



Universidad Internacional SEK

Business School

Trabajo de fin de carrera titulado:

**“Plan de negocios para la producción y exportación
de maquillaje orgánico, año 2023”**

Autora:

Marilin Taís Bermeo Gómez

Directora del plan de negocios:

PhD. Carmen Amelia Coral Guerrero

Requisito para la obtención del título de:

Licenciada en Negocios Internacionales

Quito, 28 de agosto de 2023

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, MARILIN TAÍS BERMEO GÓMEZ, con cédula de identidad No.1726835869, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y que ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.



Marilyn Taís Bermeo Gómez

C.C: 1726835869

DECLARACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

Carmen A. Coral G.

PHD. CARMEN AMELIA CORAL GUERRERO

LOS PROFESORES INFORMANTES:

PHD. VIVIANA ELIZABETH CAJAS CAJAS

MBA. COSME ALONSO MARIN NIÑO

Después de revisar el trabajo presentado lo han calificado como apto para su defensa oral ante el tribunal examinador.



PHD. VIVIANA CAJAS



MBA. ALONSO MARIN

Quito, 30 de agosto 2023

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



MARILIN TAÍS BERMEO GÓMEZ

C.I.: 1726835869

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación titulado:

**“Plan de negocios para la producción y exportación de
maquillaje orgánico, año 2023”**

Realizado por:

MARILIN TAÍS BERMEO GÓMEZ

Como requisito para la obtención del título de:

LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Ha sido dirigido por la profesora:

PHD. CARMEN AMELIA CORAL GUERRERO

Quien considera que constituye un trabajo original de su autor

PHD. CARMEN AMELIA CORAL GUERRERO

DIRECTORA

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mi hermana menor quien es mi motivación diaria; a mi mamá y su enorme sacrificio por siempre apoyarme e incentivar me a cumplir mis sueños, a mi abuelito, quien aún me acompaña y siempre me ha motivado a volar tan alto como yo quisiera, a mis amigas, quienes han sido un pilar fundamental en mi vida y me han levantado muchísimas veces, y a mi hermosa y gran familia.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi mamá quien es la mujer más fuerte y valiente, agradezco y admiro su incansable trabajo por sacarme adelante. A mi abuelito, quien es mi figura paterna y siempre ha visto por mí, y finalmente agradezco a todos los docentes que han hecho parte de mi formación profesional, quienes siempre han confiado en mi potencial y me han motivado a crecer y mejorar constantemente.

RESUMEN

Este plan de negocios tiene como objetivo desarrollar un análisis integral sobre la exportación del labial orgánico desde Ecuador hacia el mundo, con especial énfasis en aquellos países que ofrezcan oportunidades favorables en el mercado internacional de cosmética orgánica. Se analiza el crecimiento de este sector y las tendencias de consumo, donde los consumidores muestran una creciente preferencia por productos con certificaciones y mayor conciencia sobre su elección de consumo. Se investigan las barreras de entrada existentes, incluida la competencia de marcas establecidas en el mercado. El estudio aborda dos segmentos cruciales: B2C, dirigido al consumidor final, y B2B, enfocado en distribuidores de especialidad. Se desarrollan estrategias de marketing específicas para cada segmento, considerando el precio, el producto, la distribución y la promoción para lograr los objetivos comerciales en la exportación del labial orgánico. En cuanto al plan de operaciones, se describe en detalle el proceso de fabricación del labial orgánico utilizando ingredientes de origen natural, siendo la manteca de cacao el componente principal, aprovechando el reconocimiento y calidad del cacao ecuatoriano en el mercado. También se mencionan el aceite de coco, la cera de caña de azúcar y los pigmentos naturales utilizados. Se identifican los requisitos logísticos y de certificación necesarios para la exportación. Asimismo, se realiza un análisis financiero exhaustivo, evaluando proyecciones de ventas, inversiones, gastos operativos y estructura de financiamiento. Se considera el flujo de caja a lo largo del tiempo, con el propósito de determinar la viabilidad del plan de negocios. Se proponen recomendaciones estratégicas para optimizar el proceso de exportación y garantizar el éxito en el mercado internacional de la cosmética orgánica. Esta investigación contribuye al conocimiento sobre la exportación de productos cosméticos orgánicos desde Ecuador y ofrece valiosa información para empresas y emprendedores que busquen expandirse internacionalmente. Se espera que este estudio sea una herramienta útil para la toma de decisiones estratégicas y formación de planes de negocios sostenibles y exitosos en el competitivo mercado global de la cosmética orgánica.

Palabras clave: cosméticos, orgánico, sostenible, maquillaje, vegano, percepción de valor, autocuidado.

ABSTRACT

This business plan aims to develop a comprehensive analysis of the export of organic lipstick from Ecuador to the world, with special emphasis on countries offering favorable opportunities in the international market for organic cosmetics. The study examines the growth of this sector and consumer trends, where consumers increasingly prefer certified products and are more conscious of their consumption choices. Existing entry barriers, including competition from established brands in the market, are investigated. The study addresses two critical segments: B2C, targeting end consumers, and B2B, focused on distributors and wholesalers. Specific marketing strategies are developed for each segment, considering pricing, product, distribution, and promotion to achieve business objectives in the export of organic lipstick. Regarding the operational plan, the process of manufacturing organic lipstick using natural ingredients is detailed, with cocoa butter as the main component, capitalizing on the recognition and quality of Ecuadorian cocoa in the market. Coconut oil, sugarcane wax, and natural pigments used are also mentioned. Logistic and certification requirements for export are identified. Additionally, a comprehensive financial analysis is conducted, evaluating sales projections, investments, operational expenses, and financing structure. Cash flow over time is considered to determine the feasibility of the business plan. Strategic recommendations are proposed to optimize the export process and ensure success in the international market for organic cosmetics. This research contributes to the understanding of exporting organic cosmetic products from Ecuador and provides valuable information for companies and entrepreneurs seeking international expansion. It is expected that this study will be a useful tool for strategic decision-making and the development of sustainable and successful business plans in the competitive global market for organic cosmetics.

Keywords: cosmetics, organic, sustainable, makeup, vegan, value perception, self-care.

Índice de contenido

1. RESUMEN EJECUTIVO.....	1
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	2
3. ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA	3
3.1 Comparativo de países	3
3.2 Productos y servicios existentes	6
3.3 Tamaño y forma del sector.....	9
3.4 Tendencias importantes que surgen en el sector	14
3.5 Posibles obstáculos de entrada al sector	21
4. ANÁLISIS COMPETITIVO	25
4.1 Identificación de competidores	25
4.2 Diferenciación del negocio	29
4.3 Evaluación de las amenazas que presenta la competencia	31
5 ANÁLISIS DE MERCADO.....	35
5.1 Descripción del mercado objetivo y la propuesta de valor clave.....	35
5.2 Evaluación del tamaño y crecimiento del mercado	37
5.3 Definición del mercado objetivo.....	39
5.4 Análisis del mercado objetivo desde diferentes puntos de vista:.....	40
5.5 Expresión de la propuesta de valor	43
6. Plan de marketing	45
6.1 Desarrollo del plan de marketing	45
6.2 Definición de la combinación de marketing	45
6.2.1 Producto	45
6.2.2 Precio.....	47
6.2.3 Plaza	50
6.2.4 Promoción	51
7. Plan de operaciones	54

7.1	Operaciones de producción y costeo de producto.....	55
7.2	Planificación del personal.....	61
7.3	Operaciones de cadena de suministro y logística.	63
7.3.1	Precio de Exportación	63
7.3.2	Logística internacional	64
7.3.3	Requisitos formales para exportar.....	65
7.3.4	Barreras arancelarias y no arancelarias	67
7.3.5	Cotizaciones (INCOTERMS)	69
7.3.6	Contratos, formas de pago, negociaciones	70
7.3.7	Envase/embalaje.....	72
7.3.8	Seguros	73
7.3.9	Actividades de desarrollo del mercado.....	75
7.3.10	Posibles Distribuidores y/o intermediarios comerciales	75
7.4	Formación legal de la empresa	76
8.	PLAN FINANCIERO	78
8.1	Plan de ventas (anual).....	78
8.2	Inversiones	79
8.2.1	Capital de trabajo	80
8.2.2	Propiedad planta y equipo	81
8.2.3	Depreciación.....	82
8.3	Gastos Operativos	82
8.3.1	Resumen de gastos operativos	83
8.4	Estructura de financiamiento	84
8.4.1	Amortización de la deuda.....	84
8.4.2	Tasa de descuento	84
8.5	Flujo de Caja.....	85
8.5.1	Punto de equilibrio	87

8.6 Evaluación Financiera.....	87
9. Bibliografía.....	88
10. Anexos	95

Índice de tablas

Tabla 1. Factores macroeconómicos por país.....	4
Tabla 2. Comparativo de factores específicos del mercado.....	5
Tabla 3. Tabla explicativa diferenciación de conceptos	7
Tabla 4. Proyecciones de crecimiento del mercado de cosméticos a nivel mundial	8
Tabla 5. Industria de cosméticos convencionales y orgánicos en Canadá.....	9
Tabla 6. Cálculo de la demanda potencial (método chain ratio)	10
Tabla 7. Gasto per cápita en productos de belleza en el mundo.....	11
Tabla 8. Importaciones de Canadá, sobre el producto “Preparaciones para el maquillaje de labios” con la partida arancelaria 33.04.10.....	12
Tabla 9. Producción nacional e importada de cosméticos en Canadá	12
Tabla 10. Principales países que exportan “Maquillaje para labios” con la partida arancelaria 33.04.10, hacia Canadá	13
Tabla 11. Crecimiento de las ventas en productos de belleza en Canadá del año 2022 respecto al año 2021:	13
Tabla 12.- Tendencia a nivel global - Proyecciones de crecimiento en el mercado del cuidado personal orgánico (2020 - 2025)	15
Tabla 13.- Tendencia en Canadá - Proyecciones de crecimiento en el mercado de los cosméticos orgánicos (2022 - 2027).....	15
Tabla 14. Tendencia global - “Ascensión Femenina”.....	16
Tabla 15. Tendencia global - El “compromiso” de la generación z con la marca	17
Tabla 16. Tendencia global - Gasto promedio del hogar en productos sostenibles y su crecimiento (2010-2020)	19
Tabla 17. Tendencia global - Gasto en productos comestibles y bebidas (sostenibles) y su crecimiento (2010 – 2019 – 2020).....	19
Tabla 18. Análisis de las cinco Fuerzas de Porter como obstáculos de entrada al mercado canadiense.....	21
Tabla 19. Arancel impuesto al producto por país	22
Tabla 20. Requisitos no arancelarios para la importación de producto “Preparaciones de maquillaje para labios” en Canadá	23
Tabla 21. Certificaciones, logotipo, requisitos y proceso.....	24
Tabla 22. Marcas de maquillaje convencional más fuertes	25
Tabla 23. Marcas de maquillaje orgánico posicionadas en el mercado.....	27

Tabla 24. Comparación de características clave de producto de las marcas que significan competencia directa	28
Tabla 25.- Análisis FODA general de la competencia.....	31
Tabla 26.- Análisis de factores específicos de la competencia	32
Tabla 27. Escala Likert - Nivel de amenaza de la competencia	34
Tabla 28. Características de Canadá como mercado objetivo	35
Tabla 29. Principales compradores orgánicos de Canadá según Asociación Canadiense de Comercio	36
Tabla 30. Proyección de importaciones del producto desde Canadá (2022-2028).....	37
Tabla 31. Proyecciones de la industria cosmética orgánica a en Canadá	38
Tabla 32. Proyecciones de tamaño de mercado y mercado potencial total	38
Tabla 33. Detalle de mercados objetivos: provincia y ciudad	39
Tabla 34. Segmentación B2C	40
Tabla 35. Segmentación B2B	41
Tabla 36. Factores que conforman la propuesta de valor	43
Tabla 37. Producto actual – caracterización	46
Tabla 38. Costeo del producto	47
Tabla 39. Escala Likert – Valor percibido por el cliente	48
Tabla 40. Precios de la competencia directa e indirecta	49
Tabla 41. Fijación de precio al distribuidor:.....	49
Tabla 42. Fijación de precio al consumidor final:	49
Tabla 43. Alianzas estratégicas – escuelas de maquillaje.....	50
Tabla 44. Ferias en Canadá – detalle	52
Tabla 45. Creadores de contenido.....	53
Tabla 46. Ficha técnica del producto “maquillaje para labios”	54
Tabla 47.- Proveedores de materia prima	55
Tabla 48.- Maquinaria.....	58
Tabla 49.- Capacidad de producción	61
Tabla 50. Tamaño de mercado	61
Tabla 51.- Nómina CocoaGlam	62
Tabla 52.- Requisitos para ser exportador	65
Tabla 53.- Barreras arancelarias	67
Tabla 54.- Barreras no arancelarias	67
Tabla 55.- Instrumento y condiciones de pago	70

Tabla 56.- Descripción y características de los elementos que conforman el envase	72
Tabla 57.- Descripción y características de los elementos que conforman el embalaje .	72
Tabla 58.- Aseguradoras de mercancías	73
Tabla 59.- Distribuidores	76
Tabla 60.- Plan de ventas anual	78
Tabla 61.-Plan de ventas total anual	79
Tabla 62.- Inversiones.....	79
Tabla 63.- Días capital de trabajo neto	80
Tabla 64. Ventas proyectadas y costo de ventas por año	80
Tabla 65. Capital de Trabajo Neto	81
Tabla 66. Capital de Trabajo Neto e Incremental	81
Tabla 67.- Propiedad, planta y equipo	81
Tabla 68.- Depreciación.....	82
Tabla 69.- Resumen y detalle de gastos operativos	83
Tabla 70.- Estructura de financiamiento.....	84
Tabla 71. Resumen del préstamo	84
Tabla 72. Datos para calcular la tasa de descuento.....	85
Tabla 73.Cálculo de la tasa de descuento	85
Tabla 74. Datos flujo de caja	85
Tabla 75.- Flujo de caja	86
Tabla 76.-Punto de equilibrio	87
Tabla 77.- Evaluación financiera	87

Índice de gráficos

Gráfico 1. Mercado potencial total (Metodología de Kotler).....	11
Gráfico 2. Crecimiento del consumo en cosméticos orgánicos en Canadá (2018-2021)	14
Gráfico 3. Tendencia global - Plazos de recuperación y crecimiento post pandemia de las diferentes industrias.....	16
Gráfico 4. Tendencia global – Perspectiva del consumidor sobre los agentes de cambio que podría hacer la mayor diferencia respecto al impacto ambiental.....	18
Gráfico 5. Tendencia global - Consumo según características que tiene un producto ...	18
Gráfico 6. Tendencia en Canadá – Segmento de mercado canadiense e interés en cosméticos	20
Gráfico 7. Tendencia en Canadá – Tendencia de consumo sobre ingredientes empleados en la fabricación de productos de belleza:.....	20
Gráfico 8. Modelo de distribución.....	50
Gráfico 9.- Diagrama de flujo actividades operacionales fabricación maquillaje para labios.....	56
Gráfico 10.- Imagen planta de producción para labial orgánico	60
Gráfico 11.- Imagen – operaciones plante de producción para labial orgánico	60
Gráfico 12.- Imagen – planta de operaciones administrativas CocoaGlam	60
Gráfico 13.- Imagen – operaciones administrativas CocoaGlam	61
Gráfica 14.- Estructura organizacional de la empresa	62
Gráfico 15. Contenedor de carga	64
Gráfico 16.- Ruta y tiempos para la exportación Guayaquil - Toronto	65
Gráfico 17.- Declaración juramentada de origen.....	66
Gráfico 18.- Documentos digitales que acompañan a la DAE	67
Gráfico 19.- Descripción visual del incoterm CIF	69
Gráfico 20. Ítems que debe contemplar la cotización	70
Gráfico 21.- Flujograma de apertura carta de crédito.....	71

Índice de anexos

Anexo 1. Tabla de importaciones (Partida arancelaria 33.04 - Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel) por posible país de destino	95
Anexo 2. Presentación de productos de maquillaje orgánico, con sus respectivas marcas y composición.....	96
Anexo 3. Tamaño del mercado de maquillaje a nivel mundial entre 2020 y 2028 (en miles de millones de dólares	97
Anexo 4. Productos de maquillaje para labios, de la marca MAC Cosmetics.....	98
Anexo 5. Productos de maquillaje para labios, de la marca NYX	99
Anexo 6. Productos de maquillaje para labios, de la marca COVER GIRL.	100
Anexo 7. Productos de maquillaje para labios, de la marca KIKO MILANO.....	101
Anexo 8. Productos de maquillaje para labios, de la marca Collistar Milano.....	102
Anexo 9. Productos de maquillaje para labios, de la marca ETUDE.....	103
Anexo 10. Detalle – 70% costo de ventas	104
Anexo 11. Detalle gastos operativos	105
Anexo 12. Detalle amortización	107

1. RESUMEN EJECUTIVO

El plan de negocio para la exportación de maquillaje orgánico destaca la oportunidad única de negocio en la industria con el labial como producto estrella. La creciente demanda de productos naturales y ecológicos ha generado un mercado en constante expansión, donde los consumidores valoran cada vez más la seguridad y sostenibilidad de los ingredientes utilizados en los productos de belleza. La organización tiene como ventaja competitiva el aprovechar el reconocimiento y calidad del cacao ecuatoriano, que es el ingrediente principal del producto. Con este atributo diferenciador, se busca posicionar como producto líder en la exportación de labiales desde Ecuador hacia el mercado internacional de cosmética orgánica. La declaración de la misión se enfoca en ofrecer productos de alta calidad que promuevan la belleza sostenible y el cuidado del medio ambiente, ofreciendo productos seguros y certificados, elaborados con ingredientes naturales y respetuosos con el medio ambiente; promoviendo diferentes prácticas de comercio justo y sostenibilidad en toda la cadena de suministro, con el fin de contribuir positivamente al bienestar de las comunidades y el medio ambiente.

Las estrategias clave para alcanzar el éxito se centran en el desarrollo de una sólida presencia en el mercado internacional. Para lograrlo, se establecerán alianzas estratégicas con distribuidores en diferentes países y segmentadas para los mercados B2C y B2B. La organización busca mantenerse a la vanguardia del mercado a través de la innovación constante en nuevos productos y procesos. Los recursos y potencial financiero se fundamentan en un análisis exhaustivo. Finalmente, el equipo de gestión se compone de profesionales altamente capacitados y apasionados por la industria cosmética orgánica y sostenible. La experiencia combinada en negocios internacionales y en la industria de belleza permite tomar decisiones estratégicas y enfrentar desafíos con agilidad y determinación. En conjunto, la organización está bien posicionada para aprovechar las oportunidades que ofrece la industria cosmética orgánica desde Ecuador, contribuyendo al cuidado del medio ambiente y al bienestar de los consumidores. La misión y enfoque en la sostenibilidad son la clave del éxito en un mercado global cada vez más consciente de la importancia de los productos ecológicos y sostenibles.

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

El plan de negocio está enfocado en la producción y exportación de productos de maquillaje para labios elaborados a base de cacao orgánico ecuatoriano. La ubicación geográfica privilegiada del Ecuador brinda condiciones ideales para el cultivo de cacao de alta calidad, lo cual representa una ventaja competitiva significativa en la industria de productos de belleza. El negocio se centra en ofrecer productos de maquillaje para labios elaborados con ingredientes naturales desde la base del compuesto, hasta los pigmentos; y sostenibles al igual que todo su proceso de fabricación, desde sus ingredientes hasta el empaque. El producto evita completamente ingredientes como los parabenos y siliconas, derivados del petróleo, en su lugar, tiene un enfoque en ingredientes naturales y nutritivos, la marca busca que sus clientes resalten su belleza natural mientras se promueve diferentes prácticas comerciales y de consumo responsables. A diferencia de los labiales convencionales, que pueden reseca los labios o dejarlos pegajosos, el producto que se va a comercializar aporta un cuidado extra a los labios gracias a su composición, proporcionando una hidratación profunda y duradera, propiedades antioxidantes, y protección a labios de los daños ambientales.

En cuanto a las operaciones de producción, se llevarán a cabo en instalaciones especializadas equipadas con tecnología de vanguardia; se trabajará con proveedores certificados y se promoverá prácticas sostenibles en toda la cadena de suministro. El plan de marketing se centrará en la creación de una marca sólida y en la promoción de productos como una opción natural y de alta calidad, de igual manera se utilizará estrategias digitales y alianzas estratégicas con minoristas de belleza para aumentar la visibilidad de la marca.

El plan de negocio tiene como objetivo establecer una posición sólida en la industria del maquillaje orgánico, aprovechando la ventaja competitiva con la que cuentan los utilizados para la fabricación del producto. A través de las operaciones de producción, plan de marketing y plan de exportación, se logrará ofrecer productos de alta calidad y promover la sostenibilidad en la industria del maquillaje.

3. ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA

La historia registra la evolución del maquillaje desde la aplicación en distintos contextos sociales y cómo ha respondido a las dinámicas culturales, técnicas y sociales de cada comunidad, a través de la historia, el maquillaje ha logrado plasmar el desarrollo y evolución de la conducta y pensamiento como especie. (Moreno & Calderon, Diciembre). Se remonta a civilizaciones antiguas; los egipcios usaban delineador de ojos y sombras para resaltar su belleza hace más de 4000 años, en la antigua Grecia y Roma, se empleaban polvos y tintes para realzar sus rasgos. Durante la Edad Media, el maquillaje era mal visto, asociado con la brujería, sin embargo, en el Renacimiento, resurgió su popularidad. Hoy en día, el maquillaje se ha convertido en una forma de expresión artística y un elemento importante en la industria cosmética. Durante el último siglo los productos cosméticos y su concepto han ido evolucionando y cambiando, viéndose ligados a los múltiples avances científicos y tecnológicos, lo cual ha creado diversas subcategorías dentro de la industria de la cosmética. “Cruelty free”, “Vegano”, “Orgánico”, “Natural” o “Producto Verde”; son algunas de las diferentes tendencias que han impuesto nuevas categorías principalmente derivadas por la creciente demanda de este tipo de productos, que se imponen en la mente de los consumidores (Vivanco, 2016).

3.1 Comparativo de países

Para la exportación de maquillaje orgánico, cuya partida arancelaria es la 33.04 correspondiente al producto “Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel”, en base al valor de importaciones mundiales de este producto, se han seleccionado tres países destino: Reino Unido, Alemania y Canadá (Revisar Anexo 1). Para evaluar la viabilidad de la exportación desde Ecuador, se ha elaborado una tabla de análisis que inicialmente brinda una visión general de las economías de estos países. Es fundamental comprender el panorama general de cada uno para determinar el potencial de éxito y las posibles oportunidades o desafíos que podrían surgir, por lo mismo, se presenta en la Tabla 1 los factores macroeconómicos de los países seleccionados, los cuales serán analizados posteriormente.

Tabla 1. Factores macroeconómicos por país

Datos generales	País		
	Reino Unido	Alemania	Canadá
Población	67.326.569	83.196.078	38.246.108
Moneda	Libra esterlina	Euro	Dólar canadiense
Tasa de alfabetización	99%	99%	99%
Esperanza de vida	80,90 años	80,94 años	81,74 años
PIB	\$3,13 billones	\$4,26 billones	\$1,99 billones
PIB per cápita (PPP)	\$46.510,30	\$54.203,60	\$51.987,90
% Desempleo	4,80%	3,60%	7,50%
Crecimiento de la población (tasa anual)	0,36%	0,04%	0,54%
Población Urbana	56.655.308	64.513.567	31.231.772
Acuerdo comercial	Acuerdo Comercial Países Andinos-Reino Unido.	Acuerdo Comercial UE-Ecuador.	No cuenta con acuerdo comercial.

Elaboración propia

Fuente: (Banco Mundial, 2022)

La Tabla 1, reconoce los diferentes factores macroeconómicos, concluyendo que, los tres países cuentan con una población considerable, lo que indica un mercado potencial significativo, cada país tiene su propia moneda, considerando el cambio de divisas y gestión financiera para las exportaciones, la alta tasa de alfabetización indica una población educada y con capacidad para comprender los productos de maquillaje orgánico y su valor agregado. La esperanza de vida más alta, la tiene Canadá, interpretando así una población consciente de la salud y el bienestar. El PIB per cápita (ajustado por paridad de poder adquisitivo) muestra que Alemania tiene la mayor capacidad de gasto per cápita, seguida de Canadá influyendo así en la disposición a pagar de los consumidores. En términos generales, los tres países presentan características favorables para la exportación de maquillaje orgánico, sin embargo, factores más específicos sobre el mercado, deben ser considerados en mayor detalle sobre el destino de exportación, los cuales serán proporcionados en la Tabla 2.

Tabla 2. Comparativo de factores específicos del mercado

Datos generales	País		
	Reino Unido	Alemania	Canadá
Valor importado de la partida arancelaria 33.04.10 correspondiente al producto “Preparaciones para el maquillaje de labios” en 2022	\$ 165 Millones USD	\$ 195 Millones USD	\$ 167 Millones USD
Crecimiento anual en valor de las importaciones entre 2021-2022 (%)	-1%	10%	42%
Valor importado en 2022 desde Ecuador	\$2.000,00 USD	\$ 00,00 USD	\$ 10.000,00 USD
Crecimiento anual en valor de exportaciones desde Ecuador entre 2018-2022 (%)	-12%	0%	64%
Proyecciones tasa de crecimiento consumo de cosméticos orgánicos	4,12%	4,80%	6,45%
Arancel impuesto al producto	0%	0%	6,50%
Potencial de exportación	\$2 K	\$2.4 K	\$2.8 K
Barreras no arancelarias al producto	-	4	9

Elaboración propia

Fuente: (Mordor Intelligence, 2022), (International Trade Center, 2022)

La Tabla 2 proporciona una visión detallada de varios factores clave relacionados con el mercado de importación y consumo de maquillaje orgánico en los países seleccionados.

Finalmente, el país seleccionado como mercado objetivo es Canadá, basando la decisión en los siguientes factores:

- Canadá cuenta con un destacado porcentaje de crecimiento en las importaciones (42% de crecimiento frente a 10% y -1% de decrecimiento) y un consumo de maquillaje orgánico en aumento (6.45% de crecimiento frente a 4.80% y 4.12%), presentando un panorama más favorable, indicando un mercado en expansión y un mayor potencial de crecimiento.
- Alemania y Reino Unido tienen montos de importación más elevados en términos absolutos y a nivel global, sin embargo, la participación de Ecuador en el mercado de importación de ambos países es relativamente pequeña o nula, mientras que en

el mercado canadiense ya cuenta con participación en el mercado, un porcentaje de crecimiento alto (64%) siendo una base sólida para una mayor penetración en el mercado de maquillaje orgánico en Canadá.

- A pesar de que el arancel aplicado en Canadá es más alto en comparación con Alemania y Reino Unido, el mercado canadiense se considera más abierto debido a la existencia de exportaciones previas de productos ecuatorianos de esta industria y la presencia de canales de distribución establecidos. Esta situación sugiere que, aunque el arancel sea más elevado, el mercado canadiense ofrece oportunidades comerciales que pueden compensar dicha barrera arancelaria, lo cual resulta beneficioso para las exportaciones de maquillaje orgánico de Ecuador.
- Es importante reconocer que Canadá presenta un mayor número de barreras no arancelarias en comparación con los otros países mencionados. Sin embargo, estas barreras pueden abordarse de manera efectiva a través de un proceso sólido de cumplimiento normativo y mediante la implementación de regulaciones adecuadas.
- Las barreras arancelarias más restrictivas en Canadá se interpretan como una señal de cuidado a la salud pública por parte del Gobierno Canadiense. Estas medidas pueden ser especialmente relevantes en el contexto del maquillaje sintético importado de países como China, donde se ha demostrado que algunos productos pueden ser perjudiciales para la piel.

Una vez analizados los datos presentados en la Tabla 2, se concluye que Canadá es un mercado prometedor para la exportación de maquillaje orgánico producido en Ecuador. Aunque presenta un arancel más alto y un mayor número de barreras no arancelarias, el crecimiento en las importaciones y el consumo de maquillaje orgánico, junto con la presencia previa de Ecuador en el mercado canadiense, brindan oportunidades significativas para el ingreso y una expansión exitosa.

3.2 Productos y servicios existentes

Existen tres principales categorías de cosméticos, que son, por un lado, los “cosméticos convencionales o tradicionales” que cuentan con una composición en su mayoría química; los “cosméticos naturales” y los “cosméticos orgánicos o ecológicos” (Vivanco, 2016). Para reconocer los diferentes conceptos en la categorización de los conceptos, la Tabla 3 presenta una breve explicación de estos.

Tabla 3. Tabla explicativa diferenciación de conceptos

Cosméticos Convencionales	Se componen principalmente de sustancias químicas perjudiciales para la salud, sus residuos y proceso de elaboración liberan sustancias tóxicas para el medio ambiente. La lista de sustancias químicas empleadas cuenta con 80.000 existentes, a los cuales se añaden cada mes un promedio de 600 sustancias nuevas; según la Agencia para la protección de la Salud del Reino Unido. Entre las sustancias tóxicas más utilizadas en los cosméticos convencionales son: aceites minerales, fenol y fenil, ftalatos, colorantes, solventes derivados del petróleo, fragancias artificiales, entre otros. Estos componentes químicos son causantes de alergias, problemas de pigmentación, irritación de la piel, problemas hormonales, daños genéticos en bebés e incluso cáncer (Vivanco, 2016).
Cosméticos Naturales	Se refiere únicamente a que se utilizan ingredientes que provienen de la naturaleza (Labeau organic, 2023).
Cosméticos Orgánicos	Se refiere a la utilización de ingredientes que proceden del cultivo ecológico, donde no se han utilizado pesticidas ni abonos petroquímicos. Son cosméticos sin aditivos de síntesis innecesarios (como colorantes, conservantes, perfumes sintéticos, siliconas ni sustancias animales); y su proceso de transformación no contamina el medio ambiente (Labeau organic, 2023).
Cosmética Vegana	El producto cosmético no contiene ingredientes procedentes de animales, ni derivados de estos, como puede ser la miel derivada de la abeja o la leche derivada de la vaca (Labeau organic, 2023).
Cosmética Cruelty Free	El producto cosmético no es testado en animales, es decir, que no se ha utilizado ningún tipo de animal para comprobar su seguridad o eficacia (Vagheggi, 2022).

Elaboración propia

Fuente: (Vivanco, 2016) (Labeau organic, 2023) (Vagheggi, 2022)

Health Canadá, es el departamento federal responsable de ayudar a los canadienses a mantener y mejorar su salud, el mismo, garantiza que los servicios de salud de alta calidad sean accesibles y trabaja para reducir los riesgos para la salud. (Government of Canada, 2023), según este organismo gubernamental canadiense, se categoriza como productos

“cosméticos” a los ítems que busquen mantener o incrementar la apariencia física y la higiene personal, tales como: Jabones, Champú, Desodorantes, Lociones, Desmaquillantes, y maquillaje (bálsamo, sombras, rímel, etc.), de acuerdo con la reglamentación de Canadá, estos productos forman parte del grupo de productos de cuidado personal, siempre y cuando no necesiten prescripción médica. (ProEcuador, 2018). En la Tabla 4 se presentan los ingresos percibidos en la industria de los cosméticos, y su porcentaje de crecimiento.

Tabla 4. Proyecciones de crecimiento del mercado de cosméticos a nivel mundial

Ítem	Valor	Años (proyecciones)
Proyección de crecimiento de la industria cosméticos convencionales (%).	4.36%	2021 – 2026
Proyección de crecimiento de la industria de cosméticos convencionales.	\$364.000,00 millones	2030
Proyección de crecimiento de la industria de cosméticos orgánicos (%).	8.72%	2022 – 2027
Proyección de crecimiento de la industria de cosméticos orgánicos.	\$73.000,00 millones	2030

Elaboración propia

Fuente: (Mordor Intelligence, 2021) (Mordor Intelligence, 2022) (Orús, 2023) (Beauty Business Journal, 2021)

Basado en los datos presentados en la Tabla 4, se proyecta un aumento significativo en el mercado global de productos cosméticos debido a la inclinación de las personas a gastar en apariencia y atractivo. “Un estudio realizado por Groupon en 2017, sugirió que las mujeres gastan un promedio de \$70,294 en su apariencia durante su vida” (Mordor Intelligence, 2021). Se espera que la creciente demanda de productos cosméticos naturales u orgánicos, libres de crueldad animal, y con diseños de envases innovadores y ecológicos mejoren aún más el mercado a nivel mundial. Los productos cosméticos orgánicos en el mercado global se posicionan cada vez más como productos de alta calidad y premium, y atraen a una amplia gama de consumidores. Dentro del sector del “maquillaje orgánico”, se encuentran una amplia gama de productos, que incluyen: base de maquillaje, corrector, polvo compacto, rubor, sombras de ojos, máscara de pestañas, labiales, desmaquillantes (Revisar Anexo 2 para reconocer productos de maquillaje orgánico, su marca y composición). Un producto es considerado 100% orgánico cuando

está elaborado con al menos 95% de ingredientes orgánicos. Los productos con 70-94% de ingredientes orgánicos no pueden utilizar certificaciones “orgánicas”, pero pueden ser etiquetados mencionando que son “hechos con ingredientes orgánicos”. (National Pesticide Information Center, 2023).

Tabla 5. Industria de cosméticos convencionales y orgánicos en Canadá

Ítem	% / USD
Porcentaje de crecimiento anual de la industria de cosméticos convencionales en Canadá (2021-2024)	1.45%
Ingresos de la industria de cosméticos convencionales en Canadá (2022)	\$744 millones
Ingresos de la industria de cosméticos orgánicos en Canadá (2022)	\$496 millones

Elaboración propia

Fuente: (International Trade Administration, 2022)

La economía fuerte y dinámica de Canadá ofrece un mercado confiable para las empresas de cosméticos. En 2021, el mercado de cosméticos en Canadá generó aproximadamente USD 1,240 millones de ingresos. Se espera que los ingresos de la industria crezcan un 1,45 % anual hasta alcanzar los 1800 millones de USD en 2024. También, se deben comprender las tendencias de productos predominantes, incluida una mayor demanda de productos cosméticos naturales, orgánicos, no testeados en animales y libres de crueldad. Con estas crecientes preferencias de los consumidores, los productos orgánicos y de origen ético ahora representan alrededor del 40 % del mercado canadiense del cuidado de la piel (International Trade Administration, 2022).

3.3 Tamaño y forma del sector

La industria del maquillaje orgánico en Canadá ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, impulsado por una creciente conciencia de los consumidores sobre la importancia de utilizar productos más naturales y respetuosos con el medio ambiente, formulados con ingredientes provenientes de fuentes orgánicas y libres de químicos dañinos. Como resultado, el tamaño de la industria del maquillaje orgánico ha alcanzado niveles significativos y sigue expandiéndose, con un enfoque cada vez mayor en la calidad, la ética y la transparencia de las marcas que operan en este prometedor mercado.

“El tamaño del mercado de cosméticos correspondientes a la categoría de “maquillaje” a nivel mundial estuvo valorado en 2020 en aproximadamente 34.400 millones de dólares y se estima que se sitúe en torno a los 50.300 millones a cierre de 2028” (Orús, 2023) (Revisar detalle de crecimiento de la industria en Anexo 3).

Para encontrar el tamaño del mercado canadiense, se inicia con el cálculo de la demanda potencial mediante el método “chain ratio”, en el cual, se supone la utilización de una sucesión de porcentajes en los que se va descomponiendo el mercado potencial absoluto, ayudando así a concretar la demanda existente del producto determinado (Centros Europeos de Empresas Innovadoras, 2015).

Tabla 6. Cálculo de la demanda potencial (método chain ratio)

Población de Canadá	38.246.108
Población económicamente activa (52,68%)	20.148.049
Población femenina (50,30%)	10.134.469
Población femenina que usa maquillaje diario (40%)	4.053.787
Población masculina (49,70%)	19.008.315
Población masculina que utiliza cosméticos (25%)	4.752.078
Población masculina que utiliza bálsamos labiales (39%)	1.853.310
DEMANDA POTENCIAL (Población femenina + Población masculina)	5.907.097

Elaboración propia

Fuente: (Banco Mundial, 2022) (Martinez, 2022)

La Tabla 6 proporciona datos sobre la población de Canadá y los porcentajes de diferentes segmentos de la población relacionados con el uso de productos cosméticos. A partir de estos datos, se puede calcular una estimación de la demanda potencial. Los datos destacan la importancia de considerar tanto a la población femenina como a la masculina. Según las estimaciones de la herramienta de Statista “Consumer Market Outlook - Beauty and Personal Care”, los hábitos de compra en el sector de la cosmética varían en gran medida respecto a los productos específicos que se analizan, para obtener un estimado del gasto per cápita en maquillaje del mercado canadiense, se toman como referencia los datos de Estados Unidos, Reino Unido y Francia, ya que estas naciones tienen un similar cultural al de Canadá. (Mena, 2021).

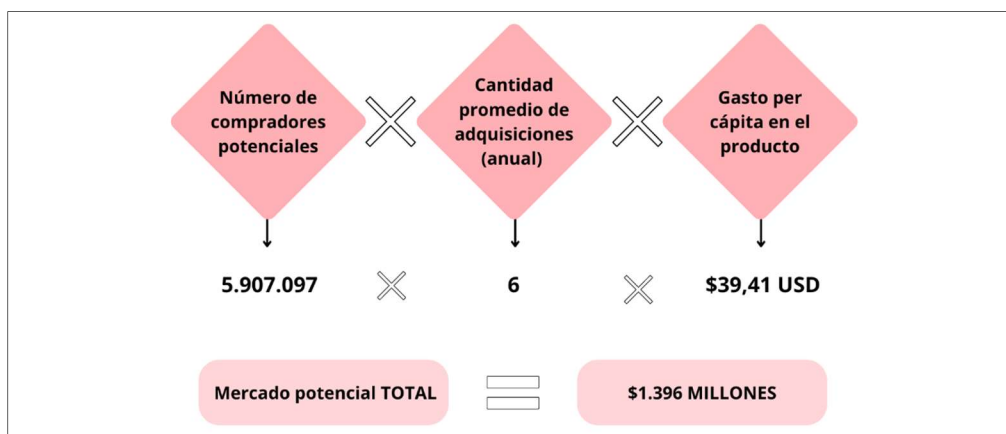
Tabla 7. Gasto per cápita en productos de belleza en el mundo

PAÍS	Gasto per cápita en productos de belleza	Gasto destinado a maquillaje	Porcentaje destinado a maquillaje
USA	\$ 218,81	\$ 44,72	20,44 %
UK	\$ 199,49	\$ 39,90	20,00 %
Francia	\$ 196,81	\$ 33,60	17,07 %
PROMEDIO	\$ 205,04	\$ 39,41	19 %

Elaboración propia

Fuente: (Mena, 2021)

En base a los datos presentados en la Tabla 7, se puede observar que el gasto per cápita en productos de belleza en promedio de los tres países es de \$205,04, el gasto destinado a maquillaje es de \$39,41 y el porcentaje destinado a maquillaje es del 19%. Tomando como referencia los datos mencionados, se utiliza el valor promedio para el cálculo del tamaño de mercado para la industria del maquillaje en Canadá, utilizando la metodología “mercado potencial total” de Kotler: “El mercado potencial total es el volumen máximo de ventas que podría estar disponible para todas las empresas de un mismo sector industrial durante un periodo determinado, con un nivel de gasto en actividades de marketing concreto y con unas condiciones del entorno específicas. Un método común para calcular el mercado potencial total consiste en calcular el número de compradores potenciales y multiplicarlo por la cantidad promedio de adquisiciones por comprador y por el precio” (Kotler, 2016).

Gráfico 1. Mercado potencial total (Metodología de Kotler)

Elaboración propia

Fuente: (Mena, 2021) (Banco Mundial, 2022) (Martinez, 2022) (Kotler, 2016)

Una vez obtenidos los datos correspondientes, se calcula que el tamaño del mercado potencial de maquillaje en Canadá es de \$1.396 millones USD. La industria y producción nacional de maquillaje en Canadá ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, a continuación, se presentan las Tablas 8, 9, 10 y 11 con el porcentaje de participación de la producción nacional e importada, al igual que el crecimiento durante los últimos años, y los países que cuentan con una mayor participación en las importaciones del producto.

Tabla 8. Importaciones de Canadá, sobre el producto “Preparaciones para el maquillaje de labios” con la partida arancelaria 33.04.10

Valor importado (Mundo)	\$ 167 millones
Crecimiento anual 2021-2022 (Mundo)	42%
Ranking en importaciones (Mundo)	6

Elaboración propia

Fuente: (International Trade Center, 2022)

Para el cálculo del porcentaje que tienen la industrial local, y la industria importada, se tomó el valor de los ingresos de la industria de cosméticos en Canadá, restándole el valor de las de importaciones, para lograr obtener el dato de un aproximado de la producción nacional.

Tabla 9. Producción nacional e importada de cosméticos en Canadá

Producción importada	\$ 167.483.000,00	13,51%
Producción nacional	\$ 1.072.517.000,00	86,49%
Ventas de la industria	\$ 1.240.000.000,00	100%

Elaboración propia

Fuente: (International Trade Center, 2022) (International Trade Administration, 2022)

Tabla 10. Principales países que exportan “Maquillaje para labios” con la partida arancelaria 33.04.10, hacia Canadá

País	Valor importado (USD miles)	Participación en las importaciones de Canadá	Crecimiento anual (2018-2022)
Estados Unidos	82,554	49.3%	-5%
Italia	19,470	11.6%	-7%
Corea	13,827	8,3%	32%
Francia	13,007	7,8%	-4%
China	11,607	6,9%	-10%

Elaboración propia

Fuente: (International Trade Center, 2022)

Tabla 11. Crecimiento de las ventas en productos de belleza en Canadá del año 2022 respecto al año 2021:

Ventas – productos	% Crecimiento
Industria de la belleza	25%
Fragancias	24%
Cuidado de la piel	17%
Cuidado del cabello	27%

Elaboración propia

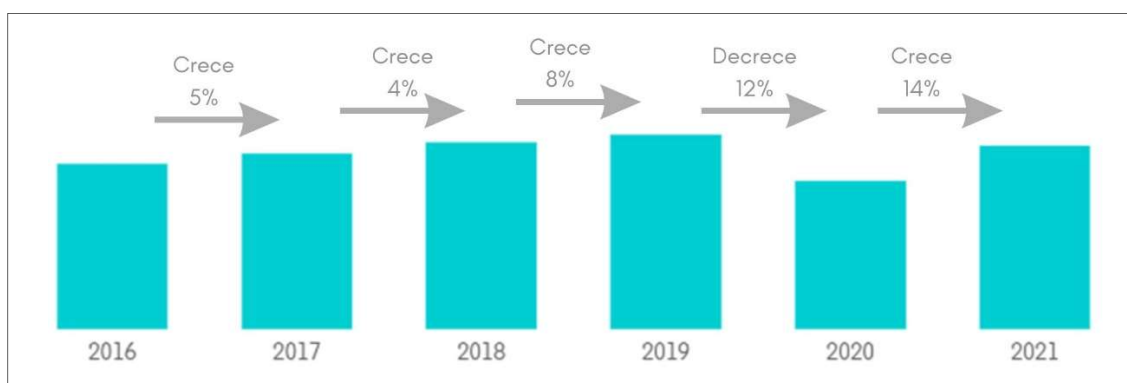
Fuente: (Beauty Market, 2022)

La Tabla 11, muestra el crecimiento en ventas del mercado canadiense de cosméticos. Las ventas de productos de belleza de prestigio alcanzaron los 3.4 mil millones en 2022, creciendo un 25% según la firma de investigación de mercado (Beauty Market, 2022).

Con una población consciente de la importancia de la belleza y el cuidado personal, la demanda de productos cosméticos, incluyendo el maquillaje, ha aumentado considerablemente. Además, el interés por productos orgánicos y respetuosos con el medio ambiente ha impulsado el desarrollo de marcas canadienses que se centran en la producción de maquillaje orgánico y sostenible. La industria cuenta con una variedad de empresas innovadoras y comprometidas con la calidad, que buscan satisfacer las necesidades de los consumidores locales y también incursionar en el mercado internacional. Además, el apoyo del gobierno canadiense a la investigación y desarrollo

en el sector cosmético ha fomentado la creación de nuevos productos y tecnologías. La industria y producción nacional de maquillaje en Canadá se destaca por su enfoque en la sostenibilidad, la calidad y la innovación, y muestra un gran potencial tanto en el mercado interno como en el internacional. En el Gráfico 2, se observa el crecimiento del consumo en cosméticos orgánicos en Canadá, desde el año 2016 hacia el año 2021, tomando en cuenta el 2020 como año atípico por pandemia, y retomando la tendencia de crecimiento en el año 2021.

Gráfico 2. Crecimiento del consumo en cosméticos orgánicos en Canadá (2018-2021)



Elaboración y fuente: (Mordor Intelligence, 2021)

La industria de maquillaje orgánico también ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años debido al aumento de la demanda de los consumidores por productos más naturales y éticos. Este crecimiento también ha llevado a muchas empresas multinacionales, ya posicionadas en el mercado, como L’Oreal, a invertir en nuevas líneas de productos y a ampliar su capacidad de producción para satisfacer la creciente demanda de este tipo de productos (ProEcuador, 2018).

3.4 Tendencias importantes que surgen en el sector

A lo largo de los años, las tendencias en el maquillaje orgánico han experimentado un crecimiento exponencial. Impulsado por la conciencia ambiental y la preocupación por los ingredientes nocivos, los consumidores han buscado productos más naturales y sostenibles. Esta demanda en constante aumento ha llevado a la industria a expandirse y diversificarse, ofreciendo una amplia gama de opciones en cosméticos orgánicos de alta calidad. La consultora “Grand View Research”, arrojó resultados sobre mercado del cuidado personal orgánico a nivel mundial, indicando que este crecerá entre el 8% y el 10% al año hasta alcanzar en 2025 un valor de más de 25.110 millones de dólares. (BBVA, 2021). La Tabla 12 detalla los datos y proyecciones del crecimiento a nivel global.

Tabla 12.- Tendencia a nivel global - Proyecciones de crecimiento en el mercado del cuidado personal orgánico (2020 - 2025)

Año	USD (millones)	(%) de crecimiento
2020	\$15.5667	8.5 %
2021	\$17.029	8.7 %
2022	\$18.611	9.3%
2023	\$20.452	9.9%
2024	\$22.599	10.5%
2025	\$25.110	11.1%

Elaboración propia

Fuente: (BBVA, 2021)

A nivel local, tomando el dato de los ingresos que registra la industria de cosméticos orgánica y siguiendo la tendencia del crecimiento global, se detalla en la Tabla 13, las proyecciones desde el año 2022 hasta el año 2027 del crecimiento de este sector en Canadá.

Tabla 13.- Tendencia en Canadá - Proyecciones de crecimiento en el mercado de los cosméticos orgánicos (2022 - 2027)

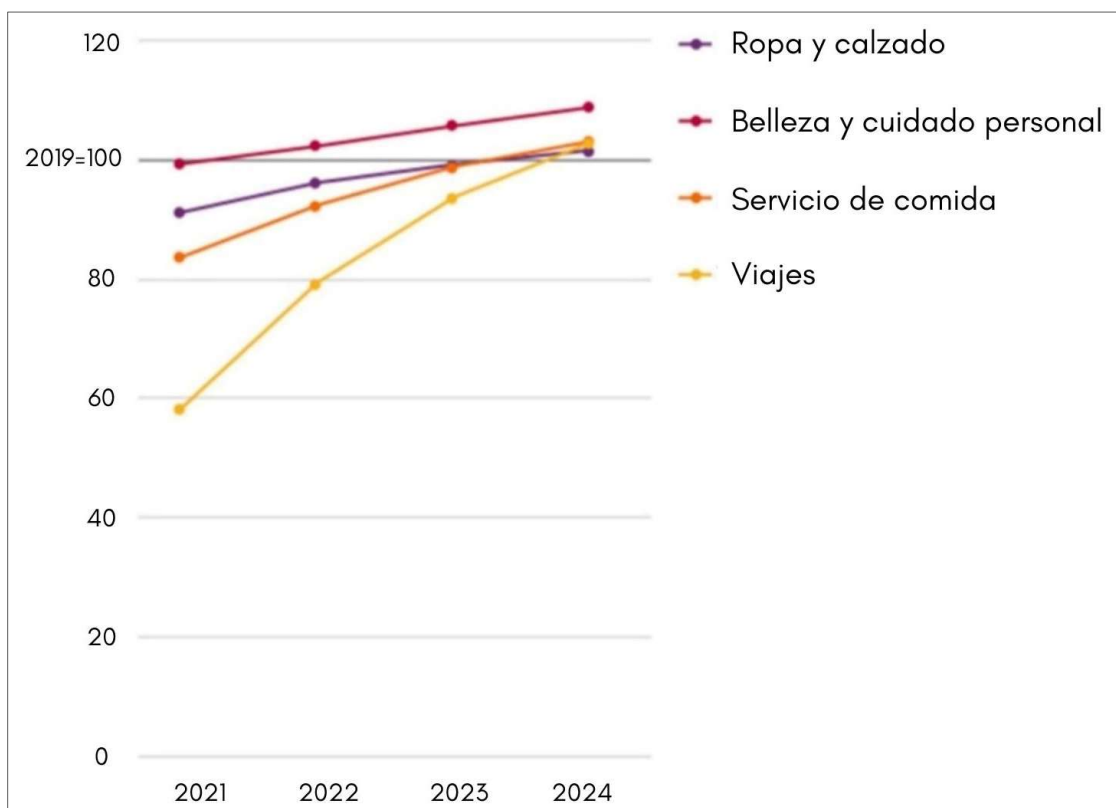
Año	USD (millones)	(%) de crecimiento
2022	\$496	8.5 %
2023	\$539	8.7 %
2024	\$589	9.3%
2025	\$647	9.9%
2026	\$715	10.5%
2027	\$794	11.1%

Elaboración propia

Fuente: (BBVA, 2021) (International Trade Administration, 2022)

El Euromonitor International, líder mundial en investigación de mercado estratégica independiente, cada año publica un informe sobre las diferentes, nuevas y cambiantes tendencias del consumidor, a continuación, se presentan diferentes gráficas y tablas sobre los actuales patrones de consumo. El Gráfico 3 presenta la rápida recuperación que tuvo la industria de la belleza y cuidado personal después de la pandemia.

Gráfico 3. Tendencia global - Plazos de recuperación y crecimiento post pandemia de las diferentes industrias



Elaboración y fuente: (Euromonitor International, 2022)

El estudio de “Las 10 tendencias globales de consumo en 2023” del Euromonitor International, arroja datos sobre la industria de moda y belleza, indicando que son las grandes beneficiarias de la tendencia “rutinas revividas” y los sectores que mayor y más fácilmente se recuperaron después de la pandemia, indicando que esto se debe a que actualmente los consumidores tienden a consumir para impresionar. Se espera un ingreso aproximado de \$151.000 millones de dólares en ventas globales de productos de belleza y cuidado personal de primera calidad en 2023. (Euromonitor International, 2022)

Tabla 14. Tendencia global - “Ascensión Femenina”

59 de cada 100	De las consumidoras cree que sus elecciones y acciones pueden marcar una diferencia en el mundo.
48 de cada 100	De las consumidoras definen la belleza como estar cómodas en su propia piel.

Elaboración propia

Fuente: (Euromonitor International, 2022)

Basado en los datos presentados en la Tabla 14, se concluye que;

- Las compradoras quieren una representación justa. Las gamas de productos limitadas o las ofertas básicas no son suficientes.
- Compran a marcas que defienden la causa y personalizan los productos según su talla, edad o etapa de la vida.
- Las mujeres apoyan a las marcas que se alinean con sus valores, los productos y servicios deben tener un impacto positivo.
- Defender la igualdad de oportunidades debe ser un compromiso corporativo, no una estrategia publicitaria.

Tabla 15. Tendencia global - El “compromiso” de la generación z con la marca

48 de cada 100	Quiere comprometerse con las marcas para influir en la innovación de los productos.
30 de cada 100	Toma decisiones de compra basadas en las creencias sociales y políticas de las marcas.
24 de cada 100	Boicotea las marcas que no comparten sus creencias sociales o políticas.

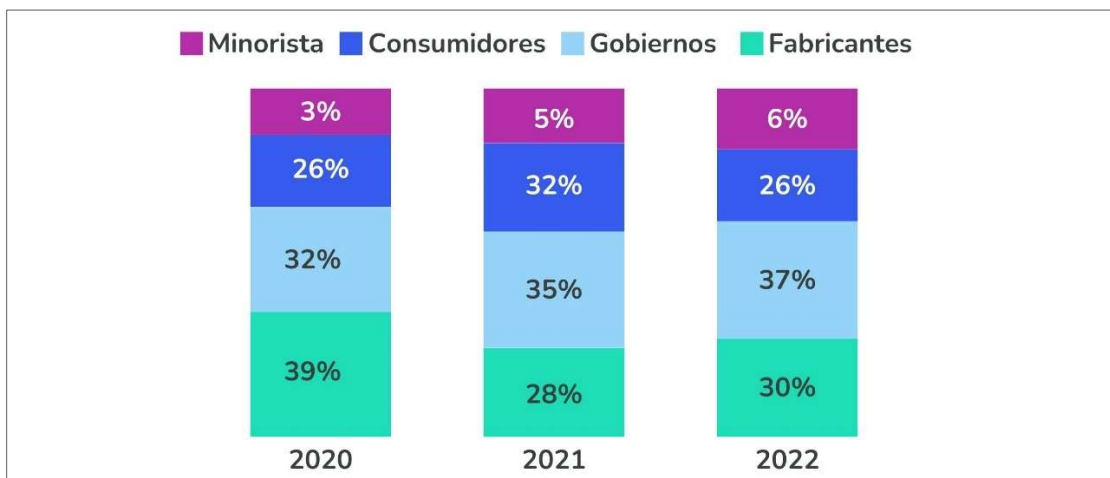
Elaboración propia

Fuente: (Euromonitor International, 2022)

Basado en los datos presentados en la Tabla 15, se concluye que;

- La generación Z es inmune a la publicidad tradicional. La autenticidad y el impacto social marcan la diferencia. Quieren sentir una conexión genuina cuando se relacionan con las marcas.
- La generación Z es una fuerza económica y representa casi una cuarta parte de la población.
- Estos consumidores jóvenes y alterados están en la cúspide de la independencia financiera, y su educación poco convencional transformará los negocios de siempre.

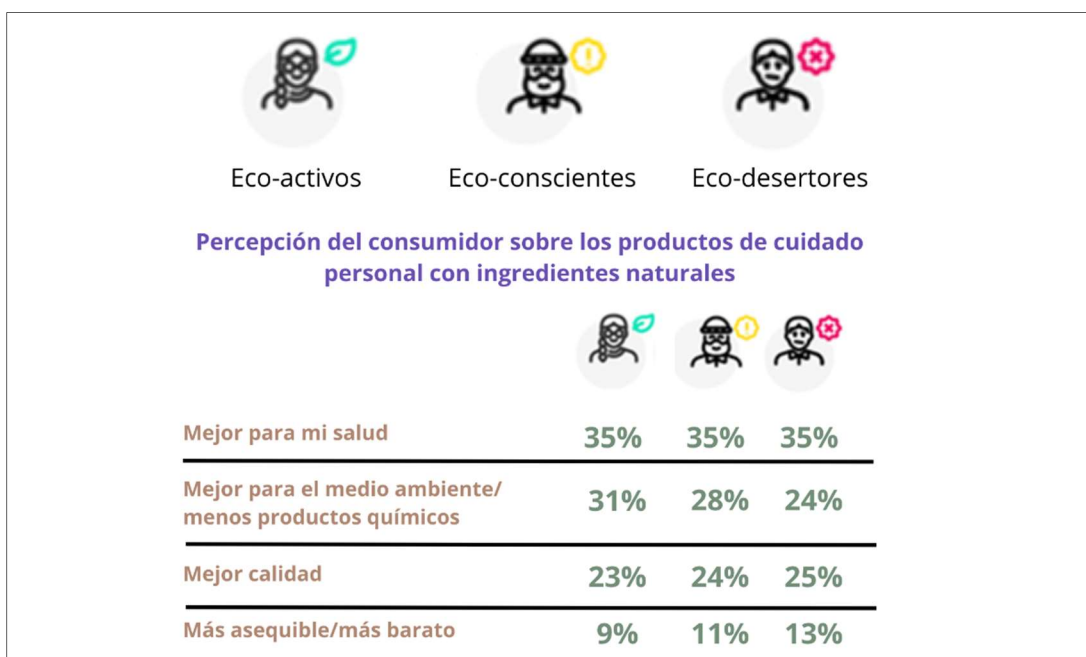
Gráfico 4. Tendencia global – Perspectiva del consumidor sobre los agentes de cambio que podría hacer la mayor diferencia respecto al impacto ambiental.



Elaboración y fuente: (KANTAR Group, 2022)

El Gráfico 4 indica que, 47 de cada 100 encuestados afirman que es más difícil actuar de manera sostenible en estos días, por lo tanto, piensan que la industria debe ser el principal agente responsable de ayudar al planeta, ya que su participación es en volúmenes mucho más grandes de lo que puede hacer una sola persona individualmente. El papel de la industria es muy claro en este contexto, comprender las preocupaciones y los hábitos de los consumidores es clave para involucrarlos con la marca (KANTAR Group, 2022).

Gráfico 5. Tendencia global - Consumo según características que tiene un producto



Elaboración y fuente: (KANTAR Group, 2022)

Pese a que ciertos consumidores se auto denominan “eco-dismissers”, se observa una continua y pareja tendencia hacia la alta preocupación por el consumo de productos que tengan beneficios para su salud y una preferencia por lo que considerarían alta calidad.

El Ethical Cosumer es una plataforma que se dedica a informar y asesorar a los consumidores sobre productos y marcas desde una perspectiva ética y sostenible, constantemente evalúan el impacto social y ambiental de las empresas para ayudar a los consumidores a tomar decisiones de compra más responsables. El Ethical Consumer elabora diferentes informes de mercados de consumo éticos, actuando como un importante medidor del gasto en productos con consciencia social, ambiental y económica, de diferentes tipos de industrias. A continuación, en las Tablas 16 y 17 se indica el constante crecimiento en la última década sobre el consumo de este tipo de productos.

Tabla 16. Tendencia global - Gasto promedio del hogar en productos sostenibles y su crecimiento (2010-2020)

Gasto	Gasto 2010	Gasto 2020	Crecimiento
TOTAL	\$1.028,00	\$2.189,00	113%
Cosmética (ética)	\$20,00	\$35,00	74%
Prendas de vestir (sostenibles)	\$15,00	\$33,00	124%
Productos del hogar (sostenibles)	\$99,00	\$101,00	2%
Comestibles y bebidas (éticos)	\$209,00	\$507,00	143%

Elaboración propia

Fuente: (Ethical consumer, 2021)

Tabla 17. Tendencia global - Gasto en productos comestibles y bebidas (sostenibles) y su crecimiento (2010 – 2019 – 2020)

Comestibles y bebidas (éticos)	Gasto 2010	Gasto 2019	Gasto 2020	Crecimiento 2010 - 2020	Crecimiento 2019 - 2020
Orgánico	\$1.475,00	\$2.324,00	\$2.619,00	77,56%	20,00%
Comercio justo	\$1.094,00	\$1.671,00	\$1.899,00	73,58%	20,84%
Vegano	\$ 541,00	\$1.114,00	\$1.490,00	175,42 %	69,50%

Elaboración propia

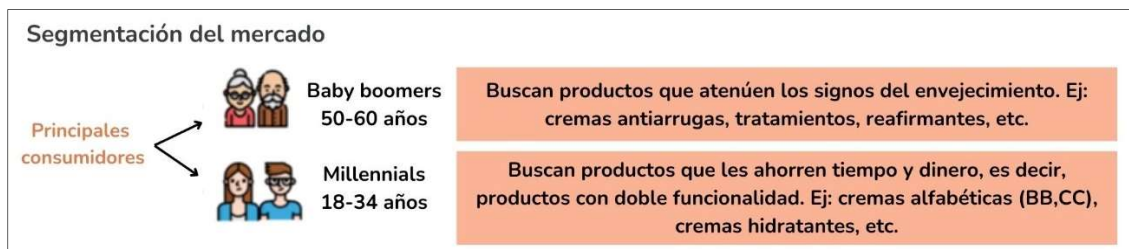
Fuente: (Ethical consumer, 2021)

Los productos llamados naturales, orgánico, veganos, de comercio justo, o en general denominados “sostenibles”, han tomado mucha fuerza en el mercado cosmético; cada vez hay más consumidores que se sienten atraídos por lo que hay detrás del producto, la sociedad está cada vez más consciente de la importancia que tiene la preservación del medio ambiente y el desarrollo sostenible, los cosméticos naturales son una opción de cuidado personal respetuosa con el entorno durante todo su proceso de elaboración.

Tendencia en Canadá: El mercado de productos de cuidado personal está alimentado por dos grandes tendencias:

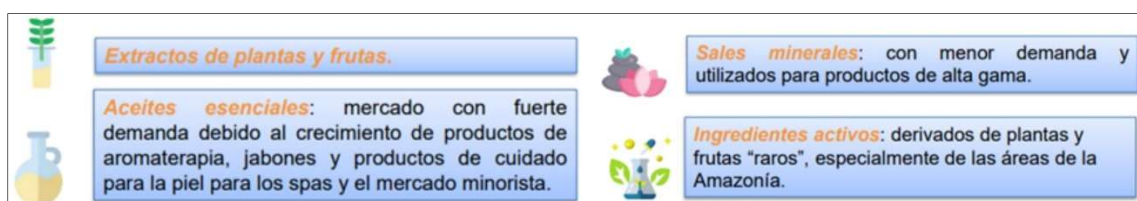
- El bienestar interno, en el cual el cliente busca productos naturales con beneficios propios, que las propiedades del maquillaje y su funcionalidad sean las correctas, la reducción muestras de envejecimiento y productos para spas.
- Bienestar externo, donde se considera la preocupación por el empaque, la producción (que el producto cuente con diversas certificaciones), y la preocupación por el medio ambiente (ProEcuador, 2018).

Gráfico 6. Tendencia en Canadá – Segmento de mercado canadiense e interés en cosméticos



Elaboración y fuente: (ProEcuador, 2018)

Gráfico 7. Tendencia en Canadá – Tendencia de consumo sobre ingredientes empleados en la fabricación de productos de belleza:



Elaboración y fuente: (ProEcuador, 2018)

3.5 Posibles obstáculos de entrada al sector

El sector del maquillaje orgánico en Canadá presenta desafíos significativos para nuevos participantes debido a varios obstáculos de entrada. Entre ellos, se destacan la estricta regulación a este tipo de productos, la competencia con marcas establecidas, así como los costos de certificación y producción, barreras que requieren un enfoque estratégico para prosperar en un mercado en crecimiento y cada vez más exigente. Se utiliza la herramienta “Análisis de Porter” con el objetivo de identificar los diferentes obstáculos dentro del sector cosmético; esta herramienta también permite analizar si las actividades de la empresa son competitivas, y pretende medir estos diferentes factores para establecer cierto tipo de estrategias (Bello, 2022).

Tabla 18. Análisis de las cinco Fuerzas de Porter como obstáculos de entrada al mercado canadiense

Amenaza de nuevos competidores	Amenaza de productos sustitutivos
<p>Nivel de amenaza: MEDIO - ALTO</p> <p>La industria en Canadá enfrenta barreras como la estricta regulación y los costos de certificación, lo que podría significar que muchos nuevos competidores no ingresen al mercado, sin embargo, el crecimiento y el potencial del mercado, también pueden atraer a nuevos participantes.</p>	<p>Nivel de amenaza: MEDIO</p> <p>El maquillaje convencional no orgánico, sigue presente en el mercado. Aunque la conciencia sobre los beneficios del maquillaje orgánico está creciendo, algunos consumidores aún prefieren opciones más económicas y ampliamente disponibles.</p>
Poder de negociación de proveedores	Poder de Negociación de clientes
<p>Poder de negociación: MEDIO-ALTO</p> <p>Ecuador es un país megadiverso, y productor agrícola por naturaleza, sin embargo, actualmente los proveedores con acceso a materias primas con certificación 100% orgánica no llega ni al 20%, lo que puede ejercer presión sobre los precios y condiciones de suministro.</p>	<p>Poder de Negociación: ALTO</p> <p>Los consumidores que optan por este tipo de productos son cada vez más exigentes respecto a las buenas prácticas, certificaciones y como se desenvuelve el producto, y al ser un mercado en expansión cuentan cada vez con más opciones de consumo.</p>

Rivalidad entre competidores existentes

Rivalidad: ALTA

Existen empresas con una presencia ya establecida en el mercado, que cuentan con una base de clientes sólida y una amplia distribución, volviendo complicada la competencia con marcas conocidas y consolidadas, dificultando el ingreso al mercado. De igual manera, marcas que por años no han tenido enfoques hacia las tendencias “orgánico”, “vegano”, o “cruelty free”, empiezan a comercializar productos para este nicho de mercado, sin dejar de lado los cosméticos convencionales.

Elaboración propia

Fuente: (Bello, 2022)

Barreras arancelarias y no arancelarias: Para el producto 33.04.10 – Preparaciones de maquillaje de labios, Canadá impone un arancel de 6% a las exportaciones ecuatorianas, en la Tabla 19, se realiza una comparación respecto al arancel impuesto a los tres países de los que más importa este producto.

Tabla 19. Arancel impuesto al producto por país

País	Ecuador	Estados Unidos	Italia	Corea
(%) Arancel	6.5%	0.0%	0.0%	0.0%

Elaboración propia

Fuente: (International Trade Center, 2022)

La Tabla 19, presenta una comparación de arancel impuesto al producto por país, donde se evidencia una clara desventaja para Ecuador por el arancel impuesto al producto, frente a los otros tres países, que, al tener acuerdos comerciales firmados, tienen acceso de 0.0% de arancel en el mercado. Las barreras no arancelarias que tiene el producto son las mismas para los cuatro países, obligando al cumplimiento de un total de 9 requisito para el ingreso de la mercadería al país, detallados en la Tabla 20.

Tabla 20. Requisitos no arancelarios para la importación de producto “Preparaciones de maquillaje para labios” en Canadá

Requisito	Autoridad de implementación
Uso restringido de ciertas sustancias	<ul style="list-style-type: none"> • Health Canada
Requisitos de embalaje	<ul style="list-style-type: none"> • Health Canada
Requisitos de trazabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Health Canada
Requisito de envío directo	<ul style="list-style-type: none"> • Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá
Impuestos al consumo	<ul style="list-style-type: none"> • Agencia de Ingresos de Canadá
Requisitos de etiquetado	<ul style="list-style-type: none"> • Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos; Industria Canadá • Health Canada • Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá

Elaboración propia

Fuente: (International Trade Center, 2022)

Además del arancel impuesto al producto y los requisitos que debe cumplir para entrar al mercado canadiense, existen otras barreras de entrada al sector cosmético en el mercado canadiense, que son las siguientes:

- Regulaciones establecidas por Health Canadá: para que un cosmético pueda ser vendido en Canadá debe ser manufacturado, preparado, preservado, empacado y almacenado en condiciones sanitarias.
- Regulaciones establecidas por el Food and Drugs Act, por el Reglamento de Cosméticos y todos los reglamentos que sean aplicables.
- Programa de Buenas Prácticas de Manufacturas: cumplir con los requisitos de sanidad y calidad requeridos.
- Previo a la adquisición del producto, el importador canadiense solicitará muestras de este para entregar a un inspector de Health Canadá, quien realizará los exámenes y análisis respectivos.
- Revisión periódica de la lista de ingredientes prohibidos en cosméticos en Canadá denominada “the hot list”, a fin de evitar utilizar alguno de estos durante la fabricación del producto. (ProEcuador, 2018)

Certificaciones: La industria de la belleza, por años se ha enfrentado a una amplia gama de problemas éticos, desde pruebas con animales hasta ingredientes tóxicos. Las certificaciones son una forma importante de identificar productos que se fabrican con estándares más éticos (Ethical consumer, 2021), sin embargo, el proceso para su obtención es considerada una barrera de entrada al mercado, la Tabla 21 detalla las diferentes certificaciones con sus respectivos requisitos y procesos.

Tabla 21. Certificaciones, logotipo, requisitos y proceso.

Certificación	Requisitos	Tiempo	Costo
Vegan Society 	Sin ingredientes de origen animal, ni pruebas en animales	Estimado: 3-6 meses Sin renovación	Inicial: \$500-\$2000 Membresía anual: \$200-500
Leaping Bunny 	Sin pruebas en animales, tanto el comercializador como el proveedor. Seguimiento de la cadena de suministro	Estimado: 3-6 meses Renovación: cada tres años	Inicial: \$500-\$1500 Membresía anual: \$200-500
Soil Association Organic 	Ingredientes orgánicos certificados, Procesos de fabricación sostenibles	Estimado: 4-6 meses Renovación: anual	Inicial: \$1000-\$3000 Membresía anual: \$500-1000
Fair Trade 	Precio justo a productores, condiciones laborales justas y respecto al medio ambiente	Estimado: 3-6 meses Renovación: anual	Inicial: \$1000-\$3000 Membresía anual: \$500-1000

Elaboración propia

Fuente: (Ethical consumer, 2021)

4. ANÁLISIS COMPETITIVO



El análisis competitivo se centra en evaluar la posición del producto en el mercado y su relación con otros competidores. Se examinarán las marcas ya establecidas, sus estrategias de marketing y distribución, así como su reconocimiento en el sector. Además, se analizará la creciente demanda de cosmética orgánica por parte de los consumidores conscientes y cómo esta tendencia ha impulsado la competencia en el mercado, lo cual también permitirá identificar oportunidades y desafíos clave para posicionar con éxito el labial orgánico de Ecuador en la industria cosmética internacional.

4.1 Identificación de competidores

Países competidores en el mercado canadiense (Estados Unidos – Italia - Corea)

En la Tabla 10, se concluye que los principales países de los que Canadá importa este producto son Estados Unidos, Italia y Corea. En la Tabla 22, se analizará las marcas de maquillaje convencional más fuertes de estos tres países.

Tabla 22. Marcas de maquillaje convencional más fuertes

Marca/Logo	País de origen	Productos
Mac Cosmetics 	Estados Unidos	Productos: ojos, cepillos, piel, rostro y labios: <ul style="list-style-type: none"> • Lápices de labios • Colores de labios líquidos • Brillos de labios • Delineadores de labios • Paletas de labios • Preparaciones más cuidado de labios.
NYX 	Estados Unidos	Productos: ojos, rostro, protección de la piel, cepillos, multiuso, vegano, labios: <ul style="list-style-type: none"> • Brillo de labios • Lápiz labial • Lápiz labial líquido • Delineador de labios • Brillo de labios (Glitter)

<p>Cover Girl</p> 	<p>Estados Unidos</p>	<p>Productos: rostro, ojos, protección de la piel, libres de crueldad, labios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Barras de labios • Brillo de labios • Delineador de labios • Lápices labiales líquidos
<p>KIKO Milano</p> 	<p>Italia</p>	<p>Productos: ojos, rostro, manos, labios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Labiales • Lápices de labios • Brillos de labios • Pre-bases de labios
<p>Collistar</p> 	<p>Italia</p>	<p>Productos: rostro, ojos, labios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lápices de labios • Barras de labios • Brillos y tratamientos labiales
<p>Etude House</p> 	<p>Corea</p>	<p>Productos: ojos, protección de la piel, rostro, labios.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Barras de labios • Tintas de labios • Brillos de labios • Delineador de labios • Tratamientos labiales • Lápices labiales líquidos

Elaboración propia



Fuente: (MAC Cosmetics, 2023) (NYX Cosmetics, 2023) (COVER GIRL, 2023) (KIKO Milano, 2023) (Collistar Milano, 2023)

(Revisar Anexos 4, 5, 6, 7, 8 y 9 para visualizar los productos de las marcas).

En base a la información presentada en la Tabla 22, se toma como competencia indirecta a las marcas NYX (ofrece productos veganos), y COVERGIRL (ofrece productos cruelty free), pese a que no producen maquillaje orgánico, tienen productos sustitutos que también están dentro del mercado de cosmética sostenible.

Respecto a las marcas de maquillaje orgánico, que son competencia directa del producto, en la Tabla 23, se indican las marcas más reconocidas y ya posicionadas en el mercado, al igual que los productos con los que se competiría:

Tabla 23. Marcas de maquillaje orgánico posicionadas en el mercado







MARCA/PAÍS	Productos
RMS Beauty - Estados Unidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Brillo de labios • Delineador de labios • Bálsamo labial con color • Paleta de labiales en crema
PuroBio Cosmetics - Italia 	<ul style="list-style-type: none"> • Delineador de labios • Bálsamo labial hidratante • Labial en barra • Labial líquido • Brillo de labios • Exfoliante labial
Whamisa - Corea 	<ul style="list-style-type: none"> • Labial en barra • Hidratante de labios • Exfoliante labial • Bálsamo labial

Elaboración propia

Fuente: (RMS Beauty, 2023) (PuroBio Cosmetics, 2023) (Whamisa, 2023)

Respecto a la información proporcionada en la Tabla 23, sobre las marcas que son competencia directa para el producto, se realiza un análisis de comparación sobre las características de las marcas mostradas anteriormente.

Tabla 24. Comparación de características clave de producto de las marcas que significan competencia directa

Marcas:	RMS Beauty rms beauty	PuroBio Cosmetics puroBIO	Whamisa WHAMISA
Imagen referencial			
Precio	\$24.00	\$17.21	\$20.00
Desempeño del producto	Labial hidratante Duración 12 horas Suavizante de labios Sin sabor, sin fragancia	Acabado mate luminoso. Textura cremosa Labios hidratados Alta cobertura	Brinda color a los labios Acabado mate y brillante
Principales ingredientes	Aceite de Jojoba, Mantequilla De Semilla De Cacao, Cera de Candelilla	Aceite de Shorea Robusta Cera de árbol de Sal	Aceite de semilla de Prunus Avium, y Cera Copernicia Cerifera
Envase	Reciclable con indicaciones	Envase de plástico 75% reciclado	No reciclable
Certificaciones	Composición de ingredientes orgánicos y libres de crueldad animal.	Organic cosmetic Vegano Nickel tested Peta Cruelty Free	Certified Vegan Dermatologically tested Cruelty Free
Variedad de colores	8 colores disponibles 	5 colores disponibles 	10 colores disponibles 

Elaboración propia

Fuente: (RMS Beauty, 2023) (PuroBio Cosmetics, 2023) (Whamisa, 2023)

A partir de las características por producto analizadas en la Tabla 24, se toman en cuenta los diferentes factores ya existentes dentro de la competencia para realizar una oferta de valor agregado más atractiva.

4.2 Diferenciación del negocio

CocoaGlam, es el nombre de la empresa, especializada en la producción de preparaciones de maquillaje para labios, elaborado a base de cacao orgánico ecuatoriano, y pigmentos naturales, enfocando su concepto de marca sobre un ideal de maquillaje no solo para el mejoramiento del aspecto físico, sino también como sinónimo autocuidado. Respecto a las marcas mencionadas anteriormente, se establecerán los siguientes factores como puntos diferenciadores del negocio:

- **Utilización de ingredientes 100% orgánicos:** Pese a que las marcas antes mencionadas utilizan ingredientes orgánicos para la elaboración de sus productos, no todos cumplen un porcentaje de 99 a 100%. A continuación, se detalla por qué es un diferenciador clave:
 - Priorización de la pureza de los ingredientes y no uso de químicos y sustancias sintéticas.
 - Cultivo sin de pesticidas, herbicidas u otros productos químicos dañinos, contribuyendo a la preservación del medio ambiente, fomentando prácticas agrícolas sostenibles.
 - Beneficios dermatológicos: ingredientes más suaves y menos propensos a causar irritaciones o alergias en la piel, adecuados para pieles sensibles o propensas a reacciones alérgicas.
 - Enfoque claro y transparente de compromiso de la marca CocoaGlam.
- **Posicionamiento y reconocimiento del cacao ecuatoriano como marca país:** Ecuador es reconocido internacionalmente por producir uno de los cacaos más finos y de alta calidad del mundo. Al utilizar el cacao orgánico ecuatoriano como ingrediente principal en el maquillaje, la marca resalta la pureza y excelencia de este producto, generando confianza la calidad del producto fabricado.
 - Identidad del producto: agrega un valor distintivo permitiendo destacar el uso de ingredientes locales y la promoción de la riqueza natural del Ecuador como parte de su identidad de marca promoviendo en el producto historia y autenticidad.

- Diferenciación frente a competidores: Al centrar el enfoque en el cacao ecuatoriano como ingrediente principal la marca puede diferenciarse de otras.
- **Rendimiento y desempeño del producto:** Resultados efectivos y satisfactorios sin comprometer la calidad y la salud brindando una experiencia positiva al usuario.
 - Hidratación: mantener labios nutridos y saludables a la vez que lucen un acabado estético.
 - Pigmentación y cobertura: resultados visuales, permiten que el maquillaje resalte y realce la belleza natural.
 - Suavidad del producto: aplicación fácil y uniforme, evita que se formen grumos o se sienta incómodo en los labios.
 - Aroma: el aroma natural del cacao puede ser un factor distintivo y agradable, brindando una experiencia sensorial placentera.
 - Duración: el producto se mantiene durante más tiempo, sin requerir retoques frecuentes.
- **Concepto y mensaje de marca:** Este enfoque se conecta con los consumidores que buscan productos que se alineen con los valores de bienestar y sostenibilidad. El mensaje de marca fomenta el amor propio y la apreciación de la belleza individual, lo que también genera una conexión profunda con los clientes, lo que a su vez crea lealtad y preferencia hacia la marca.
 - Mensaje de consumo responsable: consumidores conscientes que buscan reducir su impacto ambiental y apoyar marcas comprometidas con prácticas éticas. Al optar por maquillaje orgánico, los consumidores se sienten parte de un movimiento más amplio hacia la sostenibilidad y la responsabilidad social.
 - Le permite a la marca “CocoaGlam” destacarse en el mercado al conectar emocionalmente con sus consumidores y ofrecer una propuesta de valor que va más allá de lo superficial, generando una relación más significativa y duradera con los clientes.

4.3 Evaluación de las amenazas que presenta la competencia

Dentro de la industria del maquillaje orgánico en Canadá, es necesario evaluar las amenazas que la competencia representa para las empresas. La creciente popularidad de los productos naturales y orgánicos ha aumentado la rivalidad entre marcas que ya están establecidas en el mercado y las que están surgiendo, mientras que la amenaza de productos sustitutivos, como el maquillaje convencional, y la necesidad de diferenciarse en un mercado en expansión plantean desafíos adicionales, es necesario comprender y enfrentar estas amenazas para lograr mantener una ventaja competitiva y sostenible en este dinámico y exigente mercado. Se utiliza la herramienta “análisis FODA” en la Tabla 25, para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas de las marcas con las que el CocoaGlam compite (Raeburn, 2021).

Tabla 25.- Análisis FODA general de la competencia

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Marcas posicionadas y reconocidas en el mercado. • Procesos de producción en función aceptados. • Conocimiento de patrones de consumo - historial de ventas. • Canales de distribución ya abiertos • Capital para desarrollo de nuevos productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del mercado y de nuevos segmentos. • Regulaciones estatales sobre ingredientes utilizados en productos cosméticos. • Liberación de barreras arancelarias gracias a la firma de acuerdos comerciales.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Utilización de productos naturales tradicionales dentro del mercado del maquillaje orgánico. • No cuentan con especialización en un solo producto orgánico que sea un ingrediente clave. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fuerte introducción de nuevos competidores debido a la creciente demanda de productos sostenibles.

Elaboración propia

Fuente: (Raeburn, 2021)

Como parte del análisis competitivo, se evalúan los desafíos potenciales que presentan los competidores, tanto directos como indirectos, los factores se presentan en la Tabla 26.

Tabla 26.- Análisis de factores específicos de la competencia

MARCA	Reconocimiento de marca	Bloqueo a nuevos rivales	Atributos de diferenciación
NYX Competencia Indirecta	ALTA Su presencia en redes sociales y asociaciones con influencers ha contribuido a su alta visibilidad.	ALTA Pese a ser una marca de maquillaje convencional, tiene capacidad de crear nuevos productos con enfoques hacia las crecientes tendencias.	BAJA Aunque es una marca posicionada en el mercado, la mayoría de sus productos son tradicionales y van a la par de la competencia.
CoverGirl Competencia Indirecta	ALTA Reconocida como una marca icónica a nivel mundial, respaldada por celebridades. Ha realizado campañas publicitarias destacadas.	MEDIA Su base de clientes leales es un factor que dificulta el ingreso de nuevos competidores.	ALTA La marca ha lanzado productos innovadores y ha sido pionera en tendencias de maquillaje, lo que ha influido fuertemente en la industria.
RMS Beauty Competencia Directa	MEDIA Tiene reconocimiento moderado dentro del mercado de maquillaje orgánico y entre aquellos que valoran la belleza natural y los ingredientes orgánicos, pero no a nivel mundial.	BAJA Aunque ha establecido una posición en el mercado, enfrenta competencia de otras marcas de maquillaje orgánico que también enfatizan la pureza de los ingredientes.	MEDIA La marca se ha destacado por su enfoque en productos limpios y de alta calidad, el uso de sus ingredientes puede ser tomado como referencia.

PuroBio Cosmetics Competencia Directa	MEDIO - BAJO Reconocimiento moderado dentro del mercado del maquillaje orgánico, ha ido ganando popularidad.	BAJA Al ser una marca más pequeña y relativamente nueva, puede enfrentar dificultades para bloquear la entrada de nuevos competidores.	MEDIO Utiliza fórmulas limpias con enfoque en productos respetuosos con el medio ambiente, su modelo de envase es clave y podría ser replicado.
Whamisa Competencia Directa	BAJA Reconocimiento limitado, comparada con otras marcas más establecidas en el mercado del maquillaje orgánico, debido a su distancia cultural	BAJA Si bien tiene un nicho de mercado, puede enfrentar dificultades para bloquear nuevos competidores, especialmente dada su menor visibilidad.	MEDIA Enfoque en productos naturales y orgánicos, lo que puede influir en la adopción de características similares por parte de otras marcas.

Elaboración propia

Otra herramienta que se utilizará para determinar la amenaza que representa la competencia, es la medición a través de la metodología “Escala Likert”. La escala de Likert asume que la fuerza e intensidad de la experiencia es lineal, por lo tanto, va desde una “amenaza muy alta” de acuerdo con un “no existe amenaza”, asumiendo que las actitudes pueden ser medidas. (Muguirra, 2016). Se utiliza una escala de cinco puntos que medirán el grado de amenaza, de la siguiente manera: 1. No se considera una amenaza, 2. Amenaza baja, 3. Amenaza media, 4. Amenaza alta, 5. Amenaza muy alta.

Tabla 27. Escala Likert - Nivel de amenaza de la competencia

Competencia:	Indirecta	Indirecta	Directa	Directa	Directa
Marca:	NYX	CoverGirl	RMS	PuroBio	Whamisa
Posicionamiento (marca)	5	5	4	3	3
Composición (producto)	3	2	5	5	5
Marca sostenible	1	1	5	5	4
Desempeño de producto	4	4	5	4	5
Aranceles impuestos	5	5	5	5	5
Cercanía cultural	5	5	5	3	2
TOTAL	23	22	29	25	24
PROMEDIO	3.83	3.67	4.83	4.17	4.00

Elaboración propia

En la Tabla 27 se realiza la evaluación del nivel de amenaza que representa la competencia, se concluye que la marca “RMS Beauty” de origen estadounidense, es el mayor competidor y amenaza en el mercado en el que CocoaGlam va a introducir sus productos.

5 ANÁLISIS DE MERCADO

El análisis de mercado presentado a continuación es una pieza clave para comprender la dinámica competitiva, las tendencias del consumidor y las oportunidades de crecimiento, examinando factores como la demanda en constante evolución, la competencia, las certificaciones y el impacto de las tendencias éticas y sostenibles, lo que proporcionará una visión integral para definir una introducción exitosa dentro de este mercado.

5.1 Descripción del mercado objetivo y la propuesta de valor clave.

El mercado canadiense es diverso y próspero, con una economía estable y una población cosmopolita. Ofrece oportunidades en varios sectores, incluyendo la industria del maquillaje orgánico, en este punto se detallará ciertas características clave de este mercado. La Tabla 28 detalla ciertos aspectos de Canadá.

Tabla 28. Características de Canadá como mercado objetivo

Nombre oficial	Canadá
Moneda	Dólar canadiense
Población	38.246.108 habitantes
Idiomas oficiales	Inglés - francés
Gasto anual familiar destinado a cuidado personal	\$ 994,46
Estaciones climáticas	Invierno, primavera, verano, otoño.
Principales tendencias:	<p>Ecológico y orgánico – mayor frecuencia productos verdes que sean tanto buenos para la salud de sus familias como para la salud del planeta.</p> <p>Compradores con presupuesto - consumidores conscientes del precio que hacen compras con un presupuesto limitado.</p>

Elaboración propia

Fuente: (Trade Facilitation Office Canada, 2015), (Banco Mundial, 2022), (ProEcuador, 2018)

También se proporcionan algunos datos respecto a la cultura de consumo sobre productos orgánicos en Canadá:

- Canadá es el sexto mercado orgánico más grande del mundo, en conjunto con Estados Unidos. representa el 52% de las ventas de alimentos orgánicos a nivel mundial. Una encuesta realizada por el Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica FiBL, afirma que las ventas canadienses al por menor llegaron a \$ 3.99 mil millones en el 2018 (ProEcuador, 2021).
- Las tiendas de alimentos especiales de tipo orgánico, étnico y de Comercio Justo obtuvieron un ingreso de \$3.6 mil millones (USD 2.9 mil millones) en el 2019 con una tasa de crecimiento del 0.3% entre 2015 - 20197 con las categorías de alimentos orgánicos y saludables siendo los principales motores del crecimiento (ProEcuador, 2021).
- Según un informe del 2017 de la Asociación Canadiense de Comercio Orgánico (COTA por sus siglas en inglés), el mercado canadiense de alimentos orgánicos aumentó un 54.3% entre 2012- 2017.
- Antes del inicio de la pandemia del COVID-19, casi dos tercios de los canadienses compraban productos orgánicos al menos una vez por semana.
- La industria sigue creciendo a pesar de los impactos de la pandemia. Los datos de COTA a agosto del 2020 muestran que los alimentos orgánicos que se venden en Canadá representan el 3.2% de todas las ventas de comestibles, con los canadienses gastando \$ 6.9 mil millones anuales en productos orgánicos.
- El 66% de los canadienses compra semanalmente productos orgánicos.

Tabla 29. Principales compradores orgánicos de Canadá según Asociación Canadiense de Comercio

Millennials	83%
Graduados universitarios	78%
Albertanos	74%
Familias	72%
Hombres	67%

Elaboración propia

Fuente: (ProEcuador, 2021)

5.2 Evaluación del tamaño y crecimiento del mercado

La evaluación del tamaño logrará comprender la demanda y las oportunidades en la industria, se examina la expansión actual y proyectada, tomando datos como las importaciones del país y tendencias de crecimiento, se detalla a continuación:

La Tabla 30 detalla la importación de la partida arancelaria 33.04.10, por parte de Canadá, desde el mundo, y desde Ecuador, al igual que su porcentaje de crecimiento, y en base al porcentaje de crecimiento, se proyectan las importaciones del producto hasta 2028.

Tabla 30. Proyección de importaciones del producto desde Canadá (2022-2028)

Importaciones	Desde el mundo	Desde Ecuador
% de crecimiento	42%	64%
Valor importado 2022	\$167,483,000	\$10,000
Proyección 2023	\$237,825,860	\$16,400
Proyección 2024	\$337,712,721	\$26,896
Proyección 2025	\$479,552,064	\$44,109
Proyección 2026	\$680,963,931	\$72,339
Proyección 2027	\$966,968,782	\$118,636
Proyección 2028	\$1,373,095,670	\$194,564

Elaboración propia

Fuente: (International Trade Center, 2022)

Como se visualiza en la Tabla 30, la exportación del producto, “maquillaje para labios” con partida arancelaria 33.04.10, desde Ecuador hacia Canadá, va en constante aumento, llegando a un valor proyectado en 2028 de \$194,564 dólares, los últimos años ha tenido un elevado crecimiento del 64%, lo cual representa una gran oportunidad para Ecuador en el mercado canadiense.

En la Tabla 31 se analizará el crecimiento y las proyecciones de las ventas de la industria de cosmética orgánica en Canadá.

Tabla 31. Proyecciones de la industria cosmética orgánica a en Canadá

% Crecimiento	12%
Valor 2022	794 millones
Proyección 2023	889 millones
Proyección 2024	995 millones
Proyección 2025	1.115 millones
Proyección 2026	1.249 millones
Proyección 2027	1.399 millones
Proyección 2028	1.567 millones

Elaboración propia

Fuente: (BBVA, 2021)

Sobre el tamaño de mercado, y el mercado potencial total calculados anteriormente, en la *Tabla 6 y Gráfico 1*, se calcula el crecimiento de estos dos datos, utilizando el porcentaje en la *Tabla 31*, que representa el crecimiento de la industria.

Tabla 32. Proyecciones de tamaño de mercado y mercado potencial total

Importaciones	Tamaño de mercado	Mercado potencial total
% de crecimiento	12%	12%
Valor 2022	5.907.097	\$1.396 (millones)
Proyección 2023	6.615.948	\$1.563 (millones)
Proyección 2024	7.409.862	\$1.751 (millones)
Proyección 2025	8.299.045	\$1.961 (millones)
Proyección 2026	9.294.931	\$2.196 (millones)
Proyección 2027	10.410.323	\$2.460 (millones)
Proyección 2028	11.659.562	\$2.755 (millones)

Elaboración propia

5.3 Definición del mercado objetivo

Para definir las provincias canadienses en las que se comercializará el producto de CocoaGlam, se toman en cuenta diferentes factores. Las provincias que más gastan en productos de cuidado personal, específicamente maquillaje, cuidado de la piel y cosméticos en general son: Ontario y Columbia Británica (ProEcuador, 2018). Los mercados de consumo mayores están ubicados en Ontario, Quebec y Columbia Británica, y el 85% de las importaciones de Canadá también se dirigen a estas tres provincias. (Trade Facilitation Office Canada, 2015). La Tabla 33 analiza las provincias escogidas.

Tabla 33. Detalle de mercados objetivos: provincia y ciudad

ONTARIO, Toronto	COLUMBIA BRITÁNICA, Victoria																								
38% de la población de Canadá (13,7 millones)	13% de la población de Canadá (4,6 millones)																								
63% del total de importaciones (\$258 mil millones)	9% del total de importaciones (\$37 mil millones)																								
37% del PIB (\$632 mil millones)	12% del PIB (\$215 mil millones)																								
Oportunidades: Ontario es el hogar de casi la mitad del 1% de la población con mayores ingresos (ganan \$191,000 o más por año.) La mayoría viven en Toronto, lo que convierte a esta ciudad en el eje para productos de lujo de gama alta.	Oportunidades: La costa oeste de Canadá es conocida por su preferencia por alimentos saludables, naturales y orgánicos. Los residentes compran y pagan más por frutas y verduras frescas que el resto de Canadá																								
<p>Inmigrantes a Ontario (2004-2013)</p> <table border="1"> <caption>Inmigrantes a Ontario (2004-2013)</caption> <thead> <tr> <th>Origen</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Asia y el Pacífico</td> <td>55%</td> </tr> <tr> <td>África</td> <td>19%</td> </tr> <tr> <td>Europa</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>América Latina</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Estados Unidos</td> <td>4%</td> </tr> </tbody> </table>	Origen	Porcentaje	Asia y el Pacífico	55%	África	19%	Europa	12%	América Latina	10%	Estados Unidos	4%	<p>Inmigrantes a Columbia Británica (2004-2013)</p> <table border="1"> <caption>Inmigrantes a Columbia Británica (2004-2013)</caption> <thead> <tr> <th>Origen</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Asia y el Pacífico</td> <td>69%</td> </tr> <tr> <td>Europa</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>África</td> <td>9%</td> </tr> <tr> <td>Estados Unidos</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>América Latina</td> <td>4%</td> </tr> </tbody> </table>	Origen	Porcentaje	Asia y el Pacífico	69%	Europa	13%	África	9%	Estados Unidos	5%	América Latina	4%
Origen	Porcentaje																								
Asia y el Pacífico	55%																								
África	19%																								
Europa	12%																								
América Latina	10%																								
Estados Unidos	4%																								
Origen	Porcentaje																								
Asia y el Pacífico	69%																								
Europa	13%																								
África	9%																								
Estados Unidos	5%																								
América Latina	4%																								

Elaboración propia

Fuente: (Trade Facilitation Office Canada, 2015)

5.4 Análisis del mercado objetivo desde diferentes puntos de vista:

El mercado objetivo tiene dos segmentos que se analizarán a continuación, segmentándolos, e identificando diferentes características y patrones de consumo.

Business to Consumer (B2C): El modelo Business to Consumer refiere a la venta directa que se tendrá hacia el consumidor final, al ser un modelo enfocado para una persona física, la satisfacción y el éxito dependerán de su experiencia única (Silva, 2020). Las características de las diferentes segmentaciones de este modelo de cliente se detallan en la Tabla 34.

Tabla 34. Segmentación B2C

Demográfica	<p>Edad: 18 – 30 años</p> <p>Género: Indiferente</p> <p>Estado civil: Soltero</p> <p>Ingreso personal: \$4.000 mensual</p> <p>Condición: No migrante</p>
Geográfica	<p>País: Canadá</p> <p>Provincia: Ontario – Columbia Británica</p> <p>Ciudad: Toronto - Victoria</p> <p>Clima: Cambiante (4 tipos de estaciones)</p> <p>Zona: Urbana</p>
Psicográfica	<p>Personalidad: El consumidor valora el medio ambiente y busca productos que minimicen su impacto en la naturaleza, priorizando marcas comprometidas con prácticas éticas y de responsabilidad social, como el comercio justo y la no crueldad animal, buscando productos que sean seguros para su salud, evitando ingredientes químicos y tóxicos.</p> <p>Intereses y gustos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Belleza natural: Valora la belleza natural y busca realzarla con productos orgánicos que resalten su autenticidad. • Valor de la calidad y eficacia del maquillaje, esperando que el producto tenga una larga duración y ofrezca un acabado de alta calidad.

	<ul style="list-style-type: none"> • Considera valioso el hecho de que el producto esté hecho a base de cacao orgánico ecuatoriano y cuente con certificaciones sostenibles y éticas. • Percibe el valor del maquillaje orgánico libre de crueldad animal, ya que se alinea con sus valores y preferencias éticas. <p>Estilo de vida: Mantiene un estilo de vida saludable y busca productos que respalden su bienestar general. Valora la ética en sus elecciones de consumo y busca marcas que se adhieran a estándares éticos y sostenibles.</p>
Conductual	<p>Lealtad hacia la marca: Tiende a ser leal a marcas que comparten sus valores y preferencias éticas, favoreciendo la repetición de compra.</p> <p>Frecuencia de uso: Tiende a usar el producto maquillaje para labios de CocoaGlam, alrededor de 4 de cada 7 días a la semana</p> <p>Patrón de consumo: Realiza compras informadas, investigando sobre las certificaciones y la procedencia de los productos antes de adquirirlos.</p>

Elaboración propia

Fuente: (Gupta, 2014)

Business to Business (B2B): Se refiere a la transacción comercial con otra empresa, sigue un modelo de ventas corporativo, por lo tanto, es un poco más complejo pues entran en juego factores de precio, tiempo y burocracia (Silva, 2020). Las características de este segmento de cliente se detallan en la Tabla 35.

Tabla 35. Segmentación B2B

Geografía	<p>País: Canadá</p> <p>Provincias: Ontario – Columbia Británica</p> <p>Ciudad: Toronto - Victoria</p> <p>Zona: Urbana</p>
Firmografía	<p>Sector: Cosmética orgánica</p> <p>Alcance: Nacional (envíos dentro de Canadá)</p> <p>Tipo: Tiendas de especialidad en cosmética sostenibles</p>

Modelo de compra	<p>Compra: Centralizada (entrega de la mercadería en puerto aduanero)</p> <p>Políticas de compra: 25% de adelanto cuando se realiza el pedido, 35% del pago cuando se embarca la mercadería, y 40% restante cuando el distribuidor la recoge.</p> <p>Frecuencia: La importación por parte del distribuidor será de manera trimestral por el volumen que se envía.</p>
Comportamiento	<p>Actitud frente al riesgo: Dispuesto a asumir riesgos calculados en términos de innovación, nuevas asociaciones y oportunidades de mercado, pero que también tenga en cuenta la estabilidad y el cumplimiento.</p> <p>Fidelidad: La fidelidad por parte del distribuidor debe ser alta para lograr mantener relaciones a largo plazo, ya que la industria de maquillaje orgánico está en crecimiento y puede existir la aparición de nuevos competidores en el mercado.</p> <p>Urgencia:</p> <p>Participación en tomas de decisión: El distribuidor participa en la toma de decisiones, debido a que es quien tiene relación directa con el cliente y puede proporcionar información valiosa.</p>
Beneficios buscados	<p>Precio: Busca un precio competitivo, pero también valora la calidad y los beneficios adicionales</p> <p>Calidad del producto: Alta exigencia, que cumpla con los estándares de certificaciones y refleje los valores de sostenibilidad y ética, que el distribuidor también busca emitir a sus clientes finales.</p> <p>Servicio: Personalizado y eficiente, asesoramiento constante del producto y un proceso de compra y entrega eficiente.</p> <p>Relación: Ambas partes trabajan en conjunto para alcanzar objetivos comunes y compartan los valores éticos y sostenibles.</p>

Fuente: (Gupta, 2014) - Elaboración propia

5.5 Expresión de la propuesta de valor

La propuesta de valor de CocoaGlam se basa en cubrir las necesidades que han desarrollado los consumidores, respaldadas por las crecientes tendencias del sector, mencionadas en el punto 3.4. En la Tabla 36, se detalla la información sobre dichas tendencias, y cómo los factores que forman parte de la propuesta de valor las cubre.

Tabla 36. Factores que conforman la propuesta de valor

Tendencia	Propuesta de valor
Crecimiento en el mercado del cuidado personal y cosmética orgánica. <i>Tabla 12 y Tabla 13.</i>	Al ser un mercado en crecimiento, CocoaGlam ofrece productos que se alinean al segmento que busca dentro de la cosmética ingredientes con certificaciones de producción orgánica.
“Ascensión femenina”: Las consumidoras consideran que sus elecciones y acciones marcan una diferencia en el mundo. <i>Tabla 14.</i>	CocoaGlam, dentro de sus operaciones, partiendo desde escoger a sus proveedores, busca reducir de diferentes y múltiples maneras el impacto ambiental, de esta manera, los clientes, al adquirir este producto, podrán sentir que aportan a base de sus elecciones en el consumo de productos sostenibles.
“Ascensión femenina”: Las consumidoras definen la belleza como está cómodas en su propia piel. <i>Tabla 14.</i>	Entre la filosofía y el mensaje que la marca CocoaGlam quiere hacer llegar a sus consumidores, está el no considerar al maquillaje como un producto de apariencia, sino de bienestar.
“Compromiso de la generación Z”: Toman decisiones de compra basadas en las creencias sociales y políticas de marca. <i>Tabla 15.</i>	La generación Z, al mostrar un creciente compromiso respecto a sus compras, se alinea al consumo consciente que CocoaGlam promueve dentro de su filosofía de marca.
Perspectiva del consumidor, respecto al papel de las empresas como agentes de cambio en el control y limitación del daño ambiental. <i>Gráfico 4.</i>	CocoaGlam es un claro agente de cambio, al contar con un plan de operaciones sostenible, mediante la elección de proveedores con prácticas orgánicas que no generan daño ambiental, el consumidor lo tomará en cuenta a la hora de la elección del producto.

Patrones de compra que responden a las tendencias “mejor para mi salud” y “sin químicos que dañen al medio ambiente”. <i>Gráfico 5.</i>	El producto que ofrece CocoaGlam, responde directamente a estos dos factores que exige el mercado, el labial cuenta con ingredientes que proporcionan hidratación y protección, y su fabricación no impacta negativamente al medio ambiente.
Mercado canadiense y su interés en productos que les ahorren tiempo y dinero. <i>Gráfico 6.</i>	El producto ahorra dinero, al ofrecer dos tipos de función, la primera es el cuidado, que reemplaza a los productos únicamente hidratantes o protectores, y la segunda es el maquillaje, ofreciendo dos en uno.
Mercado canadiense y su inclinación por ingredientes naturales empleados en la fabricación de productos de belleza. <i>Gráfico 7.</i>	CocoaGlam se alinea a la inclinación sobre productos naturales, utilizando el 100% en la fabricación del producto, con el cacao como ingrediente principal, y los pigmentos naturales, como la remolacha, la zanahoria o la frutilla.

Elaboración propia

Una vez analizadas las crecientes tendencias presentadas en la Tabla 36, y cómo la CocoaGlam las toma y se alinea juntamente con estas, se declara la propuesta de valor de la siguiente manera:

La propuesta de valor que ofrece el labial orgánico de CocoaGlam, se centra en la idea de que el maquillaje no solo tiene la función de que las personas puedan verse bien físicamente, sino también para sentirse bien consigo mismas. El tipo de maquillaje que se producirá está hecho a base de productos orgánicos, con el cacao como ingrediente principal, cuyas propiedades hidratan, suavizan y protegen la piel de los diferentes elementos que pueden causar daño celular. Ecuador, gracias a su privilegiada ubicación geográfica, garantiza que dicho cacao cumpla con los estándares de calidad y efectividad que ofrece el producto. Al contar con certificaciones de producto vegano, comercio justo, libre de crueldad animal y orgánico, tanto CocoaGlam como el producto que comercializa, se alinean con los valores de sus clientes, buscando que al utilizar el producto se sientan frescas, seguras y cuidadas, conscientes de que utiliza productos. La filosofía principal que se manejará es el bienestar de los clientes y del planeta. Con este producto, los consumidores no solo se sentirán bien consigo mismos, sino que también estarán contribuyendo a un mundo más justo y sostenible.

6. Plan de marketing

La elaboración del plan de marketing tiene como objetivo principal posicionar exitosamente el producto y la marca de CocoaGlam en el mercado. Este plan estratégico incluye un análisis sobre las estrategias de precio, producto, plaza y promoción, la distribución efectiva, la fijación de precios competitivos y la comunicación de los valores éticos y sostenibles para destacar en la industria del cuidado personal.

6.1 Desarrollo del plan de marketing

El desarrollo del plan de marketing se lleva a cabo en base del cumplimiento de los siguientes objetivos planteados:

- Generar en el 2% del mercado total, un tipo de conocimiento respecto a la marca “CocoaGlam”.
- Atraer a una base fija de clientes, logrando que al menos el 75% de consumidores que compro por primera vez el producto, lo vuelva a hacer, al menos 2 veces por año.
- Incrementar la participación en redes sociales en un 30% en los próximos tres meses, a través de la creación de contenido atractivo y campañas de participación con los seguidores.
- Generar un retorno de inversión (ROI) de al menos el 150% en las campañas publicitarias que se lleven a cabo.

6.2 Definición de la combinación de marketing

Para la entrada al mercado, se utiliza la estrategia de exportación indirecta, en la que se hace llegar el producto a un minorista (distribuidor), mediante el cual el producto será comercializado al cliente final. Se analizan los puntos de producto, precio, plaza y promoción.

6.2.1 Producto

El producto se define como un bien tangible considerado, de “comparación” en el cual se define que la compra del producto es no tan frecuente, requiere planeación, esfuerzo, comparación, idoneidad, calidad, precio y estilo y la distribución se realizará en pocos locales de especialidad (Jaraiseh, 2021).

Estrategia de producto actual: Se definen las características del producto, así como su desempeño y otros aspectos que lo representan, en la Tabla 37 se detalla.

Tabla 37. Producto actual – caracterización

Empaque	Diseño
	
<p>Características</p>	<p>Durabilidad: duración desde la fabricación sin abrir el producto hasta de tres años, mientras que al abrirlo puede llegar a durar hasta dos años.</p> <p>Confiabilidad: producto no tóxico para la piel, altamente confiable para la salud.</p> <p>Estilo: eco-friendly.</p> <p>Funcionalidad: hidratación, protección, pigmentación.</p>
<p>Marca</p>	<p>CocoaGlam es una marca con enfoque sostenible, que busca generar en sus consumidores la idea de la belleza como factor de autocuidado.</p>
<p>Nivel de calidad</p>	<p>Los ingredientes con los que se elabora el producto son certificados 100% orgánicos, al igual que veganos, y cruelty free, lo que asegura lo que el consumidor percibe como “nivel de calidad”.</p>

Elaboración propia

Estrategia de producto aumentado: Incluye factores que le generan valor al producto actual, para ofrecerle al cliente más beneficios, y generar un acercamiento con la marca, al igual que una percepción de valor más alta.

- Servicio de asesoría sobre tonos de piel, y colorimetría.

- Servicio postventa: se realizará breves encuestas sobre la satisfacción que tienen los consumidores respecto al producto, lo cual hará que se sientan escuchados y generará una cercanía con CocoaGlam.
- Servicio informativo: Se dará a conocer cuál es la procedencia de los ingredientes utilizados en el producto y su proceso de producción, haciendo que sean parte de la empresa.
- Proceso de reciclaje del envase, una vez se acabe el producto.

6.2.2 Precio

La fijación del precio está basada en el análisis de costos, el valor percibido por el cliente, y los precios ofrecidos por la competencia.

Estrategia de costos: Se analizan los costos directos e indirectos, para conocer el costo de producción unitario, y en base a este y los demás factores analizados más adelante, decidir el valor ofrecido a los clientes B2B y B2C.

Tabla 38. Costeo del producto

Costos fijos	Valor Total MENSUAL	Valor Unitario
Arriendo	\$ 2.000,00	\$ 0,20
Nómina (incluidos beneficios sociales)	\$ 23.466,12	\$ 2,35
Servicios básicos	\$ 310,00	\$ 0,03
Mantenimiento preventivo	\$ 175,00	\$ 0,02
Útiles de aseo y oficina	\$ 100,00	\$ 0,01
Publicidad	\$ 2.416,00	\$ 0,24
Membresía certificaciones	\$ 208,33	\$ 0,02
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 28.467,12	\$ 2,85
Costos variables	Valor Total	Valor Unitario
Manteca de cacao	\$ 7.000,00	\$ 0,70
Aceite de coco	\$ 4.000,00	\$ 0,40
Cera de caña de azúcar	\$ 1.500,00	\$ 0,15
Pigmento natural	\$ 1.800,00	\$ 0,18

Envase	\$ 12.000,00	\$ 1,20
Empaque	\$ 5.200,00	\$ 0,52
Caja	\$ 2.700,00	\$ 0,27
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 34.200,00	\$ 3,42
Costos de exportación	Valor total	Valor Unitario
Flete y seguro	\$ 2.485,00	\$ 0,25
Arancel (6%)	\$ 6.024,00	\$ 0,60
IVA (13%)	\$ 13.052,00	\$ 1,31
Gastos aduaneros	\$ 1.219,61	\$ 0,12
COSTO TOTAL DE EXPORTACIÓN	\$ 22.780,61	\$ 2,28
COSTOS DE PRODUCCIÓN TOTAL	\$ 62.667,12	\$ 8,54

Elaboración propia

Estrategia percepción del cliente: Se realiza una valoración sobre las características que valora el cliente en el producto, lo cual lo vuelve poco sensible al precio, y considera todo lo que implica la fabricación, producción, etc.

En la Tabla 39, se utiliza la herramienta “Escala Likert” para conocer cuál es la valoración de cada característica del producto percibida por el consumidor, frente al precio. La valoración es la siguiente: 1. No influye en el precio, 2. Influye muy poco en el precio, 3. Tiene influencia considerable en el precio, 4. Influye totalmente en el precio.

Tabla 39. Escala Likert – Valor percibido por el cliente

Característica	VALOR	Característica	VALOR
Pigmentación	5	Calidad de los ingredientes	5
Duración	4	Certificación vegana	5
Hidratación	5	Certificación cruelty free	5
Envase sostenible	4	Certificación orgánica	4
Ingrediente	4	Certificación comercio justo	3
Mensaje de marca	3	Filosofía empresarial	3
SUMATORIA TOTAL			50
PROMEDIO			4,16

Elaboración propia

Una vez evaluados estos factores, se concluye que el cliente tiene una percepción alta del producto, debido a la procedencia de los ingredientes utilizados, el proceso de producción sostenible, el desempeño del producto y las certificaciones con las que cuenta, siendo este un factor clave para la decisión final del precio.

Estrategia de paridad: Se analiza los precios ya existentes en el mercado con los que trabaja la competencia. La Tabla 40 presenta el detalle.

Tabla 40. Precios de la competencia directa e indirecta

Competencia directa		Competencia indirecta	
Marca	Precio	Marca	Precio
RMS Beauty	\$24.00	NYX	\$9.00
PuroBio Cosmetics	\$17.21	CoverGirl	\$11.49
Whamisa	\$20.00		

Elaboración propia

Fuente: (RMS Beauty, 2023), (PuroBio Cosmetics, 2023), (Whamisa, 2023), (NYX Cosmetics, 2023), (COVER GIRL, 2023)

Fijación de precios:

Tabla 41. Fijación de precio al distribuidor:

PRECIO AL DISTRIBUIDOR	\$12.20
COSTO DE PRODUCCIÓN	\$5.55
COSTO DE EXPORTACION	\$2.99
TOTAL COSTOS	\$8.54
% COSTOS	70%
Margen de utilidad	30%

Elaboración propia

Tabla 42. Fijación de precio al consumidor final:

PRECIO AL CONSUMIDOR FINAL	\$16.50
PRECIO ADQUIRIDO POR EL DISTRIBUIDOR	\$12.20
MARGEN DE UTILIDAD PARA EL DISTRIBUIDOR (por unidad)	26%
GANANCIAS ANUALES DEL DISTRIBUIDOR	516.000

Elaboración propia

6.2.3 Plaza

Entre los factores que conforman la plaza, se decide utilizar un canal de distribución indirecto, en el cual, CocoaGlam, hace llegar su producto hasta el distribuidor como se muestra en el Gráfico 8.

Gráfico 8. Modelo de distribución



Elaboración propia

Estrategia de distribución selectiva: Consiste en seleccionar un número limitado de distribuidores. Se escoge locales de especialidad, que serán “The detox market” y “The Green Kiss”, debido a que trabajan en función del sector del maquillaje orgánico, contando con una relevante importancia y prestigio, que tiene mucho peso al momento en el que el consumidor elija un producto. Los distribuidores, al igual que sus diferentes características serán explicados más adelante en el punto 7.3.10 Posibles Distribuidores y/o intermediarios comerciales.

Estrategia basada en alianzas: Se realizará alianzas estratégicas con escuelas de maquillaje que se detallan en la Tabla 43, tanto en Toronto – Ontario, como en Victoria – Columbia Británica.

Tabla 43. Alianzas estratégicas – escuelas de maquillaje

Toronto - Ontario	Victoria – Columbia Británica
 <p>COLLEGE OF MAKEUP ART & DESIGN</p> <p>https://www.cmucollege.com/</p> <ul style="list-style-type: none"> • 110 Lombard Street Toronto, EN M5C 1M3 	 <p>INTERNATIONAL</p> <p>https://www.orane.com/canada/</p> <ul style="list-style-type: none"> • Orane International College 1675 Douglas St, Victoria, BC V8W 2G5

 <p>https://cmlacademy.ca/</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vaughan Sportsplex II 8301 Keele St, Toronto, ON L4K 1Z6 	 <p>https://www.decodemodebeautyschool.com/</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1014 Broad St, Victoria BC
---	--

Elaboración propia

Fuente: (College of Makeup Art and Design, 2023), (Orane International, 2023), (CML Academy, 2023), (DECO DE MODE, 2023)

6.2.4 Promoción

La promoción, tiene la finalidad de comunicar de forma clara y persuasiva el valor que tiene el producto, se plantean las siguientes estrategias para lograr la persuasión hacia el consumidor:

Estrategia push: consiste en dirigir los esfuerzos de promoción y venta hacia el distribuidor, para que a su vez éste coloque el producto al consumidor, estrategias de merchandising, como una adecuada ubicación del producto (García, 2021). Se establecerá una estrategia de relaciones con distribuidores y minoristas para asegurar la disponibilidad del producto en puntos de venta clave.

- Se ofrecerán incentivos y promociones especiales para que los distribuidores impulsen la venta del producto.
- Se buscará una primera ubicación y visualización de la marca CocoaGlam en la página web de los distribuidores.

Estrategia pull: dirige sus esfuerzos de promoción y venta hacia el consumidor final. (García, 2021), se buscará un acercamiento directo y emocional con el consumidor, tomando en cuenta que las características del producto se ligan a lo que buscan.

Estrategia de publicidad: La publicidad se irá haciendo de manera paulatina, observando el comportamiento y respuesta del consumidor:

- **Publicidad informativa (primer año del producto):** tiene como finalidad comunicar el valor y funcionamiento del producto, construyendo una marca e

imagen fuertes. Se utilizará campañas publicitarias informativas en redes sociales, revistas de belleza y blogs de cosmética orgánica para comunicar el valor y el funcionamiento del producto, creando una marca sólida y una imagen reconocible.



- **Publicidad persuasiva: (segundo año en adelante):** busca construir preferencia de marca, cambiar la percepción del cliente respecto a la competencia para que genere la inclinación hacia la elección en CocoaGlam.
- **Publicidad de recordación (segundo año en adelante):** logrará mantener relaciones fuertes con el cliente, recordarle que necesitará el producto en el futuro y cuáles son sus beneficios, al igual que su constante evolución.

Estrategia mediante promoción de ventas: Se genera incentivos a corto plazo sobre el precio del producto para fomentar su compra. Se implementarán promociones y descuentos temporales para incentivar la compra del maquillaje para labios orgánico, generando un sentido de urgencia en los clientes y reforzando su elección por "CocoaGlam".

- Días festivos: día de la mujer, mes pride, día del amor y la amistad, navidad, etc.

Estrategia ferias internacionales: participación en ferias dentro de Canadá, con la intención de llegar a distribuidores interesados en comercializar productos de cosmética orgánica. La Tabla 44 detalla las ferias a las que se buscará asistir.

Tabla 44. Ferias en Canadá – detalle

Feria	Descripción	Ubicación	Fechas
	Feria de la Mujer, cambios de imagen gratuitos, secretos de belleza y bienestar.	Ontario – Toronto Metro Toronto Convvetion Centre	Se realiza anual, en el mes de noviembre
	Cosmética, maquillaje, productos de belleza, salones de belleza, estética, moda	Ontario - Toronto Toronto Congress Centre, Dixon Road	Se realiza anual, en el mes de agosto

Elaboración propia

Fuente: (Show, 2023), (IMATS, 2023)

Estrategia creadores de contenido: Se colaborará con creadores de contenido y maquilladores influyentes en redes sociales para realizar reseñas, tutoriales y recomendaciones del maquillaje para labios orgánico "CocoaGlam", llegando a una audiencia más extensa y auténtica. Se detallan en la Tabla 45 los creadores de contenido elegidos, de acuerdo al tipo de contenido que comparten, con sus respectivos seguidores y porcentaje de alcance.

Tabla 45. Creadores de contenido

Creador de contenido	Seguidores	Alcance	Ubicación
Matayah comeau	15K	2.27%	Toronto, Ontario
Tosin Olaniyi	9.5K	3.53%	Toronto, Ontario
Jessica Lockert	12.7K	2.31%	Victoria, Columbia Británica
Christina Haltner	52.7K	1.78%	Victoria, Columbia Británica

Elaboración propia

Fuente: (Moonio, 2023)

Estrategia workshops: Se organizarán talleres y eventos relacionados con la belleza natural y el cuidado personal en los cuales se destacará el producto "CocoaGlam". Estos workshops permitirán interactuar directamente con los clientes, demostrar el producto y compartir los valores éticos y sostenibles que respalda la marca.

7. Plan de operaciones

El proceso de producción para el producto “maquillaje para labios” de CocoaGlam se llevará a cabo en una planta industrial con un área total de trabajo de 169,44 m². El producto que se fabricará consiste en un pigmento disperso en una mezcla de aceite, manteca, cera y pigmentos (SILVERSON, 2020), los cuales, como se mencionó anteriormente son de origen natural y orgánico. En la Tabla 46 se detalla la ficha técnica del producto, con sus componentes.

Tabla 46. Ficha técnica del producto “maquillaje para labios”

Ingrediente	Función
Manteca de cacao	<ul style="list-style-type: none"> • Función conservante • Propiedades hidratantes, nutritivas y protectoras • Aroma y sabor a chocolate • Alta concentración en ácido oleico • Evita la sequedad: por su contenido en nutrientes y ácidos esenciales • Fuente de antioxidantes naturales. • Mejora labios secos y agrietados: poderoso emoliente, agrega una capa protectora a los labios que resulta útil para bloquear los efectos de las temperaturas muy frías o el daño solar. • Altas dosis de vitaminas A y C: protegen del daño provocado por el viento, el sol y la contaminación. (NIVEA, 2022)
Aceite de coco	<ul style="list-style-type: none"> • Aporta vitamina E • Antioxidante que reduce la formación de radicales libres y con grandes propiedades astringentes y calmantes. (Gozalo, 2020)
Cera de caña de azúcar	<ul style="list-style-type: none"> • Ayuda a retener el agua y a mantener una buena hidratación de la piel. • Destaca por su contenido en sales minerales, oligoelementos y vitaminas, sobre todo del grupo B. • Presenta un importante contenido en ácido glicólico, un alfa-hidroxiácido natural que presenta propiedades exfoliantes. (Freshly Cosmetics, 2022)

Pigmentos naturales	<ul style="list-style-type: none"> • Disminuye los efectos tóxicos que pueden existir con los productos de color artificiales. • No tienen ninguna síntesis química, lo que evita el daño en la piel. (Farbe naturals, 2022)
----------------------------	--

Fuente: (NIVEA, 2022), (Gozalo, 2020), (Freshly Cosmetics, 2022), (Farbe naturals, 2022)Elaboración propia

7.1 Operaciones de producción y costeo de producto

Para la fabricación del producto, se realiza una cuidadosa selección de proveedores, que son esenciales para obtener las certificaciones del producto, se asegura que los proveedores al igual que CocoaGlam comparten la filosofía empresarial sostenible, y se asegura que la materia prima sea de alta calidad, en la Tabla 47 se detalla el nombre del proveedor, la materia prima que entrega y las certificaciones con las que cuenta

Tabla 47.- Proveedores de materia prima

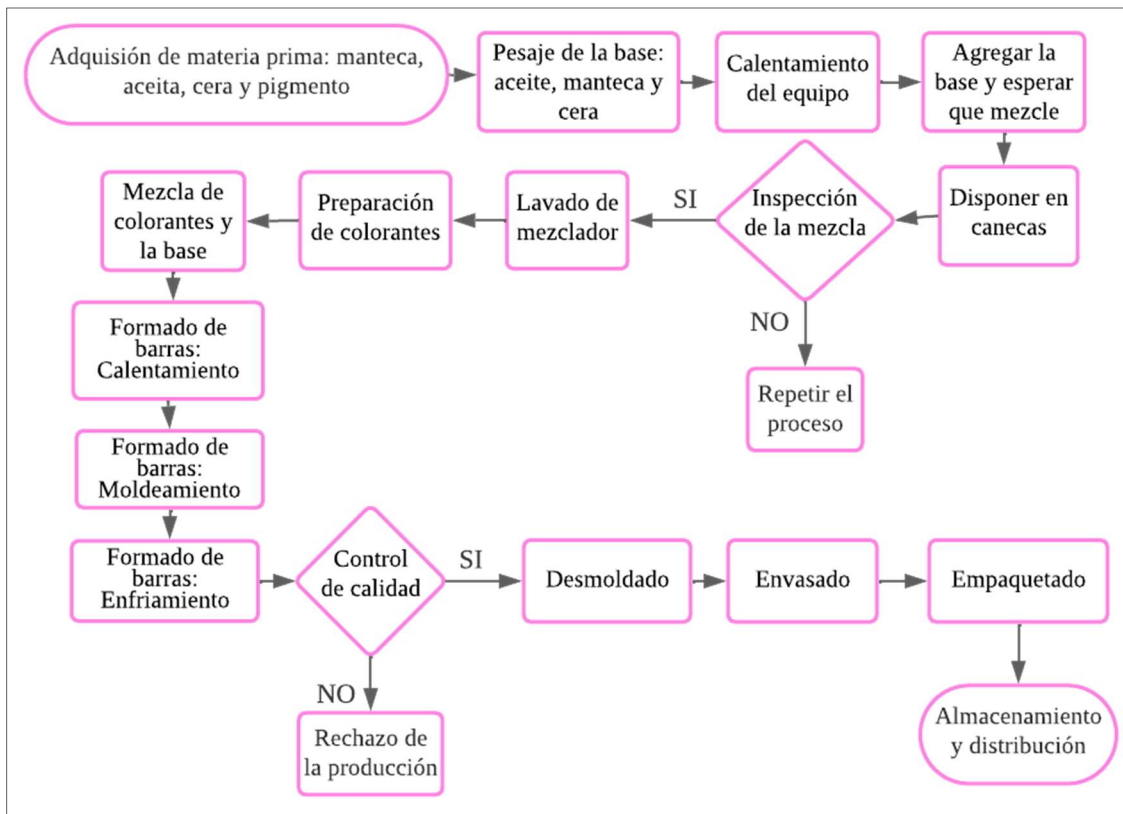
Materia prima	Proveedores	Certificaciones
Manteca de cacao BeCocoa	 (BeCocoa, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Orgánico • Comercio justo
Aceite de coco Aromas y especia	 (Aromas y especias, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Orgánico • Comercio justo
Cera de caña de azúcar Bioferta	 (Bioferta, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Orgánico • Comercio justo
Pigmentos naturales Naturally Colorful	NATURALLY COLORFUL (Naturally Colorful, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Orgánico • Comercio justo
Envase y empaque Alitecno	 (Alitecno , 2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Eco - friendly

Elaboración propia

Fuente: (BeCocoa, 2023), (Aromas y especias, 2023), (Bioferta, 2023), (Naturally Colorful, 2023), (Alitecno , 2023)

Para el análisis de las operaciones de producción, se distinguen las actividades de fabricación del maquillaje para labios que muestra el diagrama de flujo presentado en el Gráfico 9:

Gráfico 9.- Diagrama de flujo actividades operacionales fabricación maquillaje para labios



Fuente: (Barrera, 2020) – Elaboración propia

Descripción del proceso:

1. **Adquisición de materia prima:** Se obtienen los ingredientes necesarios para la producción del labial orgánico, incluyendo manteca de cacao, aceite de coco, cera de caña de azúcar y pigmentos naturales. Estos ingredientes son de alta calidad y orgánicos, conseguidos a través de la cuidadosa selección de proveedores confiables detallados en la *Tabla 47*.
2. **Pesaje de la base:** Se procede a medir y pesar las cantidades adecuadas de acuerdo con la fórmula del producto: 55% manteca de cacao, 20% aceite de coco 10% cera de caña de azúcar.
3. **Calentamiento del equipo:** Se inicia el proceso de calentamiento del equipo necesario para derretir la manteca de cacao y la cera de caña de azúcar. Esto




implica el uso de “baño maría industrial”, detallado más adelante en la *Tabla 45* correspondiente a la maquinaria.










4. **Agregar la base y esperar la mezcla:** Una vez que la manteca de cacao, el aceite de coco y la cera de caña de azúcar se han derretido y mezclado, se agrega la base resultante a un recipiente especial para su posterior tratamiento. La mezcla debe esperar hasta alcanzar una consistencia homogénea.
5. **Disponer en canecas:** Una vez que la mezcla alcanza la consistencia adecuada, se vierte en canecas o contenedores apropiados para continuar con el proceso de producción.
6. **Inspección de la mezcla:** En esta etapa, se realiza una inspección visual y de calidad para asegurar que la mezcla esté correctamente preparada y no presente defectos.
 - 6.1. **Si pasa la inspección:** Si la mezcla cumple con los estándares de calidad y se encuentra en buen estado, se procede con el siguiente paso del proceso.
 - 6.2. **No pasa la inspección:** Si se detecta algún problema o defecto en la mezcla, se debe investigar y corregir el problema antes de continuar con la producción.
7. **Lavado de mezclador:** El mezclador utilizado para la preparación de la base debe ser limpiado adecuadamente para evitar contaminaciones y asegurar que no haya residuos antes de preparar la siguiente tanda.
8. **Preparación de colorantes:** Mientras la base se encuentra en proceso de enfriamiento, se preparan los pigmentos naturales que se utilizarán para darle el tono deseado al labial.
9. **Mezcla de base y colorantes:** Una vez que la base ha alcanzado la temperatura adecuada, se agregan los pigmentos naturales preparados que corresponden al 15% faltante de la fórmula del producto, para obtener el color deseado del labial. La mezcla se realiza de manera cuidadosa para lograr una distribución homogénea del color en toda la base.
10. **Formado de barras (calentamiento):** La mezcla ya coloreada se calienta nuevamente para asegurar que esté lo suficientemente maleable para ser moldeada en las barras de labial.
11. **Formado de barras (moldeamiento):** La mezcla se vierte en moldes especialmente diseñados para darle forma a las barras de labial. Los moldes pueden tener diferentes formas y tamaños según el diseño del producto final.

12. **Formado de barras (enfriamiento):** Una vez que las barras de labial han sido moldeadas, se dejan enfriar y solidificar para obtener su forma definitiva.
13. **Control de calidad:** Se realiza una evaluación exhaustiva de las barras de labial para asegurar que cumplan con los estándares de calidad establecidos.
- 13.1. **Si pasa el control de calidad:** Las barras de labial que pasan el control de calidad se consideran aptas para ser comercializadas.
- 13.2. **No pasa el control de calidad:** En caso de que se encuentren defectos o problemas en alguna de las barras de labial, estas serán rechazadas y no se incluirán en el producto final.
14. **Desmoldado:** Las barras de labial que han pasado el control de calidad se desmoldan de los moldes y se preparan para la siguiente etapa del proceso.
15. **Envasado:** Las barras de labial se colocan en envases adecuados y atractivos para su presentación final. Estos envases deben ser seguros y mantener la integridad del producto.
16. **Empaquetado:** Una vez que las barras de labial han sido envasadas, se procede a su empaquetado final.
17. **Almacenamiento y distribución:** Finalmente, los labiales orgánicos son almacenados en condiciones adecuadas para preservar su calidad hasta su distribución. Se planifica y organiza la logística para enviar los productos a los puntos de venta o distribuidores correspondientes.

Para las operaciones mencionadas y descritas anteriormente, es necesaria la maquinaria que se detalla en la Tabla 48 presentada a continuación:

Tabla 48.- Maquinaria

Maquinaria	Marmita eléctrica industrial	Molino triple cilindro	Baño maría industrial
Valor	\$3.500	\$1.600	\$900
Imagen referencial	 <p>(Alibaba, 2023)</p>	 <p>(Buhler, 2023)</p>	 <p>(Infrico, 2023)</p>

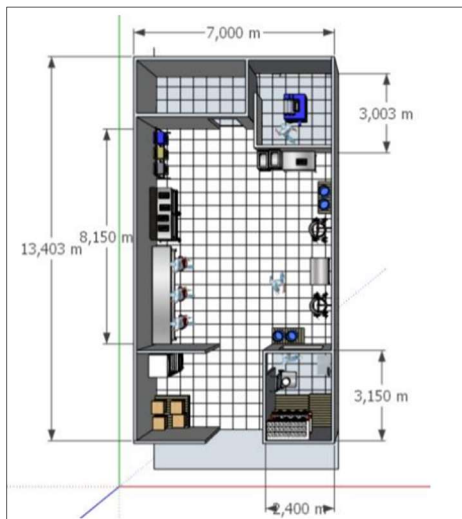
Maquinaria	Moldes de labiales	Canecas depósito de materia en proceso	Espátulas de acero
Valor	\$175	\$400	\$80
Imagen referencial	 (Amazon, 2023)	 (Aladjian, 2023)	 (Amazon, 2023)
Maquinaria	Mesa refrigerada	Vitrina refrigeradora	Mesa móvil de acero inoxidable
Valor	\$2.300	\$2.100	\$150
Imagen referencial	 (Fritega, 2023)	 (Artefacta, 2023)	 (Amazon, 2023)
Maquinaria	Estibas plásticas	Carretilla plataforma	Báscula de piso
Valor	\$100	\$350	\$290
Imagen referencial	 (Carton y estibas, 2023)	 (Amazon, 2023)	 (Badecol, 2023)

Elaboración propia

Fuente: (Barrera, 2020)

Una vez establecidos los proveedores de la materia prima, el plan de operaciones para la fabricación del producto y la maquinaria necesaria para llevar a cabo todo el proceso descrito, se detalla la distribución, tanto de la plata operativa como administrativa que tendrá CocoaGlam en los Gráficos 10, 11, 12 y 13.

Gráfico 10.- Imagen planta de producción para labial orgánico



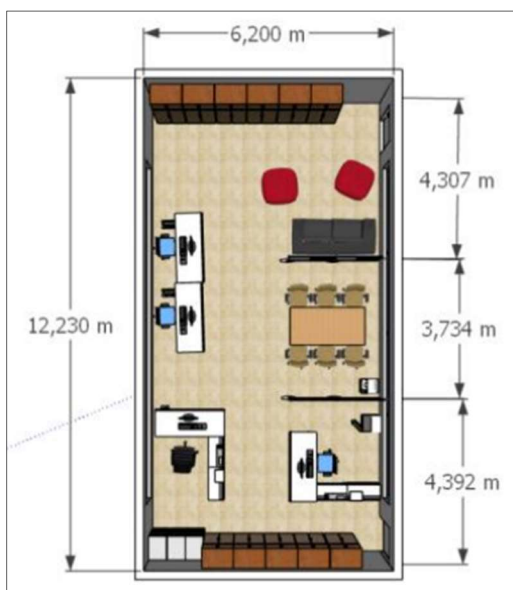
Elaboración y fuente: (Barrera, 2020)

Gráfico 11.- Imagen – operaciones plante de producción para labial orgánico

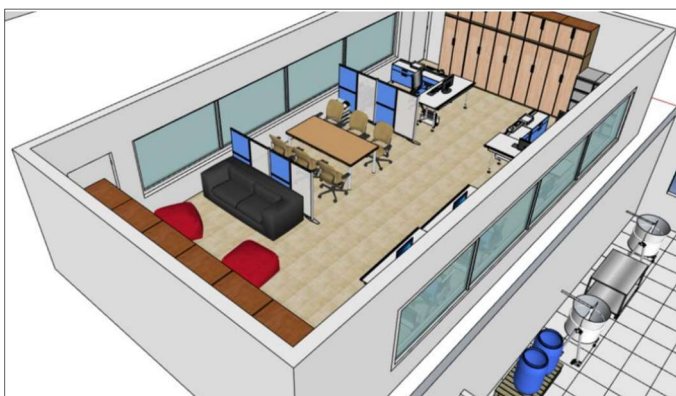


Elaboración y fuente: (Barrera, 2020)

Gráfico 12.- Imagen – planta de operaciones administrativas CocoaGlam



Elaboración y fuente: (Barrera, 2020)

Gráfico 13.- Imagen – operaciones administrativas CocoaGlam

Elaboración y fuente:: (Barrera, 2020)

Una vez conocida la materia prima que se deberá utilizar, el porcentaje que necesita cada producto individual, la maquinaria y la distribución de la planta productiva y operativa, en la Tabla 49 se presenta la capacidad de producción con su respectivo periodo, y en la Tabla 50 se presenta el porcentaje de mercado que se tomará.

Tabla 49.- Capacidad de producción

Capacidad de producción por hora	63
Capacidad de producción diaria	500,00
Capacidad de producción semanal	2.500,00
Capacidad de producción mensual	10.000,00
PRODUCCION ANUAL	120.000,00

Elaboración propia

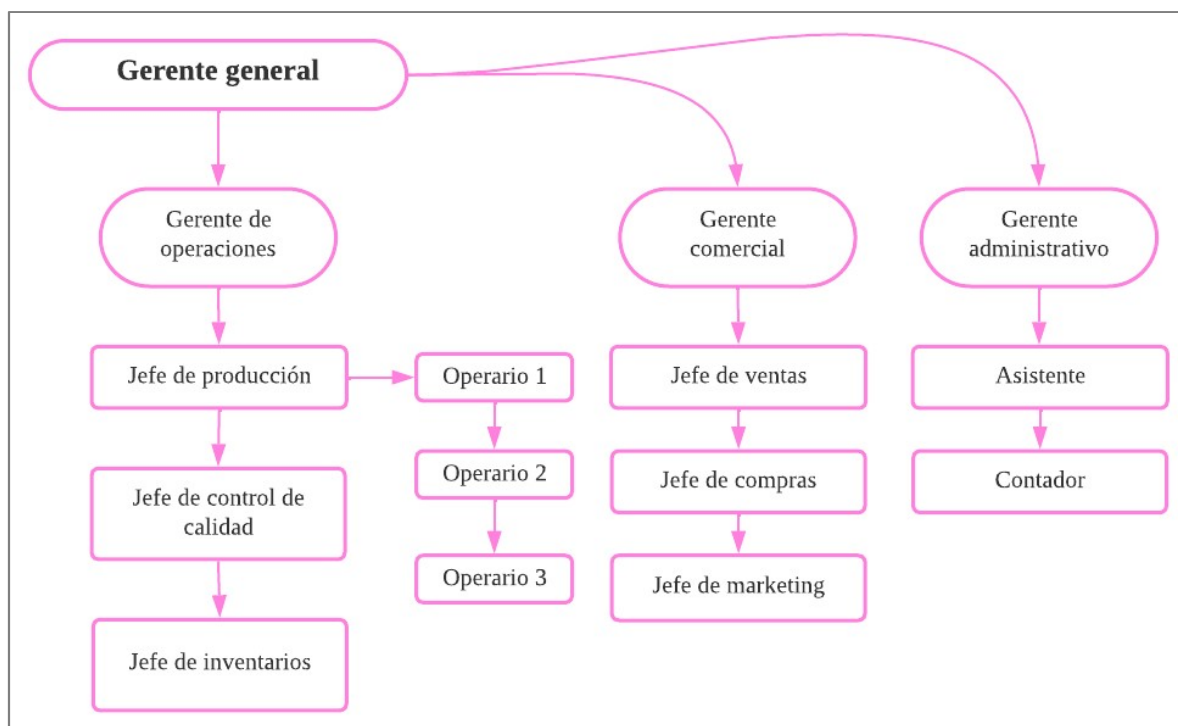
Tabla 50. Tamaño de mercado

Tamaño de mercado (calculado)	5.907.097,00	100%
participación en el mercado	120.000,00	2%

Elaboración propia

7.2 Planificación del personal

La planificación de personal garantizará el éxito y la eficiencia operativa de CocoaGlam, al diseñar estrategias de contratación, asignación de recursos y desarrollo de talento, se busca crear un equipo cohesionado y capacitado que respalde el logro de los objetivos corporativos. La estructura organizacional de la empresa se llevará a cabo de la siguiente manera presentada en el flujograma del Gráfico 14:

Gráfica 14.- Estructura organizacional de la empresa

Fuente: Elaboración propia

A continuación, en la Tabla 51 se detalla los diferentes cargos de colaboradores, con sus respectivos y funciones, así como el salario planeado y el gasto total en nómina.

Tabla 51.- Nómina CocoaGlam

Cargo	Salario	Función
Gerente general	\$3.000	Supervisar todas las operaciones y actividades del equipo.
Gerente de operaciones	\$1.800	Planificar y coordinar la producción y operaciones.
Jefe de producción	\$1.100	Supervisar y coordinar el proceso de producción.
Operarios (4)	\$600 c/u	Realizar las tareas de producción asignadas.
Jefe de control de calidad	\$1.000	Garantizar el cumplimiento de estándares de calidad.
Jefe de inventarios	\$1.000	Gestionar y mantener el control de inventarios.
Gerente comercial	\$1.800	Encargarse de estrategias comerciales y de ventas.
Jefe de compras	\$1.100	Responsable de gestionar las compras de materia prima.

Jefe de ventas	\$1.100	Coordinar y supervisar las actividades de ventas.
Jefe de marketing	\$1.100	Desarrollar y ejecutar estrategias de marketing.
Gerente administrativo	\$1.800	Gestionar aspectos administrativos y financieros.
Asistente	\$700	Brindar soporte administrativo al equipo.
Contador	\$950	Encargarse de las tareas contables y fiscales

Elaboración propia

7.3 Operaciones de cadena de suministro y logística.

Las operaciones de cadena de suministro y logística son fundamentales en el proceso de exportación de CocoaGlam, cada etapa será coordinada para garantizar una distribución eficiente y satisfacer los estándares de calidad internacionales que exigen los distribuidores y consumidores.

7.3.1 Precio de Exportación

Para calcular el precio de exportación del producto, se consideran los diferentes costos internacionales como el flete y el seguro, aranceles e impuestos, de igual manera se indica que la exportación se hará de manera mensual, al producir 10.000 unidades mensuales, esta será la cantidad exportada. A continuación, se detalla cada valor considerado para el precio unitario de exportación del producto.

Tabla 21.- Detalle y desglose de costos para calcular el precio unitario de exportación

Precio Unitario (distribuidor)	\$	10,04
Unidades para exportar	\$	10.000,00
VALOR FOB	\$	100.400,00
Flete y seguro	\$	2.485,00
VALOR CIF	\$	102.885,00
Arancel (6%)	\$	6.024,00
IVA (13%)	\$	13.052,00
TOTAL	\$	121.961,00
Precio Unitario	\$	12,20

Elaboración propia

7.3.2 Logística internacional

Se exportará la cantidad de 10.000 unidades, separadas en 200 cajas de 50 unidades, con un peso de 3,02 kg cada una. Se presenta en el Gráfico 15 la imagen del contenedor y su distribución.

Gráfico 15. Contenedor de carga

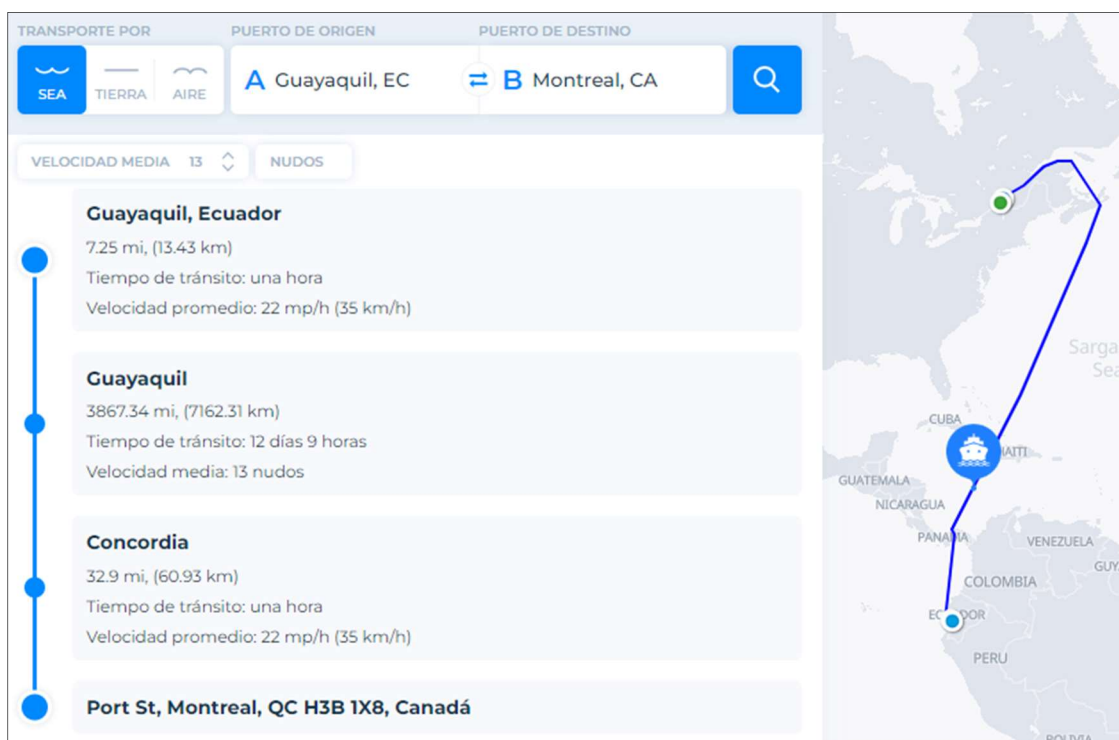


Fuente: (SEARATES, 2023)

Debido a la proporción que ocupa la carga dentro del contenedor, se concluye que se realizará la exportación mediante un contenedor compartido.

Para la ruta de la exportación, se toma en cuenta el puerto de Guayaquil, hasta el puerto de Montreal, Canadá; debido a que es el puerto acordado en el que los proveedores recogerán la mercancía. Se escoge el medio de transporte marítimo por los bajos costos que representa para la exportación y porque se realizara cada tres meses. A continuación, en el Gráfico 16 se detalla la ruta y sus tiempos.

Gráfico 16.- Ruta y tiempos para la exportación Guayaquil - Toronto



Fuente: (SEARATES, 2023)

7.3.3 Requisitos formales para exportar

Inicialmente se presenta el detalle de cuáles son los debidos requisitos para ser exportador en Ecuador, el detalle en la Tabla 52.

Tabla 52.- Requisitos para ser exportador

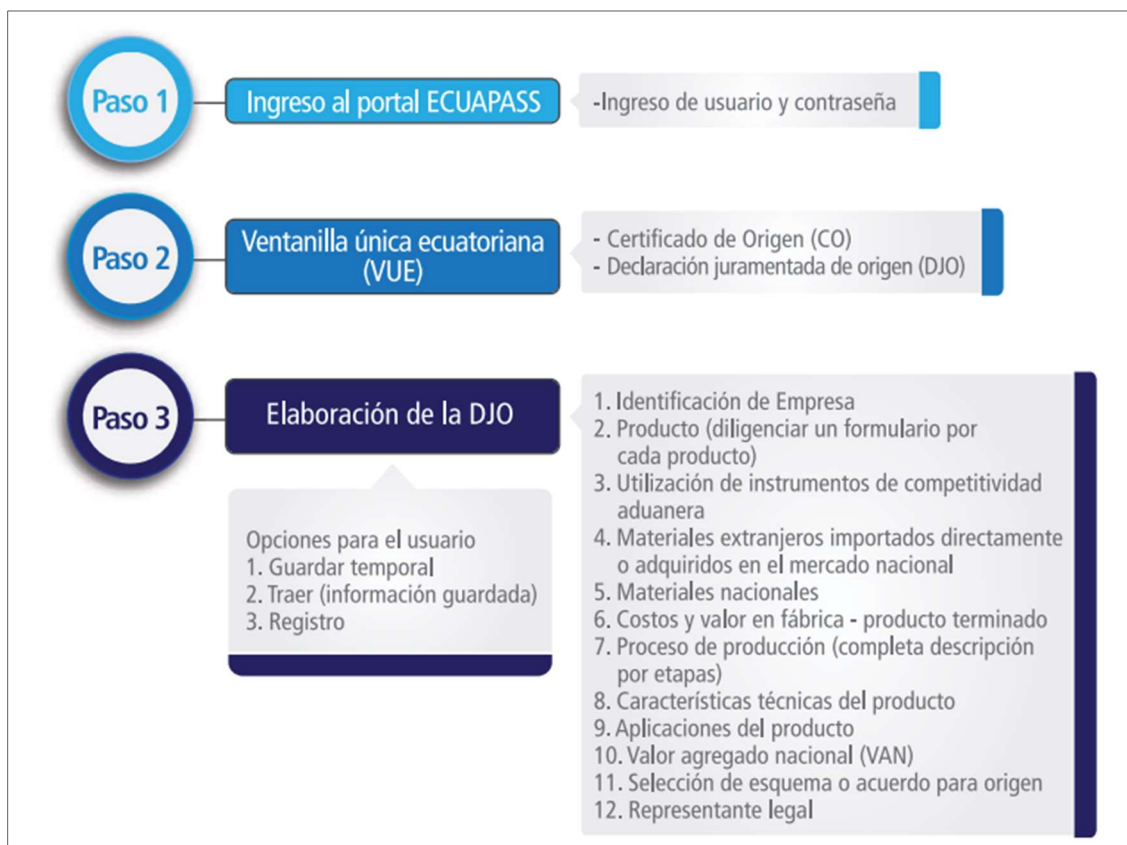
Requisito	Acción
1.- Contar con el Registro Único del Contribuyente (RUC)	Es otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) indicando la actividad económica.
2.- Obtener el certificado de firma digital o TOKEN	Es otorgado por las siguientes entidades: <ul style="list-style-type: none"> • Registro Civil. • Security Data.
3.-Registrarse como exportador en Ecuapass (https://ecuapass.aduana.gob.ec/)	En esta plataforma se puede: <ul style="list-style-type: none"> • Actualizar información en la base de datos • Crear usuario y contraseña • Aceptar las políticas de uso • Registrar firma electrónica

Elaboración propia

Fuente: (ProEcuador, 2022)

Posterior a este registro, el exportador debe realizar el trámite de declaración juramentada de origen, explicada en el Gráfico 17:

Gráfico 17.- Declaración juramentada de origen



Elaboración y fuente: (ProEcuador, 2022)

Etapa de preembarque: El proceso de exportación se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañada de una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque. Dicha declaración no es una simple intención de embarque, sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante (ProEcuador, 2022).

Los principales datos que se consignarán en la DAE son: Descripción de mercancía por ítem de factura, datos del consignatario, destino de la carga, cantidades, peso, demás datos relativos a la mercancía. Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS se muestran en el Gráfico 18:

Gráfico 18.- Documentos digitales que acompañan a la DAE



Elaboración y fuente: (ProEcuador, 2022)

7.3.4 Barreras arancelarias y no arancelarias

Barreras arancelarias:

Tabla 53.- Barreras arancelarias

Partida arancelaria	Tarifa aplicada	Trade remedies
33.04.10 – Maquillaje para labios	6%	No aplica

Elaboración propia

Fuente: (International Trade Center, 2022)

Barreras no arancelarias:

Tabla 54.- Barreras no arancelarias

Requisitos de importación aplicados al producto		
Requisito	Descripción	Autoridad de implementación
Uso restringido sustancias	Ningún fabricante o importador venderá un cosmético que contenga (a) cloroformo como ingrediente; o (b) una sustancia estrogénica.	Health Canada
Requisitos de embalaje	Ninguna persona podrá importar a Canadá para la venta un cosmético cuya venta en	Health Canada

	Canadá constituiría una violación de la Ley "Cosmetic Regulations".	
Requisitos de trazabilidad	Cada fabricante e importador deberá proporcionar al Ministerio los siguientes documentos, a más tardar 10 días después de que el fabricante o importador venda por primera vez un cosmético.	Health Canada
Requisito de envío directo	Las mercancías tienen derecho a la tarifa de la nación más favorecida solo si las mercancías se envían directamente a Canadá, con o sin transbordo, desde un país beneficiario de la tarifa de la nación más favorecida.	Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá
Impuestos al consumo	Se impondrá, gravará y recaudará un impuesto al consumo o a las ventas a la tasa prescrita en la subsección sobre el precio de venta o sobre el volumen vendido de todos los bienes (b) importados a Canadá	Agencia de Ingresos de Canadá
Requisitos de importación aplicados a todos los productos		
Requisito	Descripción	Autoridad de implementación
Requisito de etiquetado	Requisito de etiquetado de importación Cuando un producto preenvasado se fabrique o produzca en su totalidad en un país que no sea Canadá, la aplicación de cualquiera de los siguientes formatos satisfará el requisito.	Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos; Industria Canadá
Requisito de etiquetado	Requisito de etiquetado del idioma oficial; Requisitos generales de etiquetado.	Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos; Industria Canadá
Requisito de etiquetado	Ninguna persona podrá importar a Canadá para la venta un cosmético cuya venta en	Health Canada

	Canadá constituiría una violación de la Ley "Cosmetic Regulations".	
Requisito de etiquetado	Las mercancías de una descripción o clase especificada en un artículo de la lista e importadas a Canadá deberán estar marcadas, selladas, marcadas o etiquetadas en inglés o francés legibles.	Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá

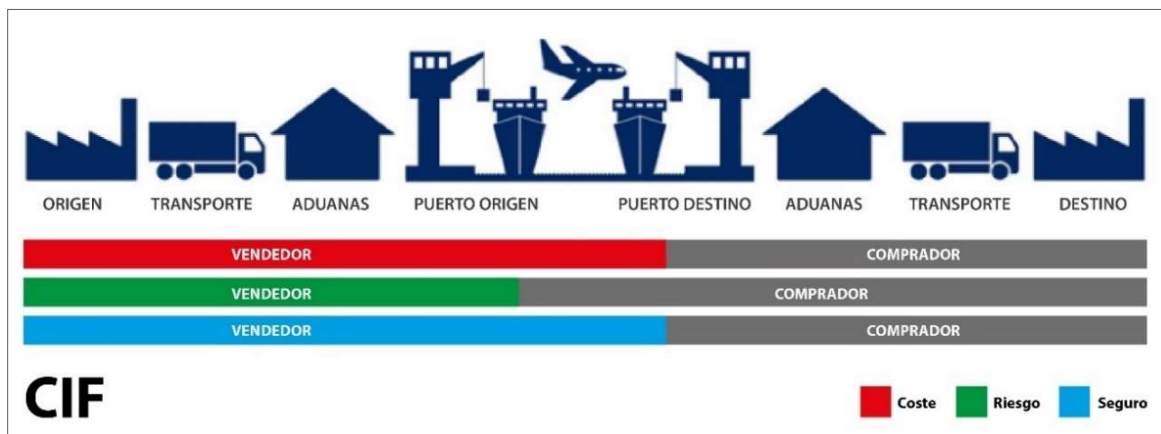
Elaboración propia

Fuente: (International Trade Center, 2022) – Elaboración propia

7.3.5 Cotizaciones (INCOTERMS)

El INCOTERM elegido para la exportación es el CIF “Cost, Insurance and Freight”, el cual es exclusivo del transporte marítimo. Bajo este incoterm, el vendedor (es decir el exportador ecuatoriano) es responsable del coste y contratación del transporte marítimo hasta el puerto de destino especificado por el comprador (distribuidor en Canadá). (iContainers, 2023).

Gráfico 19.- Descripción visual del incoterm CIF



Elaboración y fuente: (Partida Logistics, 2023)

Una vez analizado en el Gráfico 19 el INCOTERM CIF, se desglosa el detalle de las razones y ventajas de trabajar bajo el este tipo de INCOTERM.

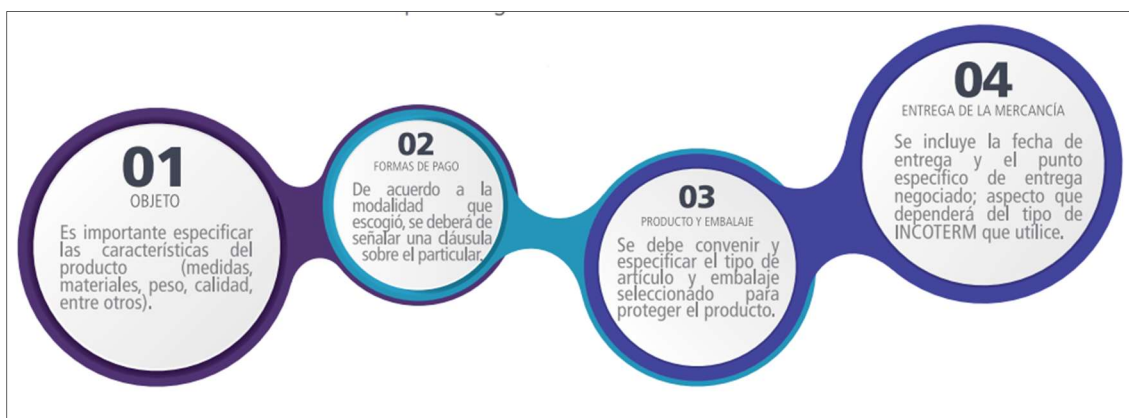
- **Mayor control sobre la cadena de suministro:** Se puede seleccionar y coordinar directamente con los transportistas y aseguradoras para garantizar una entrega eficiente y segura de la mercancía, lo que permite optimizar los tiempos, reducir los riesgos y mantener un seguimiento preciso de la mercancía.

- **Simplificación de la logística:** Simplifica la tarea del exportador al eliminar la necesidad de que el comprador coordine y organice el transporte por separado, puede aprovechar su experiencia y conocimientos en logística internacional para garantizar una entrega fluida y sin complicaciones.
- **Mayor competitividad en el mercado internacional:** Proporciona una solución llave en mano, que incluye el transporte y el seguro, ofreciendo una propuesta de valor más completa a los compradores extranjeros. volviendo la oferta más atractiva en comparación con los competidores.

7.3.6 Contratos, formas de pago, negociaciones

Cotización de exportación: La cotización es el documento que puede convertirse en un tipo de “contrato”, ya que en este documento se establecen derechos y obligaciones tanto del exportador como del importador, con la finalidad de evitar riesgos en una operación comercial. La cotización debe contemplar lo siguiente:

Gráfico 20. Ítems que debe contemplar la cotización



Elaboración y fuente: (ProEcuador, 2022)

En la Tabla 55 presenta el instrumento de pago bajo el que se trabajará:

Tabla 55.- Instrumento y condiciones de pago

Instrumento	Descripción	Recomendación
Cartas de crédito	Es una promesa condicional de pago que efectúa un banco (emisor), por cuenta de una persona física o moral (solicitante), ante una persona (beneficiario); normalmente por conducto de otro banco	Es la forma de pago más segura y recomendable para el nuevo exportador. Si el pago de las

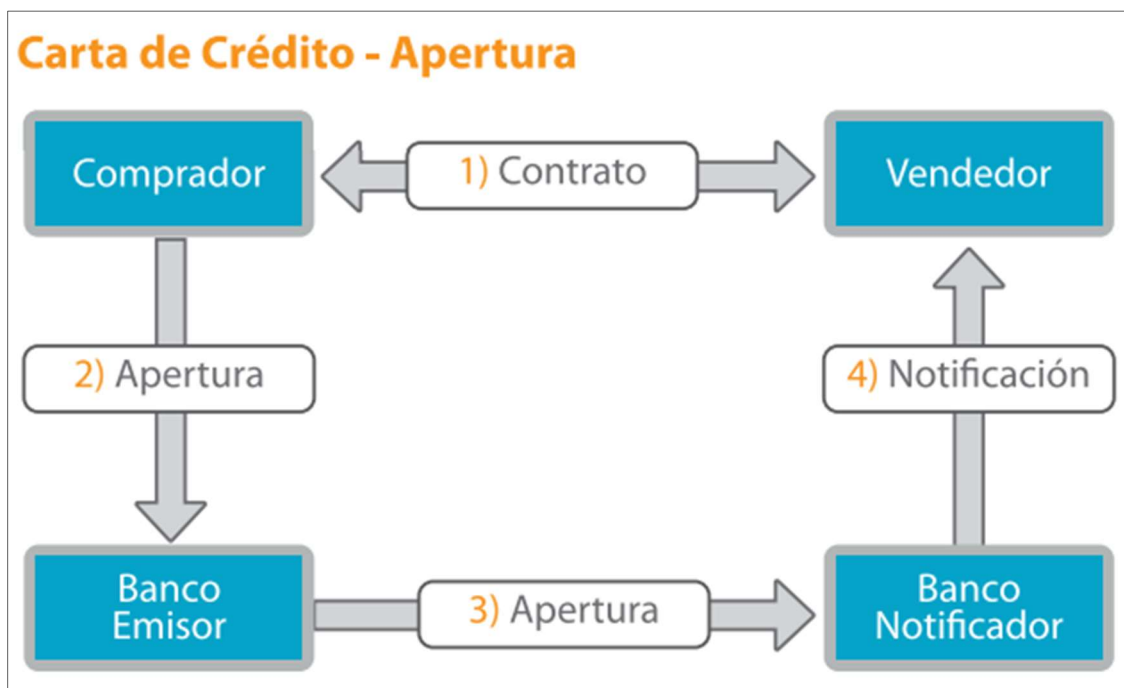
	<p>(notificador), para pagar determinada suma o aceptar letras a favor del exportador, contra la presentación de determinados documentos. Existen diferentes modalidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revocable • Irrevocable • Notificada • Confirmada • A la vista • A plazo • Transferible. 	<p>exportaciones es mediante carta de crédito y no se conoce al cliente, se debe exigir que la carta de crédito documentaria sea irrevocable, confirmada y pagadera a la vista contra la entrega de los documentos respectivos.</p>
--	--	---

Elaboración propia

Fuente: (ProEcuador, 2022)

Al ser la carta de crédito la forma de pago más recomendable y segura, en el Gráfico 21 se presenta un flujograma para la apertura de una carta de crédito:

Gráfico 21.- Flujograma de apertura carta de crédito.



Elaboración y Fuente: (ProEcuador, 2022)

7.3.7 Envase/embalaje

Envase cosmético:**Tabla 56.- Descripción y características de los elementos que conforman el envase**

Descripción	Características	Imagen
Envase labial de bambú (forma cilíndrica y base giratoria)	Largo: 2,5 cm Alto: 7,8 cm Ancho: 2,5 cm Peso: 10 gramos	
Caja con diseño y especificaciones del producto (ecoamigable)	Largo: 5,0 cm Alto: 9,0 cm Ancho: 3,0 cm Peso: 5 gramos	
Sostenedor de producto (ecoamigable)	Largo: 2,6 cm Alto: 8,2 cm Ancho: 2,6 cm Peso: 5 gramos	

Elaboración propia

Embalaje:**Tabla 57.- Descripción y características de los elementos que conforman el embalaje**


Descripción	Características	Imagen
Separadores	Peso: 0.15 kg	
Plástico burbuja	Peso: 0,11 kg	
Caja de cartón	Largo: 60cm Alto: 30 cm Ancho: 30 cm Peso: 0,18 kg	



Elaboración propia

7.3.8 Seguros

Inicialmente se realiza una búsqueda de posibles aseguradoras que puedan dar cobertura de riesgos a la mercancía que será exportada hacia Montreal – Canadá; entre las opciones se encuentra, en la Tabla 58 se presentan 3 potenciales opciones de seguros con sus diferentes coberturas y beneficios.

Tabla 58.- Aseguradoras de mercancías

Seguro	Cobertura
<p>Mapfre</p> 	<p>Libre de avería particular: La Compañía es responsable por pérdidas o daños que sufra la mercadería únicamente cuando son consecuencia directa de uno de los siguientes eventos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Terremoto, erupción volcánica, marejada, inundación, avalancha, deslizamiento de tierra, alud, huracán, rayo, naufragio, encalladura, buque haciendo agua y en necesidad de buscar un puerto de refugio. • Colisión del medio de transporte con una sustancia sólida, volcadura, descarrilamiento, caída de puentes, caída de aeronaves o partes de ellas. • Explosión, incendio, así como también la pérdida total de bultos completos (mercadería y empaque) que ocurra durante la carga, descarga o trasbordo, entendiéndose para los fines de esta cláusula “como pérdida total” la desaparición física de un bulto por caída al agua de este. <p>Con avería particular: La Compañía es responsable por pérdidas o daños que sufra la mercadería, con exclusión de los riesgos especiales que constan a continuación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mojadura por agua dulce o exudación del buque. • Herrumbre y otras formas de oxidación. • Rotura. • Derrame. • Pérdidas o daños causados por ratas.

	<ul style="list-style-type: none"> • Pérdidas o daños causados por bichos provenientes de una fuente externa. • Contaminación por olores extraños. • Robo, ratería y Falta de Entrega. <p>Todo riesgo: la Compañía es responsable por cualquier pérdida o daño que sufra la mercadería asegurada, con excepción de las exclusiones.</p>
<p>Chubb</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Cubre exportaciones, además de fletes, obras de arte y carga de material para proyectos. • Los montos mínimos de capital asegurado dependen de las necesidades. • Existencia de planes “Todo Riesgo” para transporte nacional e internacional. • Puede brindar coberturas adicionales de guerra y huelga para servicios internacionales, mientras que existen las siguientes coberturas opcionales para operaciones locales: daños en carga y descarga, rotura, contaminación, derrame, contacto, mojadura, vandalismo, hechos maliciosos y huelgas. • También pueden cubrir terminales portuarias frente a eventos de responsabilidad civil extracontractual emergente, ya sea en casos de muerte, lesiones, daños o pérdidas de terceros, entre otros imprevistos.
<p>AIG</p> 	<p>Cobertura todo riesgo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La compañía de seguros es responsable en su totalidad por pérdidas o daños que sufra la mercadería asegurada. • Aplica a mercadería nueva <p>Cobertura libre de avería particular:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La compañía de seguros es responsable por daños y/o pérdidas totales que sufra la mercadería asegurada por causa de un accidente al medio de transporte. • No se amparan daños y/o pérdidas parciales bajo esta cobertura.

	<ul style="list-style-type: none"> • Aplica automáticamente a mercadería usada, devuelta, re-manufacturada o sobre cubierta del buque.
--	---

Elaboración propia

Fuente: (MAPFRE, 2023) (CHUBB, 2023) (AIG, 2023)

Una vez analizadas las diferentes opciones, se decide optar por la empresa “**MAPFRE**”, ya que es la que tiene sus condiciones de cobertura mucho más claras, al igual que una cantidad de beneficios y ventajas mucho más larga.

7.3.9 Actividades de desarrollo del mercado

- **Desarrollo de marca:** Crea una identidad de marca sólida y coherente que resalte los valores de ser orgánico, vegano y sostenible. Esto incluye el diseño de un logotipo distintivo, una paleta de colores atractiva y un tono de voz consistente en todos los canales de comunicación.
- **Formulación de productos:** Tener un control de calidad constante y eficiente, que asegure que los productos de maquillaje cumplan con los estándares orgánicos y de calidad requeridos en Canadá y manteniendo las certificaciones reconocidas para respaldar la autenticidad y la credibilidad del producto.
- **Estrategia de marketing y comunicación:** Desarrollar una estrategia integral de marketing y comunicación que se enfoque en educar al público canadiense sobre los beneficios de los productos de maquillaje orgánico ecuatoriano.
- **Servicio al cliente:** Brindar un excelente servicio al cliente para construir una base de clientes leales. Responder rápidamente a las consultas, proporcionar información detallada sobre el producto y ofrecer garantías de satisfacción.

7.3.10 Posibles Distribuidores y/o intermediarios comerciales

Existen dos distribuidores grandes que cuentan con establecimientos físicos y online, se trabajará con ambos, por el compromiso que tienen, y las demás marcas de maquillaje orgánico que ya son reconocidas en el mercado. En la Tabla 59 se muestra el detalle de los distribuidores, según la segmentación presentada en el punto 5:

Tabla 59.- Distribuidores

Aspectos	The Green Kiss THE <u>GREEN</u> KISS	The detox market the detox market
Compromiso social	Permiten solo productos naturales, éticos y ecológicos. La tienda prueba cada artículo para garantizar la eficacia y los resultados a largo plazo para una amplia variedad de tipos de piel (The Green Kiss, 2023).	Si el rendimiento de un producto es deficiente o contiene ingredientes cuestionables, no es aprobado. Impulsa a sus consumidores a tomar decisiones de belleza informadas que prioricen su bienestar. Cada producto en el catálogo es elaborado con ingredientes de calidad, libres de crueldad y a través de procesos ecológicos (The Detox Market, 2023).
Página web	https://www.thegreenkiss.com/	https://www.thedetoxmarket.ca/
Local físico	Provincia: Columbia británica Dirección: 109 - 3531 Uptown Blvd, Victoria, BC V8Z 0B9	Provincia: Ontario Dirección: 116 Spadina Ave., Toronto, ON M5V 2K6,
Marcas	48 marcas	30 marcas
Trabaja con la competencia	SI RMS Beauty – PureBio	SI RMS Beauty

Elaboración propia

Fuente: (The Green Kiss, 2023) (The Detox Market, 2023)

7.4 Formación legal de la empresa

Para formar una empresa legalmente en Ecuador, se debe considerar primero los tipos de organizaciones empresariales con los que se cuenta, eligiendo así la siguiente:

- Sociedad Anónima (S.A.): es una empresa con personalidad jurídica propia y limitación de responsabilidad de sus accionistas. El capital social se divide en acciones que pueden ser transferidas a terceros.

Para el nombre que tendrá la empresa, se debe cumplir los siguientes requisitos:

- Descripción de la actividad económica
- Nombre o Razón Social
- Una “expresión peculiar” que puede ser una Abreviatura o un Acrónimo

Este nombre puede ser representativo, descriptivo o abstracto, pero debe representar a largo plazo la identidad de la marca, los bienes o servicios que prestará la empresa, que también debe asegurar que el nombre escogido no se encuentre aún ocupado y si así fuera, reservarlo ante la Superintendencia de Compañías y se continúa con los siguientes pasos (Optima, 2023).

- Aprobación de nombre ante la Superintendencia de Compañías.
- Elaboración de Minuta de la escritura de constitución y del nombramiento.
- Agenciamiento y cierre de escritura en la Notaría.
- Trámite de aprobación e inscripción de la escritura en el Registro Mercantil con el nombramiento del Representante Legal.
- Notificación y obtención en la Superintendencia de Compañías de la nómina de accionistas, Certificado de Cumplimiento de Obligaciones y Número de Expediente.
- Obtención del Registro Único de Contribuyentes ante el SRI.
- Elaboración de Libro de Acciones y Accionistas y títulos de acciones con sus respectivos talonarios (Unileg Ecuador, 2023).

También es necesario detallar la información requerida para el debido procedimiento, detallada a continuación:

- A.- Copia a color de cédula y votación, y/o pasaporte actualizado de los accionistas, (mínimo 2).
- B.- Copia de cédula y votación, y/o pasaporte del representante legal (puede ser uno de los accionistas).
- C- Distribución del paquete accionario.
- D.- Copia de planilla de servicios básicos con la dirección fiscal.
- E.- Borrador de la actividad principal de la compañía.
- F.- Tres posibles nombres para la compañía (no todo nombre es aceptado).
(Unileg Ecuador, 2023)

8. PLAN FINANCIERO

El plan financiero evalúa la viabilidad y rentabilidad del proyecto, abarcar proyecciones detalladas de ventas, costos de producción, gastos operativos y estrategias de financiamiento. Se analizarán diferentes escenarios financieros para determinar la rentabilidad y el punto de equilibrio. Además, se evaluarán las inversiones necesarias y las fuentes potenciales de financiamiento. El objetivo es establecer una estructura financiera sólida que garantice la sostenibilidad del negocio y el éxito en el mercado competitivo de la cosmética orgánica.

8.1 Plan de ventas (anual)

Se realizará una venta mensual de 10.000 labiales orgánicos, por el valor de \$12.20 cada uno, el precio que se manejará hacia los distribuidores, el cual, se calcula que el costo de ventas es de 70.00%. (En el Anexo 10 se detalla el porcentaje respectivo del costo de ventas)

Tabla 60.- Plan de ventas anual

Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Cantidad	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Precio de venta	12,20	12,20	12,20	12,20	12,20	12,20
Total de ingresos	122.000,00	122.000,00	122.000,00	122.000,00	122.000,00	122.000,00
Costo de ventas (70%)	85.400,00	85.400,00	85.400,00	85.400,00	85.400,00	85.400,00
Mes	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Cantidad	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Precio de venta	12,20	12,20	12,20	12,20	12,20	12,20
Total de ingresos	122.000,00	122.000,00	122.000,00	122.000,00	122.000,00	122.000,00
Costo de ventas (70%)	85.400,00	85.400,00	85.400,00	85.400,00	85.400,00	85.400,00

Elaboración propia

A continuación, se presenta el plan de ventas total anual en la Tabla 61

Tabla 61.-Plan de ventas total anual

Factor	Total anual
Cantidad	120.000,00 unidades
Total de ingresos	1.464.000,00 USD
Costo de ventas (70%)	1.024.800,00 USD

Fuente: Elaboración propia

El plan de ventas tiene intención de comercializar 120.000 unidades anuales, con un total de ingresos de \$1.464.000 y un total de costos de \$1.024.800

8.2 Inversiones

En la Tabla 62, se resume los implementos que serán necesarios para la formación de la empresa y para llevar a cabo todo tipo de operaciones.

Tabla 62.- Inversiones

Rubros de inversión	Aplicación de recursos
Activos fijos	
Propiedad planta y equipo	\$ 34.940
Aplicación informática web	\$ 1.500
Total activos fijos	\$ 36.440
Activos nominales	
Gastos de constitución	\$ 4.000
Gasto elaboración del proyecto	\$ 6.200
Total activos nominales	\$ 10.200
Capital de trabajo	
Capital de trabajo	\$ 100.274
Total capital de trabajo	\$ 100.274
Total inversiones	\$ 146.914

Fuente: Elaboración propia

Activos fijos considera la propiedad planta y equipo (se detalla en el punto 8.2.2), la aplicación informática web que necesitará para registrar las operaciones de planta; los activos nominales abarcan los gastos de constitución de la empresa, y los de elaboración

del proyecto que corresponden al proceso de las certificaciones e investigaciones para la producción del labial orgánico, el capital de trabajo se explicará en el punto 8.2.1.

8.2.1 Capital de trabajo

Para establecer el capital del trabajo neto, inicialmente se planean los valores considerados para la caja mínima, el cual será de 15 días, las cuentas por cobrar promedio, que será cada 10 días de acuerdo con lo establecido con los distribuidores, de manera que se hará cobros al momento de realizar un pedido, al momento de embarcar la mercancía y al momento de retirarla. También se establece un inventario cada 30 días, debido a que la exportación se realizara de manera mensual y el abastecimiento de proveedores respecto a la materia prima, se realizara cada 30 días, es decir de manera mensual. La Tabla 63 sintetiza lo anteriormente explicado.

Tabla 63.- Días capital de trabajo neto

Caja mínima	15	Días /venta
Cuentas por cobrar promedio	10	Días
Inventario promedio	30	Días
Proveedores días promedio	30	Días

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 64 detalla las ventas proyectadas por año con su respectivo costo.

Tabla 64. Ventas proyectadas y costo de ventas por año

Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas proyectadas	32.800,00	22.200,00	22.200,00	22.200,00	22.200,00
Costo de ventas %	85.092,56	88.372,56	79.808,16	72.910,79	61.586,65

Elaboración propia

Una vez establecidos los días y presentadas las proyecciones de ventas y costos, se realiza el Capital de Trabajo Neto, el cual se explica a detalle en la Tabla 65 y la Tabla 66 presenta el Capital de Trabajo Neto e incremental.

Tabla 65. Capital de Trabajo Neto

Capital de trabajo neto			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja	Ventas	15	60.164,38	61.969,32	63.828,39	65.743,25	67.715,54
	365						
Cuentas por cobrar	Ventas	10	40.109,59	41.312,88	4.255,26	43.828,89	45.143,70
	365						
Inventarios	Costo ventas	30	84.230,14	88.441,64	92.863,73	97.506,91	102,382,26
	365						
Proveedores	Costo ventas	30	84.230,14	88.441,64	92.863,73	97.506,91	102,382,26
	365						

Elaboración propia

Tabla 66. Capital de Trabajo Neto e Incremental

Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capital de trabajo neto	100.273,97	103.282,19	106.380,66	109.572,08	112.859,24
Capital de trabajo incremental	100.273,97	3.008,22	3.098,47	3.191,42	3.287,16

Elaboración propia

8.2.2 Propiedad planta y equipo

La Tabla 67 detalla la propiedad planta y equipo, necesaria para operar la planta de producción, la cual se explicó anteriormente en el punto 7.1, y se detalla la maquinaria y su imagen referencial.

Tabla 67.- Propiedad, planta y equipo

Detalle	Tipo	Cantidad	Precio unitario	Valor total
Marmita eléctrica industria	Maquinaria y equipo	1	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
Molino triple cilindro	Maquinaria y equipo	1	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00

Baño maría industrial	Maquinaria y equipo	1	\$ 900,00	\$ 900,00
Moldes de labiales	Maquinaria y equipo	20	\$ 175,00	\$ 3.500,00
Canecas de materia en proceso	Maquinaria y equipo	5	\$ 400,00	\$ 2.000,00
Mesa refrigerada	Maquinaria y equipo	1	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00
Vitrina refrigeradora	Maquinaria y equipo	1	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00
Mesa móvil de acero	Maquinaria y equipo	2	\$ 250,00	\$ 500,00
Estibas plásticas	Maquinaria y equipo	25	\$ 100,00	\$ 2.500,00
Carretilla plataforma	Maquinaria y equipo	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Báscula de piso	Maquinaria y equipo	1	\$ 290,00	\$ 290,00
Muebles de oficina	Equipo de oficina	8	\$ 800,00	\$ 6.400,00
Equipos de cómputo	Equipo de cómputo	10	\$ 900,00	\$ 9.000,00
Total				\$ 34.940,00

Fuente: Elaboración propia

8.2.3 Depreciación

La Tabla 68 presenta el detalle de la depreciación que sufren los activos mencionados en la Tabla 67 de propiedad, planta y equipo, se detalla la depreciación por años del equipo de cómputo, de oficina y la maquinaria.

Tabla 68.- Depreciación

Detalle	Total	Vida útil	Depreciación por año					Valor en libros del activo
			1	2	3	4	5	
Equipo de cómputo	9.000,00	3	3.000,00	3.000,00	3.000,00			-
Equipo de oficina	6.400,00	10	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	3.200,00
Maquinaria y equipo	19.540,00	10	1.954,00	1.954,00	1.954,00	1.954,00	1.954,00	9.770,00
Total	34.940,00	-	5.594,00	5.594,00	5.594,00	2.594,00	2.594,00	12.970,00

Fuente: Elaboración propia

8.3 Gastos Operativos

Los gastos operativos son los desembolsos necesarios para mantener la operación y funcionamiento diario de CocoaGlam como empresa, se incluyen costos de nómina y

beneficios sociales, alquiler de instalaciones, suministros, servicios básicos, marketing y publicidad, y como otros gastos relacionados directamente con la producción y distribución del labial orgánico fabricado.

8.3.1 Resumen de gastos operativos

La Tabla 69 presenta el resumen y detalle de los gastos operativos con una proyección a cinco años, en el Anexo 11, se presentan tablas en las que se detalla y desglosa cada factor que forma parte de los gastos operativos.

Tabla 69.- Resumen y detalle de gastos operativos

Concepto	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Gastos administrativos	321.307,44	321.307,44	321.307,44	318.307,44	318.307,44
Servicios básicos	3.720,00	3.720,00	3.720,00	3.720,00	3.720,00
Mantenimiento	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00
Gasto uniformes	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
Útiles de Aseo y limpieza	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00
Útiles de Oficina	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Sueldos y beneficios	281.593,44	281.593,44	281.593,44	281.593,44	281.593,44
Depreciaciones	5.594,00	5.594,00	5.594,00	2.594,00	2.594,00
Gasto arriendo	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00
Otros gastos	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Gastos de ventas	32.800,00	22.200,00	22.200,00	22.200,00	22.200,00
Logística	3.800,00	3.800,00	3.800,00	3.800,00	3.800,00
Publicidad	29.000,00	18.400,00	18.400,00	18.400,00	18.400,00
Gastos financieros	10.925,18	9.161,12	7.207,96	5.045,41	5.045,41
Intereses pagados	10.925,18	9.161,12	7.207,96	5.045,41	5.045,41
Servicio de la deuda	27.380,94	27.380,94	27.380,94	27.380,94	27.380,94
Total egresos	392.413,55	380.049,50	378.096,33	372.933,79	372.933,79

Elaboración propia

8.4 Estructura de financiamiento

Para el financiamiento del negocio, se utilizará un 30.63% de capital propio y un 69.37% de capital financiado por una entidad bancaria, la inversión total es de \$146.914. La Tabla 70 detalla la información.

Tabla 70.- Estructura de financiamiento

Total inversiones	\$ 146.914
Capital para financiar	\$ 101.914
% Capital propio	30,63%
% Capital a financiar por terceros	69,37%
Capital propio	\$ 45.000

Fuente: Elaboración propia

8.4.1 Amortización de la deuda

La amortización de la deuda se realiza en base a los datos proporcionados en la Tabla 71.

Tabla 71. Resumen del préstamo

Nombre de la entidad de crédito	Banco del pacífico
Importe del préstamo	101.913,97
Tasa de interés anual	10,72%
Periodo del préstamo en años	5
Número de pagos por año	1
Fecha de inicio del préstamo	1/10/2023
Pago programado	27.380,94
Número de pagos programados	5
Número real de pagos	1
Importe total de pagos anticipados	0,00
Importe total de intereses	34.990,71

Elaboración propia

Una vez establecidos estos datos, se realiza la amortización de la deuda, para un período de 5 años, con una tasa de interés anual de 10.72%. (El Detalle de la amortización se encuentra en el Anexo 12).

8.4.2 Tasa de descuento

Para el cálculo de la tasa de descuento, se analizan y establecen los diferentes valores que impactan en el cálculo, siendo el 10.72% la tasa de interés de la institución financiera escogida, el 30% de costo de oportunidad para el accionista, el cual es un porcentaje

representativo de la industria cosmética a nivel mundial, y la tasa de inflación acumulada del 4% en Ecuador. La Tabla 72 lo detalla.

Tabla 72. Datos para calcular la tasa de descuento

Kd (costo financiero de la deuda)	10,72%
Ks (costo de oportunidad para el accionista)	30,00%
Inflación (tasa de inflación acumulada anual)	4,00%
Inversión total = valor de la empresa	\$ 146.913,97
Deuda a valor de la empresa	69,37%
Capital a valor de la empresa	30,63%

Elaboración propia

Una vez establecidos los datos, se calcula una tasa de descuento del 16.36%, la Tabla 73 detalla el ejercicio.

Tabla 73. Cálculo de la tasa de descuento

Tmar accionista	Ks	Inflación	Prima
Tmar ponderada accionista (1)	30,00%	4,00%	1,20%
	35,20%	30,63%	10,78%
Costo de deuda	Kd		
Tasa ponderada deuda (2)	10,72%		
	10,72%		
Wacc	10,78%	5,58%	16,36%

Elaboración propia

8.5 Flujo de Caja

El flujo de caja es un registro financiero que rastrea el movimiento de efectivo entrante y saliente de la empresa en un período de cinco años, revela la liquidez con la que se cuenta y la capacidad para cumplir con obligaciones financieras y operativas. Para el cálculo del flujo de caja, se establecen los datos expresados en la Tabla 74 para elaborar el Flujo de caja que está presentado en la Tabla 75:

Tabla 74. Datos flujo de caja

Incremento ingresos	3,00%
Incremento costos	5,00%
Participación trabajadores	15,00%
Impuesto a la renta	25,00%

Elaboración propia

Tabla 75.- Flujo de caja

Concepto	Años					
	0	1	2	3	4	5
Ventas servicios		1.464.000,00	1.507.920,00	1.553.157,60	1.599.752,33	1.647.744,90
(-) Costos de ventas		1.024.800,00	1.076.040,00	1.129.842,00	1.186.334,10	1.245.650,81
= Utilidad bruta en ventas		439.200,00	431.880,00	423.315,60	413.418,23	402.094,09
(-) Gastos administrativos		315.713,44	315.713,44	315.713,44	315.713,44	315.713,44
(-) Depreciaciones		5.594,00	5.594,00	5.594,00	2.594,00	2.594,00
(-) Gastos de ventas		32.800,00	22.200,00	22.200,00	22.200,00	22.200,00
= Utilidad operacional		85.092,56	88.372,56	79.808,16	72.910,79	61.586,65
(-) Gastos financieros		10.925,18	9.161,12	7.207,96	5.045,41	5.045,41
Intereses pagados		10.925,18	9.161,12	7.207,96	5.045,41	5.045,41
= Utilidad antes participación		74.167,38	79.211,44	72.600,20	67.865,38	56.541,24
Part. Utilidades Trabajadores		11.125,11	11.881,72	10.890,03	10.179,81	8.481,19
Utilidad antes de impuestos		63.042,27	67.329,72	61.710,17	57.685,57	48.060,05
Impuesto a la Renta		15.760,57	16.832,43	15.427,54	14.421,39	12.015,01
= Utilidad neta		47.281,71	50.497,29	46.282,63	43.264,18	36.045,04
Flujo de Caja de Operaciones						
= Utilidad antes participación		74.167,38	79.211,44	72.600,20	67.865,38	56.541,24
Part. Utilidades Trabajadores		-11.125,11	-11.881,72	-10.890,03	-10.179,81	-8.481,19
Impuesto a la Renta		-15.760,57	-16.832,43	-15.427,54	-14.421,39	-12.015,01
(+) Depreciación		5.594,00	5.594,00	5.594,00	2.594,00	2.594,00
Total Flujo de Caja Operacional		52.875,71	56.091,29	51.876,63	45.858,18	38.639,04
Flujo de Caja de Inversiones o valor de liquidación						
Activos	-46.640,00					12.970,00
CTN inicial	-100.273,97	-3.008,22	-3.098,47	-3.191,42	-3.287,16	0,00
Recuperación CTN						100.273,97
Total Flujo de Caja de Inversiones	-146.913,97	0,00	-3.098,47	-3.191,42	-3.287,16	113.243,97
Flujo de Caja del Proyecto	-146.913,97	52.875,71	52.992,83	48.685,21	42.571,01	151.883,01

Elaboración propia

8.5.1 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de ventas en el cual los ingresos totales igualan los costos totales, resultando en cero beneficio ni pérdida. Es esencial porque proporciona una referencia clave para determinar el umbral mínimo de ventas necesario para cubrir los costos operativos y empezar a generar utilidades. Conocer el punto de equilibrio ayudará a la toma de decisiones estratégicas, estableciendo metas realistas de ventas y precios para alcanzar la rentabilidad. La Tabla 76 detalla los valores que se necesitan para lograr el punto de equilibrio respecto a unidades vendidas y porcentaje de las ventas.

Tabla 76.-Punto de equilibrio

Punto de equilibrio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PE en ventas	1.206.595,19	1.165.029,61	1.158.463,44	1.141.107,96	1.141.107,96
% Con respecto a las ventas	82,42%	79,58%	79,13%	77,94%	77,94%
Punto de equilibrio en unidades	98.902	95.495	94.957	93.534	93.534

Elaboración propia

8.6 Evaluación Financiera

La evaluación financiera analiza y valora la viabilidad económica del proyecto presentado. Se determina la rentabilidad, el riesgo y el valor de retorno. El detalle en la Tabla 77.

Tabla 77.- Evaluación financiera

VAN		Años						
		0	1	2	3	4	5	
WACC	16,36%	-146.913,97	45.441,81	39.139,56	30.902,63	23.222,65	71.204,33	62.997,01
TMAR (solo fondos propios)	10,78%	-146.913,97	47.729,59	43.179,75	35.808,95	28.264,42	91.026,27	99.094,99
TIR	30,94%							
Período de recuperación	2,84	Años						
Índice de rentabilidad	1,43							

Elaboración propia

La TIR (Tasa Interna de Retorno) del 30.94% presentada en la Tabla 77, indica que el proyecto logrará generar un retorno significativo en relación con el costo de inversión, el porcentaje es considerado favorable, ya que supera las tasas de retorno esperadas y sugiere que el proyecto puede ser rentable y valioso en términos financieros. También se presenta un período de recuperación de 2.84 años y un índice de rentabilidad de 1,43.

9. Bibliografía

- AIG. (2023). *AIG*. Obtenido de Transporte: https://www.aig.com.ec/empresas/productos_y_servicios/transporte/cargo
- Aladjian. (2023). *Aladjian*. Obtenido de Bidón de transporte: <https://www.haleco.es/producto/031-562-03-bidon-de-transporte-en-polietileno-con-apertura-total-60-litros/>
- Alibaba. (2023). *Alibaba*. Obtenido de Marmita eléctrica : https://www.alibaba.com/product-detail/100L-Steamer-Kettle-Marmita-A-Gas_1600517910984.html?spm=a2700.galleryofferlist.p_offer.d_image.53ab5e37BKLq0k&s=p
- Alitecno . (2023). *Alitecno* . Obtenido de EMPAQUES / ECOLÓGICOS: https://www.alitecno.com.ec/ecologicos?gclid=CjwKCAjwIJimBhAsEiwA1hrp5nGLO18THQCdNC5_A1PX2YsOeatfhl6hsbSD9OpvNjcT3WkvxzGjxoCFXkQAvD_BwE
- Amazon. (2023). *Amazon*. Obtenido de Sante Naturkosmetik Soft Cream: <https://www.amazon.es/dp/B001V32UEE?tag=trendisima-21&linkCode=ogi&th=1>
- Amazon. (2023). *Amazon*. Obtenido de Envases labiales: https://www.amazon.com/envases-esp%C3%A1tula-transparentes-bisfenol-Naturals/dp/B06XCP6PZK/ref=sr_1_1_sspa?adgrpid=83179354762&hvadid=585362945022&hvdev=c&hvlocphy=9077254&hvnetw=g&hvqmt=b&hvrnd=1064388154736589171&hvtargid=kwd-877270656&hydadcr=22335_13
- Amazon. (2023). *Amazon*. Obtenido de Espátulas de glaseado: <https://www.amazon.com/-/es/Esp%C3%A1tula-glaseado-inoxidable-decoraci%C3%B3n-esp%C3%A1tulas/dp/B087JY4FQ7>
- Amazon. (2023). *Amazon*. Obtenido de Mesa de trabajo de acero inoxidable: <https://www.amazon.com/-/es/AmGood-inoxidable-pulgadas-preparaci%C3%B3n-alimentos/dp/B00JAAWYE6>
- Amazon. (2023). *Amazon*. Obtenido de Carretilla de plataforma Stagecaptain: https://www.amazon.es/Stagecaptain-plataforma-revestimiento-ruedas-150/dp/B01LSD5FRK?psc=1&pd_rd_w=K0lqk&content-id=amzn1.sym.fde7f4d4-244a-4c6a-bcbc-bfffc01ab953&pf_rd_p=fde7f4d4-244a-4c6a-bcbc-bfffc01ab953&pf_rd_r=SFGB0WMST197EQ42MW5Q&pd_rd_wg=Zjlci&pd_
- Aromas y especias. (2023). *Aromas y especias*. Obtenido de Aceite de coco: <https://www.aromasyespecias.com/producto/aceite-de-coco/>
- Artefacta. (2023). *Artefacta*. Obtenido de Vitrina: <https://www.artefacta.com/vitrina-fogel-ve-13-vertical-13-ft3-129044/p>
- Badecol. (2023). *Badecol*. Obtenido de Báscula de piso: https://www.badecol.com/cdn/shop/products/Basculapiso150Kg_400x400.jpg?v=1662756363
- Banco Mundial. (2022). *Banco Mundial*. Obtenido de Datos macro: <https://www.bancomundial.org/es/home>

- Barrera, D. (2020). *Diseño de un modelo de negocio enfocado en la fabricación de bálsamos labiales, con empaquetado responsablemente y uso de sustancias de origen natural en la ciudad de Bogotá*. Bogotá: Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
- BBVA. (25 de Octubre de 2021). *BBVA*. Obtenido de El futuro de la cosmética ecológica: una tendencia al alza: <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/el-futuro-de-la-cosmetica-ecologica-una-tendencia-al-alza/>
- Beauty Business Journal. (20 de Abril de 2021). *Beauty Business Journal*. Obtenido de Tendencias de consumo: el mercado de cosméticos orgánicos está creciendo, naturalmente: <https://beautybusinessjournal.com/es/el-mercado-de-la-cosm%C3%A9tica-ecol%C3%B3gica-crece-naturalmente/>
- Beauty Market. (2022). *Beauty Market*. Obtenido de Las ventas de belleza de prestigio canadiense aumentan un 25% en 2022, según NPD: <https://www.beautymarketamerica.com/las-ventas-de-belleza-de-prestigio-canadiense-aumentan-un-en-segun-npd-30162.php#>
- BeCocoa. (2023). *BeCocoa*. Obtenido de Manteca de cacao: <https://www.becocoa.com/product-page/manteca-de-cacao>
- Bello, E. (7 de Febrero de 2022). *IEBS*. Obtenido de Las 5 fuerzas de Porter: Qué son, ejemplos y cómo aplicarlo a tu negocio: <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>
- Bioferta. (2023). *Bioferta*. Obtenido de Cera de caña de azúcar: <https://www.bioferta.com/es/cera-oriental-natural-cana-de-azucar-najel-350-g-3156.html>
- Buhler. (2023). *Buhler*. Obtenido de Molino tres cilindros: https://www.buhlergroup.com/content/buhlergroup/global/es/products/three-roll_mill.html
- Carton y estibas. (2023). *Carton y estibas*. Obtenido de Estiba plástica: <https://cartonyestiba.com/producto/estiba-plastica-nest-100/>
- Centros Europeos de Empresas Innovadoras. (2015). *Centros Europeos de Empresas Innovadoras*. Obtenido de Métodos de cálculo del tamaño de mercado: <https://es.scribd.com/doc/270827416/Metodo-de-Calculo-Del-Tamano-de-Mercado>
- CHUBB. (2023). *CHUBB*. Obtenido de Transporte: <https://www.chubb.com/ec-es/empresas/transporte.html>
- CML Academy. (2023). *CML Academy*. Obtenido de CML Academy: <https://cmlacademy.ca/>
- College of Makeup Art and Design. (2023). *College of Makeup Art and Design*. Obtenido de College of Makeup Art and Design: <https://www.cmucollege.com/>
- Collistar Milano. (2023). *Collistar Milano*. Obtenido de Labios: <https://www.collistar.com/>
- COVER GIRL. (2023). *COVER GIRL*. Obtenido de LABIOS: <https://www.covergirl.com/>
- DECO DE MODE. (2023). *DECO DE MODE*. Obtenido de DECO DE MODE: <https://www.decodemodebeautyschool.com/>

- Ethical consumer. (2021). *Ethical consumer*. Obtenido de Ethical Consumerism Report 2021: <https://www.ethicalconsumer.org/>
- ETUDE. (2023). *ETUDE*. Obtenido de LIPS: <https://www.etude.com/>
- Euromonitor International. (2022). *Euromonitor International*. Obtenido de Las 10 tendencias globales de consumo en 2023: <https://www.euromonitor.com/>
- Farbe naturals. (2022). *Farbe naturals*. Obtenido de Colorantes naturales: <https://farbe.com.mx/la-importancia-del-uso-de-colorantes-naturales/>
- Freshly Cosmetics. (2022). *Freshly Cosmetics*. Obtenido de Cera - caña de azúcar: <https://www.freshlycosmetics.com/es/glosario-de-ingredientes/cana-azucar>
- Fritega. (2023). *Fritega*. Obtenido de Mesa fría: <https://tienda.fritega.com.ec/product/mesa-fria-gx-gn2100bt/>
- Galvez, C. (2016). *“OMBÚ LA PRIMERA LÍNEA DE MAQUILLAJE ORGÁNICA”*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- García, N. (01 de Marzo de 2021). *IEBS*. Obtenido de Estrategia push y pull en marketing: <https://www.iebschool.com/blog/estrategia-push-y-pull-en-marketing-marketing-digital/>
- Government of Canada. (2023). *Government of Canada*. Obtenido de Health Canada: <https://www.canada.ca/en/health-canada.html>
- Gozalo, R. (20 de Noviembre de 2020). *CuidatePlus*. Obtenido de Remedios para cuidarse los labios agrietados: <https://cuidateplus.marca.com/belleza-y-piel/cuidados-faciales/2016/12/08/remedios-cuidarse-labios-agrietados-137158.html>
- Gupta, S. (30 de Junio de 2014). *Harvard Business Publishing*. Obtenido de Segmentación y mercadeo: <https://hbsp.harvard.edu/>
- iContainers. (2023). *iContainers*. Obtenido de Incoterm CIF (Cost, Insurance and Freight) - Uso y Significado: <https://www.icontainers.com/es/ayuda/incoterms/cif/>
- IMATS. (2023). *IMATS*. Obtenido de IMATS: <https://www.nferias.com/cosmetica/canada/>
- Infrico. (2023). *Infrico*. Obtenido de Baño María – Reserva Caliente: <https://infrico.com/>
- International Trade Administration. (07 de Mayo de 2022). *International Trade Administration*. Obtenido de MERCADO DE COSMÉTICOS Y PRODUCTOS DE BELLEZA DE CANADÁ: <https://www.trade.gov/market-intelligence/canada-cosmetics-and-beauty-products-market>
- International Trade Center. (2022). *International Trade Center*. Obtenido de Trade Map: <https://www.trademap.org/>
- Jaraiseh, J. (2021). *Universidad Internacional SEK*. Obtenido de Plan de marketing: <https://uisek.instructure.com/>
- KANTAR Group. (Octubre de 2022). *KANTAR*. Obtenido de Top sustainable trends and hot tips to grow: <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2022-latam-tendencias-sostenibilidad>

- KIKO Milano. (2023). *KIKO Milano*. Obtenido de LIPS: <https://www.kikocosmetics.com/>
- Kotler, P. (2016). *Dirección de marketing*. Ciudad de México: Pearson.
- Labeau organic. (20 de Abril de 2023). *Labeau Talks*. Obtenido de COSMÉTICA NATURAL, ECOLÓGICA, ORGÁNICA Y VEGANA... ¿SIGNIFICAN LO MISMO? ¡NO! DESCUBRE SUS DIFERENCIAS: <https://labeauorganic.com/blogs/blog/cosmetica-natural-ecologica-organica-y-vegana-significan-lo-mismo-no-descubre-sus-diferencias#:~:text=Cosm%C3%A9tica%20%22natural%22%20deber%C3%ADa%20referirse%20a,utilizado%20pesticidas%20ni%20abonos%20petroqu%C3%ADmi>
- MAC Cosmetics. (2023). *MAC Cosmetics*. Obtenido de Labios: <https://www.maccosmetics.ca/lips>
- MAPFRE. (2023). *MAPFRE*. Obtenido de Transporte: <https://www.mapfre.com.ec/seguros-generales/transporte/>
- Martinez, P. (20 de Abril de 2022). *Futuroperiodico*. Obtenido de ¿Cuál es el porcentaje de las mujeres que se maquillan?: <https://futuroperiodico.club/belleza/cual-es-el-porcentaje-de-las-mujeres-que-se-maquillan/>
- Mena, M. (11 de Mayo de 2021). *Statista*. Obtenido de El gasto en productos cosméticos por países: <https://es.statista.com/grafico/10676/los-paises-mas-coquetos/>
- Moonio. (2023). *Moonio*. Obtenido de Moonio creators: [https://app.moonio.io/creators?filter\[coordinates\]=53.7266683_-127.6476206_2_CA&filter\[location\]=North%20America,%20British%20Columbia,%20Canada&network=instagram](https://app.moonio.io/creators?filter[coordinates]=53.7266683_-127.6476206_2_CA&filter[location]=North%20America,%20British%20Columbia,%20Canada&network=instagram)
- Mordor Intelligence. (2021). *Mordor Intelligence*. Obtenido de MERCADO DE COSMÉTICOS VEGANOS: CRECIMIENTO, TENDENCIAS Y PRONÓSTICOS (2023 - 2028): <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/vegan-cosmetics-market>
- Mordor Intelligence. (2021). *Mordor Intelligence*. Obtenido de MERCADO DE PRODUCTOS COSMÉTICOS: CRECIMIENTO, TENDENCIAS Y PRONÓSTICOS (2023 - 2028): <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/global-cosmetic-products-industry>
- Mordor Intelligence. (2022). *Mordor Intelligence*. Obtenido de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/canada-cosmetic-products-market-industry>: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/canada-cosmetic-products-market-industry>
- Mordor Intelligence. (2022). *Mordor Intelligence*. Obtenido de MERCADO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL: CRECIMIENTO, TENDENCIAS Y PRONÓSTICOS (2023 - 2028): <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/organic-skin-care-market>
- Moreno, D., & Calderon, C. (2022 de Diciembre). *DOXA Digital*. Obtenido de Lenguaje sobre lienzo natural una mirada al maquillaje artístico desde sus orígenes hasta hoy: <https://journals.sfu.ca/doxa/index.php/doxa/article/view/225/215>
- Muguira, A. (2016). *QuestionPro*. Obtenido de ¿Qué es la escala de Likert y cómo utilizarla?: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-escala-de-likert-y-como-utilizarla/>

- National Pesticide Information Center. (2023). *National Pesticide Information Center*. Obtenido de USDA Organic:
<http://npic.orst.edu/faq/organic.es.html#:~:text=El%20sello%20%22USDA%20Organic%22%20tambi%C3%A9n,menos%2095%25%20de%20ingredientes%20org%C3%A1nicos.>
- Naturally Colorful. (2023). *Naturally Colorful*. Obtenido de Pigmentos naturales:
https://sensientfoodcolors.com/en-la/?gad=1&gclid=CjwKCAjwIJimBhAsEiwA1hrp5uBH7ND4NWBw4_OR9JZMIG8EvBjBkB8xVoDVaWm0pusYiM89HqLdNhoC2IcQAvD_BwE
- NIVEA. (2022). *NIVEA*. Obtenido de Qué es la manteca de cacao:
<https://www.nivea.com.ar/consejos/que-es-la-manteca-de-cacao#:~:text=Mejora%20labios%20secos%20y%20agrietados,la%20aparici%C3%B3n%20de%20marcas%20futuras.>
- NYX Cosmetics. (2023). *NYX Cosmetics*. Obtenido de Lips: <https://www.nyxcosmetics.com/>
- Optima. (2023). *Optima asesoria empresarial*. Obtenido de ¿Cómo crear una empresa en Ecuador?: <https://optima.com.ec/como-crear-una-empresa-en-ecuador/>
- Orane International. (2023). *Orane International*. Obtenido de Orane International:
<https://www.orane.com/canada/>
- Orús, A. (20 de Abril de 2023). *Statista*. Obtenido de Evolución anual del tamaño del mercado cosmético a nivel mundial entre 2022 y 2030:
<https://es.statista.com/estadisticas/561314/tamano-del-mercado-cosmetico-a-nivel-mundial/#:~:text=Tama%C3%B1o%20del%20mercado%20cosm%C3%A9tico%20a%20nivel%20mundial%202022%2D2030&text=En%202022%2C%20el%20tama%C3%B1o%20de,262.200%20millones%20de%20d%C3%B3>
- Partida Logistics. (2023). *Partida Logistics*. Obtenido de CIF:
<https://partidalogistics.com/incoterms-fob-cif-ex-works/>
- ProEcuador. (2018). *Estudios de Mercado*. Obtenido de Estudio de mercado - Productos para el cuidado de la piel en Canadá: <https://www.proecuador.gob.ec/>
- ProEcuador. (16 de Diciembre de 2021). *ProEcuador*. Obtenido de Banano orgánico en Canadá:
<https://www.proecuador.gob.ec/estudios-de-mercado/>
- ProEcuador. (2022). *ProEcuador*. Obtenido de Guía del exportador:
<https://www.proecuador.gob.ec/guia-del-exportador/#>
- PuroBio Cosmetics. (2023). *PuroBio Cosmetics*. Obtenido de Lips care:
<https://purobiocosmetics.com/products/lips-care/>
- Raeburn, A. (01 de Julio de 2021). *asana*. Obtenido de ¿Qué es el análisis FODA o DAFO?:
<https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- RMS Beauty. (2023). *RMS Beauty*. Obtenido de Collection Lips:
<https://www.rmsbeauty.com/collections/lips>

- Rodriguez, D. (2023). *Tecnosoluciones*. Obtenido de ¿Cómo crear una empresa en Ecuador y que aspectos considerar?: <https://tecnosoluciones.com/crear-una-empresa-en-ecuador/>
- SEARATES. (2023). *SEARATES*. Obtenido de Calculadora de carga: <https://www.searates.com/es/load-calculator/>
- Show, T. N. (2023). *The National Womens Show*. Obtenido de The National Womens Show: <https://nationalwomenshow.com/>
- Silva, D. d. (10 de Agosto de 2020). *Zendesk*. Obtenido de Las 5 principales diferencias entre B2B y B2C: qué es cada uno y ejemplos: [https://www.zendesk.com.mx/blog/diferencias-b2b-b2c/#:~:text=La%20forma%20como%20los%20clientes,B2C%20\(Business%20to%20Consumer\)](https://www.zendesk.com.mx/blog/diferencias-b2b-b2c/#:~:text=La%20forma%20como%20los%20clientes,B2C%20(Business%20to%20Consumer).).
- SILVERSON. (2020). *SILVERSON*. Obtenido de Fabricación de lapiz labial: <https://www.silverson.es/es/biblioteca-de-recursos/informes-de-aplicacion/#cosmetics-toiletries>
- Statista. (Noviembre de 2021). *Statista*. Obtenido de Tamaño del mercado de maquillaje a nivel mundial entre 2020 y 2028: <https://es.statista.com/estadisticas/599074/tamano-del-mercado-del-maquillaje-de-color-a-nivel-mundial--2021/>
- The Detox Market. (2023). *The Detox Market*. Obtenido de Nuestro estándares: <https://www.thedetoxmarket.ca/>
- The Green Kiss. (2023). *The Green Kiss*. Obtenido de Lo que nos diferencia: <https://www.thegreenkiss.com/>
- Trade Facilitation Office Canada. (2015). *Trade Facilitation Office Canada*. Obtenido de Bienvenido al mercado canadiense: <https://tfocanada.ca/?lang=es>
- Trendísima. (2022). *Trendísima*. Obtenido de Bases de maquillaje orgánicas y naturales: <https://www.trendisima.com/5-bases-de-maquillaje-organicas-y-naturales-bio/>
- Unileg Ecuador. (2023). *Unileg Ecuador*. Obtenido de Asesoría legal en materia societaria: [https://unileg.ec.com/asesoria-legal-en-materia-societaria.html#:~:text=Paso%20a%20paso%20para%20constituir%20una%20empresa%](https://unileg.ec.com/asesoria-legal-en-materia-societaria.html#:~:text=Paso%20a%20paso%20para%20constituir%20una%20empresa%20)
- Vagheggi . (2022). *VGH lifestyle*. Obtenido de no ha sido testado en animales, es decir, que no se ha utilizado ningún tipo de animal para comprobar su seguridad o eficacia.: <https://www.vagheggi.es/blog/cosmetica-cruelty-free#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20cosm%C3%A9tica%20cruelty,comprobar%20su%20seguridad%20o%20eficacia.>
- Vivanco, G. (2016). *Investigación y desarrollo gráfico de productos*. Quito: UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO.
- Whamisa. (2023). *Whamisa*. Obtenido de Lips: <https://us.whamisa.com/products/organic-flowers-deep-rich-lip-sleeping-balm>

XABONE. (2023). *Xabone cosmética orgánica y natural*. Obtenido de Maquillaje Corrector Orgánico: <https://www.xabone.com/collections/maquillaje-organico-mexico/products/corrector-con-pincel-integrado-perfect-correction>

ZAO . (2023). *ZAO essence of nature*. Obtenido de Polvo compacto orgánico: <https://www.zaomakeup.com.co/shop/polvo-compacto-organico/>

10. Anexos

Anexo 1. Tabla de importaciones (Partida arancelaria 33.04 - Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel) por posible país de destino

Indicador	Reino Unido	Alemania	Canadá
Valor importado	2,378,888 (USD miles)	2,602,545 (USD miles)	1,806,822 (USD miles)
Crecimiento anual	5%	-4%	5%
Participación en las importaciones mundiales	3,3%	3,6%	2,5 %
Ranking en importaciones	3	5	8

Elaboración propia

Fuente: (International Trade Center, 2022)

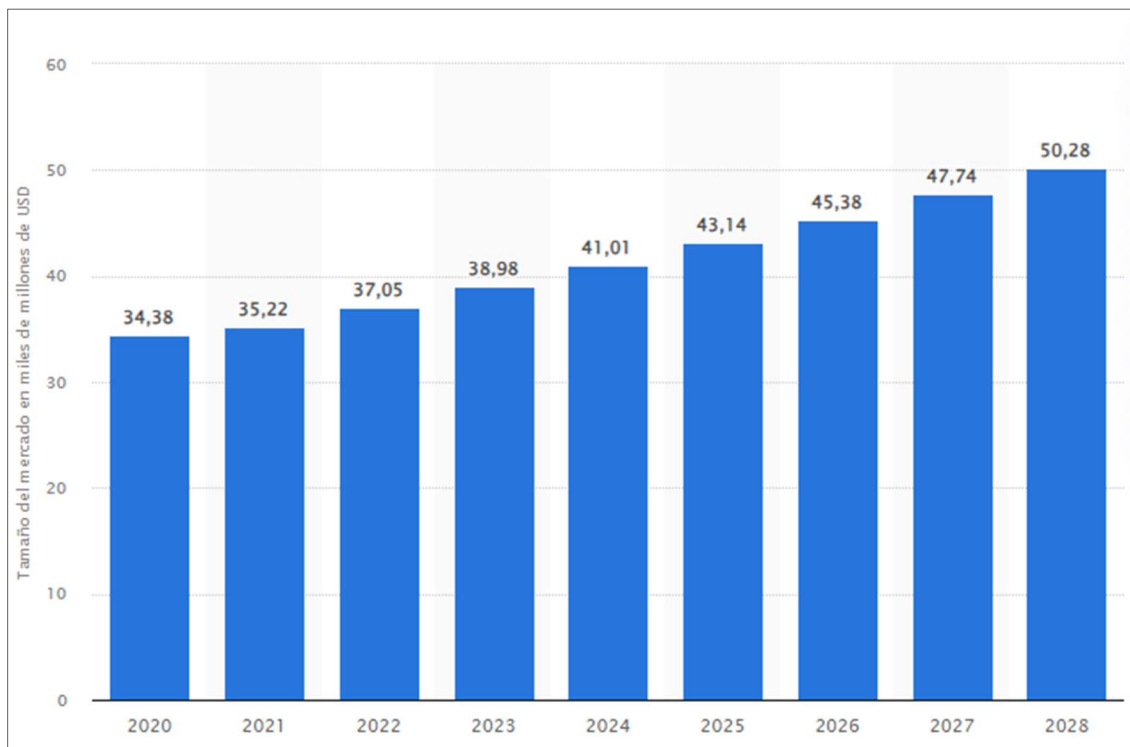
Anexo 2. Presentación de productos de maquillaje orgánico, con sus respectivas marcas y composición.

Producto	Marca	Composición
<p>Base de maquillaje</p>  <p>Fuente: (Amazon, 2023)</p>	<p>Sante Naturkosmetik</p>	<p>Mante de cupuaca, extracto de granada y aceite de jojoba para hidratar la piel sin engrasar, todos de cultivo biológico (Trendísima, 2022).</p>
<p>Corrector</p>  <p>Fuente: (XABONE, 2023)</p>	<p>XABONE</p>	<p>Posee ingredientes activos como aceite de argán, aceite de albaricoque y manteca de karité orgánicos que aportan suavidad a la piel. Hidrata y regenera las capas superiores de la epidermis. 98.8% del total de los ingredientes son de origen natural de los cuales 14% provienen de la agricultura orgánica (XABONE, 2023).</p>
<p>Polvo compacto</p>  <p>Fuente: (ZAO , 2023)</p>	<p>ZAO essence of nature</p>	<p>Contiene ingredientes orgánicos como el silicio orgánico que es un componente esencial y antiinflamatorio natural de colágeno; la manteca de cacao orgánica que protege la piel de influencias externas agresivas y ayuda a mantener los niveles de humedad (ZAO , 2023).</p>
<p>Labiales</p>  <p>Fuente: (ZAO , 2023)</p>	<p>ZAO essence of nature</p>	<p>Macerado de bambú orgánico, sílice orgánica que estimula el proceso de producción de colágeno. Aceite de ricino orgánico que permite suavizar la piel, cera de carnauba que es un agente filmógeno que protege la piel produciendo una película continua y mejora la fijación del maquillaje (ZAO , 2023).</p>

Elaboración propia

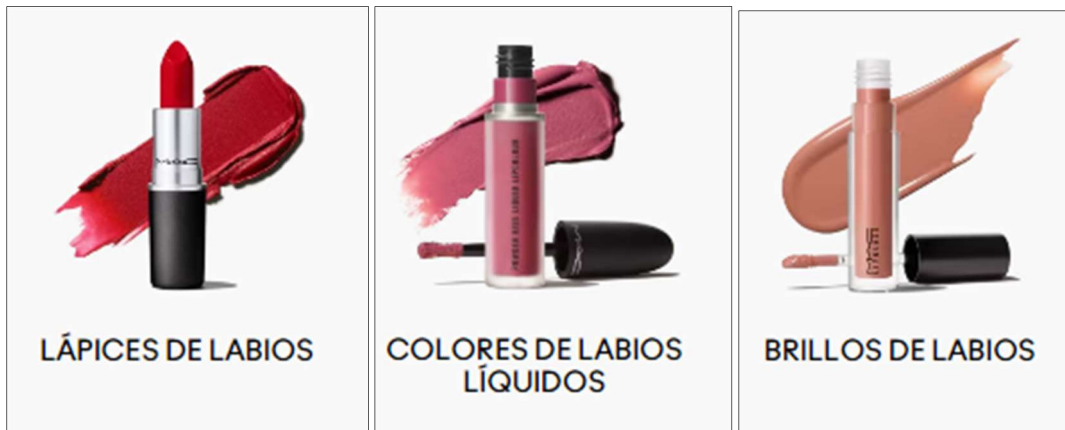
Fuente: (Trendísima, 2022) (XABONE, 2023) (ZAO , 2023)

Anexo 3. Tamaño del mercado de maquillaje a nivel mundial entre 2020 y 2028 (en miles de millones de dólares)

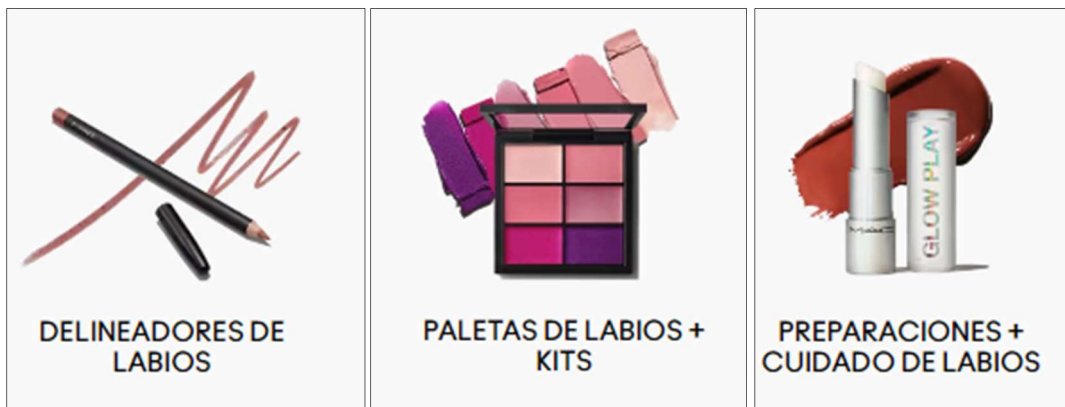


Elaboración y fuente: (Statista, 2021)

Anexo 4. Productos de maquillaje para labios, de la marca MAC Cosmetics.



Fuente: (MAC Cosmetics, 2023)



Fuente: (MAC Cosmetics, 2023)






Anexo 5. Productos de maquillaje para labios, de la marca NYX

Brillo de labios	Lápiz labial	Lápiz labial líquido
		
Delineador de labios	Brillo de labios (Glitter)	Base de labios
		

Elaboración propia

Fuente: (NYX Cosmetics, 2023)





Anexo 6. Productos de maquillaje para labios, de la marca COVER GIRL.

Barras de labios	Brillo de labios
	
Delineador de labios	Lápices labiales líquidos
	 

Elaboración propia

Fuente: (COVER GIRL, 2023)

Anexo 7. Productos de maquillaje para labios, de la marca KIKO MILANO.

Labiales	Brillos de labios
	
Lápices de labios	Pre-bases de labios
	

Elaboración propia

Fuente: (KIKO Milano, 2023)

Anexo 8. Productos de maquillaje para labios, de la marca Collistar Milano.

Lápices de labios	Barras de labios	Brillos y tratamientos labiales
		

Elaboración propia

Fuente: (Collistar Milano, 2023)

Anexo 9. Productos de maquillaje para labios, de la marca ETUDE.

Barras de labios	Tintas de labios	Brillos de labios
		
Delineador de labios	Tratamientos labiales	Lápices labiales líquidos
		

Elaboración propia

Fuente: (ETUDE, 2023)

Anexo 10. Detalle – 70% costo de ventas

Costos fijos	Valor Total	Valor Unitario
Arriendo	2.000,00	0,20
Nómina	23.466,12	2,35
Servicios básicos	310,00	0,03
Mantenimiento preventivo	175,00	0,02
Utiles de aseo y oficina	100,00	0,01
Publicidad	2.416,00	0,24
Membresía certificaciones	208,33	0,02
TOTAL COSTOS FIJOS	28.467,12	2,85
Costos variables	Valor Total	Valor Unitario
Manteca de cacao	7.000,00	0,70
Aceite de coco	4.000,00	0,40
Cera de caña de azúcar	1.500,00	0,15
Pigmento natural	1.800,00	0,18
Envase	12.000,00	1,20
Empaque	5.200,00	0,52
Caja	2.700,00	0,27
TOTAL COSTOS VARIABLES	34.200,00	3,42
Costos de exportación	Valor total	Valor Unitario
Flete y seguro	2.485,00	0,25
Arancel (6%)	6.024,00	0,60
IVA (13%)	13.052,00	1,31
Gastos aduaneros	1.219,61	0,12
COSTO TOTAL DE EXPORTACIÓN	22.780,61	2,28
COSTOS DE PRODUCCIÓN TOTAL	62.667,12	8,54

Elaboración propia

Anexo 11. Detalle gastos operativos

Gasto	Mensual	Anual
Servicios básicos		
Agua	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Energía eléctrica	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Internet	\$ 60,00	\$ 720,00
Total		\$ 3.720,00
Mantenimiento		
Preventivo	\$ 175,00	\$ 2.100,00
Total		\$ 2.100,00
Útiles de aseo y limpieza		
Varios	\$ 70,00	\$ 840,00
Total		\$ 840,00
Útiles de oficina		
Varios	\$ 30,00	\$ 360,00
Total		\$ 360,00
Arriendos		
Oficinas	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Galpón	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
Total		\$ 24.000,00
Otros		
Varios	\$ 200,00	\$ 2.400,00
TOTAL		\$ 2.400,00

Elaboración propia

Gasto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Logística					
Seguro	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
Transporte	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Total	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00
Publicidad					
Agencia de marketing	\$ 24.000,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00
Ferías	\$ 5.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
Total	\$ 29.000,00	\$ 18.400,00	\$ 18.400,00	\$ 18.400,00	\$ 18.400,00

Elaboración propia

Uniformes	Cantidad	Costo unit	Total
Planta	7	100	\$ 700,00
Total			\$ 700,00

Elaboración propia

Nómina			
Cargo	Cantidad	Sueldo mensual	Total sueldos
Gerente general	1	3.000,00	3.000,00
Gerente de operaciones	1	1.800,00	1.800,00
Jefe de producción	1	1.100,00	1.100,00
Operarios	3	700,00	2.100,00
Jefe de control de calidad	1	1.000,00	1.000,00
Jefe de compras - ventas	1	1.000,00	1.000,00
Jefe de marketing	1	1.000,00	1.000,00
Gerente administrativo	1	1.800,00	1.800,00
Asistente	1	700,00	700,00
Contador	1	950,00	950,00
Total			14.450,00

Elaboración propia

BENEFICIOS SOCIALES				
12,15% APORTE PATRONAL =E*12,15%	FONDO DE RESERVA =E/12	XIII SUELDO =E/12	XIV SUELDO = \$4250/12	VACACIONES =D/24
364,50	250,00	250,00	354,17	125,00
218,70	150,00	150,00	354,17	75,00
133,65	91,67	91,67	354,17	45,83
255,15	175,00	175,00	1.062,50	87,50
121,50	83,33	83,33	354,17	41,67
121,50	83,33	83,33	354,17	41,67
121,50	83,33	83,33	354,17	41,67
218,70	150,00	150,00	354,17	75,00
85,05	58,33	58,33	354,17	29,17
115,43	79,17	79,17	354,17	39,58
1.755,68	1.204,16	1.204,16	4.250,03	602,09

Elaboración propia

Nómina	
Mensual	23.466,12
Anual	281.593,44

Elaboración propia

Anexo 12. Detalle amortización

No. de pago	Fecha de pago	Saldo inicial	Pago programado	Importe total del pago
1	1/10/2023	101.913,97	27.380,94	27.380,94
2	1/11/2023	85.458,21	27.380,94	27.380,94
3	1/12/2023	67.238,40	27.380,94	27.380,94
4	1/1/2024	47.065,42	27.380,94	27.380,94
5	1/2/2024	24.729,89	27.380,94	24.729,89
No. de pago	Principal	Interés	Saldo final	Interés acumulado
1	16.455,76	10.925,18	85.458,21	10.925,18
2	18.219,82	9.161,12	67.238,40	20.086,30
3	20.172,98	7.207,96	47.065,42	27.294,25
4	22.335,52	5.045,41	24.729,89	32.339,67
5	22.078,85	2.651,04	0,00	34.990,71

Elaboración propia