



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

**FACULTAD DE ECONOMIA AGRÍCOLA
CARRERA DE ECONOMÍA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PREVIO
PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA**

**MODELO DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE COSMÉTICOS ECOLÓGICOS EN EL
CANTÓN MILAGRO**

LUISA ZULLEY ESPINOZA RIVERA

MILAGRO, ECUADOR

2024

**UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA**

CERTIFICACIÓN

El suscrito, docente de la Universidad Agraria del Ecuador, en mi calidad de director **CERTIFICO QUE:** he revisado el trabajo de titulación, denominado “**MODELO DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COSMÉTICOS ECOLÓGICOS EN EL CANTÓN MILAGRO**”: el mismo que ha sido elaborado y presentado por la estudiante, **Luisa Zulley Espinoza Rivera**; quien cumple los requisitos técnicos y legales exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador para este tipo de estudios.

Atentamente,

Econ. Jenny Yáñez Cabrera, Msc

Milagro, 30 de mayo del 2024

**UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA**

**TEMA
MODELO DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE COSMÉTICOS ECOLÓGICOS EN EL
CANTÓN MILAGRO**

**Autora
LUISA ZULLEY ESPINOZA RIVERA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
APROBADA Y PRESENTADA AL CONSEJO DIRECTIVO COMO
REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

**Ing. Dilmar Delgado Delgado Msc.
PRESIDENTE**

**Ec. Francisco Viera Vaca Msc.
EXAMINADOR PRINCIPAL**

**CPA. Jaime Chusán Wong Msc.
EXAMINADOR PRINCIPAL**

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a Dios por darme conocimiento, fuerza y sabiduría para poder desarrollar el presente modelo de negocio, sin duda alguna fue un ser de luz en mi camino quien me motivo a seguir adelante con esfuerzo permitiéndome educarme estos años llenos de experiencia y aprendizajes.

A mis padres Iván Espinoza Godoy y Fabiola Rivera Uzho y abuela Leonor Uzho quienes son un pilar fundamental en mi vida y a su vez en el transcurso de mi carrera y me han guiado por el buen camino, siendo ellos mi motor de motivación a seguir creciendo como persona, a nivel personal y educativo, a mis hermanas Linda y Leonela quienes también han estado siempre conmigo y deseo que cumplan todas sus metas que se propongan. También a Gabriel y Adán que son unas grandes personas que Dios puso en mi camino que me han alentado y aconsejado a seguir adelante, dándome motivación de lo cual ha sido fundamental en momentos finales de mi carrera.

A mi tutora, Ec. Jenny Yáñez, por su apoyo en el desarrollo de este proyecto, brindando su experiencia, para poder concluir con éxito, y también quiero agradecer a los diferentes docentes de la Facultad de Economía en especial al Ec. Francisco Viera y a la Dra. Marilyn Muñoz, por compartirme parte de su conocimiento durante todo el periodo estudiantil. No puedo olvidar mi agradecimiento a la Universidad Agraria del Ecuador por permitirme ser parte de la nueva generación y vivir cada experiencia como estudiante y profesional.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis ángeles que están en el cielo Carlos Rivera, Gabriel Espinoza y Dolores Godoy quienes desde el cielo junto a Dios han sido mis guías en este camino, a su vez a mis padres por darme la oportunidad de creer en mí de culminar mi carrera Universitaria, que con mucho esfuerzo pudieron apoyarme a lo largo de mi carrera para poder alcanzar mis objetivos, en especial a mi padre que siempre me brindo su apoyo incondicional y sus oraciones.

RESPONSABILIDAD

La responsabilidad, derecho de la investigación, resultados, conclusiones y recomendaciones que aparecen en el presente Trabajo de Titulación corresponden exclusivamente al Autor y los derechos académicos otorgados a la Universidad Agraria del Ecuador.

Luisa Zulley Espinoza Rivera

C.I. 0940129778

RESUMEN

Este proyecto tiene como objetivo establecer un modelo de negocio para la producción y comercialización de cosméticos ecológicos en el cantón Milagro. Se empleará materia prima natural, considerando el nivel socioeconómico del área. La metodología utilizada combina enfoques inductivos y deductivos, siendo respaldada por técnicas de investigación como encuestas dirigidas a mujeres con empleo adecuado, con el fin de evaluar la aceptación en el mercado. La identificación de la demanda insatisfecha de cosméticos ecológicos ha impulsado el desarrollo de un plan estratégico, que integra la visión, misión, valores corporativos y políticas de la marca "Lui". Se ha realizado un estudio técnico para identificar los principales factores operativos, optimizando así el proceso de producción. Finalmente, para la evaluación financiera, a través de indicadores como el Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Índice de Rentabilidad y beneficio costo y Análisis de sensibilidad, determinará la viabilidad del proyecto, el cual se llevará a cabo en el Cantón Milagro.

Palabras claves: Modelo, Cosméticos, Ecológicos, Estrategia, Evaluación.

SUMMARY

This project aims to establish a business model for the production and commercialization of ecological cosmetics in the Milagro canton. It will use natural raw materials, considering the socioeconomic level of the area. The methodology combines inductive and deductive approaches, supported by research techniques such as surveys targeting women with suitable employment to assess market acceptance. Identifying the unsatisfied demand for ecological cosmetics has driven the development of a strategic plan, integrating the vision, mission, corporate values, and policies of the "Lui" brand. A technical study has been conducted to identify the main operational factors, thus optimizing the production process. Finally, for financial evaluation, indicators such as cost-benefit and sensitivity analysis will determine the project's viability, which will be carried out in the Milagro canton.

Keywords: *model, cosmetics, ecological, strategies, evaluation.*

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
Caracterización del Tema.....	1
Planteamiento de la situación Problemática.....	2
Justificación e importancia del estudio.....	2
Delimitación del problema.....	3
Formulación del Problema.....	3
Objetivos.....	3
Objetivo General.....	3
Objetivos Específicos.....	3
Idea para defender.....	4
Aporte Teórico o Conceptual.....	4
Aplicación Práctica.....	4
CAPÍTULO I.....	5
MARCO REFERENCIAL.....	5
1.1 Estado del Arte.....	5
1.2 Base científicas y teóricas.....	7
1.3 Fundamento legal.....	14
CAPITULO II.....	18
Aspectos metodológicos.....	18
2.1 Métodos.....	18
2.2 Variables.....	19
2.3 Población y muestra.....	19
2.4 Técnica de recolección de Datos:.....	21
2.5 Estadística descriptiva e inferencial.....	21
2.6 Cronograma de Actividades.....	22
RESULTADOS.....	23
DISCUSIÓN.....	75
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	76
BIBLIOGRAFÍA CITADA.....	77
ANEXOS.....	84
APÉNDICES.....	91

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No 1. Operacionalización de las Variables	84
Anexo No 2. Obtención de la población	85
Anexo No 3. Encuesta	85
Anexo No 4. Cronograma de Actividades.....	88
Anexo No 5. Estrategias de impacto cruzados	89
Anexo No 6. Modelo CANVAS	90

ÍNDICE DE APENDICES

Apéndice No. 1 Materia Prima	91
Apéndice No. 2 Maquinarias	93
Apéndice No. 3 Cálculo de la compra de maquinarias.....	94
Apéndice No. 4. Capacidad instalada de la maquinaria	95
Apéndice No. 5 Tiempo del proceso de producción	96
Apéndice No. 6 Maquinaria y Equipo	96
Apéndice No. 7 Equipo de computo.....	96
Apéndice No. 8 Transporte	97
Apéndice No. 9 Muebles y enseres.....	97
Apéndice No. 10 Mano de Obra Directa.....	98
Apéndice No. 11 Materia Prima Directa	99
Apéndice No. 12 Materiales Indirectos.....	99
Apéndice No. 13 Suministros Directos	99
Apéndice No. 14 Suministros Indirectos.....	100
Apéndice No. 15 Gastos de Ventas	100
Apéndice No. 16 Beneficios Sociales.....	101
Apéndice No. 17 Otros Gastos.....	102
Apéndice No. 18 Depreciación.....	103
Apéndice No. 19 Valor de desecho.....	104
Apéndice No. 20 Punto de Equilibrio.....	105
Apéndice No. 21 Estado de Perdida y Ganancia	106
Apéndice No. 22 Flujo de caja	107
Apéndice No. 23. Flujo de caja Pesimista	109
Apéndice No. 24. Flujo de Caja Optimista.....	111

INTRODUCCIÓN

Caracterización del Tema

La línea de cosméticos es importante porque abarca aspectos de salud, bienestar y belleza. En la actualidad la industria de la belleza ha registrado un importante crecimiento, según cifras oficiales de la Asociación Ecuatoriana de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (ProCosméticos), las ventas de cosméticos de belleza en Ecuador suman \$1.000 millones de dólares con un crecimiento estimado entre el 3% y 5% anual.

En el mundo globalizado la imagen cuenta, las tendencias de moda pueden ser seguidas inmediatamente a través de las distintas redes sociales o por sugerencia de influencers de moda. La presentación de las mujeres para una entrevista de trabajo, para reuniones sociales, fiestas o convivios, para ir a clases, obliga a presentarse con diferentes estilos: clásico, casual, ejecutivo, sport y un factor importante es el maquillaje como carta de presentación.

La creciente preocupación por la sostenibilidad y el medio ambiente ha impulsado cambios significativos en la industria de la cosmética en las últimas décadas. A medida que los consumidores se vuelven más conscientes de los impactos negativos de los productos convencionales en el entorno natural y su propia salud, la demanda de alternativas más responsables y respetuosas con el planeta ha ido en constante aumento.

El presente proyecto de investigación se adentra en el mundo de los cosméticos ecológicos, una categoría en auge que se caracteriza por su compromiso con ingredientes naturales, procesos de fabricación respetuosos con el medio ambiente y envases sostenibles. El objetivo principal de este trabajo es desarrollar un modelo de negocio sólido y viable para la creación de una empresa de cosméticos ecológicos, que no solo sea económicamente exitosa, sino que también contribuya de manera significativa a la preservación del entorno y al bienestar de sus consumidores.

En este contexto, se explorarán temas esenciales, como la selección de materias primas naturales y sostenibles, estrategias de comercialización efectivas para productos ecológicos, la gestión de la cadena de suministro ética y eficiente,

y la importancia de la transparencia y la responsabilidad social en la construcción de una marca sólida en el sector de la cosmética ecológica.

También, se realizará un estudio de mercado para obtener información crucial para evaluar la oferta y demanda del producto. Además, es fundamental para identificar a posibles clientes potenciales y emprendedores dispuestos a colaborar en la distribución hacia el consumidor final

Por otro lado, un proyecto es esencial contar con recursos suficientes para su operación. Por lo tanto, es imperativo realizar cálculos precisos y no manipulados con el objetivo de evaluar la rentabilidad económica y determinar las condiciones óptimas para llevar a cabo el proyecto con éxito

Planteamiento de la situación Problemática

La industria de la cosmética ha enfrentado críticas significativas debido a su impacto negativo en el medio ambiente y la salud de los consumidores. Los productos de cosmética convencionales a menudo contienen ingredientes químicos perjudiciales y se comercializan, lo que genera preocupaciones tanto para los compradores como para el entorno.

Este problema se ha agudizado en los últimos años, debido al aumento de la conciencia pública sobre los efectos dañinos de los ingredientes químicos en los cosméticos ha aumentado. Los consumidores buscan cada vez más alternativas más saludables y sostenibles que no comprometan su bienestar ni el del planeta. En respuesta a esta demanda, la industria de la cosmética ecológica ha ido en constante crecimiento, ofreciendo productos elaborados con ingredientes naturales.

Justificación e importancia del estudio

La justificación de este estudio se fundamenta en la creciente relevancia de los aspectos medioambientales y sociales en la toma de decisiones empresariales, especialmente en la industria de la cosmética. La demanda del consumidor ha evolucionado significativamente en los últimos años, y ahora se busca activamente la adquisición de productos cosméticos que sean tanto seguros para la piel como amigables con el medio ambiente. Esta evolución en las preferencias del consumidor ha dado lugar a una oportunidad única para el desarrollo de empresas de cosméticos ecológicos.

La industria de la cosmética tradicional se ha enfrentado a críticas por el uso de ingredientes químicos dañinos, pruebas en animales y envases no sostenibles. En respuesta a estas preocupaciones, las consumidoras buscan alternativas que les permitan cuidar su apariencia sin comprometer su salud ni la del planeta. Esta tendencia del mercado no solo refleja un cambio en los valores del consumidor, sino que también está respaldada por un aumento en la conciencia pública sobre cuestiones ambientales y de salud.

La justificación de este proyecto de investigación radica en la necesidad de abordar esta creciente demanda del mercado y proporcionar una guía detallada para el desarrollo de un modelo de negocio efectivo en el ámbito de los cosméticos ecológicos.

La relevancia de esta investigación se encuentra en su capacidad para promover la sostenibilidad y la responsabilidad social en la industria de la cosmética, alentando a las empresas a adoptar prácticas comerciales más éticas y a desarrollar productos más seguros y sostenibles.

Delimitación del problema

El presente trabajo de investigación se realizará en el Cantón Milagro, ubicado en la provincia del Guayas del año 2024.

Formulación del Problema

¿Es rentable crear una empresa que produzca y comercialice maquillaje ecológico en la ciudad de Milagro?

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un modelo de negocio que produzca y comercialice maquillaje ecológico en el Cantón Milagro.

Objetivos Específicos

- Analizar la aceptación de los consumidores y la oferta en el mercado.
- Desarrollar un estudio técnico de inversión y producción para la creación del modelo de negocio.
- Desarrollar estrategias de comercialización para asegurar la fidelización.
- Realizar evaluación financiera del proyecto de investigación.

Idea para defender

La elaboración y comercialización de productos de belleza ecológicos será rentable para el Cantón Milagro

Aporte Teórico o Conceptual

El presente trabajo de investigación aportará información relevante sobre la viabilidad de la creación de un negocio para la elaboración y comercialización de maquillaje orgánico en el Cantón Milagro, con la finalidad de ofrecer productos de belleza que favorezcan al cuidado de la piel y del medio ambiente.

Aplicación Práctica

Debido a que la industria de la belleza cada vez es más valorada por las mujeres, se espera que este modelo no solo beneficie a los emprendedores y empresarios interesados en ingresar a este sector en crecimiento, sino que también contribuya al bienestar del consumidor y al cuidado del entorno natural

Además, este trabajo de investigación contribuirá al conocimiento académico en el campo de la gestión empresarial sostenible, proporcionando una base sólida para futuros estudios e investigaciones en este tema crucial

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1 Estado del Arte

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se ha considerado los efectos que tiene el uso de maquillaje tradicional e importancia de la tendencia del uso de maquillaje a base de productos naturales para tener como referencia trabajos investigativos de autores que se consideran relevantes para el contraste de información al momento de desarrollar esta tesis.

De acuerdo con el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (2023), menciona que existe una creciente demanda del uso de cosméticos ecológicos, por lo que ha experimentado un crecimiento lo que ha permitido impulsar las ventas de los productos de belleza, porque los consumidores son cada vez más responsables, exigen que los productos sean de buena calidad y cuenten con valores como el ecologismo o la sostenibilidad, por lo que se prevé que para el año 2025 se alcanzará un valor de más de 25.110 millones de dólares. Los cosméticos ecológicos fomentan tanto el cuidado personal como el respeto al medio ambiente a través del uso de ingredientes naturales.

La tesis de Castro (2022) propone establecer un modelo de negocio que se dedique a la fabricación y comercialización de productos naturales para el cuidado personal bajo la marca BlueBill, dirigido a la población en general, considerando que los cosméticos no tienen género. El enfoque metodológico utilizado abarca tanto el método inductivo como el deductivo, con el objetivo empresarial de definir los fundamentos de la sostenibilidad e innovación. Esto incluye la creación de valor para los grupos de interés, la generación de ingresos suficientes para garantizar la sostenibilidad financiera de la compañía, y el desarrollo de estrategias para la puesta en marcha del negocio. Los resultados obtenidos fueron favorables, especialmente en el sector de la cosmética natural.

En la tesis de Guzmán & Madrid (2022), análisis de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en el comportamiento de compra de las consumidoras de cosméticos ecológicos tuvo un enfoque metodológico cualitativo y descriptivo exploratorio a través de encuestas semiestructurales con el objetivo de analizar el comportamiento de las consumidoras de maquillaje ecológico, arrojó resultados propicios donde se muestra que a través de

estrategias comerciales, ha influido que las compradoras de esta línea de mercado opten cada vez más por el consumo de productos que no dañen al planeta, los animales y su salud.

En su tesis, Rodríguez & Álvarez (2020) abordan el estudio de factibilidad para la implementación de una planta de producción de maquillaje líquido orgánico basado en productos naturales en el cantón Pujilí de la Provincia de Cotopaxi. Para recopilar información, utilizaron encuestas previamente validadas mediante el método del coeficiente de Alfa de Cronbach, obteniendo un resultado de 0,810, lo que indica una buena consistencia. Estos hallazgos revelaron que el 90,9% de la muestra encuestada estaría dispuesta a utilizar un nuevo producto de belleza de origen orgánico, reemplazando así los cosméticos convencionales. Además, se sugiere la implementación de estrategias de precio, producto y distribución para captar una parte significativa del mercado, dado que en Ecuador hay pocas empresas de renombre que ofrecen productos de maquillaje respetuosos con el medio ambiente.

En el trabajo de investigación realizado por Genovez & Novillo (2019), para la creación de una empresa comercializadora de productos de belleza y cuidado personal en la ciudad de Cuenca, necesitó de un financiamiento de \$37.509,00 donde está compuesto del capital propio que es \$13.128.00 del 35% y el 65% de capital externo adquirido mediante un crédito a la institución financiera del "Banco del Fomento" valorizado en \$24.381,00.

Según el trabajo de investigación realizado por Riofrio (2019), para establecer una empresa de comercialización de maquillaje orgánico en la ciudad de Babahoyo, se requiere una inversión inicial de \$14,079.55. Esta inversión se compone de \$8,000.00 de capital externo y \$6,079.55 de capital propio. El proyecto logró recuperar la inversión en un plazo de tres años y un mes desde el inicio de su funcionamiento.

En la tesis de Yugsi (2021), para la creación de la empresa Verner, dedicada a la producción y comercialización de productos cosméticos naturales, dirigido a mujeres del cantón Latacunga explica que se investigó de manera teórica proyectos relacionados a planes de negocio por el método deductivo en la donde se determinó la aceptación de los productos VERNER obteniendo un 94% de predisposición para la compra del producto cosmético natural donde su Tasa

Interna de Retorno y el Valor Actual Neto son positivos para la viabilidad del proyecto.

En la tesis de Rivera (2021), para la fabricación de una línea de cosméticos con ingredientes naturales se aplicó el método cuantitativo para recopilar los datos necesarios con el fin de desarrollar un análisis del mercado para la comercialización del producto con el objetivo de ofrecer productos naturales y de calidad, pretendiendo con esto, evitar o disminuir el uso de productos de belleza con ingredientes dañinos, obtuvo resultados importantes donde se verificó la viabilidad de la creación de un negocio de cosméticos con base de productos naturales, donde la tasa Interna de Rentabilidad Operativa es del 36,96%.

1.2 Base científicas y teóricas

1.2.1 Teoría de la innovación

Según el eminente economista austriaco Schumpeter (1934), un modelo de negocio innovador no solo busca mejorar la eficiencia interna, más bien se esfuerza por introducir cambios significativos en la oferta de productos o servicios, desafiando las convenciones existentes y creando un valor único para los clientes. Además, sugiere que la innovación en una estructura empresarial es esencial para la supervivencia y éxito a largo plazo en un entorno empresarial dinámico.

1.2.2 Teoría de externalidades positivas

Según Ostrom (1990), revela que la teoría de externalidades positivas es un pilar esencial al concebir un modelo de negocio en el ámbito de los cosméticos, este enfoque no solo recae en la creación de productos estéticos de alta calidad, sino también en la generación de beneficios que se extiendan más allá del ámbito comercial. Por lo tanto, no solo debe buscar la satisfacción individual del cliente, sino que se debe comprometer con prácticas sostenibles y éticas que impacten positivamente en la salud del medio ambiente y en la conciencia social. Al integrar la teoría de externalidad positiva, en la industria de cosméticos se transforma en un agente activo de cambio, cultivando la belleza no solo en términos estéticos, sino también en términos de responsabilidad social y ambiental.

1.2.3 Teoría de la eficiencia de los mercados

De acuerdo con Sosa & Castillo (2020), menciona que esta teoría sostiene que el mercado busca el equilibrio en el que los consumidores obtengan el

máximo beneficio. Al incorporar esta teoría, un modelo de negocio puede operar de manera más informada, aprovechando la información disponible en los precios para tomar decisiones estratégicas. La eficiencia de los mercados también sugiere que los precios reflejan de manera eficaz la oferta y la demanda, permitiendo que el modelo de negocio ajuste su estrategia en respuesta a cambios en estas variables. Además, puede ayudar a identificar oportunidades para la mejora continua y la optimización de operaciones, asegurando que el modelo esté alineado con las dinámicas económicas subyacentes y sea resiliente en un entorno competitivo.

1.2.4 Teoría de calidad

Desde una perspectiva empresarial, esta teoría destaca la importancia de entender las expectativas y necesidades del cliente, colocando a la calidad del producto o servicio como un factor clave para alcanzar la satisfacción del consumidor. Al incorporar la teoría de calidad en un modelo de negocio, se establece un enfoque sistemático para la mejora continua, asegurando que los estándares de calidad se mantengan y evolucionen en respuesta a las demandas cambiantes del mercado contribuyendo así a la reputación de la marca y a la lealtad del cliente, aspectos esenciales para un negocio.

1.2.5 Teoría del consumidor consciente

De acuerdo con Gómez & Sequeira (2015), mencionan que esta teoría postula que los consumidores, cada vez están más informados y preocupados por el impacto ambiental, buscan productos que reflejen sus valores de sostenibilidad. En el ámbito de los cosméticos ecológicos, comprender y aplicar esta teoría se traduce en la adaptación del modelo de negocio para satisfacer las demandas de un segmento de consumidores que valora la transparencia en la cadena de suministro, ingredientes sostenibles y prácticas éticas. La teoría del consumidor consciente orienta estrategias de marketing que destacan las credenciales ecológicas, fomentando la lealtad del cliente y la percepción positiva de la marca. En última instancia, integrar esta teoría en el modelo de negocio no solo responde a las tendencias del mercado, sino que también contribuye al desarrollo de una reputación sólida y alineada con las expectativas éticas y ambientales de los consumidores actuales.

1.2.6 Cosméticos ecológicos

Son aquellos productos que han sido elaborados con ingredientes naturales y orgánicos en lugar de aditivos químicos. La implementación de productos orgánicos ha contribuido en la toma de decisiones en los consumidores, que buscan un producto natural que pueda cuidar su piel o el cabello, el uso de cosméticos ecológico ha fomentado que la industria de la belleza busque productos saludables (Organic Beauty, 2023).

Se descubrió que una de las mayores ventajas del uso de cosméticos ecológico es en el cuidado de la piel, porque el consumidor busca reducir el envejecimiento prematuro utilizando productos naturales que le permita tener mejor absorción y oxigenación, dejando a un lado el cosmético convencional que alteran la barrera cutánea (Twenergy, 2021).

1.2.6.1 Base ecológica: Las bases ecológicas no dañan la barrera natural de la piel, no es comedogénica e igualmente hidrata, protege y nutre la piel con ingredientes como la Vitamina E, Cacao, Maizena y aceite de coco los cuales ofrecen resultados excelentes para la salud de la piel (Ecología Verde, 2022).

1.2.6.2 Labial ecológico: Los labiales ecológicos son importantes protegen, nutren y reparan la piel de los labios teniendo en cuenta que los labios son una parte sensible en nuestro cuerpo que no posee glándulas sebáceas, por lo tanto, es necesario el cuidado de nuestros labios con productos naturales como la manteca de cacao, vitamina E, colorante natural, saborizante natural (Es-Fascinante, 2019).

1.2.6.3 Delineador ecológico: El delineador es importante ya que ayuda a resaltar, ampliar y fortalecer la mirada y más si es un delineador ecológico que se preocupa en el cuidado de la piel permitiendo lucir una mirada expresiva y llena de vida con productos naturales como lo es el aceite de coco y cacao en polvo o carbón activado (Ayurveda Cosmética, 2023).

1.2.6.4 Cacao: Está compuesto por minerales como potasio, fósforo, magnesio, calcio, hierro y zinc. Además, también posee una buena variedad de vitaminas del grupo A, B, E, D y K, ayuda a mantener los niveles de humedad en la piel. Por tanto, proporciona una hidratación profunda evitando así su sequedad, además posee propiedades antioxidantes lo que significa que combatirá los radicales libres causantes del envejecimiento prematuro de la piel y

proporcionar un efecto antiinflamatorio, protegen y alivian la piel. Adicional a las semillas de cacao poseen un alto contenido de flavonoles, unas sustancias bioactivas capaces de mejorar y activar la circulación sanguínea. Por eso es utilizado en tratamientos contra la celulitis (Paraíso Cosmetics, 2023).

1.2.6.5 Vitamina E: Es un nutriente liposoluble ayuda a retrasar los signos del envejecimiento de la piel, la vitamina E permite renovar las células y activar la circulación sanguínea gracias a su poder sus propiedades no provocan efectos negativos para la salud (**Jordán Barres, 2022**).

1.2.6.6 Aceite de coco: Es un aceite extraído de la pulpa del coco en temperatura ambiente es sólido, pero se vuelve blando y líquido cuando se calienta es especialmente rico en grasas saturadas y se utiliza en uso para la elaboración de cosméticos como defensa contra los microorganismos nocivos hacia la piel. Los ácidos grasos que contiene el coco como el ácido láurico y el ácido cáprico son una fuente esencial para mantener la piel sana. Además, el aceite de coco ayuda a contrarrestar las alteraciones cutáneas como el acné es muy hidratante e ideal para pieles secas. (**Nivea, 2022**)

1.2.6.7 Colorante Natural: No son dañinos o perjudiciales también suelen ser relevantes por sus propiedades como antioxidante y antimicrobiana por lo que nos permite obtener un gran beneficio para su aplicación en la industria de la cosmética. (**Pochteca Colombia, 2012**)

1.2.6.8 Saborizante Natural: Son obtenidos por medios naturales, las fuentes más típicas son: especias, hojas, hierbas, frutas y raíces. Permite realzar o cambiar el olor en los cosméticos y hacer de estos olores atractivos a la vista de los clientes incluso hay estudios que indica que muchos de estos olores hacen percibir como feromona natural. (**Organization of American States, 2020**)

1.2.7 Producción artesanal

La producción artesanal es un proceso manual donde no se requiere el uso de tecnología avanzada donde elabora objetos mediante la transformación de materias primas naturales básicas, a través de procesos de producción no industrial que involucran máquinas y herramientas simples con predominio del trabajo físico y mental, además los productos artesanales ofrecen una mejor calidad y una mayor atención al detalle, pero además pueden aportar al comprador sorprendentes beneficios adicionales. (UNESCO, 2006)

1.2.8 Plan de negocio

Un plan de negocio es un estudio de la información donde se describe un negocio, establece las acciones que se realizarán en el futuro y donde se analiza la situación del mercado para ingresar. (Prieto Sierra, 2014)

La importancia de los planes de negocios para las organizaciones ha crecido en los últimos tiempos donde exige que las empresas sean competitivas, a través del precio, calidad que tienen en los productos además de la buena atención a los clientes al entregar el bien o servicio a tiempo y con cumplir con las especificaciones que el cliente le solicite aportación que realiza. (Michael Porter, 2007)

1.2.8.1 Estudio de mercado: Según Kotler, Philip, & Lane (2006), menciona que el estudio del mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la toma de decisiones en las estrategias de marketing en las organizaciones y con esto vincular al consumidor, clientes y al público con el vendedor a través de la información de esta manera identificar las oportunidades y debilidades para la empresa es decir, la investigación de mercados es una herramienta poderosa en la que aporta respuestas sobre los problemas que ocurre en el mercado.

Según Beatty Market América (2020), Medellín acaba de inaugurar dos laboratorios, situados en la sede de la Universidad CES, donde se evalúa la seguridad de ingredientes de origen natural, este proyecto es respaldado por la Embajada de Suiza en Colombia en donde indica que al realizar el estudio de mercado de su proyecto conoció la aceptación de sus consumidores.

De acuerdo con Envera (2023), destaca el papel del desarrollo sostenible en el sector de la belleza, con el objetivo de asegurar una vida saludable, promover el bienestar de todas las personas en todas las edades, y al mismo tiempo, preservar el medio ambiente. Esto se logra a través de la producción de maquillaje a partir de materias primas naturales, evitando el uso de sustancias químicas.

1.2.8.2 Objetivo del Estudio de mercado

- Estudiar la competencia que está dentro de la industria.
- Realizar segmentación del mercado para conocer al cliente potencial.

- Realizar estrategias de comercialización del producto dirigido al cliente
- Examinar las materias primas y materiales para el proceso de elaboración.

1.2.8.3 Segmentación del mercado: De acuerdo con Brassington & Pettit (2005), la segmentación de mercado es el proceso de dividir el mercado, es decir, los clientes potenciales en distintos grupos más pequeños donde comparten necesidades o características similares en el que el consumidor está dispuesto en adquirir el producto o servicio y de esta manera tener una mejor rentabilidad con el propósito de lograr una ventaja competitiva y fidelizar clientes.

1.2.8.4 Teoría de las 5 fuerzas de Porter: Torres & Morales (2018), define a la teoría de las 5 fuerzas de Porter como un diagrama estratégico muy utilizado para los negocios esto sirve para analizar las fuerzas competitivas de una empresa además de aprovechar las oportunidades del mercado y disminuir las posibles amenazas, conocer los clientes potenciales e impulsar la rentabilidad dentro de la organización.

Competidores potenciales: Se refiere aquellas empresas que quieren entrar a competir en una industria, teniendo en cuenta que entre más atractivo es el sector más participante potenciales hay y existen más barreras de entrada al mercado lo que dificulta la entrada a nuevas empresas a la industria.

Productos sustitutos: Se refiere aquellos bienes o servicios que satisfacen las mismas necesidades y con esto el grado de atractivo decrece convirtiéndose así en amenaza para las empresas. Además, influye el precio y los costes de cambiar una mercancía por otra.

Rivalidad en el mercado: Se refiere a la interacción y la competencia que se da entre las empresas que operan en el mismo mercado o en el sector esta rivalidad se debe a la competencia de adquirir los mismos clientes, recursos y a su vez ganar cuotas de mercado y aumentar sus ganancias.

Poder del comprador: Se refiere a la habilidad de poder de comprar en el mercado donde tiene que fijar precios de venta sobre el nivel competitivo donde sea atrayente y rentable.

Poder del proveedor: El poder del proveedor es la capacidad que tiene de negociar el precio de los bienes o servicios que ofrecen con las empresas a las que el proveedor suministra.

1.2.9 Estudio Financiero

De acuerdo con Hernández (2015), indica que el análisis o estudio financieros económica es una técnica importante para la evaluación del comportamiento operativo de una empresa donde facilita el diagnóstico de la situación actual y predecir de cualquier comportamiento a futuro y de esta manera orientar hacia la consecución de objetivos preestablecidos.

1.2.9.1 Valor actual Neto (VAN): Se refiere a un método de evaluar un proyecto de inversión a largo plazo permitiendo determinar si la inversión se incrementa o disminuye el valor de la empresa.

1.2.9.2 Tasa interna de retorno (TIR): Es un indicador que permite conocer la rentabilidad de un proyecto mediante el cálculo de la diferencia entre los gastos actuales y los ingresos proyectados a futuro con el fin de estimar las ganancias esperadas de una inversión.

1.2.9.3 Relación Beneficio Costo (R B/C): Se refiere a los ingresos y egresos netos para determinar los beneficios que obtiene por cada dólar que se sacrifica en el proyecto.

1.2.9.4 PAYBACK: Es un método de cálculo que se utiliza para la administración de las empresas para determinar el periodo de recuperación de la inversión en cualquier termino de rentabilidad de capital que haya sido utilizado.

1.2.10 Matriz FODA

Según Brahmí (2014), la matriz FODA es un estudio de valoración interno y externo de una empresa en diferentes aspectos donde se enlista las fortalezas y debilidades de una organización y de los recursos y capacidades donde se señala las amenazas y oportunidades del mercado.

El FODA permitirá contar con información valiosa que puede aportar con ideas importante para el futuro organización. Es necesario recalcar que la creación de productos ecológicos en la actualidad es muy importante para las personas que cuidan del medio ambiente de su salud y esta situación acarrea una oportunidad y ser parte fundamental para el proceso de análisis para la

determinación de la situación de la organización siendo así como amenazas, fortalezas y debilidades

1.2.11 Estrategias de comercialización

1.2.11.1 Estrategias del producto: Se refiere al conjunto de todas aquellas acciones que se diseñan en el área de marketing para comprender a los clientes planificar con precisión el diseño del producto y de esta manera realizar un bien o servicio que satisfagan las necesidades y preferencias del cliente potencial. **(Infinita Industrial Consulting, 2021)**

1.2.11.2 Estrategias de promoción: Esta principal herramienta que tiene el área de marketing para dar a conocer los productos o servicios donde se logra crear la necesidad de compra al usuario e incluso posicionar una marca dentro de un mercado con la finalidad de ofrecer al cliente un incentivo por la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo **(Cordova, 2019)**.

1.2.11.3 Estrategias de precio: Se refiere a todos los recursos de marketing que una empresa puede utilizar, los cuales implican la modificación de los precios de sus productos y la proyección y comunicación de una imagen clara y transparente que se perciba a medio y largo plazo por parte del consumidor. Estos procesos suelen respaldarse mediante un modelo analítico. **(Thompson, 2007)**

1.2.11.4 Estrategias de distribución / ventas: Según la UNIR (2022), menciona que las estrategias de distribución y ventas son esenciales para establecer una conexión efectiva entre el negocio y sus clientes, lo que en última instancia impacta en el éxito y la rentabilidad del modelo de negocio.

1.3 Fundamento legal

1.3.1 Ley Orgánica de emprendimiento e innovación

Capítulo I: Disposiciones Fundamentales

ART. 5 Obligaciones del Estado. - Menciona que el estado debe garantizar el desarrollo de emprendimiento e innovación ofreciendo apoyar a los emprendimientos mediante políticas pública que permitan crear un ecosistema prospero, además de simplificar trámites para la ejecución, operación y cierre de empresas y a su vez asignar los recursos necesarios para poner en marcha las políticas públicas que se arrojan en la ejecución de esta Ley **(Constitución de la República del Ecuador, 2020)**.

1.3.2 Ley de Compañías

Sección I: Disposiciones Generales

Art. 1: el contrato de compañía se refiere a la unión de dos o más personas enlazan sus capitales o industrias, para iniciar en operaciones mercantiles y de esta manera tener parte de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta ley, por el código de comercio, los convenios y las disposiciones de Código Civil.

Para dar comienzo un negocio en Ecuador deberá contar con documentos que le permita la ejecución del negocio de manera legal los cuales se mencionan a continuación:

- Requerir la aprobación de nombre ante la Superintendencia de Compañía
- Adquirir el RUC/ RIMPE
- Permiso del municipio
- Certificado emitido por el ARCSA
- Certificado de libre venta

1.3.3 Comunidad Andina

Normativa sanitaria para productos cosméticos, productos de higiene.

Esta ley está relacionada higiene de los productos cosméticos en el Artículo 4 de la Decisión 516 establece que los productos de cosméticos requieren para su comercialización o expendio la Notificación Sanitaria Obligatoria que es presentada ante la Autoridad Nacional Competente del primer País Miembro de comercialización. (Ministerio de Salud Pública, 2017)

La Ley Orgánica de Salud en el Artículo 137, dispone que, para la comercialización de los cosméticos, alimentos procesados u otros productos de uso o consumo humano deben ser previamente establecidos por la Autoridad Sanitaria Nacional para la importación, comercialización y expendio.

Art.3 Capítulo II. Menciona las buenas prácticas de manufactura. - (Good Manufacturing Practices GMP). - Conjunto de procedimientos y normas destinados a garantizar la producción uniforme de lotes de productos

Calidad. - Conjunto de propiedades de un producto cosmético, producto de higiene doméstica o productos absorbentes de higiene personal que determinan la identidad, concentración, pureza y seguridad para el uso a que están destinados.

Certificado de Libre venta. - Documento oficial expedido por la Autoridad Nacional Competente del Estado o país en donde se fabrica el producto para el registro y venta autorizada legalmente en ese territorio.

Certificados de Buenas Prácticas de Manufactura. - Documento expedido por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria-ARCSA, al establecimiento que cumple con todas las disposiciones establecidas en la Guía de Buenas Prácticas de Manufactura que la ARCSA emita para el efecto.

Certificado sanitario de exportación. - Documento que certifica que los productos que se fabrican en la República del Ecuador son exclusivamente para exportación y que los mismos son fabricados en establecimientos que aseguran su calidad y seguridad.

Titular del certificado de reconocimiento. - Persona natural o jurídica que solicita a la ARCSA el reconocimiento del certificado de BPM vigente del o los laboratorios que fabriquen sus productos cosméticos, productos de higiene doméstica y producto absorbente de higiene personal.

Código de la Notificación Sanitaria Obligatoria. - Es el código alfanumérico que permitirá identificar al producto cosmético, producto de higiene doméstica o producto absorbente de higiene personal para todos los efectos legales y sanitarios, el mismo que será único para el producto.

1.3.4 Certificado de libre venta y certificado de exportación

Art. 25.- La ARCSA se encargará de la expedición del Certificado de Libre Venta a productos cosméticos, productos de higiene doméstica o productos absorbentes de higiene personal nacionales con Notificación Sanitaria Obligatoria, el interesado deberá ingresar el formulario de solicitud a través de la Ventanilla Única ecuatoriana.

La emisión de dicho certificado se lo realizará en el término de tres días, contados a partir de la cancelación del importe definido por la Agencia, dicho certificado tendrá vigencia de un año calendario a partir de la fecha de expedición.

1.3.5 Bioeconomía

Ministerio de Ambiente y Agua

Desde el año 2018, Ecuador impulso 90 bio-empresarios con el objetivo de crear un modelo económico y social con la estrategia de

aprovechar los recursos naturales del país, basada en la bio-producción y la agro-diversidad para el desarrollo económico

CAPITULO II

Aspectos metodológicos

2.1 Métodos

Método teórico

En el siguiente trabajo de investigación sobre el modelo de negocio para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de cosméticos ecológicos en el Cantón Milagro, es fundamental la aplicación de métodos teóricos. Estos métodos permiten definir diversas teorías relacionadas con el tema de estudio, lo que aporta claridad y transparencia en la comprensión de los conceptos y facilita la identificación de los aspectos clave de la investigación.

Es importante destacar que estos métodos posibilitan un enfoque inductivo-deductivo y analítico. Se basan en la observación de hechos y fenómenos con el propósito de generar nuevo conocimiento.

En cuanto al enfoque de la investigación, se adoptará un enfoque mixto, combinando elementos cualitativos y cuantitativos. Esto se debe a la necesidad de analizar datos estadísticos obtenidos a través de encuestas realizadas mediante herramientas digitales. La selección de la población a encuestar se realizará mediante muestreo aleatorio, con el objetivo de utilizar elementos de la población a los que se tenga fácil acceso, tanto de forma directa como indirecta. Además, se aplicará un enfoque proporcional en el proyecto.

2.1.1 Modalidad y tipo de investigación

Según Hernández & Collado (2007), menciona para alcanzar el objetivo de la investigación, se utiliza un diseño no experimental en el cual no es necesario manipular deliberadamente las variables independientes, ya que se basa en aquellas que han ocurrido en la realidad sin la intervención directa del investigador. En otras palabras, no será necesario manipular la información obtenida en el estudio de los cosméticos ecológicos en el Cantón Milagro

2.1.2 Tipo de investigación

Como referencia al tipo de investigación consiste en cumplir con los objetivos de la elaboración de un plan de negocios, es importante recolectar información y datos para el desarrollo de la indagación. Este estudio se basa en tres aspectos metodológicos: la descriptiva permite especificar la información

necesaria para la investigación, además se utilizará el método cualitativo y cuantitativo que nos permite determinar la viabilidad que tendrá el proyecto en base a los estudios que requiere para la creación de una nueva empresa y la comercialización de cosméticos ecológicos en el Cantón Milagro.

2.1.3 Descriptiva

Se refiere a la metodología que permite interpretar y describir los diferentes aspectos en el que influyen al proceso de investigación para determinar los puntos claves del estudio con el objetivo de explicar los resultados.

2.1.4 Cualitativa

Se menciona que la investigación cualitativa es un conjunto de técnicas de investigación que se utilizan para obtener una visión o percepción del comportamiento de las personas sobre un tema en particular. (Filstead, 2005)

2.1.5 Cuantitativa

De acuerdo con Tamayo (2007), menciona que la metodología cuantitativa es un método estructurado que consiste recolectar datos números y el analizar la información que se obtiene de diversas fuentes

2.2 Variables

2.2.1 Variable decisoras

En este trabajo de investigación, se emplearán variables decisoras que determinarán la viabilidad del proyecto, para la toma de decisión de iniciarlo o no. Estas variables son:

- Valor actual neto (VAN)
- Tasa interna de retorno (TIR)
- Periodo de Recuperación de la inversión (PAYBACK)
- Relación Beneficio Costo (B/C)

2.2.2 Operacionalización de las Variables

En el cuadro de Operación de las variables las dimensiones, tipos de medición, definición de la variable decisoras se encuentra en el (Anexo No 1).

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

La población se define como el conjunto total de individuos u objetos de interés que cumplen con ciertas características específicas. En este caso, la

población de interés son las mujeres del Cantón Milagro, Ecuador, que tienen un empleo adecuado y cuyas edades están comprendidas entre 20 y 69 años

Según datos del INEC (2022), la población total de habitantes en el Cantón Milagro es de 195,943 habitantes del cual el 51,3% corresponde a la población femenina. Dentro de este grupo, se aplicó una segmentación que abarca edades comprendidas entre 20 y 69 años, tomando como referencia a la población con empleo adecuado a nivel urbano. (Anexo No 2).

2.3.2 Población de la oferta

Para determinar la población de la oferta se utilizará información de la Superintendencia de Compañías sobre los ingresos por venta de las empresas que se dediquen a las ventas de cosméticos ecológicos dentro del cantón Milagro.

2.3.3 Muestra de la población

La muestra es un subconjunto representativo de la población que se selecciona para realizar el estudio y su propósito es inferir características de toda la población a partir de las observaciones de la muestra. En este estudio, la muestra se obtendrá mediante un método de muestro aleatorio simple, a la población de mujeres del Cantón Milagro con empleo adecuado.

Formula de la muestra

$$n = \frac{N * \delta^2 * Z^2}{(N - 1) E^2 + \delta^2 * Z^2}$$

Donde:

N= Población Universo

n= Tamaño de la muestra

δ^2 = Desviación estándar

Z^2 = Nivel de confianza (95%) que equivale 1.96

e= Varianza Coeficiente de error (5%)

$$n = \frac{14.853 * 0.5^2 * 1.96^2}{(14.853 - 1) 0.05^2 + 0.5^2 * 1.96^2}$$

$$n = \frac{14.853 * 0.25 * 3.8416}{14.852 * 0.0025 + 0.25 * 3.8416}$$

$$n = 375$$

Con la aplicación de la fórmula se obtiene como resultado el tamaño de la muestra de 375, bajo un margen de error del 5% y un 95% del nivel de confianza a lo que esto significa que el valor para efectuar las encuestas en el Cantón Milagro. El tipo de muestreo que se aplicará será de diseño probabilístico utilizando el método aleatorio simple con la finalidad de obtener resultados para el reconocimiento de la aceptación de cosméticos ecológicos.

2.3.4 Muestra de la oferta

Para el análisis de la muestra de la oferta se recopilará la información utilizando el muestreo estratificado. Este método permite dividir la población de estudio en subgrupos para un análisis más detallado. En este caso, se ha seleccionado al grupo dedicado a la venta de cosméticos ecológicos en el cantón Milagro.

2.4 Técnica de recolección de Datos:

2.4.1 Encuestas

Según Lanuez & Fernández (2014), las encuestas son un método de recopilación de datos que se lleva a cabo de manera directa, ya sea en persona o a través de envíos de correos u otros intermediarios. Es importante destacar que, según su enfoque, las preguntas formuladas deben ser diseñadas de manera neutral, ya sean preguntas cerradas o abiertas, con el propósito de brindar una comprensión más clara al encuestado y asegurar que el tema de estudio se presente de manera precisa. Este enfoque se considera crucial para obtener datos reales y proporcionar información valiosa al entrevistador. (Anexo No 3).

2.5 Estadística descriptiva e inferencial

De acuerdo con Proaño Rivera (2020), menciona que la estadística descriptiva es un método estadístico que permite describir o caracterizar un grupo o conjunto de datos, estadística inferencial busca deducir o sacar conclusiones de situaciones general más allá de los resultados obtenidos.

Para el presente proyecto de investigación se desarrollará los objetivos planteados mediante un modelo descriptivo.

Para la ejecución del primer objetivo: - Se llevará a cabo un estudio de mercado en el Cantón Milagro utilizando encuestas creadas en Google Forms para recopilar datos. Se emplearán herramientas como tablas de frecuencia y gráficos de pastel para analizar los resultados y evaluar la aceptación de los

cosméticos ecológicos. Además, se realizará un análisis FODA para la planificación de estrategias, y se llevará a cabo un análisis de las 5 fuerzas de Porter para identificar proveedores, clientes potenciales, productos sustitutos y competidores.

Para la ejecución del segundo objetivo. – Se efectuará un estudio técnico y organizacional para determinar la ubicación, el tamaño de la empresa, la adquisición de equipos y el proceso de alquiler. Asimismo, buscaremos establecer una estructura organizativa adecuada para el desarrollo del negocio.

Para la ejecución del tercer objetivo: - Se desarrollará un plan estratégico comercial con el objetivo de identificar un canal de distribución apropiado para la venta de maquillaje ecológico en el Cantón Milagro.

Para la ejecución del cuarto objetivo. – Se pretende diseñar un estudio financiero con el objetivo de calcular la rentabilidad de la empresa a través de los indicadores financieros mencionados anteriormente los cuales son: Valor actual neto (VAN), Tasa interna de retorno (TIR), Periodo de Recuperación de la inversión (PAYBACK), Relación Beneficio Costo (B/C). Además, se realizará análisis de escenarios (probable, optimista y pesimista) y análisis de sensibilidad.

2.6 Cronograma de Actividades

El cronograma de actividades nos permite detallar cada una de las actividades a realizar en determinado tiempo para el proceso de titulación que se ha ido desarrollando. (Anexo No 4).

RESULTADOS

Analizar la aceptación de los consumidores y la oferta en el mercado.

Análisis del Macroentorno.

Análisis PESTAL

Un análisis PESTAL exhaustivo ayuda a anticipar cambios, identificar oportunidades y gestionar riesgos, permitiendo a la empresa adaptarse proactivamente a su entorno. Por lo tanto, es importante para una empresa de elaboración y comercialización de cosméticos, ya que evalúa factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que pueden afectar su entorno operativo.

Político

Cambios en regulaciones gubernamentales sobre ingredientes y pruebas en animales.

A través de la Ley Orgánica de Emprendimientos, Ecuador garantiza el desarrollo de emprendimientos e innovación, respaldando iniciativas con políticas públicas que fomentan la creación de un ecosistema próspero. Este enfoque se evidenció en 2018, cuando el país impulsó 90 bio emprendimientos, buscando establecer un modelo económico y social sólido. La estrategia se centra en aprovechar los recursos naturales, especialmente la producción y agro diversidad, como impulsores del desarrollo económico nacional.

En Ecuador, algunas políticas públicas estimulan el emprendimiento y facilitan el acceso a créditos incluyen programas de apoyo financiero para pequeñas y medianas empresas (PYMEs), así como iniciativas gubernamentales para fomentar la innovación y el desarrollo empresarial entre las cuales tenemos:

BanEcuador: Esta entidad gubernamental se enfoca en brindar servicios financieros inclusivos y créditos accesibles para sectores como la agricultura, comercio y emprendimientos.

Corporación Financiera Nacional (CFN): Ofrece líneas de crédito preferenciales para pequeñas y medianas empresas, así como programas de financiamiento que buscan impulsar la productividad y competitividad.

Ley de Fomento Productivo: Introducida para promover la inversión y el desarrollo productivo, esta ley busca generar un ambiente favorable para los emprendedores, incentivando la creación y crecimiento de nuevas empresas.

Programa de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica

(PIT): Orientado a impulsar proyectos innovadores, brindando apoyo financiero y técnico a emprendimientos que buscan incorporar tecnología en sus procesos.

Económico:

Fluctuaciones en tasas de cambio y poder adquisitivo del consumidor. Con respecto a la parte económica de Ecuador se menciona que en el año 2023 se registró una variación positiva con respecto al Producto Interno Bruto con un 3,3% en comparación al año 2022. Indicando que el 4.3% es por el consumo de los hogares, 3,8% es por el capital fijo y un 6,4% es con respecto a los gastos del gobierno. (Banco Central del Ecuador, 2023)

Social

Tendencias y preferencias del consumidor, así como aspectos culturales que impactan la aceptación de productos. En la actualidad el consumidor busca productos que no solo satisfagan sus necesidades sino también que sea amigable con el medio ambiente y que brinden beneficios para el consumidor.

En Ecuador, el uso de maquillaje también tiene aspectos culturales significativos. El maquillaje es apreciado como una forma de expresión personal y belleza. En eventos sociales y festividades, las personas suelen utilizar maquillaje para realzar su apariencia y resaltar características faciales.

En algunas comunidades de la costa ecuatoriana, se pueden observar prácticas tradicionales de maquillaje que reflejan la conexión con la identidad cultural. Además, en celebraciones como el Carnaval, es común que las personas utilicen maquillaje colorido y llamativo como parte de las festividades.

La influencia de las tendencias globales también se refleja en las preferencias de maquillaje en áreas urbanas, donde la moda y la estética contemporánea juegan un papel importante. Sin embargo, en general, el uso de maquillaje en Ecuador refleja la diversidad cultural y la rica herencia del país.

Tecnológico

Avances en tecnología de fabricación y desarrollo de nuevos ingredientes. El cambio tecnológico ha impactado significativamente la industria del maquillaje en diversos aspectos para la producción y comercialización utilizando la digitalización y las innovaciones tecnológicas como:

Investigación y Desarrollo: Avances tecnológicos en la formulación de productos han permitido la creación de maquillajes con texturas más innovadoras, duraderas y beneficios adicionales, como protectores solares incorporados.

Realidad Aumentada (RA): Aplicaciones de realidad aumentada permiten a los consumidores probar virtualmente productos de maquillaje antes de comprarlos, mejorando la experiencia de compra online y reduciendo el riesgo de insatisfacción.

Marketing Digital: Las redes sociales y otras plataformas digitales han cambiado la forma en que las marcas de maquillaje se comercializan. Los influencers y creadores de contenido utilizan estas plataformas para demostrar y promocionar productos, influyendo en las decisiones de compra.

Venta en línea: La tecnología ha facilitado la venta en línea de productos de maquillaje, permitiendo a los consumidores acceder a una amplia variedad de marcas y productos desde la comodidad de sus hogares.

Tutoriales y Educación: La proliferación de tutoriales en línea y plataformas educativas ha democratizado el conocimiento sobre técnicas de maquillaje. Los consumidores pueden aprender nuevas habilidades y obtener consejos de expertos fácilmente.

Los avances tecnológicos en la fabricación de productos de belleza cada vez son ampliamente actualizados, pero en la presente de investigación, la elaboración será de manera artesanal, aunque los envases y etiquetas serán elaborados a través del uso de maquinaria.

Ambiental

Enfoque en sostenibilidad, gestión de residuos y demanda de productos ecológicos. Dentro del enfoque ambiental la empresa Lui toma conciencia con respecto al cuidado del medio ambiente, por lo tanto, la elaboración de productos de maquillajes es a través de tecnología eco-amigable como lo son las envolturas de los productos (papel), permitiendo el cuidado del entorno.

Legal

Cumplimiento con normativas de la industria, regulaciones sobre publicidad y etiquetado. Una de las normativas sanitaria para la venta de productos de cosméticos es emitida por el ARCSA que es quien se encarga de la expedición del Certificado de Libre Venta a productos cosméticos, productos de higiene

doméstica o productos absorbentes de higiene personal nacionales con la Notificación Sanitaria Obligatoria.

Análisis microentorno

Las 5 fuerzas de Porter

Poder de negociación de los compradores

Los consumidores de maquillaje ecológico pueden tener un alto poder de negociación si hay varias opciones disponibles en el mercado. La lealtad a la marca y la calidad del producto pueden ser factores clave para retener clientes.

Mediante las preguntas 10, 12 y 14 se desea conocer la forma de comunicación entre el consumidor con el producto de cuanto es el precio que estaría dispuesto a pagar por cada producto. Así mismo con la pregunta 19 con la preferencia de recibir información sobre cosméticos.

Poder de negociación de los proveedores

Dependiendo de la disponibilidad de ingredientes ecológicos, la empresa puede enfrentar desafíos si hay pocos proveedores confiables. Diversificar fuentes y establecer relaciones sólidas puede mitigar este riesgo por lo tanto la empresa "LUI" no solo contara con un proveedor directo.

Tabla 1.

Tabla de los proveedores

Proveedores	Materia prima y materiales indirectos	Beneficios	Ubicación
PRODUQUIMIC	Cera de abeja	Producto natural y de calidad	Valle de los Chillos
PRODUQUIMIC	Cera de abeja Perlada		Sur de Quito
PRODUQUIMIC	Manteca de cacao	Producto de calidad	Valle de los Chillos
PRODUQUIMIC	VITAMINA E		Sur de Quito
PRODUQUIMIC	Carbón Activado	Buena calidad	Valle de los Chillos
PRODUQUIMIC	Colorantes		Sur de Quito
Ecuavases	Envases	Fácil adquisición	Quito
FRASCOS S. A	Envases		Guayaquil
Mayorista	Maicena	Bajo precio	Milagro
JORPAMARSA	Polvo de cacao		Guayaquil
Cosmos_import	Brochas y esponja	Bajo precio	Riobamba
Laboratorio			
Lazo	Pruebas de calidad	Buena calidad	Durán
Litotec	Etiquetado	Buena calidad	Durán

Elaborado por: La Autora, 2024

Amenaza de productos o servicios sustitutos

La amenaza de productos de maquillaje convencionales o de otras alternativas naturales podría afectar la demanda. La diferenciación del producto y la educación sobre los beneficios ecológicos pueden contrarrestar esta amenaza.

Rivalidad entre los competidores existentes

La competencia en la industria del maquillaje es intensa. La diferenciación a través de la sostenibilidad, la innovación y la comercialización efectiva pueden ser clave para destacar en un mercado saturado.

Tabla 2.

Competidores

Local	Número de establecimientos	Ubicación
Cosméticas Natural Milagro	1	Sur
Seytú Cosmética Omnilife Distribuidor Milagro	1	Centro
D'MUJERES II MILAGRO SEYTÚ COSMETICA.	1	Sur
LUCE TU BELLEZA ÚNICA	1	Norte
Total	4	

Elaborado por: La Autora, 2024

Barreras de entrada

Las barreras pueden incluir la necesidad de certificaciones ecológicas, inversiones en investigación y desarrollo de productos, y la construcción de una marca sólida. La regulación también puede influir en la entrada de nuevos competidores.

Análisis Interno

Cadena de valor

Logística Interna

Para la ejecución del presente proyecto de comercialización de cosméticos ecológicos se utilizará la materia prima tales como la manteca de cacao, maicena, vitamina e, carbón activado, colorante, polvo de cacao, cera de abeja, brochas y esponjas cada uno de estos insumos productos es de vital importancia para cada de los productos a elaborar y comercializar dentro del cantón Milagro los mismos

que se realizará la adquisición a los diferentes proveedores de estos tipos de productos así también como su respectivo almacenamiento en planta para su respectiva conservación y uso, la cantidad a emplear por producto se detallan en la tabla N°35 del documento.

Operaciones

Para la producción de los tres cosméticos ecológicos que se comercializarán dentro del cantón Milagro se emplearán maquinarias de calidad para la buena elaboración y desarrollo de los productos a vender dentro de la ciudad, las maquinarias a emplear en esta actividad son termómetros, balanzas, máquinas de llenado y mezclado (labiales) , máquina de llenado de motor servo delineador de ojos y prensa compacta de polvo manual, cada una de estas maquinarias cumple con un rol fundamental en las operaciones de producción del proyecto la elaboración de los productos terminados se los describe en la página N°53 del documento.

Logística Externa

Los cosméticos ecológicos se ejecutará su distribución mediante entrega a domicilio mediante pedidos receptados por el personal de ventas y participación en ferias municipales en donde se mostrará el producto a la comunidad y así poder sembrar el producto en la conciencia de los consumidores. Cabe mencionar que para las ventas se tendrá una persona destinada para esta posición que se encargará de receptar los pedidos y de llevar a los domicilios de los clientes que adquieran los productos. Por otra parte, en el modelo CANVAS del ANEXO N°6 se detallan a más profundidad los canales de distribución a emplear por parte del proyecto.

Marketing y Ventas

El marketing es fundamental para todos los negocios que recién empiezan ya que a través del marketing se dan a conocer en el mercado en donde se empleara la actividad económica, las estrategias de marketing y ventas para el proyecto se desarrollaron en base al estudio de mercado de mercado ejecutado y a las necesidades del mercado por la utilización de productos cosméticos ecológicos en base a esto se emplearon estrategias de mercadeo utilizando el marketing mix analizando las 7ps y del mismo, cada una de las estrategias a emplear de las detallan en las páginas N°57 y N°58 del documento, las estrategias de ventas hacen posicionar a la marca en el mercado y si se la ejecuta

bien crear una fidelidad en los clientes, también con estas estrategias se busca crear una buena relación con los clientes.

Servicio Post Ventas

Los servicios post ventas son fundamentales para todos los proyectos que se ejecutan en los distintos mercados a nivel nacional. En el caso de los clientes que compran cosméticos con frecuencia, se les ofrecerán promociones como recompensa por su fidelidad a cada uno de los productos.

Análisis FODA.

Un análisis FODA es esencial en el contexto de un modelo de negocio para una empresa de cosméticos ecológicos debido a su capacidad para proporcionar una visión estratégica integral. Al identificar las fortalezas internas, como prácticas sostenibles y formulaciones éticas, se pueden potenciar las ventajas competitivas. Además, al explorar oportunidades externas, como la creciente demanda de productos ecológicos, se pueden orientar las estrategias hacia áreas de expansión.

Simultáneamente, al reconocer debilidades internas y amenazas externas, como posibles limitaciones de recursos o la competencia creciente, se pueden implementar estrategias para mitigar riesgos y mejorar áreas menos robustas del negocio.

En resumen, el análisis FODA ofrece una herramienta crucial para la toma de decisiones informada, permitiendo adaptarse a un entorno dinámico y optimizar la posición competitiva de la empresa de cosméticos ecológicos.

Tabla 3.**Matriz FODA.**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ○ 1.-Mercado con demanda. ○ 2.- Existe materia prima de calidad. ○ 3.-Productos de calidad. ○ 4.-Posee un alto número de personas dispuestas adquirir los productos. ○ 5.-Productos que reducen el impacto ambiental y efectos en la piel. ○ 6.-Precios competitivos. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 1.-Mercado en crecimiento ○ 2.-Consumidor ecológico (tendencia) ○ 3.-Crecimiento del consumo de productos ecológicos
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ○ 1.-No posee una estrategia de marketing que ayude a incrementar las ventas. ○ 2.-No cuenta con más canales de promoción. ○ 3.-No posee un gran número de maquinaria. ○ 4.-Falta estructura orgánica y funcional formalmente establecida. ○ 5.-Falta de recursos económicos para ampliar en número de maquinaria. ○ 6.-Falta de procesos estratégicos. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 1.-Inseguridad ○ 2.- Desconfianza inicial del consumidor ○ 3.-Reconocimiento de otras marcas del mismo sector comercial. ○ 4.-Abundante competencia en el mercado.

Elaborado por: La Autora, 2024

Estrategias de impactos cruzados.

A continuación, se elaboró el análisis FODA para el presente proyecto y se detallan las estrategias en la matriz de impactos cruzados que se muestran en el (Anexo N°5), estas estrategias ayudan para que el proyecto no tenga falencias en su desempeño a la hora de su puesta en marcha, cada una de las estrategias está altamente estructurada para el proyecto.

Estudio de Mercado.

Resultados de las encuestas.

A continuación, se detallarán los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada en el cantón Milagro, del cual el total de la muestra poblacional es de 375 personas de género femenino entre las edades comprendidas de 20 a 69 años. Permitiendo la recopilación de información relevante para el estudio del mercado.

Datos Generales

Tabla 4.

Pregunta 1 ¿Edad?

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual	Frecuencia relativa Acumulada
20-24	69	18%	
25-29	57	15%	
30-34	44	12%	
35-39	24	6%	
40-44	31	8%	
46-49	60	16%	61%
50-54	30	8%	
55-59	17	5%	
60-64	25	7%	
65-69	18	5%	39%
TOTAL	375	100%	100%

Elaborado por: La Autora, 2024

Al tabular la encuesta sobre la pregunta de las edades de las personas interesadas en conocer sobre el producto, se logró percibir que el porcentaje más representativo forma un total del 61% comprendido entre 20 - 34 años, así mismo entre 46 y 49 años. Por lo que se considera establecer estrategias para los jóvenes que son los más interesados en adquirir este tipo de productos. Además, un porcentaje relevante son las personas entre 46 y 49 años, las cuales generalmente a esa edad tienen mayores ingresos y se preocupan por el cuidado de la piel, lo cual sería beneficioso para este emprendimiento. Con el restante 39% se podría lanzar campañas de concientización para que conozcan las bondades de este producto y el impacto que tendrían sobre su piel.

Tabla 5.

Pregunta 2. ¿Usted utiliza maquillaje?

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Si	364	97%
No	11	3%
TOTAL	375	100%

Elaborado por: La autora, 2024

Según los datos obtenidos a través de la encuesta refleja una prevalencia significativa del uso de maquillaje en la población encuestada, pero también destaca la existencia de un pequeño grupo que elige no hacerlo. Este análisis proporciona significancia sobre las tendencias y preferencias en relación con el uso de maquillaje en la muestra considerada.

Tabla 6.

Pregunta 3. ¿Para qué tipo de eventos u ocasiones utiliza maquillaje?

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Para salir de fiesta	204	24%
Para ir a clases	69	8%
Para ir a reuniones	303	36%
Para ir al trabajo	258	31%
TOTAL	834	100%

Elaborado por: La Autora, 2024

Mediante la pregunta acerca del uso de maquillaje (opción múltiple), según distintos eventos y ocasiones proporciona una visión reveladora de las preferencias de los encuestados. Destaca que un 24% utiliza maquillaje para salir de fiesta, indicando la asociación de esta práctica con eventos sociales y de celebración. Contrariamente, el relativamente bajo 8% que utiliza maquillaje para ir a clases sugiere que la aplicación de maquillaje no es tan prevalente en entornos académicos. Sin embargo, resulta notable que tanto para reuniones (36%) como para ir al trabajo (31%), haya porcentajes significativamente altos, señalando que el maquillaje se percibe como una herramienta para proyectar una imagen más formal y cuidada en contextos sociales y profesionales. Este análisis refleja una diversidad de actitudes hacia el maquillaje, revelando patrones

específicos de uso según la naturaleza de la ocasión y subrayando su importancia en la construcción de la imagen personal en situaciones específicas.

Tabla 7.

Pregunta 4 ¿Con qué frecuencia compra maquillaje?

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Semanal	53	14%
1 vez cada mes	122	33%
2 veces cada mes	156	42%
1 vez cada tres meses	44	12%
TOTAL	375	100%

Elaborado por: La Autora, 2024

Los datos revelan patrones significativos en los hábitos de compra de maquillaje. El 42% de los encuestados muestra una preferencia por adquirir productos dos veces al mes, sugiriendo una búsqueda constante de novedades o variedad. El 33% opta por compras mensuales, indicando un hábito consistente de renovación de su kit de maquillaje. Por otro lado, el 14% realiza compras semanales, posiblemente motivado por el interés en las últimas tendencias o el deseo de mantener una colección diversa. El 12% que compra trimestralmente revela un enfoque más espaciado, posiblemente orientado a productos duraderos. En conjunto, estos datos resaltan la diversidad de comportamientos de compra en maquillaje, desde la regularidad mensual hasta una frecuencia más esporádica, reflejando diversas estrategias para satisfacer las necesidades cosméticas.

Tabla 8.

Pregunta 5. ¿Usted había escuchado de cosméticos ecológicos?

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Si	273	73%
No	102	27%
TOTAL	375	100%

Elaborado por: La Autora, 2024

El análisis de la pregunta acerca del conocimiento sobre el maquillaje ecológico revela un panorama donde la mayoría, un significativo 73%, confirma estar familiarizado con este tipo de productos. Este alto porcentaje indica una creciente conciencia y conocimiento sobre la existencia y características del

maquillaje ecológico entre los encuestados. Este resultado sugiere que la información sobre prácticas más sostenibles en la industria cosmética ha alcanzado una amplia difusión, posiblemente debido a la creciente importancia de la sostenibilidad en la toma de decisiones de compra. Aunque el 27% que no ha escuchado del maquillaje ecológico representa una minoría, estos datos resaltan la necesidad continua de difundir información sobre alternativas respetuosas con el medio ambiente en el ámbito del cuidado personal y concientización ambiental en la elección de productos de belleza.

Tabla 9.

Pregunta 6. ¿Usted utiliza maquillaje ecológico?

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Si	261	70%
No	114	30%
TOTAL	375	100%

Elaborado por: La Autora, 2024

De acuerdo con la pregunta sobre el uso de maquillaje ecológico revela una tendencia marcada en los hábitos de los encuestados. Con un significativo 73% que indica utilizar maquillaje ecológico, se observa una clara preferencia por productos que respeten y minimicen su impacto ambiental. Este alto porcentaje sugiere una creciente conciencia y compromiso ambiental entre los encuestados, reflejando una elección consciente hacia prácticas más sostenibles en el ámbito del cuidado personal. Aunque el 23% que no utiliza maquillaje ecológico representa una minoría, estos datos subrayan la relevancia de las consideraciones ambientales en las decisiones de compra de productos de belleza y destacan la importancia de la sostenibilidad en la industria cosmética para un segmento significativo de la población.

Tabla 10.

Pregunta 7. ¿Usted le gustaría adquirir cosméticos ecológicos que favorecen y ayudan al cuidado de su piel?

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Si	368	98%
No	7	2%
TOTAL	375	100%

Elaborado por: La Autora, 2024

Mediante los resultados sobre la disposición de adquirir cosméticos ecológicos que favorezcan el cuidado de la piel revela una tendencia abrumadoramente positiva, con un impresionante 98% de los encuestados expresando un claro interés en este tipo de productos. Este elevado porcentaje refleja una fuerte inclinación hacia la búsqueda de opciones de belleza que no solo proporcionen beneficios estéticos, sino que también promuevan el bienestar de la piel y aboguen por la sostenibilidad ambiental. La abrumadora aceptación del sí sugiere una demanda significativa de productos cosméticos que integren la ecología y el cuidado cutáneo. Este resultado resalta una creciente conciencia del consumidor respecto a la importancia de elegir opciones responsables en el ámbito del cuidado personal, evidenciando la conexión entre la belleza, la salud de la piel y la preferencia por prácticas sostenibles.

Tabla 11.

Pregunta 8. ¿Usted cuenta con una marca de preferencia de cosméticos ecológicos?

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Si	26	7%
No	349	93%
TOTAL	375	100%

Elaborado por: La Autora, 2024

Con respecto a la tabla 8 de la pregunta si tiene una marca de preferencia revela un desafío importante al evidenciar que el 93% de los encuestados no cuenta con una marcada preferencia por cosméticos ecológicos. Aunque solo el 7% manifiesta tener esta preferencia. Para el desarrollo de un modelo de negocio exitoso de cosméticos ecológicos, será esencial abordar esta apatía inicial y comprender las razones detrás de la falta de preferencia. Estrategias de marketing innovadoras, educación sobre los beneficios de los productos ecológicos y la creación de propuestas de valor atractivas podrían ser clave para generar un cambio en la percepción y fomentar la adopción de cosméticos sostenibles en este mercado.

Tabla 12.

Pregunta 9. ¿Qué es lo primero que compraría en cosméticos ecológicos?

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Base en polvo	114	30%
Delineador	207	55%
Labial	54	14%
TOTAL	375	100%

Elaborado por: La Autora, 2024

Mediante los resultados de la pregunta 9, revela patrones claros de preferencia en la compra de cosméticos ecológicos, con un 30% mostrando interés en bases en polvo, un 55% en delineadores y un 14% en labiales. La predominancia en la elección de delineadores sugiere una alta demanda para realzar la mirada de manera sostenible. La preferencia por bases en polvo indica un interés en productos de cobertura facial más ligera y, posiblemente, con ingredientes naturales. Aunque el interés en labiales es menor, este segmento aún representa una oportunidad para ofrecer opciones sostenibles en la categoría de maquillaje labial. Este análisis puede orientar estrategias de mercado, destacando la importancia de enfocarse en la producción y promoción de delineadores ecológicos y bases en polvo dentro del modelo de negocio de cosméticos sostenibles.

Tabla 13.

Pregunta 10. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesta a pagar por cada base de cosméticos ecológicos?

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
\$15 por producto	234	62%
\$17 por producto	125	33%
\$20 por producto	16	4%
TOTAL	375	100%

Elaborado por: La Autora, 2024

Aquí se puede evidenciar la disposición de los encuestados a pagar por bases en polvo de cosméticos ecológicos. Un significativo 62% estaría dispuesto a pagar \$15 dólares, mientras que un 33% estaría dispuesto a desembolsar \$17 dólares y solo un 4% optaría por el rango más alto de \$20 dólares. Este patrón

indica una sensibilidad al precio entre la mayoría de los encuestados, sugiriendo que un precio más asequible, como los \$15 dólares, es más atractivo para la mayoría de los consumidores interesados en cosméticos ecológicos. Establecer estrategias de fijación de precios en línea con estas preferencias podría ser clave para maximizar la aceptación del producto y la participación en el mercado.

Tabla 14.

Pregunta 11. ¿Qué tono de base utiliza usted?

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Claro	80	21%
Medio	283	75%
Oscuro	12	3%
TOTAL	375	100%

Elaborado por: La Autora, 2024

Mediante la pregunta 11 revela una clara preferencia en cuanto al tono de base en polvo dentro del segmento de cosméticos ecológicos. Un significativo 75% de los encuestados muestra preferencia por tonos medios, seguido por un 21% que prefiere tonos claros, mientras que solo un 3% opta por tonos oscuros. Este patrón sugiere que la demanda se inclina hacia productos que se adaptan a tonos de piel intermedios, destacando la importancia de centrarse en la variedad de tonos medios al desarrollar productos de bases en polvo en el contexto de cosméticos ecológicos. Este análisis puede guiar la selección de tonos en la línea de productos para asegurar la satisfacción de la mayoría de los consumidores interesados en opciones de maquillaje ecológicos.

Tabla 15.

Pregunta 12. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesta a pagar por cada delineador de cosméticos ecológicos?

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
\$10 por producto	214	57%
\$15 por producto	152	41%
\$20 por producto	9	2%
TOTAL	375	100%

Elaborado por: La Autora, 2024

Mediante esta pregunta revela patrones transparentes en cuanto a la disposición de los encuestados a pagar por delineadores de cosméticos ecológicos. Este patrón indica una preferencia generalizada por precios más accesibles, siendo \$10 dólares la opción preferida por la mayoría de los consumidores interesados en delineadores ecológicos. Establecer estrategias de fijación de precios alineadas con estas preferencias podría ser esencial para maximizar la aceptación del producto y captar la participación en el mercado de cosméticos sostenibles.

Tabla 16.

Pregunta 13. ¿Qué tono de delineador utiliza usted?

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Negro	193	51%
Marrón	182	49%
TOTAL	375	100%

Elaborado por: La Autora, 2024

De acuerdo con los resultados de la encuesta en la pregunta 13 revela una distribución equitativa en cuanto al tono de delineador de maquillaje preferido, con un 51% mencionando el negro y un 49% optando por el marrón. Este equilibrio sugiere una demanda significativa tanto para delineadores oscuros como para tonos más naturales, reflejando la diversidad de preferencias en el mercado. Un enfoque integral en la oferta de ambos tonos podría ser estratégico para satisfacer las necesidades de la mayoría de los consumidores interesados en delineadores ecológicos. La atención a esta dualidad en la preferencia de tonos podría ser clave al desarrollar productos para garantizar una gama diversa y atractiva en la línea de delineadores de maquillaje ecológicos.

Tabla 17.

Pregunta 14. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesta a pagar por cada labial de cosméticos ecológicos?

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
\$10 por producto	215	57%
\$15 por producto	146	39%
\$20 por producto	14	4%
TOTAL	375	100%

Elaborado por: La Autora, 2024

A través de los encuestados podemos medir el comportamiento donde indica una preferencia mayoritaria por precios más accesibles, siendo \$10 dólares la opción más popular entre los consumidores interesados en labiales ecológicos. En este punto se debe considerar estrategias de fijación de precios alineadas con estas preferencias es esencial para garantizar la aceptación del producto y atraer la participación en el mercado de cosméticos sostenibles.

Tabla 18.

Pregunta 15. ¿Qué tono de labial es de su preferencia?

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Rojo	208	55%
Rosa	125	33%
Coral	32	9%
Otras	10	3%
TOTAL	375	100%

Elaborado por: La Autora, 2024

La preferencia por tonos de labiales muestra un claro predominio y popularidad por el color rojo sugiere un fuerte interés por opciones audaces, mientras que la demanda de tonos rosas y corales refleja un gusto por opciones más suaves. La presencia de otros colores en un porcentaje menor destaca la diversidad de preferencias, sugiriendo la importancia de ofrecer una variedad de colores en la línea de labiales ecológicos para satisfacer las diferentes opciones de los consumidores.

Tabla 19.

Pregunta 16. ¿Usted como prefiere los labiales de cosméticos ecológicos?

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Neutro	303	81%
Sabores	72	19%
TOTAL	375	100%

Elaborado por: La Autora, 2024

De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta revela una clara preferencia entre los encuestados en cuanto a la característica de los labiales de cosméticos, donde un notable 81% indica preferir labiales neutros, mientras que un 19% opta por labiales con sabores. La predominancia de la preferencia por

labiales neutros sugiere una inclinación hacia la simplicidad y versatilidad en la elección de productos cosméticos. Por otro lado, el segmento que prefiere labiales con sabores destaca la importancia de la experiencia sensorial en la selección de productos. Este análisis puede guiar el desarrollo de productos al enfocarse en la formulación y presentación de labiales neutros, mientras se considera la opción de ofrecer variedades con sabores para atraer a consumidores que valoran experiencias sensoriales únicas.

Tabla 20.

Pregunta 17. ¿Cómo le gustaría adquirir los cosméticos ecológicos?

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Online	54	14%
Personal	279	74%
Delivery	42	11%
TOTAL	375	100%

Elaborado por: La Autora, 2024

En cuanto a la adquisición de cosméticos ecológicos, es notable que el 74% expresa la preferencia por la compra presencial, un 14% elige la opción en línea y un 11% menciona la conveniencia de adquirir productos a través de servicios de Delivery. Sin embargo, el interés en la compra en línea y a través de Delivery sugiere una oportunidad para desarrollar estrategias que combinen la experiencia presencial con la conveniencia del comercio electrónico, brindando a los consumidores diversas opciones para acceder a cosméticos ecológicos según sus preferencias individuales.

Tabla 21.

Pregunta 18. ¿En qué lugar del Cantón Milagro le gustaría que se encuentre localizada la empresa de comercialización de cosméticos ecológicos?

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Norte	36	10%
Sur	90	24%
Centro	249	66%
TOTAL	375	100%

Elaborado por: La Autora, 2024

Los resultados revelan una clara preferencia geográfica entre los encuestados en cuanto a la ubicación de la empresa de comercialización de cosméticos ecológicos en el cantón Milagro. Un significativo 66% expresa el deseo de que la empresa esté ubicada en el centro del cantón. Este patrón sugiere que la mayoría de los encuestados encuentra más conveniente y accesible la ubicación central de la empresa, indicando posiblemente la importancia de la accesibilidad y la proximidad al centro urbano. Este análisis puede guiar la selección de la ubicación de la empresa para maximizar su visibilidad y accesibilidad, teniendo en cuenta las preferencias geográficas de la población local.

Tabla 22.

Pregunta 19. ¿Cómo le gustaría recibir información de los cosméticos ecológicos?

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Impresa	17	5%
Redes Sociales	231	62%
Catálogo virtual	127	34%
TOTAL	375	100%

Elaborado por: La Autora, 2024

Mediante esta pregunta se desea conocer la forma de comunicación entre el consumidor con el producto. En cuanto a la preferencia de recibir información sobre cosméticos ecológicos, 62% indica que prefiere obtener información a través de las redes sociales, seguido por un 34% que opta por catálogos virtuales, y un modesto 5% que elige la opción impresa. Esta distribución destaca la influencia predominante de las plataformas digitales y las redes sociales como canales preferidos para la difusión de información sobre productos ecológicos. Este análisis puede guiar las estrategias de comunicación de la empresa, priorizando la presencia y la promoción en las plataformas en línea más utilizadas por su audiencia objetivo.

Estudio de la demanda

Demanda Potencial

Mediante la información recolectada a través de las encuestas realizadas en el cantón Milagro, se estableció el cálculo de la demanda potencial tomando como clave la pregunta 4, en la que conocemos la frecuencia de los consumidores para adquirir maquillaje.

Tabla 23.

Demanda Potencial

Concepto	Resultados	Frecuencia Anual
Semanal	53	2.756
1 vez cada mes	122	1.464
2 veces cada mes	156	3.744
1 vez cada tres meses	44	176
TOTAL	375	8.140

Elaborado por: La Autora, 2024

Cálculo del Target del mercado

De acuerdo con la información obtenida se observa que el 98% de la población está dispuesta adquirir productos de belleza que le ofrezca cuidado de la piel además que cada producto mencionado en las encuestas tiene una demanda significativa, lo cual es un quiebre favorable para la empresa Lui que es una empresa enfocada en la producción y comercialización de productos de belleza ecológico dando así el cuidado que el cliente desea y a su vez cuidando del entorno.

Tabla 24.

Cálculo del Target del mercado

TARGET DEL MERCADO	
Habitantes en el Cantón Milagro	195943
Total, de habitantes mujeres en el Cantón Milagro 2022	100553
Mujeres entre las edades 20-69 años	60484
Con empleo adecuado	14853
Aceptación del mercado	98% 14853

Elaborado por: La Autora, 2024

Cálculo de la población

Partiendo de la población económicamente activa femenina del Cantón Milagro se realizó diferentes filtros a través de las preguntas de las encuestas en la cual se observa de las personas que están dispuestas adquirir los cosméticos ecológicos y a su vez refleja el precio del cual estarían dispuestos a pagar por cada producto.

Tabla 25.

Cálculo de la población por cada base en polvo

Cálculo de la población por bases en polvo		
Población femenina con empleo adecuado		14853
Quienes utilizan maquillaje	97%	14417
Precio por cada base en polvo \$15	62%	8997
Aceptación del mercado	98%	8829

Elaborado por: La Autora, 2024

Tabla 26.

Cálculo de la población por cada labial

Cálculo de la población por cada labial		
Población femenina con empleo adecuado		14853
Quienes utilizan maquillaje	97%	14417
Precio por labial \$10	57%	8266
Aceptación del mercado	98%	8112

Elaborado por: La Autora, 2024

Tabla 27.

Cálculo de la población por cada delineador

Cálculo de la población por cada delineador		
Población femenina con empleo adecuado		14853
Quienes utilizan maquillaje	97%	14417
Precio por cada delineador \$10	57%	8228
Aceptación del mercado	98%	8074

Elaborado por: La Autora, 2024

Crecimiento de la industria de la belleza

De acuerdo con datos oficiales de Company Business Insights (2023), menciona que a nivel global la industria cosmética genera un 50% más con respecto al año 2017 que facturó 530.000 millones, es decir en la actualidad se genera alrededor de 800.000 millones de dólares en el consumo de cosméticos, esto se debe a la nueva generación y al cuidado personal y las tendencias de modas seguidas por los influencers.

Aunque a nivel nacional el sector de la cosmética también es relevante. Por lo tanto, se adjunta información de los últimos 8 años históricos en la industria de la belleza, del cual se realizó el promedio de los datos recopilados en el que se destaca una tasa de crecimiento del 3,7%.

Tabla 28.

Tasa de crecimiento de la industria

Años	Tasa de crecimiento
2015	3,9%
2016	4,0%
2017	4,9%
2018	5,5%
2019	5,5%
2020	-8,0%
2021	8,0%
2022	6,0%
Promedio	3,7%

Elaborado por: La Autora, 2024

Proyección de la demanda

El análisis de los datos reveló el pronóstico de la demanda proyectada en el cantón Milagro. En el primer año, se estima una demanda de 25,014 unidades de productos de maquillaje, con una tasa de crecimiento anual del 3.7%. Como resultado, se prevé que, al finalizar el quinto año, la demanda alcance las 30,005 unidades.

Tabla 29.

Proyección de la demanda

Años	Demanda base	Tasa de crecimiento	Años proyectados	Demanda estimada	Demanda proyectada
0	25.014	3,7%	1	932	25.946
1	25.946	3,7%	2	960	26.906
2	26.906	3,7%	3	996	27.902
3	27.902	3,7%	4	1.032	28.934
4	28.934	3,7%	5	1.071	30.005

Elaborado por: La Autora, 2024

Análisis de la oferta**Población de Oferta**

Se recopiló información relevante de los productos de cosméticos ecológicos donde se visitó algunos establecimientos de venta de productos de maquillaje con el objetivo de levantar información mediante el método observacional.

Como se observa en la tabla 21 no existe muchos locales que ofrezcan productos de maquillaje ecológico y muchos de estos locales no están situados en un lugar de fácil acceso para la población siendo así que dos de los cuatros locales son que están algo cerca de la parte céntrica de la ciudad. Además, se logró observar que los productos que utilizan en estos locales para la venta son de Seytú una marca mexicana.

Según la investigación realizada por Herrera & Jiménez (2020), la demanda histórica de ventas de la empresa Seytú, a través de la evaluación realizada por el gerente de la empresa, revela un crecimiento del 1,22%.

Tabla 30.***Proyección de la cantidad Oferta***

Año	Oferta
2013	5.605
2014	6.836
2015	8.336
2016	10.166
2017	12.398
2018	15.120
Años Proyectados	
Años	Unidades
2019	15.120
2020	18.439
2021	22.488
2022	27.424
2023	33.445
2024	40.788

Elaborado por: La Autora, 2024

Proyección de la oferta

Utilizando los datos obtenidos de la proyección de la cantidad ofrecida, se formuló una estimación de la oferta para un período de 5 años. Durante este tiempo, se destacó el pronóstico de la oferta de maquillaje en el Cantón Milagro. En el primer año, se prevé alcanzar 10,574 unidades de maquillaje, con una tasa de crecimiento del 3.7% en la industria de la belleza. Esto conduce a una oferta estimada de 12,228 unidades para el quinto año.

Tabla 31.***Proyección de la oferta***

Años	Oferta	Tasa de crecimiento	Años proyectados	Oferta estimada	Demanda proyectada
0	10.197	3,7%	1	377	10.574
1	10.574	3,7%	2	391	10.965
2	10.965	3,7%	3	406	11.371
3	11.371	3,7%	4	421	11.792
4	11.792	3,7%	5	436	12.228

Elaborado por: La Autora, 2024

Demanda Insatisfecha

De acuerdo con los resultados obtenidos del levantamiento de información a través de las encuestas a las mujeres del cantón Milagro entre las edades de 20-69 años con empleo adecuado se tomó en cuenta las preguntas 6 y 8 de la encuesta para el cálculo de la demanda insatisfecha.

Demanda de los productos anual es = 15.394

Con la aceptación del 98% = de los productos anual

Tabla 32.

Demanda Insatisfecha

Años	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
1	25.946	10.574	15.372
2	26.906	10.965	15.941
3	27.902	11.371	16.530
4	28.934	11.792	17.142
5	30.005	12.228	17.776
		Total	82.761
		Promedio	16.552
		% a captar	93%
		Demanda Insatisfecha	15.394

Elaborado por: La Autora, 2024

El análisis de la demanda insatisfecha de cosméticos ecológicos revela un fuerte interés del 97% de los encuestados que utilizan maquillaje. Sin embargo, el dato clave es que el 93% de los participantes indicaron que no cuentan con una marca de preferencia de cosméticos ecológicos.

Esto sugiere una brecha significativa entre el deseo de adquirir este tipo de productos y la falta de opciones de marca que satisfagan sus preferencias. La oportunidad de mercado reside en la creación o promoción de marcas de cosméticos ecológicos que puedan llenar este vacío y satisfacer las necesidades expresadas por la mayoría de los encuestados.

Producción proyectada

Tras identificar la demanda insatisfecha, que arrojó un total de 15,394 productos de belleza, procedimos a planificar la producción proyectada a lo largo del año, desglosada por meses y semanas.

Tabla 33.***Producción proyectada***

15.394	Unidades al año
1.283	Unidades al mes
321	Unidades a la semana

Elaborado por: La Autora, 2024

Desarrollar un estudio técnico de inversión y producción para la creación del modelo de negocio.

El estudio técnico de inversión y producción en una empresa de cosméticos ecológicos es crucial por varias razones. En primer lugar, permite evaluar la viabilidad y eficiencia de los procesos de producción, asegurando que se utilicen métodos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente.

Además, un estudio técnico detallado facilita la identificación de tecnologías innovadoras y eco-amigables que pueden mejorar la calidad de los productos y optimizar los costos de producción. Esto contribuye a la competitividad de la empresa en un mercado donde la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental son cada vez más valoradas por los consumidores.

Asimismo, al comprender a fondo los aspectos técnicos de la producción, la empresa puede anticipar desafíos potenciales y desarrollar estrategias para mitigar riesgos, garantizando la consistencia en la oferta de productos ecológicos.

Localización

La empresa estará ubicada en la parte céntrica del cantón Milagro. Esta decisión es tomada por los resultados obtenidos a través de la encuesta. Además de su fácil acceso para la distribución del producto.

Figura 1

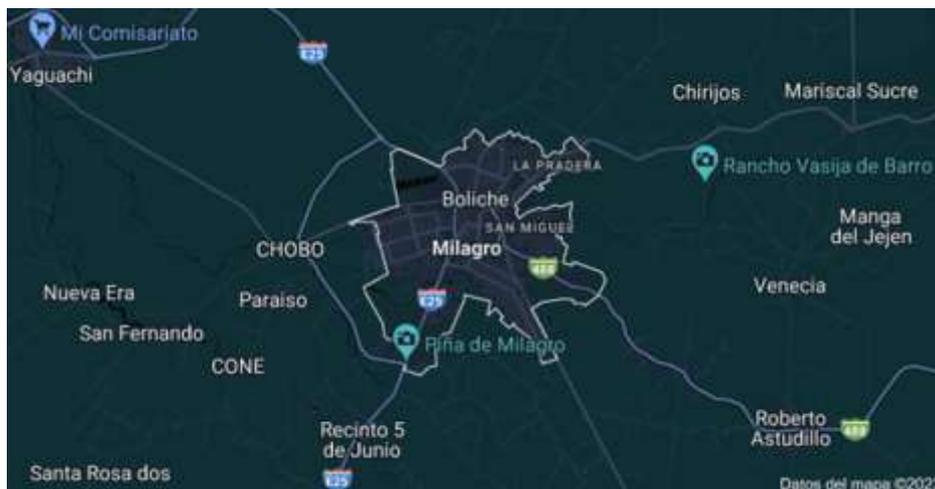
Localización de la empresa



Elaborado por: La Autora, 2024

Tamaño

Se centra en el cantón Milagro debido a la cercanía de la población económicamente activa nivel urbano del sector.

Figura 2.**Tamaño**

Fuente: Google Maps, 2024

Infraestructura

La infraestructura de la empresa está construida en la propiedad del dueño, Lui, y cuenta con divisiones clave para la elaboración de cosméticos ecológicos. Incluye el cuarto de elaboración, la bodega de materia prima, la entrada principal, el área de administración y ventas, baños y estacionamiento para los vehículos de los empleados, creando así un entorno laboral fresco y saludable.

Figura 3.**Infraestructura**

ESTACIONAMIENTO	BAÑOS	ELABORACIÓN	ETIQUETADO
	ADMINISTRACIÓN Y VENTAS		BODEGA DE MATERIA PRIMA
		INGRESO	

Elaborado por: La Autora, 2024

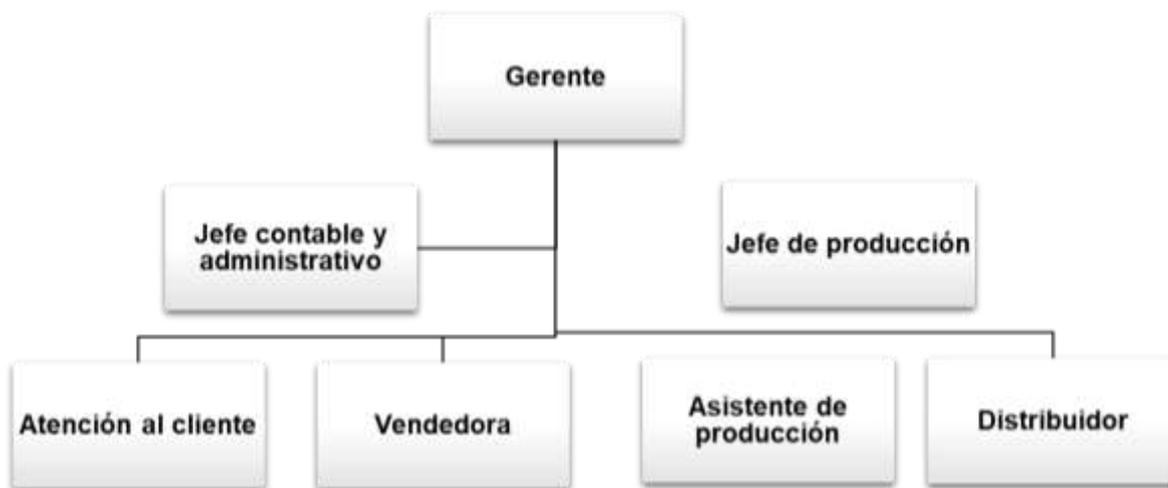
Organigrama

El organigrama de la empresa Lui refleja la jerarquía de cargos, relaciones laborales y líneas de autoridad, proporcionando una visión clara de la

organización. En la estructura, se incluyen roles clave como gerente, jefe contable y administrativo, jefe de producción, así como atención al cliente, asistente de atención al cliente, vendedora, asistente de producción y distribuidor. Esta disposición busca optimizar el servicio a los consumidores, asegurando una atención integral y satisfactoria, no solo en el producto, sino también en la experiencia ofrecida por los empleados de la empresa.

Figura 4.

Organigrama



Elaborado por: La Autora, 2024

Tabla 34.

Mano de Obra

Cargo	No Personal	Área	Función
Gerente	1	Dirección o administración	Sus funciones incluyen la toma de decisiones estratégicas, la supervisión de operaciones, la gestión de recursos y el liderazgo para alcanzar los objetivos organizacionales.
Jefe contable y administrativo	1	Contabilidad y finanzas	Sus funciones incluyen la supervisión y gestión de los registros contables, la preparación de informes financieros, el cumplimiento de normativas contables y fiscales, y la colaboración en la toma de decisiones financieras de la empresa.
Jefe de producción	1	Producción	Sus funciones incluyen gestionar recursos, optimizar procesos, asegurar la calidad del producto y cumplir con los plazos de producción. También se encarga de la gestión de equipos, el control de costos y la implementación de mejoras continuas en la eficiencia operativa
Atención al cliente	1	Servicio al cliente	Su función principal es interactuar con los clientes, responder preguntas, resolver problemas, y garantizar una experiencia positiva para los usuarios.
vendedora	1	Ventas	Se encarga de promocionar y vender productos directamente a los clientes.
Asistente de producción	2	Producción	Su función principal es coordinar horarios, comunicarse con diferentes departamentos y ayudar en la planificación de la producción. Además, se encargan de asegurarse de que todo funcione sin problemas y de mantener registros precisos
Distribuidor	1	Ventas	Se encarga de llevar los productos desde el fabricante hasta los minoristas o directamente a los consumidores, gestionando la logística y la distribución

Elaborado por: La Autora, 2024.

Materiales directos

Para la elaboración de cosméticos ecológicos se tomará en cuenta la materia prima natural la cual desempeña un papel fundamental en una empresa dedicada a la producción y comercialización de cosméticos ecológicos, ya que ejerce una influencia determinante en la calidad y sostenibilidad de los productos. La adopción de materias primas naturales y ecológicas no solo respalda la imagen ambiental de la empresa, sino que también garantiza la seguridad y salud de los consumidores. La cuidadosa elección de materias primas de alta calidad no solo influye en la eficacia de los productos, sino que también impacta directamente en su aceptación en el mercado (**Apéndice No. 1**).

Tabla 35.

Materia prima

Concepto	Cantidad	Descripción
Manteca de cacao	2500 kilogramos	Sirve para la elaboración de los labiales y delineadores ecológicos
VITAMINA E	10 unidades	sirve para los labiales ecológicos para dar una mejor calidad
Carbón Activado	300 libras	Sirve para los delineadores ecológicos
Colorante	50 libras	Sirve para los labiales ecológicos
Maicena	300 libras	Sirve para las bases en polvo ecológicos
Polvo de cacao	300 libras	Sirve para las bases en polvo ecológicos

Elaborado por: La Autora, 2024

Equipo y maquinaria

El equipo como la maquinaria desempeñan un papel fundamental en la elaboración de cosméticos ecológicos. No solo aseguran procesos eficientes y la

calidad del producto, sino que también contribuyen a la sostenibilidad del proceso de fabricación (Apéndice No. 2)

Tabla 36.

Maquinaria

Concepto	Cantidad	Descripción
Maquina llenadora y Mezcladora (labial)	1	Sirve para mezclar los productos y a su vez llenar en sus respectivos moldes
Prensa compacta de polvo manual	1	Sirve para mezclar y compactar el polvo de las bases en sus respectivos envases
Máquina de llenado del motor servo delineador de ojos	1	Sirve para mezclar y llenar los delineadores en sus respectivos recipientes
Balanzas	3	Sirve para medir la cantidad requerida para cada producto de los cosméticos
Termómetros	3	Sirve para medir la temperatura adecuada para la producción de cosméticos ecológicos.

Elaborado por: La Autora, 2024

Proceso de elaboración de los cosméticos ecológicos

Descripción para la elaboración de los labiales ecológicos

Labiales: El proceso de elaboración artesanal de labiales ecológicos involucra varios pasos cuidadosos. En primer lugar, se seleccionan ingredientes naturales y orgánicos, como ceras vegetales y aceites esenciales de alta calidad. Estos componentes se funden y mezclan con precisión para alcanzar la consistencia deseada. A continuación, se incorporan pigmentos naturales para lograr el color deseado en el producto final. La mezcla resultante se vierte en moldes y se deja enfriar meticulosamente antes de proceder al empaquetado, que se realiza de manera sostenible. Este proceso está diseñado para minimizar el impacto ambiental y ofrecer un producto respetuoso con el medio ambiente.

Descripción para la elaboración de las bases en polvo

Base en polvo: El proceso de elaboración de bases en polvo ecológicos incorpora varios pasos cuidadosos con respecto a la materia prima natural como es la maicena, polvo de cacao esto se vierte a la prensa compacta de polvo manual para su respectivo mezclado y obtener el color deseado con respecto a la pigmentación de la piel.

Descripción para la elaboración de los delineadores

Delineador:

Ingredientes para la elaboración de 3-4 delineadores 20gr:

1. Cera de abejas o cera de carnauba (aproximadamente 1 cucharadita)
2. Aceite de coco virgen (1 cucharadita)
3. Manteca de cacao (1/2 cucharadita)
4. Óxido de zinc (opcional para un tono blanco o neutral)
5. Pigmentos naturales (por ejemplo, polvo de cacao, carbón activado) para

el color deseado

Instrucciones:

1. Derretir la cera de abejas o cera de carnauba junto con el aceite de coco y la manteca de karité en un recipiente resistente al calor a fuego lento o en baño maría.
2. Gradualmente, mezclar los pigmentos naturales en la mezcla hasta lograr el color deseado.
3. Se vierte la mezcla en la máquina de llenado y mezclado del motor servo delineador de ojos
4. Dejar que la mezcla se enfríe y solidifique en los recipientes.

Capacidad Instalada

La importancia de la capacidad instalada en un modelo de negocio de cosméticos radica en su papel determinante para la producción y comercialización eficientes. Esta capacidad no solo establece el límite máximo de productos que la empresa puede generar, sino que influye directamente en su capacidad para responder ágilmente a la demanda del mercado. Una capacidad instalada adecuada no solo asegura la satisfacción puntual de pedidos, sino que también posibilita la explotación de economías de escala, disminuyendo costos unitarios y elevando la rentabilidad del negocio. Además, esta capacidad óptima facilita la planificación precisa de la producción y el mantenimiento de rigurosos estándares

de calidad, elementos cruciales en la industria cosmética para preservar la confianza del consumidor.

El cálculo de la compra de cada maquinaria del modelo de negocio se encuentra relacionada a la capacidad de la producción de la empresa, la cual nos indica la cantidad de máquinas que se requiere para cubrir la demanda del mercado de la industria de la belleza (Apéndice No. 3).

La capacidad instalada de producción se centra en la capacidad potencial de una empresa, determinada por las máquinas que posee. Esta capacidad se calcula multiplicando la capacidad de producción real, basada en el número de horas de trabajo por día, por la cantidad de días laborables al año. En este caso, considerando paradas programadas del 25% y paradas no programadas del 20%, con una jornada laboral de 8 horas durante 300 días hábiles al año, obtenemos un porcentaje total en la capacidad instalada de 79,200 (Apéndice No. 4)

En el proceso de producción de cada máquina para fabricar una unidad de cada producto, como el labial, el delineador y la base en polvo, se calcula dividiendo la capacidad de diseño entre el tiempo de operación. El resultado representa el tiempo en horas necesario para producir una unidad de cada producto. Esta unidad de tiempo se expresa en minutos, obteniendo el resultado al dividir la potencia diseñada entre el número total de minutos en una hora, lo que da como resultado 450 minutos (Apéndice No. 5).

Modelo CANVAS

El modelo CANVAS es esencial en un negocio de maquillaje ecológico porque proporciona una representación visual y concisa de los elementos clave de la empresa. Al enfocarse en segmentos de clientes, propuestas de valor, canales de distribución y relaciones con clientes específicas para el maquillaje ecológico, el modelo CANVAS facilita la comprensión y planificación estratégica. Permite al emprendedor visualizar la interconexión de estos elementos, identificar oportunidades y desafíos, y diseñar estrategias efectivas para posicionar el producto de manera sostenible en el mercado. Además, ayuda a comunicar de manera clara y convincente la propuesta de valor ecológica a inversores, colaboradores y consumidores, creando una base sólida para el éxito a largo plazo del negocio (Anexo No 6).

Desarrollar estrategias de comercialización para asegurar la fidelización.

Presentación

En el corazón de la industria de la belleza, surge Lui Cosméticos Ecológicos, una empresa comprometida con la armonía entre la belleza y la sostenibilidad. Nuestra marca se erige como un faro en el horizonte cosmético, guiando a los amantes de la belleza hacia un camino donde la ecología y el bienestar se entrelazan.

Misión

Potenciar la belleza consciente mediante productos de maquillaje ecológico de alta calidad, comprometidos con la salud de la piel y la sostenibilidad ambiental, para que cada aplicación refleje nuestro respeto por el planeta.

Visión

Ser líderes en la industria del maquillaje ecológico, innovando constantemente para ofrecer productos éticos que inspiren confianza y celebren la armonía entre la belleza, la salud y la responsabilidad medioambiental.

Valores

Sostenibilidad: Compromiso inquebrantable con prácticas eco amigables en todas las etapas de producción y distribución.

Calidad: Buscar la excelencia en cada producto, asegurando que la belleza y la ética vayan de la mano.

Transparencia: Abrir un diálogo honesto sobre nuestros procesos, ingredientes y prácticas comerciales para construir confianza con nuestros clientes.

Respeto: Valorar a nuestros clientes, empleados y al medio ambiente, cultivando relaciones basadas en el respeto mutuo y la colaboración.

Innovación Sostenible: Desarrollar y adoptar tecnologías innovadoras que reduzcan nuestro impacto ambiental e inspiren a otros a seguir nuestro ejemplo.

Políticas/ Objetivos

Sostenibilidad Pionera: Convertirnos en referentes al adoptar prácticas de fabricación sostenibles, minimizando nuestro impacto ambiental y fomentando la responsabilidad social.

Calidad Intransigente: Ofrecer productos de maquillaje ecológico de la más alta calidad, asegurando la satisfacción de nuestros clientes y promoviendo estándares elevados en la industria.

Conciencia del Consumidor: Educar y empoderar a los consumidores sobre la importancia de elegir productos ecológicos, fomentando un cambio positivo en los hábitos de compra.

Innovación Continua: Investiga y desarrolla constantemente nuevas fórmulas y envases sostenibles para estar a la vanguardia de la innovación en maquillaje ecológico.

Marketing MIX

A continuación, se emplearon las estrategias empresariales, teniendo en cuenta la matriz FODA de impactos cruzados (Anexo 5). De acuerdo a la secuencia del estudio o estrategias de marketing estas deben ir de la mano en el planteamiento de ideas a llevar a cabo.

Estrategias Producto

La estrategia de producto para cosméticos ecológicos elaborados con materia prima natural se centra en resaltar los beneficios sostenibles y saludables. Esto incluye la transparencia en la obtención de ingredientes, la promoción de prácticas respetuosas con el medio ambiente y la formulación de productos libres de químicos agresivos. Además, se destaca la calidad de los ingredientes naturales y su contribución al bienestar de la piel, atrayendo a consumidores conscientes de la salud y del medio ambiente.

Descripción del producto

La empresa Lui, se dedicará a la elaboración y comercialización de cosméticos ecológicos como son la base en polvo, delineador, brillo labial. Su enfoque principal será en ofrecer productos no dañinos a la piel del cliente y respetuoso con el medio ambiente, utilizando materia prima de alta calidad provenientes de Ecuador. Además, sus envases serán de acuerdo con el producto.

Estrategia de precio

La empresa se centrará en presentar un producto exclusivamente elaborado de forma artesanal, utilizando materias primas naturales. El precio establecido se considera apropiado, dado su vínculo con ingredientes naturales, y se tendrá en cuenta la competencia, especialmente los cosméticos convencionales, al fijar el precio de venta.

El establecimiento de los precios se basará en los resultados de la encuesta, específicamente en la pregunta 10 sobre la disposición a pagar por una

base cosmética, donde el 62% indicó \$15 como un monto aceptable. De manera similar, en la pregunta 12, el 57% estaría dispuesto a pagar \$10 tanto por delineadores como por labiales. Además, se considerarán los costos de producción para mantener un margen de ganancia, asegurando así precios asequibles que satisfagan las expectativas del cliente.

Estrategia de promoción

Los cosméticos de la empresa "Lui", se dará a conocer a través de redes sociales como son Instagram y Facebook, también con la colaboración de influencers de moda y belleza que recomienden en sus plataformas de redes sociales en donde se mostrara los beneficios de los productos de la marca. Para que los consumidores se sientan confiables con la utilización del producto se realizara se realizara diferentes tipos de videos indicando los beneficios que contribuye el uso de los productos en la piel del consumidor.

Estrategia plaza

Macro localización

Lui incorporara su producto al mercado ecuatoriano focalizado directamente en el cantón Milagro, provincia del Guayas. Este enfoque se basa en las encuestas realizadas durante el estudio de mercado, que revelaron una notable aceptación del producto parte de esta población.

Micro localización

Será en el cantón Milagro, en un local céntrico para que de esta manera se facilitará la accesibilidad para los clientes y la visión de los futuros compradores.

Merchandising

En el local se exhibirá los productos en perchas y lugares estratégicos para la visión del cliente que pase por el local.

Logística

La entrega de productos, colocación y otras actividades se realizará por parte del personal encargado de la empresa.

Políticas de Servicio al cliente

Pre- venta: Se caracteriza por generar ingresos antes del lanzamiento oficial del producto o servicio, evaluar la demanda del mercado, obtener retroalimentación temprana de los clientes para realizar mejoras, y crear expectativa y entusiasmo entre los consumidores.

Post-venta: Se realizará a través de las distintas plataformas como redes sociales Facebook, Instagram, WhatsApp y catalogo virtual. Donde incluirá la encuesta de satisfacción donde 1 es malo y 5 excelente.

Reclamos: Se tendrá respuesta inmediata y solución a través de las diferentes plataformas web y de esta manera generar confianza y fidelización del consumidor.

Manual de marca Corporativo

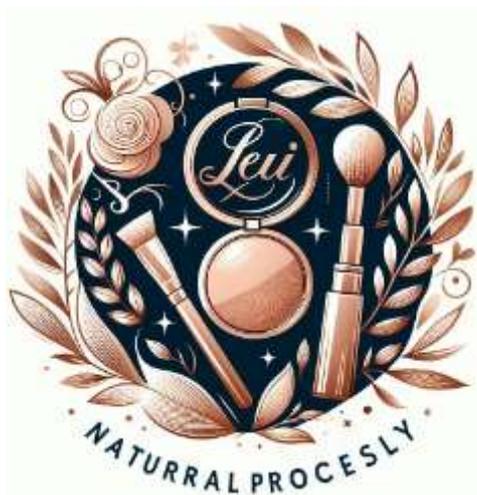
Descripción

Lui será una empresa ecuatoriana dedicada en la producción y comercialización de cosméticos ecológicos en el cantón Milagro en el área del maquillaje, se enfocará en ofrecer productos de alta calidad a base de materia prima del país, la empresa no existe en el mercado por el momento, por lo tanto, se presentará un plan estratégico comercial el cual abarca la marca de cosméticos amigables con el medio ambiente "Lui"

Logo

Figura 5.

Logo "Lui"



Elaborado por: La Autora, 2024

Concepto del logotipo

Para el diseño y creación del logotipo de la empresa, elegimos el nombre "Lui", haciendo referencia a la fundadora, Luisa Espinoza. Considerando que los nombres cortos de las empresas permiten reconociendo la importancia de la brevedad en los nombres empresariales. Esta elección potencia la memoria,

simplifica la pronunciación y estructura, generando un impacto visual efectivo. La eficiencia en marketing es más efectiva en publicidad y campañas de redes sociales. Además, la versatilidad de nombres cortos los hace adaptables en diversas plataformas.

Adicional, se añadió tonos metálicos, como el dorado, ya que ampliamente es reconocido en la industria de la belleza por su asociación con sombras, bases y resaltadores que aportan un toque de brillo. La elección del negro añade un toque de elegancia y resplandor, buscando captar la atención del consumidor. Además, se incluyen ramitas que simbolizan la naturaleza ecológica del maquillaje, transmitiendo la idea de productos respetuosos con el medio ambiente.

Eslogan

“Belleza sostenible, Naturalmente Tuya”

Propuesta de Valor

En el vibrante corazón del Cantón Milagro, nace nuestra empresa dedicada a la creación y comercialización de cosméticos ecológicos, fusionando la autenticidad de la elaboración artesanal con la pureza de ingredientes naturales. Nos enorgullece ofrecer una experiencia única, donde cada producto es una expresión de nuestra pasión por la sostenibilidad y la belleza consciente. Nuestra meticulosa selección de ingredientes naturales se traduce en una gama de cosméticos que no solo realzan tu belleza, sino que también respetan el equilibrio del entorno. La elaboración artesanal es el alma de nuestro proceso, garantizando la singularidad y calidad de cada producto. Además, abrazamos la responsabilidad ambiental al presentar nuestros cosméticos con envolturas de papel reciclable, contribuyendo así a la reducción de residuos. En un rincón especial de Milagro, creamos una conexión auténtica entre la naturaleza, la artesanía y tu bienestar, invitándote a descubrir la armonía única que ofrecemos en cada producto ecológico que sale de nuestras manos hacia las tuyas.

Factor diferenciador

La distinción clave entre la empresa “Lui”, especializada en la producción de cosméticos ecológicos, y las empresas convencionales radica en su sólido compromiso con ingredientes sostenibles y prácticas amigables con el medio ambiente. La empresa enfocada en maquillaje ecológico destaca por utilizar ingredientes naturales y orgánicos, además de adoptar procesos de fabricación

que reducen al mínimo el impacto ambiental. En contraste, las empresas tradicionales tienden a depender más de ingredientes sintéticos y seguir procesos convencionales. Este enfoque subraya la orientación ecológica y responsable de la empresa "Lui" en el sector de cosméticos.

Socios o Alianza Estratégicas

Para una empresa de cosméticos, establecer socios y alianzas estratégicas puede potenciar su éxito. Colaborar con proveedores de materias primas de calidad, asociarse con influencers para promociones y colaborar con minoristas líderes pueden ser estrategias beneficiosas. Además, explorar acuerdos con laboratorios de investigación y desarrollo podría impulsar la innovación en productos.

Proveedores de Materias Primas: Buscar socios confiables para asegurar suministros consistentes de ingredientes de alta calidad para tus productos cosméticos.

Influencers y Colaboraciones de Marketing: Establecer alianzas con influencers en el ámbito de la belleza para promocionar los productos y llegar a nuevos segmentos de mercado.

Colaboración con Minoristas: Negociar acuerdos estratégicos con cadenas de tiendas reconocidas para ampliar la distribución y aumentar la visibilidad de tus productos.

Investigación y Desarrollo: Colaborar con laboratorios especializados para innovar en formulaciones y estar a la vanguardia de las tendencias en el mercado de cosméticos.

Permisos Municipales

Los permisos municipales son fundamentales para la elaboración y comercialización de cosméticos, ya que aseguran el cumplimiento de los estándares locales de seguridad y calidad. Estos permisos desempeñan un papel crucial en la protección de la salud de los consumidores al garantizar la ausencia de ingredientes nocivos y la fabricación en instalaciones adecuadas. Además, al cumplir con los requisitos municipales, se facilita la trazabilidad y regulación del mercado, fortaleciendo la confianza tanto de los consumidores como de las autoridades en la industria cosmética.

Tabla 37.***Permisos que requiere la empresa***

Concepto
Constitución de la Empresa
RUC producción de facturas
Permisos de funcionamiento (ARCSA)
Patentes Municipales (GAD)
Registro Sanitario
Bomberos

Elaborado por: La Autora, 2024

Realizar evaluación financiera del proyecto de investigación.

Para determinar la viabilidad financiera de la producción y comercialización de cosméticos ecológicos en el Cantón Milagro, es crucial analizar diversos factores financieros antes de establecer el cuarto y último objetivo de nuestro modelo de negocio.

Para iniciar el proyecto, se requiere una inversión inicial de \$72.527,07. Se espera que el 57% de esta inversión provenga de recursos propios de la empresa dedicada a la elaboración de cosméticos ecológicos en El Cantón Milagro, mientras que el 43% será financiado por BanEcuador.

Tabla 38.

Resumen de la inversión inicial de la empresa Lui

CONCEPTO	MONTO	PROPIO	BANCO
Activos Fijos	\$46.765,70	\$26.703,21	\$20.109,25
Activos Diferidos	\$771,00	\$440,24	\$331,53
Capital de Trabajo	\$24.990,37	\$14.269,50	\$10.745,86
TOTAL	\$72.527,07	\$41.412,96	\$31.186,64
%	100%	57%	43%

Elaborado por: La Autora, 2024

Inversión Fija

Entre los bienes que se necesitará para el desarrollo de la actividad económica de la empresa productora y comercializadora de cosméticos ecológicos en el Cantón Milagro se desglosa con los siguientes puntos:

Maquinaria y equipos (Apéndice No. 6)

Equipo de cómputo (Apéndice No. 7)

Transporte (Apéndice No. 8)

Muebles y enseres (Apéndice No. 9)

Tabla 39.**Resumen de los Activos Fijos**

ACTIVOS FIJOS	MONTO
Terreno	
Maquinarias y equipos	\$37.340,00
Equipos de computo	\$1.860,00
Transporte	\$5.398,00
Muebles y enseres	\$1.678,00
Total	\$46.276,00

Elaborado por: La Autora, 2024

De acuerdo con la información recopilada de los activos fijos, se deben considerar aquellos que no pueden convertirse en liquidez a corto plazo. Es fundamental para el funcionamiento de la empresa tener en cuenta estos activos una vez estructurada la información. Se estima que el monto total de los activos fijos es de \$46.678,00. La empresa Lui debe tener en cuenta este resultado para su operación. Además, la empresa estará ubicada en un terreno propio de la dueña de la empresa.

Activos Diferidos**Tabla 40.****Resumen de los Activos Diferidos**

Concepto	Monto
Constitución de la Empresa	\$414,00
RUC producción de facturas	\$20,00
Permisos de funcionamiento (ARCSA)	\$162,00
Patentes Municipales (GAD)	\$20,80
Registro Sanitario	\$124,20
Bomberos	\$30,00
Total	\$771,00

Elaborado por: La Autora, 2024

En la tabla 40 del resumen de activos diferidos, se especifican los gastos relacionados con trámites legales para la creación de Lui, una empresa especializada en la producción y venta de cosméticos ecológicos en el Cantón Milagro. Es crucial llevar a cabo estos procesos, con un costo estimado de \$771.

Capital de Trabajo

Para este proyecto es necesario considerar la mano de obra directa e indirecta (Apéndice No.10), insumos del cual se presenta a continuación:

Materia prima directa (Apéndice No. 11)

Materiales Indirectos (Apéndice No. 12)

Suministros Directos (Apéndice No. 13)

Suministros Indirectos (Apéndice No.14)

Gastos en venta (Apéndice No. 15)

Beneficios Sociales (Apéndice No. 16)

Otros gastos (Apéndice No.17)

Es importante mencionar que el resultado obtenido del costo de operación es de \$152.024,76

Tabla 41.

Resumen del costo de operación

Concepto	Monto
Materia prima directa	\$5.448,00
Mano de obra directa	\$54.000,00
Costos indirectos	\$28.131,74
Gastos administrativos	\$56.511,41
Gastos de ventas	\$7.933,61
Renta del local	\$3.000,00
Otros Gastos	\$139,70
TOTAL	\$152.024,76

Elaborado por: La Autora, 2024

Amortización de la deuda

Para este proyecto, se llevará a cabo un préstamo de \$31.186,64 a la Corporación Financiera Nacional del Ecuador (Ban Ecuador), con una tasa de interés anual del 11.25% y una duración de 5 años. Se presentarán las cuotas anuales a través de la fórmula de pago, detallada en la tabla número 42.

Tabla 42.

Amortización de la Deuda

Años	Saldo Inicial	Cuotas	Interés	Capital	Saldo Final
0	\$31.186,64				
1	\$26.203,83	\$8.491,31	\$3.508,50	\$4.982,81	\$26.203,83
2	\$20.660,45	\$8.491,31	\$2.947,93	\$5.543,38	\$20.660,45
3	\$14.493,44	\$8.491,31	\$2.324,30	\$6.167,01	\$14.493,44
4	\$7.632,64	\$8.491,31	\$1.630,51	\$6.860,80	\$7.632,64
5	\$0,00	\$8.491,31	\$858,67	\$7.632,64	\$0,00
Total		\$42.456,55	\$11.269,91	\$31.186,64	

Elaborado por: La Autora, 2024

Depreciación

La depreciación es crucial para una empresa, ya que refleja la reducción del valor de los activos con el tiempo, proporcionando una representación más precisa de la rentabilidad y la posición financiera en los informes contables. Por lo tanto, depreciación anual es de \$3.360,60 del cual se lo representa de forma detalla en el (Apéndice No. 18).

Valor de desecho

El valor de desecho es esencial para una empresa de cosméticos, ya que representa el valor residual de los activos al final de su vida útil. Este valor tiene un impacto directo en la rentabilidad de la empresa, dado que influye en las decisiones de inversión y en la evaluación de proyectos. Además, considerar el valor de desecho permite una gestión más eficiente de los activos y facilita la planificación adecuada para la renovación o sustitución de equipos y maquinaria. Por lo tanto, se realizó un cálculo exhaustivo del valor de desecho para un período de 5 años, el cual resultó en \$18,670,00 según el análisis realizado. Este hallazgo ofrece una visión precisa de la viabilidad financiera a largo plazo de la empresa (Apéndices No. 19).

Costo total de los productos

Los costos de los productos están evaluados de manera general teniendo en cuenta que se trata de tres productos diferentes que representa a la misma área de belleza. Además, estos costos se segregó de forma sectorial debido a la capacidad de producción y las ventas de los productos. Finalmente, el total del costo total de los productos es **\$107.141,54**.

Tabla 43.

Costo total de productos

Concepto	Valor total
Costos de producción	\$ 87.579,74
Gastos administrativos	\$ 4.500,00
Gastos de ventas	\$ 7.933,61
Gastos en combustible	\$ 480,00
Renta del local	\$ 3.000,00
Otros Gastos	\$ 139,70
Gastos financieros	\$ 3.508,50
Total	\$ 107.141,54

Elaborado por: La Autora, 2024

Además, tras separar los costos de los productos, se ha consolidado un precio único para los tres productos principales: la base en polvo, el delineador y el labial. Este precio de venta conjunto asciende a \$12,15, sin incluir el IVA.

Tabla 44.

PVP

PVP Base en polvo	\$7,28
PVP Delineador	\$2,31
PVP Labiales	\$2,56
PVP	\$12,15

Elaborado por: La Autora, 2024

Costo Unitario de las bases en polvo

Para calcular el precio unitario de las bases en polvo, se dividió el costo total del producto entre la cantidad de unidades a producir, lo que resultó en un costo unitario de \$6.92. Luego, se aplicó un margen de ganancia del 5% según el margen de la tienda de cosméticos, lo que llevó al precio final de venta al público de \$7,28

Tabla 45.

Costo unitario de las bases en polvo

Concepto	Valor total
Costo total del producto	\$66.427,76
Unidades por producir	9606
Costo unitario del producto	\$6,92
Costo unitario	\$6,92
Margen de rentabilidad	\$0,36
PVP	\$7,28

Elaborado por: La Autora, 2024

Costo Unitario de los delineadores

Para calcular el precio unitario de las bases en polvo, se dividió el costo total del producto entre la cantidad de unidades a producir, lo que resultó en un costo unitario de \$2,20. Luego, se aplicó un margen de ganancia del 5% según el margen de la tienda de cosméticos, lo que llevó al precio final de venta al público de \$2,31.

Tabla 46.**Costo Unitario de los delineadores**

Concepto	Valor total
Costo total del producto	\$ 19.285,48
Unidades por producir	8785
Costo unitario del producto	\$ 2,20
Costo unitario	\$ 2,20
Margen de rentabilidad	\$ 0,12
PVP	\$2,31

Elaborado por: La Autora, 2024**Costo Unitario de los labiales**

Para calcular el precio unitario de las bases en polvo, se dividió el costo total del producto entre la cantidad de unidades a producir, lo que resultó en un costo unitario de \$2,43. Luego, se aplicó un margen de ganancia del 5% según el margen de la tienda de cosméticos, lo que llevó al precio final de venta al público de \$2,56

Tabla 47.**Costo Unitario de los labiales**

Concepto	Valor total
Costo total del producto	\$ 21.428,31
Unidades por producir	8826
Costo unitario del producto	\$ 2,43
Costo unitario	\$ 2,43
Margen de rentabilidad	\$ 0,13
PVP	\$ 2,56

Elaborado por: La Autora, 2024**Proyección de Ingresos**

Para proyectar los ingresos o ganancias, se estableció un margen de utilidad del 3.7% de variación para cada uno de los años, con el fin de determinar el precio de venta al público. En el primer año, se espera un ingreso anual de \$186.972,99.

Tabla 48.

Proyección de Ingresos

Año	Unidades	Precio de venta	V. Precio	Precio total	Ingresos	Variación %
1	15.394	\$ 12,15		\$ 12,15	\$186.972,99	
2	15.394	\$ 12,15	\$0,45	\$ 12,60	\$193.937,74	3,7%
3	15.394	\$ 12,60	\$0,47	\$ 13,07	\$201.161,92	3,7%
4	15.394	\$ 13,07	\$0,49	\$ 13,55	\$208.655,20	3,7%
5	15.394	\$ 13,55	\$0,50	\$ 14,06	\$216.427,60	3,7%

Elaborado por: La Autora, 2024

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es esencial para comprender cuánto debe vender una empresa para cubrir sus costos y comenzar a generar ganancias. Además de proporcionar información crucial para la toma de decisiones sobre precios, producción y estrategias de venta, también es fundamental para evaluar la viabilidad y rentabilidad del negocio. En este caso específico, con un número de unidades de 15.394 y ventas equivalentes a \$186.972,99, el punto de equilibrio de unidades sería de 10,459 mientras que el punto de equilibrio monetario sería de \$127.035,09 (Apéndices No. 20).

Tabla 49.

Punto de Equilibrio

N° de Unidades		15394
Costos fijos		\$81.923,65
Costos variables		\$66.396,00
P.V.	\$	12,15
Ventas	\$	186.972,99
Margen de contribución	\$	120.576,99
Variación de CF/CV	\$	0,68
Punto de equilibrio/ unidades		10459
Punto de equilibrio/monetario	\$	127.035,09

Elaborado por: La Autora, 2024

Cálculo de la Tasa de Descuento

Se consideró el promedio de la inflación en Ecuador desde 2013 hasta 2023, que fue del 1,57%. Además, la prima de riesgo en el país se sitúa en un 20,18%. Esto da como resultado una tasa de TMAR del 15,92%.

Tabla 50.

TMAR

Inflación	1,57%
Prima de Riesgo	20,18%
Inflación por Prima de Riesgo	1,19%
TMAR	15,92%

Elaborado por: La Autora, 2024

Tasa del préstamo

La tasa de interés para el préstamo se calculó utilizando la tasa de referencia activa del consumo establecida por el Banco Central del Ecuador, que es del 11.26%. Además, se consideró la tasa del impuesto a la renta del 25%, lo que resulta en una tasa efectiva para el préstamo del 8.45%.

Tabla 51.

Tasa del préstamo

Tasa Activa	11,26%
Tasa Impositiva	25%
Tasa del préstamo	8,45%

Elaborado por: La Autora, 2024

Tasa de descuento

El cálculo de la tasa de descuento arroja un resultado del 12,71%, el cual se utiliza para determinar la rentabilidad del proyecto en el cantón Milagro. Este análisis considera tanto el capital propio como el prestado a través del BanEcuador.

Tabla 52.

Tasa de descuento

Concepto	Monto	Weight	T	W*T
Capital Propio	\$27.078,57	57%	15,92%	9,08%
Préstamo	\$20.391,92	43%	8,45%	3,63%
Total	\$47.470,50	100%		12,71%

Elaborado por: La Autora, 2024

Estado de pérdida o ganancia

En el estado de pérdidas y ganancias, los resultados revelan que la empresa está generando ingresos considerables lo que permite una buena rentabilidad del negocio hacia el mercado de la industria de la belleza (Apéndices No. 21)

Tabla 53.

Estado de pérdida o ganancias

Cuentas	Valores	Porcentaje (%) sobre ventas
Ventas totales	\$186.972,99	
(-) costos de producción	\$87.579,74	
Utilidad bruta	\$99.393,26	53%
(-) Gastos administrativos y de ventas	\$92.079,74	
Utilidad operativa	\$7.313,52	4%
(-) Gastos financieros	\$3.508,50	
Utilidad liquida	\$3.805,02	2%
(-) Participación de trabajadores 15%	\$570,75	
Utilidad antes de impuestos	\$3.234,27	2%
(-) Impuesto a la renta 25%	\$808,57	
Utilidad por distribuir	\$2.425,70	1%

Elaborado por: La Autora, 2024

Flujo de caja

Los resultados obtenidos generaron un flujo de caja con una proyección de 5 años, que muestra ingresos y egresos aumentando según la tasa de inflación del 3,7%. Después de elaborar el flujo de caja, con los diferentes tipos de escenario como son el pesimista y optimista, además, se decidió calcular los indicadores financieros, incluyendo el índice de rentabilidad y el B/C (Apéndice No. 22)

Indicadores Financieros

Una vez realizada la proyección del flujo de caja para un periodo de 5 años, se calcularon los indicadores financieros pertinentes, con los siguientes resultados:

Valor Actual Neto (VAN): Se obtuvo un VAN de \$55,573.44, lo que indica que el proyecto es viable al ser mayor a cero.

Tasa Interna de Retorno (TIR): La TIR es del 49.05%, superando tanto el cero como la tasa de descuento, confirmando así la rentabilidad y aceptación del proyecto.

Índice de Rentabilidad: El índice de rentabilidad es de \$3.62, lo que significa que por cada dólar invertido se espera obtener \$3.62 en ingresos, evidenciando una ganancia por cada dólar invertido.

Además, al calcular los flujos descontados, se determinó que el periodo de recuperación del capital será dentro de 4 años y 6 meses.

En cuanto a la relación beneficio-costos, que es de 1.20, muestra que por cada dólar gastado en el negocio se generan ventas superiores, lo que se traduce en una ganancia de \$1.20 por cada dólar invertido.

Análisis de sensibilidad

Después de realizar el análisis de sensibilidad basado en diferentes escenarios, podemos extraer conclusiones importantes sobre la viabilidad del proyecto.

En el escenario esperado, el proyecto muestra resultados favorables con un Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$55,573.44, lo que indica que el proyecto generaría un retorno financiero positivo. Además, el índice de rentabilidad de \$3.09 sugiere que, por cada unidad monetaria invertida, se obtendrían \$3.62 de beneficio neto. El período de recuperación de la inversión (PVR) de 4 años y 6 meses también muestra una recuperación relativamente rápida de la inversión inicial.

Por otro lado, el escenario pesimista revela desafíos significativos, con ingresos proyectados de \$156,185.77, por debajo de las expectativas, lo que resulta en un VAN negativo de -\$9,948.65 y un índice de rentabilidad negativo del 5.87%. Estos resultados sugieren que el proyecto enfrentaría dificultades financieras bajo condiciones desfavorables, con un retorno insuficiente para compensar la inversión inicial.

Sin embargo, el escenario optimista muestra un panorama muy alentador, con ingresos proyectados de \$217,760.21, superiores a las expectativas. Esto conduce a un VAN positivo de \$138,550.12, un índice de rentabilidad de \$4.40 y un período de recuperación de la inversión de 5 años y 9 meses. Estos resultados indican un alto potencial de retorno y rentabilidad del proyecto en un entorno favorable.

En resumen, el análisis de sensibilidad muestra que el proyecto es altamente sensible a las condiciones del mercado. Mientras que en el escenario esperado y optimista muestra resultados positivos y rentables, el escenario pesimista revela riesgos financieros significativos. Por lo tanto, es crucial considerar estos escenarios al evaluar la viabilidad y tomar decisiones financieras informadas

Tabla 54.

Resumen de escenarios

Variables	Escenarios		
	Esperado	Pesimista	Optimista
Ingresos	\$186.972,99	\$156.185,77	\$217.760,21
Precio de venta	\$12,15	\$10,15	\$14,15
Resultados			
VNA	\$55,573.44	-\$9,948.65	\$138,550.12
TIR	49.05%	5.87%	104.22%
IR	\$3.62	\$0.76	\$4.40
PAYBACK	4.46	5.39	5.74
B/C	1.20	1.08	1.50

Elaborado por: La Autora, 2024

DISCUSIÓN

La investigación de mercado recopiló información relevante para el proyecto, mostrando una demanda en el mercado de cosméticos ecológicos en el cantón Milagro. Este enfoque se asemeja al utilizado por Rivera (2021) en su tesis sobre la fabricación de una línea de cosméticos naturales, donde empleó métodos cualitativos y cuantitativos para analizar el mercado y verificar la viabilidad del negocio.

La investigación técnica del proyecto se centra en los elementos operativos necesarios, incluyendo la maquinaria, la infraestructura organizacional de la empresa, los materiales e implementos para la elaboración del producto, así como la ubicación y el capital de trabajo que es de \$24.990,37. Este enfoque sigue el modelo del trabajo de investigación de Castro (2022), en su exhaustivo análisis, destacó que una infraestructura organizacional robusta y la elección estratégica del punto de venta es fundamental para la comercialización exitosa de productos naturales. Además, resalto que su capital de trabajo es de \$53.913.908.

El plan estratégico comercial para los cosméticos ecológicos en el cantón Milagro incluye la presentación de la empresa, su visión, misión, objetivos y valores corporativos, así como el análisis del marketing mix, similar al enfoque de Rodríguez y Álvarez (2020) en su estudio de factibilidad para una planta de producción de maquillaje orgánico en el cantón Pujilí, donde también se determinaron estrategias de precio, producto, plaza y promoción.

El análisis financiero del estudio arrojó resultados positivos con un período de recuperación del capital de 4 años y 6 meses y el beneficio costo es de \$1,20, lo que indica una ganancia de \$1,20 por cada dólar invertido en el negocio de cosméticos ecológicos en el cantón Milagro similar al trabajo de investigación de Yugsi (2021), en el que obtuvo los siguientes resultados: un valor actual neto (VAN) de \$15,097.14, una tasa interna de retorno (TIR) del 35.19%, y un período de recuperación de 3 años, 1 mes y 21 días.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Después del estudio de mercado, se observó que hay competencia, particularmente de las marcas Seytú y Omnilife, con cuatro locales en el cantón Milagro. Sin embargo, se notó que la mayoría de estos locales no están estratégicamente ubicados, excepto uno en el centro de la ciudad, enfocado principalmente en tinturado de cabello. Los datos de las encuestas confirman el interés de los clientes en adquirir cosméticos ecológicos para el cuidado de la piel, y un 66% expresó preferencia por una ubicación céntrica para facilitar el acceso.

El estudio técnico realizado consideró los factores operativos y la capacidad instalada para atender una demanda proyectada de 15,394 unidades en el primer año, con un crecimiento de producción del 3.7%. La inversión inicial requerida es de \$72,527.07, con un 57% proveniente de capital propio y el 43% del BanEcuador.

La estrategia comercial planeada se centra en la diferenciación a través del contenido enfocado en el cuidado de la piel, con distribución mediante entrega a domicilio y participación en ferias municipales, además de una presencia activa en redes sociales para promoción.

El análisis financiero arrojó un VAN de \$55,573.44, una TIR del 49.05%, un índice de rentabilidad de \$3.62 y un período de recuperación de 4 años y 6 meses, con un beneficio costo de 1.20, indicando una ganancia de \$1.20 por cada dólar invertido. Se identificó que el proyecto es sensible a cambios mínimos en el precio y la demanda.

RECOMENDACIONES

Se recomienda mantener las campañas publicitarias agresivas a través de las redes sociales haciendo énfasis en los beneficios naturales del producto. Considerando los resultados de la encuesta en el rango de edad (20-24) donde tiene mayor aceptación con el 18% de la población femenina del Cantón Milagro.

Se recomienda cumplir con los requisitos técnicos necesarios para la producción de cosméticos ecológicos, lo que permitirá obtener excelentes resultados en su elaboración.

Se aconseja la alternativa de vender estos productos en cantones aledaños como Duran, Yaguachi, entre otros. Con el objetivo de expandir la capacidad de proporcionar nuevas fuentes de empleo y contribuir a dinamizar la economía del país.

Se sugiere tener en consideración la diversificación de productos de maquillaje, dado que el mercado ofrece tanto maquillaje natural como tradicional.

Se recomienda evaluar futuras estrategias con los proveedores para lograr mejores negociaciones y mantener un control financiero efectivo. Cualquier descuido en la gestión de ingresos y egresos podría llevar a un desfinanciamiento de la empresa. Por lo tanto, es aconsejable considerar alternativas de reubicación, si es necesario, para preservar la estabilidad del negocio.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Ayurveda Cosmética. (2023). delineador ecológico. Obtenido de <https://ayurvedacosmetica.com/cosmetica-natural/lakshmi-cosmeticos/maquillaje-bio-organico/delineador-de-ojos-ecologico/>
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria. (8 de Agosto de 2023). La cosmética ecológica y sus beneficios para la salud y el medioambiente. Obtenido de bbva: <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/la-cosmetica-ecologica-y-sus-beneficios-para-la-salud-y-el-medioambiente/>
- Banco Central del Ecuador. (2023). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-registro-un-crecimiento-interanual-de-3-3-en-el-segundo-trimestre-de-2023>
- Beauty Market América. (21 de diciembre de 2020). *beautymarketamerica.com*. Obtenido de [beautymarketamerica.com](https://www.beautymarketamerica.com/medellin-ya-elabora-cosmeticos-no-testados-en-animales-23558.php): <https://www.beautymarketamerica.com/medellin-ya-elabora-cosmeticos-no-testados-en-animales-23558.php>
- Brahmi. (2014). Análisis FODA como elemento de la planeación estratégica. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v15-n1/A15.15\(1\)222-229.pdf](http://www.spentamexico.org/v15-n1/A15.15(1)222-229.pdf)
- Brassington, & Pettit. (2005). Essentials of Marketing. Obtenido de https://colbournecollege.weebly.com/uploads/2/3/7/9/23793496/essentials_of_marketing_3e.pdf
- Castro, M. (2022). Obtenido de <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/12099/CastroLuisa2022.pdf?sequence=1>
- CB Insights. (2023). Obtenido de <https://www.cbinsights.com/research/beauty-personal-care-consumer-products/>
- Constitución de la República del Ecuador. (28 de Febrero de 2020). *Asamblea Nacional*. Obtenido de Régimen de desarrollo: https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Cordova, C. (27 de Septiembre de 2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. VIII(2305-8552 2414-8695). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001>

- Ecología Verde. (2022). maquillaje ecologico casero. Obtenido de <https://www.ecologiaverde.com/como-hacer-maquillaje-ecologico-casero-1089.html>
- Envera. (23 de Mayo de 2023). *grupoenvera.org*. Obtenido de grupoenvera.org: https://grupoenvera.org/sin-categoria/agenda-2030-asi-contribuye-envera-once-los-objetivos-desarrollo-sostenible/?gclid=EAlaIqobChMI05rB5o_VgAMVRoRaBR3ovALBEAAYASAAEgJD__D_BwE#anchor
- Es-Fascinante. (2019). La importancia de un buen bálsamo labial. Obtenido de <https://es-fascinante.com/blogs/news-magazine/la-importancia-de-un-buen-balsamo-labial#:~:text=Los%20b%C3%A1lsamos%20labiales%20son%20igual,melamina%20que%20los%20mantengan%20protegidos.>
- Filstead, W. J. (2005). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=E-vqzcBuCi0C&oi=fnd&pg=PA59&dq=articulo+academico+metodo+cualitativo&ots=Cw9qBJbTF7&sig=2si6lalXz5y97-CTdGYA1vsfhMo#v=onepage&q=articulo%20academico%20metodo%20cualitativo&f=false>
- Genovez, & Novillo. (2019). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de productos de belleza y cuidado de la piel en la ciudad de Cuenca. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/9510/1/15149.pdf>
- Gómez, M., & Sequeira, M. d. (11 de Abril de 2015). Estudio del Comportamiento del Consumidor. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>
- Guzmán, C., & Madrid, M. (2022). Análisis de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en el comportamiento de compra de las consumidoras de cosméticos ecológicos del emprendimiento Pau Organic Cosmetics. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/21777/CISNEROS_GUZMAN_MART%c3%8dNEZ_MADRID_Lic..pdf?sequence=5&isAllowed=y

- Hernández. (2005). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. Obtenido de [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842009000400009#:~:text=Hern%C3%A1ndez%20\(2005\)%2C%20defin e%20el,la%20consecuci%C3%B3n%20de%20objetivos%20preestablecido s.](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842009000400009#:~:text=Hern%C3%A1ndez%20(2005)%2C%20defin e%20el,la%20consecuci%C3%B3n%20de%20objetivos%20preestablecido s.)
- Hernández, S., & Collado, L. L. (2007). Obtenido de http://online.aliat.edu.mx/adistancia/InvCuantitativa/LecturasS4/Hernandez_Sampieri_Cap._7_disenos_no_experimentales.pdf
- Herrera, & Jiménez. (2020). Estudio de factibilidad en la implementación de una planta de producción de maquillaje. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30836/1/BQ%20222.pdf>
- INEC. (2022). CENSO. Obtenido de <https://www.censoecuador.gob.ec/>
- Infinita Industrial Consulting. (2021). Estrategias de desarrollo de producto y sus ventajas. Obtenido de <https://www.infinitiaresearch.com/noticias/estrategias-desarrollo-de-producto-ventajas/>
- Jordán Barres. (2022). Vitamina E: el secreto para retrasar el envejecimiento. Obtenido de <https://www.jordanbarres.com/blog/mejores-vitaminas-para-piel#:~:text=La%20vitamina%20C%20tiene%20el,y%20puede%20prevenir%20futuras%20manchas.>
- Kotler, Philip, & Lane. (2006). Dirección de Ma. (M. d. Anta, Ed.) 816. Obtenido de <https://pdfcookie.com/documents/libro-12-va-edicion-kotler-0nvog8x5gj28>
- Lanuez, & Fernández. (2014). Entrevistas y Encuestas . Obtenido de <file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-LaEntrevistaYLaEncuesta-7692391.pdf>
- Michael Porter. (2007). *Ventaja Competitiva* .
- Ministerio de Salud Pública. (2017). NORMATIVA SANITARIA PARA PRODUCTOS COSMETICOS, PRODUCTOS DE HIGIENE. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/12/Resoluci%C3%B3n-ARCSA-DE-006-2017-CFMR-Reformado-COSM%C3%89TICOS.pdf>
- Nivea. (2022). Beneficios del aceite de coco en la piel. Obtenido de <https://www.nivea.es/consejos/piel-bonita/beneficios-aceite-de-coco>

- Organic Beauty. (2023). Cosmética ecológica. Obtenido de <https://www.organicbeauty.cl/article/cosmetica-natural-y-cosmetica-ecologica-por-que-son-mejores#:~:text=La%20cosm%C3%A9tica%20ecol%C3%B3gica%20es%20aquella,natural%E2%80%9D%20y%20%E2%80%9Cecol%C3%B3gico%E2%80%9D.>
- Organization of American States. (2020). SABORIZANTES NATURALES. Obtenido de <http://www.sice.oas.org/trade/mrcsrs/resolutions/an4693.asp#:~:text=Se%20entiende%20por%20materia%20primas,como%20torrefacci%C3%B3n%20C%20cocci%C3%B3n%20Cfermentaci%C3%B3n%20C>
- Ostrom, E. (1990). El Gobierno de los bienes comunes . Obtenido de <https://katiuskaolivera.github.io/files/Ostrom.E%20-%20El%20gobierno%20de%20los%20bienes%20comunes.pdf>
- Paraíso Cosmetics. (2023). Cacao y sus propiedades beneficiosas para la piel. Obtenido de <https://paraisocosmetics.com/es/cacao-y-sus-propiedades-beneficiosas-para-la-piel/#:~:text=Gracias%20a%20su%20alta%20concentraci%C3%B3n,profunda%20evitando%20as%C3%AD%20su%20sequedad.>
- Pochteca Colombia. (2012). PIGMENTOS NATURALES, ALTERNATIVAS ÉTICAS PARA LA INDUSTRIA COSMÉTICA. Obtenido de <https://colombia.pochteca.net/pigmentos-naturales-alternativas-eticas-para-la-industria-cosmetica/>
- Prieto Sierra. (2014). Emprendimiento : conceptos y plan de negocios Carlos Prieto Sierra. Obtenido de <http://bibmcgrath.usma.ac.pa/library/index.php?title=421287&query=@title=Special:GSMSearchPage@process=@field1=encabezamiento@value1=EMPRENDIMIENTO%20%20@mode=advanced&recnum=5>
- Proaño Rivera. (13 de Octubre de 2020). Estadística Descriptiva e inferencial. 186. doi:<https://doi.org/10.33324/ceuzuay.127>
- Riofrio. (2019). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN DE MAQUILLAJE ORGÁNICO EN LA CIUDAD DE BABAHOYO. Obtenido de

<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9803/1/PIUBADM010-2019.pdf>

Rivera Martinez. (2021). Obtenido de

<https://repositorioinstitucional.uabc.mx/server/api/core/bitstreams/ba0d0f84-848d-43e2-bd4b-3d6acdbf07e0/content>

Rodríguez, A. B., & Álvarez, D. N. (2020). Obtenido de

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30836/1/BQ%20222.pdf>

Schumpeter, J. A. (1934). Teoría de la innovación. Obtenido de

<https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/642/1/DefinicionesdelInnovacion.pdf>

Sosa, A., & Castillo, E. (2020). EL EFECTO DEL EFFICIENT MARKET THEORY.

Obtenido de

https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2652/SosaAlejandra_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=1

Tamayo. (2007). Metodología cuantitativa. Obtenido de

https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html#:~:text=La%20metodolog%C3%ADa%20cuantitativa%20de%20acuerdo,o%20fen%C3%B3meno%20objeto%20de%20estudio.

Thompson, I. (2007). Estrategias de Precios. Obtenido de

<https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>

Torres, & Morales. (16 de Abril de 2018). Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector MiPyME.

doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1919>

Twenergy. (2021). Cosmética ecológica. Obtenido de

<https://twenergy.com/ecologia-y-reciclaje/productos-ecologicos/cosmetica-ecologica/>

UNESCO. (2006). Organización de las Naciones Unidas para la Cultura, las Ciencias y la Educación. Obtenido de <https://ich.unesco.org/es/tcnicas-artesanales-tradicionales-00057>

UNIR. (14 de Diciembre de 2022). ¿Qué son las estrategias de distribución y cómo se desarrollan? . *La Universidad En Internet*. Obtenido de

<https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/estrategia-distribucion/>

Yugsi Pastuña. (Diciembre de 2021). Plan de negocios para la creación de la empresa Verner, dedicada a la producción y comercialización de productos cosméticos naturales, dirigido a mujeres del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/8401>

ANEXOS

Anexo No 1. Operacionalización de las Variables

Variable	Definición	Tipo de medición e indicador	Técnicas de tratamiento de la información	Resultados esperados
VAN	Es un indicador financiero que permite determinar si el proyecto es viable.	Medición cuantitativa- No experimental • Inversión • Flujo de caja • Tasa de Descuento	Estadístico inductivo • Información primaria • Encuesta • Revisión bibliográfica	Viabilidad del modelo de negocio
TIR	Es un indicador que nos facilita conocer la rentabilidad del proyecto/negocio.			Rentabilidad del modelo de negocio
IR	Es la cantidad de dinero que se gana por cada unidad de dólar invertido en el negocio.			Ganancia del modelo de negocio
Relación Beneficio/ Costo	Determina los beneficios que se obtiene por cada dólar que se sacrifica al proyecto.			Viabilidad del modelo de negocio
PAYBACK	Determina el periodo de recuperación de la inversión.			Recuperación de la inversión del modelo de negocio

Elaborado por: La autora, 2024

Anexo No 2. Obtención de la población

Total, de habitantes en el Cantón Milagro 2022	195943	
Total, de habitantes mujeres en el Cantón Milagro 2022	100553	
Población de las mujeres entre la edad de 20-69 años	60484	
Población económicamente activa	60,6%	36653
Población con empleo	95,8%	35114
Empleo adecuado/ Pleno	42,3%	14853

Elaborado por: La Autora, 2024

Anexo No 3. Encuesta



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

Encuesta dirigida para la población del Cantón Milagro para un modelo de negocio para la producción y comercialización de cosméticos ecológicos en el Cantón Milagro.

1. Edad

- | | |
|--------------------------|-------------|
| <input type="checkbox"/> | 20-24 años |
| <input type="checkbox"/> | 25- 29 años |
| <input type="checkbox"/> | 30-34 años |
| <input type="checkbox"/> | 35-39 años |
| <input type="checkbox"/> | 40-49 años |
| <input type="checkbox"/> | 50-54 años |
| <input type="checkbox"/> | 55-59 años |
| <input type="checkbox"/> | 60-64 años |
| <input type="checkbox"/> | 65-69 años |

2. ¿Usted utiliza maquillaje?

- | | |
|--------------------------|----|
| <input type="checkbox"/> | Si |
| <input type="checkbox"/> | No |

3. ¿Para qué tipo de eventos u ocasiones utiliza maquillaje?
- Para salir de fiesta
- Para ir a clases
- Para reuniones
- Para ir al trabajo
4. ¿Con que frecuencia compra maquillaje?
- Semanal
- 1 vez cada mes
- 2 veces cada mes
- 1 vez cada tres meses
5. ¿Usted había escuchado de cosméticos ecológicos?
- Si
- No
6. ¿Usted utiliza maquillaje ecológico?
- Si
- No
7. ¿Usted le gustaría adquirir cosméticos ecológicos que favorecen y ayudan al cuidado de su piel?
- Si
- No
8. ¿Usted cuenta con una marca de preferencia de cosméticos ecológicos?
- Si
- No
9. ¿Qué es lo primero que compraría en cosméticos ecológicos?
- Base en polvo
- Delineador

Labial

10. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesta a pagar por base de cosméticos ecológicos?

\$15.00 por producto

\$17.00 por producto

\$20 por producto

11. ¿Qué tono de base utiliza usted?

Claro

Medio

Oscuro

12. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesta a pagar por cada delineador de cosméticos ecológicos?

\$10.00 por producto

\$15.00 por producto

\$20 por producto

13. ¿Qué tono de delineador utiliza usted?

Negro

Marrón

14. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesta a pagar por cada labial de cosméticos ecológicos?

\$10.00 por producto

\$15.00 por producto

\$20 por producto

15. ¿Qué tono de labial es de su preferencia?

Rojo

Rosa

Coral

Otros

16. ¿Usted como prefiere los labiales de cosméticos ecológicos?

Neutro

Sabores

17. ¿Como le gustaría adquirir los cosméticos ecológicos?

Online

Personal

Delivery

18. ¿En qué lugar del Cantón Milagro le gustaría que se encuentre localizada la empresa de comercialización de cosméticos ecológicos?

Norte

Sur

Centro

19. ¿Como le gustaría recibir información de los cosméticos ecológicos?

Impresa

Redes sociales

Catalogo virtuales

Anexo No 4. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																												
Actividades	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Aprobación del tema por el consejo																												
Revisión del perfil por la Tutora																												
Desarrollo de los Capítulos del Proyecto.																												
Revisión del Anteproyecto por el Docente Guía																												
Revisión de Estadístico A																												
Aprobación de Estadístico A																												
Sustentación del Anteproyecto																												
Tribunal de Seminario Aprobado																												
Avance de los Resultados																												
Revisión de los Resultados de la tesis																												

Elaborado por: La autora, 2024

Anexo No 5. Estrategias de impacto cruzados

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
EXTERNO/INTERNO		1.-Inseguridad
FORTALEZAS	1.-Mercado en crecimiento	2.- Desconfianza inicial del consumidor 3.-Reconocimiento de otras marcas del mismo sector comercial.
1.-Mercado con demanda	2.-Consumidor ecológico (tendencia)	4.-Abundante competencia en el mercado.
2.- Existe materia prima de calidad	3.-Crecimiento del consumo de productos ecológicos	
3.-Productos de calidad	FO	FA
4.-Posee un alto número de personas dispuestas adquirir los productos.	(1-2) Generar programas de publicidad para dar a conocer del producto al consumidor. (5-2) Crear programa de publicidad para mostrar las propiedades que tiene el producto para el consumidor.	(1-1) Realizar envío de los productos a domicilio para mantener la seguridad al cliente. (3-2) Mencionar la calidad y beneficios que tiene el producto al consumidor
5.-Productos que reducen el impacto ambiental y efectos en la piel.	(6-3) Prestar mayor servicio no solo a nivel local sino también regional ya que cuenta con todos los permisos necesarios.	(5-4) Promocionar el producto ecológico para que conozcan las bondades que tiene en la piel del consumidor a diferencia de los productos tradicionales.
6.-Precios competitivos.	DO	DA
DEBILIDADES	(1-3) Realizar un plan de marketing para aprovechar la alta demanda del servicio e incrementar las ventas. (2-3) Crear canales de promoción para que el consumidor conozca de los beneficios de los productos.	(6-3) Establecer procesos estratégicos para ganar mejor posicionamiento en el mercado. (4-3) Establecer formalmente una estructura funcional de la empresa para mejorar la eficiencia de la compañía en relación con la competencia.
1.-No posee una estrategia de marketing.		
2.-No cuenta con más canales de promoción.		
3.-No posee un gran número de maquinaria.		

4.-Falta estructura orgánica y funcional formalmente establecida.

5.-Falta de recursos económicos para ampliar en número de maquinaria.

6.-Falta de procesos estratégicos.

(5-1) Buscar el financiamiento para comprar nuevas maquinarias para aprovechar el gran número de demanda del servicio.

(1-4) Generar publicidad para dar a conocer las bondades de los cosméticos ecológicos.

Elaborado por: La Autora, 2024

Modelo CANVAS

<p>1. Propuesta de valor</p>  <p>Elaboración y producción de productos de belleza a base de materia prima natural y calidad, para pieles sensibles que quieren resaltar su belleza.</p>	<p>3. Canales</p> <p>Redes Sociales (Instagram, Facebook y WhatsApp) Catalogo Virtual</p>	<p>2. Segmento de clientes</p>  <p>Mujeres entre las edades de 20- 69 años con empleo adecuado y puedan pagar por el producto de la marca "Lui", donde ofrece productos de calidad.</p>	<p>5. Fuentes de ingreso</p> <p>Venta de los productos a través de la web, distribución y en la tienda física.</p>	<p>7. Socios claves</p>  <p>Profesionales en dermatología, belleza, redes sociales, influencers y tiendas que distribuyan cosméticos ecológicos</p>
<p>8. Recursos claves</p> <p>Conocimiento de la nueva tendencia en la industria de la belleza, software para administrar las redes sociales.</p>		<p>9. Estructura de costes</p> <p>Sueldo de los empleados, alquiler, capital para la adquisición de materia prima para los productos y el diseño del sistema web de la empresa.</p>		

Elaborado por: La Autora, 2024

APÉNDICES

Apéndices No. 1 Materia Prima

Imagen 1 Manteca de cacao



Imagen 2 VITAMINA E



Imagen 3 Carbón Activado



Imagen 4 Colorante Natural (Remolacha)



Imagen 5 Maicena



Imagen 6 Polvo de cacao



Apéndices No. 2 Maquinarias

Imagen 7 Maquina llenadora y mezcladora de labial



Imagen 8 Prensa compacta de polvo manual



Imagen 9 Máquina de llenado y mezclado del motor servo delineador de ojos



Balanza gramera



Termómetro industrial



Apéndice No. 3 Cálculo de la compra de maquinarias

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Tasa de crecimiento
Demanda	15.393,61	15.967,02	16.561,79	17.178,72	17.818,63	3,7%
Maquina llenadora y Mezcladora (labial)	1	1	1	1	1	
Prensa compacta de polvo manual	1	1	1	1	1	
Máquina de llenado del motor servo	1	1	1	1	1	
delineador de ojos						
Balanzas	1	1	1	1	1	
Termómetros	1	1	1	1	1	

Elaborado por: La Autora, 2024

Apéndices No. 4. Capacidad instalada de la maquinaria

Maquinarias y equipos	Capacidad de diseño (maquillaje/h)	25%		20%		Turno de 8 h	300 días hábiles laborables
		Paradas Programadas	Capacidad efectiva (maquillaje/h)	Paradas no programadas	Capacidad real (maquillaje/h)		
Maquina llenadora y Mezcladora (labial)	12	3,00	9,00	2	6,60	52,80	15.840
Prensa compacta de polvo manual	24	6,00	18,00	5	13,20	105,60	31.680
Máquina de llenado del motor servo delineador de ojos	24	6,00	18,00	5	13,20	105,60	31.680
Balanzas							
Termómetros							
Total							79.200

Elaborado por: La Autora, 2024

Apéndice No. 5 Tiempo del proceso de producción

Maquinarias y equipos	Actividad	Hora	Minuto
		8	60
		Tiempo x operación/horas	Tiempo de proceso/minutos
Maquina llenadora y Mezcladora (labial)	Mezclar y llenar los labiales	1,50	90,00
Prensa compacta de polvo manual	Mezclar y llenar las bases en polvo	3,00	180,00
Máquina de llenado del motor servo delineador de ojos	Mezclar y llenar para elaborar los delineadores	3,00	180,00
Balanzas			
Termómetros			

Elaborado por: La Autora, 2024

Apéndice No. 6 Maquinaria y Equipo

Maquinarias y equipos	#	CU	CT
Maquina llenadora y Mezcladora (labial)	1	\$15.000,00	\$15.000,00
Prensa compacta de polvo manual	1	\$11.000,00	\$11.000,00
Máquina de llenado del motor servo delineador de ojos	1	\$7.500,00	\$7.500,00
Balanzas grameras	3	\$1.200,00	\$3.600,00
Termómetros	3	\$80,00	\$240,00
TOTAL			\$37.340,00

Elaborado por: La Autora, 2024

Apéndice No. 7 Equipo de computo

Equipos de computo	#	CU	CT
Computadoras	2	\$515,00	\$1.030,00
Software contable	1	\$600,00	\$600,00
Impresora	1	\$230,00	\$230,00
TOTAL			\$1.860,00

Elaborado por: La Autora, 2024

Apéndice No. 8 Transporte

Transporte	#	CU	CT
Vehículo (MOTO)	2	\$2.699,00	\$5.398,00
TOTAL			\$5.398,00

Elaborado por: La Autora, 2024

Apéndice No. 9 Muebles y enseres

Muebles y enseres	#	CU	CT
Escritorio	2	\$300,00	\$600,00
Sillas	7	\$44,00	\$308,00
Perchas (archivo)	2	\$350,00	\$700,00
Organizador	2	\$35,00	\$70,00
TOTAL			\$1.678,00

Elaborado por: La Autora, 2024

Apéndice No. 10 Mano de Obra Directa

CONCEPTO	SUELDO MENSUAL	# DE PERSONAS	MONTO MENSUAL	MONTO ANUAL	IESS 11,15% MENSUAL	IESS 11,15% ANUAL	FONDO DE RESERVA MENSUAL 8,33%	FONDO DE RESERVA ANUAL 8,33%	TOTAL, A RECIBIR MENSUAL	TOTAL, A RECIBIR ANUAL
Gerente	\$800	1	\$800	\$9.600	\$89	\$1.070	\$66,66	\$799,68	\$956	\$11.470
Jefe contable y administrativo	\$600	1	\$600	\$7.200	\$67	\$50	\$66,00	\$54,00	\$733	\$7.304
Jefe de Producción	\$600	1	\$600	\$7.200	\$67	\$50	\$66,00	\$54,00	\$733	\$7.304
Atención al cliente	\$500	1	\$500	\$6.000	\$56	\$42	\$55,00	\$45,00	\$611	\$6.087
Vendedora	\$500	1	\$500	\$6.000	\$56	\$42	\$55,00	\$45,00	\$611	\$6.087
Asistente de producción	\$500	2	\$1.000	\$12.000	\$112	\$83	\$110,00	\$90,00	\$1.222	\$12.173
Distribuidor	\$500	1	\$500	\$6.000	\$56	\$42	\$55,00	\$45,00	\$611	\$6.087
TOTAL		8	\$4.500	\$54.000	\$502	\$1.379	\$473,66	\$1.132,68	\$5.475	\$56.511

Elaborado por: La Autora, 2024

Apéndice No. 11 Materia Prima Directa

Concepto	Cantidad Mensual	Valor Unitario	Costo Mensual	Costo Anual	
Manteca de cacao	500 libras		\$25	\$125	\$1.500
VITAMINA E		10	\$9	\$90	\$1.080
Carbón Activado	300 libras		\$28	\$84	\$1.008
colorante	50 libras		\$7	\$14	\$168
Maicena	300 libras		\$22	\$66	\$792
Polvo de cacao	300 libras		\$25	\$75	\$900
Total			\$	454	\$ 5.448

Elaborado por: La Autora, 2024

Apéndice No. 12 Materiales Indirectos

CONCEPTO	CANTIDAD MENSUAL	VALOR UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	
Pruebas de calidad		1	\$120	\$120	\$1.440
Envoltorio x 12 unidades		300	\$0,08	\$24	\$288
Envase		900	\$0,20	\$180	\$2.160
Brochas y esponjas x 12 unidades		300	\$0,5	\$150	\$1.800
Etiquetado		900	\$0,05	\$45	\$540
TOTAL				\$519	\$6.228

Elaborado por: La Autora, 2024

Apéndice No. 13 Suministros Directos

Concepto	Costo Mensual	Costo Anual
Energía Eléctrica	\$ 70	\$ 840
Agua Potable	\$ 60	\$ 720
Internet	\$ 30	\$ 360
Total	\$ 160	\$ 1.920

Elaborado por: La Autora, 2024

Apéndice No. 14 Suministros Indirectos

CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR UNITARIO	Valor Mensual	Valor Anual
Guantes	3	Paquete	\$2,50	\$8	\$90
Mascarillas	3	Paquete	\$2,50	\$8	\$90
Escoba	4	Unidad	\$2,00	\$8	\$96
Detergente	3	Unidad	\$2,25	\$7	\$81
Jabón	3	Unidad	\$2,50	\$8	\$90
Dispensador de jabón	2	Unidad	\$4,00	\$8	\$16
Papel higiénico	5	Unidad	\$1,25	\$6	\$75
Cloro	2	Galón	\$1,25	\$3	\$30
Ambiental	3	Unidad	\$3,00	\$9	\$108
Tachos de basura	3	Unidad	\$5,00	\$15	\$15
Recogedores de basura	2	Unidad	\$2,00	\$4	\$4
TOTAL				\$82	\$695

Elaborado por: La Autora, 2024

Apéndice No. 15 Gastos de Ventas

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR	COSTO TOTAL
Pautas en Facebook	3	\$120,00	\$360,00
Pautas en Instagram	3	\$120,00	\$360,00
TOTAL			\$720,00

Elaborado por: La Autora, 2024

Apéndice No. 16 Beneficios Sociales

CONCEPTO	MONTO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	BENEFICIOS NETOS
Gerente	\$11.470	\$800	\$460	\$478	\$1.738
jefe contable y administrativo	\$7.304	\$600	\$460	\$304	\$1.364
Jefe de Producción	\$7.304	\$600	\$460	\$304	\$1.364
Atención al cliente	\$6.087	\$500	\$460	\$254	\$1.214
Vendedora	\$6.087	\$500	\$460	\$254	\$1.214
Asistente de producción	\$12.173	\$1.000	\$460	\$507	\$1.967
Distribuidor	\$6.087	\$500	\$460	\$254	\$1.214
TOTAL	\$54.000	\$4.500	\$3.220	\$2.355	\$10.075

Elaborado por: La Autora, 2024

Apéndice No. 17 Otros Gastos

Suministros de oficina	#	CU	CT
Saca grapas	2	\$1,75	\$3,50
Clip	20	\$0,50	\$10,00
Grapadoras	1	\$2,50	\$2,50
Esferos	20	\$0,35	\$7,00
Carpetas	10	\$0,40	\$4,00
Vinchas de carpetas	10	\$1,40	\$14,00
Resma de hojas	15	\$4,50	\$67,50
Cuadernos	5	\$1,80	\$9,00
Cartones de Archivar	10	\$2,00	\$20,00
Resaltadores	2	\$1,10	\$2,20
TOTAL			\$139,70

Elaborado por: La Autora, 2024

Apéndice No. 18 Depreciación

Activos	% Depreciación anual	Depreciación Anual	Valor del Activo	Valor Residual	Valor Por Depreciar	Depreciación Mensual	Depreciación Anual
Depreciación de maquinarias y equipo	10%	10	\$37.340,00	\$3.734,00	\$33.606,00	\$280,05	\$3.360,60
Depreciación de equipo de computación	33%	3	\$1.860,00	\$620,00	\$1.240,00	\$34,44	\$413,33
Vehículo	20%	5	\$5.398,00	\$1.079,60	\$4.318,40	\$71,97	\$863,68
Depreciación de muebles y enseres	20%	5	\$1.678,00	\$335,60	\$1.342,40	\$22,37	\$268,48
TOTAL			\$46.276,00	\$5.769,20	\$40.506,80	\$408,84	\$4.906,09

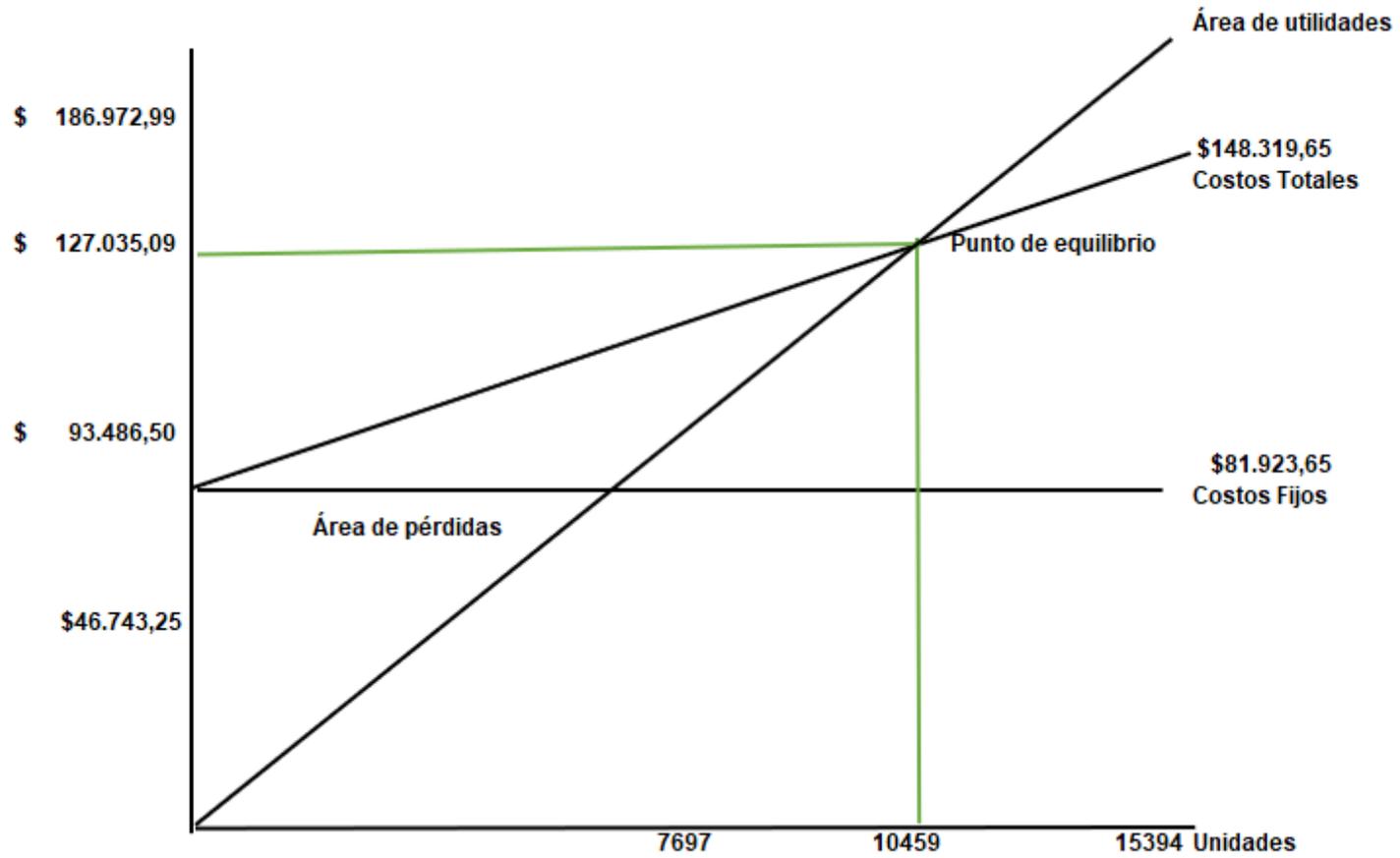
Elaborado por: La Autora, 2024

Apéndice No. 19 Valor de desecho

Activos	% Depreciación anual	Depreciación Anual	Valor Por Depreciar	Depreciación Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor Desecho
Depreciación de maquinarias y equipo	10%	10	\$33.606,00	\$3.360,60	\$3.734	\$3.734	\$3.734	\$3.734	\$3.734	\$18.670
Depreciación de equipo de computación	33%	3	\$1.240,00	\$413,33	\$620	\$620	\$620			\$0
Vehículo	20%	5	\$4.318,40	\$863,68	\$1.080	\$1.080	\$1.080	\$1.080	\$1.080	\$0
Depreciación de muebles y enseres	20%	5	\$1.342,40	\$268,48	\$336	\$336	\$336	\$336	\$336	\$0
TOTAL			\$40.506,80	\$4.906,09	\$5.769	\$5.769	\$5.769	\$5.149	\$5.149	\$18.670

Elaborado por: La Autora, 2024

Apéndice No. 20 Punto de Equilibrio



Elaborado por: La Autora, 2024

Apéndice No. 21 Estado de Perdida y Ganancia

Descripción	Años				
	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	\$186.972,99	\$ 193.937,74	\$ 201.161,92	\$ 208.655,20	\$ 216.427,60
Costos					
(-) Costos de producción	\$87.505,09	\$90.764,66	\$94.145,64	\$97.652,57	\$101.290,12
(-) Materiales directos	\$5.448,00	\$5.650,94	\$ 5.861,44	\$ 6.079,77	\$ 6.306,25
(-) Mano de obra directa	\$54.000,00	\$56.011,50	\$ 58.097,93	\$ 60.262,08	\$ 62.506,84
(-) Materiales indirectos	\$6.228,00	\$6.459,99	\$ 6.700,63	\$ 6.950,23	\$ 7.209,12
(-) Mano de obra indirecta	\$10.000,00	\$10.372,50	\$ 10.758,88	\$ 11.159,64	\$ 11.575,34
(-) Gastos indirectos de fabricación	\$11.829,09	\$12.269,73	\$ 12.726,77	\$ 13.200,85	\$ 13.692,58
Utilidad bruta	\$99.467,90	\$103.173,08	\$107.016,27	\$111.002,63	\$115.137,48
Margen bruto	53%	53%	53%	53%	53%
(-) Gastos administrativos	\$92.079,74	\$95.509,71	\$99.067,44	\$102.757,70	\$106.585,43
Utilidad operativa	\$7.388,16	\$7.663,37	\$7.948,83	\$8.244,93	\$8.552,05
Margen neto	4%	4%	4%	4%	4%
(-) Gastos financieros	\$3.508,50	\$3.639,19	\$3.774,75	\$3.915,36	\$4.061,20
Utilidad neta	\$3.879,67	\$4.024,18	\$4.174,08	\$4.329,57	\$4.490,84
Margen neto	2%	2%	2%	2%	2%
(-) Participación de los trabajadores 15%	\$581,95	\$603,63	\$626,11	\$649,44	\$673,63
Utilidad antes de impuesto	\$3.297,72	\$3.420,56	\$3.547,97	\$3.680,13	\$3.817,22
Margen antes de impuesto	2%	2%	2%	2%	2%
(-) Impuesto a la renta 25%	\$824,43	\$855,14	\$886,99	\$920,03	\$954,30
Utilidad por distribuir	\$2.473,29	\$2.565,42	\$2.660,98	\$2.760,10	\$2.862,91
Margen por distribuir	1%	1%	1%	1%	1%

Elaborado por: La Autora, 2024

Apéndice No. 22 Flujo de caja

Descripción	Periodos anuales					
	0	1	2	3	4	5
Ingreso por ventas		\$186.972,99	\$193.937,74	\$201.161,92	\$208.655,20	\$216.427,60
(-) Costos variables		\$66.396,00	\$68.869,25	\$71.434,63	\$74.095,57	\$76.855,63
(-) Costos fijos		\$81.923,65	\$84.975,30	\$88.140,63	\$91.423,87	\$94.829,41
(-) Intereses financieros		\$3.508,50	\$2.947,93	\$2.324,30	\$1.630,51	\$858,67
(-) Depreciación de maquinarias		\$5.769,20	\$5.769,20	\$5.769,20	\$5.149,20	\$5.149,20
Utilidad antes de impuestos		\$29.375,65	\$31.376,05	\$33.493,15	\$36.356,04	\$38.734,69
(-) Participación de los trabajadores 15%		\$4.406,35	\$4.706,41	\$5.023,97	\$5.453,41	\$5.810,20
Utilidad después de la repartición de trabajadores		\$24.969,30	\$26.669,64	\$28.469,18	\$30.902,64	\$32.924,49
(-) Impuesto a la renta 25%		\$6.242,33	\$6.667,41	\$7.117,30	\$7.725,66	\$8.231,12
Utilidad neta		\$18.726,98	\$20.002,23	\$21.351,89	\$23.176,98	\$24.693,37
(+) Depreciación		\$5.769,20	\$5.769,20	\$5.769,20	\$5.149,20	\$5.149,20
(-) Amortización		\$-4.982,81	\$-5.543,38	\$-6.167,01	\$-6.860,80	\$-7.632,64
(-) Inversión inicial	-\$47,536.70					
(+/-) Capital de trabajo	-\$24,381.31	-\$908.20	-\$942.03	-\$977.13	-\$1,013.52	\$28,222.20
(+) Préstamo	\$31.186,64					
(+) Valor de desecho						\$18.670,00
Flujo neto	-\$40,731.37	\$18,605.16	\$19,286.02	\$19,976.95	\$20,451.86	\$69,102.13

Flujo descontado	-\$40,731.37	\$16,507.10	\$15,181.60	\$13,952.17	\$12,673.10	\$37,990.84
Flujo descontado acumulado	-\$40,731.37	-\$24,224.27	-\$9,042.67	\$4,909.50	\$17,582.60	\$55,573.44
Ingresos		\$186,972.99	\$193,937.74	\$201,161.92	\$208,655.20	\$216,427.60
Egresos		\$157,597.34	\$162,561.68	\$167,668.76	\$172,299.15	\$177,692.91
Beneficios descontados	\$707,328.39					
Costos descontados	\$589,350.94					
Costos descontados + Inversión	\$548,619.57					
VAN	\$55,573.44					
TIR	49.05%					
IR	\$3.62					
PAYBACK	4.46					
B/C	1.20					

Elaborado por: La Autora, 2024

Apéndice N°23. Flujo de caja Pesimista

Descripción	Periodos anuales					
	0	1	2	3	4	5
Ingreso por ventas		\$156.185,77	\$162.003,69	\$168.038,33	\$174.297,76	\$180.790,35
(-) Costos variables		\$66.396,00	\$68.869,25	\$71.434,63	\$74.095,57	\$76.855,63
(-) Costos fijos		\$81.923,65	\$84.975,30	\$88.140,63	\$91.423,87	\$94.829,41
(-) Intereses financieros		\$3.508,50	\$2.947,93	\$2.324,30	\$1.630,51	\$858,67
(-) Depreciación de maquinarias		\$5.769,20	\$5.769,20	\$5.769,20	\$5.149,20	\$5.149,20
Utilidad antes de impuestos		-\$1.411,57	-\$557,99	\$369,57	\$1.998,61	\$3.097,44
(-) Participación de los trabajadores 15%		-\$211,74	-\$83,70	\$55,44	\$299,79	\$464,62
Utilidad después de la repartición de trabajadores		-\$1.199,83	-\$474,29	\$314,13	\$1.698,81	\$2.632,82
(-) Impuesto a la renta 25%		-\$299,96	-\$118,57	\$78,53	\$424,70	\$658,21
Utilidad neta		-\$899,88	-\$355,72	\$235,60	\$1.274,11	\$1.974,62
(+) Depreciación		\$5.769,20	\$5.769,20	\$5.769,20	\$5.149,20	\$5.149,20
(-) Amortización		-\$4.982,81	\$5.543,38	-\$6.167,01	-\$6.860,80	-\$7.632,64
(-) Inversión inicial	-\$47,536.70					
(+/-) Capital de trabajo	-\$24,381.31	-\$908.20	-\$942.03	-\$977.13	-\$1,013.52	\$28,222.20
(+) Préstamo	\$31.186,64					
(+) Valor de desecho						\$18.670,00
Flujo neto	-\$40,731.37	-\$1,021.69	\$10,014.83	-\$1,139.34	-\$1,451.01	\$46,383.38

Flujo descontado	-\$40,731.37	-\$906.48	\$7,883.49	-\$795.73	-\$899.13	\$25,500.57
Flujo descontado acumulado	-\$40,731.37	-\$41,637.85	-\$33,754.36	-\$34,550.09	-\$35,449.22	-\$9,948.65
Ingresos		\$156,185.77	\$162,003.69	\$168,038.33	\$174,297.76	\$180,790.35
Egresos		\$157,597.34	\$162,561.68	\$167,668.76	\$172,299.15	\$177,692.91
Beneficios descontados	\$590,858.77					
Costos descontados	\$589,350.94					
Costos descontados + Inversión	\$548,619.57					
VAN	-\$9,948.65					
TIR	5.87%					
IR	\$0.76					
PAYBACK	5.39					
B/C	1.08					

Elaborado por: La Autora, 2024

Apéndice N°24. Flujo de Caja Optimista

Descripción	Periodos anuales					
	0	1	2	3	4	5
Ingreso por ventas		\$217.760,21	\$225.871,78	\$234.285,50	\$243.012,64	\$252.064,86
(-) Costos variables		\$66.396,00	\$68.869,25	\$71.434,63	\$74.095,57	\$76.855,63
(-) Costos fijos		\$81.923,65	\$84.975,30	\$88.140,63	\$91.423,87	\$94.829,41
(-) Intereses financieros		\$3.508,50	\$2.947,93	\$2.324,30	\$1.630,51	\$858,67
(-) Depreciación de maquinarias		\$5.769,20	\$5.769,20	\$5.769,20	\$5.149,20	\$5.149,20
Utilidad antes de impuestos		\$60.162,87	\$63.310,09	\$66.616,74	\$70.713,48	\$74.371,95
(-) Participación de los trabajadores 15%		\$9.024,43	\$9.496,51	\$9.992,51	\$10.607,02	\$11.155,79
Utilidad después de la repartición de trabajadores		\$51.138,44	\$53.813,58	\$56.624,23	\$60.106,46	\$63.216,15
(-) Impuesto a la renta 25%		\$12.784,61	\$13.453,40	\$14.156,06	\$15.026,62	\$15.804,04
Utilidad neta		\$38.353,83	\$40.360,19	\$42.468,17	\$45.079,85	\$47.412,12
(+) Depreciación		\$5.769,20	\$5.769,20	\$5.769,20	\$5.149,20	\$5.149,20
(-) Amortización		-\$4.982,81	\$5.543,38	-\$6.167,01	-\$6.860,80	-\$7.632,64
(-) Inversión inicial	-\$47,536.70					
(+/-) Capital de trabajo	-\$24,381.31	-\$908.20	-\$942.03	-\$977.13	-\$1,013.52	\$28,222.20
(+) Préstamo	\$31,186.64					
(+) Valor de desecho						\$18.670,00
Flujo neto	-\$40,731.37	\$38,232.01	\$50,730.73	\$41,093.24	\$42,354.72	\$91,820.88

Flujo descontado	-\$40,731.37	\$33,920.69	\$39,934.31	\$28,700.06	\$26,245.32	\$50,481.12
Flujo descontado acumulado	-\$40,731.37	-\$6,810.68	\$33,123.62	\$61,823.69	\$88,069.01	\$138,550.12
Ingresos		\$217,760.21	\$225,871.78	\$234,285.50	\$243,012.64	\$252,064.86
Egresos		\$157,597.34	\$162,561.68	\$167,668.76	\$172,299.15	\$177,692.91
Beneficios descontados	\$823,798.01					
Costos descontados	\$589,350.94					
Costos descontados + Inversión	\$548,619.57					
VAN	\$138,550.12					
TIR	104.22%					
IR	\$4.40					
PAYBACK	5.74					
B/C	1.50					

Elaborado por: La Autora, 2024