8/27/17	■			
51	✦	Pasar la Tesis por Urkund y corregir							

Fuente: La Autora
Elaborado por: La autora

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.

2.1. Análisis de la Oportunidad.

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio.

Empresa ecuatoriana dedicada a la fabricación y comercialización de maquillaje natural con características profesionales, a través de puntos de venta establecidos dentro de centro comerciales y tiendas multimarca de la ciudad de Guayaquil.

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa.

Misión.

Brindar cosméticos eco amigables de excelente calidad destinados a mejorar la imagen y exaltar la belleza femenina utilizando productos naturales, brindando confianza y seguridad a la mujer que prefiere una alternativa sustentable.

Visión

Alcanzar un posicionamiento de excelencia en la industria de la cosmética natural en el mercado nacional por satisfacer las necesidades, deseos y exigencias de nuestros usuarios y continuar expandiendo la línea de productos sin alterar los estándares que se han establecido con el propósito de mejorar la sociedad.

Valores

Excelencia en Calidad: Seguridad que los productos son libre de químicos que afecten a la piel, brindando un producto de calidad.

Servicio al Cliente: Se busca la satisfacción de los clientes, brindando un producto con conciencia social.

Responsabilidad: Garantizar la calidad, e integridad de los productos que ofrecemos.

Creatividad: Promover ideas que contribuyan al desarrollo de nuevos productos de belleza.

Compromiso: Ser transparente en todas las actividades que se realizan.

2.3. Objetivos de la Empresa.

2.3.1. Objetivo General.

Establecer un mercado fiel a la propuesta de maquillaje natural profesional que presenta la empresa.

2.3.2. Objetivos Específicos.

- Incrementar un punto venta por cada canal para el segundo año.
- Fomentar el consumo del maquillaje natural en la ciudad de Guayaquil.
- Dar a conocer la riqueza agrícola del país, mediante la variedad de productos elaborados a base de recursos 100% naturales.
- Incrementar una nueva línea de productos para el sexto año.
- Expandir la comercialización de los productos a las principales ciudades del país para el año 6.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.

3.1. Aspecto Societario de la Empresa.

3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa).

La empresa adoptará como razón social el nombre de Rainbow Makeup S.A, siendo su actividad operativa la elaboración y comercialización de cosméticos a base de componentes naturales

Rainbow Makeup S.A se establecerá como una sociedad anónima según lo estipulado en el artículo 143 de la ley de compañías.

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. (Ley de Superintendencia de Compañías , 1999)

3.2.1. Fundación de la Empresa.

La empresa Rainbow Makeup S.A será constituida según lo determina la Ley de Compañías del Ecuador actualizada y Vigente en el año 2017, para lo cual se ha tomado como referencia el artículo 146 que expresa.

“La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil.

La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.” (Congreso Nacional, 1999).

3.2.2. Capital Social, Acciones y Participaciones.

Rainbow Makeup S.A. suscribirá un capital de \$800, el cual se entregará en acciones a repartir en partes iguales, dicho capital será dividido en 800 acciones a un valor de \$1 cada una; las participaciones será distribuida de la siguiente manera:

Tabla 3: Estructura de capital

REPARTICIÓN DE ACCIONES	
DETALLE	% PESO
PRÉSTAMO BANCARIO	60%
ACCIONISTA 1	20%
ACCIONISTA 2	20%

Fuente: La Autora
Elaborado por: La autora

Cada socio o inversionista tiene derecho a opinar y tomar decisiones dentro de las juntas y reuniones, y a la vez la obtención de ingresos generados por parte de la empresa.

3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo.

3.2.1. Código de Ética.

El desarrollo de un código de ética es esencial para la empresa, ya que de este instrumento depende el funcionamiento idóneo de todo el capital humano de la misma; Dentro de lo establecido estará expuesto el adecuado comportamiento y conducta de los colaboradores de la empresa sin excepción.

El presente código de ética establece los siguientes puntos que deben llevarse a cabo:

En relación con los accionistas y propietarios:

En relación con sus funciones de dirección, administración y gestión deberán

Realizar un ejercicio ético, formal y responsable de sus actividades en desempeño.

Cumplir y hacer que se cumplan los valores, normativas y códigos establecidos en la empresa para de este modo garantizar la gestión adecuada para la empresa.

Mantener posición profesional y honesta ante los hechos que ocurran dentro de la empresa.

Oprimir los intereses propios con respecto a los de la empresa cuando actúen en nombre y representación de ésta.

En relación con los trabajadores:

Mantener un correcto trato con dignidad, respeto y ecuanimidad a los colaboradores.

Tener presente a los colaboradores como principal y más valioso activo de la empresa.

No discriminar, ni permitir discriminación a los colaboradores por ningún motivo, ya sean religión, edad, nacionalidad, sexo o cualquier otra condición personal o social.

No permitir ninguna forma de violencia, acoso o abuso en el trabajo.

Fomentar el desarrollo personal y profesional de los colaboradores de la empresa.

En relación con la sociedad:

Respetar los derechos humanos.

Relacionarse con las autoridades e instituciones públicas de forma lícita y respetuosa.

Mantener el principio ecologista y eco amigable que caracteriza a la empresa Rainbow.

Garantizar la buena calidad y los beneficios que aportan los productos que brinda Rainbow a la sociedad.

3.3. Propiedad Intelectual.

3.3.1. Registro de Marca.

La empresa Rainbow Makeup S.A. realizará el registro de nombre comercial, marca y logo según como lo determina el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual “IEPI”, el registro de marca tendrá un periodo de duración de 10 años a partir de la fecha de emisión y podrá ser renovado indefinidamente.

Ilustración 2: Logo de Rainbow Makeup S.A



Fuente: La Autora
Elaborado por: La autora

3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto.

Los derechos de autor del presente documento denominado “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de maquillaje natural profesional en Guayaquil” pertenecen al Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

3.4. Presupuesto Constitución de la empresa.

Para la constitución de la empresa Rainbow S.A se requiere la inversión inicial presupuestada de la siguiente manera:

Tabla 4: Presupuesto de Constitución de Empresa

CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	
Descripción	Valores
Constitución de compañía	\$ 900
Registro de marca	\$ 400
Permisos municipales	\$ 350
Pago a notario	\$ 140

Fuente: La Autora
Elaborado por: La autora

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO.

4.1. PEST.

Es un análisis del macro entorno estratégico externo en el que trabaja la organización. PEST es un acrónimo de los factores: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos del contexto. Estos factores externos por lo general están fuera del control de la organización y, muchas veces se presentan como amenazas y a la vez como oportunidades. (Universidad de Bogotá, 2012)

Político.

El Ecuador presenta estabilidad política, tomando en cuenta que desde el año 1996 ningún presidente logró concluir el periodo de gobierno, además el nuevo presidente mantiene la línea política anterior lo que resulta atractivo para inversionistas entrar al mercado ecuatoriano. (MIPRO, 2017).

▪ La estabilidad política repercute positivamente en la presente propuesta ya que debido a este aspecto el Ecuador se convierte en un atractivo sitio para inversores.

El Gobierno Nacional apoya a la inversión productiva privada inteligente que promueva la innovación tecnológica, generación de empleo de calidad y la sustitución selectiva de importaciones. Existen varias herramientas para apoyar al emprendimiento y las inversiones productivas en el Ecuador:

Incentivos del Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones.

Apoyo de Financiamiento de la Banca Pública

Facilitación Aduanera

Desarrollo de Capital Humano. (PRO ECUADOR, 2017)

- La propuesta presenta las características beneficiarias de apoyo al ser privada, promotora de empleo y sobre todo al ser 100% nacional.

El Plan Nacional del Buen Vivir, ofrece cambios en la estructura productiva para diversificar la economía, dinamiza la productividad con la finalidad de garantizar la soberanía nacional en la producción y en el consumo interno. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2017)

- En el objetivo n°7 del Plan Nacional del Buen Vivir se menciona promover la sostenibilidad ambiental por lo que nuestra propuesta está totalmente arraigada al desarrollo de lo establecido por el gobierno ecuatoriano.

Pro cosmético trabaja en coordinación con agencias gubernamentales para ejecutar eventos de capacitación y actualización por ejemplo con técnicos de la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) y el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) en temas que el sector necesite. (MIPRO, 2017).

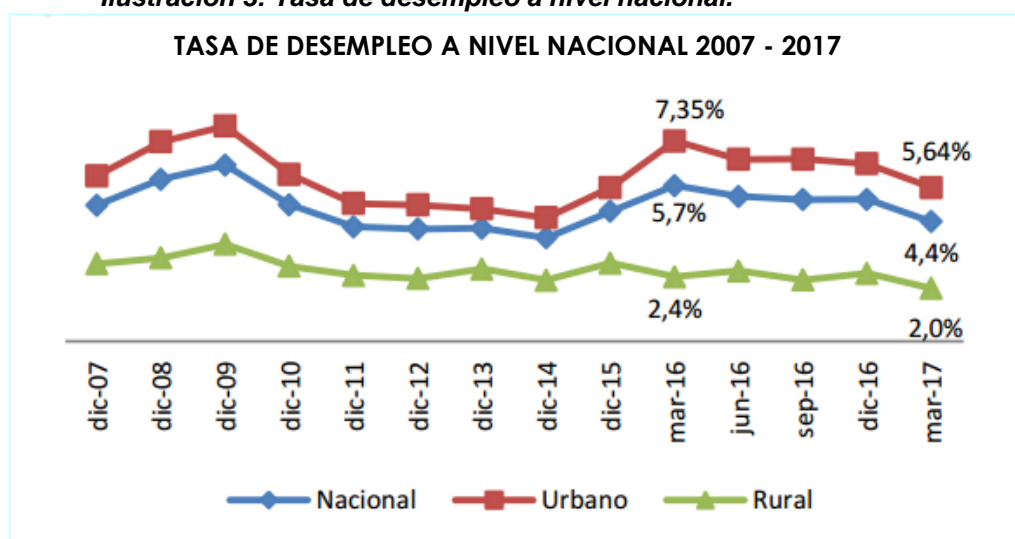
- Como miembros de Pro cosméticos Natural Makeup S.A sería beneficiario directo de las entidades ARCSA e INEN a través de sus capacitaciones.

El Ministerio de Coordinador de Producción, empleo y Competitividad promueve la producción de calidad a nivel nacional otorgando la licencia Primero Ecuador a los productos o servicios que cumplan con los términos de calidad enmarcados en el Código Orgánico de la Producción y las correspondientes normas INEN, y proporcionar a los consumidores un producto o un servicio con valor agregado que cumpla con la legislación vigente en términos sociales, ambientales y económicos. (MCPEC, 2014).

Económico.

Para marzo de 2017, la tasa nacional de desempleo fue de 4,4%, reducción estadísticamente significativa de 1,3 p.p. respecto al mismo periodo del año anterior (5,7%). A nivel urbano la tasa fue de 5,64%, esto representó una reducción anual significativa de 1,7 p.p. con respecto a marzo de 2016 (7,35%). A nivel rural la tasa de desempleo no presentó variaciones anuales significativas. (INEC, 2017). Como podemos ver a continuación:

Ilustración 3: Tasa de desempleo a nivel nacional.

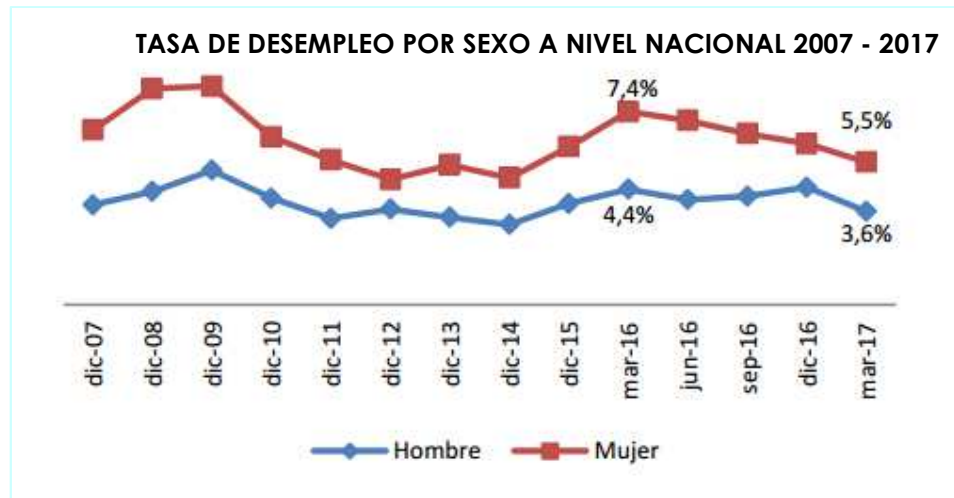


Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)
Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Se puede observar la reducción de 1,3 puntos porcentuales en el 2017 con respecto al 2016 en la tasa de desempleo de los ecuatorianos, lo que es positivo para la presente propuesta ya que como consecuencia directa el poder adquisitivo de las personas aumenta, por lo tanto, la probabilidad de compra de nuestros productos al no ser de primera necesidad aumentan.

Para marzo 2017, a nivel nacional el 5,5% de las mujeres en la PEA estuvieron en situación de desempleo, mientras que entre los hombres el desempleo fue de 3,6%. Esta brecha (1,9 puntos) por sexo es estadísticamente significativa. (INEC, 2017). Como podemos observar:

Ilustración 4: Tasa de desempleo a nivel nacional por sexo



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)
Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

- Como se puede observar la tasa de desempleo de mujeres en el Ecuador es mayor, por ende es considerado como negativo para la propuesta ya que específicamente las mujeres son uno de los mercados objetivo.

En el 2017 para el mes de abril se registró inflación de 0,43% frente al 0,31% del mismo mes en 2016, además se indicó que la canasta básica se ubicó en \$706,04, mientras que el ingreso familiar mensual fue promediado en \$700, se considera que los problemas económicos son causados debido a la caída del precio del petróleo y la apreciación del dólar. Se considera a Loja, Quito y Cuenca como los sitios más costosos para vivir en Ecuador. (Ecuador en Cifras, 2017)

- Este aspecto puede representarse como un periodo complicado para la industria cosmética debido a que el promedio de ingresos económicos en una familia no son suficientes para el costo de vida promedio, por lo que en gasto en cosméticos pasa a segundo plano.

En el primer trimestre del 2017 se anunció un incremento de 2,6% en el Producto Interno Bruto (PIB) en relación al primer trimestre del año anterior, a lo cual se suma un tercer trimestre consecutivo de incremento en el PIB. A esto la gerente del Banco Central, Verónica Artola, lo denominó como una recuperación notable en la economía.

El maquillaje Natural se encuentra dentro el sector de cosméticos y este a su vez se encuentra dentro de la industria de manufacturas, la cual presenta un crecimiento de 1,7% en relación al año anterior. (Banco Central del Ecuador, 2017)

El 1 de junio del 2017 se redujo del 14% al 12% el porcentaje de impuesto al valor agregado (IVA) que se impuso en el año 2016 por el Servicio de Rentas Internas; esta medida buscaba recaudar el 2% de IVA para destinarlo a la reconstrucción y reactivación de las zonas afectadas por el terremoto del 16 de abril del 2016. La reducción de este impuesto permitirá a los consumidores pagar menos tributos, lo que representa comprar productos a un menos precio, dándole la oportunidad al cliente final de pagar menos y destinar este ahorro a la compra de productos suntuarios como es el caso de los productos cosméticos. (SRI, 2017)

El comité de Comercio exterior, COMEX, aprobó la reducción de un 5% en la sobre tasa arancelaria del 45% aplicada a un grupo de partidas de productos e insumos importados por el país, pero específicamente los cosméticos graban arancel de 30% (MCE, 2016)

- Al grabar un arancel del 30% facilita a que los clientes potenciales analicen la posibilidad de comprar cosmética nacional ya que el costo de compra de productos importados se incrementa de manera notable.

El Viceministro Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC), Econ. Santiago León, relevó el trabajo de muchos años que se viene desarrollando con

el gremio de cosméticos; “un gremio que no sólo genera empleo, sino que es uno de los gremios que cuando empezamos a hablar del cambio de la matriz productiva, de la sustitución de importaciones, se puso la camiseta y empezó a invertir en el país”.

(MCPEC, 2016)

- Es importante y positivo que entidades gubernamentales valoren que las empresas trabajan por el mejoramiento de la matriz productiva y además que sean generadoras de empleo, por lo que la presente propuesta trabajara bajo la guía del Plan Nacional de Buen Vivir siendo de esta manera atractiva para el estado.

Social.

El ecuatoriano es un buen consumidor de cosméticos. Según la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (Pro cosméticos), 98 de cada 100 hogares del país tienen al menos cinco productos cosméticos. Uno de esos productos son los destinados al cuidado, protección y nutrición de la piel y el cabello. (Pro cosméticos, 2016).

En el 2016 se consolida como una mega tendencia concentrar lo natural y sostenible en cosmética. Los ingredientes ecológicos, libres de químicos y las formulaciones sostenibles son la base sobre la que actualmente se apoya la innovación cosmética. (Global Data, 2016)

- La propuesta elaborada está alineada a las tendencias actuales resultando positivo para la empresa, esta mega tendencia mundial ha sido tomada como influencia en un 63% de población femenina guayaquileña ya que según estudios de mercado utilizan productos naturales de diversas áreas.
- Los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D. (INEC,2017)
- Es bueno que existan datos vigentes acerca de los estratos económicos porque de este modo es posible direccionarse hacia uno o varios mercados específicos.

Tecnológico.

Se ha visto un alza en la inversión extranjera para la creación de marcas, maquilas, plantas y laboratorios en el país, que superó los 50 millones de dólares en el 2016 y se estima siga el incremento progresivamente. (El Comercio, 2015)

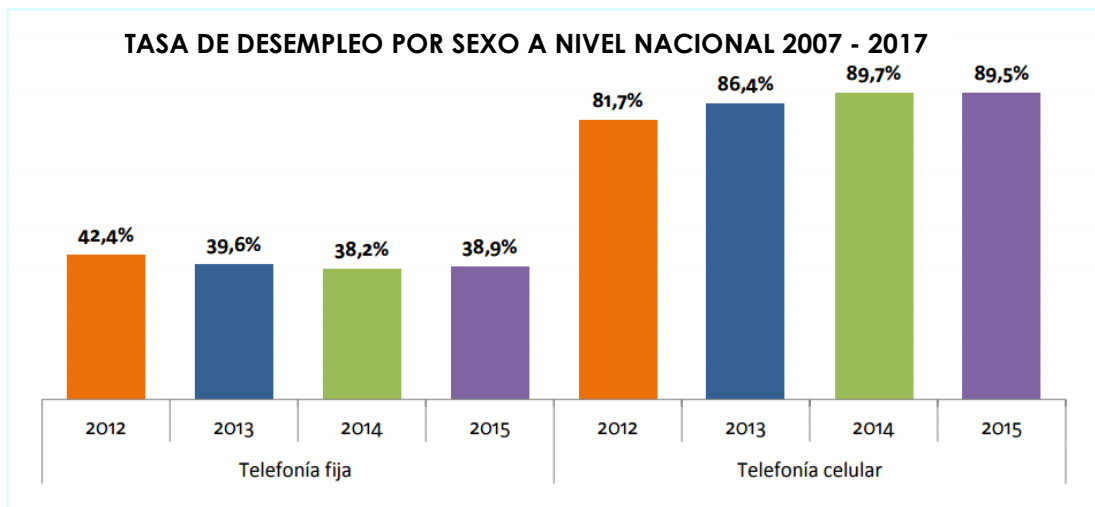
- Esta información podría resultar negativa al plantear la inversión extranjera como posibles asentamientos en el Ecuador de competencia manufacturera de cosmética natural; Pero si analizamos el alza de inversión en el país podría ser positivo que exista inversión en empresas ya establecidas como Rainbow, para promulgar el crecimiento de las mismas.

Para el año 2016 el 36,2% de la población ecuatoriana poseen acceso de internet en sus hogares.

Es beneficioso para la presente propuesta ya que la marca Rainbow se comercializara a través de una página web y será posible brindar mayor acceso a información a personas que desconocen el producto.

Las Tecnologías de la Información y Comunicaciones, también llamadas TIC's engloban a todos los medios y dispositivos utilizados por los seres humanos para poderse comunicar; al paso de los años en el Ecuador, las TIC's son un fenómeno que ha incrementado progresivamente siendo los protagonistas, los teléfonos celulares, el internet y las redes sociales. En la gráfica a continuación podemos observar el crecimiento en el hogar de la telefonía móvil en los últimos años.

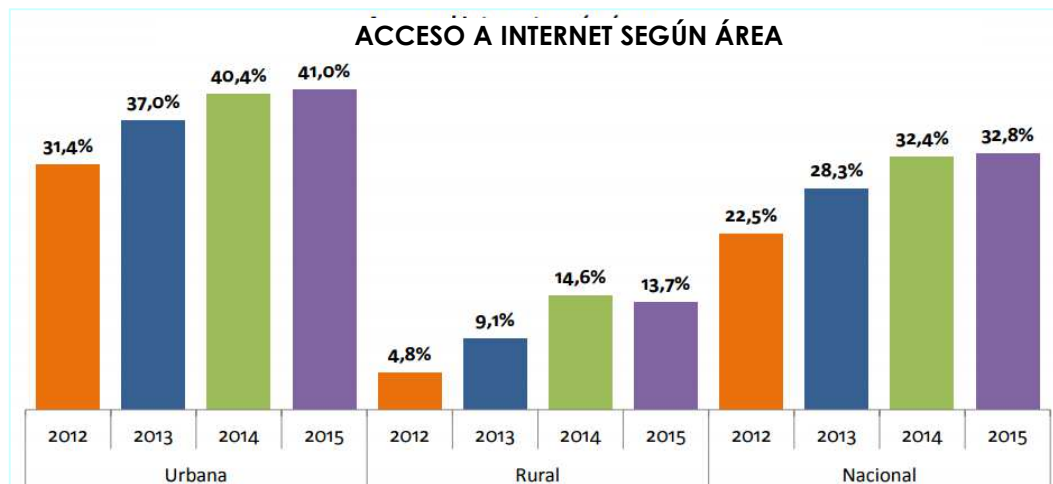
Ilustración 5: Hogares que tienen teléfono fijo y celular



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)
Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

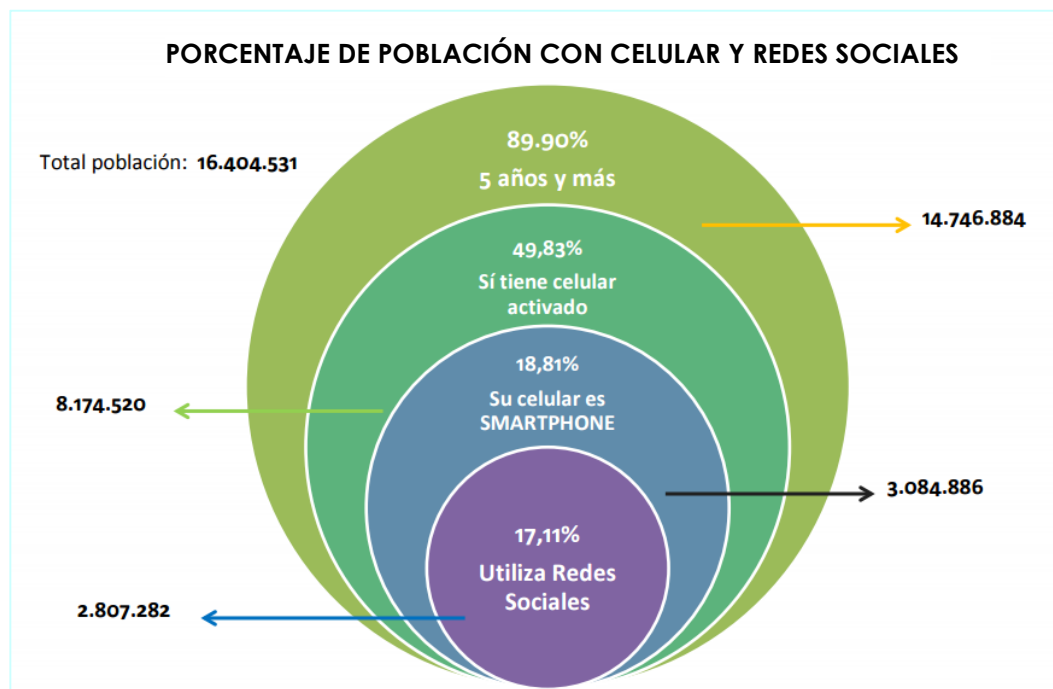
De la misma manera se puede observar el comportamiento del acceso a internet en cada zona del país y a nivel nacional, teniendo el mismo un comportamiento ascendente.

Ilustración 6: Acceso a internet según área



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)
Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Ilustración 7: Población con celular y redes sociales



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)
Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Hasta el año 2015 el uso de las redes sociales en el país es de un 17,11%; siendo este uno de los nuevos medios utilizados por los emprendedores, para exponer su marca y difundir sus productos. Por lo tanto este medio puede ser usado para promocionar el nuevo producto que se intenta introducir en el mercado.

4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.

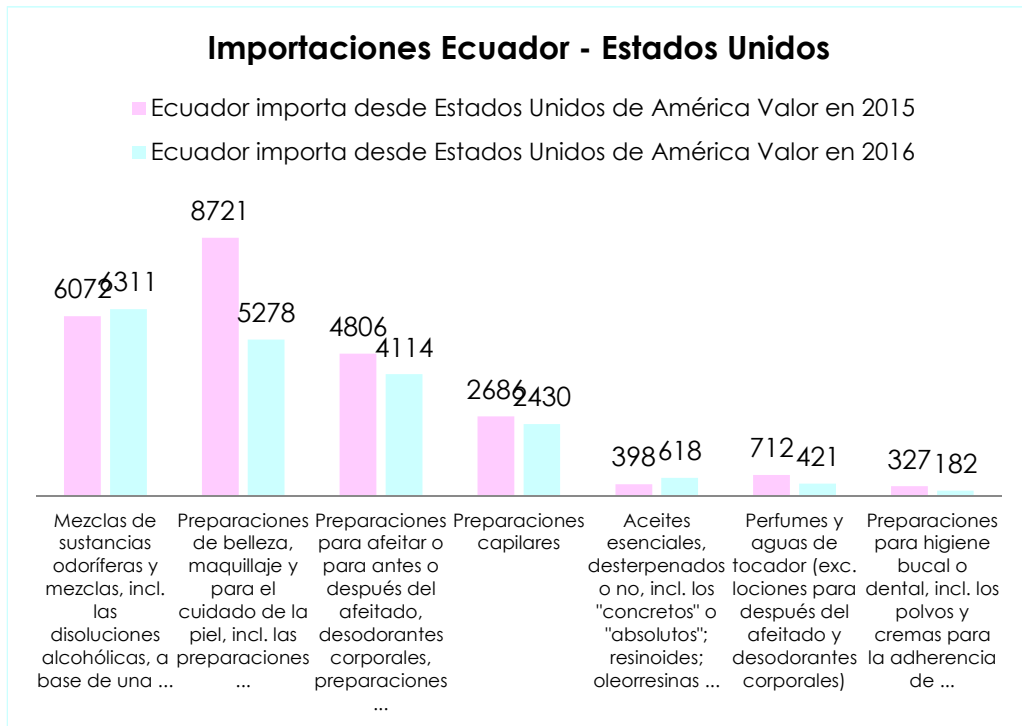
El sector cosmético en Ecuador ha incrementado considerablemente debido a las políticas de producción nacional, por lo que se han establecido más de 60 empresas dentro de esta industria, desarrollado productos de alta calidad los cuales están siendo exportados a países como Estados Unidos, Perú, Colombia, entre otros.

Dentro de los productos ofertados por estas empresas tenemos perfumes y aguas para tocador, maquillaje, cremas faciales y corporales, esmaltes, productos capilares, entre otros. (Proecuador, 2015).

La comercialización y exportación en el sector cosmético representa un monto superior a 50 millones, teniendo como principales productos, maquillaje, cremas, protectores solares y productos capilares; Por esta razón se puede considerar como una industria con condiciones atractivas en cuanto a productividad a que el crecimiento está latente. (Proecuador, 2015).

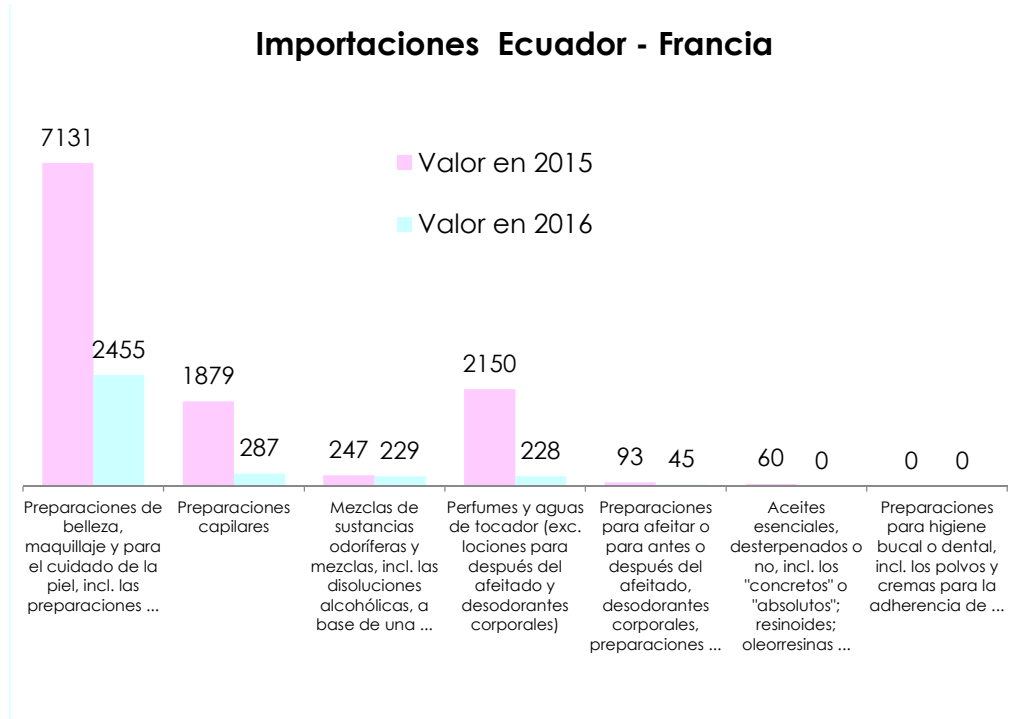
A continuación se presenta información relacionada sobre los principales países y los tipos de productos cosméticos de los cuales Ecuador realiza sus mayores importaciones.

Ilustración 9: Importaciones Ecuador – Estados Unidos 2015 2016



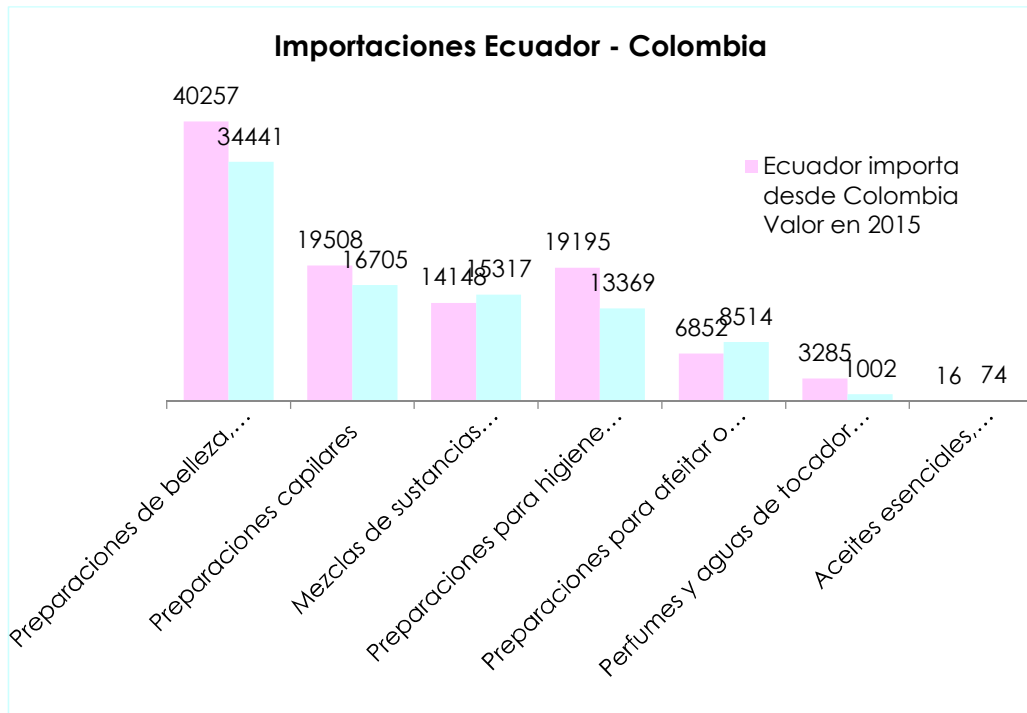
Fuente: Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)
 Elaborado por: La Autora

Ilustración 8: Importaciones Ecuador – Francia 2015 2016



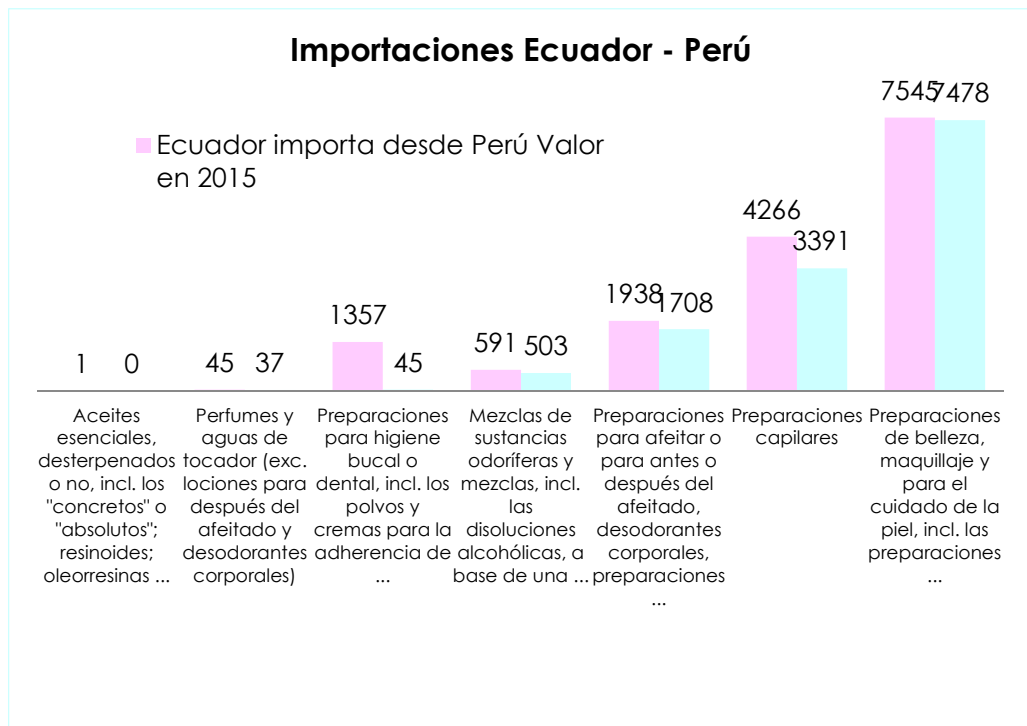
Fuente: Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)
 Elaborado por: La Autora

Ilustración 11: Importaciones Ecuador – Colombia 2015 2016



Fuente: Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)
Elaborado por: La Autora

Ilustración 10: Importaciones Ecuador – Perú 2015 2016



Fuente: Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)
Elaborado por: La Autora

En consideración a los gráficos presentados, es posible observar que dentro del sector de productos cosméticos, desde el año 2014 hasta el año 2016 las importaciones en el país han disminuido progresivamente en un 13% aproximadamente debido a las salvaguardias, por lo que esta reducción y un consumo continuo de este rubro de productos reactivaría la producción cosmética nacional dando oportunidad a la inserción de labiales naturales al mercado.

Ecuador exporta productos de la industria cosmética a más de 64 países lo que le ha representado desde el año 2009 hasta el 2015 un ingreso aproximado a \$14 millones de dólares, con un promedio en crecimiento anual del 10,63%. En el 2015 las exportaciones se incrementaron a \$4 millones de dólares tomando en cuenta el año anterior, este aumento fue de un 42,9%. En cuanto al consumo interno de esta clase de productos dentro del período 2009-2015 las ventas totales ascendieron a \$430 millones de dólares por lo que se prevé que para el año 2017 esta industria incrementaría un 18% con una proyección ventas de \$594 millones de dólares. (MIPRO, 2017)

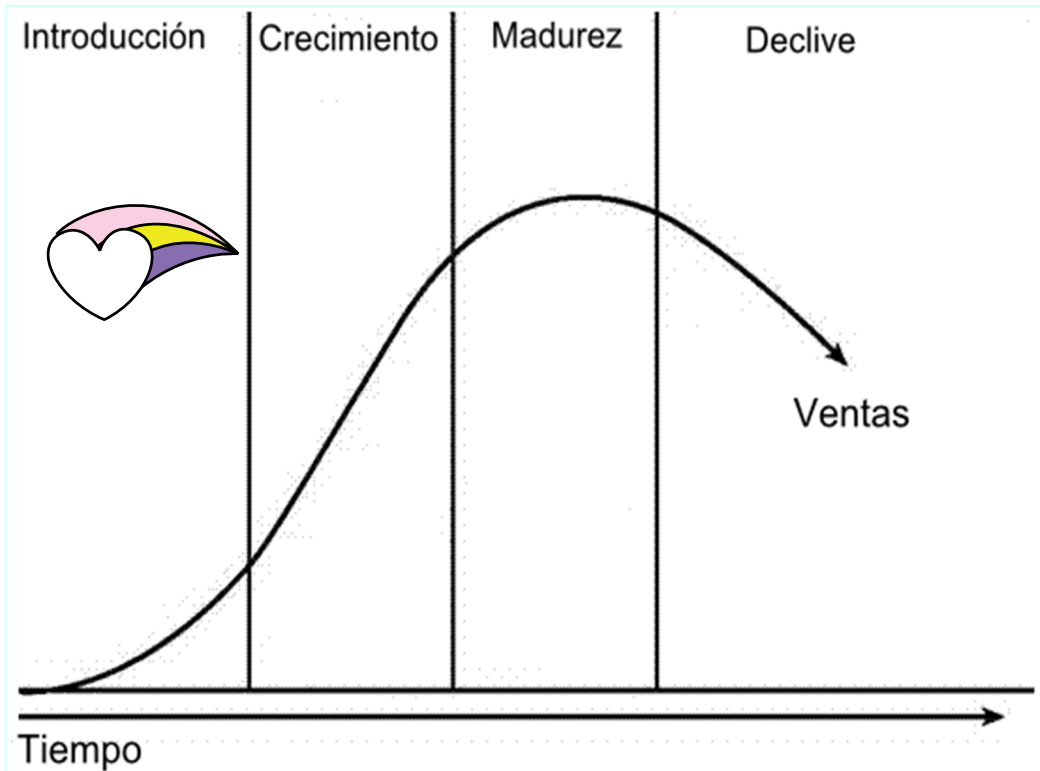
4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.

Una industria atraviesa fases o etapas durante su evolución, estas etapas pueden dividirse en: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declive, estas etapas son definidas por puntos de inflexión en el porcentaje de crecimiento de la venta de una industria. El crecimiento de la industria sigue una curva en forma de "S". (Porter, 1980).

De acuerdo a la identificación de la fase en la que se encuentra la industria se definen estrategias acorde a la misma

El ciclo de vida del producto que se presenta en la propuesta se encuentra en una fase de introducción, ya que aunque existen productos similares no están presentes en el mercado de la misma forma en que se pretende con Rainbow.

Ilustración 12: Ciclo de vida del Producto



Fuente: Porter (1980)
Elaborado por: La Autora

4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.

- Alcance Vertical: Productos Cosméticos Naturales.
- Alcance Horizontal: Productora y Comercializadora de labiales naturales.
- Alcance Geográfico: Ciudad de Guayaquil
- Industria: Industria productora y comercializadora de labiales naturales en la ciudad de Guayaquil.

Poder de Negociación de los Proveedores.

Bajo (1/5)

El poder de negociación de los proveedores de la materia prima es bajo debido a que los insumos y componentes necesarios para la elaboración de los labiales naturales son de fácil acceso en la ciudad de Guayaquil, además existen varios proveedores que pueden ser reemplazados entre sí ya que compiten por precios

Poder de Negociación de los Clientes.

Alto (5/5)

El poder de Negociación de los clientes es alto puesto que al ser un mercado específico de profesionales y estudiantes de nivel superior tienen mayor conocimiento sobre las ofertas presentes, por lo tanto, son más exigentes en cuanto a calidad y presentación del producto; Además al estar direccionados a un segmento de clase A, B, C+ su poder adquisitivo les permite ser exigentes en cuanto a los productos que ofrece el mercado.

Rivalidad entre Competidores.

Media (3/5)

La rivalidad entre competidores es media ya que las propuestas presentes en el mercado no son directas entre sí, además no existe presencia fuerte de identidad de alguna marca posicionada aunque existen pocos competidores en la ciudad de Guayaquil, las marcas presentes de cosmética natural no mantienen mantienen formatos comerciales atractivos.

Amenaza de nuevos entrantes.

Baja (1/5)

La amenaza de nuevos entrantes es baja, esto se debe a que realizar un producto de alta calidad en cosmética natural requiere una fuerte inversión económica en investigación y desarrollo, maquinaria, certificaciones y permisos.

Amenaza de productos sustitutos.

Medio (3/5)

La amenaza de productos sustitutos es media porque el precio alcance relativo al sustituto es bajo, además existe diversidad de competencia debido a la diferencia entre productos comerciales y artesanales predomina en este segmento. El costo al cambio hacia el producto sustituido es bajo debido a que cumplen la misma función.

- Poder de Negociación de los Proveedores: Baja 1
- Poder de Negociación de los Clientes: Alta 5
- Rivalidad entre Competidores: Media 3
- Amenaza de nuevos entrantes: Bajo 1
- Amenaza de productos sustitutos: Medio 3

PROMEDIO 2.6

Como resultado es posible observar a una industria atractiva puesto que aunque no existen competidores importantes en el sector su grado de sustitución es considerable debido al precio que poseen los sustitutos.

Para superar este aspecto negativo es necesario implementar características que agreguen valor al producto como: Calidad natural en su totalidad, presentación atractiva, durabilidad, variedad de colores y tamaño apropiado. De este modo aunque se generen productos similares en el mercado no lograrán sustituir al que presenta Rainbow.

4.5. Análisis de la Oferta.

4.5.1. Tipo de Competencia.

La presente propuesta para la producción y comercialización de Labiales naturales posee dos tipos de competencia, directa e indirecta.

En competencia directa se pueden destacar marcas de labiales naturales artesanales, ya que cumplen casi todas las mismas funciones excepto brindar color a los labios, entre estos es posible mencionar a marcas ecuatorianas artesanales y comerciales como Fioré – Madre Terra - Palladio – Seytu –Oriflame que son quienes mayor popularidad tienen en el mercado caracterizándose por su contenido natural en su totalidad.

4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.

Mercado Real.

Mujeres de la ciudad de Guayaquil que conformen los estratos A, B, C+ y sientan gusto por los productos naturales, maquilladores profesionales de la ciudad de Guayaquil que deseen brindar una posibilidad alternativa al maquillaje tradicional a su cartera de clientas.

Mercado Potencial.

Mujeres y Maquilladores de la Ciudad de Guayaquil sensibles al valor ecológico y natural que utilicen productos naturales aunque estos no sean específicamente cosméticos ya sean artesanales o los de marcas más comerciales en la ciudad.

4.5.2.1. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.

En relación con el desarrollo del punto anterior es posible observar que los principales competidores de Rainbow presentan formatos y estrategias distintas a las que pretende seguir la presente empresa.

Tabla 5: Características de los competidores

Empresa	Liderazgo	Antigüedad en Ecuador	Ubicación Origen	Productos Principales
Fioré	Medio	3 años	Cuenca	Cosméticos artesanales
Palladio	Alto	6 años	Italia	Cosméticos naturales
Seytú (Omnilife)	Bajo	5 años	México	Cosméticos naturales
Oriflame	Medio	16 años	Luxemburgo	Productos naturales
Madre Terra	Bajo	4 años	Guayaquil	Cosméticos artesanales

Fuente: La autora

Elaborado por: La Autora

Fioré y Madre Terra son marcas de desarrollo artesanal reconocidas por la elaboración con productos naturales en su totalidad, se han concentrado completamente en el contenido del producto dejando a un lado el empaque del mismo, coincidiendo incluso con la presentación de su envase.

En cuanto a Seytú y Oriflame son marcas que se han expuesto al mercado a través de ventas por catálogo presentando un modelo de negocio por suscripción y distribución minorista, en referencia a su estrategia estas marcas han establecido sus labiales como productos de gama media aunque manejan una presentación visualmente comercial no son considerados exclusivos ni preferidos por su contenido.

Por último los labiales Palladio son de excelente calidad además de reconocidos en el mercado pero por el nombre de la marca más no específicamente por su producto.

Rainbow como contra estrategia pretende establecer en el diseño de la marca aspectos más comerciales que la competencia además de producirlo a nivel industrial no artesanal, mostrar el producto con características diferenciadoras como sus compuestos naturales acompañados de un empaque atractivo para el mercado.

4.6. Análisis de la Demanda.

4.6.1. Segmentación de Mercado.

Los labiales naturales producidos y comercializados por Rainbow S.A serán manufacturados y distribuidos para su venta en la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas, teniendo como mercado objetivo a mujeres entre 22 y 60 años de edad, que formen parte del estrato económico A, B, C+ que tengan sensibilidad o valoren los productos naturales y maquilladores profesionales que pretendan brindar una alternativa de labiales naturales a sus clientas.

4.6.2. Criterio de Segmentación.

Tabla 6: Criterios de Segmentación

Criterios	Variables	
	MUJERES	Maquilladores
Demográfico	Mujeres de 22 a 60 años de edad.	Hombres o mujeres maquilladores profesionales.
Geográfico	Mujeres de la ciudad de Guayaquil.	Maquilladores de la ciudad de Guayaquil
Socioeconómico	Mujeres Estrato económico A, B y C+.	Indiferente
Pictográfico	Mujeres con sensibilidad por productos naturales.	Deseo de brindar alternativa natural a sus clientas

Fuente: La autora
Elaborado por: La Autora

4.6.3. Selección de Segmentos.

Se han seleccionado dos segmentos de mercado tomando en cuenta la posibilidad de adquisición del producto, por este motivo, mujeres pertenecientes a estratos A, B, C+ han sido seleccionadas por su capacidad económica considerando que el producto ofertado es considerado suntuoso y las edades puesto que a partir de 22 años podemos considerar como una edad en que una mujer es profesional con acceso a mayor información por lo que podría preferir un producto natural.

Y con respecto a los maquilladores profesionales se han considerado tanto a hombres y mujeres que se dediquen a esta profesión ya que ambos pueden brindar la alternativa natural a sus clientas.

4.6.4. Perfiles de los Segmentos.

Se presentaran los dos perfiles que representan a nuestro mercado objetivo:

Mujeres

Edad entre 22 y 60 años.

Estudiante o profesional.

Sensibilidad por productos naturales.

Pertenece del sector A, B y C+.

Vivir en la ciudad de Guayaquil.

Maquilladores

Profesionales.

Dedicarse al maquillaje laboralmente.

Vivir en la ciudad de Guayaquil.

Ejercer la profesión de Maquillador.

Querer brindar alternativa natural a sus clientas.

4.7. Matriz FODA.

Tabla 7: Matri SWOT

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Producto natural y saludable <input type="checkbox"/> Acceso a varios proveedores de materia prima <input type="checkbox"/> Brinda 4 variedad de colores <input type="checkbox"/> Proceso productivo eficiente <input type="checkbox"/> Bajo costo de producción <input type="checkbox"/> Producto con alto grado de innovación 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Ser parte de un mercado altamente competitivo <input type="checkbox"/> El consumidor piensa que los productos extranjeros son de mejor calidad <input type="checkbox"/> Riesgo de descomposición de materia prima en caso de inadecuado almacenaje <input type="checkbox"/> Falta de posicionamiento por ser nuevos <input type="checkbox"/> No poseer fábrica propia
OPORTUNIDADES	F+O	F+D
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Posibilidad de expansión de línea de producto <input type="checkbox"/> El uso de productos naturales es una megatendencia mundial <input type="checkbox"/> Desarrollo del canal e-commerce <input type="checkbox"/> Aumento del poder adquisitivo en las mujeres <input type="checkbox"/> Nuevos nichos de mercado <input type="checkbox"/> Crecimiento de la industria cosmética 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Crear nuevas líneas de productos bajo el desarrollo 100% natural <input type="checkbox"/> Hacer alianza con maquilladores para que realicen workshops con nuestros productos 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Desarrollar campañas para dar a conocer beneficios de productos naturales <input type="checkbox"/> Promover la calidad de manufactura ecuatoriana.
AMENAZAS	F+A	D+A
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> El maquillaje es considerado un producto suntuoso <input type="checkbox"/> Cambio veloz en tendencias de maquillaje y belleza <input type="checkbox"/> Competidores multinacionales con marcas de prestigio mundial 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Desarrollar campaña de marketing que dé a conocer las propiedades de los labiales naturales y el contenido dañino de los tradicionales 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> No stockearse de materia prima innecesaria para que en caso de cambio de tendencia o desarrollo de nuevo producto no haya pérdidas o descomposición al guardarla

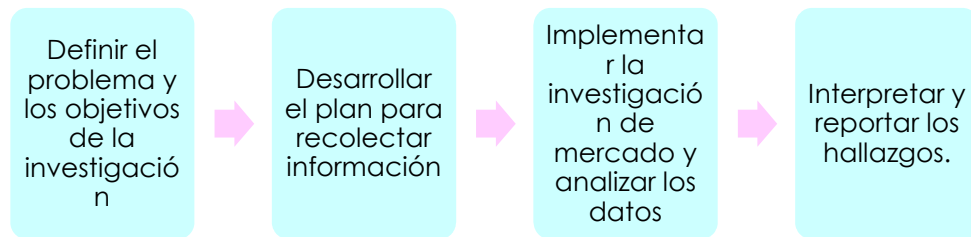
Fuente: La autora

Elaborado por: La Autora

4.8. Investigación de Mercado.

La investigación de mercado es una de las formas mediante la cual se puede obtener información necesaria del medio, sea de los consumidores, competidores, canales, etc. La investigación de mercado es el diseño sistemático, recolección, análisis y reporte de resultados relevantes a una situación de mercado específica; este proceso se puede dividir en cuatro fases detalladas a continuación (Kotler & Armstrong, 2008):

Ilustración 13: Proceso de Investigación de Mercado



Fuente: Kotler & Armstrong
Elaborado por: La Autora

4.8.1. Método.

Para el desarrollo de la presente investigación de mercado se llevará a cabo una investigación exploratoria, teniendo dos métodos a utilizarse:

Cualitativo.

Se desarrollará un grupo focal conformado por maquilladores profesionales de ambos sexos y usuarias de labiales para que puedan conocer el prototipo del producto, se pretende determinar la opinión de personas calificadas como los profesionales y los posibles usuarios.

Además de realizarán entrevistas a profundidad a un dermatólogo y especialista en productos naturales, se buscará conocer los aspectos negativos que brindan los labiales tradicionales bajo un respaldo profesional.

Cuantitativo.

Bajo este método se desarrollará una encuesta a quienes conforman el perfil de mujeres consumidoras de labiales, bajo parámetros ya establecidos siendo estos: Habitantes del sector urbano de Guayaquil, entre 22 y 60 años, estudiante de nivel superior o profesional, pertenece del sector A, B y C+.

A través de los resultados de la presente encuesta se podrá tener información detallada como frecuencia de compra, canales de distribución preferidos, rango de precios con disposición de pago, entre otros detalles.

4.8.2. Diseño de la Investigación.

4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos.

Objetivo General.

Determinar las necesidades y preferencias del mercado real y potencial con respecto a labiales naturales en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos.

- Determinar los canales de Distribución preferidos por el mercado meta.
- Diseñar una propuesta de valor diferenciadora.
- Saber si los maquilladores profesionales poseen un nicho de mercado desatendido en clientes que prefieren productos naturales
- Conocer cuál sería el patrón o frecuencia de consumo.
- Determinar la edad de la consumidora promedio.
- Conocer la predisposición del cliente para adquirir una alternativa de labiales bajo el formato natural.

4.8.2.2. Tamaño de la Muestra.

La presente propuesta está delimitada en la ciudad de Guayaquil, que de acuerdo al último censo realizado (2010), por el instituto ecuatoriano de estadísticas y censo, el total de su población es de 2'350.915, a este número de habitantes se le aplica la segmentación de mercado de acuerdo a las variables que se detallan a continuación:

Tabla 8: Criterios de segmentación de mercado

Variable	Porcentaje	Cálculo
Mujeres en Guayaquil	50,73%	1.192.694
Sector Económico A, B, C+	35,90%	428.177
Edad entre 20 - 59 años	52%	222.652

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)
Elaborado por: La Autora

La población a estudiar es de 222.652, a la cual se aplicará la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

En la cual:

N = Tamaño de la muestra

Z α = Nivel de confianza

N = Tamaño de la población

p= Proporción de individuos que poseen la característica de estudio

q = Proporción de individuos que no poseen la característica de estudio

e = Porcentaje de error muestral aceptado

Para el cálculo se utilizó un nivel de confianza del 95% (equivalente a 1,96), un margen de error del 5%, y una heterogeneidad del 50%, obteniendo como resultado una muestra de 384 personas.

4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos.

Las técnicas que se utilizarán para la recolección de datos serán encuestas, entrevistas y focus group en métodos cualitativos y cuantitativos.

Cualitativo.

Se desarrollará un grupo focal conformado por maquilladores profesionales de ambos sexos y usuarias de labiales para que puedan conocer el prototipo del producto, se pretende determinar la opinión de personas calificadas como los profesionales y los posibles usuarios.

Además de realizarán entrevistas a profundidad a un dermatólogo y especialista en productos naturales, se buscará conocer los aspectos negativos que brindan los labiales tradicionales bajo un respaldo profesional.

Cuantitativo.

Bajo este método se desarrollará una encuesta a quienes conforman el perfil de mujeres consumidoras de labiales, bajo parámetros ya establecidos siendo estos: Habitantes del sector urbano de Guayaquil, entre 22 y 60 años, estudiante de nivel superior o profesional, pertenece del sector A, B y C+.

A través de los resultados de la presente encuesta se podrá tener información detallada como frecuencia de compra, canales de distribución preferidos, rango de precios con disposición de pago, entre otros detalles.

4.8.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

Dentro de la investigación exploratoria se han llevado a cabo dos estrategias, a continuación se muestran los resultados.

Grupo Focal.

El grupo focal estuvo conformado por 4 maquilladores profesionales que residen y laboran en la ciudad de Guayaquil, Julio Cesar Cevallos, Johana Paredes, Nathaly Cevallos y Lupo Quiñonez. Se ha llevado a cabo un conversatorio en el cual han expuesto su opinión acerca de la presente propuesta la cual resultó favorable, dando por conclusión que actualmente existe un nicho de usuarias de maquillaje insatisfechas debido a que en el mercado no consiguen una propuesta de labiales naturales que replacen a los tradicionales, aseguran que lanzando al mercado esta propuesta estarían dispuestos a comprarla para utilizarla con sus clientes e incluso gustarían ser distribuidores.

Entrevista a Profundidad:

Se ha realizado una entrevista a profundidad a un médico especialista en dermatología el Dr. Cristhian Briones y junto a él se ha analizado los compuestos nocivos más comunes que se utilizan en los labiales tradicionales y como son sus afecciones no solo a la piel si no al organismo después de señalar los más comunes como el plomo que es una toxina causante de daño cerebral, desarrollo neurológico e infertilidad, el propileno que causa irritación en la dermis y suele ser usado en refrigerantes vehiculares, el formol llamado formaldehidos es el mismo que se usa para conservar cadáveres ya que previenen la proliferación de bacterias pero al contacto de la piel es tóxico para la salud y por último los parabenos se han vinculado a problemas en la salud incluyendo el cáncer, trastornos endócrinos y toxicidad reproductiva.

Como conclusión pudo apreciar la propuesta que brinda Rainbow como favorable y considera se convertiría en un emprendimiento agente de cambio a la

sociedad, sugirió que la forma de abrir mercado debería ser a través de campañas de concientización sobre los componentes nocivos que poseen los labiales tradicionales.

4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

De acuerdo al cálculo de la muestra efectuado, se llevaron a cabo 384 encuestas a mujeres representantes del mercado meta con la finalidad de elaborar un análisis cuantitativo.

Las encuestas se realizaron de manera digital a través de la plataforma gratuita Survey Monkey y físicamente en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

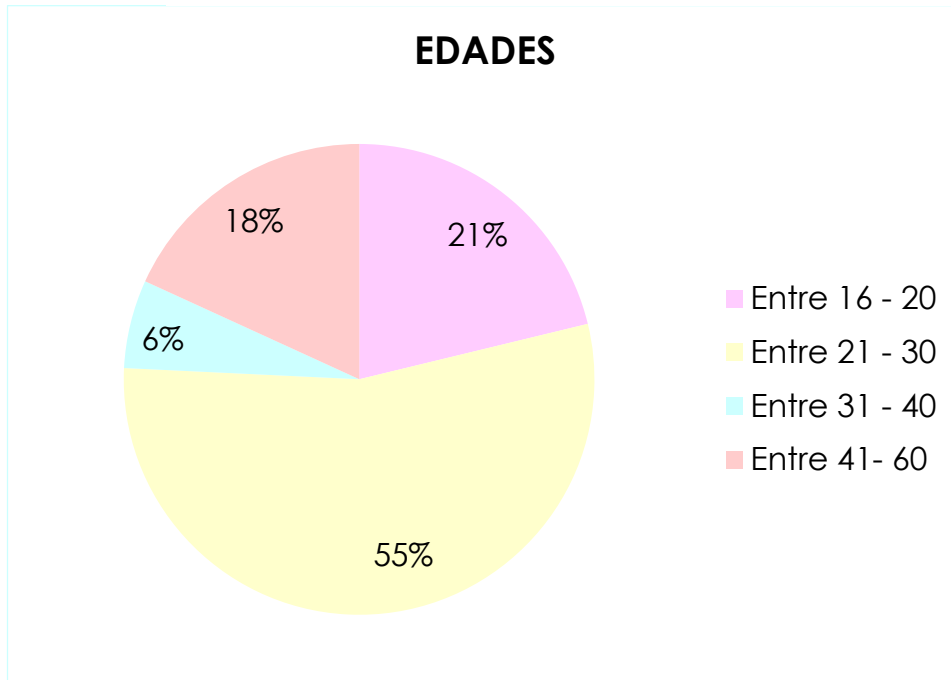
La encuesta modelo estará adjunta en anexos.

4.8.2.4. Análisis de Datos.

Se realizó un total de 384 encuestas conformada por 9 preguntas, se detalla a continuación el resultado expresado en cada una.

1. De las 384 mujeres encuestadas el 55% pertenecen a las edades de 21 a 30 años, continuando con el 21% que pertenecen a edades entre 16 y 20 años, el 18% son mujeres de 41 a 60 años y por último el 6% son de edades entre 31 y 40 años.

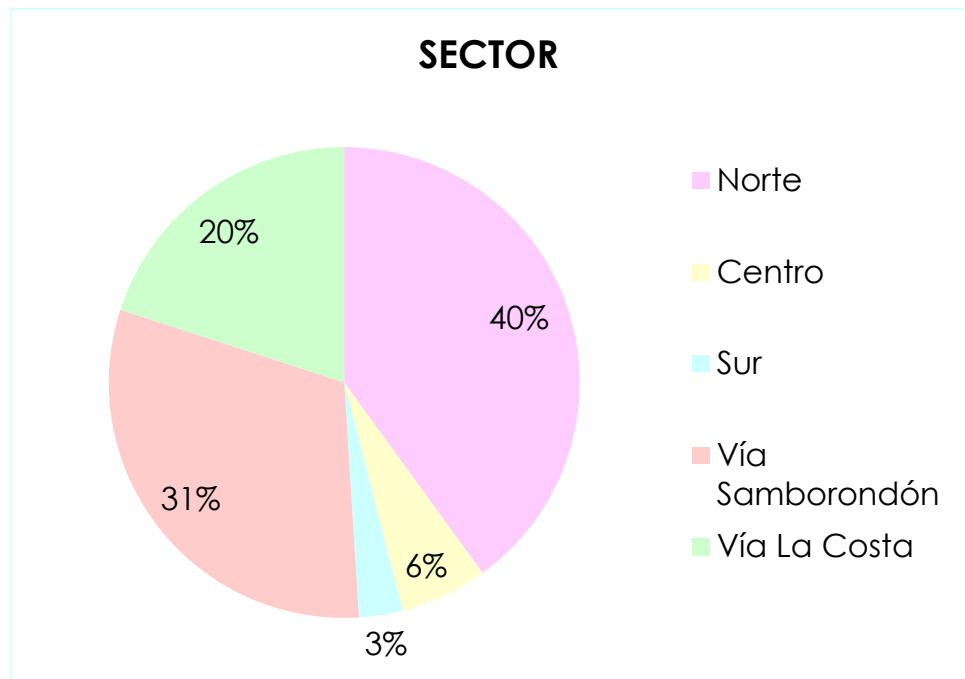
Ilustración 14: Edades de encuestadas



Fuente: La autora
Elaborado por: La Autora

2. El 40% de las encuestadas viven en el sector norte siendo el más alto porcentaje, continuando con el 31% de mujeres que residen en vía Samborondón, el 20% pertenecen a vía La Costa y por último un 6% y 3% que pertenecen al centro y sur de la ciudad de Guayaquil respectivamente.

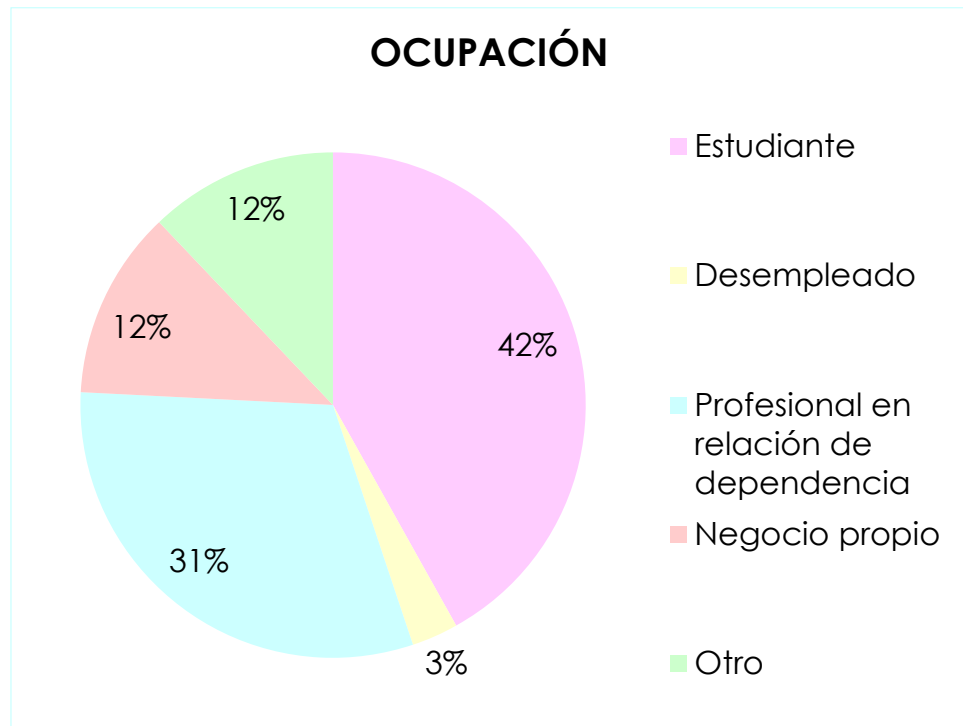
Ilustración 15: Sector



Fuente: La autora
Elaborado por: La Autora

3. El mayor porcentaje pertenece a Estudiantes con 42%, continuando con profesionales en relación de dependencia siendo este 31%, con igualdad de 12% se encuentran negocio propio y otro, por último con un 3% se encuentra desempleado.

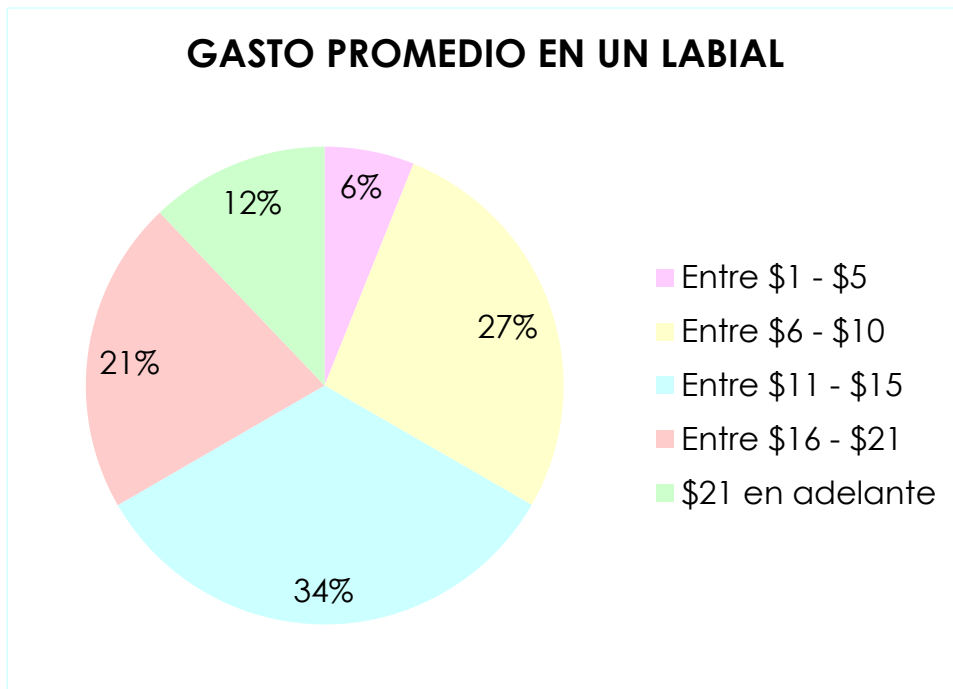
Ilustración 16: Ocupación



Fuente: La autora
Elaborado por: La Autora

4. De \$11 a \$15 es el porcentaje con mayor número siendo 34%, continúa un 27% que gastan entre \$6 y \$10, luego un 21% suelen gastar de \$16 a \$20, el 12% gasta de \$21 en adelante y con el menor porcentaje siendo 6% ocupan entre \$1 y \$5.

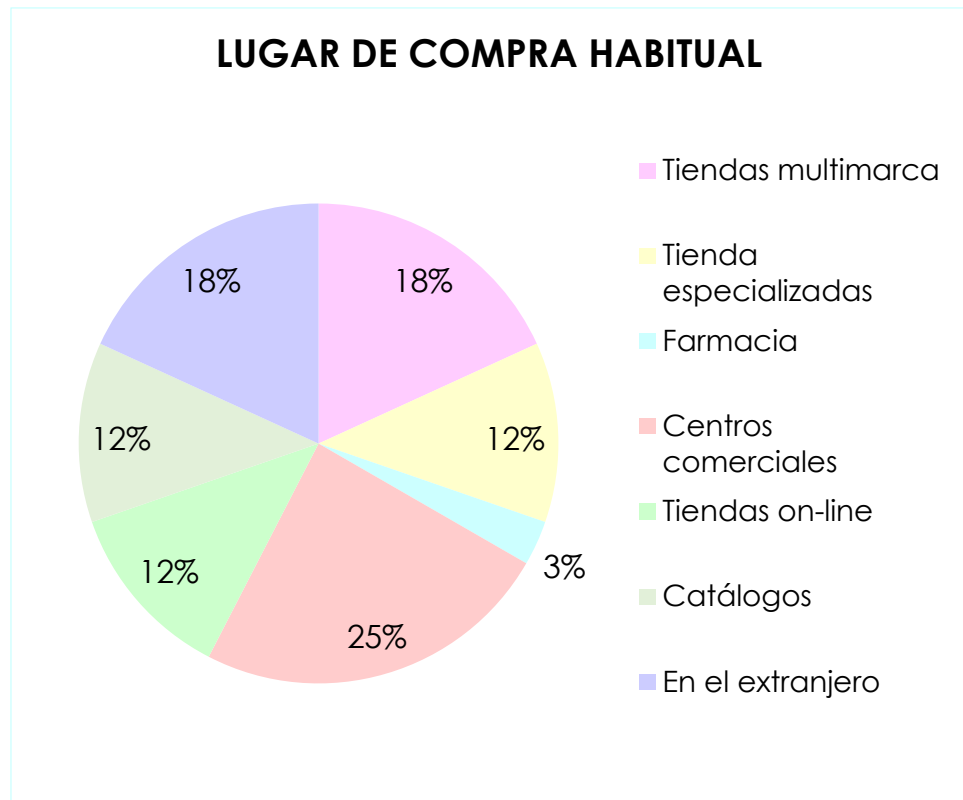
Ilustración 17: Gasto promedio en un labial



Fuente: La autora
Elaborado por: La Autora

5. El lugar con mayor frecuencia de compra son los centros comerciales con un 25%, luego con 18% se encuentran las tiendas multimarca y en el extranjero, con 12% se encuentran 3 divisiones estas son tiendas especializadas, catálogos y tiendas on-line y por último con 3% el lugar de compra habitual son las farmacias.

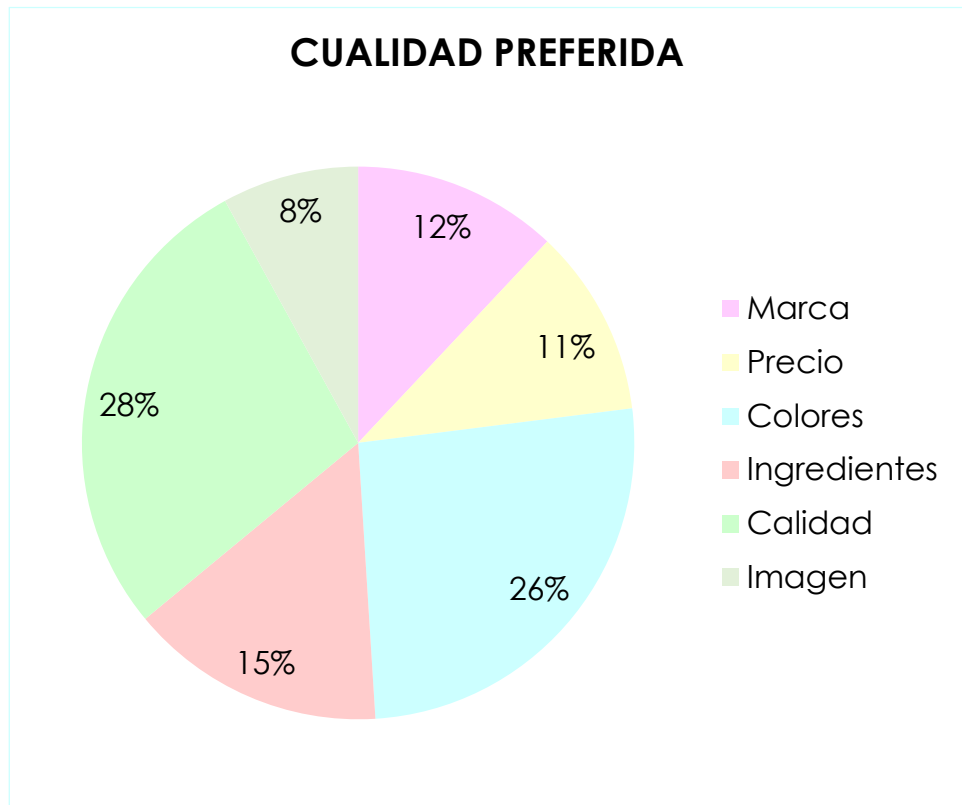
Ilustración 18: Lugar de compra habitual



Fuente: La autora
Elaborado por: La Autora

6. Al momento de realizar una compra de labial el 28% prefiere la calidad del producto, el 26% realiza compra por los colores que ofrece el producto, el 15% se fija principalmente en los ingredientes del producto, el 12% realiza la compra fijándose en la marca del producto, el 11% se fija en el precio del labial y por último un 8% prefiere comprar según la imagen del producto.

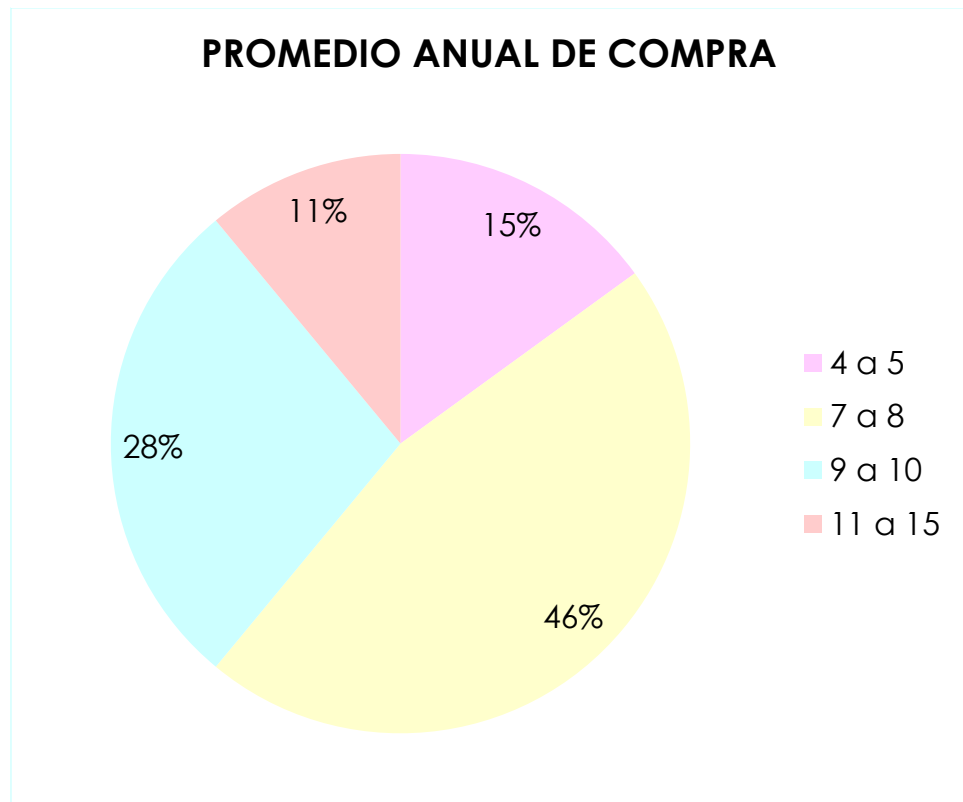
Ilustración 19: Calidad preferida



Fuente: La autora
Elaborado por: La Autora

7. El 46% de las encuestadas compra un promedio de 7 a 8 labiales al año, el 28% compra de 9 a 10 labiales, el 15% compra de 4 a 5 labiales al año, y por último el 11% compra entre 11 a 15 labiales anualmente

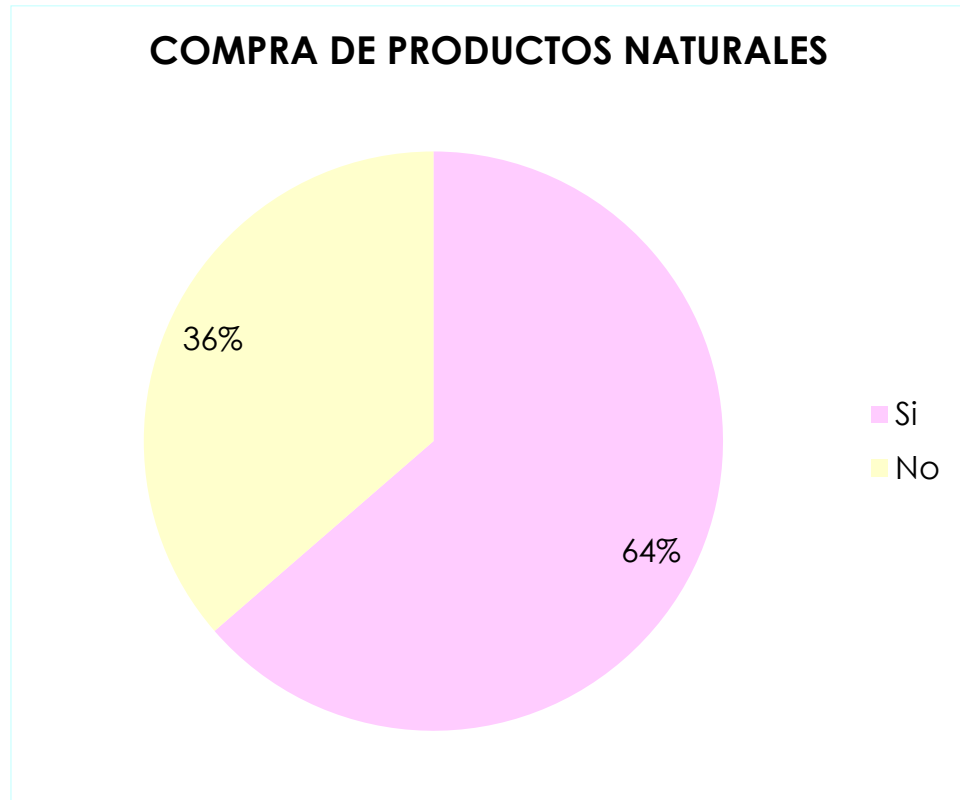
Ilustración 20: Promedio anual de compra



Fuente: La autora
Elaborado por: La Autora

8. De las 384 encuestas el 64% que representan a 244 mujeres consume productos naturales y el 39% que representan a 140 mujeres aún no compran productos naturales.

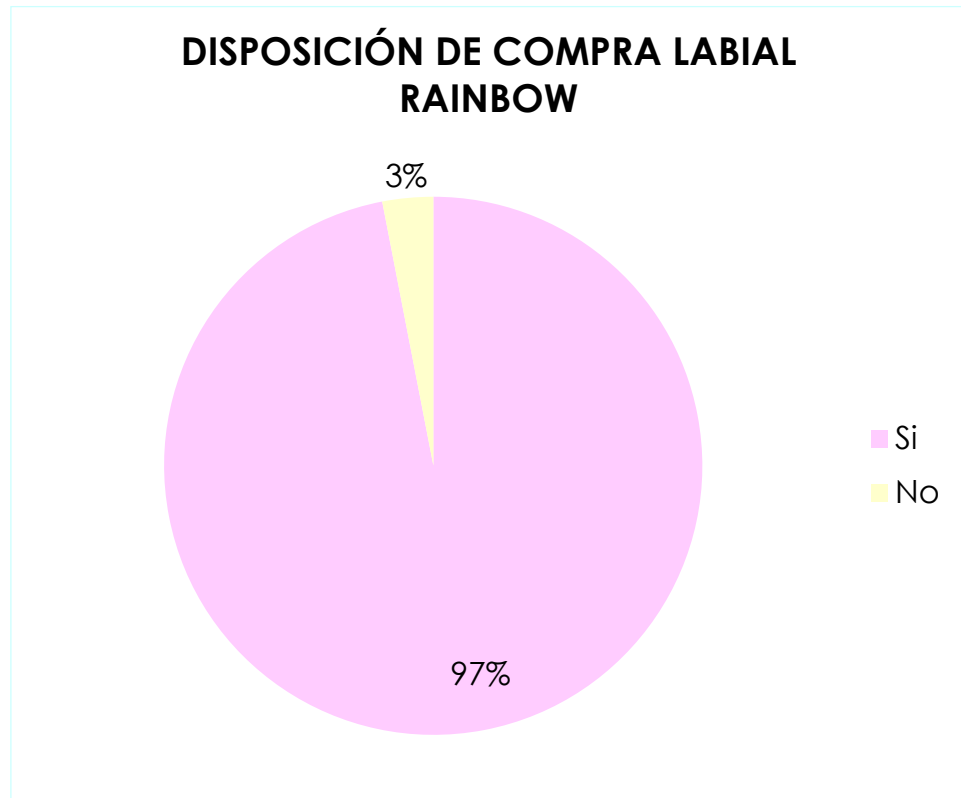
Ilustración 21: Compra de productos naturales



Fuente: La autora
Elaborado por: La Autora

9. Por último se ha consultado si estarían dispuesta a comprar el producto ofertado por Rainbow dando como resultado que el 97% de las encuestadas respondan que si mientras el 3% ha expresado que no.

Ilustración 22: Disposición de compra del labial Rainbow



Fuente: La autora
Elaborado por: La Autora

4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados.

- El grupo de edad en donde se encuentra el mayor porcentaje de disposición de compra del labial Rainbow siendo un 97% pertenecen a edades entre 22 y 45 años.
- El sector Norte de la ciudad de Guayaquil seguido de Vía Samborondón son el lugar de residencia del mayor porcentaje de consumidoras cosméticas siendo 40% y 31% respectivamente.
- La mayoría de labiales que compran oscilan en precios entre \$11 y \$15 dólares.
- El mayor lugar de compra habitual con un son los centros comerciales, en tiendas departamentales seguidas de tienda multimarca.
- Al momento de comprar un labial las 3 cualidades más importantes son en primer lugar calidad seguido de los colores y luego los ingredientes.
- La frecuencia de compra con mayor alcance es de 8 labiales al año.
- El 64% de encuestadas compra productos naturales de diversas utilidades.
- El 97% de las mujeres estaría dispuesta a comprar los labiales naturales que ofrece Rainbow.

4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado.

Para realizar la investigación de mercado se utilizaron 3 estrategias, encuestas, focus group y entrevista a profundidad. A continuación se mostrarán las conclusiones obtenidas por cada medio.

A través de las encuestas se pudieron determinar los siguientes puntos:

- Rango de edad de mercado meta.
- Sector residencial y ocupación de mercado meta.
- Rango de precios dispuestos a pagar por un labial.
- Lugar habitual de compra.
- Características principales a tomar en cuenta al momento de comprar un labial.
- Frecuencia de compra de labiales.
- Preferencia de compra en productos naturales.
- Disposición a la compra de los labiales Rainbow.

Los resultados obtenidos han servido para determinar la demanda del producto, establecer los puntos de ventas y determinar el precio que están dispuestas a pagar por los labiales de Rainbow.

En el focus group se pudo conocer la opinión de varios maquilladores de Guayaquil con respecto a la propuesta de Rainbow, el lugar en donde ellos adquieren su maquillaje además de confirmar que existe un nicho de mercado no satisfecho en mujeres que preferirían ser maquilladas por labiales naturales.

Por último en la entrevista a profundidad se pudo determinar los diferentes componentes que poseen los labiales tradicionales y como afectan a sus usuarios.

4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado.

Gracias al análisis de resultados obtenidos en la investigación se recomienda:

- Considerar las cualidades que prefieren los consumidores al momento realizar la compra de un labial.
- Dirigirse al mercado meta con mayor porcentaje de disposición de compra del producto Rainbow, siendo mujeres de Guayaquil, sector económico A B C+, entre 22 y 45 años.
- Dirigirse al mercado del sector norte de la ciudad de Guayaquil seguido de vía Samborondón son el lugar de residencia del mayor porcentaje de consumidoras cosméticas sumando un 71%.
- Vender el producto a través de canales de distribución indirectos con mayor aceptación como centros comerciales en establecimiento de autoservicio departamentales y tiendas distribuidoras minoristas.
- Establecer relaciones con maquilladores profesionales para introducir el producto al mercado.
- Establecer el precio del producto aproximadamente en \$15.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING.

5.1. Objetivos: General y Específicos.

Objetivo General.

Introducir un labial natural bajo la marca Rainbow en el mercado meta, como un cosmético natural atractivo con alto valor de calidad y responsabilidad social.

Objetivos Específicos.

- Crear una imagen de marca que pueda ser atractivo tanto para personas sensibles al impacto ecológico y para quienes gustan del maquillaje.
- Impulsar las ventas y promocionar la marca a través de la presentación de branding diferenciador.
- Posicionar el labial natural como un emprendimiento agente de cambio en la cosmética de la ciudad de Guayaquil.
- Lograr fidelización del mercado objetivo.
- Realizar campañas publicitarias que transmitan efectivamente la propuesta de valor de Rainbow.

5.1.1. Mercado Meta.

El mercado meta está conformado por dos segmentos, se detallan a continuación:

Mujeres.

- Edad entre 22 y 45 años.
- Estudiante de nivel superior y profesionales.
- Sensibilidad por productos naturales.
- Pertenece del sector A, B y C+.
- Vivir en el sector norte de la ciudad de Guayaquil y vía a Samborondón

Maquilladores.

- Profesionales.
- Dedicarse al maquillaje laboralmente.
- Vivir en la ciudad de Guayaquil.
- Ejercer la profesión de Maquillador.
- Querer brindar alternativa natural a sus clientas.

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración.

La propuesta de estrategia que utilizará la empresa Rainbow para la introducción de los labiales al mercado es la diferenciación ya que el producto permite la posibilidad de distinción gracias a sus cualidades naturales.

Además para poder abarcar el mercado meta pretendida se utilizará también la estrategia de abarcar varios puntos de venta, por este motivo Rainbow tendrá presencia en 7 locales comerciales, 4 de autoservicio y 3 minoristas en tiendas multimarca.

5.1.1.2. Cobertura.

En la cobertura del plan de marketing Rainbow se encuentra establecida en la ciudad de Guayaquil en el perímetro norte urbano y vía a Samborondón,

especialmente en el segmento de mujeres en edades de 22 a 45 años y maquilladores profesionales del sector.

Como se muestra en los resultados de la investigación el lugar preferente para realizar las compras es en tiendas multimarca y centros comerciales y por este motivo es ahí en donde se tendrá establecido el punto de venta.

5.1.2. Posicionamiento.

Como estrategia principal de posicionamiento se va a enfatizar demostrar el valor agregado que ofrece el producto, los beneficios y bondades que aporta, además de concientizar acerca de los componentes con los que se realizan los labiales tradicionales con la finalidad de ser referentes en la ciudad de emprendimiento desarrollado de manera sostenible y eco amigable.

5.2. Marketing Mix.

5.2.1. Estrategia de Producto o Servicios.

Tabla 9: Descripción de la estrategia del producto Rainbow

Definición	Labiales líquidos desarrollados de forma natural
Presentación	 Envase de plástico transparente con tapa dorda de 7cm aplicador de labial adaptado
Colores	Wine Red Pink Nude 
Contenido	4 ml
Logo	
Slogan	Be natural, be colorful, be a Rainbow
Producto Esencial	Labiales líquidos
Producto Real	Labiales naturales líquidos
Producto Aumentado	Labiales líquidos en 4 presentaciones, naturales, saludables y desarrollados de manera eco amigable

Fuente: La autora

Elaborado por: La Autora

5.2.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado.

En cumplimiento a la norma vigente de etiquetado y rotulado de cosméticos nacionales:

Cada labial natural será entregada en una caja de cartón reciclado con diseño del branding de la marca, dentro de la misma constará papelería con las especificaciones del producto propiedades, componente, fecha de caducidad e instrucciones de uso y eliminación puesto que así lo estipula la Ley del Sistema Ecuatoriano de Calidad.

Este empaque estará impreso con el logo del producto y slogan de la marca.

Parte Frontal.

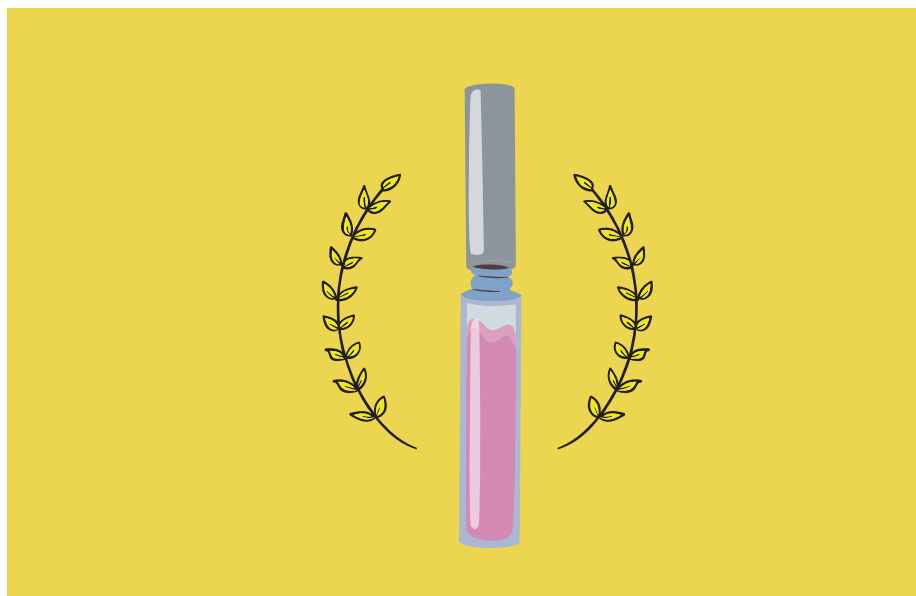
Ilustración 23: Empaque frontal



Fuente: La autora
Elaborado por: La Autora

Parte Interna.

Ilustración 24: Parte Interna del producto



Fuente: La autora
Elaborado por: La Autora

Etiqueta del labial

Ilustración 25: Etiqueta del producto



Fuente: La autora
Elaborado por: La Autora

Empaque del labial.

Ilustración 26: Empaque del labial



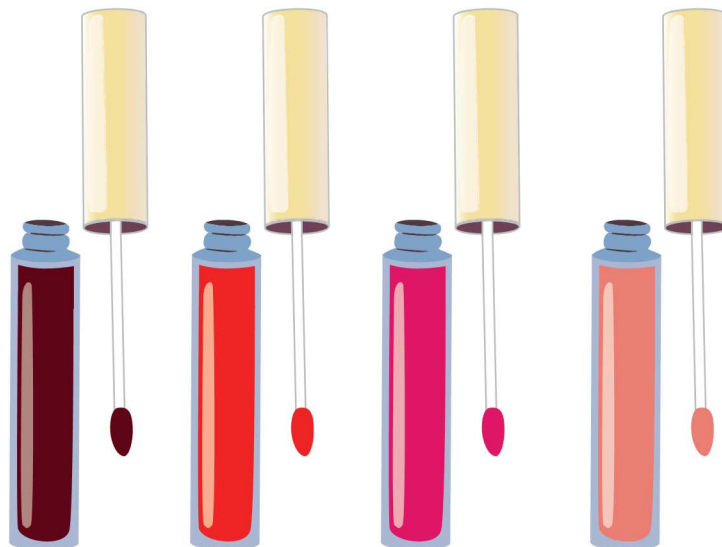
Fuente: La autora
Elaborado por: La Autora

5.2.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea.

La amplitud de la línea es de un solo producto y en cuanto a profundidad de la línea existen 4 presentaciones de labiales naturales de 4ml de la marca Rainbow:

- Wine – color concho de vino
- Red - color rojo
- Pink - color fucsia
- Nude – color palo de rosa

Ilustración 27: Profundidad de línea de producto



Fuente: La autora
Elaborado por: La Autora

5.2.1.3. Marcas y Submarcas.

La marca representativa de la empresa se ha denominado Rainbow Makeup, esta será la única línea de producción que tendrá la empresa y por este motivo no posee Submarcas.

5.2.2. Estrategia de Precios.

5.2.2.1. Precios de la Competencia.

La empresa Rainbow no tiene un competidor que presente las mismas características ya que los labiales naturales en el mercado son artesanales o presentan una imagen de marca que no está alineada con la propuesta que se pretende. Los principales competidores se presentan a continuación con el rango de precios que presenta cada uno.

Tabla 10: Precios de la competencia

Competencia	Precio del Labial
Fioré	\$5
Palladio	\$16
Seytú (Omnilife)	\$11
Oriflame	\$9
Madre Terra	\$6

Fuente: La autora
Elaborado por: La Autora

Gracias al estudio de mercado realizado se pudo determinar que el mercado meta está dispuesto a pagar mayormente entre \$6 y \$15 de manera justa por un labial natural.

5.2.2.2. Adquisitivo del Mercado Meta.

El poder adquisitivo del mercado meta de la empresa son mujeres de nivel socioeconómico A, B y C+, esta decisión se ha tomado debido a que los cosméticos son considerados productos suntuosos y estos segmentos tienen la capacidad

económico de compra, además de que por su nivel de educación tienen mayor acceso a información que les permite conocer los beneficios de los productos naturales.

5.2.2.2. Políticas de Precio.

Se han establecido políticas de precio y pago tanto para clientes como para distribuidores:

- Los labiales serán vendidos a un precio de venta al público (PVP) de \$15,00.
- No se otorgarán descuentos no establecidos al momento de la entrega del producto.
- Los métodos de pago aceptados por Rainbow son efectivo, transferencia y cheque certificado.
- Se estableció una política de pagos distribuida de la siguiente manera: 60% de contado, 30% a los 30 días y 10% a los 60 días de la entrega del producto.

5.2.3. Estrategia de Plaza.

5.2.3.1. Localización de Puntos de Venta.

Localización Macro: Ecuador, Guayas, Guayaquil.

Localización Micro: Sector Norte y Vía a Samborondón.

Se han seleccionado los dos sectores con mayor relevancia ante el resultado obtenido en la investigación de mercado efectuada, además de establecer los puntos de venta potenciales a los cuales acude este segmento de mercado objetivo:

Tiendas departamentales en centros comerciales y tiendas minoristas multimarca.

- DePrati (San Marino, Plaza Navona, Policentro y Mall del Sol)
- La Molienda (Urdesa, Vía Samborondón)
- Bio Market (Vía Samborondón)

5.2.3.1.1. Distribución del Espacio.

No se cuenta con un establecimiento de venta propio ya que nuestro canal de distribución es venta indirecta a través de intermediarios que sirven como distribuidores.

5.2.3.1.2. Merchandising.

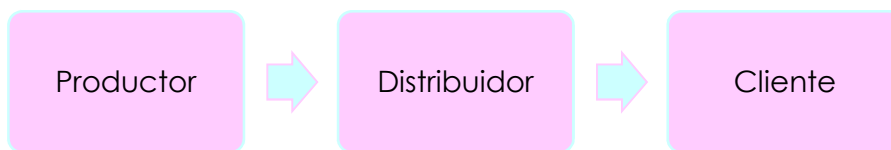
Rainbow Makeup se podrá adquirir en tiendas multimarca, autoservicios y Green markets de la ciudad de Guayaquil. Se iniciará con un lanzamiento del producto y se continuará con activaciones en puntos de venta según las fechas estratégicamente más importantes como en Febrero por San Valentín, Mayo por el mes de la mujer y en Diciembre por Navidad.

Al no poseer un canal de venta directa se aplicarán recursos como revestimientos de percha para promover una imagen atractiva de la marca, entrega de sampling del producto a influencers, alianza con maquilladores profesionales para que utilicen nuestros productos en workshops promocionales.

5.2.3.2. Sistema de Distribución Comercial.

El sistema de distribución a utilizar es el siguiente:

Ilustración 28: Sistema de distribución



Fuente: La autora
Elaborado por: La Autora

5.2.3.2.1. Canales de Distribución.

Los canales de distribución se dividen en Autoservicios con un 60% de participación y Minoristas con 40% de participación:

Tabla 11: Canales de distribución

AUTOSERVICIOS	
De Prati	San Marino, Policentro, Plaza Navona, Mall del Sol
MINORISTAS	
Biomarket	Vía Samborondón
La Molienda	Vía Samborondón, Urdesa

Fuente: La autora
Elaborado por: La Autora

5.2.3.2.2. Logística.

Para el proceso de logística se ha optado por tercerizar el servicio de distribución del producto terminado ya empacado en cajas de 100 unidades a los distribuidores.

5.2.3.2.3. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones.

Como parte de la estrategia de diferenciación de Rainbow la propuesta de valor incluye un alto sentido de responsabilidad en cuanto al servicio que se brinda a

los clientes ya que las negociaciones se realizan directamente con los encargados comerciales de grandes empresas de la ciudad de Guayaquil.

Como política general de servicio al cliente se ha determinado lograr la máxima satisfacción en la experiencia de compra de nuestros productos, si bien no somos distribuidores directos para nuestros clientes la experiencia de calidad de servicio se la debemos a nuestros distribuidores.

El proceso de experiencia inicia con la pre-venta a las empresas distribuidoras se tomarán pedidos y se distribuirá a través de los camiones distribuidores, el proceso de post-venta no termina con la entrega y pago del producto ya que se dará seguimiento a través de las redes de contacto corporativas, se realizará una llamada para medir el nivel de satisfacción de entrega de los productos.

Se utilizarán medios digitales para brindar información de los productos, sus beneficios e ideas de utilidad.

5.2.4. Estrategias de Promoción

5.2.4.1. Promoción de Ventas.

La promoción de ventas se llevará a cabo en tres etapas denominadas estrategia, aplicación y análisis.

Estrategia.

Las relaciones comerciales estarán a cargo del departamento comercial y de marketing, para cerrar la venta se realizará una reunión con la data de compradores y se establecerán parámetros de compra de cada color de labial.

Aplicación.

Se capacitará a los dependientes de las tiendas acerca de los beneficios de cada producto a través de papelería que será enviada junto a los productos que requieran cada tienda.

Análisis.

Después de realizada la venta se efectuará el revestimiento de las perchas en donde se expondrán los productos para que la experiencia de compra sea atractiva y genere mayor tráfico de personas y después se realizarán visitas periódicas para ver el estado de las mismas.

5.2.4.2. Venta Personal.

Esta modalidad no es utilizada por Rainbow debido a que el canal de venta utilizado es indirecto.

5.2.4.3. Publicidad.

5.2.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje.

El producto que se venderá es un labial natural con características profesionales en 4 diferentes colores empacados en una caja individual junto a papelería descriptiva de cada producto.

Concepto

El lápiz labial es un producto cosmético que contiene pigmentos, aceites, ceras y emolientes que brindan color además de textura a los labios; Rainbow pretende suplir el maquillaje tradicional a través de una propuesta 100% natural, atractiva y de calidad para los usuarios.

Mensaje

El mensaje que se espera transmitir estará respaldado bajo el slogan “Be natural, colourful, bea Rainbow”, la finalidad de Rainbow es demostrar como el maquillaje natural puede cumplir la misma función que el maquillaje tradicional y de mejor manera, siendo saludable y beneficioso para el organismo.

5.2.4.3.2. Estrategias ATL y BTL.

Estrategias ATL:

Revista Sambo, es una revista especializada de circulación mensual promoviendo un tema distinto cada mes, se iniciará promocionando en ediciones especiales en por el día de la mujer.

Estrategias BTL:

Como estrategias BTL se utilizarán medios digitales como redes sociales como Facebook e Instagram, el desarrollo de un sitio web corporativo; además se aplicará marketing de guerrilla en los puntos de venta, activaciones en ferias y entregas de muestras a influencers de la ciudad.

5.2.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento.

Se iniciará una campaña de expectativa a través de los medios digitales que posee la empresa, a continuación se realizará una campaña de difusión de marca junto a influencers de la ciudad, se les enviará una caja con los productos Rainbow y papelería informativa de la empresa para mostrar una experiencia de nuestra propuesta.

Después de la campaña de expectativa se hará una reunión de lanzamiento para invitar a medios y personas conocidas para presentar el producto al mercado.

5.2.4.3.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

Se utilizarán medios online y offline que estarán bajo la gestión y dirección del departamento de marketing de la empresa, estas estrategias se verán reflejadas en el cronograma de actividades de promoción y el presupuesto de marketing.

La empresa no solicitará los servicios de una agencia de publicidad debido a su alto costo.

5.2.4.4. Relaciones Públicas.

Las actividades de relaciones públicas como el contacto con medios de comunicación, participación en eventos, desarrollo de boletines de prensa, etcétera, serán realizadas por la gerencia de marketing bajo la dirección de la gerencia general.

Además se trabajará en conjunto con influencers del mercado meta determinado a través de promoción en redes sociales, este grupo de personas recibirán productos Rainbow como canje por publicidad.

Los influencers potenciales para trabajar en alianza con Rainbow bajo los términos de canje de productos, invitación a eventos y difusión en redes por publicidad son:

Tabla 12: Influencers

INFLUENCER	SEGMENTO	MEDIO
María José Morales	Maquilladora Profesional	Ig @mariajosemorales
Dyana Pombar	Blogger de salud y tendencias	Datainfox.com
Wendy Espinoza	Blogger de estilo de vida y moda	Wendyespinoza.com
Gloria Mejía	Blogger de Moda	trendymachine.com
Valeria Viteri	Blogger de Eventos y Moda	Ig @val_vi

Fuente: La autora
Elaborado por: La Autora

5.2.4.5. Marketing Relacional.

El canal de distribución que utiliza Rainbow es indirecto pero a pesar de esto la relación que se tendrá con el mercado meta es estrecha gracias a los medios digitales de la empresa como redes sociales y sitio web, a través de estos se promoverá el contacto con el cliente y se obtendrá el feedback sobre los productos.

5.2.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto.

5.2.4.6.1. Estrategias de E-Commerce.

En la presente propuesta no se considera el método de e-commerce puesto que las ventas serán realizadas por medio de distribuidores en autoservicios y tiendas minoristas. No se descarta la implementación a largo plazo.

5.2.4.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales.

Se ha realizado un análisis acerca de los sitios web y redes sociales como Facebook e Instagram de los 5 principales competidores de Rainbow.

Fioré.

- No posee sitio web de la empresa
- Su Instagram cuenta con un aproximado de 3000 seguidores debido a que no tiene una buena imagen ni diseño digital.
- En la red de Facebook cuenta con un fanpage con 4700 usuarios.

Palladio

- Posee un sitio web bajo el dominio gratuito de blog spot por lo que al ser una empresa tan grande y no comprar un dominio propio no brinda una buena imagen.
- El Instagram de Palladio Ecuador cuenta con 8300 seguidores, realizan pautas y tienen una imagen acorde a la marca además poseen un usuario por cada país en el que tienen presencia.
- En el fanpage de Palladio brindan tips de maquillaje, imágenes de calidad y promociones de sus productos por este motivo cuentan con 56000 seguidores.

Seytú.

- La marca Seytú de Omnilife no posee un sitio web específico para Ecuador, a pesar de estar bien estructurado no está actualizado y no cuenta con información sobre los productos vigentes en Ecuador.
- La cuenta de Instagram de Seytú Ecuador posee 200 seguidores y no realiza publicaciones desde el mes de septiembre del 2016.
- En Facebook Seytú Ecuador no tiene presencia, aunque existe n fanpage de la marca principal Omnilife no hay información de calidad acerca de línea de cosméticos Seytú.

Oriflame.

- Posee un sitio web de alta calidad, además utiliza el canal de e-commerce.
- En la cuenta de Instagram de Oriflame se encuentra buen contenido acerca de cuidado de la piel y tips de maquillaje, posee un feed atractivo además de demostrar buena interacción con los seguidores.
- En Facebook posee una estructura armoniosa y relacionada con el producto que ofrecen, a través de este medio realizan promociones y sorteos de sus productos.

Madre Terra

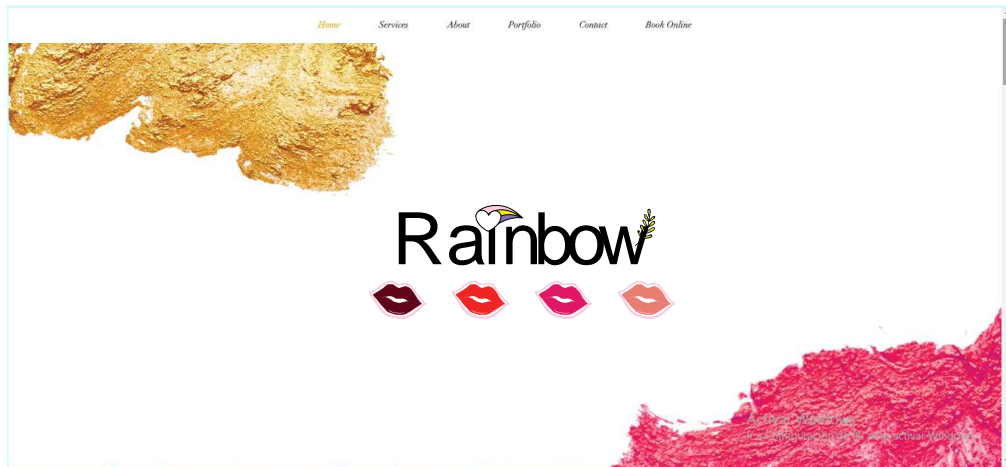
- Madre Terra no posee sitio web.
- El Instagram de Madre Terra posee aproximadamente 6000 seguidores, la estructura que presentan es armoniosa aunque poseen algunas imágenes en baja resolución.
- El fanpage de Madre Terra cuenta con 1054 seguidores y se puede observar mucho movimiento de red pero sin orden específico ni armonía.

5.2.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales.

Rainbow poseerá un sitio Web corporativo además de Instagram y Facebook que se utilizará para tener mayor cercanía a los usuarios, a través de estos medios se presentará la identidad de la empresa, información y los productos junto a sus beneficios.

Sitio Web de Rainbow

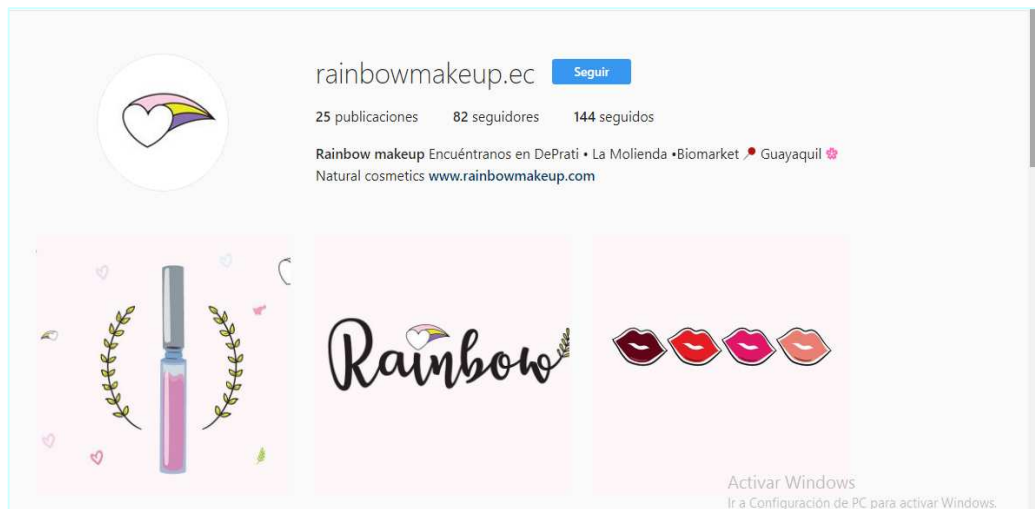
Ilustración 29: Sitio Web de Rainbow



Fuente: www.rainbowmakeup.com
Elaborado por: La Autora

Instagram de Rainbow

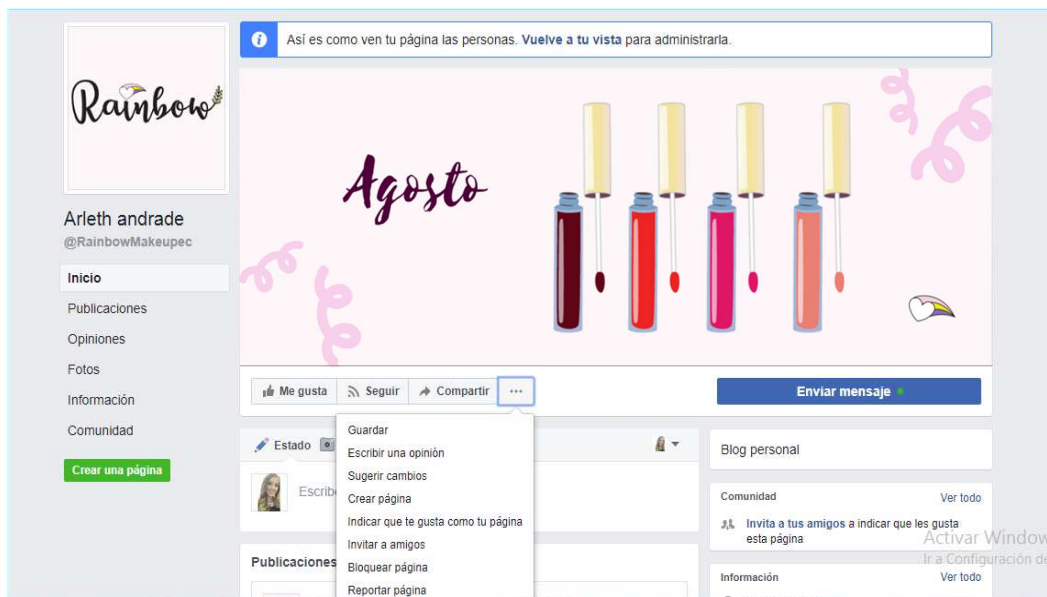
Ilustración 30: Perfil de Instagram



Fuente: Instagram @rainbowmakeup.ec
Elaborado por: La Autora

Facebook de Rainbow

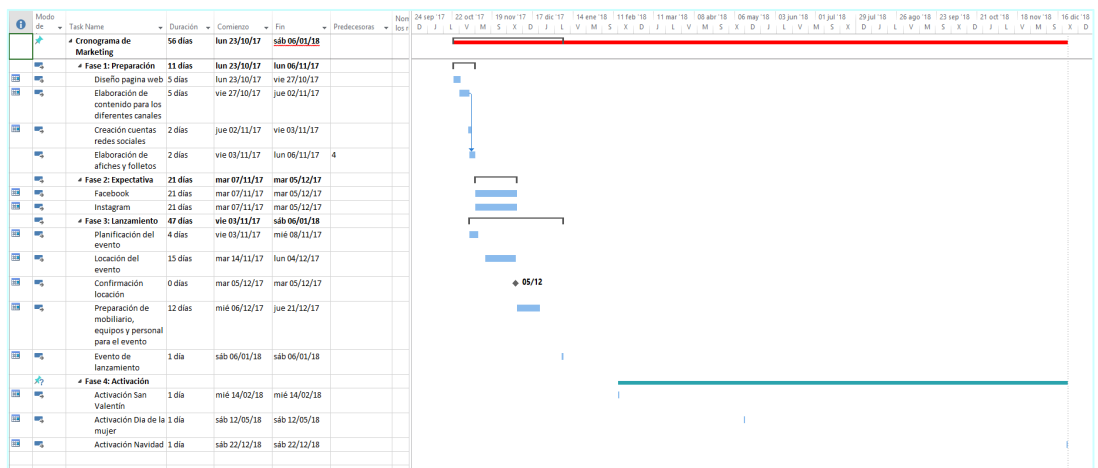
Ilustración 31: Perfil de Facebook



Fuente: Facebook @rainbowmakeupec
Elaborado por: La Autora

5.2.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción.

Ilustración 32: Cronograma de actividades



Fuente: Facebook @rainbowmakeupec
Elaborado por: La Autora

5.3. Presupuesto de Marketing.

Tabla 13: Presupuesto de Marketing

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT	OCTUBRE	NOV	DIC	AÑO 1
Revistas													
Revista Sambo					605							605	1210
Revestimiento de perchas													
Biomarket	45	45			45							45	180
La Molienda	90	90			90							90	360
De Prati	180	180			180							180	720
REDES SOCIALES													
Instagram	75	75			75					75		75	375
Facebook	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480
OTROS													
Material pop y stand	500				200							200	900
Activaciones		50			50							50	150
Muestras gratis	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	25	355
Análisis necesidades	20				20				20				60
Video	120							120					240
Diseñador freelance	65		65		65		65		65		65		390
													5420

Fuente: La autora

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO 6

PLAN

OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO.

6.1. Producción.

6.1.1. Proceso Productivo.

1. Recepción y descarga de Materia Prima:

La recepción de la materia prima la llevará a cabo un operario y se realizará el proceso de producción.

2. Revisión y distribución de materia prima:

Antes de iniciar la elaboración de los labiales el mismo operario realiza en bodega la distribución de los elementos de materia prima en dos secciones, sólidos y líquidos, en donde se revisaran su buen estado y condición.

3. Formulación de base para labiales:

Un productor selecciona la cantidad adecuada de cada componente de la fórmula para realizar la base de los labiales.

4. Pulverizado:

Un asistente de producción unifica todos los componentes sólidos en una maquina pulverizadora.

5. Mezclado:

Los componentes pulverizados en la etapa anterior se vierten en una batidora industrial y se les agregan los insumos líquidos para ser compactados entre sí.

6. Control de Calidad fase uno.

El supervisor de producción revisará que el contenido logrado sea el adecuado y esté listo para convertirse en un producto final.

7. Dosificado.

El contenido obtenido se vierte a un dosificador para llenar cada envase con la cantidad de contenido establecido luego será transportado por un asistente de producción a un espacio en donde reposaran 30 minutos.

8. Control de Calidad fase dos.

Una vez ya armado el labial el supervisor de calidad revisa el correcto relleno y cerrado del envase.

9. Etiquetado.

Los labiales en perfecto estado pasan a ser etiquetados con el branding antes establecido, el proceso lo realiza un operario.

10. Ensamblado.

Como ensamblaje definimos el proceso de encajar el producto con papelería descriptiva interna del producto y sellado del producto.

11. Almacenamiento.

Se almacenaran en cajas de 100 unidades, guardando en bodega listas para ser distribuidas.

6.1.2. Flujogramas de procesos.

Ilustración 33: Flujograma de proceso productivo



Fuente: La autora
Elaborado por: La Autora

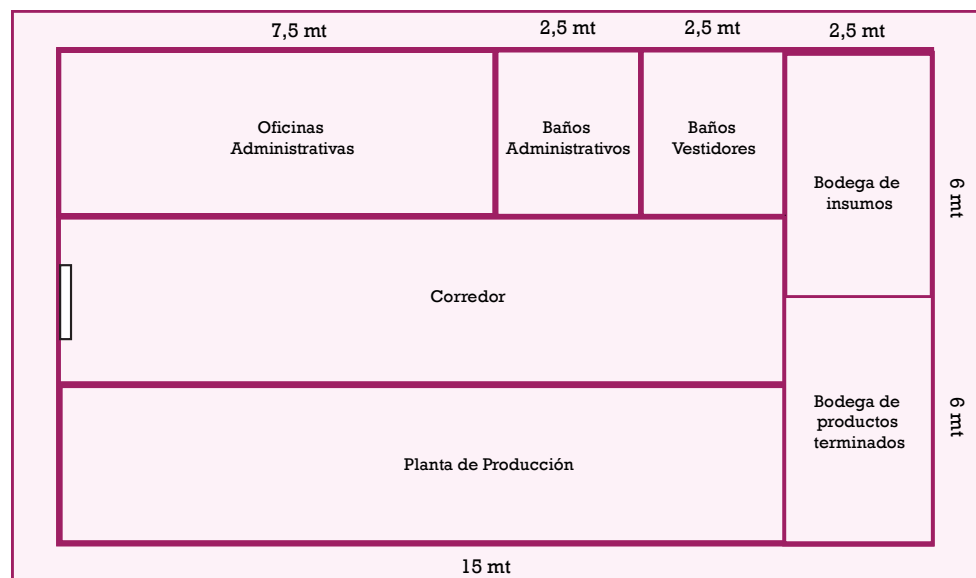
6.1.3. Infraestructura.

La infraestructura a utilizarse se ha dividido en espacio de producción y espacio administrativos, procurando el desarrollo según la normativa vigente en relación a las buenas prácticas de manufactura.

La locación se ha determinado en una bodega ubicada en el sector de Mapasingue este debido a su ubicación estratégica, precio módico, distribución de espacio adecuado.

Posee un terreno de 180 metros cuadrados.

Ilustración 34: Layout



Fuente: La autora

Elaborado por: La Autora

6.1.4. Mano de Obra.

En la elaboración de los labiales naturales profesionales participarán:

1 Jefe de producción

1 Asistente de Producción.

6.1.5. Capacidad Instalada.

La población de la ciudad de Guayaquil es de 2'350.915, a este número de habitantes se le aplica la segmentación de mercado de acuerdo a las variables que se detallan a continuación:

Tabla 14: Criterios de segmentación de mercado

Variable	Porcentaje	Cálculo
Mujeres en Guayaquil	50,73%	1.192.694
Sector Económico A, B, C+	35,90%	428.177
Edad entre 20 - 59 años	52%	222.652

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)
Elaborado por: La Autora

Detallado los criterios de segmentación la muestra se determinó 222652, se tomó la frecuencia de compra de 8 labiales al año según estudio de mercado, lo que corresponde a 0,66 labiales mensualmente, además la participación de mercado que se ha determinado es de 5% debido a que existen pocos competidores directos que no tienen presencia fuerte en el mercado objetivo al que se dirige la presente propuesta, además de tener una propuesta diferenciada en el mercado; Adicionalmente se determinó un 97% de disposición de compra del producto Rainbow y el 34% de aceptación de acuerdo al precio, de este modo se obtuvo:

Ilustración 35: Resolución de la demanda

MUESTRA	CONSUMO MENSUAL DE LABIALES	Participación del Mercado (5%)	Disposicion de compra segun el producto	Disposición de compra según el precio
222652	148435	7422	7197	2447

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)
Elaborado por: La Autora

Para determinar la capacidad instalada de la planta productora Rainbow S.A es necesario obtener la capacidad de producción de las principales maquinarias y de los procesos necesarios para la elaboración del producto final.

Las máquinas necesarias para poder llevar a cabo el proceso productivo son las siguientes:

- Pulverizadora
- Batidora
- Dosificadora
- Etiquetadora

Máquina Pulverizadora.

Su capacidad de producción son dos kilos por hora.

Ilustración 40: Máquina Pulverizadora



Fuente: (AgroIndustrias, 2017)
Elaborado por: La Autora

Máquina Batidora.

Su capacidad de producción es de 300 gramos en una hora.

Ilustración 48: Batidora Industrial



Fuente: (AgroIndustrias, 2017)
Elaborado por: La Autora

Máquina Etiquetadora.

Su capacidad de producción es de 600 etiquetas en una hora.

Ilustración 56: Máquina Batidora



Fuente: (Mercado Libre, 2017)
Elaborado por: La Autora

Máquina Dosificadora.

Su capacidad de 5 litros de líquido pastoso, es una envasadora manual.

Ilustración 64: Máquina dosificadora



Fuente: (AgroIndustrias, 2017)
Elaborado por: La Autora

Para cubrir la demanda mensual de 1439 labiales es necesario producir 65 unidades por día considerando 22 días hábiles laborales, por consiguiente se ha determinado una capacidad de producción de 200 unidades al día estimando un porcentaje de 10% de inconformidades la producción diaria real es de 180 unidades de labial por día.

La capacidad actual en que trabaja la maquinaria es de 56%.

Capacidad del proceso productivo

Ilustración 72: Capacidad de proceso Productivo

	Recepción y descarga de Materia Prima	Revisión y distribución de materia prima	Formulación de base para labiales	Pulverizado	Mezclado	Control de Calidad fase 1	Dosificado	Control de Calidad fase 2	Etiquetado	Ensamblado	Almacenamiento	Unid. Termin Frasco 4ml.
Cantidad gr.	4000	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	200
Tiempo	0:15	0:15	0:15	0:24	0:16	0:20	0:56	0:30	0:20	1:30	0:20	5:21
Persona	1 - A	1 - A	1 - G	1 - A	1 - A	1 - G	1 - A	1 - G	1 - A	1 - A	1 - A	
Maquinaria			Balanza	Pulverizadora	Batidora		Dosificador		Etiquetadora			

10% inconformidades	
Producción diaria Real	180

Fuente: La Autora
Elaborado por: La Autora

6.1.6. Presupuesto.

Ilustración 80: Presupuesto

INVERSION FIJA			
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS			
Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
MAQUINARIA			
Dosificadora	1	956	956
Pulverizadora	1	700	700
Batidora	1	410	410
Etiquetadora	1	890	890
EQUIPOS			
Balanza	1	70	70
Teléfono	5	60	300
Aire acondicionado	2	658	1.316
Gavetas	4	17	68
Mesa de Acero	3	120	360
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorio	4	230	920
Sillas ejecutivas	4	50	200
Artículos decorativos	3	100	300
Muebles	1	150	150
EQUIPOS DE COMPUTO			
Computadora portatil	3	600	1.800
Impresora	1	800	800
TOTALES			9.240

Fuente: La Autora
Elaborado por: La Autora

6.2. Gestión de Calidad.

6.2.1. Políticas de calidad.

En primera instancia para cumplir con los requerimientos exigidos por la ley en cuanto a calidad se desarrollará un estándar de calidad propio basado en los resultados esperados de cada producción.

La infraestructura de la fábrica y su adecuación debe ser realizada bajo los parámetros legales y moralmente adecuados; A su vez se implementara la certificación BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) la cual asegura que la fabricación de los productos sea bajo términos de uniformidad y control, en correspondencia a normas de calidad determinadas por el uso que se dará a dichos productos y a su comercialización. Se aplican a la fabricación de medicamentos, cosméticos, alimentos y drogas. (Control Sanitario Gob, 2017).

6.2.2. Procesos de control de calidad.

El proceso de control de calidad será conducido por la gerencia general y contará con la participación de los colaboradores restantes. Se realizarán reuniones quincenales donde cada parte del equipo presentará el informe de monitorio de su área responsable.

Para cumplir con los requisitos establecidos por las certificaciones que se pretenden obtener es necesario el control y revisión de cada etapa del proceso de elaboración de los labiales Rainbow y así estar totalmente arraigado a las buenas prácticas de los colaboradores de la empresa, por lo tanto se llevarán a cabo los siguientes procesos para poder alinearse a la gestión de calidad que se desea implementar:

- Selección de materia prima de calidad, en su estado óptimo de procesamiento para cuidar la composición y propiedades de cada labial.
- Fórmula de producto, evaluada por profesionales, con el fin de garantizar la buena calidad, textura y color establecidos desde el inicio hasta el final del proceso productivo.
- Seguridad y salud en el proceso productivo, mediante el uso adecuado, de equipo de protección personal y la evaluación de normas de higiene dentro de la planta.
- Reducir y prevenir accidentes internos por parte de los operarios en la planta, por mal seguimiento de normas establecidas por la empresa, implementado capacitaciones y evaluaciones para los colaboradores.
- Maquinaria elaborada con acero inoxidable, la cual pueda ser de fácil limpieza luego de finalizar el proceso productivo.

6.2.3. Presupuesto.

Ilustración 88: Presupuesto gestión de calidad

BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA	
Elaboración de estudios	\$ 800,00
Infraestructura	\$ 1.000,00
Acompañamiento - Asesoría	\$ 500,00
Trámites / Permisos	\$ 400,00
NORMAS INEN	
Elaboración de estudios	\$ 800,00
Infraestructura	\$ 1.000,00
Acompañamiento - Asesoría	\$ 500,00
Trámites / Permisos	\$ 400,00
TOTAL	\$ 5.400,00

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

6.3. Gestión Ambiental.

6.3.1. Políticas de protección ambiental.

La responsabilidad ambiental es parte fundamental del buen desempeño de una empresa, por este motivo se debe promover la reducción en mayor porcentaje posible de huella ambiental emitida en nuestro proceso de producción.

A través de la implementación de una normativa ética dirigida a los colaboradores de la empresa:

- Reducción de residuos por medio de un programa de abono para el enriquecimiento de la tierra. A la vez reducir el consumo de energía verificando que las máquinas se encuentren apagadas correctamente al momento de no ser utilizadas.
- Reciclar, objetos como plástico, vidrio y aluminio.
- Rehusar materiales de oficina, con el objetivo de reducir residuos contaminantes, disminuyendo costos en la compra de más materiales y en los servicios de desechos.
- Prohibir el consumo de cigarrillo en las instalaciones de la empresa.
- Correcta manipulación de los desperdicios realizando la clasificación necesaria de los mismos.

6.3.2. Procesos de control ambiental.

El proceso de control ambiental será responsabilidad de la gerencia general, encargada de informar, promover y asegurar el cumplimiento de las políticas de gestión antes expuestas.

6.3.3. Presupuesto.

Ilustración 96: Presupuesto gestión ambiental

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Tachos para residuos clasificados	4	\$ 28,00	\$ 112,00
Total			\$ 112,00

Fuente: La Autora
Elaborado por: La Autora

6.4. Gestión de Responsabilidad Social.

6.4.1. Políticas de protección social.

La responsabilidad social empresarial se define como el comportamiento de una organización para retribuir de forma positiva con la comunidad, mediante el establecimiento de beneficios de sus colaboradores y sus familias, además del medio ambiente. (Guiateca , 2015)

La empresa Rainbow S.A. ha considerado el establecimiento de las siguientes políticas de responsabilidad social:

- Medio Ambiente: Evitar el uso inadecuado de recursos y promover la reutilización, en la medida de lo posible de los mismos.
- Clientes: Ofrecer entrega oportuna en el tiempo acordado, cumpliendo los plazos con el enfoque de satisfacción y cumplimiento al cliente.
- Colaboradores: Promover un clima organizacional propicio para el desarrollo de los profesionales que conforman el equipo de trabajo, además cumplir con el tiempo de pago de salarios y obligaciones.

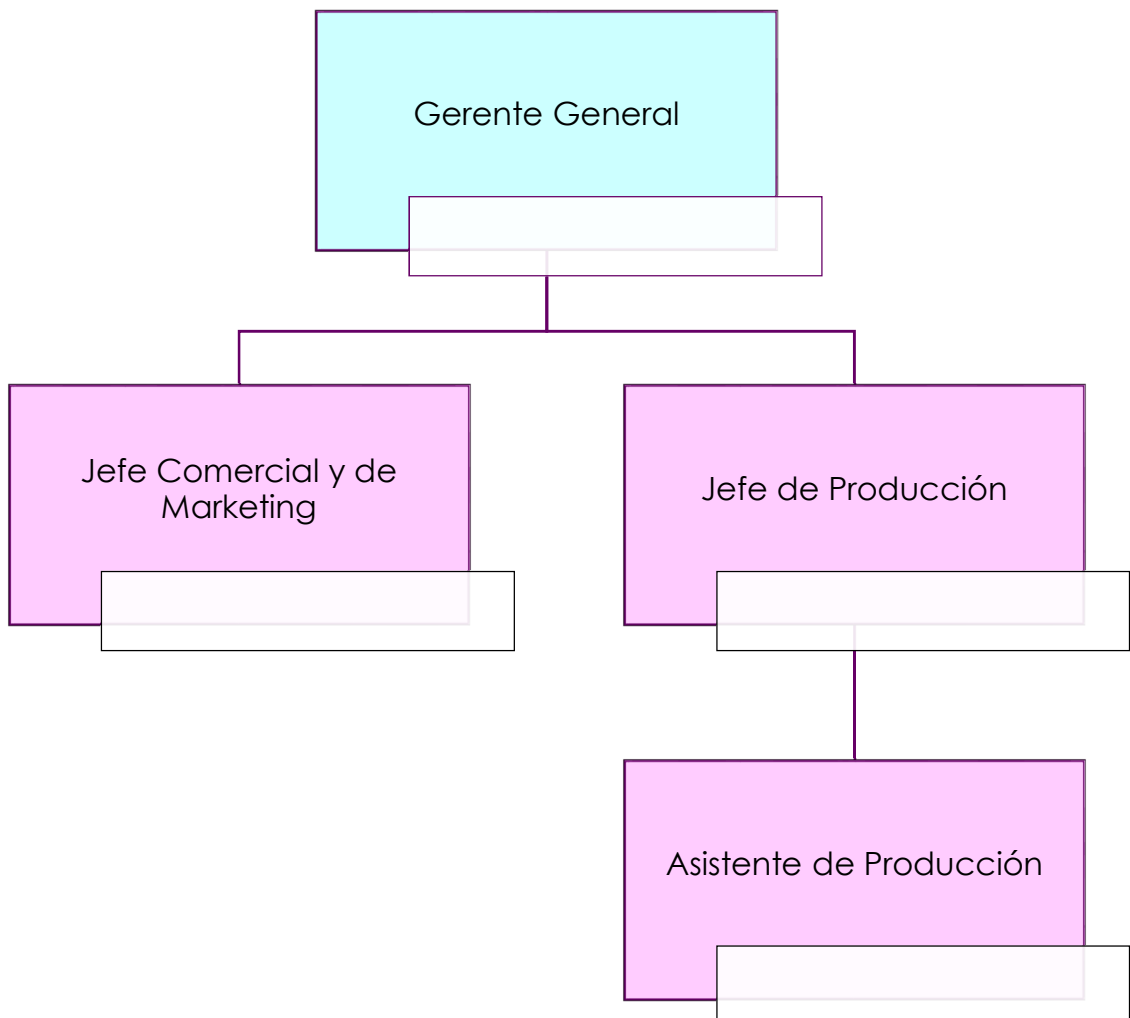
6.4.2. Presupuesto.

La empresa no requiere de asignar presupuesto extra para la aplicación de políticas de responsabilidad social empresarial, considerando que dichas políticas responden a comportamiento y valores propios de la empresa.

6.5. Estructura Organizacional.

6.5.1. Organigrama.

Ilustración 104: Organigrama de Rainbow S. A



Fuente: La Autora
Elaborado por: La Autora

6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.

Gerente General.

Supervisión, identificación y solución de problemas de la empresa.

- Sexo: Mujer
- Edad: 23 a 50 años.
- Conocimientos: Administrativos, Marketing, Tendencias.
- Formación Académica: Tercer nivel, carreras relacionadas

Jefe Comercial y de Marketing.

Encargado de la imagen corporativa, relaciones y crecimiento de mercado abarcado.

- Sexo: Mujer
- Edad: 22 a 50 años.
- Conocimientos: Administrativos, Marketing, Tendencias.
- Formación Académica: Tercer nivel, carreras relacionadas

Jefe de Producción

Supervisión y control de calidad del proceso productivo en todas sus etapas.

- Sexo: Indistinto
- Edad: 25 a 50 años.
- Conocimientos: Especialista en producción de cosmética Natural
- Formación Académica: egresado de Tercer nivel, carreras relacionadas

Asistente de Producción

Encargado de respaldar en el proceso productivo, bodega.

- Sexo: Masculino
- Edad: 22 a 40 años.
- Conocimientos: Logística, trabajo en equipo, producción industrial.
- Formación Académica: Bachiller

6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos.

Ilustración 112: Manual de funciones.

Cargo	Interacciones	Responsabilidades	Derechos
Gerente General	Accionistas, Gerente de Producción, Gerente Comercial y de Marketing	Administrar todas las unidades de la compañía y seguir las direcciones de los accionistas.	Sueldo fijo y beneficios de ley
Asistente Administrativo	Gerentes y Contador.	Control y seguimiento de agenda gerencial, programación de actividades corporativas y administrativas.	Sueldo fijo y beneficios de ley
Contador	Asistente administrativo y Gerentes, informa todo a gerente general	Llevar información económica de la empresa, como presupuesto, costos, contabilidad, crédito y cobranza, entre otros.	Sueldo fijo y beneficios de ley
Gerente Comercial y de Marketing	Gerente General, Gerente de Producción, Asistente Comercial y de Marketing	Encargado de la imagen y crecimiento de mercado abarcado	Sueldo fijo y beneficios de ley
Asistente Comercial y de Marketing	Gerente Comercial y de Marketing, Gerente General	Captar clientes y realizar estrategias de marketing, manejo de redes	Sueldo fijo y beneficios de ley
Gerente de Producción	Gerente General, Gerente Comercial y de Marketing, Asistentes de producción	Supervisión y control de calidad del proceso productivo en todas sus etapas.	Sueldo fijo y beneficios de ley
Asistente de producción	Gerente de Producción	Encargado de respaldar en el proceso productivo, bodega.	Sueldo fijo y beneficios de ley
Personal de Limpieza	Asistentes comercial y de marketing y de producción	Seguimiento de cronograma de limpieza	Sueldo fijo y beneficios de ley

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.

7.1. Inversión Inicial.

7.1.1. Tipo de Inversión.

7.1.1.1. Fija.

La inversión que se ha destinado para adquirir los activos fijos incluyen activos fijos para el área productiva y activos fijos administrativos, perteneciendo en su totalidad a activos depreciables, a continuación se muestra el detalle de la inversión:

Tabla 15: Inversión Fija

INVERSIÓN FIJA						
DETALLE	ÁREA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	VIDA ÚTIL	%DEPREC
MAQUINARIA						
Dosificadora	PROD	1	956	956	10	10%
Pulverizadora	PROD	1	700	700	10	10%
Batidora	PROD	1	410	410	5	20%
Etiquetadora	PROD	1	890	890	10	10%
EQUIPOS						
Balanza	PROD	1	70	70	10	10%
Teléfono	ADM	5	60	300	5	20%
Aire acondicionado	ADM	2	658	1.316	5	20%
Gavetas	PROD	4	17	68	5	20%
Mesa de Acero	PROD	3	120	360	5	20%
MUEBLES Y ENSERES						
Escritorio	ADM	4	230	920	10	10%
Sillas ejecutivas	ADM	4	50	200	10	10%
Artículos decorativos	ADM	3	100	300	5	20%
Muebles	ADM	1	150	150	10	10%
EQUIPOS DE COMPUTO						
Computadora portatil	ADM	3	600	1.800	5	20%
Impresora	ADM	1	800	800	5	20%
TOTAL INVERSIÓN FIJA						9.240

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

7.1.1.2. Diferida.

La inversión diferida necesaria corresponde a los rubros que se estipulan para el inicio de las operaciones de la empresa, a continuación se detallan:

Tabla 16: Inversión diferida

INVERSIÓN DIFERIDA	
CONSTITUCION COMPAÑÍA	
Acompañamiento - Asesoría	200,00
Trámites / Permisos	300,00
CUERPO DE BOMBEROS	
Elaboración de estudios	50,00
Infraestructura	300,00
Acompañamiento - Asesoría	50,00
Trámites / Permisos	24,00
MUNICIPIO DE GUAYAQUIL	
Infraestructura	300,00
Acompañamiento - Asesoría	100,00
Trámites / Permisos	700,00
Infraestructura	7.000,00
Trámites / Permisos	7.000,00
TOTAL	16.024,00

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

7.1.1.3. Corriente.

Se detalla inversión corriente al monto total del capital de trabajo, tomando en cuenta los costos fijos más costos variables necesarios para el funcionamiento de la empresa de los tres primeros meses de operación. Se detalla a continuación:

Tabla 17: Inversión Corriente.

INVERSIÓN CORRIENTE			
COSTOS	ENERO	FEBRERO	MARZO
MP	\$ 65,51	\$ 70,52	\$ 75,91
MO	\$ 1.156,41	\$ 1.156,41	\$ 1.156,41
CIF	\$ 1.534,92	\$ 394,69	\$ 882,55
Capital de trabajo por mes	\$ 2.756,84	\$ 1.621,62	\$ 2.114,87
TOTAL	\$		6.493,33

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

7.1.2. Financiamiento de la Inversión.

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento.

Se llevará a cabo una estructura de financiamiento distribuida de manera en que el 40% proviene de capital propio siendo repartido 20% para cada accionistas, el 60% restante proviene de una entidad financiera, BAN ECUADOR, quien ofrece una línea de crédito para emprendimientos con una tasa de interés establecida en 11,32% y 5 años de plazo.

Tabla 18: Financiamiento

FINANCIAMIENTO		
TIPO	% PESO	VALOR
PRÉSTAMO BANCARIO	60%	\$ 15.410,60
ACCIONISTA 1	20%	\$ 5.136,87
ACCIONISTA 2	20%	\$ 5.136,87
TOTAL		\$ 25.684,33

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

7.1.2.2. Tabla de Amortización.

Al establecer la inversión inicial se procede a realizar el préstamo a la entidad financiera, para esto es necesario establecer el número de pagos que se realizarán anualmente; Se ha determinado pagar el préstamo mensualmente a 5 años plazo, de este modo la tabla de amortización del préstamo sería la siguiente:

Tabla 19: Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN	
PRÉSTAMO BANCARIO	
CAPITAL	\$ 15.410,60
TASA DE INTERÉS	0,943%
NÚMERO DE PAGOS	60
CUOTA MENSUAL	\$ 337,53

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

7.1.3. Cronograma de Inversiones.

Tomando en consideración el número de pagos y la cuota mensual estipulada y detallada en la tabla de amortización se han programado un programa de pagos tanto de capital como del interés generado, a continuación se observa:

Tabla 25: Cronograma de inversión

CRONOGRAMA DE INVERSIÓN						
PAGOS CAPITAL E INTERÉS						
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PAGO DE CAPITAL	\$ 2.429,34	\$ 2.719,07	\$ 3.043,35	\$ 3.406,30	\$ 3.812,54	\$ 15.410,60
PAGO DE INTERES	\$ 1.621,00	\$ 1.331,27	\$ 1.006,99	\$ 644,04	\$ 237,80	\$ 4.841,10
TOTAL PAGOS	\$ 4.050,34	\$ 4.050,34	\$ 4.050,34	\$ 4.050,34	\$ 4.050,34	\$ 20.251,70

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

7.2. Análisis de Costos.

7.2.1. Costos Fijos.

Dentro de los costos fijos de la empresa se han considerado los rubros como: Mano de obra directa, costos indirectos de fabricación, gastos administrativos, gastos de venta y gastos financieros; Se presenta a continuación la proyección de costos destinada a los primeros 5 años de operación de la empresa.

Tabla 33: Costos fijos

COSTOS FIJOS					
NOMBRE	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	\$ 13.876,95	\$ 15.066,00	\$ 15.383,05	\$ 15.706,71	\$ 16.038,26
DEPRECIACIÓN PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	\$ 429,20	\$ 429,20	\$ 429,20	\$ 429,20	\$ 429,20
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	\$ 220,00	\$ 226,09	\$ 231,95	\$ 237,59	\$ 244,02
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	\$ 6.600,00	\$ 6.732,00	\$ 6.866,64	\$ 7.003,97	\$ 7.144,05
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	\$ 801,90	\$ 1.378,94	\$ 1.406,52	\$ 1.434,65	\$ 1.463,34
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	\$ 1.219,35	\$ 1.253,24	\$ 1.286,17	\$ 1.319,89	\$ 1.355,00
HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	\$ 1.200,00	\$ 1.233,24	\$ 1.265,18	\$ 1.295,92	\$ 1.331,04
REMUNERACIONES A OTROS TRABAJADORES AUTÓNOMOS	\$ 300,00	\$ 308,31	\$ 316,30	\$ 323,98	\$ 332,76
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	\$ 150,00	\$ 154,16	\$ 158,15	\$ 161,99	\$ 166,38
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	\$ 6.600,00	\$ 6.782,82	\$ 6.958,50	\$ 7.127,59	\$ 7.320,74
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	\$ 1.056,47	\$ 1.085,74	\$ 1.113,86	\$ 1.140,92	\$ 1.171,84
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	\$ 2.125,00	\$ 2.228,00	\$ 2.331,00	\$ 2.434,00	\$ 2.537,00
DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 1.030,20	\$ 1.030,20	\$ 1.030,20	\$ 1.030,20	\$ 1.030,20
AMORTIZACIONES INTANGIBLES	\$ 22,60	\$ 22,60	\$ 22,60	\$ 22,60	\$ 22,60
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	\$ 6.000,00	\$ 6.120,00	\$ 6.242,40	\$ 6.367,25	\$ 6.494,59
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	\$ 729,00	\$ 1.253,58	\$ 1.278,65	\$ 1.304,22	\$ 1.330,31
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	\$ 1.144,35	\$ 1.176,74	\$ 1.208,14	\$ 1.240,30	\$ 1.273,82
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	\$ 240,00	\$ 246,65	\$ 253,48	\$ 260,50	\$ 267,72
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	\$ 5.370,00	\$ 4.275,23	\$ 4.393,66	\$ 4.515,36	\$ 4.640,44
INTERESES	\$ 1.621,00	\$ 1.331,27	\$ 1.006,99	\$ 644,04	\$ 237,80
TOTAL	\$ 50.736,02	\$ 52.334,01	\$ 53.182,62	\$ 54.000,89	\$ 54.831,12

Fuente: La Autora
Elaborado por: La Autora

7.2.2. Costos Variables.

Dentro de los costos variables se han considerado los rubros que están relacionados directamente con la cantidad de producción, se presenta a continuación la proyección de costos para los 5 primeros años de operación, para determinar la proyección se ha tomado como referencia el promedio de inflación de los últimos 5 años para así tener un estimado de incremento para cada siguiente año.

Tabla 41: Costos variables

COSTOS VARIABLES					
NOMBRE	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
MATERIA PRIMA	\$ 1.217,63	\$ 1.218,66	\$ 1.219,69	\$ 1.220,71	\$ 1.221,74
OTROS COSTOS DE	\$ 36.033,38	\$ 1.400,00	\$ 1.500,00	\$ 1.600,00	\$ 1.700,00
TRANSPORTE DE MP	\$ 600,00	\$ 616,62	\$ 632,59	\$ 647,96	\$ 665,52

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

7.3. Capital de Trabajo.

7.3.1. Gastos de Operación.

Se consideran los costos variables destinados a la producción de los 3 primeros meses de la empresa. A continuación se presenta el detalle:

Tabla 45: Gastos de operación

GASTOS DE OPERACIÓN			
NOMBRE	MES 1	MES 2	MES 3
MATERIA PRIMA	\$ 65,51	\$ 70,52	\$ 75,91
OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 1.156,41	\$ 1.156,41	\$ 1.156,41
TRANSPORTE DE MP	\$ 1.534,92	\$ 394,69	\$ 882,55
SUMA	\$ 2.756,84	\$ 1.621,62	\$ 2.114,87
TOTAL	\$ 6.493,33		

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

7.3.2. Gastos Administrativos.

Se detallan a continuación los gastos administrativos de los primeros 3 meses de operación de la empresa:

Tabla 50: Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS			
NOMBRE	MES 1	MES 2	MES 3
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	\$ 66,83	\$ 66,83	\$ 66,83
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	\$ 101,61	\$ 101,61	\$ 101,61
HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES		\$ 200,00	
REMUNERACIONES A OTROS TRABAJADORES AUTÓNOMOS	\$ 75,00		
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00
TRANSPORTE	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	\$ 88,15	\$ 89,42	\$ 90,78
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS			\$ 2.125,00
DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 85,85	\$ 85,85	\$ 85,85
AMORTIZACIONES INTANGIBLES	\$ 1,88	\$ 1,88	\$ 1,88
SUMA	\$ 1.569,32	\$ 1.695,59	\$ 3.621,95
TOTAL	\$		6.886,86

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

7.3.3. Gastos de Ventas.

A continuación se detallan los gastos pertenecientes al rubro de ventas:

Tabla 58: Gastos de ventas

GASTOS DE VENTA			
NOMBRE	MES 1	MES 2	MES 3
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	\$ 500,00	\$ 500,00	500
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	\$ 60,75	\$ 60,75	60,75
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	\$ 95,36	\$ 95,36	95,3625
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	\$ 120,00		
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	\$ 980,00	\$ 510,00	70
SUMA	\$ 1.756,11	\$ 1.166,11	\$ 726,11
TOTAL	\$		3.648,34

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

7.3.4. Gastos Financieros.

En gastos financieros se han tomado en consideración los intereses generados en los 3 primeros meses de operación de la empresa, a continuación el detalle:

Tabla 66: Gastos financieros

GASTOS DE VENTA			
NOMBRE	MES 1	MES 2	MES 3
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	\$ 60,75	\$ 60,75	\$ 60,75
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	\$ 95,36	\$ 95,36	\$ 95,36
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	\$ 120,00	\$ -	\$ -
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	\$ 980,00	\$ 510,00	\$ 70,00
TOTAL	\$ 1.756,11	\$ 1.166,11	\$ 726,11

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

7.4. Análisis de Variables Críticas.

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

Para determinar el precio se ha tomado en consideración el resultado de la investigación de mercado realizada, gracias a esta se determinó que el precio adecuado que estima la percepción del cliente está entre \$11 y \$15.

El precio de venta al público que presenta Rainbow es de \$15 debido a sus atributos diferenciadores, mientras que el precio de venta al distribuidor es de \$9,53 estableciendo un margen para el canal de distribución de 36%.

Se detalla a continuación:

Tabla 70: Mark up

MARK UP POR CANAL					
DETALLE	COSTO	% MARGEN	PRECIO CANAL	%MARGEN CANAL	P.V.P.
Labial 1	\$ 2,75	70%	\$ 9,17	39%	\$ 15,00
Labial 2	\$ 2,75	70%	\$ 9,17	39%	\$ 15,00
Labial 2	\$ 2,75	70%	\$ 9,17	39%	\$ 15,00
Labial 3	\$ 2,75	70%	\$ 9,17	39%	\$ 15,00

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

Se ha determinado una proyección de precios para los 5 primeros años de la empresa tomando como base para el crecimiento el promedio de inflación de los últimos 5 años.

Tabla 78: Proyección de precio

PROYECCIÓN DE PRECIO				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 15,00	\$ 15,42	\$ 15,81	\$ 16,20	\$ 16,64
INFLACIÓN	2,77	2,59	2,43	2,71

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas.

En función al total de costo de venta e ingreso por venta de ha detallado el pronóstico de costo e ingresos, se observa a continuación:

Tabla 86: Proyección costo e ingreso en función de ventas

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRONÓSTICO DE VENTAS					
TOTAL VENTAS EN US\$	\$ 90.175,70	\$ 99.160,71	\$ 116.133,80	\$ 135.800,00	\$ 159.230,57
PRONÓSTICO DE COSTOS					
TOTAL COSTO DE VENTAS EN US\$	\$ 27.052,71	\$ 29.748,21	\$ 34.840,14	\$ 40.740,00	\$ 47.769,17

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio.

A través del análisis del punto de equilibrio se determinará la cantidad de productos que se deben vender para no perder ni ganar, es decir, para cubrir costos. A continuación se detalla:

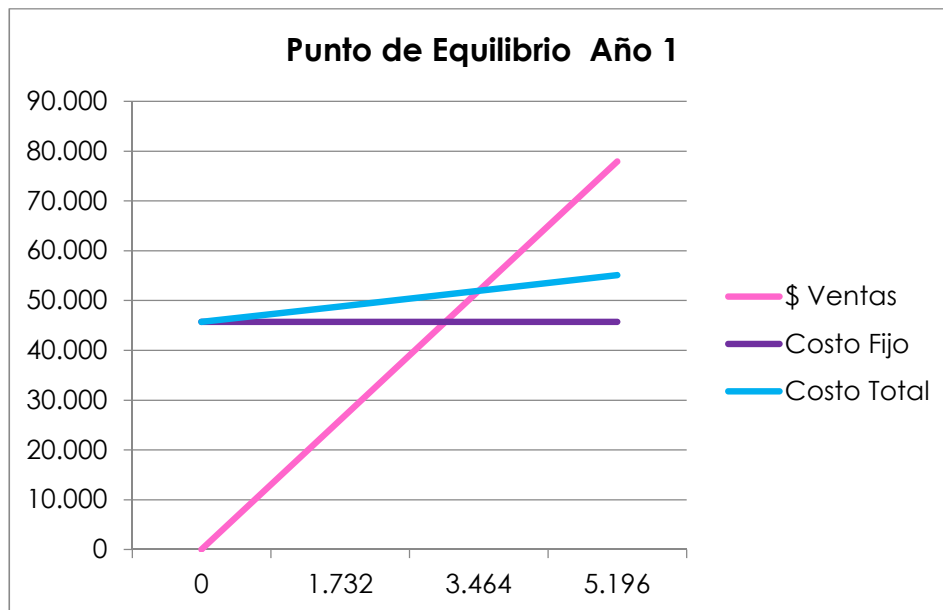
Tabla 90: Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Datos iniciales	
Precio Venta	\$ 15,00
Coste Unitario	\$ 2,75
Gastos Fijos Año	\$ 45.690,75
Q de Pto. Equilibrio	\$ 3.730,39
\$ Ventas Equilibrio	\$ 55.955,89

Fuente: La Autora
Elaborado por: La Autora

Como se puede observar en el cálculo anterior se han tomado los gastos fijos del Año 1; El primer año se necesitan vender 3730 unidades del producto.

Ilustración 120: Punto de equilibrio



Fuente: La Autora
Elaborado por: La Autora

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa.

7.6. Estados Financieros proyectados.

7.6.1. Balance General.

Se detalla a continuación el balance general de la empresa comprendido con cuentas de activo, pasivo y patrimonio:

Tabla 95: Balance general

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	6493,326006	-35833,8113	-32640,6215	-26976,29761	-14802,76892	5269,523211
CUENTAS POR COBRAR		36.070,28	39.664,28	46.453,52	54.320,00	63.692,23
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	8.769,00	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	15.262,33	236,47	7.023,66	19.477,22	39.517,23	68.961,75
ACTIVOS NO CORRIENTES						
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	10.196,00	10.196,00	10.196,00	10.196,00	10.196,00	10.196,00
DEPRECIACION ACUMULADA PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO		1.459,40	2.918,80	4.378,20	5.837,60	7.297,00
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO NETOS	10.196,00	8.736,60	7.277,20	5.817,80	4.358,40	2.899,00
ACTIVO INTANGIBLE						
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE, CUOTAS PATENTACIONALES	226,00	226,00	226,00	226,00	226,00	226,00
AMORTIZACION ACUMULADA ACTIVOS INTANGIBLES		22,60	45,20	67,80	90,40	113,00
ACTIVO INTANGIBLE NETO	226,00	203,40	180,80	158,20	135,60	113,00
TOTAL ACTIVOS	25684,32601	9176,466791	14481,66304	25453,22096	44011,22937	71973,7506
PASIVOS						
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	-	18.936,90	11.899,29	5.011,59	(3.080,51)	(12.490,84)
PORCION CORRIENTE OBLIGACIONES BANCARIAS	2.429,34	2.719,07	3.043,35	3.406,30	3.812,54	
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	-	-	5.075,85	8.754,74	13.079,36	18.287,22
IMPUESTO A AL RENTA POR PAGAR		-	2.816,57	4.857,97	7.257,68	10.147,51
PARTICIPACION TRABAJADORES POR PAGAR		-	2.259,28	3.896,77	5.821,67	8.139,71
TOTAL PASIVO CORRIENTE	2.429,34	21.655,96	20.018,48	17.172,63	13.811,39	5.796,38
OBLIGACIONES BANCARIAS A LARGO PLAZO	12.981,26	10.262,19	7.218,85	3.812,54	-	-
TOTAL PASIVOS	15.410,60	31.918,15	27.237,33	20.985,17	13.811,39	5.796,38
PATRIMONIO						
Capital Social	10.273,73	10.273,73	10.273,73	10.273,73	10.273,73	10.273,73
Utilidad del Ejercicio	-	(33.015,42)	9.986,02	17.223,71	25.731,79	35.977,53
Utilidades Retenidas	-	-	(33.015,42)	(23.029,40)	(5.805,68)	19.926,11
Total de Patrimonio	10.273,73	(22.741,69)	(12.755,66)	4.468,05	30.199,84	66.177,37
Pasivo más Patrimonio	25.684,33	9.176,47	14.481,66	25.453,22	44.011,23	71.973,75

Fuente: La Autora
Elaborado por: La Autora

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias.

A continuación se presentan todo el ingreso, costos operativos, gastos no operacionales y la utilidad respectiva para cada uno de los 5 años proyectados:

Tabla 99: Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 90.175,70	\$ 99.160,71	\$ 116.133,80	\$ 135.800,00	\$ 159.230,57
COSTO DE VENTAS	\$ 83.012,24	\$ 46.869,50	\$ 52.384,33	\$ 58.713,49	\$ 66.180,66
MATERIA PRIMA	\$ 27.052,71	\$ 29.748,21	\$ 34.840,14	\$ 40.740,00	\$ 47.769,17
MANO DE OBRA	\$ 13.876,95	\$ 15.066,00	\$ 15.383,05	\$ 15.706,71	\$ 16.038,26
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	\$ 42.082,58	\$ 2.055,29	\$ 2.161,15	\$ 2.266,79	\$ 2.373,22
UTILIDAD BRUTA	\$ 7.163,46	\$ 52.291,21	\$ 63.749,46	\$ 77.086,50	\$ 93.049,91
% Margen Bruto	8%	53%	55%	57%	58%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 25.074,52	\$ 22.825,86	\$ 23.387,69	\$ 23.943,68	\$ 24.540,49
GASTOS DE VENTAS	\$ 13.483,35	\$ 13.072,20	\$ 13.376,33	\$ 13.687,64	\$ 14.006,87
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$ 38.557,87	\$ 35.898,06	\$ 36.764,02	\$ 37.631,32	\$ 38.547,36
UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)	\$ (31.394,42)	\$ 16.393,15	\$ 26.985,44	\$ 39.455,18	\$ 54.502,55
% Margen Operativo	-35%	17%	23%	29%	34%
GASTOS FINANCIEROS	\$ 1.621,00	\$ 1.331,27	\$ 1.006,99	\$ 644,04	\$ 237,80
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBT)	\$ (33.015,42)	\$ 15.061,87	\$ 25.978,45	\$ 38.811,15	\$ 54.264,75
% Margen antes impuestos	-37%	15%	22%	29%	34%

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado.

Se detalla a continuación el flujo de caja estipulado para los 5 primeros años de operación de la empresa:

Tabla 100: Flujo de caja

FLUJO DE EFECTIVO					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes Impptos Renta	\$ (33.015,42)	\$ 15.061,87	\$ 25.978,45	\$ 38.811,15	\$ 54.264,75
(+) Gastos de Depreciación/Amortizacion	\$ 10.251,00	\$ 1.482,00	\$ 1.482,00	\$ 1.482,00	\$ 1.482,00
(-) Inversiones en Activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Amortizaciones de Deuda	\$ 2.429,34	\$ 2.719,07	\$ 3.043,35	\$ 3.406,30	\$ 3.812,54
(-) Aumento del capital del trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Pagos de Impuestos	\$ -	\$ -	\$ 5.075,85	\$ 8.754,74	\$ 13.079,36
Flujo Anual	\$ (25.193,76)	\$ 13.824,81	\$ 19.341,25	\$ 28.132,11	\$ 38.854,85
Flujo Acumulado	\$ (25.193,76)	\$ (11.368,95)	\$ 7.972,30	\$ 36.104,41	\$ 74.959,26
Pay Back del flujo	\$ (50.878,08)	\$ (37.053,27)	\$ (17.712,02)	\$ 10.420,08	\$ 49.274,94

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital.

7.6.2.1.1.1. TMAR.

De acuerdo los cálculos obtenidos previamente se desarrollan la TMAR a través del método de costo promedio ponderado de capital obteniendo como resultado una tasa mínima aceptable de rentabilidad de 13,39%.

7.6.2.1.1.2. VAN.

El valor actual neto debe ser necesariamente superior a 0 para demostrar que se recupera la inversión de los accionistas. Rainbow S.A además de recuperar la inversión genera ganancias adicionales de \$10,556,71 por ende se demuestra que es una propuesta atractiva para invertir.

7.6.2.1.1.3. TIR.

La tasa interna de retorno de Rainbow S.A es de 18,58% lo cual indica que el rendimiento de la propuesta es superior a TMAR ponderada, por ende es una propuesta altamente atractiva.

7.6.2.1.1.4. PAYBACK.

El payback hace referencia al periodo de tiempo de recuperación de la inversión de los accionistas, determinando que Rainbow tiene un payback de 44 meses, es decir, después de 3 años con 6 meses de periodo de recuperación a partir de este tiempo empieza la generación de utilidades para los accionistas.

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.

7.8. Razones Financieras.

7.8.1. Liquidez.

El análisis de liquidez indica que por cada dólar de deuda que tenga la empresa, dispondrá de 11,9 veces el valor para afrontarla en el año quinto y así la empresa tendrá capacidad de cubrir sus obligaciones.

Tabla 105: Liquidez

RATIO DE LIQUIDEZ						
DETALLE		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo	en veces	0,0	0,4	1,1	2,9	11,9
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente -	en veces	0,0	0,4	1,1	2,9	11,9
Capital de Trabajo	en dinero	\$ (21.419,49)	\$ (12.994,82)	\$ 2.304,59	\$ 25.705,84	\$ 63.165,37
Riesgo de Il liquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcentaje	97%	51%	23%	10%	4%

Fuente: La Autora
Elaborado por: La Autora

7.8.2. Gestión.

Tabla 113: Gestión

RATIO DE GESTIÓN (USO DE ACTIVOS)					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rotación de Activos = Ventas / Activos	9,83	6,85	4,56	3,09	2,21

Fuente: La Autora
Elaborado por: La Autora

Como se puede observar en el detalle de la tabla anterior, para el año 1 se ha determinado que la empresa está usando 9 veces sus activos para poder generar sus ventas.

7.8.3. Endeudamiento.

Tabla 121:Ratio de Endeudamiento

RATIO DE ENDEUDAMIENTO					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	348%	188%	82%	31%	8%
Pasivo Corriente / Pasivo	68%	73%	82%	100%	100%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	-1,4	-2,1	4,7	0,5	0,1
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	-19,4	12,3	26,8	61,3	229,2
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda	-5,2	4,4	5,8	7,9	10,6

Fuente: La Autora
Elaborado por: La Autora

Como se observa en el detalle de proyección de endeudamiento pasivo activo al año 1 es 384% y va disminuyendo secuencialmente conforme se cancelan las cuotas a la entidad financiera.

7.8.4. Rentabilidad.

El análisis de rentabilidad ROA es de 69% de eficiencia de los activos de la empresa en el segundo año de funcionamiento llegando a un 50% en el año quinto, el ROE en el primer año presenta un 145% de eficiencia sobre el capital de los inversionistas, al final de la proyección se establece en 54%.

Tabla 129: Ratio de Rentabilidad

RATIO DE RENTABILIDAD					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	8%	53%	55%	57%	58%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	-35%	17%	23%	29%	34%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas	-37%	10%	15%	19%	23%
ROA = Utilidad Neta / Activos	-360%	69%	68%	58%	50%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	145%	-78%	385%	85%	54%

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

7.9. Conclusión del estudio Financiero.

El análisis financiero realizado para la presente propuesta que tiene finalidad la implementación de una empresa productora y comercializadora de maquillaje natural en la ciudad de Guayaquil presentó los siguientes resultados:

- La tasa interna de retorno o TIR es de 18,58%, es decir superior a la Tasa Mínima Aceptada de Retorno o TMAR que es 13,39%, por lo tanto quiere decir que si invierte en esta propuesta el inversionista obtendrá una tasa superior a la que esperaba por su inversión.

- El VAN demostró que además de recuperar la inversión el accionista obtendrá ganancias de \$10,556,71 adicionales por su aporte de capital, de esta manera se convierte en una propuesta atractiva para invertir.

- La inversión se podrá recuperar en 44 meses.

- La liquidez de la propuesta permitirá tener capacidad de afrontar todas las obligaciones hasta 2 veces, por este motivo se determina que la inversión es financiable en su totalidad y la empresa es capaz de asumir la deuda sin problemas.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA.

8.1. Principales riesgos.

La empresa ha identificado como principales riesgos los siguientes:

- **Riesgos operativos:** La poca concentración, falta de información o uso inadecuado de las maquinarias al momento de realizar el proceso productivo podría hacer daño al usuario de la misma.
- **Riesgo Sanitario:** Peligro de descomposición de compuestos de materia prima naturales necesarios para la elaboración del labial debido al clima o almacenamiento inadecuado, además de generar pérdida de dinero podría ser un proliferado de infecciones.
- **Riesgo de Transporte:** La empresa no posee canales directos de distribución por lo tanto es imprescindible la correcta logística de transporte desde la planta productora Rainbow hasta los distribuidores.

8.2. Monitoreo y control del riesgo.

Tomando en cuenta los principales o posibles altercados, el correcto funcionamiento de las partes y adecuadas reglas de seguridad serán transmitida a los miembros colaboradores para evitarlas o corregirlas; están bajo la dirección del gerente general quien será encargado de la elaboración y mediciones necesarias para monitorearlas, logrando poco a poco la disminución hasta la erradicación de las mismas.

8.3. Acciones Correctivas.

La empresa ha estipulado las siguientes actividades de control para los riesgos principales:

- Riesgos operativos: Mantener estándares de seguridad, que incluya conocer al 100% el funcionamiento adecuado de la maquinaria, exigir el uso de equipo de producción como guantes térmicos, red para el cabello, conocer las instalaciones y tomas de electricidad.
- Riesgos sanitario: La solución para que no haya descomposición en ningún ingrediente del producto final es mantener etiquetado cada producto que ingresa a la bodega de suministros, de este modo se tomará el más antiguo siempre, además realizar revisión periódica de correcto envasado de insumos en materia prima por último establecer una política de devoluciones con los proveedores.
- Riesgos de transporte: El transporte del producto terminado será efectuado por una empresa tercerizada, para realizar un proceso de transporte adecuado se pondrá a prueba semanalmente a la empresa contratada, se llevará un registro de conformidad contactando a la empresa distribuidora para medir su nivel de satisfacción con el tiempo de entrega de nuestro producto.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES.

La presente propuesta de negocios presenta las siguientes conclusiones:

- Se determinó la factibilidad de la creación de la empresa productora y comercializadora de maquillaje natural profesional en la ciudad de Guayaquil, cumpliendo con el objetivo general de la propuesta mediante el desarrollo de un plan de marketing, un plan operativo, un estudio legal, una investigación de mercado y un análisis financiero.
- A través del desarrollo del plan de marketing se concretó la definición de la marca representativa, sus atributos e imagen estableciéndose como Rainbow.
- A través del estudio de mercado se estableció el mercado meta resultando mujeres de sector socioeconómico A B C+, entre 22 y 45 años que residan en el sector norte de Guayaquil o en Vía Samborondón que sean profesionales o estudiantes de nivel superior.
- Dentro del análisis operativo se concretó el organigrama idóneo para el correcto funcionamiento de la empresa el cual estará conformado por 9 integrantes.
- A través de la auditoria de mercado, se logró establecer una estrategia de precios orientada hacia la competencia con características diferenciadoras, su precio \$15,00 y la plaza resultando dos canales de distribución como autoservicios y tiendas multimarca.
- El nivel de aceptación de la propuesta es de 97% y se determinó una frecuencia de compra de 8 labiales anuales.

- En el plan financiero se calculó la rentabilidad de crear la empresa Rainbow dando como resultado la viabilidad financiera de la propuesta con una tasa interna de retorno o TIR de 18% es decir superior a la Tasa Mínima Aceptada de Retorno o TMAR que es 13%, además de recuperar la inversión el accionista obtendrá ganancias de \$10,556,71 adicionales por su aporte de capital, de esta manera se convierte en una propuesta atractiva para invertir.

Para finalizar, se resalta el cumplimiento de todos los objetivos establecidos se determina la presente propuesta de negocio como una idea atractiva y rentable.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. RECOMENDACIONES.

Para complementar la presente propuesta de negocio se detallan a continuación varias recomendaciones.

- Realizar procedimiento de post venta a través de redes sociales para recibir retroalimentación de la opinión del mercado objetivo.
- Actualizar constantemente el contenido de la página web con el fin de mantener informado a los clientes y usuarios.
- Realizar campañas informativas con la finalidad de aumentar la concientización de los productos tóxicos presentes en el mercado.
- Identificar nuevos canales de distribución.
- Expandir línea de producto, vertical y horizontalmente.
- Evaluar posibilidades de exportación ya que se cuenta con certificaciones que facilitan el proceso.

CAPÍTULO 11

FUENTES

REFERENCIAS

Ley de Superintendencia de Compañías . (5 de 11 de 1999). *Ley de Compañías*.

Obtenido de Ley de Compañías:

<https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>

ALADI. (2016). Recuperado el 11 de 06 de 2017, de

http://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3|218||251||33||4|1|1|1|2|1|1|1|1

ALADI. (2016). Recuperado el 11 de 06 de 2017, de

http://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3|218||170||33||4|1|1|1|2|1|1|1|1

ALADI. (2016). Recuperado el 11 de 06 de 2017, de

http://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3|218||604||33||4|1|1|1|2|1|1|1|1

ALADI. (2016). *Trade Map*. Recuperado el 11 de 06 de 2017, de

http://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3|218||842||33||4|1|1|1|2|1|1|1|1

Banco Central del Ecuador. (Febrero de 2017). Obtenido de

<https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/763>

CAF. (2015). *LOS RESULTADOS DE IMPACTO DEL PROYECTO*.

CAN, C. A. (2016). *Comunidad Andins*. Obtenido de Comisión:

<http://www.procosmeticos.ec/archivos/DECISION516COSMETICOS.pdf>

Congreso Nacional. (5 de Noviembre de 1999). *Foros Ecuador*. Obtenido de Foros

Ecuador: [http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/econom%C3%ADa-y-](http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/econom%C3%ADa-y-finanzas/2283-ley-de-compa%C3%B1as-del-ecuador-actualizada-y-vigente-2017)

[finanzas/2283-ley-de-compa%C3%B1as-del-ecuador-actualizada-y-](http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/econom%C3%ADa-y-finanzas/2283-ley-de-compa%C3%B1as-del-ecuador-actualizada-y-vigente-2017)

[vigente-2017](http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/econom%C3%ADa-y-finanzas/2283-ley-de-compa%C3%B1as-del-ecuador-actualizada-y-vigente-2017)

Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Art. 281. Quito: Resgistro Oficial Suplemento 449.

Cosmética, I. (s.f.).

Ecuador en Cifras. (11 de Abril de 2017). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Abril-2017/ipc%20Presentacion_IPC_abril2017.pdf

Freire, A. (2012). *Pasión por emprender* . San Andrés : Aguilar .

Global Data. (2016). Obtenido de <http://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/tendencias-cosmetica-natural-sostenible/>

Grupo Natural Beauty Farma. (2017). Obtenido de <http://www.revistaacofar.com/revista/secciones/fitoterapia/1684-es-el-sector-de-mayor-crecimiento-de-la-industria-cosmetica.html>

Guiateca . (2015). *Guiateca* . Obtenido de Guiateca : <https://www.guioteca.com/rse/que-es-la-responsabilidad-social-empresarial/>

MIPRO. (01 de 2017). Recuperado el 11 de 06 de 2017, de <http://www.industrias.gob.ec/inversion-de-consorcio-ingles-de-cosmeticos-ratifica-confianza-en-el-pais/>

Orgánico y Natural. (2016). *Orgánico y Natural Diccionario*. Obtenido de Iwoka: <http://www.organicoynatural.cl/productos-organicos/>

PBA, P. d. (2015). *SUIA GOB*. Obtenido de <http://suia.ambiente.gob.ec/documents/10179/346517/Estadisticas+Biocomercio+Ec uador.pdf/01fc2f7e-f914-4009-edef-7efc70c08c72>

Porter, M. E. (03 de 1979). *Harvard Business Review*. Recuperado el 03 de 03 de 2016, de <https://hbr.org/1979/03/how-competitive-forces-shape-strategy>

PRO ECUADOR. (2017).

Proecuador. (2015). Recuperado el 07 de 06 de 2017, de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/farmaceuticos-y-cosmeticos/>

RAE. (2016). *Real Academia de la Lengua Española*. Obtenido de www.rae.es/

RAE, R. a. (2014). *Real academia española*. Obtenido de Real academia española: <http://dle.rae.es/>

Roldán, M. (10 de Septiembre de 2015). Especialista en Cosmética Natural. (R. Conasiu, Entrevistador)

Schumpeter, J. A. (1947). *Economic Theory and Entrepreneurial Theory*. Addison-Wesley: R. V. Clemence.

Secretaría Nacional De Planificación y Desarrollo. (2013). *Secretaría Nacional De Planificación y Desarrollo*. Recuperado el Noviembre de 2014, de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-3.-mejorar-la-calidad-de-vida-de-la-poblacion#tabs2>

Senplades. (2013 - 2017). Salud. En S. N. Desarrollo, *Plan Nacional del Buen Vivir* (pág. 132). Quito, Ecuador: Senplades.

Sinde . (1 de Enero de 2017). *UCSG*. Obtenido de UCSG:

<http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/lineas-de-investigacion.html>

Sinde. (2014). *Misión, Visión y Principios*. Obtenido de Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil:

<http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/mision-vision.html>

Sociedad Española de Químicos Cosméticos SEQC. (14 de Junio de 2016).

Industria Cosmética. Obtenido de

<http://www.industriacosmetica.net/noticias/innovacion-en-el-sector-cosmetico-cosmetica-natural-y-sostenible-j50nZ>

SRI. (2017). Recuperado el 31 de 05 de 2017, de

<http://www.sri.gob.ec/web/guest/detalle?idnoticia=431&marquesina=1>

UEBT. (2015). *Biocomercio Andino*. Obtenido de <http://biocomercioandino.org/wp-content/uploads/2014/12/ESTUDIO-DE-COSMETICOS-NATURALES-EE.pdf>

Universidad de Bogotá. (5 de 04 de 2012). *Análisis PEST*. Obtenido de

http://www.odontologia.unal.edu.co/docs/claustros-colegiaturas_2013-2015/Guia_Analisis_PEST.pdf

CAPÍTULO 12

ANEXOS

ENCUESTA

1. Edad

Entre 16 y 20 años

Entre 21 y 30 años

Entre 31 y 40 años

Entre 41 y 60 años.

2. Sector

Norte

Centro

Sur

Samborondón

Vía La Costa

3. Ocupación

Estudiante

Desempleado

Profesional en relación de dependencia

Negocio propio

Otro (especificar)

4. ¿Cuánto suele gastar en un labial?

Entre \$1 - \$5

Entre \$6 - \$10

Entre \$11 - \$15

Entre \$16 - \$21

\$21 en adelante

5. ¿Dónde compra habitualmente sus labiales?

Tiendas multimarca

Tienda especializadas

Farmacia
Centros comerciales
Tiendas on-line
Catálogos
En el extranjero
Otro (especificar)

6. Ordene del 1 al 6 los siguientes aspectos según su importancia al momento de comprar labiales (siendo 1 el más importante)

La marca
El precio
Los colores
Ingredientes
Calidad del producto
Imagen del producto

7. ¿Cuántos labiales compra al año? (escriba un número)

8. ¿Suele comprar productos naturales?

Si
No
¿Por qué?

9. ¿Estaría usted dispuesto a probar una nueva marca de labiales naturales que no contengan componentes nocivos para la salud como: plomo, parabenos y metales pesados, sin ser testados en animales?

Si
No
¿Por qué?

CAPÍTULO 13

MATERIAL COMPLEMENTARIO

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Arleth Elisa Andrade Andrade** con C.C: # **1309396024** autora del trabajo de titulación: **“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de maquillaje natural profesional en Guayaquil”** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe** 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 autor.

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, **18 de Septiembre del 2017**

f. _____

Nombre: **Andrade Andrade, Arleth Elisa**

C.C: **1309396024**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de maquillaje natural profesional en Guayaquil”		
AUTOR(ES)	Andrade Andrade, Arleth Elisa		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Navarro Orellana, Andrés Antonio, MBA.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Emprendimiento		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	18 de Septiembre de 2017	No. DE PÁGINAS:	165
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento, Marketing, Finanzas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Emprendimiento, natural, cosmética, labial, ecoamigable		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente trabajo de titulación tiene como finalidad elaborar un análisis de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de maquillaje natural con características profesionales en ciudad de Guayaquil. Los productos naturales se han convertido en una necesidad para el estilo de vida de las personas, sin embargo aún existe gran parte del mercado femenino que no puede incluir sus productos de uso diario a su estilo de vida eco amigable, es por este motivo que se detecta la oportunidad de negocio en este segmento a través del desarrollo de un labial natural en los cuatro colores preferido por las mujeres. El objetivo es contribuir a la sociedad brindando un producto agente de cambio sostenible a través de su enfoque natural y así entregar a las mujeres una alternativa cosmética atractiva desarrollada pensando en su bienestar y preferencias, un motivo más para empoderarse y sentirse más lindas.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593982848978	E-mail: arlethelisa@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Loor Ávila, Beatriz Annabell		
	Teléfono: +593994135879		
	E-mail: : beatriz.loor@cu.ucsg.edec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			