



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA



UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

ESPECIALIZACIÓN EN PLANIFICACIÓN,  
DESARROLLO Y GESTIÓN DE PROYECTOS

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN EMPRENDIMIENTO DE MANUFACTURA  
DE PROTECTORES LABIALES 100% NATURAL BASADO EN MANTECA DE  
CACAO (*THEOBROMA CACAO*)

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de  
Especialista en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos,  
presentado por:**

Mejicano Martínez, Yustheiren Dayana, C.I.: V - 19.754.756

**Asesorado por:**

Guillén Guédez, Ana Julia  
Ávila Dos Ramos, Rafael José

Caracas, febrero de 2017

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**UNIVERSIDAD MONTEÁVILA**  
**COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**  
**ESPECIALIZACIÓN EN PLANIFICACIÓN, DESARROLLO Y GESTIÓN DE**  
**PROYECTOS**

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN EMPRENDIMIENTO DE MANUFACTURA  
DE PROTECTORES LABIALES 100% NATURAL BASADO EN MANTECA DE  
CACAO (*THEOBROMA CACAO*)

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de**  
**Especialista en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos,**  
**presentado por:**

Mejicano Martínez, Yustheiren Dayana, C.I.: V - 19.754.756

**Asesorado por:**

Guillén Guédez, Ana Julia  
Ávila Dos Ramos, Rafael José

**Caracas, febrero de 2017**

Señores:

**Universidad Monteávila**  
**Comité de Estudios de Postgrado**  
**Especialización en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos**

Atención: Profesora Geraldine Cardozo

Referencia: **Aceptación de Asesoría**

Por medio de la presente le informo que hemos revisado el borrador final del Proyecto de Trabajo Especial de Grado de (los) Ciudadano (s): **Mejicano Martínez, Yustheiren Dayana**, titular de la Cédula de Identidad N° **19.754.756**; cuyo título tentativo es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN EMPRENDIMIENTO DE MANUFACTURA DE PROTECTORES LABIALES 100% NATURAL BASADO EN MANTECA DE CACAO (*THEOBROMA CACAO*)”**, la cual cumple con los requisitos vigentes de esta casa de estudio para asignarles jurado y su respectiva presentación.

A los 28 días del mes de junio del 2016

Guillén Guédez, Ana Julia

Ávila Dos Ramos, Rafael José

## DEDICATORIA

*A **Dios** por haberme dado la vida y permitirme haber subido un escalón más en mi formación profesional.*

*A la memoria de mi padre **Julián Ramón**, quien desde el cielo me ilumina en cada paso que doy para alcanzar mis metas.*

*A mi madre **Olinda**, porque ha sabido formarme con sabios valores y buenos sentimientos. Indudablemente, quien ha sido un pilar fundamental en mi desarrollo.*

*A mi madre **Irene**, por brindarme su apoyo absoluto, corregir mis errores y celebrar mis triunfos.*

*A mi mejor amigo y compañero de vida, **Héctor**, por ser mi guía, mi mentor y mi mayor apoyo en los momentos más importantes.*

***A todos... Un millón de gracias!!!***

## **AGRADECIMIENTO**

Ante todo agradezco a Dios Todopoderoso por protegerme en todo momento de mi vida, y darme la fuerza y voluntad para superar obstáculos y dificultades que se presenten.

A los profesores que me han brindado su apoyo en esta nueva experiencia profesional, en especial a la profesora y tutora Ana Julia Guillén por guiarme en la elaboración de este Trabajo Especial de Grado, al profesor y tutor Rafael Ávila por todo el conocimiento, paciencia y apoyo incondicional brindado a lo largo de la carrera. Agradezco con mucho cariño también a los profesores Manuel Ávila y Virgilio González por su profesionalismo y enfoque en que todo se puede hacer cada vez mejor. En general, a todos los profesores de la UMA por el esfuerzo en formar mejores profesionales cada día.

A mis amigos y compañeros de clase por hacer amenas esas largas horas de trabajo. En especial a Vanesa Domínguez, amiga incondicional quien en todo momento me brindó su mejor apoyo y disposición para llevar a cabo juntas esta meta; a Alberto Zamora por ser fiel compañero en cada instante, por su paciencia y su respeto; a Margaux, Rafael, Morella, Ana, Vanessa, Manuel, Elimar, Maigualida... a todos! De cada uno de mis compañeros siempre aprendí algo enriquecedor, tanto profesional como personal.

A toda mi familia Martínez, Gallardo y Espinoza por cada granito de arena aportado en pro de mí superación, en especial a Víctor Hugo y Héctor Alonso quienes constantemente me estuvieron apoyando y motivando en mi tema de investigación. A mis amigos de la vida por la comprensión y sabias palabras en los momentos oportunos.

A la Universidad Monteávila por haberme dado la oportunidad de vivir, aprender y formarme en su casa de estudio.

**A TODOS... UN MILLÓN DE GRACIAS!!!**



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA



COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

ESPECIALIZACIÓN EN PLANIFICACIÓN,  
DESARROLLO Y GESTIÓN DE PROYECTOS

TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN EMPRENDIMIENTO DE MANUFACTURA  
DE PROTECTORES LABIALES 100% NATURAL BASADO EN MANTECA DE  
CACAO (*THEOBROMA CACAO*)

**Autor:** Mejicano Martínez, Yustheiren Dayana

**Asesor:** Ávila Dos Ramos, Rafael José

**Año:** 2017

La presente investigación estudia la factibilidad de crear una empresa de producción de una línea de Protectores Labiales 100% natural basado, principalmente, en Manteca de Cacao (*Theobroma Cacao*). En la industria cosmética los protectores labiales son de importancia ya que ayudan a mantener los labios hidratados, suaves y frescos, evitando que se sequen y se agrieten. Además, se considera como materia prima principal a la Manteca de Cacao (*T. Cacao*) por los múltiples beneficios que tiene, es un aceite vegetal hidratante, suavizante y nutritivo para la piel. Por ser un proyecto de inversión se analizan varias fases a detalle, se inicia con el estudio de factibilidad a nivel del marco legal vigente venezolano, seguidamente se estudia el mercado del producto así como de sus competidores, luego esta información se complementa con el estudio técnico financiero del proyecto donde se valora cada uno de los recursos necesarios para implementar el proyecto, el cual además da pie para analizar, por último, la factibilidad económica financiera. En este punto se logra determinar las premisas y parámetros que generan mejor rentabilidad a los emprendedores del proyecto. Como resultado se cumplieron todos los objetivos planteados y se obtuvo el estudio completo de factibilidad para crear una nueva empresa productora de protectores labiales. El análisis arrojó que la empresa con los parámetros establecidos, en la fecha de estudio, es viable y factible.

**Línea de Trabajo:** Factibilidad financiera

**Palabras clave:** [Proyecto de Inversión, Emprendimiento, Estudio de Factibilidad, Estudio de Mercado, Estudio Técnico Operativo, Estudio Financiero, Protector labial, Manteca de Cacao (*Theobroma Cacao*)]

# ÍNDICE GENERAL

|  |           |
|--|-----------|
| <b>INTRODUCCIÓN .....</b>                                  | <b>1</b>  |
| <b>CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b> | <b>3</b>  |
| PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....                    | 3         |
| INTERROGANTE Y SISTEMIZACIÓN .....                         | 4         |
| OBJETIVOS .....  | 4         |
| <i>Objetivo General</i> .....                              | 4         |
| <i>Objetivos Específicos</i> .....                         | 5         |
| JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA .....                          | 5         |
| ALCANCE Y DELIMITACIÓN .....                               | 7         |
| <b>CAPITULO II. MARCO TEÓRICO .....</b>                    | <b>8</b>  |
| ANTECEDENTES .....   | 8         |
| BASES TEÓRICAS .....                                       | 13        |
| 1.- <i>Ámbito Legal:</i> .....                             | 13        |
| 2.- <i>Estudio de mercado</i> .....                        | 14        |
| 3.- <i>Estudio técnico operativo</i> .....                 | 16        |
| 4.- <i>Estudio financiero</i> .....                        | 17        |
| 5.- <i>Conceptos fundamentales</i> .....                   | 19        |
| BASES LEGALES .....  | 23        |
| <b>CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO .....</b>              | <b>27</b> |
| TIPO DE INVESTIGACIÓN .....                                | 27        |
| DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....                           | 27        |
| UNIDAD DE ANÁLISIS .....                                   | 29        |
| <i>Población</i> .....                                     | 29        |
| <i>Muestra</i> .....                                       | 29        |
| TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS .....                              | 31        |

|   |           |
|---|-----------|
| <i>Observación documental</i> .....                             | 31        |
| <i>Encuesta</i> .....   | 32        |
| FASES DE LA INVESTIGACIÓN .....                                 | 34        |
| <i>Procedimientos por objetivos</i> .....                       | 34        |
| <i>Estructura desagregada de trabajo</i> .....                  | 35        |
| OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....                       | 36        |
| ASPECTOS ÉTICOS DE LA INVESTIGACIÓN .....                       | 37        |
| <i>Ética de la investigación:</i> .....                         | 38        |
| <i>Código de Ética de Ingeniería:</i> .....                     | 39        |
| <i>Código de Ética de Núremberg:</i> .....                      | 40        |
| <i>Declaración de Helsinki:</i> .....                           | 40        |
| <i>Código de Ética en la Estética y Cosmética:</i> .....        | 41        |
| <i>Código de Ética del PMI:</i> .....                           | 42        |
| <b>CAPITULO IV. MARCO REFERENCIAL</b> .....                     | <b>43</b> |
| PROPUESTA DE VALOR .....  | 43        |
| SEGMENTO DE CLIENTES .....                                      | 44        |
| RELACIÓN CON EL CLIENTE .....                                   | 44        |
| CANALES .....   | 44        |
| FLUJO DE INGRESOS .....   | 44        |
| RECURSOS CLAVES .....   | 45        |
| ESTRUCTURA DE COSTOS .....                                      | 46        |
| <b>CAPITULO V. ÁMBITO LEGAL</b> .....                           | <b>48</b> |
| 1.- CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA ..... | 48        |
| 2.- CÓDIGOS .....   | 49        |
| 3.- LEYES .....   | 50        |
| 5.- NORMAS Y REGLAMENTOS (ACTOS ADMINISTRATIVOS) .....          | 54        |
| TRÁMITES .....  | 55        |
| <b>CAPITULO VI. ESTUDIO DE MERCADO</b> .....                    | <b>61</b> |

|   |           |
|---|-----------|
| LAS 4 P .....   | 65        |
| <i>Producto</i> .....                                       | 65        |
| <i>Plaza</i> .....  | 65        |
| <i>Promoción</i> .....                                      | 66        |
| <i>Precio</i> .....   | 67        |
| ANÁLISIS SITUACIONAL.....                                   | 67        |
| <b>CAPITULO VII. ESTUDIO TÉCNICO OPERATIVO .....</b>        | <b>71</b> |
| PROCESO PRODUCTIVO.....                                     | 71        |
| RECURSO HUMANO .....  | 73        |
| LOCALIZACIÓN E INFRAESTRUCTURA .....                        | 76        |
| RECURSOS MATERIALES .....                                   | 78        |
| OTROS.....  | 79        |
| <b>CAPITULO VIII. ESTUDIO FINANCIERO .....</b>              | <b>80</b> |
| INGRESOS POR VENTAS .....                                   | 80        |
| <i>Precio por unidad:</i> .....                             | 80        |
| <i>Cantidad producida</i> .....                             | 81        |
| COSTOS VARIABLES .....                                      | 81        |
| COSTOS FIJOS OPERATIVOS .....                               | 82        |
| INVERSIÓN INICIAL .....                                     | 85        |
| FINANCIAMIENTO.....   | 87        |
| ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD .....                              | 88        |
| 1.- <i>Escenario Probable</i> .....                         | 88        |
| 2.- <i>Escenario Conservador</i> .....                      | 90        |
| 3.- <i>Escenario Optimista</i> .....                        | 92        |
| <b>CAPITULO IX. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>            | <b>95</b> |
| PREGUNTA 1: EDAD Y SEXO .....                               | 96        |
| PREGUNTA 2: ¿CON QUÉ FRECUENCIA USA PROTECTOR LABIAL? ..... | 97        |

|  |            |
|--|------------|
| PREGUNTA 3: ¿POR QUÉ USA PROTECTOR LABIAL?.....  | 97         |
| PREGUNTA 4: ¿TIENE UNA MARCA PREFERIDA DE PROTECTORES LABIALES? .....                                      | 98         |
| PREGUNTA 5: ¿DE PREFERIR UNA MARCA, ACTUALMENTE LA CONSIGUE FÁCILMENTE EN EL MERCADO?.....                 | 99         |
| PREGUNTA 6: ¿DÓNDE SUELE ACUDIR PARA COMPRAR UN PROTECTOR LABIAL?.....                                     | 100        |
| PREGUNTA 7: ¿HASTA CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR (EN PROMEDIO) POR UNA BARRA DE PROTECTOR LABIAL? ..... | 100        |
| PREGUNTA 8: ¿ESTARÍA DISPUESTO A PROBAR UNA NUEVA MARCA DE PROTECTORES LABIALES? .....                     | 101        |
| PREGUNTA 9: ¿CÓMO CLASIFICARÍA LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS DE UN PROTECTOR LABIAL? .....                | 101        |
| PREGUNTA 10: ¿CÓMO ELIGE EL PROTECTOR LABIAL? .....  | 102        |
| <b>CAPITULO X. EVALUACIÓN EXANTES .....</b>  | <b>104</b> |
| <b>CAPITULO XI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>   | <b>106</b> |
| CONCLUSIONES: .....  | 106        |
| <i>Ámbito legal</i> .....  | 106        |
| <i>Estudio de mercado</i> .....  | 106        |
| <i>Estudio técnico operativo</i> .....   | 107        |
| <i>Estudio financiero</i> .....  | 107        |
| RECOMENDACIONES:.....  | 108        |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>   | <b>110</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>   | <b>115</b> |

## ÍNDICE DE FIGURAS

| <b>FIGURA.....</b>   | <b>PÁG.</b> |
|--|-------------|
| FIGURA II-1: PIRÁMIDE DE KELSEN.....   | 24          |
| FIGURA III-1: ESQUEMA DE TIPOS DE DISEÑOS DE LA INVESTIGACIÓN .....                        | 28          |
| FIGURA III-2: ESTRUCTURA DESAGREGADA DE TRABAJO .....                                      | 36          |
| FIGURA IV-1: MODELO <i>BUSINESS MODEL CANVAS</i> .....                                     | 47          |
| FIGURA VI-1: MATRIZ DOFA.....  | 68          |
| FIGURA VII-1: FLUJOGRAMA DEL PROCESO PRODUCTIVO .....                                      | 73          |
| FIGURA VII-2: ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA .....  | 74          |
| FIGURA VII-3: DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO DE PRODUCCIÓN Y ADMINISTRACIÓN EN M <sup>2</sup> .. | 78          |
| FIGURA IX-1: RESPUESTA 1 – EDAD DE LAS MUJERES ENCUESTADAS SEGÚN NUEVA BASE<br>.....       | 96          |
| FIGURA IX-2: RESPUESTA 1 – CANTIDAD DE HOMBRES Y MUJERES EN RESPONDER LA<br>ENCUESTA ..... | 96          |
| FIGURA IX-3: RESPUESTA 2 – FRECUENCIA DE USO .....   | 97          |
| FIGURA IX-4: RESPUESTA 3 – MOTIVO DE USO DE PROTECTORES LABIALES .....                     | 97          |
| FIGURA IX-5: RESPUESTA 4 – MARCA PREFERIDA ACTUAL DEL MERCADO .....                        | 98          |
| FIGURA IX-6: RESPUESTA 4 - LISTA DE LAS MARCAS PREFERIDAS POR LOS<br>CONSUMIDORES .....    | 99          |
| FIGURA IX-7: RESPUESTA 5 – OFERTA DEL MERCADO .....  | 99          |
| FIGURA IX-8: RESPUESTA 6 – DÓNDE COMPRAR EL PROTECTOR LABIAL.....                          | 100         |
| FIGURA IX-9: RESPUESTA 7 – PRECIO A PAGAR .....  | 100         |
| FIGURA IX-10: RESPUESTA 8 – PROBAR UNA NUEVA MARCA DE PROTECTORES LABIALES<br>.....        | 101         |
| FIGURA IX-11: IMPORTANCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PROTECTOR LABIAL.....                 | 102         |
| FIGURA IX-12: RESPUESTA 10 – ELECCIÓN DEL PROTECTOR LABIAL.....                            | 102         |

## ÍNDICE DE TABLAS

| <b>TABLA .....</b>   | <b>PÁG.</b> |
|--|-------------|
| TABLA II-1: LEYES Y NORMAS APLICADAS A LA INVESTIGACIÓN .....          | 25          |
| TABLA III-1: CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....       | 37          |
| TABLA VI-2: MATRIZ CAME .....  | 69          |
| TABLA VIII-1: DETALLE DE COSTOS FIJOS OPERATIVOS .....                 | 84          |
| TABLA VIII-2: DETALLE DE INVERSIÓN INICIAL .....                       | 86          |
| TABLA VIII-3: AMORTIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO EN SISTEMA FRANCÉS ..... | 87          |
| TABLA VIII-4: ESTADO DE RESULTADOS – ESCENARIO PROBABLE .....          | 89          |
| TABLA VIII-5: FLUJO DE CAJA LIBRE – ESCENARIO PROBABLE .....           | 89          |
| TABLA VIII-6: ESTADO DE RESULTADOS – ESCENARIO CONSERVADOR .....       | 91          |
| TABLA VIII-7: FLUJO DE CAJA LIBRE – ESCENARIO CONSERVADOR .....        | 92          |
| TABLA VIII-8: ESTADO DE RESULTADOS – ESCENARIO OPTIMISTA .....         | 93          |
| TABLA VIII-9: FLUJO DE CAJA LIBRE – ESCENARIO OPTIMISTA .....          | 94          |

## ANEXOS

| <b>ANEXOS.....</b>  | <b>PÁG.</b> |
|---|-------------|
| ANEXO A: ESTRUCTURA POBLACIONAL POR EDAD Y SEXO (FUENTE: INE, CENSO 2011)<br>.....  | 115         |
| ANEXO B: ENCUESTA APLICADA PARA ESTUDIO DE MERCADO .....  | 116         |
| ANEXO C: PRODUCTOS PRINCIPALES DE LA COMPETENCIA .....  | 117         |
| ANEXO D: PROYECCIONES PORCENTUALES DE INFLACIÓN, SALARIOS Y REMUNERACIONES<br>PARA LOS PRÓXIMOS 5 AÑOS. (FUENTE: INFORME DE PERSPECTIVAS –<br>ECOANALÍTICA) ..... | 118         |

## LISTA DE ACRÓNIMOS Y SIGLAS

**AMM:** Asociación Médica Mundial

**AS:** Análisis de sensibilidad

**BANAVIH:** Banco Nacional de Vivienda y Hábitat

**CAME:** Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar

**CRBV:** Constitución de la República Bolivariana de Venezuela

**DOFA:** Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas

**EBITDA:** *Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization*

**FONA:** Fondo Nacional Antidrogas

**FPS:** Factor de Protección Solar

**INCES:** Instituto Nacional de Capacitación y Educación Socialista

**INE:** Instituto Nacional de Estadística

**ISLR:** Impuesto Sobre la Renta

**IVA:** Impuesto al Valor Agregado

**LOPCYMAT:** Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo.

**LOTTT:** Ley Orgánica de Trabajo, los Trabajadores y las Trabajadoras

**NIL:** Número de Identificación Laboral

**PMI:** *Project Management Institute*

**PR:** Período de recuperación

**PYMES:** Pequeñas y Medianas Empresas

**RIF:** Registro de Identificación Fiscal

**RNC:** Registro Nacional de Contratistas

**SACS:** Servicio Autónomo de Contraloría Sanitaria

**SENIAT:** Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria

**SNC:** Servicio Nacional de Contrataciones

**SUMAT:** Superintendencia Municipal de Administración Tributaria

**TIR:** Tasa interna de retorno

**VPN:** Valor presente neto

## INTRODUCCIÓN

Venezuela, por su ubicación geográfica posee una alta variedad de clima a lo largo de su territorio y por tanto, sus habitantes están expuestos a posibles afecciones cutáneas como acné, manchas en la piel, labios agrietados, entre otros. Para el caso específico de los labios, hoy en día, según observación del mercado ya no hay tanta diversidad de productos para el cuidado de estos, ya que la importación de los productos acabados así como parte de la materia prima ha disminuido considerablemente. Además, los pocos que hay en el mercado son elaborados con químicos, los cuales no son del todo beneficiosos para la salud.

“Los labios en el cuerpo femenino expresan feminidad, se consideran como una de las partes más atractivas y sensuales del cuerpo, a través de ellos se pueden expresar gestos de dulzura, de reprobación, gesticular emociones y sentimientos, hay muchas razones por lo cual se deben mantener sanos y cuidados, de ahí la importancia que existan productos que puedan protegerlos, resaltarlos y embellecerlos. Dichos productos pueden tener varios efectos con características exóticas, provocativas naturales o románticas”. (González Montañez & Castro Fierro, 2010).

Es por ello que se plantea ofrecer una alternativa de Protectores Labiales 100% naturales cuya base es la Manteca de Cacao (*Theobroma Cacao*) y otros aditivos no adulterados químicamente. Con esto nace la oportunidad de generar un negocio de emprendimiento que satisfaga las potenciales necesidades del mercado, así como la generación de nuevas fuentes de empleo. Este proyectado está orientado a buscar un resultado en la factibilidad de realizar o no un emprendimiento en la creación de una empresa de manufactura de protectores labiales 100% naturales.

El contenido del trabajo se desarrolla a lo largo de once (11) capítulos que están distribuidos de la siguiente manera: se inicia en el Capítulo I con el planteamiento de la investigación, donde se da a conocer el propósito del proyecto, así como las posibles interrogantes y sistematización del mismo, se exponen los objetivos generales y específicos a lograr, asimismo se indica la justificación e importancia de realizar esta investigación y por último se abarca el alcance y las limitaciones que se contemplan.

En el Capítulo II se presenta el marco teórico donde se definen conceptos y teorías fundamentales que sirven de base para el desarrollo de esta investigación, estructurada en antecedentes, bases teóricas y bases legales. Luego, en el Capítulo III se expone el marco metodológico donde se presenta el tipo y el diseño de la investigación a trabajar, la población y la muestra como unidad de análisis y las técnicas y herramientas que se van a emplear para llevar a cabo la recolección de los datos necesarios. En el capítulo IV, se hace mención del marco referencial donde será desarrollado el emprendimiento.

En el mismo orden de ideas, luego se presentan los capítulo V, VI, VII y VIII, cada uno correspondientes al desarrollo de los cuatro (4) objetivos específicos que se plantean en la investigación, en palabras resumidas: ámbito legal, estudio de mercado, factibilidad técnico-operacional y factibilidad financiera, respectivamente. Luego en el Capítulo IX se presenta el análisis de resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas y herramientas utilizadas en el trabajo de campo. Posteriormente, se menciona en el capítulo X la evaluación ex-ante del proyecto donde se observan las desviaciones de algunas variables y cómo se ajustan en el tiempo. Y por último, en el capítulo XI, se exponen las conclusiones y recomendaciones obtenidas de la investigación realizada.

# CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

## Planteamiento de la investigación

La mayoría de los venezolanos suelen considerar el cuidado de su piel como una de las principales costumbres rutinarias, tanto así que se pudiera inferir que el consumo de productos dermatológicos es uno de los más comercializados en el país. Según Camps, M., farmacéutica asociada al Colegio de Farmacéuticos de Barcelona, la exposición al aire seco, la luz solar, el viento o a las bajas temperaturas, son agentes climáticos causantes de la deshidratación de la piel expuesta, y en especial los labios, los cuales no tienen la misma estructura que el resto de la piel de la cara, estos no poseen glándulas sudoríparas ni sebáceas, de modo que los agentes externos ocasionan que se resequen y agrieten.

Actualmente, hay poca oferta de este tipo de cosméticos naturales en Venezuela, según observación del mercado, es por ello que se plantea analizar la factibilidad de crear una línea de producción de protectores labiales 100% naturales basados en Manteca de Cacao (*Theobroma Cacao*) y otros suplementos naturales, como vitaminas y aceites, que fortalezcan el cuidado de esta zona del cuerpo. Por consecuencia de la creación de este emprendimiento, surge entonces la generación de nueva fuente de empleo en la industria cosmética.

La investigación pretende que a través de la evaluación del proyecto, se determinen los parámetros necesarios para conocer si el proyecto es viable y factible, para ello se analizan los estudios de mercado, técnico operativo y financiero, necesarios para poder llevar a cabo la creación de la empresa de manufactura de la línea de Protectores Labiales 100% naturales. Al mismo tiempo, se deben considerar factores indirectamente relacionados con el proyecto como el ámbito comercial, organizacional, legal, ambiental, ético, emocional y social, entre otros.

## **Interrogantes y Sistemización**

El presente trabajo de investigación está orientado a analizar la factibilidad de crear una empresa de producción de una línea de Protectores Labiales 100% natural. En ese sentido, el desarrollo del trabajo debe responder a las siguientes interrogantes:

- ¿De qué manera será factible la creación de una nueva empresa cuyo enfoque es la manufactura de protectores labiales 100% naturales?
- Desde el punto de vista legal: ¿Cuál es el marco legal que rige la creación de una nueva empresa en Venezuela?
- De acuerdo a las necesidades del mercado y de operaciones: ¿Qué aspectos debería abarcar la nueva empresa en cuanto a la elaboración de protectores labiales 100% naturales basados en Manteca de Cacao (*T. Cacao*), así como el comportamiento frente a sus competidores?
- Desde el punto de vista financiero: ¿Cuáles son los indicadores financieros que se deben determinar para conocer la factibilidad y rentabilidad de la creación de una empresa dedicada a la elaboración de protectores labiales basado en Manteca de Cacao (*T. Cacao*)?

## **Objetivos**

### Objetivo General

Estudiar la factibilidad de la creación de una empresa de manufactura de una línea de Protectores Labiales 100% natural basado en Manteca de Cacao (*Theobroma Cacao*).

### Objetivos Específicos

1. Evaluar el ámbito legal vigente referente a la creación de una PYME en Venezuela.
2. Realizar el estudio de mercado para la creación de una empresa de manufactura de una línea de Protectores Labiales 100% natural basado en Manteca de Cacao (*T. Cacao*).
3. Realizar el estudio técnico y operativo para la creación de una empresa de manufactura de una línea de Protectores Labiales 100% natural basado en Manteca de Cacao (*T. Cacao*).
4. Realizar el estudio financiero para la creación de una empresa de manufactura de una línea de Protectores Labiales 100% natural basado en Manteca de Cacao (*T. Cacao*).

### **Justificación e Importancia**

Según el dermatólogo Piquero (2016), dice que el aspecto de una persona es un factor esencial en las interrelaciones humanas, de alguna manera siempre ha estado asociada al éxito profesional y social. “El concepto de belleza existe desde la antigüedad, y desde entonces se busca la poción de la juventud y la belleza” (Piquero Martin & Piquero Casals, 2016). Los venezolanos no escapan de esta aseveración, y en su afán de la buena apariencia buscan productos que sean accesibles económicamente y que al mismo tiempo reúnan las condiciones de calidad adecuada para su piel.

Hoy en día el mayor inconveniente que existe en estos productos de cuidado de la piel es que están fabricados con aditivos químicos que pueden ser nocivos para la salud, tal como la parafina, que suelen tapar los poros ocasionando problemas de dermatitis, acné o inclusive cáncer. La Sociedad Venezolana de Dermatología

manifiesta interés ante el Ministerio de Salud respecto a los problemas relacionados a los efectos secundarios indeseables ocasionados por ciertos ingredientes incorporados a los cosméticos, sugieren que se reactive el estudio de un reglamento sobre la materia. (Castro & Morales, 1990)

Los protectores labiales son de importancia ya que ayudan, tanto a hombres como a mujeres, a mantener sus labios hidratados y frescos, evitando así que estén secos y agrietados. Además, cuando se aplica protector labial se tiende a saborear constantemente los labios y la saliva sobre ellos favorece a la deshidratación de los mismos. Por otro lado, hay diversos usos que se le puede dar al protector labial además de hidratar los labios. (Colegio de Farmacéuticos de Barcelona, 2008).

Actualmente, el cuidado de la piel y preocupación de las personas por sentirse y estar bien, ha logrado mantener a empresas cosméticas dentro del mercado laboral, por lo cual, la constante innovación y competencia ha hecho que el uso de estos productos sea cada vez mayor y por ende un mayor reto (Bueno, 2010). Es por ello que se hace necesario realizar un estudio de factibilidad para evaluar los riesgos intrínsecos que conlleva este emprendimiento, como la inversión tanto económica como de tiempo, así como la existencia de potenciales competidores. De esta manera, se puede lograr reducir al máximo dicho potencial de riesgo.

Este proyecto beneficiará directamente a todas aquellas personas que buscan proteger, nutrir y reparar sus labios de una forma natural y accesible, así como también proveerá de nuevas fuentes de empleo a la población venezolana, tanto en su producción como en su comercialización. Para ello, es necesario a lo largo de toda la investigación planificar, desarrollar y gestionar todas sus aristas, tanto académica como profesionalmente.

## **Alcance y Delimitación**

El alcance del proyecto consiste en realizar el estudio de factibilidad de la creación de una empresa de manufactura de Protectores Labiales basada en productos 100% naturales como la Manteca de Cacao (*Theobroma Cacao*) y otros aditivos como aceites y vitaminas. La investigación y desarrollo de esta empresa va dirigida a la población nacional que desee cuidar y proteger sus labios, sin distinción de sexo, raza o edad.

Sin embargo, a efecto metodológico y por decisión del líder del proyecto, se segmenta la población piloto a estudiar únicamente a mujeres de la región Capital del país (Distrito Capital y Miranda), con edades comprendidas entre 18 y 50 años, obtenidos los datos de este universo de personas, se realiza la proyección a nivel nacional. Cabe señalar, que como principal limitación del proyecto es el acceso a la información, particularmente en el estudio de mercado, dado que este se enmarca en un lapso no mayor a 12 meses, por ende, se genera la condición de seleccionar a la potencial población beneficiada a un *target* menor.

La materia prima principal del producto es la Manteca de Cacao (*T. Cacao*), la presentación es en barra labial, con consistencia cremosa, de color natural o translúcido, con aroma y sabor a cacao y de aproximadamente de 4 gramos de contenido. Con base al análisis del ámbito legal vigente para la creación de las nuevas PYMES en Venezuela, se visualiza la creación de esta empresa con producción local (Caracas), paralelamente al estudio de mercado para determinar las necesidades de los potenciales clientes del producto, así como a las condiciones técnicas y operativas, igualmente el estudio de factibilidad financiera.

Respecto a la comercialización del producto, se tiene que la venta se hará al mayor, a través de distribuidores y mayoristas de cosméticos, éstos a su vez colocarán el producto en los diferentes canales de venta para que el consumidor los pueda adquirir fácilmente.

## **CAPITULO II. MARCO TEÓRICO**

En el presente capítulo se presentan los antecedentes relacionados al proyecto de investigación, asimismo se desarrollan los conceptos fundamentales para un mejor entendimiento a lo largo del trabajo y por último se expone acerca de las bases legales que inciden directamente en la creación de una empresa manufacturera de Protectores Labiales 100% natural.

### **Antecedentes**

Esta sesión se desarrolla mediante la observación, revisión documental y el uso de instrumentos elaborados para obtener información pertinente en el área.

- 1. Bueno (2010). Propuesta para el mejoramiento del sistema de manejo del aceite mineral para la fabricación de productos en una empresa de cosméticos.**

Esta investigación plantea una propuesta que mejore las condiciones actuales de manejo y almacenamiento del aceite mineral de una empresa de cosméticos, para brindar condiciones seguras de trabajo y adecuar los espacios físicos a los requerimientos. Un adecuado manejo del aceite mineral estará orientado a la mejora de los resultados, condiciones seguras en el trabajo y capacidad de respuesta oportuna. Se propone centralizar un manejo adecuado a los requerimientos en tema de seguridad laboral. Se estudiará el consumo y movimiento de inventario del aceite mineral para mejorar las condiciones actuales y asegurar la disponibilidad inmediata del material con el mejor aprovechamiento de los recursos.

Este antecedente es de importancia para el proyecto de investigación dado que se contempla almacenar la materia prima del producto (entre ello aceite vegetal), que

será manipulada por personal de la empresa y por ende se debe adecuar de manera correcta los espacios físicos para una condición segura de trabajo.

Palabras clave: Cosméticos, Aceite mineral, Seguridad laboral, Inventario.

## **2. González (2010). Elaboración de un programa de control de gestión para una empresa de manufactura de cosméticos, basado en el Manual para Buenas Prácticas de Fabricación de Productos Cosméticos de CAVEINCA**

El propósito de este trabajo es elaborar un programa de control de gestión basado en el Manual de Buenas Prácticas de Fabricación de Productos Cosméticos. Dicho programa se realizó utilizando la metodología de cuadro de mando integral, esto con la finalidad de medir su desempeño y la consecución de sus objetivos y de garantizar a los clientes productos que satisfagan sus necesidades y cubran sus expectativas, además de dar cumplimiento a los requisitos legales.

Este antecedente aporta al presente proyecto de investigación un Manual de Buenas Prácticas de Manufactura de Cosméticos que bien pueden adaptarse a la producción de Protectores Labiales.

Palabras clave: Cosméticos, Manual Buenas Prácticas, Fabricación, Control.

## **3. Marrero (2010). Estudio de factibilidad para la implementación de un Proceso Logístico Integral en un negocio de alimentos refrigerados en el área de Guatire**

La disminución de la oferta de soluciones logísticas integradas causadas por la compra de los principales almacenes de alimentos refrigerados privados, representando más del 70% del total del mercado nacional, propician el colapso del sector al reducir las alternativas disponibles en el segmento de los alimentos refrigerados. Es por ello, que se propone realizar en esta investigación los análisis

de factibilidad financiera a fin de capitalizar posibles oportunidades presentes en el mercado, para la implementación de un Operador logístico de alimentos refrigerados en el área de Guatire.

El aporte de esta investigación es da a conocer una base para realizar un estudio de análisis de factibilidad de un rubro similar al de cosmético. Esta involucra la implementación de un proceso logístico integral y en el caso de los Protectores Labiales también hay un proceso logístico que evaluar.

Palabras clave: Estudio de factibilidad, Logística, Mercado.

#### **4. Pino (2010). Impacto de los parámetros de planificación en los niveles de inventarios en Avon *Cosmetics* de Venezuela.**

Se busca estudiar el impacto de los parámetros de planificación de fabricación de productos en los niveles de inventario de una compañía de cosméticos nacional e internacional, para así desarrollar un estudio de mercado, de manera de identificar las áreas de oportunidades vinculadas a esta situación. Se explica cómo afecta a la venta los altos niveles de inventario y la disponibilidad de productos. Esta gestión se encuentra íntimamente relacionada con la planificación de producción y compra de materiales, repercutiendo así directamente en la reducción de los costos operativos.

Al tratarse de una empresa productora de cosméticos, es de referencia al presente proyecto de investigación para analizar los parámetros de planificación de inventarios y el impacto en costos que esto conlleva.

Palabras clave: Cosméticos, Fabricación, Mercado, Planificación, Inventario, Costos.

#### **5. Renaud (2010). Factibilidad de mercado para la creación de una tienda de productos de café en el municipio el Hatillo**

Esta investigación consiste en determinar la factibilidad de mercado de una tienda de productos de café. La importancia del estudio radica en comprender si existe un mercado potencial, dado que se implica inversión de recursos, se explora el mercado competidor de manera de conocer los precios del mercado y la ubicación de los mismos, así como características, preferencias, frecuencia de consumo y motivaciones generales de potenciales clientes. El tipo de estudio es proyecto factible combinado con una investigación exploratoria y se emplean técnicas como la aplicación de entrevistas y observaciones estructuradas, basadas en un trabajo de campo y no documental.

Esta investigación le aporta al proyecto de Protectores Labiales una metodología de aplicar factibilidad de mercado para un target en específico. Así como lo que implica la inversión de recursos en un lugar determinado. Al mismo tiempo aporta valor sobre el análisis de entrevistas.

Palabras clave: Factibilidad de Mercado, Inversión de recursos, Entrevista.

## **6. Urrutia (2013). Lápiz Labial: Identidad, Presentación y Experiencias de la Femenidad.**

Estudia el lápiz labial para analizar su rol en la creación de la apariencia en la mujer. El objetivo es estudiar la producción de la identidad femenina a través de la materialidad del labial y del sujeto, la aplicación del labial, la dimensión corporal y las prácticas vividas a través del labial. El trabajo de campo se realizó en una exposición museal. La metodología estuvo centrada en la información recogida en la muestra, involucrando a los visitantes y a la producción y montaje de la exposición. Se demuestra que el lápiz labial es identidad femenina y una herramienta para poner en un plano sensorial representaciones de la feminidad, que se diferencian a través de discursos transversales.

Con esta investigación se muestra que el lápiz labial (indistintamente si es de protección o de estética) es de identidad femenina, lo que sustenta a la muestra poblacional que se toma para la investigación (mujeres de la región Capital).

Palabras clave: Cosméticos, Lápiz labial, Identidad femenina, *Target*, Innovación.

**7. Zavala (2015). Elaboración de un Fitocosmético, lápiz labial con propiedad hidratante y antiherpéticas con extractos de Amor Seco (*Bidens pilosa*) y Aroma de Café (*Coffea arábica*).**

Se elaboró un lápiz labial antiherpético fusión de las materias primas grasas a baño maría y otros. Se aplicó el labial en pacientes con vesículas de Herpes simplex-1, se realizó seguimiento obteniendo resultados en corto tiempo. La aplicación de parámetros de calidad a los labiales conllevó a que la textura, deslizamiento, consistencia, humectación y características organolépticas fueran acordes a los parámetros de calidad establecidos por las normativas de Cosméticos y según encuesta realizada las personas indican que desean adquirir el Fitocosmético como tratamiento en casos de Herpes simplex-1 por la comprobación farmacológica. Se recomienda obtener un registro sanitario para comercializar el producto.

Esta investigación aporta a la manufactura de Protectores Labiales el concepto de un labial con propiedades hidratantes y naturales. Se muestran los parámetros de calidad respecto a diferentes características del mismo, como textura o consistencia. Además muestra la importancia de obtener un registro sanitario para su comercialización.

Palabras clave: Cosméticos, Lápiz labial, Calidad, Registro Sanitario.

## **Bases teóricas**

Las bases teóricas definen los conceptos y teorías fundamentales que permiten soportar el estudio en un ámbito conceptual ampliamente documentado, los conceptos a continuación son de referencia para el desarrollo de esta investigación, derivado la interacción teórica y práctica de las experiencias de actividades similares desarrollada por otros autores.

A continuación, se presentan dichos conceptos clasificados de acuerdo al contenido que se maneja en cada uno de los objetivos específicos, además se describen aquellas definiciones relacionadas a la naturaleza del presente trabajo de investigación.

### 1.- Ámbito Legal:

- Pirámide de Kelsen: "La pirámide de Kelsen representa de forma gráfica la estructura escalonada del orden jurídico, que es el resultado obtenido de un estudio profundo de la obra Teoría Pura del Derecho, del tratadista austríaco Hans Kelsen, quien propuso que el ordenamiento jurídico es un conjunto de normas categorizadas jerárquicamente, entre sí, de tal manera que representada de manera visual se asemejaría a una pirámide formada por pisos superpuestos. Siendo la que se encuentra en la cúspide la de mayor jerarquía y disminuyendo conforme se acerca a la base de la pirámide, esto indica de manera visual cual está supeditada a las que se encuentran sobre ella y cuales dependen de ella". (Reyes, 2013)
  
- Impuesto: Es un tributo obligatorio que se paga al Estado con el fin de costear los gastos públicos, es exigido tanto para personas naturales como jurídicas. Hay dos tipos de impuestos: directos (como el ISLR) e indirecto (como el IVA).

- Impuesto sobre la renta (ISLR): Acrónimo de Impuesto sobre la Renta. Es un impuesto obligatorio que se le paga al estado venezolano sobre el enriquecimiento obtenido por la empresa durante el año fiscal. Actualmente existe la Ley del Impuesto sobre la Renta quien dictamina todos los parámetros asociados a este impuesto.
- Impuesto al valor agregado (IVA): Acrónimo de Impuesto sobre el valor agregado. Es un impuesto indirecto que deben pagar los consumidores al Estado por el uso de un determinado servicio, la adquisición de un bien o transacciones comerciales. Actualmente existe la Ley del Impuesto al Valor Agregado quien dictamina todos los parámetros asociados a este impuesto.

## 2.- Estudio de mercado

Es el conjunto de acciones que se ejecutan para evaluar el comportamiento del mercado ante determinado producto. Se realizan diversos análisis sobre oferta, demanda, precios, proveedores, competidores, entre otros elementos, para tomar decisiones concernientes que impacten directa o indirectamente al proyecto (Baca, 2010). A continuación se definen los conceptos relacionados con el proyecto según definición del mismo autor:

- Mercado: “Es el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados”.
- Oferta: “Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”. Por lo general se llama oferta cuando lo que se ofrece tiene un precio menor que el promedio.
- Demanda: “Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”.

- Precio: “Es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio”.
- Comercialización: “Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”.
- Producto: Según (Charles W., L., 2006) clasifica a los productos en dos categorías: productos para negocios (industriales) o productos de consumo, su concepto depende del uso que se le dé. Un producto para los negocios es aquel que se utiliza como insumo para crear otros bienes o servicios, o para revenderlos a otros clientes. Mientras que un producto de consumo se utiliza para satisfacer las necesidades de un mercado, se venden de manera diferente y tienden a utilizar estrategias de distribución, promoción y precios diferentes. Por otro lado, según (Kotler & Armstrong, 2012) un producto es “cualquier elemento que se puede ofrecer a un *target* para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”. Los productos incluyen bienes tangibles e intangibles.
- Proveedor: Asimismo, este autor señala que los proveedores son todos aquellos que ofrecen los recursos que necesita la empresa para producir sus bienes y servicios, constituyen un vínculo importante del sistema en general.
- Cliente: Según (Kotler & Armstrong, 2012) los clientes son los “participantes más importantes en el microentorno de la empresa”, es todo aquel a que se busca satisfacer con el producto a comercializar, es el mercado meta.
- Matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas): Es una herramienta práctica que ayuda a enfocar correctamente el análisis de un proyecto desde los puntos de vista interno y externo. Resume en un cuadro de

trabajo las claves de actuación y evolución de un negocio. (Asociación de Emprendedores y Empresarios Autónomos, s.f.).

- Matriz CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar): Es una herramienta que sugiere las acciones a tomar con cada uno de los ítems de la matriz DOFA, correlacionando una a una las cuatro secciones principales con las cuatro acciones que propone, es decir: Debilidades con Corregir, Oportunidades con Explotar, Fortalezas con Mantener y por último Amenazas con Afrontar. (Asociación de Emprendedores y Empresarios Autónomos, s.f.).
- *Business Model* CANVAS: Traducido como lienzo de modelo de negocio. Es una plantilla de gestión estratégica para el desarrollo de propuestas de valor para nuevos modelos de negocio. (Clark, 2012)

### 3.- Estudio técnico operativo

Se refiere a determinar el modo, los recursos y la tecnología disponible que se lleva a cabo para la producción de un bien, con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. En este estudio se evalúa el espacio físico, diferentes opciones para conseguir insumos, materia prima y maquinarias, así como evaluar el perfil ideal de los involucrados tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto. “El estudio técnico presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, la determinación de la localización óptima de la planta, la ingeniería del proyecto y el análisis organizativo, administrativo y legal”. (Baca, 2010). A continuación se definen los conceptos relacionados con el proyecto:

- Proceso de producción: Según Sapag (2008), lo define como “la forma en que una serie de insumos se transforma en productos mediante la participación de una determinada tecnología (combinación de mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación, etc.)”.

- Manufactura: Baca (2010), expone que la manufactura es una “Actividad que toma insumos, como las materias primas, mano de obra, energía, etcétera, y los convierte en productos”.
- Automatizar: Baca (2010), lo describe como “aquella operación que se efectúa con una máquina y no por medios manuales”.

#### 4.- Estudio financiero

Comprende la inversión, la proyección de los ingresos y de los gastos y las formas de financiamiento que se prevén para todo el período de ejecución y operación del proyecto. Se identifica, valora y compara entre sí los costos y beneficios asociados a determinadas alternativas de proyecto con la finalidad de coadyuvar a decidir la más conveniente. A continuación se definen los conceptos relacionados con el proyecto:

- Ingresos: Según Baca (2010), es “precio de venta multiplicado por el número de unidades vendidas”.
- Costos: Según Baca (2010), “es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, que no tienen efecto para propósitos de evaluación (costos hundidos), en el presente (inversión), en el futuro (costos futuros) o en forma virtual (costo de oportunidad)”. Se contemplan costos de producción o costos variables a la materia prima, mano de obra, envases, servicios y otros elementos asociados a la producción directa. Al mismo tiempo se contemplan costos de administración o costos fijos operativos a los costos de venta (mercadeo, nómina, servicios, etc.) y a los costos financieros (préstamos, financiamientos, etc.).
- Depreciación y amortización: Según Baca (2010), depreciación se aplica al activo fijo, ya que con el uso estos bienes valen menos al pasar del tiempo, es

decir, se deprecian, por otro lado, amortización es el cargo anual que se hace para recuperar la inversión.

- Inversión inicial: “Comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa”. (Baca, 2010)

- Inversión de Capital de trabajo: El autor Sapag (2008) dice que “la inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados. La teoría financiera se refiere normalmente al capital de trabajo que se denomina activos de corto plazo. Esto es efectivo desde el punto de vista de su administración, más no así de la inversión. En consecuencia, para efectos de la evaluación de proyectos, el capital de trabajo inicial constituirá una parte de las inversiones de largo plazo, ya que forma parte del monto permanente de los activos corrientes necesarios para asegurar la operación del proyecto”.

- Valor Presente Neto (VPN): Según Baca (2010), “es sumar los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial”, es decir, equivale a la diferencia de todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en este momento o tiempo cero.

- Tasa Interna de Retorno (TIR): Según Baca (2010), “es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”. O dicho de otra manera, es la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero.

- Punto de equilibrio: Punto de referencia para determinar el nivel de producción en el que los costos totales son iguales a los ingresos totales. (Baca, 2010)
- Periodo de recuperación (PR) de la inversión: Según SAPAG (2008), con este indicador se el número de periodos necesarios para recuperar la inversión inicial del proyecto.
- Análisis de sensibilidad (AS): Según Baca (2010), “es el procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta (cuán sensible es) la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto”. Variables como costos totales, mano de obra, cantidad producida, financiamiento, entre otros.
- Estado de resultados: También conocido como estado de pérdidas y ganancias, es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, es decir, el beneficio real de la empresa. Se obtienen restando a los ingresos todos los costos en que incurra la planta y los impuestos que deba pagar. (Baca, 2010)
- EBITDA (*Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization*): “Es un indicador que mide el rendimiento financiero de una compañía el cual se determina por la diferencia entre los ingresos y gastos sin incluir los intereses por deuda, los impuestos a las utilidades generadas, las depreciaciones de los activos y las amortizaciones de los intangibles, es decir, es un indicador operacional puro que elimina los efectos derivados de los impuestos y de la estructura de financiamiento”. (Baca, 2010)

## 5.- Conceptos fundamentales

- Proyecto de inversión: Según el PMI (2013), “Un proyecto es el esfuerzo temporal que se lleva a cabo para crear un producto (...) que tiene un principio y un final definido”. Por otro lado, una inversión es la colocación de una

cantidad de dinero, tiempo y esfuerzo en determinado propósito. Por ende, un proyecto de inversión es un plan al que se le asigna un capital para producir un producto o servicio de utilidad. “La evaluación de un proyecto de inversión, tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable”. (Baca, 2010)

- Emprendimiento: Según (Jaramillo, 2008), el emprendimiento “es una capacidad de los seres humanos para salir adelante de manera novedosa y con ideas renovadas”. Se refiere a la capacidad de una persona de realizar un esfuerzo adicional para alcanzar una meta, como iniciar una nueva empresa o proyecto. Un emprendedor requiere de habilidades individuales y colectivas para tal fin.

- PYME: Acrónimo de Pequeña y Mediana Empresa. El Decreto con Fuerza de Ley para la Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria (2001), define en su artículo 3° a la PYMI (Pequeña y Mediana Industria) como la unidad de explotación económica realizada por una persona jurídica que efectúe actividades de producción de bienes industriales y de servicios conexos bajo ciertos parámetros de producción, como número promedio de trabajadores anuales y ventas anuales. Cabe destacar que una empresa está relacionada con actividades socio económico del mercado, e industria se relaciona con la transformación de materia prima. En este proyecto de investigación, son aplicados ambos conceptos ya que contempla tanto la producción de producto como su comercialización.

- Factibilidad: Según (Kendall & Kendall, 1997) la factibilidad de un proyecto es presentada en tres formas principales: operacional, técnica y económica, para que un proyecto sea factible debe cumplir las tres formas. Cabe destacar que el estudio de factibilidad no es el estudio del proyecto completo, por el

contrario, con la recopilación de estos datos se parte para la toma de decisión de llevar a cabo el proyecto o no.

- **Cosméticos:** Según el Diccionario de Ingredientes Cosmético de (Carrasco, 2009), un cosmético es “toda sustancia o mezcla destinada a ser puesta en contacto con las partes superficiales del cuerpo humano (epidermis, sistema capilar y piloso, labios, uñas, órganos genitales externos o con los dientes y mucosas de la cavidad bucal), con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto, protegerlos o corregir los olores corporales”. Por lo tanto, un cosmético no debe confundirse con un medicamento. Quedan excluidos del concepto todo aquello que se ingiera, inhale, inyecte o implante en el cuerpo, o todo aquel cuya finalidad sea la prevención, el diagnóstico o la curación de enfermedades. Los componentes de un cosmético son 4: Producto/principio activo, Excipiente/Vehículo, Aditivos o Correctores. El proyecto en desarrollo es del tipo principio activo de la clasificación proteger, asimismo también se comporta como de excipiente ya que es necesario disolverlo para que el producto sea más estable y fácil de aplicar (en forma de barra labial). Es importante tener presente que los excipientes son los que condicionan la presentación final del producto.

- **Protector labial:** “Son productos cosméticos que tienen en su composición ingredientes muy específicos capaces de proteger la piel frente a las agresiones externas y de corregir y reparar la sequedad labial, en ocasiones incómodas y molestas”. (Colegio de Farmacéuticos de Barcelona, 2008). Además, tienen la propiedad de fundirse a una temperatura mayor que la del cuerpo, se extienden fácilmente y hace que los labios parezcan lisos.

- **Manteca de Cacao (*Theobroma Cacao*):** Según la página web *Línea y Salud*, la Manteca de Cacao (*T. Cacao*) es “una grasa vegetal natural extraída del haba de cacao tostado. Es un aceite grueso que tiene el aspecto de una

manteca o mantequilla, pero que se funde a muy poca temperatura y pasa de estado sólido a aceite sin un estado blando. Este aceite es un residuo líquido que sale de la prensa sin aditivos de ningún tipo ni tratamientos químicos”. Por otro lado, según (Chocolate de Tabasco, 2016) dice que es un aceite suavizante, hidratante y nutritivo para la piel y ayuda a disminuir las cicatrices especialmente sus propiedades que producen colágeno, de forma que el tejido de la piel se regenere haciendo menos visible la cicatriz. Al mismo tiempo, la Manteca de Cacao (*T. Cacao*) contribuye con prevención de estrías.

- Vitaminas: Según (Callón, s.f.), en su página web *Las Vitaminas*, explica que estas son sustancias orgánicas indispensables para que el cuerpo funcione correctamente. Existen dos tipos de vitaminas: hidrosolubles y liposolubles, para la producción de Protectores Labiales se usarán las vitaminas del tipo liposolubles, las cuales se disuelven en grasa y aceites (y no en agua). En el caso cosmético, particularmente suele utilizarse la vitamina E, ya que “gracias a sus capacidades antioxidantes puede desactivar los radicales libres causantes de las arrugas y de las marcas de envejecimiento. Es decir que las propiedades de la vitamina E detienen el proceso de descomposición de las células producto del oxígeno en sangre”, según el autor.

- Aceites: Según (Romero, A., 2017) en su página web *Tipos de Aceite*, existen tres tipos de aceite: vegetal, animal y mineral. El presente proyecto se limita al uso de aceite vegetal, el cual es, según el autor, “una sustancia extraída de las estructuras oleaginosas de algunas plantas, como frutos, semillas, flores, entre otros. Son ricos en vitaminas y minerales, ideales para la hidratación y nutrición, cada uno tiene cualidades y usos específicos. Entre los más populares están: aceite de oliva, de almendras de coco y rosa mosqueta”. Los aceites vegetales son muy usados en fines cosméticos como suavizante, regenerante o tónico, se puede inhalar, ingerir o aplicar sobre la piel. Éste

se extrae mediante técnicas de destilación, disolución o prensado. Gracias a sus propiedades naturales, ricos en vitamina E, betacarotenos, fitosteroles, grasas insaturadas y esencia aromática, suponen un saludable aporte de nutrientes e hidratación para la piel.

- FPS: Índice de protección solar. Según la farmacéutica (Batlle, C., 2005) el SPF es “el número de veces que el fotoprotector aumenta la capacidad de defensa natural de la piel frente al enrojecimiento previo a la quemadura”. El SPF se clasifica según su nivel de protección en: bajo (2, 4, 6), medio (8, 10, 12), alto (15, 20, 25), muy alto (30, 40, 50) y ultra (superior a 50). Esto indica el tiempo que se puede permanecer en el sol con la piel protegida en comparación con la piel sin protección, hasta la aparición del enrojecimiento. Si una persona tarda en quemarse 10 minutos al Sol, con un SPF 5 tardará 50 minutos.

## **Bases legales**

En la actualidad, a nivel mundial existen regulaciones en materia legal relacionada con creación de empresas, estas exigen cumplir con una serie de requisitos para su puesta en marcha. Venezuela no escapa de poseer estas regulaciones para la creación y ejecución de una empresa, en este caso del rubro de cosméticos.

De modo ilustrativo, a continuación se mencionan el sistema jurídico escalonado según la Pirámide de Kelsen (Ver Figura II-1) distinguiendo cuál predomina sobre las otras; se parte desde el nivel fundamental con la Constitución de la República, seguido de los códigos, luego un nivel legal donde se analizan las leyes pertinentes y por último el nivel de reglamentos y normas (actos administrativos y ordenanzas municipales) que apliquen en este trabajo de investigación, (Reyes, 2013).



**Figura II-1: Pirámide de Kelsen**

En la siguiente tabla se sintetiza cada una de las leyes y normas que inferen directamente en el presente trabajo de investigación. (Ver Tabla II-1)

**Tabla II-1: Leyes y Normas aplicadas a la investigación**

| <b>Instrumento jurídico</b>   | <b>Año</b> | <b>Artículo</b>                          | <b>Objetivo</b>  |
|---|------------|--|--|
| Constitución de la República Bolivariana de Venezuela               | 2009       | 46<br>209<br>308                         | Promover y amparar mediante el Estado el desarrollo de PYMES de la rama de cosméticos  |
| Código de Comercio  | 1955       | 32<br>200<br>201<br>y otros <sup>1</sup> | Regir las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles  |
| Código Orgánico Tributario  | 2001       | Todos                                    | Controlar las obligaciones tributarias en relación a los impuestos nacionales y a las relaciones jurídicas derivadas   |
| Ley Orgánica de Trabajo, los Trabajadores y las Trabajadoras        | 2012       | Todos                                    | Amparar y proteger a cada uno de los empleados de la empresa   |
| Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo | 2005       | Todos                                    | Promover el trabajo saludable y seguro, el control de las condiciones y medio ambiente del trabajo, entre otros beneficios para los empleados de la empresa                                |
| Ley Orgánica de Precios Justos                                      | 2014       | 22<br>y otros                            | Establecer normas respecto a precios de bienes, márgenes de ganancia, comercialización y controles. Con el fin de proteger los ingresos de los ciudadanos y el salario de los trabajadores |
| Ley del Seguro Social   | 1991       | 43<br>y otros                            | Amparar a los habitantes por los principios y normas de la Seguridad Social  |

(Continúa)

<sup>1</sup> Cuando se coloca la frase “y otros”, se refiere a que hay más artículos dentro del instrumento jurídico en cuestión que aplican al trabajo de investigación, sin embargo, los números de los artículos señaladas hacen mayor énfasis.

| <b>Instrumento jurídico</b>   | <b>Año</b> | <b>Artículo</b> | <b>Objetivo</b>  |
|---|------------|-----------------|--|
| Ley Orgánica de la Salud  | 1998       | 33 y otros      | Garantizar los requisitos para el uso y consumo humano de medicamentos, (...) y cosméticos de origen animal o vegetal  |
| Reforma Parcial a la Ordenanza de Impuesto Sobre Actividades Económicas de Industria, Comercio, Servicios, o de Índole Similar (Ordenanzas municipales) | 2016       | -               | Cumplir con ordenanza de impuesto sobre actividades económicas de las industrias para contribuir al fortalecimiento de la capacidad fiscal del Municipio a través de planes tributarios. |
| Registro Sanitario  | -          | -               | Permitir al productor comercializar un producto de consumo humano  |
| Permiso Sanitario   | -          | -               | Analizar, inspeccionar, vigilar y controlar sobre los procesos de producción, almacenamiento y comercialización de productos de consumo humano   |

En el capítulo VI referente al Ámbito legal, se explica a detalle cada una de estos instrumentos aplicados al trabajo de investigación.

## **CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO**

### **Tipo de investigación**

Hay diferentes categorías según el tipo de investigación, bien sea por su proceso formal, grado de abstracción, naturaleza de los datos, orientación, manipulación de las variables, naturaleza de los objetivos, tiempo en que se efectúan, dimensión cronológica, enfoque, fuentes, naturaleza de la información, el lugar, la muestra, entre otros.

Luego de determinar el objetivo principal a alcanzar con esta investigación, se determina que el área de trabajo está enmarcada bajo el grado de abstracción de Investigación Aplicada, la cual depende de los avances de la Investigación Básica para fortalecerse, pero al mismo tiempo se fundamenta en solventar problemas prácticos aplicados. Además, es una investigación orientada a conclusiones, según el mismo autor, ya que engloba una metodología cuantitativa.

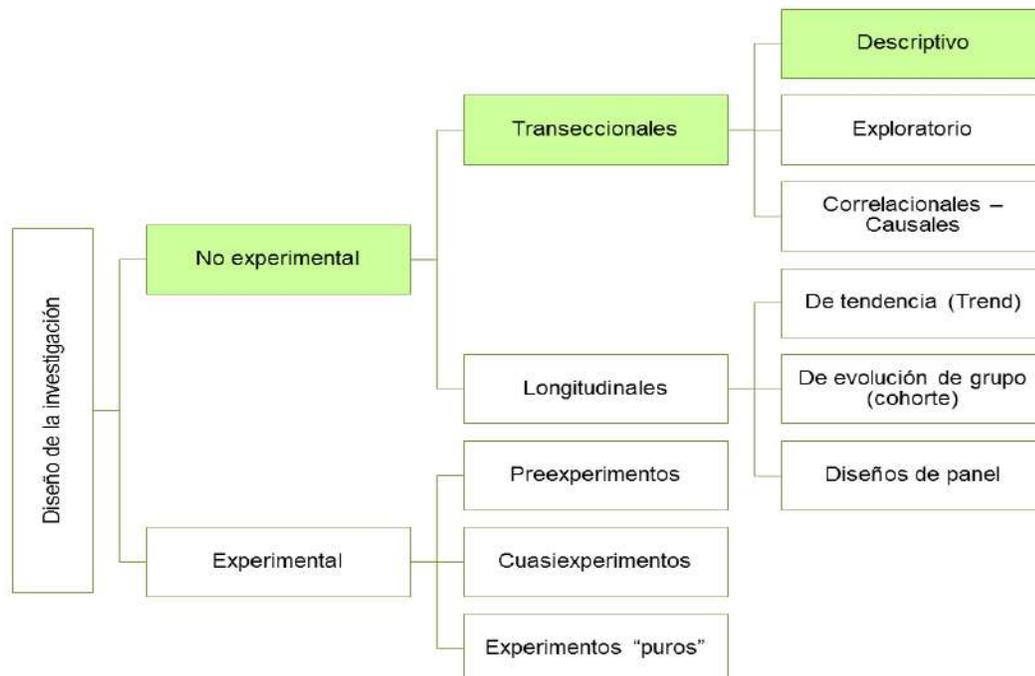
Fundamentalmente, se quiere evaluar los resultados obtenidos de la investigación para obtener resultados más específicos, este Trabajo Especial de Grado se clasifica también como de Modalidad Evaluativa. La intención es medir los efectos obtenidos versus la meta propuesta a fin de tomar decisiones para mejorar la ejecución futura.

### **Diseño de la investigación**

Según Hernández (2014), el término diseño se refiere al “plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema de la investigación”. Esta investigación se clasifica de Campo y No experimental. De campo porque se van a obtener datos directamente del entorno por medio de la observación directa, búsqueda constante de información y análisis e interpretación de datos que provienen de fuentes

documentales. Y No Experimental, dado que la recolección de datos son tomadas directamente de la realidad sin alterar ni manipular las variables y condiciones existentes. (Bueno, 2010), no se tiene control directo sobre las variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. Hernández (2014), clasifica a los tipos de diseños no experimentales en dos: transeccional y longitudinal. En este caso se trata sobre un diseño no experimental transeccional ya que la investigación se centra en analizar la modalidad de la variable en un momento dado y evaluar una comunidad en un punto del tiempo. A su vez, los diseños transeccionales se dividen en tres: exploratorios, descriptivos y correlacionales-causales. Este trabajo de investigación es del tipo descriptivo dado que examinan la incidencia de las modalidades de las variables en una población.

En la siguiente figura se esquematiza la clasificación antes descrita y se resalta en verde el diseño del presente trabajo de investigación (Ver Figura III-1)



**Figura III-1: Esquema de tipos de diseños de la investigación (Fuente: Adaptado del libro de Metodología de la Investigación, Hernández, 2014)**

## **Unidad de análisis**

### Población

Según Hernández (2014), una población es el “conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. Es necesario identificar las características de la población para delimitar claramente los parámetros muestrales con base al planteamiento del problema.

A pesar de que la creación de la empresa de Protectores Labiales en todos sus ámbitos se desarrolla con la visión de abarcar la población nacional, a efectos metodológico y por decisión del líder del proyecto, se segmenta en principio únicamente a la población femenina de la región Capital del país (Distrito Capital y Miranda), con edades comprendidas entre 18 y 50 años, para posteriormente realizar una proyección de este comportamiento a nivel nacional. Esta población obedece a personas que pueden usar protectores labiales naturales sin mayor inconveniente. Por ende, todas aquellas personas que no cumplan con estos parámetros no son objeto de estudio de esta investigación.

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2012), censo 2011, en la región Capital había para ese entonces un total de 1.219.449 mujeres con edades comprendidas entre 18 y 50 años (Ver Anexo A). El grupo de edad se toma desde los 18 años ya que legalmente a partir de esa edad, se presume que las personas tienen plena capacidad de obrar por voluntad propia y la edad tope de 50 años se establece por decisión del líder del proyecto. Para realizar los cálculos posteriores, se tomará el valor proporcionado por el INE en 2011 ya que son los últimos registros oficiales publicados.

### Muestra

Según Hernández (2014), la muestra es “subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta”. Este trabajo de

investigación es un proceso cuantitativo, por lo tanto la muestra es un subconjunto del universo de interés que represente a la población a estudiar. El principal objetivo de tomar una muestra es economizar tiempo y recurso, dado que hay leyes estadísticas que avalan que no se necesita encuestar a toda una población para poder conocer su tendencia, por ejemplo para conocer las características químicas de un río basta con solo tomar una porción del mismo, por lo que, con tan solo tomar una muestra representativa, y haciendo sus respectivos análisis se logra conocer el comportamiento general de dicho río.

Se trabajará con muestras probabilísticas, es decir, se presupone que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegido y por medio de una selección aleatoria simple de elementos (Hernández, Fernández & Baptista, 2006). Esa es la intención que se busca lograr al tomar una muestra de la población anteriormente descrita, conocer la tendencia de protección de los labios de las mujeres de la región Capital, seleccionándolas aleatoriamente, es decir, ubicándolas dentro de cualquier lugar que forme parte del perímetro de la zona señalada.

Para ello, se determina el tamaño de la muestra a través de una calculadora virtual que ofrece el portal Nestquest.com (NETQUEST, 2015), donde se ingresaron los siguientes valores:

- Tamaño de la población: 1.219.449 personas a estudiar
- Heterogeneidad: 50% como diversidad del universo
- Margen de error: 5%
- Nivel de confianza: 95%

Con estos datos la muestra a estudiar es de 385 personas, es decir, 385 mujeres con edades comprendidas entre los 18 y 50 años que estén circunscritas dentro de la región Capital del país. El tamaño de la muestra es sensible al margen de

error y al nivel de confianza que se seleccione. En este caso se obtiene que, al encuestar a esta cantidad de personas, el 95% de las veces el dato real estará en el intervalo  $\pm 5\%$  respecto al dato que se observa en la encuesta.

Cabe destacar, como señala Hernández (2014), en el cálculo del tamaño de la muestra, si la población está por encima de 99.999 casos, da aproximadamente lo mismo cualquier tamaño de la población que se tome, por lo que si se realizan los cálculos, con los mismos parámetros estadísticos, el tamaño de la muestra casi no variará. Con esto se sustenta el hecho de querer tomar como población principal a la región Capital del país a efectos de aplicar la encuesta, pero con miras de que posteriormente se puedan proyectar estos resultados a nivel nacional.

### **Técnicas y herramientas**

Las técnicas y herramientas son los procedimientos particulares para obtener datos e información que conduzcan a un propósito específico. Según Hernández (2014), en cada técnica o herramienta a usar se debe elaborar un plan detallado de procedimientos que, entre otras cosas, responda cuáles son las fuentes de donde se obtendrán los datos y dónde se localizan. Los medios para obtenerlos en este trabajo de investigación son:

#### Observación documental

La técnica de observación documental consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., de los cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación. En este proyecto de investigación se emplea esta técnica para desarrollar tres objetivos fundamentales del mismo. En primer lugar para indagar sobre el ámbito legal vigente para la creación de PYMES en el país, a través de fuentes como biblioteca, internet, datos gubernamentales (INE, 2012), entre otros documentos y portales de información asociados al tema. Por otro lado, se utiliza esta técnica para realizar la evaluación

del análisis técnico operativo del negocio, donde a través de la observación de diversos insumos, maquinaria e infraestructura, estudia la factibilidad o no en este ámbito. Y por último, se emplea la técnica también para el análisis financiero, observando a través de visitas en distintos lugares, los precios que hay en el mercado tanto de los proveedores como de los precios de los productos competidores. Esta técnica permite obtener información más precisa y actualizada, además es una técnica sencilla de aplicar y de costo relativamente bajo.

### Encuesta

Según diversos autores, una encuesta no es más que una herramienta que consiste en reunir datos sistemáticamente a través de preguntas y respuestas prediseñadas que se realizan a personas, bien sea personal, digital o por teléfono.

Este instrumento de medición o de recolección de datos debe reunir tres criterios fundamentales, según Hernández (2014) son: Confiabilidad la cual es el “grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes”, Validez que en términos generales se refiere al “grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir” y por último, Objetividad que se define por el “grado en que el instrumento es o no permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de los investigadores que lo administran, califican e interpretan”.

Se implementa este método considerando los criterios antes mencionados, con la finalidad de realizar un diagnóstico acerca del uso y expectativas que tiene la muestra de personas a estudiar sobre los Protectores Labiales. Además, se elaboran las preguntas bajo los siguientes criterios:

- Anónima: garantiza mayor sinceridad en la respuesta.
- Voluntaria: no se genera presión sobre la persona, cada quien la responde con plenitud de sus actos.

- Focalizada: se centra en los factores que estadísticamente tienen mayor incidencia del tema de cosméticos (Protectores Labiales).
- Compacta: se trabaja sólo los aspectos claves del tema. Esto facilita y abrevia el llenado de la encuesta. Además todas las preguntas y respuestas están en una sola página (a ver la encuesta versión en físico).
- Estructurada: al trabajar sobre un cuestionario estructurado, se reduce el tiempo de recolección de datos.

Esta encuesta se realiza de forma digital mediante la herramienta de *Survey Monkey*<sup>2</sup> con la finalidad de tener mayor alcance, y lograr dinamismo y practicidad a la hora de responder la persona. Se estima aplicar el instrumento a una muestra aproximada de 385 personas, y con estos datos proyectar y analizar el comportamiento de la población nacional. En promedio se calcula que la encuesta completa se responda alrededor de 3 minutos. La encuesta consta de 10 preguntas, 7 preguntas de selección simple y 3 preguntas de selección múltiple. Al mismo tiempo, 6 preguntas son cerradas y 4 preguntas contienen un campo abierto para especificar la respuesta (Ver Anexo B). El lapso de levantamiento de información será de 30 días continuos aproximadamente.

El instrumento, se sometió a Juicio de Expertos con la finalidad de revisar e incorporar las sugerencias necesarias para otorgarle consistencia al mismo. En tal sentido, se solicitó a dos expertos examinar la estructura, el contenido, el grado de claridad y adecuación de las preguntas, estas personas fueron: Prof. Alberto

---

<sup>2</sup> Herramienta web que permite crear, diseñar y enviar encuestas *online*, así como consultar los resultados y analizarlo. Para la presente encuesta se trabajó con el Plan Básico proporcionado por la herramienta (cero costo) el cual tiene algunas limitaciones como límite de preguntas, límite de respuestas, formas de envío de la encuesta y forma de consultar los resultados.

Rodríguez y Prof. Ana Julia Guillén, ambos profesores de la presente casa de estudio, a la fecha.

## **Fases de la investigación**

### Procedimientos por objetivos

1.- Evaluar el ámbito legal vigente referente a la creación de una PYME en Venezuela

En esta fase se levanta información documentada del ámbito legal vigente para crear una empresa de cosméticos en el país, basada en la teoría de la Pirámide de Kelsen (Ver Figura II-1) se crea un cuadro resumen donde se indica sintetizadamente cada uno de los parámetros y objetivos fundamental de cada instrumento jurídico asociado (Ver Tabla II-1), con base en eso, luego se detalla cada uno de los procedimientos para crear una empresa en el país, las condiciones que requiere y todas sus implicaciones, para ello se evalúan las distintas fuentes relacionadas a la creación de PYME en Venezuela.

2.- Realizar el estudio de mercado para la creación de una empresa de manufactura con la línea de Protectores Labiales 100% natural basado en Manteca de Cacao (*Theobroma Cacao*)

En esta fase se utilizan diferentes técnicas y herramientas para conocer el potencial mercado del producto. En principio se realiza una encuesta que consta de 10 preguntas para conocer la tendencia de consumo de los clientes y cómo es su comportamiento y expectativa actual respecto a protectores labiales, esta encuesta se aplica a 385 personas de una población de 1.219.449 aproximadamente. Luego, se emplea la técnica de observación directa, donde se indaga sobre el mercado actual, con análisis de precios y estrategias de la competencia. Por último se realiza una matriz DOFA en conjunto con una matriz CAME para conocer y accionar, respectivamente, en las estrategias definidas para

el negocio. En esta fase se obtienen las premisas para el posterior estudio técnico operativo y financiero.

3.- Realizar el estudio técnico y operativo para la creación de una empresa de manufactura con la línea de Protectores Labiales 100% natural basado en Manteca de Cacao (*T. Cacao*).

En esta fase de la investigación se utilizará la herramienta de observación directa, donde se pretende ir a campo o contactar a los involucrados por otros medios y buscar presupuestos de los diferentes insumos, materiales e infraestructura que necesita el negocio para su puesta en marcha, luego se tabulan cada una de estas búsquedas y se analizan para tomar la decisión más óptima que mejor se adapte al negocio. Este análisis da pie al posterior estudio financiero del proyecto.

4.- Realizar el estudio financiero para la creación de una empresa de manufactura con la línea de Protectores Labiales 100% natural basado en Manteca de Cacao (*T. Cacao*).

Una vez estudiada y analizada la factibilidad del estudio técnico operativo de la empresa, se toman cada uno de los datos obtenidos para realizar proyecciones financieras que generen indicadores de rentabilidad del proyecto. Asimismo, se realiza un análisis de sensibilidad para conocer diferentes escenarios (Probable, Conservador y Optimista) según las variaciones de las premisas.

#### Estructura desagregada de trabajo

A continuación se muestra la estructura desagregada de trabajo donde se esquematiza las diferentes partes de la investigación, comenzando por la fase de Inicio y culminando por la fase Cierre, en un nivel más bajo se relacionan las diferentes actividades asociadas con cada fase, y por último se presentan los paquetes de trabajo o las tareas que se deben cumplir para alcanzar dichas actividades y por ende el cumplimiento de la fase en general. (Ver Figura III-2)



**Figura III-2: Estructura Desagregada de Trabajo (Fuente: Adaptado del PMI 2013)**

### Operacionalización de las variables

A través de los objetivos específicos es posible establecer las variables mediante las cuales se determinan los aspectos relevantes de la investigación. Los objetivos se operacionalizaron en el siguiente cuadro metódico: (Ver Tabla III-1).

**Tabla III-1: Cuadro de operacionalización de las variables.**

**OBJETIVO GENERAL:** Estudiar la factibilidad de la creación de una empresa de manufactura con la línea de Protectores Labiales 100% natural basado en Manteca de Cacao (*Theobroma Cacao*)

| Objetivos específicos  | Variables                               | Dimensión  | Indicador  | Instrumento   | Fuente   |
|--|---|--|--|---|--|
| <b>Evaluar el ámbito legal vigente</b> referente a la creación de una PYME en Venezuela.   | Emprendimiento                          | Requerimientos legales y permisos para la creación de una PYME | Requisitos, permisos, leyes y reglamentos                                      | Observación Documental                                    | Constitución, decreto, leyes, normas y reglamentos           |
| <b>Realizar el estudio de mercado</b> para la creación de una empresa de manufactura de Protectores Labiales 100% natural basado en Manteca de Cacao ( <i>T. Cacao</i> )           | Mercado potencial                       | Diagnóstica Informativa Evaluativa Dirección                   | Demanda Oferta Competidores Proveedores  | 1.-Observación documental<br>2.-Encuesta                  | Mujeres de la región Capital entre los 15 y 64 años de edad. |
| <b>Realizar el estudio técnico y operativo</b> para la creación de una empresa de manufactura de Protectores Labiales 100% natural basado en Manteca de Cacao ( <i>T. Cacao</i> ). | Análisis técnico operacional            | Accesibilidad técnica y operacional                            | Insumos Maquinarias Localización Recursos humanos                              | Observación documental                                    | Registro de costos   |
| <b>Realizar un estudio financiero</b> para la creación de una empresa de manufactura de Protectores Labiales 100% natural basado en Manteca de Cacao ( <i>T. Cacao</i> ).          | Rentabilidad y Análisis de Sensibilidad | Costos asociados a la inversión                                | Estado de resultados. Flujo de caja libre. TIR, VPN y Período de recuperación. | 1.-Observación documental<br>2.- Análisis de Sensibilidad | Registros de costos  |

### Aspectos éticos de la investigación

En un trabajo de investigación formal como es este caso, se debe considerar los aspectos éticos básicos asociados y el investigador debe estar en la mejor disposición para capacitarse en los diferentes códigos de ética que le concierne, así como en los temas metodológicos en el que se va a basar. Es importante que el investigador “cuente con las aptitudes necesarias que van desde el conocimiento científico, a todo lo largo del rango hasta el conocimiento ético, pasando por los temas legales” (González Á., 2002). Además, debe tener la capacidad de reflexión y comunicación para comprender los valores sociales y el impacto que éticamente puede acarrear la investigación que lleve a cabo.

A continuación se describe el objetivo y la importancia que tienen los diferentes códigos de ética relacionado con este trabajo de investigación. En principio, se menciona propiamente el código de Ética de la Investigación *persé*, luego se señala el Código de Ética de Ingenieros debido a que esta investigación es desarrollada por un profesional de dicha área, también se cita el Código de Ética de Núremberg quien trata sobre la protección de las personas humanas con relación a experimentos, así como la Declaración de Helsinki que trata sobre los principios éticos para las investigaciones médicas en seres humanos, por otro lado se menciona el Código de Ética en la Estética y Cosmética el cual está directamente relacionado con el tema a investigar y por último, se describe el código de ética del PMI, ya que con base a esa metodología se desarrolla el estudio de factibilidad del proyecto de manufactura de Protectores Labiales.

#### Ética de la investigación:

El desarrollo de un proyecto de investigación por lo general busca resolver un problema o una situación, y se realiza con el fin de utilizar los resultados generados del proyecto. Sin embargo, hay que considerar que la investigación del proyecto puede causar consecuencias a terceros, es aquí donde interviene la ética de la investigación (Routio, 2007). Existen cuatro factores importantes a considerar:

1. Seleccionar el problema y modelos: A pesar de que cada quien es libre de escoger el tema a investigar, es un hecho, según el autor Routio, que la cantidad efectiva de investigación está en contraste a los deseos de la gente. Es decir, se invierte mayor cantidad de dinero en temas que no necesariamente es la preferencia común.
2. Recolección de datos: Se considera la veracidad de los datos suministrados ya que dicha información puede ser usada de buena fe por otros. Asimismo,

establece el principio que todo archivo de base de datos debe ser obtenido y procesado de forma correcta y legal.

3. Publicación: Existen cuatro características imprescindibles que debe considerar todo investigador al momento de publicar su proyecto: universalismo, comunismo, desinterés y escepticismo organizado. En líneas generales, los resultados publicados pueden ser utilizados libremente por otras personas. Por otro lado, se debe hacer mención de los patrocinadores de la investigación así como de sus intenciones. Y por último, al momento de publicitar, hablando de marketing particularmente, se debe tener en cuenta las implicaciones que conlleven la promoción y su impacto ético en la sociedad.
4. Aplicación: Es importante considerar cualquier inconveniente que pueda causar la aplicación del proyecto, a pesar de que el proyecto pase por diferentes fases de planeación, se debe pensar en las posibles desventajas y hacerse responsable de las consecuencias que arraigue.

#### Código de Ética de Ingeniería:

El Código de Ética Profesional de Ingeniería (y Arquitectura) del Colegio de Ingenieros de Venezuela, consiste en listar aquellas conductas (22 específicamente) no apropiadas o poco dignas al ejercicio de la profesión. Con relación al trabajo de investigación actual, se debe tener en cuenta fundamentalmente el principio de la legalidad de la empresa que se proyecta iniciar. Además, se debe tener especial cuidado con el plagio, garantizando hacer el reconocimiento de la información a su autor respectivo en el caso que aplique. Por otro lado, se debe contribuir con los principios de justicia y lealtad en la relación con los clientes (directos e indirectos). Asimismo, se debe contribuir con el mantenimiento ambiental, respondiendo responsablemente sobre cualquier daño producido por consecuencia de la elaboración del producto o similares. Por otro lado, considerando el principio 19no, dentro de la investigación se mantendrá

reservada aquella información que no deba ser necesariamente de carácter público.

#### Código de Ética de Núremberg:

Este código de ética enuncia las medidas de protección de las personas en relación a cualquier tipo de experimento que lo involucre, señala que la persona debe actuar bajo su consentimiento. Además, exige al investigador proporcionar a detalle toda la información y resultados obtenidos del experimento. Por otro lado, indica que la persona se puede retirar en el momento que lo desee, y el investigador debe asumir que en cualquier momento puede terminar su estudio. (Acevedo, 2002)

En este trabajo de investigación se tiene en cuenta este código de ética a pesar de que no se tiene contemplado realizar ningún tipo de experimento con los nuevos Protectores Labiales.

#### Declaración de Helsinki:

La Declaración de Helsinki de la Asociación Médica Mundial (AMM), trata sobre los principios éticos para las investigaciones médicas en seres humanos y animales la cual se debe considerar el conjunto de sus párrafos como un todo.

Principalmente está orientada a los médicos, sin embargo, insta a otros investigadores a adoptar el principio. En general, se deben considerar los estándares éticos, legales y jurídicos en sus propios países así como internacionalmente. En el punto 10 indica que “No se debe permitir que un requisito ético, legal o jurídico nacional o internacional disminuya o elimine cualquiera medida de protección para las personas que participan en la investigación establecida en esta Declaración”.

Respecto a los principios de toda investigación médica (o documental en este caso), debe estar basado con profundo conocimiento de la bibliografía científica o debidamente avalado.

Por otro lado, la investigación debe llevarse a cabo por personas aptas para tal fin, preparadas en formación y calificaciones. Así como considerar que la investigación solo debe realizarse si la importancia del objetivo es mayor al potencial riesgo inherente.

#### Código de Ética en la Estética y Cosmética:

Desde el punto de vista filosófico, la estética es la rama que estudia el significado de la belleza en general. Según el Dr. Jaime Piquero-Martin y la Dra. Vanesa Piquero Casal (2016), de la Universidad de Carabobo, alegan que la labor de los especialistas de la salud es brindar las opciones científicamente aceptadas y probadas, sin engañar al individuo. Es por ello, que abordan los preceptos éticos y estéticos relacionados a la materia.

Dichos doctores dicen que las obligaciones ético-estéticas ante los pacientes comprenden, entre otras cosas: darles respuesta real a los pacientes, no dejarse llevar por la publicidad industrial o por la ansiedad de los pacientes, participación parcial del paciente en las decisiones, los médicos no deben entrar en el mercado de la promoción mercantilista, se debe promover siempre la salud cutánea con orientaciones preventivas sobre la exposición solar así como mantener la piel sana.

Con respecto a los profesionales que producen y comercializan los productos cosméticos, existen parámetros conceptuales diferentes para la industria cosmética de consumo masivo. A todos les debe unir una ética en la fabricación y comercialización del producto. Si se utilizan ingredientes activos con nombre parecido, pero con diferentes funciones (por ejemplo, Retinol y ac. Retinoico), o se

utilizan nombres parecidos para lograr mayor venta, se está cometiendo una falta ética.

### Código de Ética del PMI

El Código de Ética y Conducta Profesional del PMI (*Project Management Institute*), tiene como principal objetivo comprometer a todo profesional de la dirección de proyectos en actuar de manera correcta y honorable y ayudarlo a ser mejor profesionales. Este código ayudará a tomar decisiones sensatas y a enfrentar situaciones difíciles donde se comprometa la integridad y los valores de la persona.

La comunidad global de la dirección de proyectos definió cuatro (4) valores que sustentan este código: responsabilidad, respeto, equidad y honestidad. Cada capítulo del código desglosa y describe a cada uno de estos valores definiendo las conductas obligatorias e ideales.

Este Código de Ética aplica fundamentalmente a todo aquel que de alguna manera esté relacionado con el PMI (miembro, con certificación o voluntarios). Es por esa razón que se hace mención de este código en este Trabajo Especial de Grado, debido a que la investigación se está basando en la metodología que propicia el PMI.

## CAPITULO IV. MARCO REFERENCIAL

El marco referencial organizacional de este proyecto se basa en el desarrollo de la metodología de *Business Model CANVAS*, donde se genera el modelo de negocio del presente proyecto de investigación. En 2010, Alex Osterwalder en su tesis de doctorado creó y diseñó este método el cual es un formato que visualiza el modelo de negocio clasificado en nueve (9) campos que se interrelacionan en una sola hoja, con la finalidad de tener una visión global de la idea de negocio (Ver Figura IV-1). “Un modelo de negocio fundamentado en la innovación se basa en encontrar y fomentar nuevas formas de crear, entregar y captar valor para el cliente”. (Osterwalder, 2010)

Luego de testear en los diferentes cuadros que componen el lienzo de CANVAS los elementos esenciales de la empresa de producción de Protectores Labiales 100% Natural, se obtiene una visión más clara de las estrategias del negocio como un todo. A continuación, se describen cada uno de estos elementos y finalmente se muestra gráficamente el lienzo que lo representa. (Ver Figura IV-1).

### **Propuesta de valor**

El negocio ofrece barra de Protectores Labiales al mercado, el cual en este momento se encuentra escaso, además, los pocos que se consiguen son elaborados con productos químicos. Este modelo de negocio se enfoca en ofrecer una alternativa elaborada con ingredientes 100% natural, basado en Manteca de Cacao (*Theobroma Cacao*) y otros componentes naturales. El producto a comercializar incluye aparte de la unidad física, un empaque, etiqueta, garantía, servicio post venta, marca, entre otros factores. Según (González M. & Castro F., 2010), afirma que lo que los clientes creen estar comprando (el valor percibido) es lo que define un negocio.

## **Segmento de clientes**

El *target* que conforma la población de estudio viene dado por todas aquellas personas interesadas en el cuidado saludable de sus labios a nivel nacional, aunque la prueba piloto para estudiar el comportamiento del consumidor se basa específicamente a las mujeres de la región Capital con edades comprendidas entre los 18 y 50 años.

## **Relación con el cliente**

Se busca entregar un valor agregado al cliente luego de una selección del mercado potencial. El modelo atiende las solicitudes y sugerencias de los clientes en cuanto al producto, ese es su principal acercamiento con el cliente.

## **Canales**

La meta de la distribución es tener la certeza de que los productos llegan en condiciones de uso a los lugares designados cuando se necesitan. Para ello, se tienen dos canales: medios físicos como un transporte terrestre para llegarle a los distribuidores y mayoristas, y paralelamente a través de medios digitales como redes sociales y revistas para dar a conocer el producto al consumidor final.

## **Flujo de ingresos**

El modelo se orienta a la obtención de dinero directo a través de la venta del producto al mayor (a mayoristas o distribuidores). La orientación a las ventas se basa en la idea de que grandes ventas rinden grandes utilidades. Por otro lado, no solo se hace hincapié en las ventas al consumidor final sino que también se estimula a los intermediarios a vender los productos de los fabricantes de manera más agresiva.

### **Recursos clave**

Se requiere de cuatro recursos clave para la operatividad del negocio, ellos son: elementos financieros que está asociado al aporte de capital de cada socio o préstamos bancarios, elementos físicos relacionado con la infraestructura o el espacio físico para la producción de los Protectores Labiales, así como el almacén de materia prima y productos terminados, el tercer elemento es el intelectual conformado en este caso por el especialista que determinará la fórmula o tecnología del producto principal, y por último, el elemento personal, que es el equipo que lleva a cabo la operatividad del negocio, desde la elección y recepción de materia prima hasta la distribución del producto terminado, pasando por toda la cadena de suministro.

### **Actividades clave**

Es clave tener mapeado la logística de la distribución del producto y todas aquellas actividades relacionadas con el almacenamiento y transporte de materias primas o productos terminados. Otra actividad fundamental es la logística del cobro de las ventas.

### **Alianzas o socios**

En este modelo de negocio los proveedores son esenciales alianzas ya que son empresas o personas que le prestan un servicio o un recurso para que la compañía pueda producir el bien fundamental. Por otro lado, los intermediarios cooperan con la empresa para poder vender, promocionar y distribuir los productos al cliente final. Igualmente, son parte de la sociedad clave los inversionistas y prestamistas quienes aportarán el capital necesario para la puesta en marcha y operatividad del negocio.

## **Estructura de costos**

Se contemplará estructuras de costos relacionadas con inversión, Costos fijo y variables e impuestos.

A continuación se muestra el modelo de negocio explicado anteriormente, pero ahora de forma gráfica: (Ver Figura IV-1).



Figura IV-1: Modelo *Business Model* CANVAS (Fuente: Página Web Canvanizer)

## **CAPITULO V. ÁMBITO LEGAL**

En el marco legal descrito en el Capítulo II, se mencionan una serie de códigos, leyes, decretos y reglamentos que hay que considerar para llevar a cabo la implementación de una empresa de manufactura como es el caso de los Protectores Labiales 100%. (Ver Tabla II-1)

A continuación se presenta el análisis de cada uno de los niveles que representa la Pirámide de Kelsen. (Ver Figura II-1: Pirámide de Kelsen)

### **1.- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, 2009 (CRBV)**

En la CRBV se evidencia que el Estado promueve el desarrollo de pequeñas y medianas empresas (PYMES) como fuentes impulsoras de la economía venezolana. En su artículo 209 hace mención a que:

*“El Estado, conjuntamente con la iniciativa privada, promoverá el desarrollo armónico de la economía nacional con el fin de generar fuentes de trabajo, alto valor agregado nacional, elevar el nivel de vida de la población y fortalecer la soberanía económica del país, garantizando la seguridad jurídica, solidez, dinamismo, sustentabilidad, permanencia y equidad del crecimiento de la economía, para lograr una justa distribución de la riqueza mediante una planificación estratégica democrática, participativa y de consulta abierta.”*

Asimismo, en su artículo 308 dice que el Estado protegerá y promoverá la pequeña y mediana industria, como es el caso de proyecto en cuestión, con el fin de fortalecer el desarrollo económico del país. Además, se asegurará la capacitación, la asistencia técnica y el financiamiento oportuno.

Por último, la CRBV hace referencia a que “Toda persona tiene derecho a que se respete su integridad física, psíquica y moral, en consecuencia”, en su punto 3 especifica que “Ninguna persona será sometida sin su libre consentimiento a

experimentos científicos (...), excepto cuando se encontrare en peligro su vida o por otras circunstancias que determine la ley”. Artículo de interés para este trabajo de investigación dado que el producto a comercializar es de consumo humano (cosmético).

## **2.- Códigos**

- Código de Comercio (1955)

Este código en sus disposiciones generales rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles como compra, permuta o arrendamiento de cualquier rubro comerciable. En su artículo 200 hace mención a que las compañías o sociedades de comercio son aquellas que tienen por objeto uno o más actos de comercio; y en su artículo 201 numeral 3 indica que las obligaciones sociales de una compañía anónima, están garantizadas por un capital determinado en la que los socios no están obligados sino por el monto de su acción. Respecto a la contabilidad mercantil, el código expresa en su artículo 32 que todo comerciante debe mantener su contabilidad obligatoriamente en los libros: Diario, Mayor y de Inventarios.

Además, se hace referencia a las obligaciones del comerciante como registrar el negocio ante la Secretaría de los Tribunales de Comercio, así como llevar todo su registro contable al día. Por otro lado, respecto a los auxiliares y a los intermediarios del comercio, hace mención de la cámara de comercio, a la bolsa de comercio como establecimientos públicos autorizados para concertar y cumplir las operaciones mercantiles que designe su reglamento. Hace referencia a las obligaciones y contratos mercantiles en general, así como de la forma del contrato de sociedad que aplica para este negocio de Protectores Labiales.

Del mismo modo, menciona la exclusión de socios, disolución y fusión de sociedades, así como la liquidación de la compañía en caso de ser requerida por

los socios. También indica las diversas maneras de intercambiar el dinero, como la cuenta corriente bancaria por ejemplo. En relación a seguros terrestres, el código hace referencia al seguro de vida de terceros, seguro contra riesgo de las propiedades, seguro contra incendios y del seguro del transporte terrestre.

- Código Orgánico Tributario (2001)

Este código se refiere a toda relación con los tributos nacionales y a las relaciones jurídicas derivadas de ellos, y dado que la empresa de Protectores Labiales contempla contratos relativos jurídicos aplica este código en cuestión.

En este código se detallan los plazos legales así como la forma de aplicar los reglamentos. Del mismo modo, habla sobre las obligaciones tributarias que debe tener una persona tanto natural como jurídica. El no cumplimiento o atraso de pago de la obligación tributaria acarreará intereses moratorios y en sanciones preestablecidas según el nivel del ilícito. Por otro lado, la Administración Tributaria dispondrá de amplias facultades de fiscalización y determinación para comprobar y exigir el cumplimiento de las obligaciones tributarias.

### **3.- Leyes**

- Ley Orgánica de Trabajo, los Trabajadores y las Trabajadoras (LOTTT), 2012

Dado que la empresa de Manufactura de Protectores Labiales requiere de trabajadores para su puesta en marcha, es necesario tener en cuenta esta ley que ampara a cada uno de los empleados que se contratarán, protegiendo al trabajo como hecho social. De esta manera, se consagra el derecho al trabajo y el deber de trabajar de las personas de acuerdo a sus capacidades y aptitudes. También se garantiza la igualdad y equidad de género en el ejercicio del derecho al trabajo. Se prohíbe la tercerización.

Por otro lado, respecto a las relaciones de trabajo, se garantiza la estabilidad en el trabajo y se limita toda forma de despido no justificado. Fija la obligación del patrono de pagar la diferencia de salario no cubierta por la seguridad social en los casos de suspensión de la relación de trabajo por reposo médico originado en enfermedad ocupacional o accidente de trabajo.

En el Título III (De la justa distribución de la riqueza y las condiciones de trabajo), la LOTTT eleva el pago mínimo de utilidades a 30 días de salario y se amplía el pago del bono vacacional a 15 días. Se disminuye la jornada diurna a un máximo semanal de 40 horas, con dos días continuos de descanso a la semana.

Respecto a la formación colectiva, integral, continua y permanente de los trabajadores, se señala la obligación de contratar aprendices y de admitir los pasantes que le soliciten las instituciones educativas. También se establece que el trabajador tiene derecho a la formación técnica y tecnológica vinculada a los procesos, equipos y maquinarias donde deben laborar, por parte del patrono.

Por otro lado, se establece que el procedimiento para la sanción, las multas previstas en la LOTTT se estimarán con base en Unidades Tributarias. Se señala la multa al patrono incurso en hechos o actos de simulación o fraude, con el propósito de desvirtuar, desconocer u obstaculizar la aplicación de la legislación laboral. Las multas previstas por esta Ley serán pagadas a la Tesorería de la Seguridad Social.

- Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo, 2005 (LOPCYMAT)

El objeto principal de la LOPCYMAT es la promoción del trabajo saludable y seguro, del control de las condiciones y medio ambiente del trabajo, de la prevención de los accidentes de trabajo y enfermedades ocupacionales, la promoción e incentivo del desarrollo de programas de recreación, uso del tiempo

libre y turismo social; así como las prestaciones dinerarias e indemnizaciones a favor de los trabajadores y las sanciones por incumplimiento de la normativa en la materia. La empresa de Protectores Labiales debe considerar cada una de estas pautas en su proceso operativo con cada uno de sus trabajadores. Respecto a los delegados de prevención, la empresa requiere de uno solo en sus primeros años de operación conforme la ley, este será la figura que permite a los trabajadores el ejercicio de la vigilancia sobre las condiciones y ambientes de trabajo para la defensa, protección y promoción de calidad de vida y salud de los mismos.

- Ley Orgánica de Precios Justos, 2014

Este Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley Orgánica, tiene por objeto establecer las normas para la determinación de precios de bienes y servicios, los márgenes de ganancia, los mecanismos de comercialización, y los controles que se deben ejercer para garantizar el acceso de las personas a bienes y servicios a precios justos, que conlleven a la satisfacción de sus necesidades en condiciones de justicia y equidad, con el fin de proteger los ingresos de los ciudadanos, y muy especialmente, el salario de los trabajadores. Esto aplica a personas naturales y jurídicas de derecho público o privado, nacionales o extranjeras, que desarrollen actividades económicas en el país, por ende es de competencia para el proyecto en estudio.

En el artículo 22 del Capítulo IV se expresa que el Sistema de Adecuación Continua de Precios, comprenderá la fijación de precios en la cadena de producción, distribución, importación, transporte y comercialización de bienes y servicios por parte de los sujetos de aplicación. El margen máximo de ganancia que establece esta ley es de 30% y la Superintendencia Nacional para la Defensa de los Derechos Socioeconómicos es el órgano quien ejerce la rectoría, supervisión y fiscalización de los precios justos (entre otras competencias). En el

estudio de factibilidad financiera se consideran todas estas premisas para los cálculos de ganancia.

- Ley del Seguro Social, 1991

La presente ley expresa que todo habitante del país debe estar amparado por los principios y normas de la Seguridad Social. Además afirma que están protegidos por el Seguro Social Obligatorio, los trabajadores permanentes bajo la dependencia de un patrono, sea que presten sus servicios en el medio urbano o en el rural y sea cual fuere el monto de su salario. Se aplicará el seguro de prestaciones de asistencia médica y prestaciones en dinero por incapacidad temporal, cuando el Ejecutivo lo considere conveniente.

Por otro lado, en su artículo 43 del capítulo VI (Del salario de referencia y de las semanas cotizadas), dice que el “salario anual de referencia será igual a la quinta parte (1/5) de los salarios cotizados en los últimos cinco (5) años civiles inmediatamente precedentes al año en que se realiza el riesgo que da derecho a pensión, o la décima parte de los últimos diez (10) años civiles si este cómputo resultare más favorable al beneficiario”.

- Ley Orgánica de la Salud, 1998

Esta ley regirá lo relacionado con la salud, entendiéndose por esta no sólo la ausencia de enfermedades sino el completo estado de bienestar físico, mental, social y ambiental. En su artículo 33 menciona que la Contraloría Sanitaria será responsabilidad del Ministerio de la Salud y garantizará los requisitos para el consumo y uso humano de los medicamentos, psicotrópicos, cosméticos y productos naturales, de los plaguicidas y pesticidas, de los alimentos y de cualesquiera otros bienes de uso y producto de consumo humano, de origen animal o vegetal. Es por ello, que este proyecto de investigación está relacionado con esta ley por estar clasificado en el rubro de cosméticos.

## **5.- Normas y reglamentos (Actos Administrativos)**

- Reforma Parcial a la Ordenanza de Impuesto Sobre Actividades Económicas de Industria, Comercio, Servicios, o de Índole Similar, 2016

En conformidad con la ley de las ordenanzas municipales, el presente proyecto debe cumplir con la Ordenanza de Impuesto sobre Actividades Económicas de Industria, Comercio, Servicios, o de índole similar. Esta está regida por la Superintendencia Municipal de Administración Tributaria (SUMAT), la cual tiene como objetivo contribuir al fortalecimiento de la capacidad fiscal del Municipio Libertador a través de planes tributarios.

- Registro Sanitario

En Venezuela es obligatorio tramitar ante un organismo del Estado el documento de Registro Sanitario para poder comercializar un producto de consumo humano que implique una transformación de la materia prima y luego sea envasado y almacenado. El productor debe presentar pruebas de laboratorio que demuestren la calidad y las condiciones del producto. El Estado concede el Registro Sanitario una vez compruebe que el producto cumple con todos los requisitos legales respecto a calidad. Por ende, este proyecto de investigación se ve vinculado con esta norma o reglamento para cumplir por lo establecido por ley.

- Permiso Sanitario

En Venezuela, el Ministerio del Poder Popular para la Salud a través del Servicio Autónomo de Contraloría Sanitaria es el ente encargado del registro, análisis, inspección, vigilancia y control sobre los procesos de producción, almacenamiento y comercialización de productos de consumo humano, al igual que los requisitos necesarios para la obtención de las autorizaciones sanitarias necesarias. En 2015, el Servicio Autónomo de Contraloría Sanitaria (SACS), dicta la providencia administrativa N° 155-2015 para la Simplificación del Procedimiento para el

otorgamiento de Permiso Sanitario de los establecimientos y vehículos para alimentos ante el SACS nivel estatal. Explica cada uno de los requisitos necesarios para tramitar Permisos de tipo I, II o III, según sea el caso.

## **Trámites**

Considerando cada una de estas leyes y normas, como fundamentales para la constitución de una empresa, a continuación se expone el paso a paso que debe tomar en cuenta el emprendedor para materializar esta gestión a la hora de constituir legalmente una empresa en Venezuela.

Primeramente, se debe tramitar ante una notaría (quien está suscrita al Ministerio del Poder Popular de Interior y Justicia) un documento constitutivo que contemple obligatoriamente la redacción de los siguientes puntos, debidamente firmado por un abogado:

- Nombre de la empresa y domicilio fiscal: El nombre debe estar previamente registrado y aprobado en el Registro Mercantil y debe ir seguido a la mención del tipo de empresa que se está constituyendo (C.A., S.A., S.R.L., etc). Además, se debe contar con la dirección exacta donde comenzará a funcionar la empresa (Estado, Ciudad, Municipio, Calle, Local, etc.)
- Socios: La ley establece mínimo dos (2) socios, y en el acta constitutiva deben aparecer con todos los datos de identificación de cada uno de ellos (nombre y apellido, domicilio, estado civil, número de cédula y profesión)
- Capital social y aporte de cada socio: El capital social de las empresas está dividido en acciones. Los socios deben definir la cantidad aportada para el negocio y la proporción por cada socio. El aporte de los socios puede ser en dinero en efectivo o mediante aporte de inventario.

- Objeto de la empresa: Se refiere a la actividad principal a la que se va a dedicar la empresa. En este caso es a la manufactura, almacenaje, distribución y comercialización de productos cosméticos 100% naturales.
- Administración de la empresa: Se debe definir quien conformará la Junta Directiva de la empresa y si los administradores tendrán facultades individuales o conjuntas.
- Comisario: Su función principal es informar a la asamblea de accionistas sobre el balance y sobre las cuentas que ha de presentar la administración. Son necesarios sus datos así como una carta de aceptación del cargo, debidamente visada.

Una vez redactado el documento constitutivo se debe introducir ante el Registro Mercantil para la primera fase de revisión y luego se debe hacer la presentación del documento para la fase de aprobación. En este momento, se debe solicitar las copias certificadas del acta constitutiva según la cantidad de socios que hayan firmado. En la Gran Caracas existen seis (6) Registros Mercantiles y cada uno tiene autonomía para establecer los requisitos de cada trámite y definir los lapsos de respuesta.

A continuación, se deben realizar los pagos de Registro y los pagos al Fisco Nacional correspondiente para proceder con la firma del Registro. Asimismo, la ley indica que se debe publicar el documento de constitución de la empresa en un diario de circulación nacional o regional. Posteriormente, se debe tramitar el Registro de Identificación Fiscal (RIF) de la compañía ante el SENIAT.

Una vez se tenga tanto el acta constitutiva debidamente registrada como el RIF, se procede a abrir una cuenta bancaria a nombre de la empresa con no menos del 20% del capital suscrito. Igualmente, adquirir los libros de contabilidad requeridos,

sellarlos y foliarlos. Los libros contables según el artículo 32 del Código de Comercio son: Diario, Mayor e Inventario.

Otros de los actos administrativos que se deben contemplar son:

- Solicitar el documento de conformidad del Cuerpo de Bomberos
- Obtener la patente de la industria y comercio: Para solicitar el permiso de funcionamiento, la empresa debe inscribirse en la alcaldía del municipio donde vaya a operar. Cada alcaldía tiene su normativa en cuanto a retenciones y declaración, por lo que deben consultar los lineamientos a seguir en su municipio.
- Solicitar la conformidad de uso de la Ingeniería Municipal
- Solicitar el número de identificación laboral (NIL)
- Gestionar la solvencia Laboral

Adicionalmente, las empresas tienen los siguientes deberes formales sujetos a la cantidad de trabajadores que tenga:

- Seguro Social: Toda empresa que tenga al menos un (1) trabajador en su nómina deberá ser afiliada ante el Seguro Social. Actualmente la inscripción se hace a través del su portal web ([www.ivss.gov.ve](http://www.ivss.gov.ve)) por el sistema TIUNA a través del cual se puede realizar inscripción, movimiento y retiro de trabajadores, consulta de facturas, trabajadores activos, entre otros procedimientos. Se debe tramitar mensualmente la solvencia ante este instituto. Este deber se sustenta bajo la Ley del Seguro Social.
- Instituto Nacional de Capacitación y Educación Socialista (INCES): Toda empresa debe estar inscrita en el INCES, indistintamente de la cantidad de trabajadores, y debe pagar el 2% del total del salario normal si tienen más de

5 trabajadores. Además, se recomienda solicitar trimestralmente la solvencia ante este instituto.

○ Banco Nacional de Vivienda y Hábitat (BANAVIH): Este instituto es el responsable de la administración del aporte de vivienda realizado por el trabajador y su patrono y es obligatorio por ley. Actualmente, la inscripción se hace a través de la página web ([ww.banavih.gov.ve](http://ww.banavih.gov.ve)), por este portal se puede incluir y retirar trabajadores, solicitar la planilla de pago e imprimir la solvencia.

○ Solvencia Laboral: Según el artículo 2 del decreto 4.248, establece que toda empresa debe consignar este documento administrativo, emanado por el Ministerio del Poder Popular para el Trabajo, ya que certifica que el patrono respeta efectivamente los derechos humanos laborales y sindicales de sus trabajadores, el cual constituye un requisito imprescindible para celebrar contratos, convenios y acuerdos con el Estado. Esta tiene vigencia de un año.

○ Servicio Nacional de Contrataciones (SNC): Es el responsable de mantener al día el Registro Nacional de Contratistas (RNC) el cual es un expediente que debe actualizar cada empresa anualmente para mantenerse activo y poder participar en las licitaciones del estado.

○ Vacaciones: Conceder vacaciones de 15 días hábiles remunerados conforme al salario anterior a la fecha de disfrute, a todo aquel trabajador que le haya prestado servicios durante un (01) año ininterrumpido. A dicho período, se agregará un (01) día adicional remunerado por cada año de servicio, hasta un máximo de quince (15) días hábiles. El patrono deberá llevar un registro de vacaciones.

○ Bono vacacional: El patrono debe pagar el equivalente a un mínimo de quince (15) días de salario normal, más un (01) día por cada año de servicios hasta un total de treinta (30) días de salario normal.

- Permisos por maternidad: El patrono debe otorgar permiso por maternidad (06 semanas antes del parto y 20 semanas después del parto), y paternidad (14 días contados a partir del nacimiento del hijo).
- Fondo nacional antidrogas (FONA): Las empresas que ocupen 50 o más trabajadores, están en la obligación de pagar el 1% de su ganancia como aporte al Fondo Nacional Antidrogas, dentro de los 60 días continuos contados a partir del cierre del ejercicio fiscal respectivo. En los primeros de ejecución del proyecto este inciso no aplicaría debido al número de trabajadores que se estima.
- Beneficio de alimentación: El patrono debe otorgar el beneficio de alimentación a los trabajadores que devenguen mensualmente, menos de tres (03) salarios mínimos, mediante comedores propios de la empresa; entrega de cupones o tickets, tarjetas electrónicas de alimentación; instalación de comedores; utilización de servicios de comidas elaboradas; dinero en efectivo o su equivalente; lo que no podrá ser inferior a 0,25 U.T., ni superior a 0,50 U.T. El patrono deberá entregar mensualmente un recibo al trabajador, en el que conste el cumplimiento de este beneficio.

Por otro lado, como la empresa en cuestión se enmarca en el área de manufactura de cosméticos, debe cumplir con una serie de requisitos adicionales, según el Ministerio del Poder Popular para la Salud, tal como:

- Permiso Sanitario: Según la providencia administrativa N° 155-2015 descrita en el marco teórico, señala que “los permisos sanitarios serán entregados en un término máximo de cinco (5) días hábiles a partir de la consignación de los documentos”. Estos deben contener: la solicitud firmada y sellada, la Declaración Jurada de cumplir con los requisitos (en duplicado), ambas disponibles en la página web del SACS, comprobante de pago de la tarifa correspondiente del trámite, copia de Registro Mercantil, certificados de

salud vigentes, copia del Oficio de revisión y aprobación del proyecto de Construcción, expedido por la Autoridad Sanitaria Competente, copia certificada por el Ministerio del Poder Popular para la Salud de la aprobación del Curso de Manipulación de Alimentos. Por último, las Dependencias estatales del SACS planificarán posteriormente la inspección de los establecimientos relacionado con alimentos.

De la evaluación del ámbito legal presentado anteriormente se deduce que es factible la creación de una empresa productora de Protectores Labiales, por ende, se procede con el análisis del estudio del mercado de dicho producto.

## CAPITULO VI. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado permite analizar y determinar la oferta, la demanda y el precio del producto. Se busca conocer la tendencia de compra del consumidor, particularmente con los Protectores Labiales 100% naturales. Según (Cantudo, 2015), hay 10 usos que se le pueden dar al Protector Labial además de hidratar los labios, como: corregir errores del maquillaje, cuidar las cutículas, sanear las uñas, hidratar callosidades de las manos, suaviza las líneas de expresión, entre otros.

Se pretende abarcar a todas aquellas personas a nivel nacional que estén interesados en el cuidado y protección de sus labios, sin embargo, a efectos metodológico y como estudio de muestra, se segmenta únicamente a las mujeres de la región Capital del país (Distrito Capital y Miranda), con edades comprendidas entre 18 y 50 años, para posteriormente realizar una proyección de este comportamiento a nivel nacional<sup>3</sup>.

Para conocer la población de los posibles consumidores, se tomó de la página oficial del Instituto Nacional de Estadística (INE), censo 2011, la cantidad de mujeres con la edad señalada, arrojando un valor de 1.219.449 en la región Capital del país (Distrito Capital y Miranda). Se aplicó una encuesta a una muestra representativa, para conocer el comportamiento de la población de interés, con la finalidad de indagar criterios como: precio del producto, preferencias, competidores, entre otros.

La encuesta es anónima, voluntaria, focalizada, compacta y estructurada, se aplica de forma digital a través de la herramienta de *Survey Monkey*. Consta de 10

---

<sup>3</sup> En el Capítulo III se explica con mayor detalle los criterios para la selección de la población y la muestra a estudiar.

preguntas: 7 preguntas de selección simple y 3 preguntas de selección múltiple. Al mismo tiempo, 6 preguntas son cerradas y 4 preguntas contienen un campo abierto para especificar la respuesta<sup>4</sup>. Éstas están relacionada con: la edad de la persona, frecuencia y razón de uso de un protector labial, si la persona ya tenía una marca preferida posicionada en el mercado y la facilidad para adquirirla, lugar de frecuencia dónde adquirirla, precio tope a pagar por un protector labial. Y específicamente sobre el producto nuevo, se indagaba respecto a la receptividad de usar la nueva marca, la importancia de las características del protector labial y la razón por la que elige comprarlo. (Ver Anexo B)<sup>5</sup>

Paralelamente, se utilizó la técnica de la observación documental para analizar el desenvolvimiento de la competencia ya que representa un aspecto fundamental que hay que tener en cuenta. El estudio de la misma es relevante en vista de que es importante tener información de la oferta existente en el mercado, de los precios de venta de productos y servicios similares, la ubicación, etcétera.

La industria cosmética tiene su origen a finales de los años 1800, y desde ese entonces, año tras año, ha venido fortaleciendo su modelo de negocio. Eugène Schueller fundó la compañía *L'Oréal* en 1909, empresa pionera en la fabricación y comercialización de cosméticos femeninos para el cuidado de la piel, cabello y cuerpo. (González & Castro 2010)

Con respecto a la industria cosmética que elaboran Protectores Labiales, existen diferentes marcas y compañías, 100% naturales o con aditivos químicos. La

---

<sup>4</sup> En el Capítulo III, en la sesión de Técnicas y Herramientas, se da mayor detalle de los criterios y característica de la encuesta aplicada.

<sup>5</sup> El análisis detallado de cada pregunta y respuesta de la encuesta se presentará en el capítulo X Análisis de Resultados

pionera de estas empresas fue Carmex®, una empresa española, quien hoy en día es líder en el mercado internacional en la comercialización de protectores labiales, actualmente tiene más de 130 productos en diferentes presentaciones de tarro, barro o tubo. El inventor del protector labial Carmex® fue Alfred Woelbing a principios de 1930, quien tenía siempre los labios resecos y agrietados. Alfred vertió cuidadosamente su fórmula especial en pequeños tarros de vidrio y los vendió a los farmacéuticos desde el maletero de su automóvil. La familia Woelbing aún se encuentra a cargo de la empresa (Carmex®, 2015).

Actualmente existen empresas que se dedican a la producción, importación y/o comercialización de Protectores Labiales en el país, particularmente se analizaron las 3 empresas con mayor presencia en el mercado venezolano hoy en día según resultados de la encuesta en la pregunta 4. Estas marcas son: LipCare® (Valmy®), Estic Lips® (La Estic®) y EOS™ Lip Balm. A continuación se detalla el comportamiento de cada una de ellas.

#### **Valmy®:**

Valmy® es una marca venezolana de cosméticos perteneciente a la compañía Drocisca®, empresa pionera en fabricación y comercialización de productos de belleza y cuidado personal con más de 45 años en el mercado. Tiene una línea de protectores labiales llamados LipCare®, de fórmula hidratante con Vitamina E, FPS15 y aditivos químicos. Alivia y suaviza los labios secos y agrietados, y ayuda en la prevención de quemaduras producidas por la prolongada exposición al sol. Tiene una variedad de presentaciones del producto: Original, playero, mandarina, tropical, entre otros, cada uno con diferentes colores y sabores. La barra indica tener de contenido neto 4 gramos. El producto se encuentra fundamentalmente en cadenas de farmacias. Su costo oscila alrededor de los Bs. 2.000 al mes en diciembre de 2016.

### **La Estic®:**

Es una empresa venezolana fundada hace más de 50 años en el país, se dedica a desarrollar, fabricar y distribuir productos del área farmacéutica, de cosméticos, perfumería, entre otros. Actualmente, comercializa la línea de protectores labiales de marca Estic Lip®, la cual tiene diferentes presentaciones respecto a olores y sabores, entre ellas: fresa, cacao, vainilla, chicle, manzanilla, menta y mandarina. La barra contiene aproximadamente 4,2 gramos y cuesta alrededor de Bs. 2.490, también se encuentra en la presentación de barra en bolsa, el dispensador trae 50 unidades y el bulto 48 cajas y por unidad se vende alrededor de Bs. 1600 a diciembre de 2016.

### **EOS™ Lip Balm:**

EOS™ Lip Balm<sup>6</sup> es una marca importada de Estados Unidos, es un bálsamo para labios que se caracteriza por no ser una barra labial sino en forma ovalada o llamado también huevo mágico de 7 gramos de contenido. En sus características describe ser un producto 100% de origen natural de los cuales un 95% son orgánicos; libre de parabeno (conservante), petrolato (emoliente y lubricante) y gluten. Hecho a base de manteca de karité, aceite de jojoba y vitamina E. Tiene 7 sabores, todos frutales, que dan color a los labios. El precio oscila entre los Bs. 2.500 y Bs. 3.500 a fecha de diciembre de 2016.

En el Anexo C se encuentra la presentación de cada uno de estos productos. (Ver Anexo C). Según la encuesta aplicada, en la pregunta 4, un 65,2% de las mujeres dicen no tener una marca favorita de protectores labiales en el mercado.

---

<sup>6</sup> Por sus siglas en inglés de *Evolution of Smooth*

Por otro lado, basado en la herramienta de marketing de las 4P, a continuación se presenta la descripción de Producto, Plaza, Promoción y Precio que se pronostica para el Protector Labial 100% naturales con la finalidad de concretar determinados objetivos del producto. (Kotler & Armstrong, 2012)

## **Las 4 P**

### Producto

Se refiere explícitamente a un Protector Labial elaborado con ingredientes 100% naturales, principalmente a base de Manteca de Cacao (*Theobroma Cacao*). La presentación es en barra labial de aproximadamente 4 gramos de contenido y permite llevarla cómodamente en la cartera día a día, es de consistencia cremosa la cual ayuda a suavizar e hidratar los labios fácilmente, de color natural/traslúcido y su sello particular es que viene con aroma y sabor a cacao, lo que da la sensación de que se está colocando en los labios una barra de chocolate. Este producto proporciona al consumidor protección, nutrición y reparación de sus labios agrietados por consecuencias de agentes causantes de la deshidratación de la piel.

Según la encuesta aplicada, la mayoría de las mujeres usan protector labial para protección del sol/frío y para el cuidado diario de sus labios. Pero un 50% aproximadamente afirman que muy poco consiguen este producto en el mercado. Y en este mismo estudio se obtuvo que un 86,8% de las mujeres encuestadas, aproximadamente, usarían una marca nueva de protector labial.

### Plaza

También conocido como canal de distribución, se refiere a la estrategia de cómo llega el producto hasta el cliente. En este caso, hay que estudiar dos tipos de clientes, el inmediato que serán los distribuidores y mayoristas de la empresa y el

cliente final que será el consumidor. La empresa está orientada a hacer ventas al mayor.

El producto se producirá en la ciudad de Caracas, por ende su comercialización y distribución principal yace en los alrededores de esa zona. Se propone realizar alianzas estratégicas con el mayorista o distribuidor, bien sea para hacerle llegar el producto o él retirarlo directamente del almacén de la empresa, ambas opciones son consideradas viables.

Por otro lado, se pretende que el consumidor final tenga acceso al producto por diferentes canales, según resultados de la encuesta aplicada, en la pregunta 6 se obtiene que un 38,4% de las personas prefieren adquirirlo en farmacias, un 19,9% en supermercados o afines, y el resto está distribuido entre catálogos, internet y perfumerías. Un 11,5% de las personas dijeron importar el producto, sin embargo este perfil sale del estudio del alcance del proyecto.

### Promoción

La promoción se refiere a comunicar, informar y persuadir al cliente sobre el producto a través de diferentes herramientas. En este caso se debe manejar dos tipos de promoción, una dirigida al consumidor final y una dirigida al cliente inmediato, es decir, mayoristas y distribuidores.

Respecto al cliente inmediato la estrategia se basa en publicidad del producto a través de medios impresos y digitales (redes sociales), promoción de fuerza de venta y presencia en ferias de cosméticos. Se espera que esta promoción impacte al consumidor final, sin embargo se adiciona establecer relaciones públicas constante para dar a conocer el producto y las ventajas de comercialización con la empresa.

## Precio

Se refiere al monto monetario asociado al intercambio de la transacción. Para establecer el precio final del producto se consideraron 3 factores: costos de producción, valor agregado y precio de la competencia. La competencia de productos similares tiene en promedio un precio al público de Bs. 2.200, se tomó este dato como base para indagar mediante la encuesta realizada, cuánto estaría dispuesto a pagar el cliente por el nuevo producto. Se obtuvo que un 38,6% aproximadamente de las personas dijeron poder pagar entre Bs. 1200 y Bs. 1.800 por un Protector Labial, por esta razón se opta por colocar el precio de compra del consumidor final en Bs. 1500. Pero dado que el principal cliente de la empresa son los distribuidores o mayorista, se estima venderles a ellos un 40% por debajo del precio final. Arrojando así un precio de venta de la empresa de Bs. 900 aproximadamente para el primer año.

Respecto a la forma de pago del mayorista o distribuidor al momento de comprar el producto, esta puede ser a través de transferencias, cheques o puntos de venta. Dependiendo del tipo de cliente y del volumen de compra se considerarán créditos y descuento a pronto pago.

## **Análisis situacional**

Con el objeto de identificar de manera resumida los aspectos tanto interno como externos más importantes que afectan el mercado y que permiten desarrollar una estrategia y una organización que ayude a la toma de decisiones, se elabora una Matriz DOFA que ofrezca una visión más clara respecto a las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas presentes en el presente proyecto de emprendimiento. (Ver Figura VI-1).

|                | Positivos   | Negativos  |
|----------------|---|--|
| Origen interno | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Inversionistas interesados en el proyecto</li> <li>○ Ofrece producto constante en el mercado</li> <li>○ Precios competitivos respecto al mercado actual</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Poca experiencia en la industria cosmética</li> <li>○ Adquisición de maquinaria para la producción</li> <li>○ Única línea de Protectores Labiales, sin variedad en color y sabor</li> </ul>           |
| Origen externo | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Escasos competidores en Protectores Labiales naturales</li> <li>○ Cartera de proveedores nacionales</li> <li>○ Generación de nueva fuente de empleo</li> </ul>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Cambio en la legislación y normativa venezolana</li> <li>○ Pérdida de ventas a causa de la existencia de productos sustitutos</li> <li>○ Existencia de marcas prestigiosas a nivel mundial</li> </ul> |

**F D**  
**O A**

**Figura VI-1: Matriz DOFA**

Una vez identificados cada uno de los elementos que componen la matriz DOFA, se obtiene una visión completa de los principios básicos de actuación. Según la Asociación de Emprendedores y Empresarios Autónomos, con ello se toman después las decisiones que corrijan las debilidades, cubran las amenazas, potencien y cuiden las fortalezas y aprovechen las oportunidades.

Para conocer qué se debe hacer con dicho análisis y la reacción que se tendrá con cada una de ellas, se utiliza el método de la matriz CAME, el cual correlaciona las cuatro secciones del DOFA con las acciones que propone el método: Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar, respectivamente. En la siguiente tabla se expone resaltado en celda gris la acción a tomar por cada componente. (Ver Tabla VI-1)

Tabla VI-1: Matriz CAME

| <b>Debilidades<br/>(CORREGIR)</b>   | <b>Oportunidades<br/>(EXPLOTAR)</b>                           | <b>Fortalezas<br/>(MANTENER)</b>                                      | <b>Amenazas<br/>(AFRONTAR)</b>  |
|---|---|---|---|
| <i>Poca experiencia en la industria cosmética</i>                         | <i>Escasos competidores en Protectores Labiales naturales</i> | <i>Inversionistas interesados en el proyecto</i>                      | <i>Cambio en la legislación y normativa venezolana</i>                    |
| Contratar personal especializado en el área                               | Mantener presencia en el mercado                              | Informar constantemente sobre el retorno de inversión del proyecto    | Revisar constantemente la legislación para adaptarse a los cambios        |
| <i>Adquisición de maquinaria para la producción</i>                       | <i>Cartera de proveedores nacionales</i>                      | <i>Precios competitivos en respecto al mercado</i>                    | <i>Pérdida de ventas a causa de la existencia de productos sustitutos</i> |
| Gestionar procesos de financiamientos                                     | Mantener un acuerdo comercial estratégico con los proveedores | Procurar mantener el precio del producto por debajo de la competencia | Estudiar el comportamiento de los competidores                            |
| <i>Única línea de Protectores Labiales, sin variedad en color y sabor</i> | <i>Generación de nuevas fuente de empleo</i>                  | <i>Ofrece producto constante en el mercado</i>                        | <i>Existencia de marcas prestigiosas a nivel mundial</i>                  |
| Investigación constante de fórmula para nuevos colores y sabores          | Proporcionar bienestar integral al capital humano             | Garantizar la producción y rotación del producto                      | Resaltar los beneficios que ofrece el producto vs. Otras marcas           |

Con esto se tiene un análisis más completo del estudio de mercado del trabajo de investigación, este proporciona información y ayuda en la toma de decisiones.

Del estudio de factibilidad realizado, se deduce que existe un mercado potencial manejable para la producción de Protectores Labiales, por ende, se procede con el análisis del estudio técnico operativo de la creación de una empresa manufacturera de dicho producto.

## CAPITULO VII. ESTUDIO TÉCNICO OPERATIVO

Una vez realizado el estudio de mercado, se procede a hacer el análisis del estudio técnico operativo del proyecto el cual dará la base para para realizar una serie de cálculos y determinaciones posteriores. Este estudio consiste en hacer un análisis completo de los recursos generales que conlleva el proyecto para su desarrollo e implementación.

El producto a desarrollar es un Protector Labial 100% natural basado en Manteca de Cacao (*Theobroma Cacao*). Para ello se requiere conocer todos los componentes necesarios para la elaboración del mismo. Dígase materia prima, maquinaria, herramientas, personal calificado, proveedores, infraestructura, entre otros.

Respecto al contenido del Protector Labial, y con base a la fórmula determinada de la marca en cuestión, se calculó la cantidad de cada una de la materia prima que requiere una unidad de producto. Con ello se obtiene la cantidad mínima que se debe comprar al proveedor para mantener un inventario que satisfaga la demanda. Asimismo, se tiene la cantidad de envase y etiquetas que se deben adquirir para ello.

Seguidamente, se realizó el levantamiento de información respecto al proceso productivo para elaborar el Protector Labial, el cual se clasifica en las siguientes etapas:

### **Proceso Productivo**

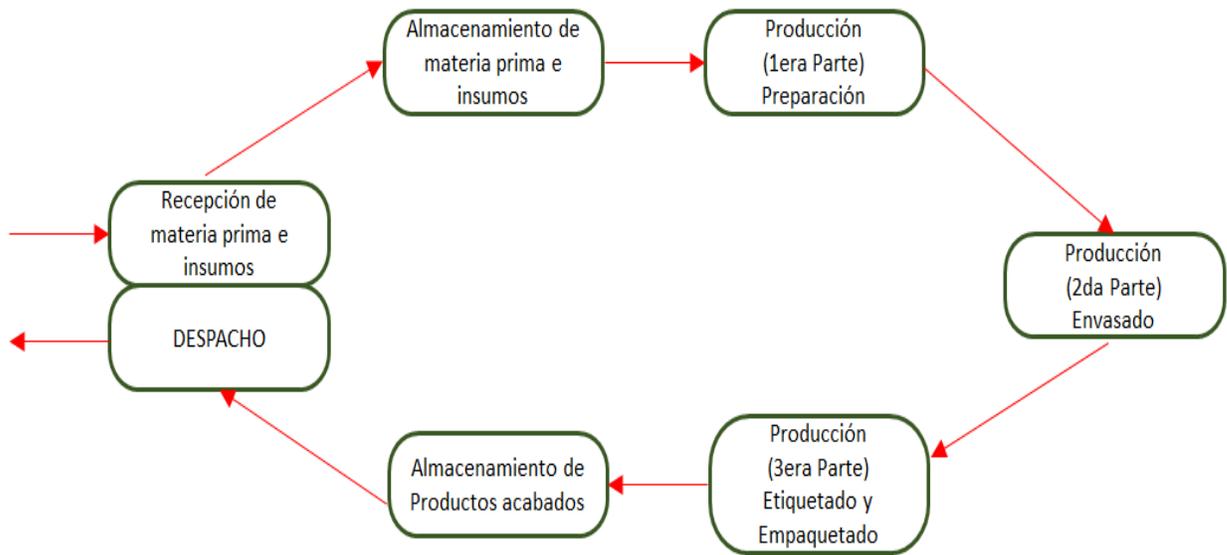
- Recepción y almacenaje de materia prima e insumos: Proceso que consiste en recibir la materia prima del Protector Labial y todos aquellos insumos comprados para tal fin, contabilizarlos y llevarlo al lugar destinado para almacenarlo hasta el momento que se requiera utilizar.

- Preparación de producto: Se refiere a manipular uno a uno todos los materiales o ingredientes que conforman el producto final. En esta etapa el personal asignado inicia el proceso de producción del cosmético según las indicaciones del procedimiento de fabricación<sup>7</sup> Esta etapa comprende un proceso de adición de materiales, manejo de carga, control del equipo de fabricación y aplicación de diversas condiciones de mezcla según el equipo en uso.
- Envasado: Se refiere al proceso de verter la mezcla en los envases correspondiente para que el consumidor final aplique el cosmético.
- Etiquetado: Se refiere al proceso de tomar un envase del producto vertido e identificarlo con el contenido que informará al consumidor final sobre sus propiedades, ingredientes e información pertinente del producto.
- Almacenaje: Proceso que consta en colocar las unidades ya etiquetadas en blísteres, y luego éstas colocarlas en paquetes predeterminados en cajas, la cual será la forma de venta al cliente inmediato (mayorista).

A continuación se ilustra el proceso productivo anteriormente descrito. (Ver Figura VII-1)

---

<sup>7</sup> El procedimiento de fabricación no forma parte de la explicación del alcance de este proyecto. Se da por entendido que ya la formulación de la mezcla está definida.



**Figura VII-1: Flujograma del proceso productivo**

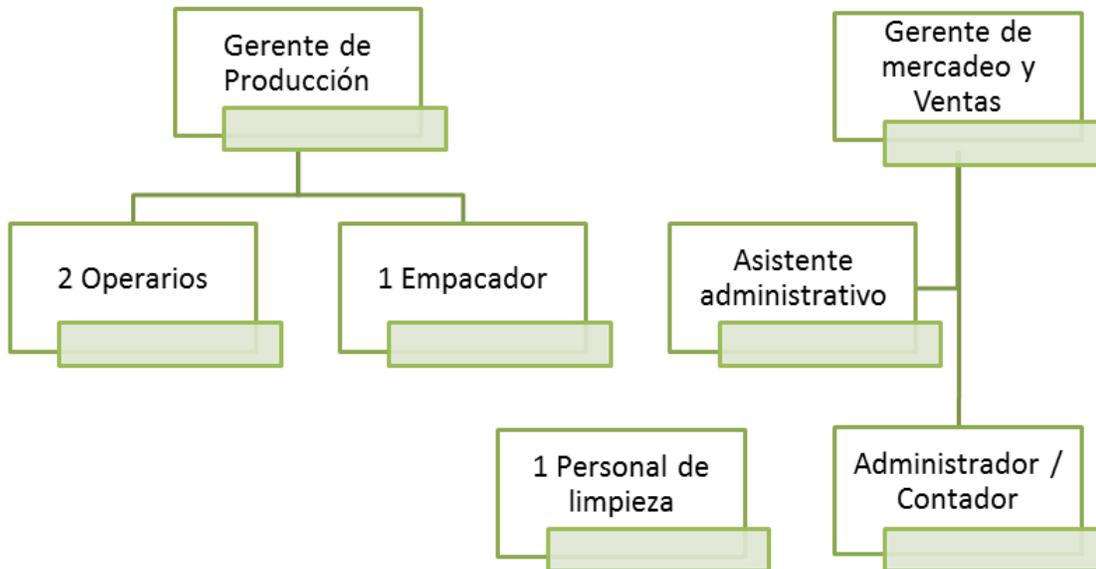
El proceso anteriormente descrito depende de un capital humano que lo lleve a cabo y lo ejecute. Es por ello que se realizó el levantamiento de información del personal necesario para poder cumplir con la fabricación del cosmético así como las actividades indirectas asociadas a él.

### **Recurso Humano**

Este se clasifica en dos tipos: mano de obra directa y mano de obra indirecta. La mano de obra directa está conformada por dos operarios de producción y un empacador, mientras que la mano de obra indirecta o administrativa la conforma un Gerente de Producción, un Gerente de Mercadeo y Ventas, un Asistente Administrativo, un Administrador/Contador, y un personal de limpieza. Todos ellos laborarán 40 horas semanales de lunes a viernes. Todo el personal antes mencionado formará parte de la misma nómina, puesto que no habrá un pago especial a aquellos que maniobren directamente con el proceso productivo. Dando cumplimiento a la ley, se debe además, contar con implementos para el personal

de mano de obra directa, como: mascarillas, guantes y cubrebocas, así como un botiquín de primeros auxilios.

A continuación se presenta el organigrama propuesto para la empresa: (Ver Figura VII-2).



**Figura VII-2: Organigrama de la empresa**

Las principales responsabilidades de cada uno de ellos se listan a continuación:

- Gerente de producción: Asegurar que la producción de Protectores Labiales sea eficiente. Planificar el uso del tiempo de procesos. Gestionar la adquisición de materiales y materia prima, realizar el control de calidad de la misma y adicionalmente supervisar el trabajo de los empleados encargados de la producción del producto.
- Gerente de mercadeo y ventas: Comercializar los productos ofrecidos por la empresa. Establecer estrategias comerciales y de mercadeo, para lograr los

objetivos de ventas. Planear, dirigir y controlar toda la actividad de ventas de la Empresa, así como el estudio de mercadeo constante. Asesorar y visitar a los clientes establecidos y potenciales. Esta persona obtendrá ganancias por comisiones de ventas por unidades vendidas.

- Operarios: Verificar la correcta proporción de materia prima para la producción de los protectores labiales. Monitorear y reportar los parámetros operativos y procesos de las áreas de trabajo. Inspeccionar periódicamente los equipos y maquinaria. Asegurar que se cumplan los estándares de calidad del producto.

- Empacador: Medir, pesar, contar y etiquetar los productos y materiales, mediante el uso de equipo. Sujetar y envolver el producto terminado con herramientas de mano. Colocar manualmente el producto en contenedores para su despacho. Se encarga del mantenimiento de máquinas y equipo que preparan y empaican materiales y productos. Quitar y colocar producto terminado o defectuoso en área especificada.

- Asistente administrativo: Organizar la agenda de la Gerencia. Supervisar y ejecutar la realización del trabajo administrativo. Redactar y enviar correspondencia a las unidades que lo requieran. Efectuar los gastos contemplados en presupuesto a través de entidades bancarias. Gestiona nóminas y seguros sociales de los empleados.

- Administrador / Contador: Elaborar la información financiera que refleja el resultado de la gestión. Examinar y evaluar los resultados de la gestión, con la finalidad de expresar una opinión objetiva sobre los estados financieros y la gestión que los generó apegados a una ética del ejercicio profesional. Diseñar y documentar sistemas de información (contable y gerencial). Analizar los resultados económicos, detectando áreas críticas y señalando cursos de acción. Llevar a cabo estudios de los problemas económicos y financieros que aquejen a la empresa. Asesorar a la gerencia en planes económicos,

financieros, fiscales y parafiscales.

- Personal de limpieza: Mantener en estado de pulcritud y salubridad todas las instalaciones de la empresa, tanto d producción como administrativamente, así como la de sus alrededores, esto implica limpieza de suelos, muebles, cristales, entre otros. Velar por la reposición de materiales y consumibles (servilletas, papel higiénico, jabón, guantes, tapabocas, etc.). Elaborar un presupuesto de gastos, que permitan tener mayor organización y control en sus funciones.

Por otro lado, se tiene presente que eventualmente se necesitará de personal técnico, personal de mantenimiento de equipos, transportistas y vigilantes.

Considerando el proceso productivo y el capital humano para ejecutarlo, se analizó con base a eso la localización e infraestructura con la que se debe contar, a continuación se detalla:

### **Localización e infraestructura**

La localización de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre capital o a obtener el costo unitario mínimo (Baca, 2010). Tal como se menciona en el análisis de mercado, el proyecto en estudio se ubica dentro del área Metropolitana, con miras de expansión hacia las zonas aledañas. En los primeros años del proyecto se estima contar con un local en alquiler, que tenga aproximadamente 82m<sup>2</sup> distribuidos de la siguiente manera por áreas:

- Recepción de materia primas e insumo y despacho de productos acabados: Esta área depende de factores como el volumen de la maniobra y frecuencia de recepción, tipo de material (en este caso serán principalmente líquidos y sólidos), forma de recepción por ejemplo pesar unidades, contar unidades, medir volumen, etc. Se estima alrededor de 4m<sup>2</sup> para este espacio.

- Almacén: Se refiere al espacio destinado para depositar la materia prima, el producto en proceso y/o el producto terminado. 16m<sup>2</sup>
- Área de producción: En esta área se realizará todo el proceso de fabricación del producto, por lo que se requiere de espacio para maquinaria, materia prima y operarios. 32m<sup>2</sup>
- Oficinas: Este espacio depende de la magnitud administrativa, es destinado principalmente para el personal administrativo y directivo, También hay que considerar un espacio de atención al público como proveedores y clientes. Este espacio está acondicionado con mobiliario y equipo necesario para el trabajo operativo de la empresa. 12m<sup>2</sup>
- Sanitarios y vestidores: Debe haber al menos dos sanitarios, uno para mujeres y otro para hombres, que cubra las necesidades básicas requeridas para el personal. Además de una zona destinada para que el personal indirecto se cambie de ropa adecuada para iniciar el proceso de producción. 8m<sup>2</sup>
- Zona de desecho: Área destinada para disponer todo material que debe ser cuidadosamente y legalmente desechado. 2m<sup>2</sup>
- Área de descanso: Lugar destinado para las comidas y descansos del personal.

En la siguiente figura se presente un prototipo de la distribución del espacio antes descrito. (Ver Figura VII-3)

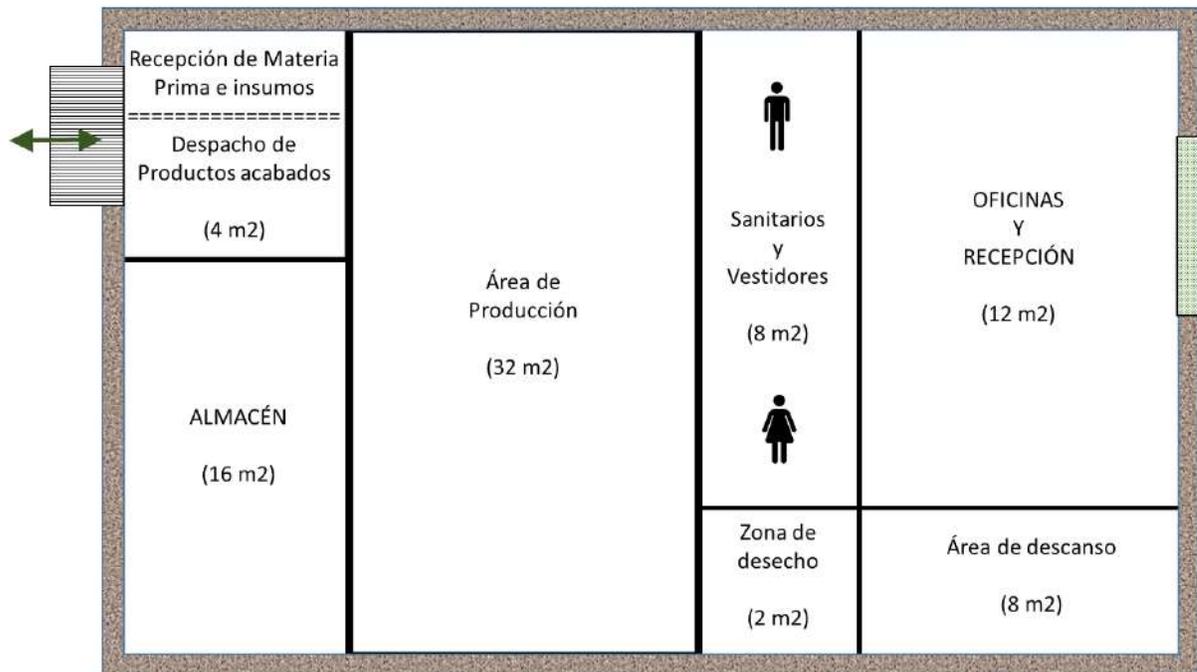


Figura VII-3: Distribución del espacio de producción y administración en m<sup>2</sup>

En cada una de estas etapas y áreas intervienen maquinarias, mobiliario, insumos y materiales que complementan y automatiza la labor de cada una de las personas que allí se desempeñan. A continuación se listan:

### Recursos materiales

- Maquinaria: Luego del análisis de diversas máquinas que intervienen en la producción de cosméticos, se requiere de un mezclador de alto cizallamiento el cual permite que se pueda mezclar, emulsificar, homogeneizar, solubilizar, suspender, dispersar y desintegrar sólidos. También se requiere de una máquina llenadora para verter la mezcla en los contenedores. Por otro lado se requiere de una máquina etiquetadora.

- Mobiliario: Corresponde a todos los muebles predestinados para el área de oficina. Se requiere de dos escritorios con dos sillas cada uno (total 4 sillas).
- Equipos electrónicos: Dos aires acondicionados y un deshumidificador.
- Sistemas Informáticos: Se refiere a todo el software y el hardware necesario para realizar las tareas logísticas, administrativas, distribución, comercialización y manejo de personal. Se requiere de un sistema que lleve el control de inventario de los productos comercializados.
- Adecuación y puesta en marcha: Respecto al acondicionamiento del espacio, se debe invertir en remodelación de tuberías y cableado. Insta eléctricas, mecánicas, sanitarias.

## **Otros**

- Trámites legales: Se refiere al pago que se realizará al abogado encargado de tramitar el registro de la empresa y toda la documentación legal.
- Seguro empresarial, artículos de limpieza, costo de servicios varios (electricidad, agua, etc.)

De la evaluación técnica operativa presentada anteriormente se deduce que es factible la creación de una empresa productora de Protectores Labiales, por ende, se procede con el análisis financiero de dicho producto.

## **CAPITULO VIII. ESTUDIO FINANCIERO**

El estudio financiero demuestra la factibilidad de realizar o no el proyecto con los recursos financieros disponibles y dentro de las condiciones financieras existentes. Asimismo, compromete dichos recursos y analiza las fuentes de financiamientos a utilizar y en qué proporción.

Para la estimación de los costos fue requerido el apoyo del juicio de expertos con experiencias similares o de la rama, el cual fue de soporte para la asignación aproximada de los recursos del proyecto. Por otro lado, se evaluó cada requerimiento por separado para lograr una estimación lo más precisa que complementara las actividades totales del proyecto. Todas las proyecciones y cálculos fueron realizados anualmente, por un periodo de 5 años, en moneda local bolívares (Bs.) y a fecha de enero de 2017.

En el estudio técnico operativo se definieron los recursos tanto materiales como humanos necesarios para garantizar el adecuado funcionamiento de la empresa. A continuación, se listan los costos y beneficios de manera resumida y clasificados de acuerdo a sus características:

### **Ingresos por ventas**

La única fuente de ingreso para la empresa es la venta de los Protectores Labiales, no está definida en el alcance del proyecto la venta de alguna otra línea de cosméticos o afín. Luego de un estudio exhaustivo del mercado, se definen dos parámetros fundamentales para su cálculo, ellos son: precio por unidad y cantidad a vender anualmente.

#### Precio por unidad:

Considerando el precio promedio de los competidores y los resultados arrojados por la encuesta, se contempla vender el producto al consumidor final alrededor de

Bs. 1.500. Respecto al precio de venta en puerta de fábrica o directamente al canal (distribuidores o mayoristas) se contempla el precio de venta del producto aproximadamente en Bs. 900, tomando en consideración las limitaciones de la Ley de Precio Justo. Para el segundo año se contempla un incremento de precio del 122%, basado en las proyecciones de inflación que presenta el Informe de Perspectivas de Ecoanalítica<sup>8</sup>. En el Anexo D se detallan los porcentajes de inflación proyectados en 5 años (hasta el 2021).

### Cantidad producida

Según el estudio del mercado realizado, se puede vender, en un escenario probable, alrededor de 344.153 unidades el primer año. Con un incremento anual de producción de Protectores Labiales de un 5% año tras año.

En definitiva, estos resultados arrojan que los ingresos derivados de esta venta para el primer año son de Bs. 309.737.655 aproximadamente. Para conocer el ingreso de los siguientes años ver Tabla VIII-5.

### **Costos variables**

La operatividad de la empresa requiere de materiales fundamentales para la elaboración del producto. Estos en esencia son: materia prima, siendo la Manteca de Cacao (*Theobroma Cacao*) el ingrediente principal, además de otros aditivos naturales como aceites y vitaminas. También se requiere de envases para verter la mezcla, etiquetas para rotularlas y contenedores para empacarla al momento de despachar. Y por último, se adiciona el costo derivado de las comisiones de ventas por unidad vendida, el cual se fija en un 0,5% por unidad vendida

---

<sup>8</sup> Es una firma consultora económica y financiera que genera proyecciones económicas del mercado venezolano. (fuente: <http://ecoanalitica.com/>)

(considerando los respectivos límites inferiores y superiores de venta para este factor). Cabe mencionar que bajo este modelo de negocio no se contempla la mano de obra directa, es decir, no existe sueldo ni salario asociado a la cantidad de unidades producidas.

Estos elementos conforman los costos variables que maneja la empresa para la producción de Protectores Labiales. Se evaluó precio de compra de diferentes proveedores a nivel nacional y en promedio el costo por producir una unidad es alrededor de Bs.500. Lo que se traduce a que el costo variable total anual con las unidades contempladas anteriormente es de aproximadamente Bs. 161.703.705.

En primera instancia se nota que el margen de contribución es positivo, lo que da pie para continuar con el análisis del resto de los costos asociados al proyecto. A continuación la evaluación de los costos fijos operativos:

### **Costos fijos operativos**

Se refiere a los costos de funcionamiento del proyecto durante el periodo posterior a la inversión inicial, es decir, van desde el inicio de la capacidad productiva hasta la finalización de la vida útil de la empresa. Estos gastos se refieren, por lo general, a los costos de administración, servicios y comercialización. Contablemente, los costos operativos comprenden tanto los gastos de operación como los gastos de mantenimiento.

A continuación se mencionan los costos operativos incrementales asociados al proyecto, es decir, aquellos relevantes que incurren en el proceso productivo de los Protectores Labiales e impactan significativamente en las finanzas de la empresa.

Se requiere de un local comercial para la producción y administración del producto, en principio se proyecta que éste sea rentado mensualmente, y según

estudio de mercado su costo hoy en día está alrededor de Bs. 500.000 mensual (Bs. 6.000.000 anual), según el área y las especificaciones descritas en el análisis técnico operativo.

Otro componente inminente es el de mano de obra, se analizó en el capítulo anterior que la empresa requiere de ocho (8) personas claves las cuales llevarán a cabo el desarrollo general de la empresa. El costo por concepto de nómina es alrededor de Bs. 23.000.000 anual, considerando todas las disposiciones de la ley venezolana respecto a trabajadores.

El gasto asociado a ventas es otro costo operativo a considerar, específicamente los relacionados con publicidad, mercadeo y flete del producto. Estos en un escenario probable rondan alrededor de los Bs. 1.800.000 anuales.

Por último, se contemplan el gasto que se incurre en los servicios como electricidad, agua, internet y teléfono. Son elementos requeridos de uso diario para el mejor servicio de la empresa. En esto se estima gastar alrededor de Bs. 47.000 mensual (Bs. 564.000 anual). Además, hay materiales varios que debe proveer la empresa para sus trabajadores para prever la higiene y seguridad laboral como material descartable (gorros, cubrebocas, guantes, etc.), botiquín de primeros auxilios, uniformes, entre otros. En este rubro se estima gastar alrededor de Bs. 1.080.000 más. En total, se calcula en general en gastos operativos fijos aproximadamente Bs.31.794.000 para el primer año de operación. (Ver Tabla VIII-1)

Tabla VIII-1: Detalle de costos fijos operativos

| <b>COSTOS FIJOS OPERATIVOS</b> |                  |                                 |
|--------------------------------|------------------|---------------------------------|
|                                | <b>Mensual</b>   | <b>Anual</b>                    |
| <b>Gastos operativos</b>       | <b>500.000</b>   | <b>6.000.000</b>                |
| Alquiler local                 | 500.000          | 6.000.000                       |
| <b>Nómina</b>                  | <b>1.490.000</b> | <b>22.350.000<sup>(9)</sup></b> |
| Gte. Producción                | 370.000          | 5.550.000                       |
| Gte. MKT y Ventas              | 370.000          | 5.550.000                       |
| Asistente                      | 120.000          | 1.800.000                       |
| Administrador                  | 150.000          | 2.250.000                       |
| Personal de Limpieza           | 80.000           | 1.200.000                       |
| Empacador                      | 120.000          | 1.800.000                       |
| Operador 1                     | 140.000          | 2.100.000                       |
| Operador 2                     | 140.000          | 2.100.000                       |
| <b>Gastos de ventas</b>        | <b>150.000</b>   | <b>1.800.000</b>                |
| Publicidad                     | 50.000           | 600.000                         |
| Mercadeo                       | 50.000           | 600.000                         |
| Transporte                     | 50.000           | 600.000                         |
| <b>Servicios</b>               | <b>47.000</b>    | <b>564.000</b>                  |
| Electricidad                   | 30.000           | 360.000                         |
| Agua                           | 10.000           | 120.000                         |
| Internet                       | 2.000            | 24.000                          |
| Teléfono                       | 5.000            | 60.000                          |
| <b>Otros</b>                   | <b>90.000</b>    | <b>1.080.000</b>                |
| Material descartable           | 20.000           | 240.000                         |
| Primeros Aux.                  | 10.000           | 120.000                         |
| Mantenimiento                  | 30.000           | 360.000                         |
| Uniformes                      | 30.000           | 360.000                         |
|                                | <b>Total</b>     | <b>31.794.000</b>               |

<sup>9</sup>El monto anual referente al rubro Nómina, está calculado por un factor de 15 meses en vez de 12 meses. Es un factor que aproxima el pago total anual que devenga un trabajador incluyendo los beneficios que establece la ley venezolana.

Para los siguientes años proyectados se toma como base la estimación realizada por Ecoanalítica en su Informe de Perspectivas, que a pesar de ser un indicador de salarios y remuneraciones, se toma igualmente como base para el resto de los ítems de gastos operativos. Se proyecta un aumento del 117% para el segundo año. En el Anexo D se detallan los porcentajes de incremento para los siguientes años (hasta el 2021).

### **Inversión inicial**

A diferencia de los costos fijos operativos que son costos corrientes, los costos de inversión de un proyecto son recursos que se asignan a la inversión fija y capital de trabajo, por lo general es al inicio del proyecto, aunque ocasionalmente también existen a lo largo de su vida útil.

Para la creación de la empresa productora de Protectores Labiales, y según el estudio técnico operativo, se considera invertir para su puesta en marcha maquinarias que intervienen directamente en el proceso productivo del Protector Labial, esta inversión es de aproximadamente Bs. 7.460.000. Por otro lado, se requiere invertir en equipos, mobiliario, software y herramientas, necesarios para el desempeño del personal administrativo, la inversión en este aspecto sería de Bs. 6.000.000 aproximadamente.

También se requiere realizar una inversión en gastos varios como marcas, patentes, pruebas de laboratorio del producto, servicios de trámites de abogados, comisarios, libros contables, estampillas, y afines. En este aspecto se estima un gasto de aproximadamente Bs. 570.000. En general, la inversión inicial para implementar el proyecto es aproximadamente de Bs. 14.530.000 a la fecha. En la siguiente tabla se puede ver desglosado cada uno de estos ítems con sus respectivos costos. (Ver Tabla VIII-2)

Tabla VIII-2: Detalle de inversión inicial

| INVERSIONES              |       |                  |                   |
|--------------------------|-------|------------------|-------------------|
|                          | Cant. | Precio           | Total             |
| <b>Maquinarias</b>       |       | <b>7.460.000</b> | <b>7.460.000</b>  |
| Máq. Llenadora           | 1     | 1.500.000        | 1.500.000         |
| Mezclador                | 1     | 2.960.000        | 2.960.000         |
| Etiquetadora             | 1     | 3.000.000        | 3.000.000         |
| <b>Equipos</b>           |       | <b>1.900.000</b> | <b>3.100.000</b>  |
| Computadora              | 3     | 300.000          | 900.000           |
| Router / Wifi            | 1     | 100.000          | 100.000           |
| Teléfono                 | 2     | 100.000          | 200.000           |
| Impresora                | 1     | 300.000          | 300.000           |
| Aire acondicionado       | 2     | 500.000          | 1.000.000         |
| Deshumidificador         | 1     | 600.000          | 600.000           |
| <b>Mobiliario</b>        |       | <b>400.000</b>   | <b>2.200.000</b>  |
| Escritorio               | 4     | 300.000          | 1.200.000         |
| Sillas                   | 10    | 100.000          | 1.000.000         |
| <b>Herramientas</b>      |       | <b>400.000</b>   | <b>400.000</b>    |
| Varias                   | 1     | 400.000          | 400.000           |
| <b>Marcas y Patentes</b> |       | <b>500.000</b>   | <b>500.000</b>    |
| Prueba de Lab.           | 1     | 500.000          | 500.000           |
| <b>Software</b>          |       | <b>300.000</b>   | <b>300.000</b>    |
| Sistema de inventarios   | 1     | 300.000          | 300.000           |
| <b>Gastos varios</b>     |       | <b>480.000</b>   | <b>570.000</b>    |
| Abogado trámite          | 1     | 300.000          | 300.000           |
| Registro empresa         | 1     | 50.000           | 50.000            |
| Comisario                | 1     | 100.000          | 100.000           |
| Libros contables         | 4     | 30.000           | 120.000           |
|                          |       | <b>Total</b>     | <b>14.530.000</b> |

Cada uno de los activos antes mencionados se estima que tienen una vida útil de 5 años, por lo que anualmente incurren en gastos de depreciación, este se calcula mediante el método de línea recta, es decir, los activos se desgastan gradualmente año tras año. Para conocer el monto equivalente se divide el costo

total de los activos entre la cantidad de años de desgaste de los mismos. Esto quiere decir que a partir del año 1 se adiciona un gasto de Bs. 2.906.000 a consecuencia de la depreciación.

Adicionalmente, se requiere en el año cero (0) de una inversión por concepto de capital de trabajo a corto plazo de Bs. 1.000.000, con el fin de adquirir recursos para la operación de la empresa antes de su puesta en marcha, es decir, antes de recibir sus primeros ingresos derivados de las ventas de Protectores Labiales.

De esta manera, la inversión inicial total es de Bs. 15.530.000 aproximadamente para el año cero (0).

## Financiamiento

Los recursos monetarios necesarios para implementar y ejecutar el proyecto serán financiados parcialmente por una entidad bancaria nacional a un plazo de amortización de 3 años y una tasa de interés anual del 24% con un pagadero de cuota anual en Sistema Francés. Se estima que este prestamista aporte el 50% de la inversión inicial requerida, de ser así la tabla de amortización año tras año sería como se observa en la Tabla VIII-3 (Tabla VIII-3).

**Tabla VIII-3: Amortización del financiamiento en Sistema Francés.**

| <b>AMORTIZACIÓN</b>       |              |              |              |
|---------------------------|--------------|--------------|--------------|
|                           | Año 1        | Año 2        | Año 3        |
| Saldo inicial de la deuda | 7.265.000    | 5.341.821    | 2.957.080    |
| Cuota anual a pagar       | 3.666.779    | 3.666.779    | 3.666.779    |
| Interés anual             | 1.743.600,00 | 1.282.037,10 | 709.699,11   |
| Amortización anual        | 1.923.178,74 | 2.384.741,63 | 2.957.079,63 |
| Saldo final de la deuda   | 5.341.821    | 2.957.080    | -            |

## **Análisis de sensibilidad**

Lo anteriormente expuesto en este capítulo fue basado en un escenario probable o también llamado por otros autores como escenario normal. A continuación se presentan dos escenarios adicionales, llamado por diferentes autores: escenario conservador o pesimista, donde se analiza el peor panorama de la inversión y un escenario optimista diseñado en condiciones ideales, el cual considera mayor ganancia de la proyectada.

A continuación se presentan de forma comparativa los tres escenarios mediante el estado de resultados (o estado de ganancias y pérdidas), el flujo de caja libre e indicadores de rentabilidad, como el valor presente neto (VPN), la tasa interna de retorno (TIR) y el periodo de recuperación de la inversión (PR).

### 1.- Escenario Probable

En la siguiente tabla se muestra el Estado de Resultados que arroja las proyecciones realizada con los cálculos anteriormente expuestos. (Ver Tabla VIII-4)

**Tabla VIII-4: Estado de resultados – Escenario Probable**

| <b>E1: Normal</b>                   | <b>Año 1</b>       | <b>Año 2</b>       | <b>Año 3</b>       | <b>Año 4</b>         | <b>Año 5</b>         |
|-------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|----------------------|----------------------|
| Precio                              | 900                | 1.998              | 2.498              | 2.947                | 3.301                |
| Cantidad                            | 344.153            | 361.361            | 397.497            | 457.121              | 548.545              |
| <b>Ingresos por Ventas</b>          | <b>309.737.655</b> | <b>721.998.474</b> | <b>992.747.901</b> | <b>1.347.158.902</b> | <b>1.810.581.565</b> |
| Costo variable unitario             | 470                | 564                | 677                | 812                  | 974                  |
| Costo variable total                | 161.703.705        | 203.746.668        | 268.945.602        | 371.144.931          | 534.448.701          |
| <b>Margen de Contribución</b>       | <b>148.033.950</b> | <b>518.251.805</b> | <b>723.802.299</b> | <b>976.013.971</b>   | <b>1.276.132.864</b> |
| Costo fijos operativos              | 31.794.000         | 38.152.800         | 47.691.000         | 61.998.300           | 83.697.705           |
| <b>EBITDA</b>                       | <b>116.239.950</b> | <b>480.099.005</b> | <b>676.111.299</b> | <b>914.015.671</b>   | <b>1.192.435.159</b> |
| Gasto de depreciación               | 2.906.000          | 2.906.000          | 2.906.000          | 2.906.000            | 2.906.000            |
| <b>EBIT</b>                         | <b>113.333.950</b> | <b>477.193.005</b> | <b>673.205.299</b> | <b>911.109.671</b>   | <b>1.189.529.159</b> |
| Gasto de interés                    | 1.743.600          | 1.282.037          | 709.699            | -                    | -                    |
| <b>EBT (utilidad antes de ISLR)</b> | <b>111.590.350</b> | <b>475.910.968</b> | <b>672.495.600</b> | <b>911.109.671</b>   | <b>1.189.529.159</b> |
| Gasto en ISLR                       | 37.940.719         | 161.809.729        | 228.648.504        | 309.777.288          | 404.439.914          |
| <b>Utilidad NETA</b>                | <b>73.649.631</b>  | <b>314.101.239</b> | <b>443.847.096</b> | <b>601.332.383</b>   | <b>785.089.245</b>   |

Se puede notar que una vez deducido los gastos operativos, de depreciación, de intereses y el gasto por ISLR, la utilidad neta de la compañía es positiva y atractiva. Con esto año tras año se considera, para este escenario, invertir en una tasa de capital de trabajo anual de 5% arrojando así el siguiente flujo de caja libre. (Ver Tabla VIII-5)

**Tabla VIII-5: Flujo de caja libre – Escenario Probable**

|                                   | <b>Año 0</b>       | <b>Año 1</b>      | <b>Año 2</b>       | <b>Año 3</b>       | <b>Año 4</b>       | <b>Año 5</b>       |
|-----------------------------------|--------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Utilidad NETA</b>              |                    | <b>73.649.631</b> | <b>314.101.239</b> | <b>443.847.096</b> | <b>601.332.383</b> | <b>785.089.245</b> |
| + Gasto de depreciación           |                    | 2.906.000         | 2.906.000          | 2.906.000          | 2.906.000          | 2.906.000          |
| + Gasto de interés                |                    | 1.743.600         | 1.282.037          | 709.699            | -                  | -                  |
| - Inversión en Capital de Trabajo | 1.000.000          | 15.486.883        | 36.099.924         | 49.637.395         | 67.357.945         | 90.529.078         |
| - CAPEX                           | 14.530.000         | -                 | -                  | -                  | -                  | -                  |
| <b>Flujo de Caja LIBRE</b>        | <b>-15.530.000</b> | <b>62.812.348</b> | <b>282.189.352</b> | <b>397.825.400</b> | <b>536.880.438</b> | <b>697.466.167</b> |

Con esto se logra medir la capacidad financiera de la empresa, es decir, la cantidad de dinero disponible para cubrir deuda o repartir dividendos. Con estos valores y una tasa de descuento del 200% se obtienen los siguientes indicadores de rentabilidad de la empresa:

- ✓ **VPN = Bs. 60.994.481**
- ✓ **TIR = 618%**
- ✓ **Periodo de recuperación: 1 año**
- ✓ **Punto de equilibrio contable: 84.725 unidades (año 1)**

Este escenario (Probable) se toma como base para realizar el análisis de sensibilidad variando alguna de las premisas.

## 2.- Escenario Conservador

Bajo este modelo se variaron algunas premisas respecto al escenario probable (escenario 1), para estimar el peor de los escenarios a la hora de invertir en el proyecto. Entre ellas:

- Ventas: Se disminuyó de 5% a 1% la población objetivo de clientes. Impactando esto en las ventas en un -77% respecto al escenario probable.
- Costos operativos: Para trabajar con la capacidad mínima requerida, se disminuyó a un Gerente y a un Operario, asimismo se disminuyeron otros gastos como uniforme y material descartable. Estando los costos operativos ahora un 30% por debajo del escenario probable.
- Inversiones: No se contempla invertir en una de las maquinarias, y se disminuye el gasto en mobiliario. Quedando por debajo el gasto de inversión en un -28%.

- Tasa de descuento: Disminuyó de 200% a 100%.
- Financiamiento: El banco pasó de prestar el 50% de la inversión a un 30%.

Con esta variación de premisas el estado de resultados de este escenario queda de la siguiente manera: (Ver Tabla VIII-6).

**Tabla VIII-6: Estado de resultados – Escenario Conservador**

| <b>E2: Conservador</b>              | <b>Año 1</b>      | <b>Año 2</b>       | <b>Año 3</b>       | <b>Año 4</b>       | <b>Año 5</b>       |
|-------------------------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Precio                              | 1.050             | 2.331              | 2.914              | 3.438              | 3.851              |
| Cantidad                            | 68.831            | 72.272             | 79.499             | 91.424             | 109.709            |
| <b>Ingresos por Ventas</b>          | <b>72.272.120</b> | <b>168.466.311</b> | <b>231.641.177</b> | <b>314.337.077</b> | <b>422.469.032</b> |
| Costo variable unitario             | 471               | 565                | 678                | 813                | 976                |
| Costo variable total                | 32.392.364        | 40.814.379         | 53.874.980         | 74.347.472         | 107.060.360        |
| <b>Margen de Contribución</b>       | <b>39.879.756</b> | <b>127.651.932</b> | <b>177.766.197</b> | <b>239.989.605</b> | <b>315.408.672</b> |
| Costo fijos operativos              | 22.434.000        | 26.920.800         | 33.651.000         | 43.746.300         | 59.057.505         |
| <b>EBITDA</b>                       | <b>17.445.756</b> | <b>100.731.132</b> | <b>144.115.197</b> | <b>196.243.305</b> | <b>256.351.167</b> |
| Gasto de depreciación               | 2.086.000         | 2.086.000          | 2.086.000          | 2.086.000          | 2.086.000          |
| <b>EBIT</b>                         | <b>15.359.756</b> | <b>98.645.132</b>  | <b>142.029.197</b> | <b>194.157.305</b> | <b>254.265.167</b> |
| Gasto de interés                    | 750.960           | 552.167            | 305.664            | -                  | -                  |
| <b>EBT (utilidad antes de ISLR)</b> | <b>14.608.796</b> | <b>98.092.965</b>  | <b>141.723.533</b> | <b>194.157.305</b> | <b>254.265.167</b> |
| Gasto en ISLR                       | 4.966.990         | 33.351.608         | 48.186.001         | 66.013.484         | 86.450.157         |
| <b>Utilidad NETA</b>                | <b>9.641.805</b>  | <b>64.741.357</b>  | <b>93.537.532</b>  | <b>128.143.821</b> | <b>167.815.010</b> |

Con la misma tasa de capital de trabajo anual de 5%, el flujo de caja libre de la empresa es el siguiente: (Ver Tabla VIII-7)

**Tabla VIII-7: Flujo de caja libre – Escenario Conservador**

|                                   | <b>Año 0</b>       | <b>Año 1</b>     | <b>Año 2</b>      | <b>Año 3</b>      | <b>Año 4</b>       | <b>Año 5</b>       |
|-----------------------------------|--------------------|------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Utilidad NETA</b>              |                    | <b>9.641.805</b> | <b>64.741.357</b> | <b>93.537.532</b> | <b>128.143.821</b> | <b>167.815.010</b> |
| + Gasto de depreciación           |                    | 2.086.000        | 2.086.000         | 2.086.000         | 2.086.000          | 2.086.000          |
| + Gasto de interés                |                    | 750.960          | 552.167           | 305.664           | -                  | -                  |
| - Inversión en Capital de Trabajo | 1.000.000          | 3.613.606        | 8.423.316         | 11.582.049        | 15.716.854         | 21.123.425         |
| - CAPEX                           | 10.430.000         | -                | -                 | -                 | -                  | -                  |
| <b>Flujo de Caja LIBRE</b>        | <b>-11.430.000</b> | <b>8.865.159</b> | <b>58.956.208</b> | <b>84.347.137</b> | <b>114.512.968</b> | <b>148.777.559</b> |

Con estos valores se obtienen los siguientes indicadores de rentabilidad de la empresa:

- ✓ **VPN = Bs. 30.091.383**
- ✓ **TIR = 235%**
- ✓ **Periodo de recuperación: 2 años**
- ✓ **Punto de equilibrio contable: 43.616 unidades (año 1)**

A continuación se presenta el último escenario a evaluar:

### 3.- Escenario Optimista

Este escenario es el que por lo general se presenta a los inversionistas para hacerles el proyecto mucho más atractivo. Aquí se consideraron las siguientes premisas, se toma como base igualmente al escenario probable:

- Ventas: Se estima penetrar mucho más en el mercado, de un 5% a un 10%. Impactando esto en las ventas anuales en un 100% respecto al escenario Probable.

- Costos de producción: Para ello se contempla incentivar al personal de venta con un 1% de comisión por unidad vendida, respecto al 0,5% del escenario Probable.
- Costos operativos: En este caso varía únicamente el salario y beneficio de los trabajadores en general y aumenta monetariamente la estrategia publicitaria del producto. Siendo así los costos operativos aumentan en un 11% por encima del escenario Probable.
- Inversiones: Se mantiene igual que en el escenario probable (100%)
- Tasa de descuento: Aumenta de 200% a 250%
- Financiamiento: Se mantiene igual que en el escenario probable (50%)

Con esta variación de premisas el estado de resultados de este escenario queda de la siguiente manera: (Ver Tabla VIII-8)

**Tabla VIII-8: Estado de resultados – Escenario Optimista**

| <b>3: Optimista</b>                 | <b>Año 1</b>       | <b>Año 2</b>         | <b>Año 3</b>         | <b>Año 4</b>         | <b>Año 5</b>         |
|-------------------------------------|--------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Precio                              | 900                | 1.998                | 2.498                | 2.947                | 3.301                |
| Cantidad                            | 688.306            | 722.721              | 794.993              | 914.242              | 1.097.091            |
| <b>Ingresos por Ventas</b>          | <b>619.475.310</b> | <b>1.443.996.948</b> | <b>1.985.495.803</b> | <b>2.694.317.805</b> | <b>3.621.163.129</b> |
| Costo variable unitario             | 474                | 569                  | 683                  | 820                  | 984                  |
| Costo variable total                | 326.504.787        | 411.396.031          | 543.042.761          | 749.399.011          | 1.079.134.575        |
| <b>Margen de Contribución</b>       | <b>292.970.523</b> | <b>1.032.600.916</b> | <b>1.442.453.042</b> | <b>1.944.918.794</b> | <b>2.542.028.554</b> |
| Costo fijos operativos              | 35.284.000         | 42.340.800           | 52.926.000           | 68.803.800           | 92.885.130           |
| <b>EBITDA</b>                       | <b>257.686.523</b> | <b>990.260.116</b>   | <b>1.389.527.042</b> | <b>1.876.114.994</b> | <b>2.449.143.424</b> |
| Gasto de depreciación               | 2.906.000          | 2.906.000            | 2.906.000            | 2.906.000            | 2.906.000            |
| <b>EBIT</b>                         | <b>254.780.523</b> | <b>987.354.116</b>   | <b>1.386.621.042</b> | <b>1.873.208.994</b> | <b>2.446.237.424</b> |
| Gasto de interés                    | 1.743.600          | 1.282.037            | 709.699              | -                    | -                    |
| <b>EBT (utilidad antes de ISLR)</b> | <b>253.036.923</b> | <b>986.072.079</b>   | <b>1.385.911.343</b> | <b>1.873.208.994</b> | <b>2.446.237.424</b> |
| Gasto en ISLR                       | 86.032.554         | 335.264.507          | 471.209.856          | 636.891.058          | 831.720.724          |
| <b>Utilidad NETA</b>                | <b>167.004.369</b> | <b>650.807.572</b>   | <b>914.701.486</b>   | <b>1.236.317.936</b> | <b>1.614.516.700</b> |

Con la misma tasa de capital de trabajo anual de 5%, el flujo de caja libre de la empresa es el siguiente: (Ver Tabla VIII-9)

**Tabla VIII-9: Flujo de caja libre – Escenario Optimista**

|                                   | Año 0              | Año 1              | Año 2              | Año 3              | Año 4                | Año 5                |
|-----------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|----------------------|----------------------|
| <b>Utilidad NETA</b>              |                    | <b>167.004.369</b> | <b>650.807.572</b> | <b>914.701.486</b> | <b>1.236.317.936</b> | <b>1.614.516.700</b> |
| + Gasto de depreciación           |                    | 2.906.000          | 2.906.000          | 2.906.000          | 2.906.000            | 2.906.000            |
| + Gasto de interés                |                    | 1.743.600          | 1.282.037          | 709.699            | -                    | -                    |
| - Inversión en Capital de Trabajo | 1.000.000          | 30.973.766         | 72.199.847         | 99.274.790         | 134.715.890          | 181.058.156          |
| - CAPEX                           | 14.530.000         | -                  | -                  | -                  | -                    | -                    |
| <b>Flujo de Caja LIBRE</b>        | <b>-15.530.000</b> | <b>140.680.204</b> | <b>582.795.762</b> | <b>819.042.395</b> | <b>1.104.508.046</b> | <b>1.436.364.543</b> |

Con estos valores se obtienen los siguientes indicadores de rentabilidad de la empresa:

- ✓ **VPN = Bs. 101.437.651**
- ✓ **TIR = 1145%**
- ✓ **Periodo de recuperación: 1 año**
- ✓ **Punto de equilibrio contable: 93.820 unidades (año 1)**

De esta forma culmina el análisis de sensibilidad y el estudio de factibilidad financiera del presente proyecto.

## **CAPITULO IX. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

A continuación se presenta el análisis de cada uno de los resultados obtenidos en los capítulos anteriores, específicamente en los estudios de mercado, técnico y financiero.

Como se mencionó en el Capítulo VI, el estudio de mercado se analizó mediante la aplicación de una encuesta en línea, a través de la plataforma web de *Survey Monkey*, para conocer principalmente el comportamiento de los consumidores de Protectores Labiales. La muestra original calculada en el Capítulo III del proyecto arrojaba a 385 personas a encuestar de la región Capital (Distrito Capital y Miranda), sin embargo, en el tiempo de aplicación de la encuesta solo se pudo cubrir un 78% (298) de la misma. A continuación se presenta el análisis de cada una de las 10 preguntas y sus respuestas, de las cuales se obtuvo información relevante para la evaluación del proyecto.

## Pregunta 1: Edad y Sexo

Cabe mencionar que por limitaciones de la herramienta digital y por el medio de divulgación de la encuesta, se tuvo que iniciar la encuesta preguntando sobre la edad y el sexo, para así segmentar a la población objetivo según se estableció en el alcance del proyecto: mujeres entre 18 y 50 años únicamente. En la Figura IX-1 se observan en valores absolutos la cantidad de hombres y mujeres que respondieron la encuesta con sus respectivos grupos de edades. Según resultados obtenidos, 270 (90,6%) de las personas encuestadas eran mujeres, y de estas 264 (97,7%) estaban en el rango de edad objetivo. Considerando esto, resulta que de la muestra total (385 personas), se encuestaron a 264, es decir, el 68,5% de lo establecido. Se tomará este valor como la nueva base para el resto del análisis del proyecto, quedando la distribución por edad como se observa en la **¡Error! La autoreferencia al marcador no es válida.** Figura IX-2. La mayor cantidad de personas encuestadas (41%) tienen más de 36 años de edad.

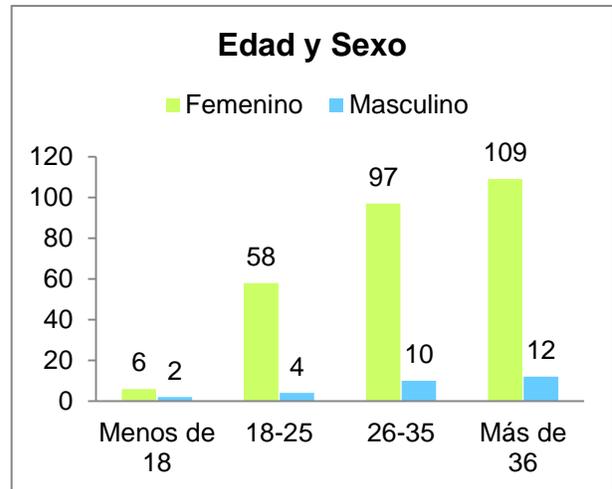


Figura IX-1: Respuesta 1 – Cantidad de hombres y mujeres en responder la encuesta

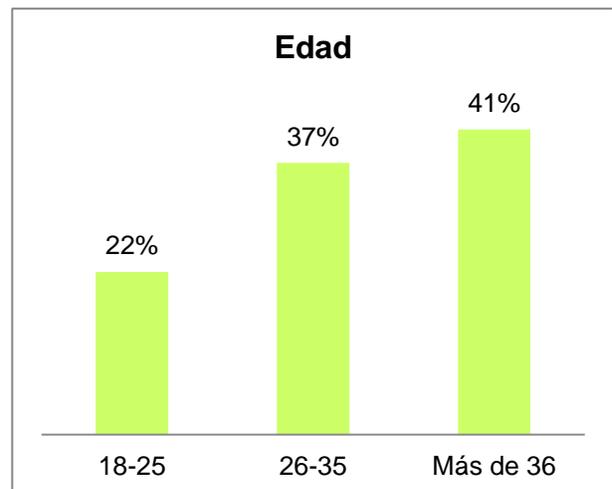


Figura IX-2: Respuesta 1 – Edad de las mujeres encuestadas según nueva base

### Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia usa protector labial?

Para conocer la frecuencia de uso de Protector Labiales hay cuatro opciones: rara vez, ocasionalmente, frecuentemente y siempre. Obteniendo en orden que un 34% de las personas usan Protector Labial con frecuencia, un 28% lo usan siempre, un 23% ocasionalmente y solo el 14% rara vez lo usa. De esta manera se puede inferir que la mayoría (62%) de las personas encuestadas usan protector labial entre frecuentemente y siempre.

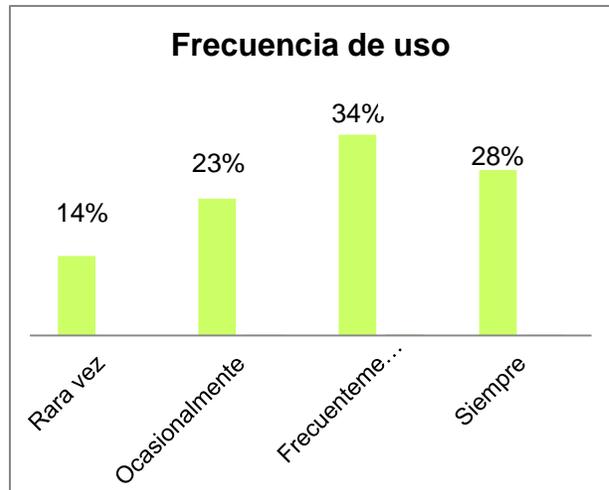


Figura IX-1: Respuesta 2 – Frecuencia de uso

### Pregunta 3: ¿Por qué usa Protector Labial?

Con la intención de conocer cuál era la principal razón del por qué usaban protectores labiales se realizó esta pregunta semi abierta, las personas podían responder más de una opción si lo deseaban, e incluso estaba un campo abierto para colocar cualquier otra opción diferente. La mayoría de las respuestas (47%) estuvieron orientadas al uso de protectores labiales principalmente por protección del sol/frío, un 39% para el cuidado de

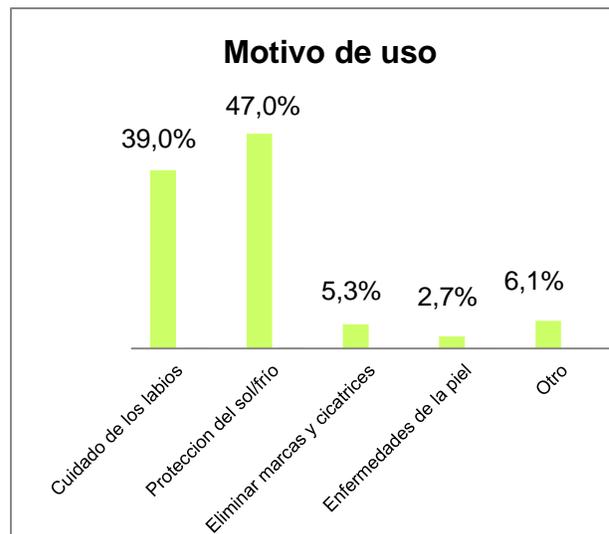
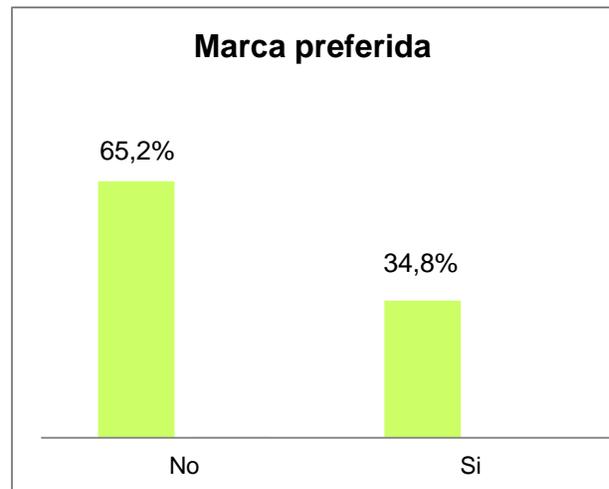


Figura IX-2: Respuesta 3 – Motivo de uso de protectores labiales

los labios, un 5,3% se inclina para eliminar marcas y cicatrices y un 2,7% lo usan por enfermedades de la piel. Además, un 6,1% de las respuestas dieron alguna otra razón para el uso de protectores labiales, por ejemplo: hidratación de labios, maquillaje, resequedad, entre otros.

#### **Pregunta 4: ¿Tiene una marca preferida de Protectores Labiales?**

Acerca de si tenían una marca preferida en el mercado o no, el 65,2% de los encuestados respondieron no tener ninguna. Sin embargo, una parte del otro 34,8% dio detalles de esas marcas preferidas, entre ellas: Chapstick®, Este Lauder®, Estic Lip®, EOS™ Lip Balm, Eucerin®, La Roche®, L'bel®, Maybelline®, Nivea®, Umbrella®, Valmy® y Victoria Secret®. Algunas marcas nacionales activas en el



**Figura IX-3: Respuesta 4 – Marca preferida actual del mercado**

mercado y otras marcas importadas, pero igualmente comercializadas en el país de forma regular. En la siguiente figura se observa en orden de mayor a menor y por peso la distribución de las marcas preferidas por el 34,8% de los consumidores encuestados que respondieron tener una marca favorita (Ver Figura IX-6). Cabe señalar que a partir de este análisis se realizó el estudio del comportamiento de los 3 principales competidores en la etapa de estudio de mercado (señalados en la gráfica en color azul).

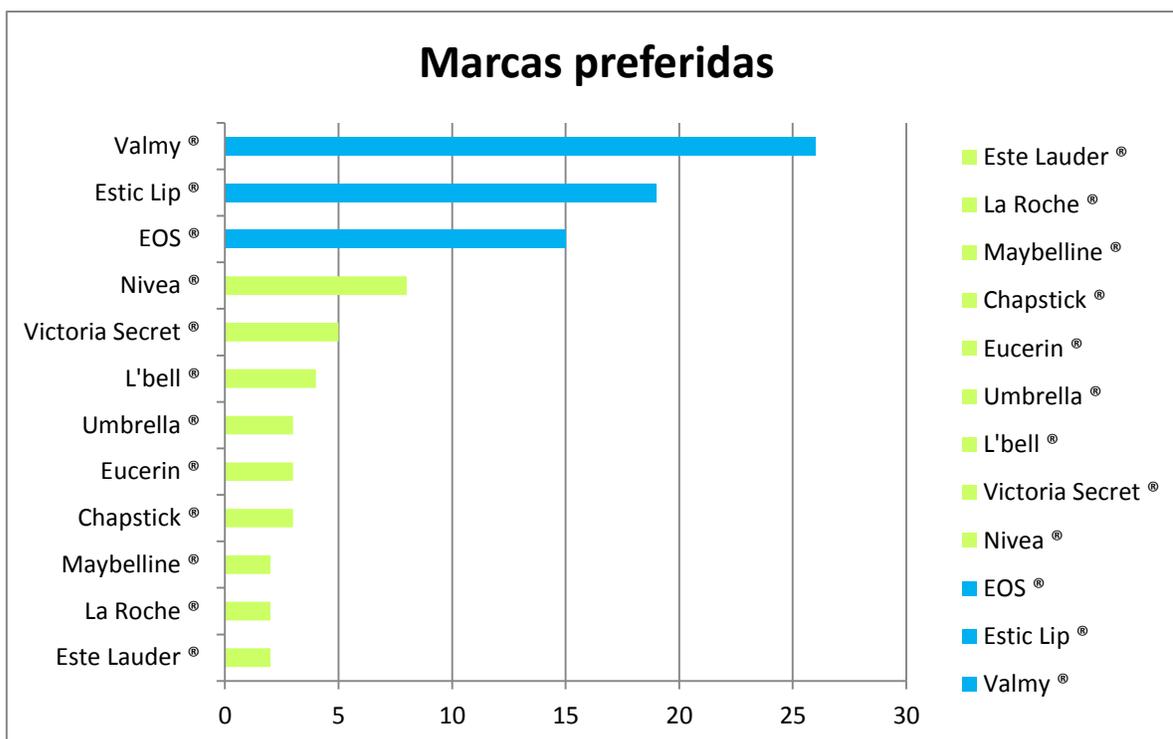


Figura IX-4: Respuesta 4 - Lista de las marcas preferidas por los consumidores

**Pregunta 5: ¿De preferir una marca, actualmente la consigue fácilmente en el mercado?**

Del 34,8% de las personas que dijeron preferir una marca del mercado, el 20,8% dice conseguirla muy poca en el mercado, el 10,6% dice que de vez en cuando se consigue y solo un 3,4% dice que siempre consigue su marca preferida. El restante 65,2% de las personas son NA (No Aplican) debido a que no tienen marcas preferidas y compran



Figura IX-5: Respuesta 5 – Oferta del mercado

según la oferta que haya en determinado momento.

### Pregunta 6: ¿Dónde suele acudir para comprar un Protector Labial?

Esta pregunta es de opción múltiple. En total respondieron 331 opciones de las cuales, la de mayor voto fue comprar el protector labial en farmacias con un 38,4%, luego un 19,9% de las opciones era en supermercados, un 15,4% lo compra por internet. El porcentaje restante (un 18,7%) dice comprarlo entre catálogos, mercado mayorista o importado. Mientras que un 7,6% colocó la opción Otros, especificando: perfumerías, quincallas y abastos.

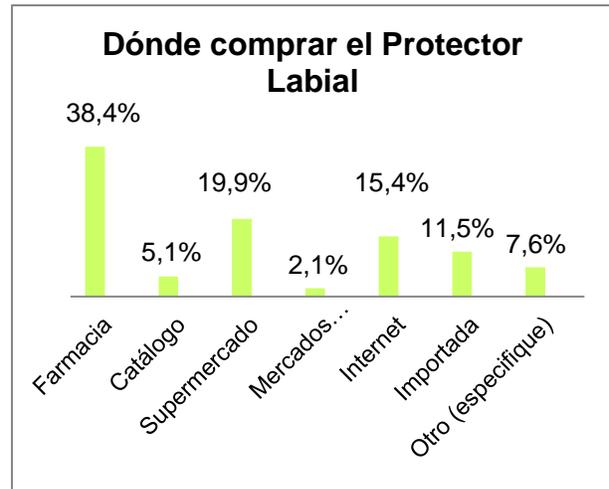


Figura IX-6: Respuesta 6 – Dónde comprar el Protector Labial

### Pregunta 7: ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar (en promedio) por una barra de Protector Labial?

En esta pregunta hay cuatro rangos de opciones (todas expresadas en bolívares): 300 a 700, 700 a 1200, 1200 a 1800 y más de 1800. La mayoría (38,6%) dice poder adquirir el producto con un precio entre 1200 y 1800 bolívares, un 28,0% dice que entre 700 y 1200 bolívares, el 22,3% dice que puede pagar más de Bs.

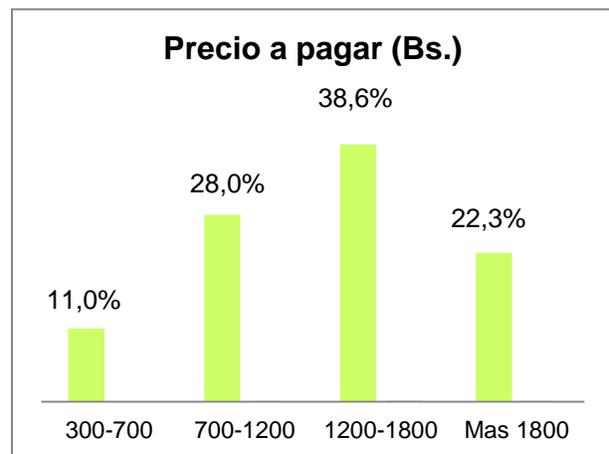
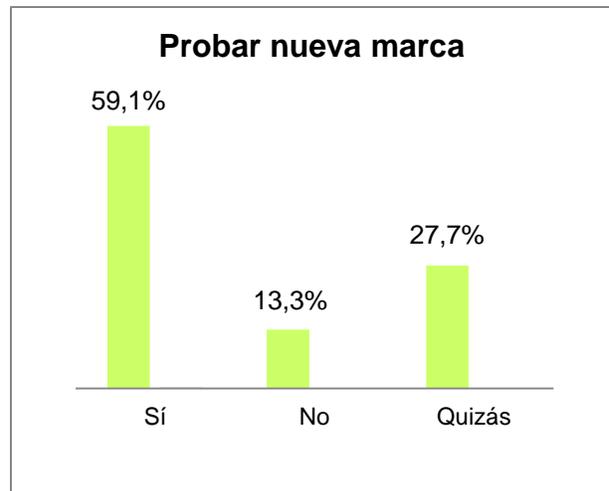


Figura IX-7: Respuesta 7 – Precio a pagar

1800 y un 11,0% dice que pagaría entre 300 y 700 bolívares por el labial.

**Pregunta 8: ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de Protectores labiales?**

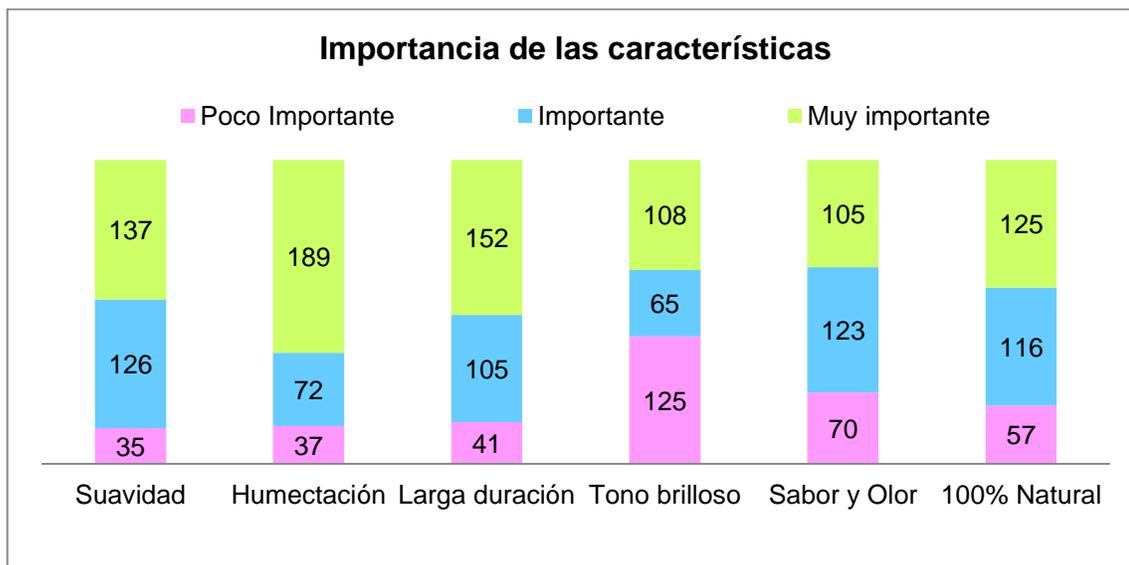
La mayoría de las personas encuestadas (59,1%) dijeron que sí estarían dispuestos a probar una nueva marca de Protectores Labiales, un 13,3% mostraron la negativa de experimentar con una nueva marca y un 27,7% dijeron que probablemente sí podrían probarla. Se puede inferir que casi un 86,8% de las personas encuestadas pudieran probar, y por ende comprar, la nueva marca de protectores labiales en estudio.



**Figura IX-8: Respuesta 8 – Probar una nueva marca de Protectores Labiales**

**Pregunta 9: ¿Cómo clasificaría las siguientes características de un Protector Labial?**

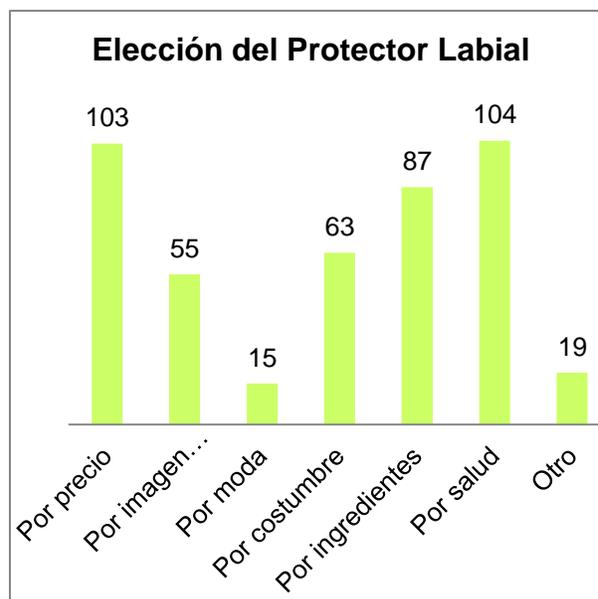
Esta es una pregunta múltiple que contiene seis opciones: Suavidad, Humectación, Larga duración, Tono brillante, Sabor y Olor y 100% Natural. En la Figura IX-11, se observan los valores absolutos según la importancia que le daba el encuestado a cada una de las características del labial. Se observa que la mayoría de las personas (189) consideran muy importante la humectación y la larga duración del labial (158). Por el contrario, se considera poco importante la suavidad del mismo.



**Figura IX-9: Importancia de las características del Protector Labial**

### Pregunta 10: ¿Cómo elige el Protector Labial?

Esta pregunta es de selección múltiple, con siete opciones a seleccionar y un campo abierto. La opción más votada fue Por Salud (104 personas), seguida de Por Precio (103 personas), luego queda la opción Por Ingredientes (87 personas). En último lugar solo 15 personas dijeron que eligen el Protector Labial por la moda que esté en ese momento. Dentro de las diversas opciones que votaron Otros se encuentran: tipo de envoltura, olor y sabor, respaldo



**Figura IX-10: Respuesta 10 – Elección del Protector Labial**

científico, vitaminas, entre otros.

De esta manera se analiza gran parte del estudio de mercado. Paralelamente, se analizó a través de la técnica de observación el comportamiento de los competidores potenciales.

Posteriormente, el análisis del estudio técnico operativo se realizó mediante la técnica de observación para obtener información acerca de los parámetros necesarios para el funcionamiento de la empresa.

Y finalmente, el análisis del estudio financiero se realizó con apoyo de un juicio de expertos, y se usó la herramienta de hojas de cálculos de Excel para formular cuadros que permitieran valorar diferentes escenarios financieros.

## CAPITULO X. EVALUACIÓN EX - ANTE

A continuación se presenta una evaluación ex - ante, no es más que una evaluación realizada antes de la ejecución del proyecto. Esta además de estimar tanto los costos como los beneficios que se obtendrán del estudio, también funciona para adaptar las estimaciones realizadas y traerla a la realidad según las variables modificadas por factores externas al investigador. A partir de esta estimación, resulta posible identificar las alternativas óptimas para alcanzar los objetivos del proyecto.

A inicios de la investigación<sup>10</sup> se segmentó la población únicamente a mujeres de la región Capital del país (Distrito Capital y Miranda), por consecuencia, formó parte de objeto de estudio una muestra de 385 personas, que para conocer su tendencia o preferencias se les realizó una encuesta. Sin embargo a lo largo de la investigación, específicamente realizando el estudio técnico operativo, se consideró conveniente enfocar el estudio a una población nacional, debido a que es necesario invertir en equipos, maquinarias, mano de obra y afines que solamente serían rentables abarcando un mercado mayor, es decir, a nivel nacional.

Del mismo modo, para efectos del cálculo del análisis financiero, las premisas consideradas partieron del hecho de que los ingresos provenían de ventas realizadas a nivel nacional, de un total de 6.883.059 aproximadamente de mujeres con edades entre 15 y 64 años (según fuente del INE, 2012) y no solo de la cantidad de mujeres que residen en la región Capital.

---

<sup>10</sup> El inicio del proyecto de investigación fue alrededor de mayo de 2016, cuando apenas se estaba visualizando el tema de proyecto a desarrollar. En este momento se estimaron ciertas variables y premisas que luego fueron adaptándose a lo largo del estudio.

Por otro lado, cabe mencionar que desde mayo 2016 (inicios del proyecto) a la fecha actual, el Ejecutivo de Gobierno decretó cuatro (4) incrementos del salario mínimo<sup>11</sup> y del bono de alimentación, lo que representa porcentualmente casi el 300% de diferencia.

Esto impacta directamente los cálculos realizados por concepto de mano de obra tanto directa como indirecta. Afortunadamente, los costos fijos asociados al sistema operativo no variarán significativamente debido a que los proveedores principales de la materia prima y otros insumos no han realizado una variación significativa de los mismos.

En este aspecto, se sugiere que al momento de implementar el proyecto e invertir en él, se realice nuevamente un estudio de la situación actual del país, respecto a las premisas financieras principalmente.

---

<sup>11</sup> 01/05/2017 Sueldo mínimo en Bs.15.051 (+30% de incremento), 01/09/2017 Sueldo mínimo en Bs. 22.577 (+50% de incremento), 01/11/2017 Sueldo mínimo en Bs.27.092 (+20% de incremento), enero/2017 Sueldo mínimo en Bs.27.639 (+50% de incremento)

## **CAPITULO XI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

A continuación se presentan las conclusiones y recomendaciones, partiendo de los resultados alcanzados a lo largo de la investigación, esto permitirá a futuros investigadores continuar con el estudio, así como a los inversionistas asentar las bases para la toma de decisiones.

### **Conclusiones:**

Desde el punto de vista académico, se alcanzaron todos los objetivos específicos planteados al inicio de la investigación, por ende se da cumplimiento al objetivo general del mismo, el cual era realizar el estudio de factibilidad de la creación de una empresa de manufactura de Protectores Labiales 100% natural en Venezuela.

Desde el punto de vista del proyecto de inversión, se realizó el estudio de la investigación de forma estructurada y sistematizada evaluando cada una de las fases que componen el análisis de un proyecto de inversión. Se concluye en cada una de ellas, lo siguiente:

#### Ámbito legal

Todo proyecto debe cumplir con las exigencias y normativas que conforman el ordenamiento jurídico y social. Al momento de evaluar exhaustivamente el ámbito legal referente a la creación y al sustento legal de una PYME en Venezuela, se aprecia que es factible la implementación de una empresa de manufactura de cosméticos en la ciudad de Caracas con las normativas vigentes.

#### Estudio de mercado

La encuesta aplicada arrojó indicadores de valor para el análisis del proyecto. Actualmente, hay un déficit de producto en el mercado que no satisface completamente la demanda del consumidor, la mayoría de las personas encuestas no tienen una marca de protectores labiales preferidas y quien si lo tiene, poco lo

consigue en el mercado, además también estarían dispuestas a probar un producto nuevo, trayendo como consecuencia una oportunidad de negocio en el país.

#### Estudio técnico operativo

La adquisición de equipos y maquinarias es accesible en el territorio nacional con moneda local.

De la selección de diversos equipos y maquinarias, se derivaron las necesidades que, junto con la información relacionada con el proceso de producción, permitieron cuantificar el costo de operación a través del estudio financiero.

#### Estudio financiero

De acuerdo al estudio financiero realizado se concluye que la creación de una empresa de manufactura de Protectores Labiales es altamente rentable en el país, el proyecto presentó un VPN positivo de Bs. 35.108.121 y una TIR de 564,93%, considerándose una buena inversión para los promotores.

Al evaluar los parámetros más riesgosos se determinó que aunque sometiendo los mismos a un escenario Conservador y optimista, la TIR del proyecto no llegó a ser negativa, indicando con esto, que la factibilidad de mercado, técnica y financiera del proyecto es lo suficientemente sólida como para proceder a su instalación y puesta en marcha. Con el análisis de sensibilidad se pudo visualizar de forma inmediata las ventajas y desventajas financieras del proyecto.

Finalmente, se concluye que luego de todos los análisis respectivos, la creación de una empresa manufacturera de Protectores Labiales 100% natural es factible, técnica, operativa y financieramente.

## **Recomendaciones:**

Para robustecer y consolidar aún más la investigación se recomienda:

- Seguir cuidadosamente cada uno de los pasos y trámites respectivos, así como asesorarse con un abogado experto en el área para gestionar cada uno de los documentos correspondientes dado que las leyes en el país cambian con frecuencia.
- Continuar la encuesta y completar el número indicado por la muestra (385 personas), para tener mayor confiabilidad de los resultados obtenidos. Asimismo, expandir este estudio a nivel nacional e incluir a ambos sexos, con el fin de que estadísticamente los valores sean cada vez más cercanos a la realidad. Al mismo tiempo se recomienda realizar un estudio complementario, como un *Focus Group*, para conocer la afinidad que tiene la gente con el Protector Labial.
- Mantener un seguimiento minucioso de los proveedores de similares productos, cosméticos, ya que podrían constituirse en futuros competidores, generándose así una posible amenaza para el mantenimiento de los precios y los niveles de venta estimado.
- Diversificar las opciones de sabores y colores de los Protectores Labiales 100% natural, con el fin de ser aún más competitivo en el mercado.
- Trabajar en una campaña de concienciación del cuidado de los labios a través de los protectores de labios naturales.
- Evaluar desde el departamento de mercadeo el estudio de estuche, sabores, contenido, entre otros.

- Aplicar para la puesta en marcha del proyecto las premisas usadas en el escenario probable. Así como tener en cuenta que al momento de la inversión, se debe contar con la disponibilidad de dinero para costear el capital de trabajo calculado en el estudio, ya que representa un elemento esencial en la planificación y administración del proyecto de inversión.
- Evaluar la factibilidad de tercerizar el proyecto con empresas destinadas a la manufactura de cosméticos, y centrarse únicamente en la comercialización del Protector Labial mientras se penetra en el mercado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo, I. (2002). *SciELO Chile*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2016, de Ethical Issues in Cientific Research: [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-95532002000100003](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95532002000100003)
- Asociación de Emprendedores y Empresarios Autónomos. (s.f.). *Los análisis DAFO y las respuestas CAME*. Madrid: Biblioteca Práctica.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw Hill.
- Battle, C. (2005). *Factor de Protección Solar*. 24. Offarm.
- Bueno, N. (2010). *Propuesta para el mejoramiento del sistema de manejo del aceite mineral para la fabricación de productos de una empresa de cosméticos*. (Tesis de Especialización), Universidad Monteávila, Caracas, Venezuela.
- Callón, J. (s.f.). *Las Vitaminas*. Recuperado el 03 de enero de 2017, de <http://vitaminas.org.es/>
- Cantudo, C. (2015). *Mujeres Reales*. Recuperado el 08 de 07 de 2016, de <http://www.mujeresreales.es/belleza/articulo/por-que-es-bueno-el-balsamo-labial-491434103726>
- Carmex®. (2015). *My Carmex*. Recuperado el 09 de 07 de 2016, de <https://www.mycarmex.com/international/spain/>
- Carrasco, F., (2009). *Diccionario de Ingredientes Cosméticos*. Málaga, España.

- Castro, A., & Morales, B. (1990). *¿Cuál es la Reglamentación Sanitaria en Materia de Cosméticos? Dermatología Venezolana, Cosmetología: Caracas, Venezuela*
- Chocolate de Tabasco. (2016). *Chocolate de Tabasco*. Recuperado el 23 de Julio de 2016, de Manteca de Cacao: <http://www.chocolatedetabasco.com/product/manteca-de-cacao-cacep-100-gramos/>
- Clark, T. (2012). *Tu modelo de negocio*. Nueva Jersey: EGEDSA.
- Código de Comercio. (21 de diciembre de 1955). Gaceta oficial de la República Bolivariana de Venezuela, N° 5.908. [Extraordinario].
- Código Orgánico Tributario. (17 de octubre de 2001). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, N° 37.305.
- Colegio de Farmacéuticos de Barcelona. (2008). *Farmacéuticos On Line*. Recuperado el 05 de enero de 2017, de <http://www.farmaceuticonline.com/>
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (15 de febrero de 2009). Gaceta Oficial de la República, N° 5.908 [Extraordinaria].
- Decreto con Fuerza de Ley para la Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria. (12 de noviembre de 2001). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, N° 5.552.
- Ecoanalítica (12), (2016). *Venezuela: ¿Colapso o transición?* Caracas, Venezuela.
- González, M. (2002). *Ética y formación universitaria*. *Revista Iberoamericana de Educación*.

- González M., J., & Castro F., S. (2010). *Investigación de mercados. Labial Superstay Wine de Maybelline New York*. Universidad EAN. Facultad de Administración de Finanzas y Ciencias Económicas. Bogotá, Colombia.
- González, N. (2010). *Elaboración de un programa de control de gestión para una empresa de manufactura de cosméticos, basado en el Manual para Buenas Prácticas de Fabricación de Productos Cosméticos de CAVEINCA*. (Tesis de Especialización), Universidad Monteávila, Caracas, Venezuela.
- Hernández S., R., Fernández C., C., & Baptista L., P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Instituto Nacional de estadística. (2012). *Instituto Nacional de Estadística*. Recuperado el 23 de noviembre de 2017, de <http://www.redatam.ine.gob.ve/>
- Jaramillo, L., (2008). *Emprendimiento: Conceptos básicos en competencias*. Universidad del Norte, Guayaquán.
- Kendall, K., & Kendall, J. (1997). *Análisis y Diseño de Sistemas*. México: Educación, Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Educación, Pearson.
- Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de Marketing*. México: Thomson.
- Ley del Seguro Social. (3 de octubre de 1991). Gaceta Oficial de la República de Venezuela, N° 4.322 [Extraordinario].
- Ley Orgánica de la Salud. (11 de noviembre de 1998). Gaceta Oficial de la República de Venezuela, N° 36.579.

Ley Orgánica de Precios Justos. (14 de noviembre de 2014). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, N° 6.156.

Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo. (26 de julio de 2005). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, N° 38.236.

Ley Orgánica de Trabajo, los Trabajadores y las Trabajadoras. (7 de mayo de 2012). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, N° 6.076 [Extraordinario].

Marrero, R. (2010). *Estudio de factibilidad para la implementación de un Proceso Logístico Integral en un negocio de alimentos refrigerados en el área de Guatire*. (Tesis de Especialización), Universidad Monteávila, Caracas, Venezuela.

NETQUEST. (2015). *Netquest.com*. Recuperado el 16 de Julio de 2016, de Calculadoras Estadísticas. Calculadora de muestras para proporciones: <http://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras/calculadoras-estadisticas.html>

Osterwalder, A., (2010). *Business Model CANVAS*. (Tesis Doctoral).

Pino, D. (2010). *Impacto de los parámetros de planificación en los niveles de inventarios en Avon Cosmetics de Venezuela*. (Tesis de Especialización), Universidad Monteávila, Caracas, Venezuela.

Piquero, J (2016). *Academia Biométrica Digital*. Recuperado de [http://vitae.ucv.ve/pdfs/VITAE\\_3582.pdf](http://vitae.ucv.ve/pdfs/VITAE_3582.pdf)

*Project Management Institute* (2013). *Guía de los Fundamentos para la Dirección de Proyectos (Guía del PMBOK®)*. Pensilvania: Globalstandar

- Reforma Parcial a la Ordenanza de Impuesto Sobre Actividades Económicas de Industria, Comercio, Servicios, o de Índole Similar. (18 de abril de 2016). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, N° 4048-B.
- Renaud, I. (2010). *Factibilidad de mercado para la creación de una tienda de productos de café en el municipio el Hatillo*. (Tesis de Especialización), Universidad Monteávila, Caracas, Venezuela.
- Reyes M., J. (2013). *Diseño conceptual de un Sistema Experto Informático, como herramienta de apoyo en el proceso de elaboración de nuevas leyes, procedimientos, normas y reglamentos en el Ecuador*. (Tesis de Maestría), Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador.
- Romero, A., (2017). *Tipos de aceite*. Recuperado el 03 de enero de 2017, de <http://tiposdeaceite.com/>
- Routio, P. (2007). *Arteología, la ciencia de productos y profesiones*. Recuperado el 8 de Noviembre de 2016, de Ética de la investigación: <http://www2.uiah.fi/projects/metodi/251.htm>
- Sapag C., N & Sapag C., R (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: McGraw Hill
- Urrutia, A. (2013). *Lápiz Labial: Identidad, Presentación y Experiencias de la Femenidad*. (Tesis de Maestría), Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Zabala, A. (2015). *Elaboración de un Fitocosmético, lápiz labial con propiedad hidratante y antiherpéticas con extractos de Amor Seco (Bidens pilosa) y Aroma de Café (Coffea arabica)*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.

## ANEXOS

**Anexo A: Estructura poblacional por edad y sexo (Fuente: INE, Censo 2011)**

| Distrito Capital       |                |                |                  | Miranda                |                  |                  |                  |
|------------------------|----------------|----------------|------------------|------------------------|------------------|------------------|------------------|
| Edad en años cumplidos | Hombre         | Mujer          | Total            | Edad en años cumplidos | Hombre           | Mujer            | Total            |
| 0 a 17                 | 263.665        | 251.289        | 514.954          | 0 a 17                 | 409.587          | 388.928          | 798.515          |
| 18                     | 15.927         | 15.875         | 31.802           | 18                     | 23.486           | 23.370           | 46.856           |
| 19                     | 16.610         | 17.013         | 33.623           | 19                     | 23.682           | 24.021           | 47.703           |
| 20                     | 16.645         | 17.146         | 33.791           | 20                     | 22.988           | 23.422           | 46.410           |
| 21                     | 18.907         | 19.527         | 38.434           | 21                     | 25.619           | 25.932           | 51.551           |
| 22                     | 18.389         | 18.960         | 37.349           | 22                     | 24.473           | 25.440           | 49.913           |
| 23                     | 17.464         | 18.131         | 35.595           | 23                     | 22.827           | 24.054           | 46.881           |
| 24                     | 16.540         | 17.333         | 33.873           | 24                     | 22.802           | 23.384           | 46.186           |
| 25                     | 17.489         | 18.590         | 36.079           | 25                     | 23.272           | 24.118           | 47.390           |
| 26                     | 17.109         | 18.118         | 35.227           | 26                     | 22.577           | 23.569           | 46.146           |
| 27                     | 16.022         | 17.124         | 33.146           | 27                     | 21.195           | 22.614           | 43.809           |
| 28                     | 16.482         | 17.376         | 33.858           | 28                     | 21.259           | 23.146           | 44.405           |
| 29                     | 15.813         | 16.972         | 32.785           | 29                     | 20.496           | 22.295           | 42.791           |
| 30                     | 16.638         | 17.539         | 34.177           | 30                     | 21.204           | 23.431           | 44.635           |
| 31                     | 19.365         | 19.699         | 39.064           | 31                     | 24.829           | 25.793           | 50.622           |
| 32                     | 16.258         | 17.410         | 33.668           | 32                     | 21.564           | 23.193           | 44.757           |
| 33                     | 15.636         | 16.518         | 32.154           | 33                     | 20.585           | 22.357           | 42.942           |
| 34                     | 15.025         | 15.911         | 30.936           | 34                     | 20.025           | 21.242           | 41.267           |
| 35                     | 14.936         | 16.004         | 30.940           | 35                     | 20.063           | 21.981           | 42.044           |
| 36                     | 14.875         | 15.794         | 30.669           | 36                     | 20.062           | 21.721           | 41.783           |
| 37                     | 12.710         | 13.874         | 26.584           | 37                     | 17.983           | 19.664           | 37.647           |
| 38                     | 13.052         | 13.958         | 27.010           | 38                     | 18.083           | 19.578           | 37.661           |
| 39                     | 13.513         | 14.394         | 27.907           | 39                     | 18.585           | 20.083           | 38.668           |
| 40                     | 13.843         | 14.413         | 28.256           | 40                     | 19.256           | 20.230           | 39.486           |
| 41                     | 15.357         | 14.931         | 30.288           | 41                     | 20.166           | 20.611           | 40.777           |
| 42                     | 13.025         | 14.132         | 27.157           | 42                     | 18.131           | 19.035           | 37.166           |
| 43                     | 12.355         | 13.258         | 25.613           | 43                     | 17.050           | 18.289           | 35.339           |
| 44                     | 11.838         | 12.902         | 24.740           | 44                     | 16.244           | 17.399           | 33.643           |
| 45                     | 12.462         | 13.329         | 25.791           | 45                     | 17.104           | 17.975           | 35.079           |
| 46                     | 11.867         | 12.954         | 24.821           | 46                     | 16.371           | 17.342           | 33.713           |
| 47                     | 11.297         | 12.681         | 23.978           | 47                     | 15.210           | 16.733           | 31.943           |
| 48                     | 11.341         | 12.575         | 23.916           | 48                     | 15.004           | 16.801           | 31.805           |
| 49                     | 10.278         | 11.850         | 22.128           | 49                     | 13.918           | 15.613           | 29.531           |
| 50                     | 11.081         | 12.164         | 23.245           | 50                     | 14.967           | 16.558           | 31.525           |
| 51 a 109               | 169.717        | 225.587        | 395.304          | 51 a 109               | 216.125          | 265.978          | 482.103          |
| <b>Total</b>           | <b>923.531</b> | <b>995.331</b> | <b>1.918.862</b> | <b>Total</b>           | <b>1.286.792</b> | <b>1.355.900</b> | <b>2.642.692</b> |
| Población objetivo     |                | <b>518.455</b> |                  | Población objetivo     |                  | <b>700.994</b>   |                  |

Fuente: Instituto Nacional de Estadística(INE), Censo 2011  
 Procesado con Redatam+SP  
 CEPAL/CELADE 2003-2013

Anexo B: Encuesta aplicada para estudio de mercado

1.- Edad

- Entre 18 y 25 años
- Entre 26 y 35 años
- Mayor de 36 años

2.- ¿Con qué frecuencia usa Protector Labial?

- Rara vez
- Ocasionalmente
- Frecuentemente
- Siempre

3.- ¿Por qué usa Protector Labial?

*(Puede marcar más de una opción)*

- Cuidado de los labios
- Protección del sol/frío
- Eliminar marcas/cicatrices
- Enfermedades de la piel
- Otro (especifique)

4.- ¿Tiene una marca preferida de Protectores Labiales?

- Sí, detalle: \_\_\_\_\_
- No

5.- ¿De preferir una marca, actualmente la consigue fácilmente en el mercado?

- Muy poco
- De vez en cuando
- Siempre
- No aplica

6.- ¿Dónde suele acudir para comprar un Protector Labial?

*(Puede marcar más de una opción)*

- Farmacia
- Catálogo
- Supermercado
- Mercados mayoristas
- Internet
- Importada
- Otro (especifique)

7.- ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar (en promedio) por una barra de Protector Labial?

- Entre Bs. 300 y Bs. 700
- Entre Bs. 700 y Bs. 1.200
- Entre Bs. 1.200 y Bs. 1.800
- Más de Bs. 1.800

8.- ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de Protectores Labiales?

- Sí
- No
- Quizás

9.- ¿Cómo clasificaría las siguientes características de un Protector Labial?

|                | Poco importante | Importante | Muy importante |
|----------------|-----------------|------------|----------------|
| Suavidad       |                 |            |                |
| Humectación    |                 |            |                |
| Largo duración |                 |            |                |
| Tono brillante |                 |            |                |
| Sabor y Olor   |                 |            |                |
| 100% Natural   |                 |            |                |

10.- ¿Cómo elige su Protector Labial?

*(Puede marcar más de una opción)*

- Por precio
- Por imagen de mercado
- Por moda
- Por costumbre
- Por ingredientes
- Por salud
- Otro (especifique)

Anexo C: Productos principales de la competencia

**Marca:** LipCare ®

**Fabricante:** Valmy ®

**Precio:** Bs. 2.000

**Contenido:** 4 gramos



**Marca:** Estic Lip ®

**Fabricante:** La Estic®

**Precio:** Bs. 1.600

**Contenido:** 4,2 gramos



**Marca:** EOS™ Lip Balm

**Fabricante:** eos™

ProductS, LLC

**Precio:** Bs. 2.500 y 3.500

**Contenido:** 7 gramos



**Anexo D: Proyecciones porcentuales de inflación, salarios y remuneraciones para los próximos 5 años.**  
 (Fuente: Informe de Perspectivas – Ecoanalítica)

| <br><small>acompaña las buenas decisiones</small> | Estimado  |            | Proyecciones |             |             |             |               |
|--|-----------|------------|--------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
|  | 2015      | 2016       | 2017         | 2018        | 2019        | 2020        | 2021          |
| <b>Inflación a nivel de mayoristas</b>   |           |            |              |             |             |             |               |
| Promedio anual (%)   | 158%      | 368%       | 448%         | 122%        | 25%         | 18%         | 12%           |
| <b>Indicadores de salarios y remuneraciones</b>  |           |            |              |             |             |             |               |
| Salario promedio mensual (Bs. F)   | 9.509.113 | 27.958.341 | 122.968.128  | 266.520.059 | 348.552.521 | 870.298.527 | 1.008.875.145 |
| Var %  | 63%       | 194%       | 340%         | 117%        | 31%         | 150%        | 16%           |