



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

**“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa
comercializadora de productos de belleza y cuidado
personal en la ciudad de Cuenca”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniería Comercial

AUTORES

Genovez Muñoz Karen Nicole

Novillo Pino Christian Daniel

Director:

Ing. Erazo Garzón Lenin Xavier MBA.

Cuenca - Ecuador

2019

DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis a nuestros padres que con su amor incondicional han estado presentes en cada etapa de nuestras vidas, nos han inspirado con su ejemplo de esfuerzo y superación para ser mejores cada día.

También dedicamos a todas aquellas personas y amigos que depositaron su fe en nosotros y llenaron nuestras vidas con palabras de motivación y alegría, haciendo este trayecto más ameno.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios quien nos ha iluminado y guiado espiritualmente en todos estos años de estudio.

A nuestros padres por la ayuda económica y apoyo moral para alcanzar esta meta más en la vida. También queremos agradecer al tutor de la tesis, el ingeniero Lenin Erazo, por sus consejos, guía y por el aporte de conocimientos esenciales para culminar nuestros estudios universitarios.

También queremos agradecer a la Universidad del Azuay por las enseñanzas impartidas, llevamos en nuestra mente recuerdos gratos con nuestros queridos profesores que además de la materia, supieron impartir valores y principios para ser profesionales de excelencia.

Índice de contenidos

CAPÍTULO I	3
ANÁLISIS SITUACIONAL DE MERCADO	3
1.1. Introducción	3
1.2. Análisis del macroentorno	3
1.2.1. Análisis Político	3
1.2.2. Análisis Económico	4
1.2.3. Análisis Socio Cultural	6
1.2.4. Análisis Tecnológico	7
1.2.5. Análisis Ambiental	8
1.3. Análisis Microentorno	9
1.3.1. Análisis de las fuerzas competitivas de Michael Porter	9
1.3.1.1. Amenaza de nuevos competidores	10
1.3.1.2. Poder de negociación con los clientes	10
1.3.1.3. Amenaza de productos sustitutos	11
1.3.1.4. Poder de negociación con los proveedores	12
1.3.1.5. Rivalidad entre las empresas	12
1.3.2. Diagnóstico situacional del mercado (FODA)	13
CAPÍTULO II	15
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	15
2.1. Introducción	15
2.1.1. Definición del Problema	15
2.2. Objetivos de la Investigación	16
2.3. Definición de las fuentes de Información	17
2.3.1. Fuentes de datos secundarias internas	17
2.3.2. Fuentes de datos secundarios externas	17
2.4. Metodología empleada	17
2.4.1. Tipo de enfoque	17
2.4.2. Método	18
2.4.3. Técnica	18
2.5. Diseño de la Muestra	18
2.6. Investigación Cualitativa	19
2.6.1. INFORME DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD	20
2.7. Investigación Cuantitativa	24

2.7.1. Recopilación, procesamiento y sistematización de la información	24
2.8. Análisis de Resultados	34
CAPÍTULO III	38
ESTUDIO TÉCNICO, ADMINISTRATIVO Y LEGAL	38
3.1. Estudio Técnico	38
3.1.1. Análisis de la localización	38
3.1.1.1. Macro-localización	38
3.1.1.2. Micro-localización	39
3.1.2. Análisis de disponibilidad de mercadería	40
3.1.3. Tamaño óptimo	46
3.1.4. Distribución Layout	47
3.1.5. Ingeniería del proyecto	48
3.1.5.1. Cadena de valor	48
3.1.5.2. Diseño de procesos	49
3.1.5.3. Elementos de fidelización del cliente	52
3.1.6. Equipamiento, muebles y enseres	54
3.1.6.1. Muebles, enseres	54
3.1.6.2. Equipos de Oficina	55
3.1.7. Mano de obra	55
3.1.8. Insumos y papelería	56
3.2. Estudio Administrativo	57
3.2.1. Estructura orgánica	57
3.2.2. Manual de funciones.	58
3.2.3. Aspectos Legales	64
CAPÍTULO IV	67
ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO	67
4.1. Plan de Inversiones	67
4.1.1. Depreciación	68
4.2. Financiamiento	69
4.3. Previsiones de ventas e ingresos	70
4.4. Previsiones de costos y gastos	71
4.4.1. Costo de ventas	71
4.4.2. Gastos	74
4.5 Estado de Resultados	76
4.6. Punto de equilibrio	82
4.7. Flujo de Caja proyectados	82

4.8. TMAR	84
4.9. Ratios de Rentabilidad (VAN y TIR)	86
4.10. Análisis de sensibilidad	87
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	89
RECOMENDACIONES	91
ANEXOS	92
1. Modelo de entrevista para expertos	92
2. Entrevistas individuales a expertos y propietarios.	96
3. Modelo de cuestionario para clientes.	106
BIBLIOGRAFÍA	111

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Fuerzas competitivas de Michael Porter.	9
Ilustración 2. Sexo.	25
Ilustración 3. Edad.	25
Ilustración 4. Estado civil.	26
Ilustración 5. Ocupación.	26
Ilustración 6. Parroquia en la que reside.	27
Ilustración 7. Atributos más importantes al momento de adquirir productos de belleza y cuidado personal.	27
Ilustración 8. Frecuencia de compra por producto.	28
Ilustración 9. Dónde adquiere habitualmente sus productos de belleza y cuidado personal..	29
Ilustración 10. Presupuesto para comprar productos de belleza y cuidado personal por mes.	30
Ilustración 11. Promociones que le gustaría recibir.	30
Ilustración 12. El medio por el cual prefieren enterarse de los productos y servicios que ofrecen los locales.	31
Ilustración 13. Es importante ser atendido/a por un asesor de productos de belleza.	32
Ilustración 14. Satisfacción ha tenido en los locales comerciales que ha visitado.	33
Ilustración 15. Recomendaciones que daría a estos locales comerciales.	33
Ilustración 16. Le gustaría asistir a un local comercial de productos de belleza y cuidado personal con una modalidad de autoservicio.	34
Ilustración 17. Macro-localización	39
Ilustración 18. Distribución Layout.	48
Ilustración 19. Cadena de valor.	49
Ilustración 20. Proceso de adquisición de mercadería.	50
Ilustración 21. Proceso de ventas.	51
Ilustración 22. Proceso de logística externa y post-venta.	52
Ilustración 23. Elementos del servicio al cliente.	53
Ilustración 24. Estructura orgánica.	57
Ilustración 25. Flujo de caja.	84

Índice de Tablas

Tabla 1. Entrevista a expertos y propietarios de las empresas/ Nombres	20
Tabla 2. Micro-localización.	40
Tabla 3. Análisis Proveedores.....	41
Tabla 4. Demanda potencial por categoría de productos.	46
Tabla 5. Demanda potencial por año	47
Tabla 6. Muebles y enseres.	54
Tabla 7. Equipos de Oficina.....	55
Tabla 8. Mano de obra.	56
Tabla 9 Insumos y papelería.	57
Tabla 10. Manual de funciones cargo de administrador.	58
Tabla 11. Manual de funciones cargo de contador.	59
Tabla 12. Manual de funciones cargo de cajero.....	61
Tabla 13. Manual de funciones cargo de asesor.	62
Tabla 14. Manual de funciones cargo de bodeguero.....	63
Tabla 15. Patentes y permisos.....	66
Tabla 16. Plan de inversiones.	67
Tabla 17. Gastos de adecuación.	68
Tabla 18. Detalle de depreciaciones.	68
Tabla 19. Depreciación total por año.	69
Tabla 20. Financiamiento de la Inversión.....	69
Tabla 21. Amortización de la Deuda	70
Tabla 22. Previsión de ventas e ingresos.	71
Tabla 23. Ventas proyectadas.	71
Tabla 24. Costo de Ventas.	72
Tabla 25. Previsión de costos.....	74
Tabla 26 Sueldos y salarios.....	74
Tabla 27 Insumos y papelería.	75
Tabla 28 Arriendo.	75
Tabla 29. Servicios Básicos.	75
Tabla 30. Patentes y permisos.....	76
Tabla 31. Gastos de Ventas.....	76
Tabla 32. Estado de Resultados año 1.....	77
Tabla 33. Estado de Resultados año 2.....	78
Tabla 34. Estado de Resultados año 3.....	79
Tabla 35. Estado de Resultados año 4.....	80
Tabla 36. Estado de Resultados año 5.....	81
Tabla 37. TMAR.....	86
Tabla 38. VAN Y TIR.	87
Tabla 39. Variables seleccionadas del flujo de caja.....	87
Tabla 40 . Análisis de sensibilidad.....	88

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo evaluar la factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de productos de belleza y cuidado personal en la ciudad de Cuenca, con la finalidad de ofrecer un servicio innovador basado en la modalidad de autoservicio. En primer lugar, se realizó un análisis situacional del sector y una investigación de mercado para determinar el nivel de aceptación. Luego, con base en esta información, se elaboró el estudio técnico, administrativo y legal, incluyendo principalmente, la definición de la localización, la ingeniería del proyecto, la estructura orgánica y el manual de funciones. Finalmente, se realizó la correspondiente valoración económica y evaluación financiera. Como resultado se han obtenido indicadores favorables, siendo en consecuencia factible la creación de la empresa.

Palabras clave: Factibilidad, estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo, evaluación financiera, comercializadora, belleza y cuidado personal, autoservicio.

ABSTRACT

The aim of this graduation work is to evaluate the feasibility of opening a beauty products and personal care trading company in the city of Cuenca, in order to provide an innovative self-service modality. First of all, an analysis of the current situation of this sector and a market research to find out the level of acceptance of these products were carried out. After that, based on the information gathered, a technical, administrative, and legal study was elaborated, basically including the location, project engineering, organic structure, and job description manual. Finally, the corresponding economic valuation and financial evaluation were made. The results showed favorable indicators, this being the reason that opening this company was considered to be viable.

Key words: feasibility, market study, technical study, administrative study, financial evaluation, trading, beauty and personal care, self-service

Lenín Erazo Garzón, MSc.

Genovez Muñoz Karen Nicole
0998732779
077557@es.uazuay.edu.ec

Novillo Pino Christian Daniel
0967899616
christiannovillo@es.uazuay.edu.ec



Translated by,

Rafael Argudo

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Rafael Argudo V.' The signature is written in a cursive style and is enclosed within a large, hand-drawn oval.

INTRODUCCIÓN

En la sociedad actual, las personas crean una fascinación por su apariencia física en la que buscan proyectar su belleza conforme a los estereotipos globales; como consecuencia genera un incremento acelerado de consumo e ingresos para los negocios cuyas ramas de actividad se dirigen al sector de la belleza y cuidado personal.

Las empresas cuencanas que laboran en este sector, siguen una modalidad similar de servicio y presentación de sus productos. La mayor parte de los locales que exhiben productos de belleza se enfocan exclusivamente en cosméticos, por lo que no contemplan en su stock productos para el cuidado personal. Por otra parte, las empresas que brindan productos para el cuidado personal ofrecen un limitado catálogo de líneas o categorías de belleza. Por lo expuesto anteriormente, se plantea la creación de una empresa comercializadora de productos de belleza y cuidado personal, buscando ofrecer una gran variedad de líneas, con la finalidad de que el cliente asista a un solo lugar.

La cosmética masculina está en crecimiento a nivel mundial, incentivando a distintas empresas a fabricar productos exclusivos para este género, pues existe una tendencia marcada en adquirir cada vez más productos para su cuidado personal. Lo expuesto anteriormente, sugiere la creación de estrategias que aborden y aumenten el nicho de mercado. También se propone una modalidad de autoservicio diferente a lo tradicional. Al existir atención detrás de una vitrina, se genera psicológicamente presión al solicitar varios productos; además de ello se debe sumar la mala atención por parte de los vendedores del local, quienes en varias ocasiones tienen una actitud poco cordial o impaciente al atender, por consiguiente, se crea la necesidad de un cambio de estructura y servicio.

El presente análisis tiene como objetivo elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de productos de belleza y cuidado personal orientado al mercado de la ciudad de Cuenca. Por lo que, en el capítulo I, fue pertinente llevar a cabo una investigación a profundidad que proporcione toda la información del sector mediante fuentes secundarias, considerando los distintos

aspectos políticos, económicos, culturales, tecnológicos y ambientales. De esta manera, generar estrategias competitivas dirigidas a aprovechar las oportunidades del sector y minimizar las amenazas o riesgos que puedan afectar las actividades de la empresa.

A su vez, en el capítulo II, fue necesario realizar una investigación de mercados precisa dirigida a dos segmentos: los expertos a través de las entrevistas a profundidad y los posibles consumidores mediante la aplicación de encuestas; se llegó a obtener conclusiones importantes acerca de la aceptación que tendrá la empresa; así como información sobre las exigencias que demanda el consumidor.

En el capítulo III se realizó un análisis técnico, administrativo y legal, entre los aspectos más importantes está la definición de la localización del negocio, la ingeniería del proyecto, la estructura orgánica, el manual de funciones y los requisitos legales a cumplir.

Por último, en el capítulo IV se realizó un análisis económico-financiero para determinar la inversión requerida; así como conocer los costos, gastos y ventas que genera el proyecto en el transcurso de los 5 años que se plantean. De igual manera, se obtuvo información de la rentabilidad que obtendrán los inversionistas si deciden invertir en el mismo.

CAPÍTULO I

ANÁLISIS SITUACIONAL DE MERCADO

1.1. Introducción

En el presente proyecto se busca realizar un estudio de factibilidad para la introducción de una empresa dedicada a la belleza y al cuidado personal en la ciudad de Cuenca. Para ello, se ha visto la necesidad de realizar un análisis del macroentorno y microentorno. El macroentorno le permite a la empresa conocer sus posibilidades de funcionamiento y desarrollo en el país, puesto que se evalúan los aspectos: económico, político, socio cultural, tecnológico y ambiental. Por otra parte, el análisis del microentorno permite estructurar estrategias competitivas que ayuden a fortalecer su poder de negociación, por lo que se utilizará la herramienta del análisis FODA, con el fin de conocer cuáles son las oportunidades y amenazas con las que cuenta la empresa y de esta forma brindar un servicio personalizado, que supere las expectativas y se posicione en la mente del consumidor.

1.2. Análisis del macroentorno

Para el estudio del macroentorno del sector de la belleza y el cuidado personal, se utiliza el análisis PESTA, el cual permite determinar los cambios políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos y ambientales que se dan en este tipo de mercado; lo cual ayudará a conocer cuál es la situación actual y qué estrategias se implementarán para ganar posición en el mercado.

1.2.1. Análisis Político

El Ecuador cuenta con distintos beneficios al pertenecer al Consejo de la Industria de Cosméticos, Aseo personal y Cuidado del hogar de Latinoamérica (CASIC), creada en noviembre de 1999, con sede permanente en Montevideo, Uruguay; conformada por la mayoría de los países de Latinoamérica. Este convenio

brinda la oportunidad de ofertar productos de alta calidad, adaptando las mejores prácticas internacionales que garanticen el acceso a productos seguros e innovadores, los cuales estarán en condiciones competitivas a nivel nacional e internacional (Retail, 2018).

CASIC contribuye con el crecimiento sostenido del sector de cosméticos y cuidado personal, además cumple con la función de representante a nivel mundial para establecer alianzas con distintas asociaciones como, por ejemplo: Cosmetics Europe, Consejo de productos de cuidado personal, entre otras.

La regulación gubernamental del año 2017 estableció un incremento en la tasa aduanera para productos de venta por catálogo como: cosméticos, artículos de cuidado personal y fragancias, lo que perjudicó de manera considerable al sector de la belleza y cuidado personal, puesto que ocasionó un aumento en el costo unitario de los productos, afectando negativamente al consumidor. Christian Donoso, Vicepresidente de la Asociación Ecuatoriana de Productos Cosméticos de Higiene y Absorbentes (Procosméticos), menciona que el incremento se realizó con el fin de controlar el contrabando y disminuir la venta informal (González, 2017).

Para el año 2018, la Comunidad Andina (CAN) desmantela la tasa de servicio del control aduanero y mantiene el cobro de la tasa de \$0,10 sobre las importaciones; lo que benefició a los importadores y comercializadores de productos cosméticos y de cuidado personal. Esta medida incentiva a los consumidores a adquirir más productos al bajar el precio final (El Universo, 2018).

1.2.2. Análisis Económico

La industria de belleza y cuidado personal en el Ecuador y Latinoamérica está en auge, sus expectativas de crecimiento y desarrollo son altas a nivel mundial. En el periodo comprendido entre 2009-2015, la industria del Ecuador exportó un valor promedio anual de \$13535,35, con un incremento constante de 10,63%. Según el

MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad), las ventas locales para el período 2009-2015 tuvieron un incremento en promedio de \$430.261,90, equivalente a 7.65%. Las medidas adoptadas por parte del Gobierno para reducir la tasa de importaciones se vieron afectadas en \$37 millones, equivalente a un 13%, con respecto al año 2014 (El Telégrafo, 2017).

Según datos del Consejo de la Industria de Cosméticos, Aseo Personal y Cuidado del Hogar en Latinoamérica (CASIC), Latinoamérica tiene el más alto porcentaje de crecimiento de productos de aseo y belleza a nivel mundial, con un promedio de 17% anual, y un amplio potencial de desarrollo y avances en investigación e innovación (El Telégrafo, 2017). La industria cosmética ecuatoriana en promedio creció 18% anual, con ventas proyectadas de \$ 538 millones en 2016 y \$ 594 millones para 2017 (El Telégrafo, 2017).

El mercado de la belleza y cuidado personal en Ecuador, tuvo un crecimiento importante de 8.38% en el año 2017, en comparación al año anterior, lo que significó ingresos de \$ 7.497 millones, cabe mencionar que, en el año 2016 se generó apenas \$6.918 millones. Este crecimiento positivo se debe a un aumento en las exportaciones. En el período comprendido entre 2009-2015, la industria cosmética ecuatoriana exportó un valor de \$ 13'535.35 en promedio anual, con un crecimiento de 10.63% (El Telégrafo, 2017).

En el país, la industria de la belleza se encuentra en pleno auge desde hace 3 años, con destacables incrementos económicos causados principalmente por las pymes, empresas familiares y ventas por catálogo. La demanda de estos productos a nivel nacional es atendida por más de 35 negocios que no son solo ecuatorianos, sino también procedentes de diferentes países, principalmente de Perú y Colombia, los cuales incluso abrieron plantas de fabricación en el Ecuador para satisfacer al mercado local. La Asociación Ecuatoriana de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (Procosméticos) registró que el país consume aproximadamente \$51.5 millones de productos de belleza al año, lo cual genera un consumo promedio que supera los 3.09 per cápita (González, 2017).

Actualmente, en el Ecuador existen muchos beneficios para las pymes y los pequeños emprendedores. Los emprendedores cuentan con facilidad de financiamiento a través de microcréditos que van desde \$500 hasta un total de \$57.900; también están los programas como: “Crédito Joven”, “Gran Minga Agropecuaria” y “Banco del Pueblo”, cuyas tasas de interés van desde el 9.76% al 11%. Por otra parte, las pymes también se ven apoyadas por la Corporación Financiera Nacional (CFN), cuya financiación va desde \$50000 hasta \$25 millones (Zapata, 2018).

1.2.3. Análisis Socio Cultural

Un factor importante es que la cultura ecuatoriana no es leal a un solo servicio o producto, debido al factor económico y cultural siempre buscan generar ahorros, por lo que prueban distintas marcas, por tal motivo, las marcas de consumo masivo tienen tendencia creciente en productos de belleza y cuidado personal; a excepción de los productos que son para el cuidado de la piel, fragancias y cosméticos de color. De igual manera, existe una fuerte demanda de productos multifuncionales (ProColombia, 2017).

Según la investigación realizada por DOVE en Ecuador, lograr llegar a un estereotipo de belleza que ha sido marcado, ya sea por modelos exagerados de belleza, tiene como consecuencia impactos positivos y negativos. Los impactos positivos en la sociedad se los llevan los propietarios del mercado haciendo crecer su economía, así mismo, una manera positiva de tener una buena imagen gracias a la cosmetología, genera en adolescentes y adultos una autoestima elevada, permitiéndoles sentirse bien físicamente. De manera negativa, muchos de los estereotipos de belleza elevados han creado en la sociedad pensamientos inalcanzables para muchos adolescentes y adultos, generando baja autoestima al momento de no poder alcanzar el estándar de belleza deseado (Dove, 2016).

Según Alfredo Aranda, los productos cosmetológicos se han convertido en “identidad”, buscando en ella otra forma de felicidad entre la sociedad; tomando en cuenta que el mercado es cambiante y la sociedad va generando una obsesión por su

imagen, obligando a las marcas a buscar métodos actuales de difusión que cumplan los estereotipos de belleza que la sociedad desea ver. También, Aranda menciona que la sociedad está tan obsesionada con la difusión visual de los productos, que incluso la marca, el costo o las características no son un factor decisivo, son más influyentes los resultados visuales aplicados en modelos que han consumido el producto, haciendo que la sociedad dé prioridad a lo visual y no se preocupe por los componentes o sustancias que pueden ocasionar problemas a la salud (Aranda, 2018).

A nivel mundial, en la industria de la belleza y cuidado personal existe una tendencia creciente de la participación del género masculino, entre los principales productos que se dirigen a este segmento figuran bronceadores y cosméticos para hombres, para el período del 2018 a 2023 se proyecta un crecimiento del 5.23% para el mercado de acicalamiento masculino (Sachs, 2019). El negocio de la cosmética masculina crece un 3.1% al año y genera 42.000 millones de euros en todo el mundo; Chanel es una de las empresas más importantes que crean una línea de maquillaje completa para hombres (Gomar, 2018).

1.2.4. Análisis Tecnológico

Según un estudio realizado por DOVE, uno de los canales de difusión para la cosmetología son las redes sociales como: Facebook e Instagram, siendo estas dos redes las más conocidas para difundir diferentes productos de belleza. A su vez, las publicaciones de los diferentes equipos y materiales de cosmetología que existen en el mercado se hacen mediante videoclips e imágenes (Dove, 2016).

La industria de productos cosmetológicos se ha ido modificando a gran velocidad con el paso del tiempo, según Diana Arrastia, desde que se usa el smartphone para interactuar con diferentes industrias, muchas de las aplicaciones que se van creando son en base a la belleza para poder hacer lucir mejor a la persona que obtenga la aplicación escogida. De la misma manera, muchas de las herramientas que se pueden observar en las tiendas en línea son diseñadas para brindar mayor comodidad al cliente al momento de usarlas como, por ejemplo, la aplicación creada por L'Oreal; industria

que se especializa en el maquillaje facial, y que le permite al cliente tener una visión a través de una fotografía del producto seleccionado aplicado en su rostro (Arrastía, 2018).

Los dispositivos que se han ido creando con el paso del tiempo ya no se basan únicamente en el maquillaje facial, sino también en el cuidado de la piel, de las uñas y el cabello, por ejemplo, el espejo llamado hiMirror que está equipado con un software, cámara y pantalla LED a todo color, realiza un análisis de la calidad de la piel (Arrastía, 2018).

1.2.5. Análisis Ambiental

Durante varios años, el elevado nivel de producción y comercialización de cosméticos y productos de cuidado personal no ha sido restringido, lo que ha causado un gran impacto ambiental por la utilización de químicos y sustancias nocivas. Los establecimientos dedicados a la belleza como salones y estéticas también afectan al medio ambiente, debido al elevado uso de agua y energía eléctrica, además de la generación de residuos químicos vertidos al drenaje, tóxicos causantes de contaminación del agua y suelo (Plasencia & Salina, 2012).

El mercado exige cosméticos amigables con la piel y el medio ambiente, por ello, Nataly Charpentier desarrolló un bálsamo con olor a coco hecho de ingredientes antibacteriales y aceites esenciales, extraídos por el método tradicional. Según la creadora del producto, esta es una mejor opción con relación a los productos realizados de manera industrial, puesto que no tapa los poros como los otros antitranspirantes (La Hora, 2018).

Sara Castro estipula que los productos cosmetológicos dañan al ecosistema, es por esa razón que se está buscando explorar la “belleza verde”, aquella que busca el respeto ecológico y protección del usuario. La contaminación ambiental es causada por distintos motivos, la industria cosmetológica al producir los recipientes para el

champú, gel o cremas hidratantes no está fuera de este rango, puesto que no todos terminan siendo reciclados (Castro, 2018).

En algunos países no se practican procesos eco-amigables, en su mayoría por desconocimiento, aunque se debe tomar en cuenta que realizar productos amigables con la naturaleza también tienen un costo elevado, debido a que la fabricación artesanal requiere más tiempo y mano de obra para que el producto final sea de primera calidad; por tal motivo, varios consumidores se inclinan por productos industriales económicos, sin importar el daño que cause a la salud y al medio ambiente (Castro, 2018).

1.3. Análisis Microentorno

El estudio del microentorno permitirá determinar las limitaciones, condiciones y el ambiente en el cual la empresa desarrollará estrategias para ser más competitiva. La empresa puede influir en su microentorno siempre y cuando el mercado lo autorice; este análisis se orienta a conocer el nivel competitivo de la industria.

1.3.1. Análisis de las fuerzas competitivas de Michael Porter

Ilustración 1. Fuerzas competitivas de Michael Porter.



Fuente: Rodríguez, C. (2013). Planeamiento y Administración Estratégica.

Recuperado de: <https://gimnasioae.wordpress.com/2014/01/30/las-5-fuerzas-competitivas-de-porter-de-los-gimnasios/>

1.3.1.1. Amenaza de nuevos competidores

El análisis del ingreso de nuevos competidores en el sector de la belleza es de gran importancia para conocer el nivel de competencia y las futuras amenazas que puedan influenciar en las operaciones y estrategias del negocio, dicho nivel depende de la existencia o no de barreras de entrada. Las barreras de entrada fuertes como la inversión, regulaciones, tecnología, entre otras, dificultan el surgimiento de nuevas empresas; por el contrario, las inexistencias de barreras impulsan a las pequeñas empresas a ganar espacio.

Las barreras de entrada en la industria de la belleza y cuidado personal son altas para las empresas importadoras. Un estudio de factibilidad realizado en la ciudad de Quito, para la comercialización e importación de productos de belleza y maquillaje del año 2016, señala que se requiere una inversión promedio de \$91.816,86 dólares americanos; cuya cifra en la actualidad debe ser superior, debido a las normas arancelarias de importación (Salazar, 2016). Por otra parte, las empresas comercializadoras de productos de belleza y cuidado personal tienen barreras de entrada bajas, puesto que su inversión no es representativa, dado que comercializan productos económicos con las mejores ofertas.

Para algunos consumidores, el valor de la marca es un aspecto importante. Una marca conocida brinda seguridad, calidad y confianza; por lo tanto, para competir en la industria es esencial comercializar productos de marcas reconocidas como: L'Oreal, Unilever, Procter & Gamble, Estee, Lauder Shiseido, Avon, Beiersdorf, Chanel, Johnson & Johnson, entre otras (Jiménez, 2015). Entre las empresas de mayor crecimiento en el país se hallan Belcorp, Oriflame y Yanbal, cuya facturación en el Ecuador supera los 150 millones de dólares anuales (González, 2017).

1.3.1.2. Poder de negociación con los clientes

El poder de negociación con los clientes es alto, ya que tienen a su disposición distintos locales comerciales, centros especializados y comercio electrónico para

adquirir sus productos en la ciudad de Cuenca, los mismos que ofrecen un servicio y productos similares. Por tal motivo, un servicio diferenciado daría una ventaja competitiva; se debe considerar que el cliente les da importancia a aspectos como: sector, servicio, presentación y variedad de productos; entre otras características. La publicidad e imagen corporativa del lugar es otro aspecto importante para que el cliente lo prefiera.

La industria de la cosmética y belleza en el Ecuador es impredecible, la asociación privada “Cubillos y Asociados” realizó un estudio de mercado, a través de una encuesta dirigida a 1000 personas (segmento objetivo) a inicios del año 2017, el 74% de los encuestados afirmaron que su consumo en productos de belleza y cuidado personal se reduciría ese año, pero para el tercer trimestre de 2017, los resultados reales arrojaron un incremento del 3% en el consumo. Asimismo, un estudio similar reveló que, de cada 100 hogares ecuatorianos, 98 tienen al menos 5 productos de belleza (González, 2017).

1.3.1.3. Amenaza de productos sustitutos

Dado que la belleza es una tendencia de moda y con grandes expectativas a futuro, cada vez son más los negocios que prestan sus servicios enfocados a la salud y belleza. El concepto y la modalidad de negocio es fácilmente copiable, el precio de los productos no es elevado; por lo que, invertir en su comercialización no es muy costoso a comparación de otras industrias, haciendo que estos factores se vuelvan atractivos para los nuevos competidores.

Los productos naturales, las mascarillas y los tratamientos caseros son los sustitutos primordiales de los cosméticos elaborados con químicos; la tendencia hacia el cuidado del medio ambiente, la disminución de niveles de contaminación y la reducción de efectos secundarios por químicos, son factores que motivan a los consumidores a escoger estas alternativas, además del factor económico. La demanda de ingredientes naturales se impone cada vez más en la cosmética y productos de cuidado personal. Según datos del Censo Nacional Económico 2010, existen 916

establecimientos de productos naturales que facturan anualmente \$89 millones en ventas al por mayor y menor (El Comercio, 2012).

1.3.1.4. Poder de negociación con los proveedores

Las fábricas que ofrecen productos de belleza y cuidado personal están en constante innovación tecnológica, por lo que algunos productos tienden a bajar de precio al surgir nuevos productos con más beneficios. Los proveedores para ser más competitivos tratan de diversificar sus productos, lo que es positivo para las empresas que comercializan en este sector, cuyo objetivo es adquirir distintos productos y a diferentes precios. Por tales motivos, la empresa debe contar con diversidad de proveedores que ofrezcan calidad y variedad de productos. Del mismo modo, el poder de negociación con los proveedores es medio, ya que existen proveedores que son exclusivos para ciertas marcas internacionales y adquirir marcas significa en muchos de los casos tener productos de calidad.

En el Ecuador operan más de 100 laboratorios y empresas cuyas actividades están en la industria de la cosmética. Un claro ejemplo de ello es la Jabonería Wilson, dueña de la marca Misty, que desde 2012 comercializa varios productos como antibacteriales, cremas humectantes, jabones líquidos y cremosos (El telégrafo, 2017).

Scalpi es una empresa de origen colombiano que produce cosméticos en el país y bienes de cuidado personal de la marca Avon, la misma que maquila para marcas como Belcorp (L'bel, Ésika y Cyzone) y Henkel (Schwarzkopf), incluso produce champú de la marca Sedal (Unilever), las cuales son marcas muy importantes en el mercado ecuatoriano (El Telégrafo, 2015).

1.3.1.5. Rivalidad entre las empresas

La competencia en este sector es alta, debido a que existen locales, tiendas, peluquerías, farmacias, entre otras empresas, que ofrecen los mismos productos de

belleza y cuidado personal. Las empresas aplican estrategias de precios, algunas se basan en una atención personalizada, ofreciendo un local sofisticado. Según el Censo Nacional Económico 2010, existen 14.426 actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza (INEC, 2011).

Yanbal y Avon dominan el negocio de la belleza en el Ecuador, en el 2018 las ventas de ambas empresas superaron los 317 millones de dólares, aunque los datos proporcionados por la Superintendencia de Compañías colocan en la primera posición a Avon. Yanbal facturó \$171 millones por ventas y generó utilidades de \$11.8 millones, mientras que Avon obtuvo por ventas \$146 millones y ganó \$13.8 millones (Pareja, 2018).

El internet y la tecnología juegan un papel importante en la actualidad; el avance tecnológico provoca que los negocios físicos pierdan importancia en la mente del consumidor, además las compras en línea son una realidad cotidiana. Según un estudio realizado en el año 2017 sobre el comercio electrónico en el Ecuador, el 35% de las personas que viven en el país realizan compras en línea (Korntheuer, 2016).

1.3.2. Diagnóstico situacional del mercado (FODA)

FORTALEZAS

- Variedad de productos en un mismo lugar.
- Atención especializada y personalizada.
- Modelo de negocio de autoservicio.
- Experiencia de compra.
- Variedad de marcas.
- Productos de calidad garantizada.
- Personal con experiencia y especializado.

OPORTUNIDADES

- Mercado masculino creciente.
- Tendencia creciente en el cuidado de la salud y estética.
- Tendencia en productos naturales.
- Facilidad de financiamiento por parte del gobierno y otras entidades.

DEBILIDADES

- Capital para inversión limitado.
- No ofrecer servicio de entrega a domicilio.
- Bajo posicionamiento en el mercado por ser una empresa nueva.
- Intervención de intermediarios para el transporte de mercadería.

AMENAZAS

- Comercio electrónico extranjero.
- Aranceles y tasas de control por importaciones.
- Incomprensión del modelo de negocio de autoservicio.
- Entrada de nuevos competidores.
- Existencia de productos sustitutos.
- Cambios en las normativas de comercialización, importación y exportación.

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. Introducción

La investigación de mercado es un estudio que permite recopilar datos, obtener información para analizar la oferta, la demanda de productos de belleza y cuidado personal, también identifica los canales apropiados para el proceso de comercialización. Para ello, se emplearán dos métodos: cuantitativo y cualitativo. El método cualitativo es un método exploratorio que, mediante la aplicación de entrevistas estructuradas, permite profundizar en el sector. Por otra parte, el método cuantitativo proporciona datos estadísticos del mercado con la utilización de encuestas. El objetivo de este estudio es tener una visión real de los productos que se plantean comercializar y de verificar la factibilidad mercadológica del modelo de negocio que se va implementar en la empresa.

2.1.1. Definición del Problema

En la ciudad de Cuenca existen empresas representativas en este sector, con modelos de negocio tradicionales, la exhibición de los productos es a través de vitrinas de vidrio que dificultan la visualización completa del producto que se busca. Para el consumidor, leer información básica de los componentes, beneficios, atributos y poder compararlos con otros productos es muy importante, siendo este factor en muchas ocasiones una limitante del negocio.

Otro aspecto a considerar es la actitud poco cordial hacia el cliente que se da en algunos locales, ocasionando una mala experiencia de compra. Por otra parte, los locales comerciales de cuidado personal no tienen una gran variedad de productos de belleza, por lo que, si el cliente desea tener más opciones de productos debe dirigirse a un local enfocado solo en productos de belleza.

El tiempo de espera para ser atendido por un empleado que le permita observar y manipular el producto es un punto decisivo en la venta, además de que no existe una oferta dirigida al género masculino, los cuales están ganando cada vez más participación en este sector. Entonces en función del panorama actual, existe la necesidad de crear un nuevo modelo de negocio basado en el autoservicio, que sea innovador en cuanto a presentación, diversidad y disponibilidad de los productos; por lo que, la investigación de mercado ayudará a determinar qué tan factible desde el punto de vista mercadológico es este modelo.

2.2. Objetivos de la Investigación

- Definir el segmento de mercado en el que se encuentran los consumidores potenciales de productos de belleza y cuidado personal.
- Conocer la oferta actual de productos de belleza y cuidado personal en la ciudad de Cuenca.
- Conocer la demanda potencial del mercado objetivo de productos de belleza y cuidado personal en la ciudad de Cuenca.
- Conocer sobre las necesidades, tendencias y exigencias del segmento objetivo.
- Evaluar las preferencias, en cuanto a medios de publicidad, para llegar de manera eficiente al mercado objetivo.
- Analizar el nivel de satisfacción de los clientes potenciales al adquirir productos de belleza y cuidado personal, en relación con el servicio prestado.
- Conocer los factores por los cuales el consumidor prefiere adquirir productos en un local específico.
- Determinar el canal de distribución más adecuado para la comercialización de productos de belleza y cuidado personal.

2.3. Definición de las fuentes de Información

2.3.1. Fuentes de datos secundarias internas

- Entrevistas a profundidad realizadas a expertos y propietarios de las empresas que trabajan en la industria de la belleza y cuidado personal.
- Encuestas estructuradas dirigidas a la población económicamente activa de la ciudad de Cuenca.

2.3.2. Fuentes de datos secundarios externas

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC).
- Consejo de la Industria de Cosméticos, Aseo Personal y Cuidado del Hogar en Latinoamérica (CASIC).
- Asociación Ecuatoriana de Productos Cosméticos de Higiene y Absorbentes (Procosméticos).

2.4. Metodología empleada

2.4.1. Tipo de enfoque

El presente estudio de factibilidad se basará en una investigación mixta, que implica un análisis cuantitativo y cualitativo; el análisis cualitativo se llevará a cabo mediante la aplicación de entrevistas estructuradas con el objetivo de conocer a profundidad el sector de belleza y cuidado personal. Para la obtención de la información en el análisis cuantitativo, se realizarán encuestas, las cuales darán datos actuales sobre los gustos y preferencias del consumidor; los datos resultantes serán tabulados mediante un programa informático que facilite la manipulación e interpretación de los mismos.

2.4.2. Método

El sector de la belleza en la ciudad de Cuenca no cuenta con información o estudios realizados, por lo que será necesario un levantamiento de información aplicando el método deductivo, el cual parte de lo general a lo específico, mediante la aplicación de encuestas.

2.4.3. Técnica

Se realizará una investigación exploratoria para obtener una visión general de la realidad del sector, mediante la aplicación de entrevistas a profundidad, dirigida a expertos de la industria de la belleza. Además, se realizará una investigación concluyente, basada en encuestas estructuradas a los consumidores para determinar sus gustos y preferencias en cuanto al producto y servicio.

2.5. Diseño de la Muestra

La obtención de la muestra se basará en la población económicamente activa de la ciudad de Cuenca, que según datos del INEC fue de 402.999 para el año 2018. Para la fórmula se utilizó un error de 0.05, se estableció una probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia del 50%, conveniente al ser un estudio de factibilidad, exigiendo un nivel de confianza de 1.96. Al aplicar la fórmula descrita a continuación, se obtuvo como resultado una muestra de 384 encuestas. De igual forma, el método de muestreo utilizado es el aleatorio simple.

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

Donde:

N: tamaño de la población.

p= probabilidad de ocurrencia.

q= probabilidad de no ocurrencia.

n: El tamaño de la muestra que queremos calcular.

e: Margen de error máximo (p.e. 5%).

Z: Nivel de confianza.

$$n = \frac{(1.96)^2 * 402.999 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (402.999 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

n= 384 encuestas.

2.6. Investigación Cualitativa

Se realizó 11 entrevistas a expertos y propietarios de las empresas que trabajan en la industria de la belleza y cuidado personal de la ciudad de Cuenca, con la finalidad de obtener y levantar información real del sector. El cuestionario presentado se conformó con 18 preguntas que indagan sobre las tendencias y comportamientos de compra del consumidor cuencano; el tiempo de duración de la misma fue de 10 minutos. La estructura del cuestionario se encuentra adjunto en el Anexo 1.

Se entrevistaron a empresas importantes del sector como: Comercial Ortega, Cosméticos del Austro, Distribuidora Casa Gil, Distribuidora Pedro Santos, entre otras; las listas completas con los nombres de las empresas entrevistadas se encuentran detalladas en la Tabla 1. En el Anexo 2 se encuentran las respuestas individuales de los expertos. A continuación, se presenta un resumen de las respuestas más representativas.

Tabla 1. Entrevista a expertos y propietarios de las empresas/ Nombres

Número	Nombre	Empresa
1	Ana Jara	Casa Gil
2	Grace Barbecho	Cosméticos Distribuidora
3	Nancy Sacoto	Cosméticos Gil
4	Priscila Pazmiño	DLQ Distribuidora
5	Carmen Arriaga	Distribuidora Pedro Santos
6	Maricela Zúñiga	Comercial SolisJr
7	Keila Montana	Medextetic
8	Mónica Saltos	Moellit Cosméticos
9	Pelucas y Postizos	Sheila Reyes
10	Omar Ortega	Comercial Ortega
11	Andrés Loor	Dese Loor

Elaborado por: Autores.

2.6.1. INFORME DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

1. ¿Considera que la industria de la belleza se encuentra en auge? ¿Por qué?

Los entrevistados manifiestan que la belleza, en la actualidad, tiene una tendencia creciente a nivel global, las personas cada vez le dan mayor importancia a su aspecto físico, es así que, incluso ahora existe un crecimiento por parte del género masculino; la moda es un factor influyente en esta industria, la cual está impactando fuertemente en la línea de cosméticos.

Las limitaciones para el ingreso a una institución de educación superior han ocasionado que los estudiantes opten por ingresar a cursos sobre cosmetología, generando ingresos y demanda en el sector de la belleza, lo que impulsa al mercado a ampliar su gama de productos.

2. ¿Las políticas impuestas por el gobierno qué impacto han ocasionado sobre la industria?

Los entrevistados manifiestan que las políticas impuestas por el Gobierno no tuvieron un impacto significativo en las importaciones, puesto que los productos son de bajo costo. Sin embargo, las fábricas productoras de cosméticos si se han visto afectadas en los precios de adquisición de la materia prima.

3. ¿Considera que existen suficientes proveedores para abastecer la industria?

La mayoría de los entrevistados consideran que sí existen suficientes proveedores para abastecer la industria. Al ser muchos proveedores, compiten entre sí, ofreciendo diferentes promociones, descuentos, disminuyendo sus márgenes de ganancia para atraer y mantener clientes, lo que beneficia a los locales comerciales.

4. ¿Existe un proveedor exclusivo o predominante en la industria?

Para los locales comerciales cuyo objetivo es ofrecer variedad y precios bajos, no existen proveedores exclusivos, puesto que todos los proveedores ofrecen iguales marcas, productos y precios similares. Por otra parte, está la perspectiva de los locales especializados en estos productos, los cuales consideran que sí existen proveedores predominantes como Gerardo Ortiz e Hijos.

5. ¿Cuál es el nivel de competitividad del sector?

A criterio de los entrevistados, el nivel de competencia del sector está relacionado con la ubicación en la que se encuentra la empresa; las empresas ubicadas en zonas céntricas de la ciudad y zonas concurridas tienen una competencia alta, puesto que no existe mayor diferenciación, todos los locales ofrecen los mismos productos a iguales precios. Las empresas ubicadas en zonas no céntricas tienen una competencia media, con la ventaja de que por comodidad las personas prefieren asistir a locales cercanos a sus viviendas.

6. ¿Cuáles son los competidores más representativos de la industria?

Todos los entrevistados coinciden que entre los competidores más representativos están: Comercial Ortega, Cosméticos del Austro, Distribuidora Casa Gil, Distribuidora Pedro Santos, etc.

7. ¿Qué marca o marcas son las más demandadas por el consumidor?

Más de la mitad de los entrevistados están de acuerdo que la mayoría de consumidores no preguntan por marcas, más bien se fijan en la presentación del producto y precio, aunque entre las marcas más solicitadas se encuentran: Orquídea, L'Oréal, Maslow, Milani, Vogue, Max Factor, Maybelline, Koleston, Etincelle, Almay y Beauty Creations.

8. El consumidor prefiere productos de industria:

El consumidor cuencano prefiere productos de industrias internacionales, siendo las marcas americanas, colombianas e italianas las más solicitadas, el producto nacional no tiene aún mucha acogida por sus precios poco competitivos.

9. ¿Del total de su mercadería que porcentaje son productos nacionales?

Los entrevistados afirman que la industria de la belleza ecuatoriana está en una etapa de introducción, es por tal motivo, que los locales cuentan con alrededor del 10% de producto nacional del total de su mercadería.

10. ¿Existe demanda de productos orgánicos?

Todos los entrevistados aseguran que existe una demanda mínima de productos orgánicos que con el tiempo podría incrementar, debido a que los consumidores están tomando conciencia de los efectos negativos que ocasionan algunos productos químicos por su uso diario o continuo.

11. ¿Cuáles son las categorías de productos más demandadas?

Los entrevistados explican que los clientes buscan diferentes productos que resalten su apariencia, por lo que deciden adquirir más productos de diferentes categorías; principalmente preguntan por la línea de cosméticos, siendo demandada en su mayoría por el género femenino, seguido por la línea capilar que es la más demanda por parte del género masculino.

12. En cuanto a su cuidado personal, el consumidor da mayor importancia a:

El 100% de los entrevistados aseguran que el consumidor se preocupa principalmente por el cuidado de su rostro y cabello, puesto que es lo que más resalta en una persona.

13. ¿Sus clientes en qué rango de edad se encuentran?

Los consumidores de estos productos se encuentran en un rango de edad muy diverso, generalmente están entre los 14 años de edad hasta los 70 años.

14. Los consumidores al momento de realizar la compra prefieren:

La respuesta más completa indica que las preferencias del consumidor dependen de la especialización, publicidad, presupuesto del cliente y su conocimiento en cuanto a los productos. No existe un factor único de compra.

15. ¿Qué medios de publicidad considera que son los más idóneos para promocionar los productos?

Los entrevistados, en su mayoría, consideran que en la actualidad todos los negocios se manejan a través de redes sociales y comercio electrónico, los clientes por comodidad prefieren solicitar productos a domicilio, aunque aún existen consumidores que necesitan palpar el producto.

16. ¿Considera que existe una demanda creciente de estos productos por parte del género masculino?

Los estándares de belleza aumentan con el paso de los años, generando en el consumidor la necesidad de verse y sentirse bello, esta tendencia también incluye al género masculino, quienes están ganando participación importante en esta industria, incluso adquieren maquillajes y productos femeninos.

17. ¿La industria cuencana ofrece una variedad de productos para el género masculino?

Las empresas cuencanas ofrecen productos limitados para el género masculino, no existe diversidad de categorías para este segmento, lo que generalmente se ofrece son perfumes, faciales, productos para la barba y capilares exclusivos para hombres.

18. ¿Qué canales de distribución considera que son los más adecuados para la comercialización de los productos?

La mayoría de los entrevistados recomiendan que el canal de distribución más adecuado para los productos de belleza es la venta directa, en el cual la empresa se encarga de hacer llegar el producto al consumidor final.

2.7. Investigación Cuantitativa

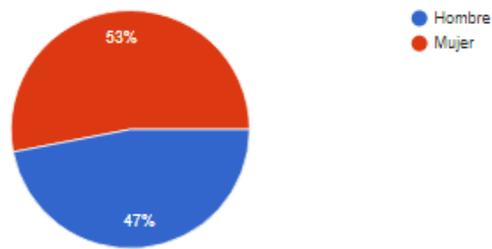
Con la finalidad de recopilar información actual del sector, se procedió a elaborar el cuestionario descrito en el Anexo 3, las encuestas fueron realizadas en parques, universidades, centros comerciales y lugares de alta concurrencia; además, todas las encuestas fueron completamente anónimas, con una duración de 5 minutos y conformada con 15 preguntas que responden a los objetivos de la investigación.

2.7.1. Recopilación, procesamiento y sistematización de la información

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas:

Pregunta 1: Sexo

Ilustración 2. Sexo.

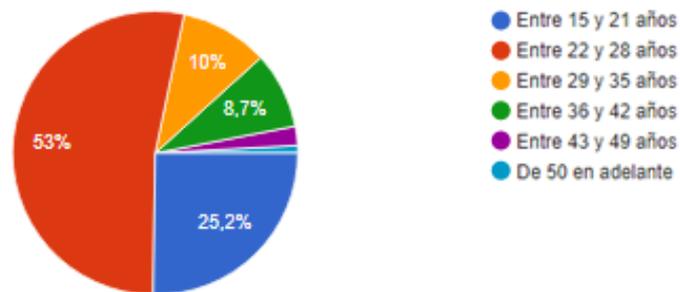


Elaborado por: Los autores.

Como se puede observar del total de personas encuestadas, el 53% representa al sexo femenino, mientras que el 47% está conformado por el género masculino, lo que permite tener respuestas más equitativas, considerando que también es importante conocer sobre las preferencias que tiene el género masculino, puesto que es un segmento con tendencia creciente en la industria.

Pregunta 2: Edad

Ilustración 3. Edad.

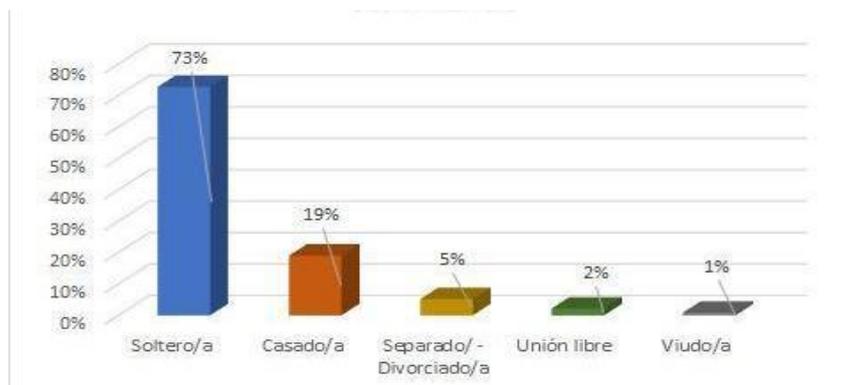


Elaborado por: Los autores.

Del total de los encuestados, el 53% se encuentra entre los 22 y 28 años, se puede observar que, entre los 15 y 21 años también hay un porcentaje relevante de 25.2%, y el porcentaje restante de 21.8% engloba a las personas desde los 29 años de edad en adelante.

Pregunta 3: Estado civil

Ilustración 4. Estado civil.

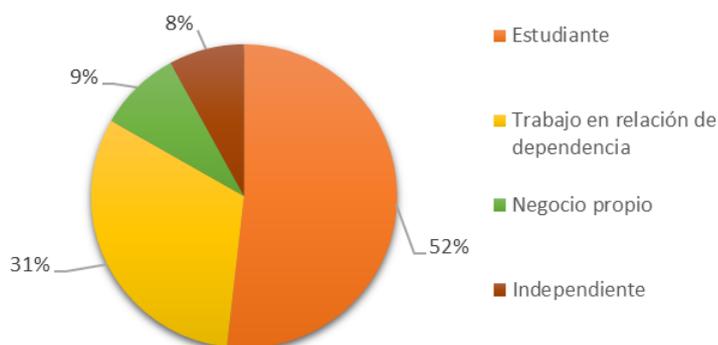


Elaborado por: Los autores.

El 73% de los encuestados son solteros, siendo éste el porcentaje más representativo, seguido de un 19% de personas casadas.

Pregunta 4: Ocupación

Ilustración 5. Ocupación.

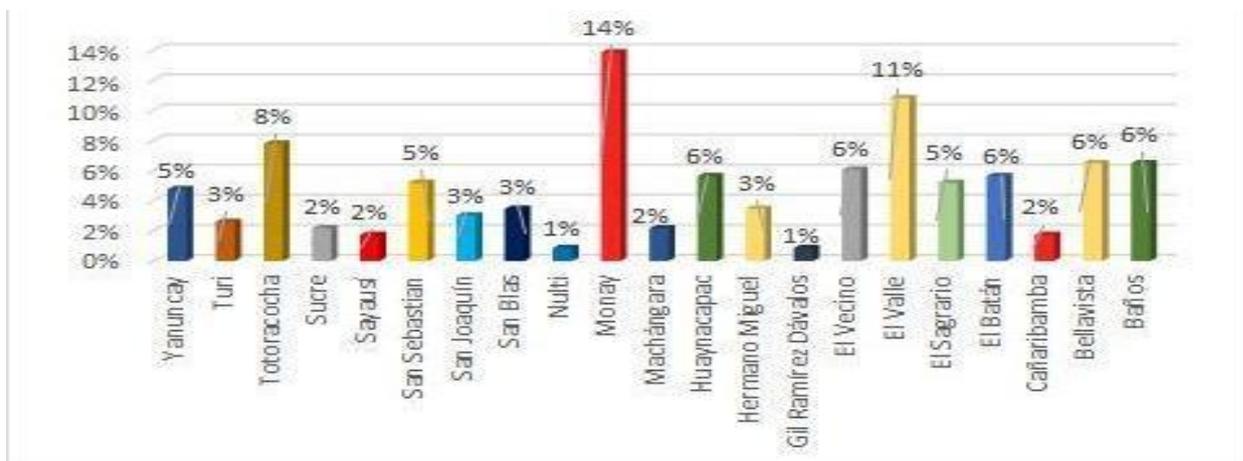


Elaborado por: Los autores.

Los estudiantes representan el 52%. La otra mitad está dividida en tres partes que serían: los trabajadores en relación de dependencia con un 31%, las personas con negocio propio con un 9% y los independientes con un 8%, el objetivo de esta pregunta fue identificar a los potenciales clientes.

Pregunta 5: En qué parroquia de la ciudad de Cuenca reside:

Ilustración 6. Parroquia en la que reside.

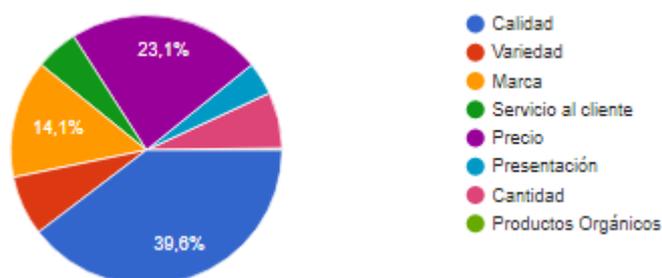


Elaborado por: Los autores.

En la pregunta cinco, se identifica la parroquia de residencia de los encuestados, siendo Monay con un 14%, el Valle con un 11% y Totoracocha con un 8%, entre los más representativos.

Pregunta 6: ¿Cuáles son los atributos más importantes al momento de adquirir productos de belleza y cuidado personal?

Ilustración 7. Atributos más importantes al momento de adquirir productos de belleza y cuidado personal.



Elaborado por: Los autores.

Los factores que son más apreciados por el consumidor al momento de realizar la compra son tres: la calidad con el 39,6%, el precio con el 23,1% y la marca con el 14,1%. Se puede observar que los encuestados no dan mayor importancia en lo que refiere servicio al cliente, apenas el 5% considera que es un factor importante.

Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia adquiere los siguientes productos?

Ilustración 8. Frecuencia de compra por producto.

PRODUCTOS	Semanal	Quincenal	Mensual	Bimestral	Trimestral	Semestral	Anual	TOTAL
Maquillaje	35%	33%	26%	5%	40%	21%	30%	27%
Esmaltes	0%	3%	3%	0%	5%	17%	0%	4%
Cremas	4%	20%	17%	23%	18%	0%	21%	15%
Mascarillas y exfoliantes	13%	13%	9%	12%	3%	0%	6%	8%
Tratamientos capilares	0%	2%	7%	3%	4%	8%	0%	3%
Tintes	6%	0%	0%	13%	0%	17%	0%	5%
Tratamientos para el vello facial	4%	6%	5%	0%	0%	25%	0%	6%
Gel para el cabello	17%	16%	14%	6%	19%	13%	18%	15%
Recortadora de barba	21%	7%	19%	38%	11%	0%	24%	17%

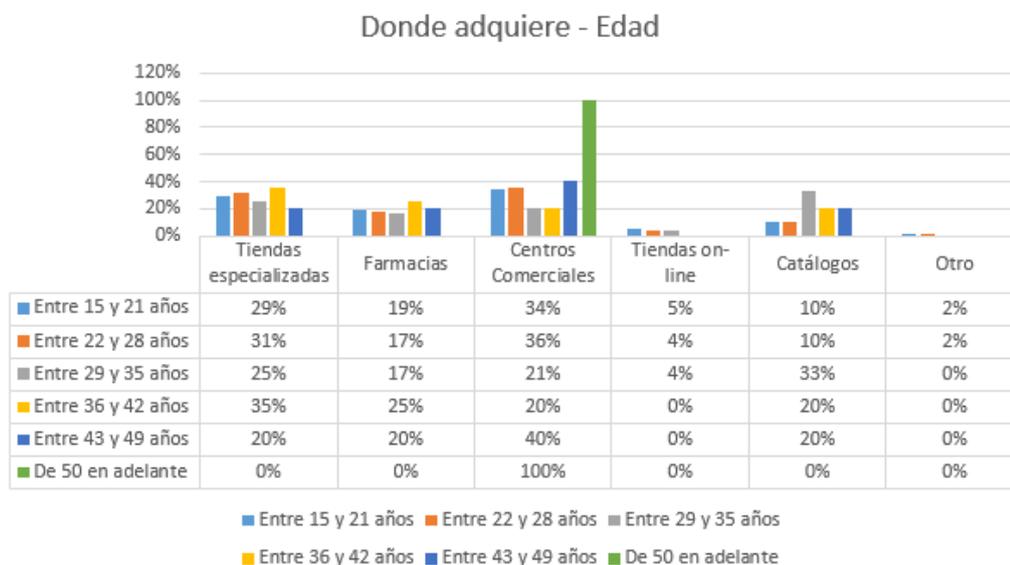
Elaborado por: Los autores.

Como se puede observar en la ilustración ocho, los maquillajes son el producto más demandado independientemente de la frecuencia de compra, siendo cada trimestre la mayor demanda de maquillajes con un 40%, seguido de un 35% semanal y quincenal con un 33%. Además del maquillaje, el producto que más adquieren los encuestados cada dos meses es la recortadora de barba con un 38%, también lo adquieren de forma semanal con un 21% y anual con un 24 %. Semestralmente son más demandados los: tratamientos para el vello facial (25%), tintes (17%), esmaltes (17%) y tratamientos capilares (8%).

Las cremas faciales y corporales tienen un consumo de cada quince días en adelante, siendo el más representativo bimestral con un 23%; finalmente, las mascarillas y los exfoliantes son productos de demanda semanal o quincenal con un 13%.

Pregunta 8: ¿Dónde adquiere habitualmente sus productos de belleza y cuidado personal?

Ilustración 9. Dónde adquiere habitualmente sus productos de belleza y cuidado personal.



Elaborado por: Los autores.

La pregunta número ocho permite conocer cuáles son los lugares de preferencia del consumidor para adquirir productos de belleza y cuidado personal en relación con la edad, por lo tanto, se identifica a los centros comerciales con el 100% de respuestas en edades de 50 años en adelante, tiendas especializadas con el 35% en edades de 36 a 42 años y farmacias con el 20% en edades de 43 a 49 años, como los puntos de venta para los productos de belleza y cuidado personal.

Los clientes en edad de 15 a 28 años prefieren asistir a tiendas especializadas y centros comerciales, mientras que los clientes en edad de 29 a 35 años prefieren comprar sus productos por catálogos, por otra parte, los encuestados en edad de 36 a 42 años prefieren tiendas especializadas. Respecto a los demás rangos de edad, en su mayoría prefieren principalmente asistir a un centro comercial, por lo que se puede concluir que el lugar depende de la edad.

Pregunta 9: ¿Cuánto designa de su presupuesto para comprar productos de belleza y cuidado personal por mes?

Ilustración 10. Presupuesto para comprar productos de belleza y cuidado personal por mes.

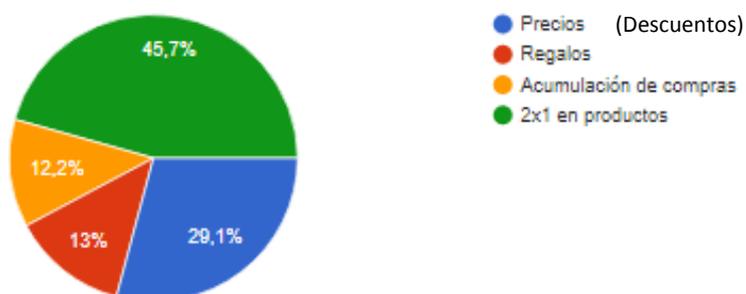


Elaborado por: Los autores.

Los hábitos de consumo en los encuestados indican que hay mayor tendencia en designar entre \$5 a \$20 dólares mensuales de su presupuesto, independientemente de su ocupación.

Pregunta 10: ¿Qué promociones le gustaría recibir?

Ilustración 11. Promociones que le gustaría recibir.

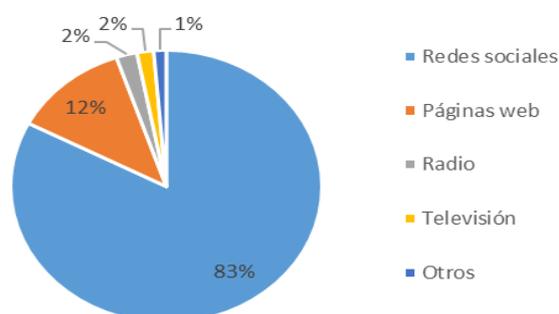


Elaborado por: Los autores.

El 45.7% de los encuestados prefieren 2 x 1 en promociones, mientras que un 29% eligen descuentos en precios; por otra parte, las personas que escogieron regalos y acumulación de compras tienen un porcentaje igual.

Pregunta 11: ¿Por qué medio le gustaría enterarse de los productos y servicios que ofrecen los locales?

Ilustración 12. El medio por el cual prefieren enterarse de los productos y servicios que ofrecen los locales.

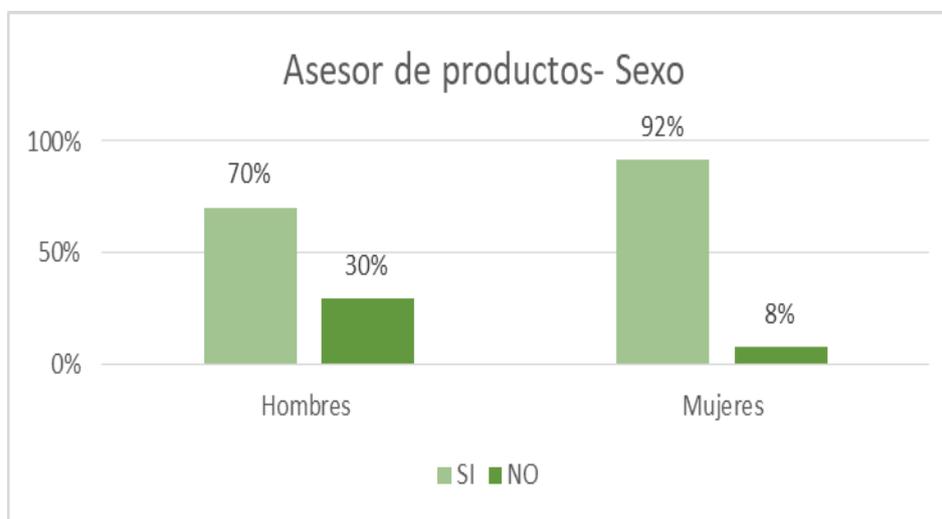


Elaborado por: Los autores.

La información obtenida de las encuestas, independientemente de la edad, indica que en la actualidad más del 80% de los encuestados usan redes sociales para conocer las ofertas de productos de belleza y cuidado personal. Un 12% prefieren ver el catálogo de promociones a través de una página web propia de la empresa, la categoría “Otros” representada por el 1%, mencionan que prefieren ser asesorados de forma personal dentro del establecimiento. Por lo que la empresa debe promocionar sus productos utilizando herramientas tecnológicas para abarcar a la mayor parte del mercado.

Pregunta 12: ¿Considera que es importante ser atendido/a por un asesor de productos de belleza?

Ilustración 13. Es importante ser atendido/a por un asesor de productos de belleza.

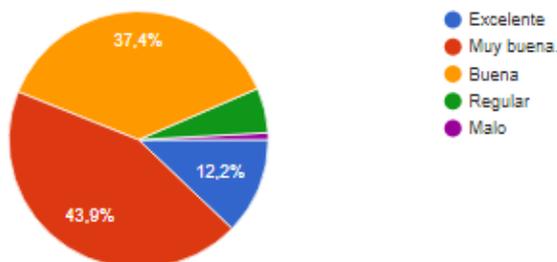


Elaborado por: Los autores.

La factibilidad de la creación de una empresa comercializadora de productos de belleza y cuidado personal tiene como finalidad cambiar la forma de venta y servicio tradicional de estos productos a una modalidad de autoservicio, por tal razón, se pretendió conocer si existe la necesidad de ser atendido por un asesor de productos de belleza, para lo cual se dividió en dos segmentos: femenino y masculino. El segmento femenino con un 92% consideran que "Si" es necesario tener asesoramiento de estos productos, al igual que el segmento masculino con un 70%. El 30% de los encuestados varones y el 8% de las mujeres afirman que "No" es necesario ser atendido por un asesor de producto.

Pregunta 13: ¿Qué grado de satisfacción ha tenido en los locales comerciales que ha visitado?

Ilustración 14. Satisfacción ha tenido en los locales comerciales que ha visitado.

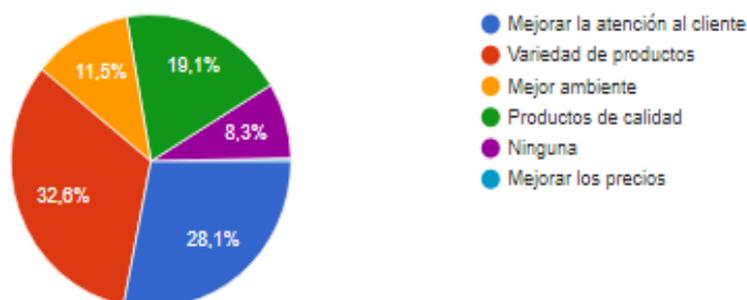


Elaborado por: Los autores.

La satisfacción de los encuestados es generalmente muy buena con el 43.9% y buena con el 37.4%, incluso con una calificación de excelente que representa el 12.2%, por lo que se puede concluir que los clientes cuencanos de esta industria tienen un grado de satisfacción aceptable, considerando que los centros comerciales son los lugares más concurridos para adquirir estos productos y cuya modalidad es la de autoservicio.

Pregunta 14: ¿Qué recomendación daría a estos locales comerciales?

Ilustración 15. Recomendaciones que daría a estos locales comerciales.



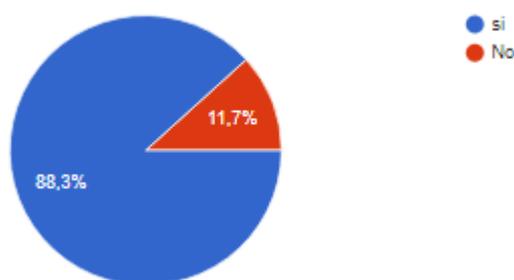
Elaborado por: Los autores.

Es importante analizar que los encuestados consideran que se debe ofrecer mayor variedad de productos con un 32,6%, siendo este rubro el más significativo; seguido de mejorar la atención al cliente, con el 28.1% y productos de calidad con el

19.1%, características importantes que necesitan los locales comerciales de la ciudad de Cuenca para mejorar la experiencia de compra y satisfacción del cliente.

Pregunta 15: ¿Le gustaría asistir a un local comercial de productos de belleza y cuidado personal con una modalidad de autoservicio?

Ilustración 16. Le gustaría asistir a un local comercial de productos de belleza y cuidado personal con una modalidad de autoservicio.



Elaborado por: Los autores.

La pregunta número quince nos brinda información esencial que nos permite determinar la factibilidad del modelo de negocio, como se puede observar, existe gran aceptación en asistir a un local con modalidad de autoservicio por parte de ambos sexos con un 88.3% del total de encuestados.

2.8. Análisis de Resultados

Una vez realizada la investigación de mercados, la información obtenida permite analizar y emitir conclusiones sobre el sector; además que la información a interpretar es confiable, primordial y actual, lo que permite realizar estrategias para obtener una ventaja competitiva.

CONCLUSIONES:

- La tendencia creciente hacia el cuidado físico y personal motiva a los consumidores a adquirir más productos para un mismo objetivo, la salud y lo estético a nivel mundial contribuyen a esta industria, se crea la necesidad inminente tanto en hombres como en mujeres de alcanzar las expectativas de belleza marcadas. Los productos más demandados en el mercado son maquillajes con un 27%, cremas con un 15% y finalmente gel para el cabello con un 15%, para ambos géneros. Lo que indica que se debe ofrecer mayor variedad en esta categoría capilar y de rostro.
- Las frecuencias de adquisición más representativas de los productos de belleza y cuidado personal, tanto en hombres como en mujeres, son mensual y quincenal, mensual con un 42% y quincenal con 19%, con un presupuesto de entre \$5 a \$36 dólares de consumo, considerando que los locales de compra más frecuente son los centros comerciales con un 34% y tiendas especializadas con un 30%.
- Los productos más demandados provienen de marcas americanas, colombianas e italianas, algunas marcas importantes tienen proveedores exclusivos como Gerardo Ortiz, lo que es una desventaja para la adquisición de mercadería, puesto que el proveedor establece las reglas del juego, cantidad y precio.
- Según las encuestas realizadas, el 33% de los encuestados consideran que el mercado carece de una oferta de productos de calidad, los productos de calidad o marca que se ofrecen son limitados y difíciles de conseguir en Cuenca, incluso algunos locales comerciales no ofrecen productos de calidad, lo que es perjudicial para la salud.

- Los encuestados, para adquirir productos, se fijan en tres atributos: el 40% asegura que la calidad es una característica primordial, el 23% de los clientes se decide por el precio e incluso un 15% busca productos de marca, puesto que representan calidad y confianza.
- Respecto al modelo de negocio propuesto, tiene gran aceptación en el mercado cuencano, dado que el 88% de los clientes asistirían a un local comercial de productos de belleza y cuidado personal con modalidad de autoservicio. Este análisis permite establecer una estrategia de ofrecer ambos servicios dentro del local, la asesoría tendría su espacio de trabajo para las personas que requieran saber más de los beneficios del producto. El objetivo es abarcar a la mayor cantidad de clientes y que se sientan conformes con el servicio y producto ofrecido.
- Para estrategias de publicidad agresivas y obtener una cobertura en el mercado con una participación importante, se debe ofrecer promociones de 2x1 en productos, descuentos y regalos, que en términos estadísticos representan el 46%, 29% y 13%, respectivamente; dichas promociones deben ser comunicadas en las redes sociales y página web de la empresa, ya que son los medios más visitados por los potenciales clientes independientes de la edad. El 83% de los consumidores prefieren las redes sociales.
- En Cuenca, el 37% de los clientes encuestados consideran que su experiencia en los locales comerciales que ofrecen productos de belleza y cuidado personal fue buena, mientras que el 44% tuvieron una satisfacción muy buena; por lo que se puede concluir que el servicio tradicional es aceptable. Sin embargo, el 33% de los encuestados sugieren a las empresas ofrecer más variedad de productos en sus locales y el 28% mejorar la atención al cliente, sus experiencias con los empleados del local, en algunos casos, no han sido las adecuadas, debido a una mala actitud de servicio.

- El canal de distribución más adecuado, según los expertos, sería la venta directa; los clientes quieren tener la seguridad de que los productos que ven en una pantalla o catálogo son los mismos que en físico, necesitan palpar el producto, comparar cantidad en muchas ocasiones y ser asesorados algunas veces sobre los productos y promociones. El 83% de los encuestados prefieren adquirir sus productos de belleza y cuidado personal en un local físico.
- Los expertos afirman que las personas visitan los locales comerciales más cercanos a su domicilio, por la facilidad de movilización y cercanía; el Valle y Monay son unas de las parroquias más pobladas en Cuenca, lo que convierte a estos en lugares idóneos para el establecimiento de la empresa; sin embargo, por el modelo de negocio, concurrencia de personas, la inexistencia de competencia representativa en el sector, el local comercial será ubicado en la parroquia de Monay.

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO, ADMINISTRATIVO Y LEGAL

3.1. Estudio Técnico

En el estudio técnico se analizan los distintos aspectos que tratan sobre el funcionamiento y la operatividad del proyecto de inversión, con el objetivo de determinar la localización, el tamaño óptimo, disponibilidad de insumos, ingeniería del proyecto, infraestructura, equipos, entre otros. Este análisis permite conocer los aspectos técnicos del proceso de comercialización de los productos, así como valorar su inversión y costos (García, 2015).

3.1.1. Análisis de la localización

La localización del proyecto considera dos aspectos importantes: la macro y micro localización.

3.1.1.1. Macro-localización

La empresa comercializadora de productos de belleza y cuidado personal se ubicará en la provincia del Azuay, cantón Cuenca; conocida como Santa Ana de los Cuatros Ríos. El motivo por el cual se ha decidido tomar como punto estratégico para la implementación de la empresa se debe al gran crecimiento poblacional en estos últimos años, con una población aproximada de 625.775 habitantes.

Mediante datos obtenidos del estudio nacional de estadísticas y censos, la ciudad de Cuenca posee 7.701 km² de superficie, siendo la tercera ciudad más grande del Ecuador, su altura promedio es de 2.560 metros sobre el nivel del mar (INEC, 2019).

Ilustración 17. Macro-localización



Fuente: Google Maps.

3.1.1.2. Micro-localización

El análisis de micro-localización se lo realiza con el propósito de seleccionar el lugar idóneo para instalar la empresa comercial, siendo el sitio que permita cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad, minimizando los costos.

Los factores que influyen en micro-localización son:

- Accesibilidad.
- Seguridad.
- Cercanía a los servicios bancarios.
- Disponibilidad de transporte.
- Competencia.

El Método Cualitativo por Puntos es una herramienta simple que permite definir la micro-localización del estudio de factibilidad para lo cual se seleccionaron tres posibles opciones:

Tabla 2. Micro-localización.

Factores	%	OPCIÓN A		OPCIÓN B		OPCIÓN C	
		MONAY		TOTORACOCHA		VALLE	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Accesibilidad	40%	6	2.4	7	2.8	7	2.8
Competencia	25%	6	1.5	5	1.25	10	2.5
Seguridad	10%	8	0.8	5	0.5	7	0.7
Cercanía de servicios bancarios	20%	10	2	4	0.8	4	0.8
Disponibilidad de transporte	5%	9	0.45	10	0.5	7	0.35
TOTAL	100 %	33	7.15	26	5.85	35	7.15

Fuente: Trabajo en Campo.

Elaborado por: Los Autores.

La mejor propuesta según el Método de Puntos sería la opción A, es decir, la parroquia Monay. Además de ser una de las dos calificaciones ponderadas más altas, es un sector muy transitado y conocido, no existe competencia representativa. Por lo tanto, el local comercial será ubicado en esta parroquia como estrategia competitiva.

3.1.2. Análisis de disponibilidad de mercadería

La provisión de mercadería es fundamental para el funcionamiento de la empresa comercializadora y para satisfacer las exigencias del consumidor en lo que se refiere a variedad de productos. Mediante las entrevistas a profundidad, se conoce que existen suficientes proveedores nacionales e internacionales para abastecer el mercado cuencano. A continuación, se detalla una lista de proveedores con sus principales productos:

Tabla 3. Análisis Proveedores.

ANÁLISIS DE PROVEEDORES		
PRODUCOSMETIC		
INFORMACIÓN	VENTAJAS	PRODUCTOS
<p>Produc cosmetic es una compañía cuya misión es importar, producir y comercializar productos cosméticos, perfumería, de cuidado personal, etc., para satisfacer la demanda del mercado nacional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Calidad en sus productos. * Precio competitivo. * Experiencia en el mercado. * Protección al medio ambiente. * Trabaja con marcas como GRISI Hnos (cuidado de la salud) y LACTOVIT (cuidado de la piel). * Productos con aceites esenciales. * Productos para el cuidado masculino. * Productos para bebés. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Cremas faciales y corporales ● Bloqueadores ● Esmaltes ● Acetonas ● Perfumes ● Gel de ducha ● Colonias ● Body spray ● Desodorantes ● Polvos en cremas ● Sombras ● Rímel ● Labiales ● Descongestionadores ● Productos de cuidado personal para bebés.
LVXO		
INFORMACIÓN	VENTAJAS	PRODUCTOS
<p>LVXO es una empresa que cree firmemente en el uso de productos naturales y ecológicos, puesto que es la forma más segura y efectiva de</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Variedad en productos, principalmente en bloqueadores, cremas y jabones líquidos. * Trabaja con más de 20 marcas (Bullfrog, CandyRific, Creightons, Hask, Ocean Potion, Pirucream, Possibility of 	<ul style="list-style-type: none"> ● Exfoliantes y tratamientos faciales ● Cremas y Lociones ● Sales de Epson ● Jabón Líquido de Manos ● Gel antibacterial ● Tratamientos capilares

<p>verse y sentirse lo mejor posible.</p> <p>Utilizan ingredientes cosméticos regulados por la FDA (Administración de Medicamentos y Alimentos).</p>	<p>London, Tree Hut, Toppik, Townleygirl).</p> <p>* Productos naturales de la más alta calidad, ingredientes puros y no tóxicos.</p> <p>*Productos para el cuidado masculino.</p> <p>*Productos con excelente presentación y olores agradables.</p> <p>*Protectores Solares en distintas presentaciones y para diferentes usos.</p> <p>*Calidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Protectores Solares ● Champú ● Champú seco ● Acondicionador ● Aceites ● Bronceadores ● Productos de cuidado personal para niños ● Labiales y brillos ● Sombras ● Rubor ● Delineador ● Rímel ● Iluminador facial ● Correctores ● Bases y polvos ● Esmaltes
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Marla Beauty Supply

INFORMACIÓN	VENTAJAS	PRODUCTOS
<p>Marla Beauty Supply es una empresa importadora que comercializa directamente con los fabricantes de las mejores marcas de cosméticos.</p>	<p>*Tiene más de 3500 ítems de productos individuales.</p> <p>* Marcas de maquillaje 325.</p> <p>* Precios especiales por volumen de compra.</p> <p>* Descuentos en compras.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Labiales ● Base ● Sombras ● Delineador ● Rímel ● Lápiz de ojos ● Todo para uñas ● Productos para la piel ● Fragancias ● Lociones corporales ● Perfumes

	<p>*Proveedor exclusivo de tintes para el cabello de la marca THYM'S COLORING.</p> <p>*Marcas como: Issue, Salon IN, Vogue, Rodher, Essie, BMT PRO, Giordani, Mac, KYLIE, Wendy, Nailen, BB CREAM, KleanColor, Forever, Huda Beauty; etc.</p> <p>* Calidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Accesorios para la belleza ● Champú ● Acondicionador ● Tratamientos ● Tintes ● Queratina ● Pestañas postizas ● Desmaquilladoras ● Gel de manos ● Artículos variados y accesorios.
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Laboratorio BIOTANICALS DEL ECUADOR S.A.

INFORMACIÓN	VENTAJAS	PRODUCTOS
<p>Biotanicals es una empresa que se dedica al desarrollo y fabricación de productos cosméticos, ya sea a pedido de terceros o con marcas propias.</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Elaboración rápida en productos. * Calidad Internacional. * Renovación Tecnológica. * Marca Biotanik. * Productos naturales, con vitaminas. *Variedad en productos de categoría capilar. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Cosméticos Naturales. ● Productos para el cuidado corporal. ● Productos para el cuidado capilar. ● Aditivo fijador de color. ● Champú ● Acondicionador ● Tratamientos capilares. ● Mascarillas capilares.

Importadora Manrique

INFORMACIÓN	VENTAJAS	PRODUCTOS
<p>Importadora Manrique es una empresa que</p>	<ul style="list-style-type: none"> *Precios bajos. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sombras ● Labiales

<p>tiene un gran prestigio a nivel nacional, ofrece productos de calidad, con garantía y a precios muy competitivos; además ofrece a sus clientes una distribución personalizada.</p>	<p>* Distintos modelos de pelucas para disfraces. *Productos económicos. * Accesorios de belleza.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Rímel ● Delineador ● Bases y Polvos compactos ● Rubor ● Vaselinas ● Esmaltes ● Perfumes ● Pelucas ● Accesorios de belleza ● Pelucas
<p>LR Productos de Belleza</p>		
<p>INFORMACIÓN</p>	<p>VENTAJAS</p>	<p>PRODUCTOS</p>
<p>LR Power Team es una empresa que trabaja con la empresa LR Health & Beauty Systems (LR), una multinacional alemana leader en el sector salud y belleza. Está conformado por un equipo de emprendedores independientes dedicados al marketing en red.</p>	<p>*Productos con sellos de calidad. *Entregas eficientes. * Controles de calidad. * Productos exclusivos para hombres. *Precios cómodos. * Productos con soluciones de anti-envejecimiento. *Productos con Aloe Vera.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Protector solar ● Tratamientos capilares ● Perfumes ● Champú ● Cremas de baño ● Lociones faciales ● Lociones corporales ● Rímel ● Delineador ● Sombras ● Labiales ● Cremas antiarrugas ● Lociones ● Jabón de Baño ● Burbujas de baño ● Crema de afeitar ● Bases liquidas ● Rubor ● Esmaltes

		<ul style="list-style-type: none"> • Pañitos desmaquilladores.
--	--	-------------------------------------------------------------------------------

Elaborado por: Los Autores.

Es importante para la salud de los consumidores e imagen de la empresa ofrecer productos de calidad, que sean ecológicos, amigables con el medio ambiente y eviten afecciones a la piel, incluso hay estudios que demuestran que ciertos químicos industriales usados en cosméticos, productos para la piel o cuidado personal ocasionan cáncer, problemas reproductivos, entre muchos más. La empresa LVXO es un excelente proveedor de productos naturales especialmente por sus marcas Creightons, Ocean Potion, y Pirucream; además es un proveedor fuerte por la variedad que ofrece bloqueadores, tratamientos faciales, exfoliantes, y jabones líquidos.

Como se menciona en el capítulo I, el segmento masculino está ganando participación en esta industria, por lo que ofrecer productos exclusivos para hombres es primordial; empresas como LVXO y Producosmetic tienen en su catálogo productos dirigidos a este segmento, en lo que refiere al cuidado capilar y de la piel.

Marla Beauty Supply es un proveedor fuerte en el mercado cuencano, su catálogo de productos es muy diverso, trabaja con marcas conocidas de productos de belleza y principalmente cosméticos, sus productos se dirigen a distintos niveles económicos y trabajan con precios acordes a la competencia; cabe mencionar que es un proveedor completo. Marla Beauty al ofrecer distintos productos permite a las empresas armar catálogos diversos, lo cual es la base para aplicar estrategias de publicidad y costo, y de esta manera aumentar las ventas e ingresos. Por otra parte, Marla Beauty ofrece precios especiales y descuentos por volúmenes de compra, lo que es beneficioso dado que en una misma empresa se puede encontrar casi todos los productos.

BIOTANICALS es una productora importante con trayectoria y prestigio en el Ecuador, ofrece a sus clientes la posibilidad de crear sus propias marcas o producir

productos en específico, sin importar si el pedido es pequeño o grande; su marca Biotanik es solicitada por profesionales para tratamientos capilares. El proveedor con más desventajas en el mercado es la Importadora Manrique, sus productos no tienen la calidad exigida, incluso su stock de productos es muy limitado, sus perfumes son económicos, con una calidad media, pero cuenta con distintos artículos de belleza.

3.1.3. Tamaño óptimo

Los resultados de las encuestas realizadas a la Población Económicamente Activa (PEA) son esenciales para obtener información de la demanda actual y potencial, para calcular el tamaño óptimo que tendrá el estudio de factibilidad. El crecimiento esperado del mercado permite tener una referencia de la demanda futura, se debe tener presente que la demanda estará condicionada por la cultura, tendencias, moda, entre otros factores.

Demanda actual y proyectada: Los productos de belleza y cuidado personal están dirigidos a la PEA, personas que tienen 15 años de edad en adelante, las cuales serían 402.999 incluidos hombres y mujeres; de los cuales 48.4% representan los hombres y el 51.6%. Los productos se dirigen a un mercado con capacidad económica adquisitiva. El porcentaje de PEA de la ciudad de Cuenca en el año 2019 es del 64,4%, con un incremento promedio anual del 0,39%.

En el siguiente cuadro se detalla la demanda potencial por categoría de productos y género, en base al incremento promedio de la población económicamente activa de la ciudad de Cuenca.

Tabla 4. Demanda potencial por categoría de productos.

Principales Productos	TOTAL	Hombres	Mujeres
Maquillaje	27%	1%	26%
Esmaltes	4%	0%	4%

Cremas	15%	5,4%	9,3%
Mascarillas y exfoliantes	8%	3%	5%
Tratamientos capilares	3%	1,5%	1,9%
Tintes	5%	1%	4%
Tratamientos para el vello facial	6%	6%	0%
Gel para el cabello	15%	13,3%	1,4%
Recortadora de barba	17%	17%	0%

Elaborado por: Los autores.

Tabla 5. Demanda potencial por año

Principales Productos	PEA-2019		PEA-2020		PEA-2021		PEA-2022		PEA-2023	
	Hombres	Mujeres								
Maquillaje	2.458,17	53.724,30	2.467,76	53.933,83	2.477,38	54.144,17	2.487,05	54.355,33	2.496,75	54.567,32
Esmaltes	0	8.385,73	0	8.418,44	0	8.451,27	0	8.484,23	0	8.517,32
Cremas	10.443,44	19.412,98	10.484,17	19.488,69	10.525,06	19.564,70	10.566,11	19.641,00	10.607,31	19.717,60
Mascarillas y exfoliantes	5.764,64	10.421,09	5.787,12	10.461,73	5.809,69	10.502,53	5.832,34	10.543,49	5.855,09	10.584,61
Tratamientos capilares	2.987,90	4.054,20	2.999,55	4.070,01	3.011,25	4.085,89	3.022,99	4.101,82	3.034,78	4.117,82
Tintes	2.218,36	8.514,11	2.227,01	8.547,31	2.235,70	8.580,65	2.244,42	8.614,11	2.253,17	8.647,70
Tratamientos para el vello facial	10.951,91	0	10.994,62	0	11.037,50	0	11.080,54	0	11.123,76	0
Gel para el cabello	25.873,52	2.991,05	25.974,43	3.002,72	26.075,73	3.014,43	26.177,43	3.026,19	26.279,52	3.037,99
Recortadora de barba	33.517,04	0	33.647,76	0	33.778,98	0	33.910,72	0	34.042,97	0
Total	94.214,98	107.503,47	94.582,42	107.922,73	94.951,29	108.343,63	95.321,60	108.766,17	95.693,35	109.190,36

Elaborado por: Los autores.

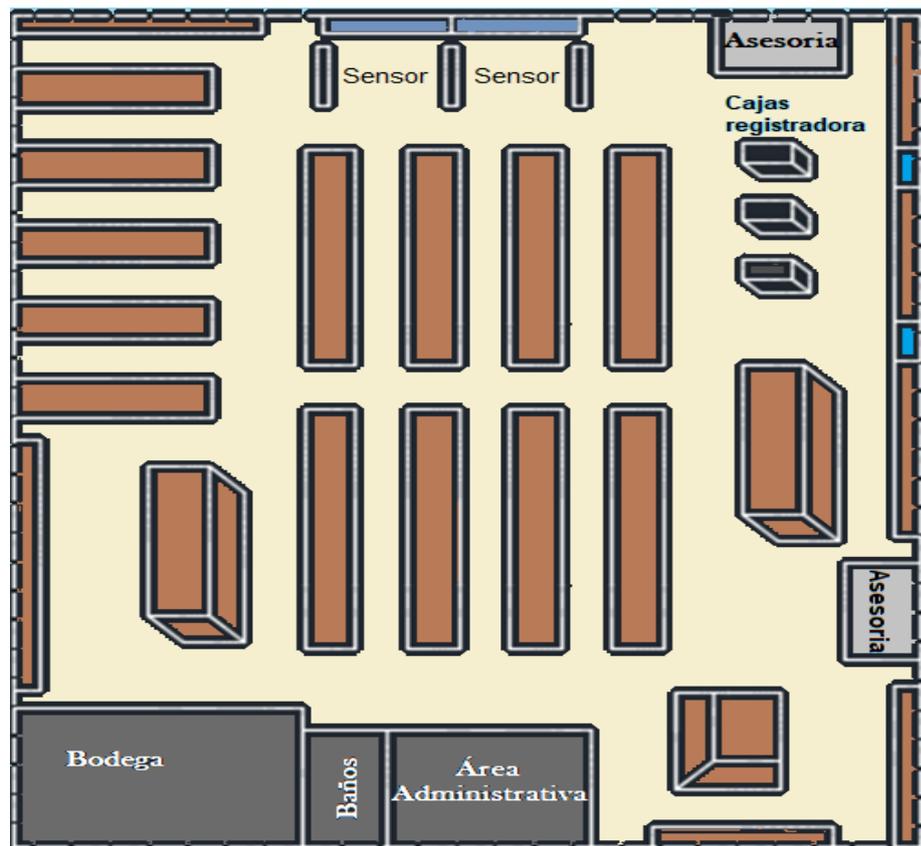
3.1.4. Distribución Layout

La empresa contará con los siguientes muebles y enseres:

- Sensores de seguridad
- Dos espacios de Asesoría
- Tres cajas registradoras
- Área administrativa
- Bodega

- Baño
- Tres exhibidores independientes
- Cinco espejos
- Estantes para los productos, (20)

Ilustración 18. Distribución Layout.



Elaborado por: Los Autores.

3.1.5. Ingeniería del proyecto

3.1.5.1. Cadena de valor

La cadena de valor de la empresa tiene como finalidad la satisfacción del cliente, en ella se toma en cuenta varios factores que ayudarán a brindar un servicio de calidad, empezando por la selección de los colaboradores de la empresa, materiales

tecnológicos necesarios para el uso adecuado de los productos, abastecimiento de los productos necesarios para la venta y servicios post-venta.

Ilustración 19. Cadena de valor.

INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA Administración, finanzas, calidad.			
GESTIÓN DE TALENTO HUMANO Reclutamiento y selección, capacitación, políticas salariales y laborales.			
TECNOLOGÍA Redes telefónicas y de internet, software para manejo de inventarios.			
COMPRAS Y ABASTECIMIENTO Búsqueda de proveedores de productos de belleza, cuidado personal y transporte.			
LOGÍSTICA INTERNA	MARKETING Y VENTAS	LOGÍSTICA EXTERNA	SERVICIO POST-VENTA
<ul style="list-style-type: none"> ● Gestionar almacenamiento de mercadería. ● Controlar inventarios. ● Devolver mercadería en malas condiciones a proveedor. ● Gestionar stocks de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Realizar facturación de venta al cliente. ● Publicitar productos y servicios en redes sociales y sitios web. ● Realizar promociones directas con el cliente. ● Asesoramiento por parte de expertos a clientes que lo necesiten. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Conocer el grado de satisfacción del cliente. ● Grado de atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Devolución de productos por parte del cliente. ● Gestión de reclamos y quejas. ● Seguimiento de satisfacción del cliente.
MARGEN			

Elaborado por: Los autores.

3.1.5.2. Diseño de procesos

- **Procesos principales de la cadena de valor**

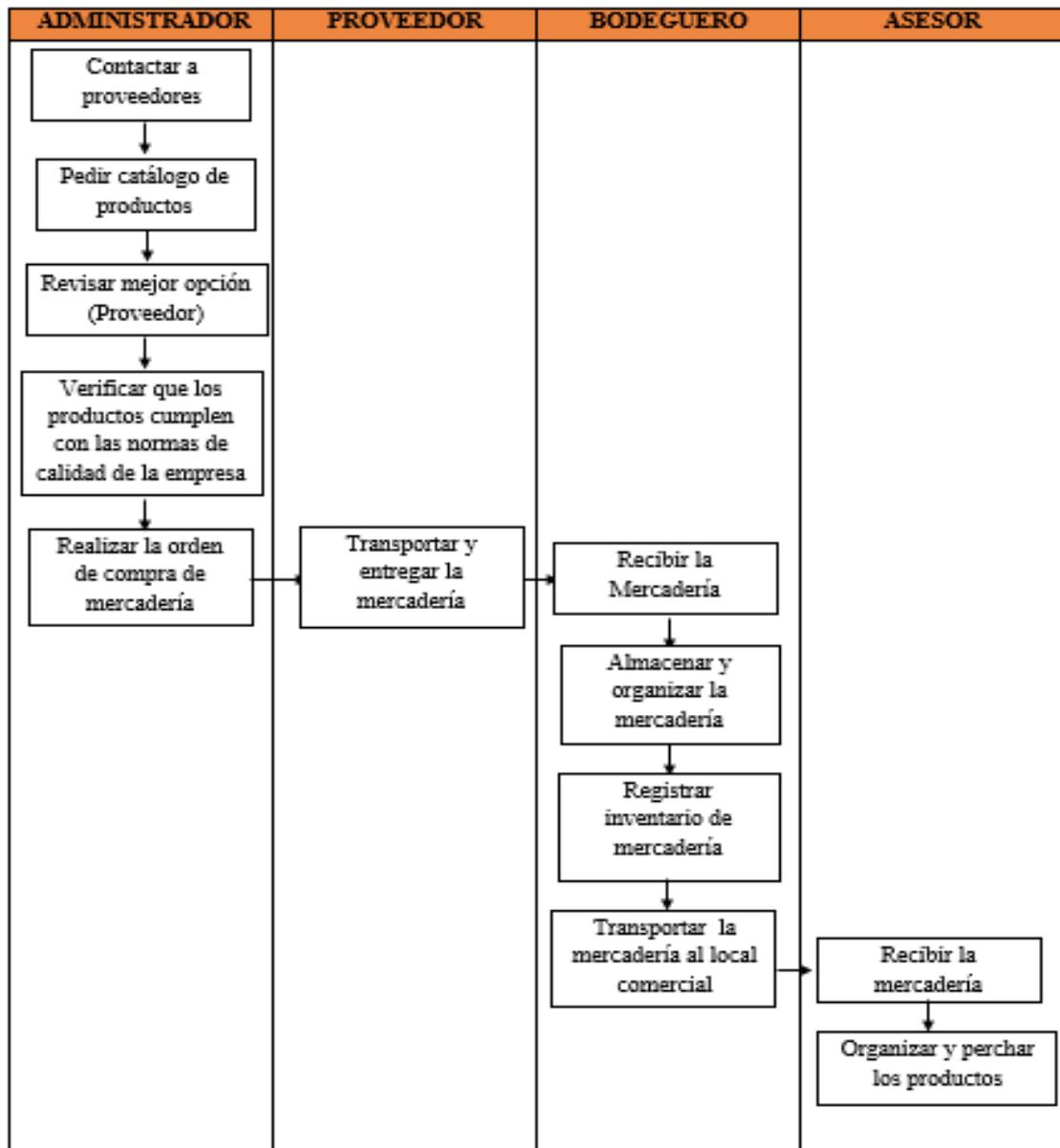
Los principales procesos en la cadena de valor del modelo de negocio para la empresa comercializadora de productos de belleza y cuidado personal son: proceso de adquisición de mercadería, proceso de marketing y ventas, proceso de logística externa y servicio post-venta; por lo que en nuestra tesis definimos y profundizamos dichos

procesos. Los procesos de apoyo son: infraestructura de la empresa, gestión de talento humano y tecnología.

- **Proceso de adquisición de mercadería**

El proceso de la adquisición de la mercadería es importante para la empresa, debido a que estos serán los productos que están a la venta directa con el cliente. Tener un protocolo sistémico permitirá que la empresa ofrezca productos de calidad y en buenas condiciones.

Ilustración 20. Proceso de adquisición de mercadería.

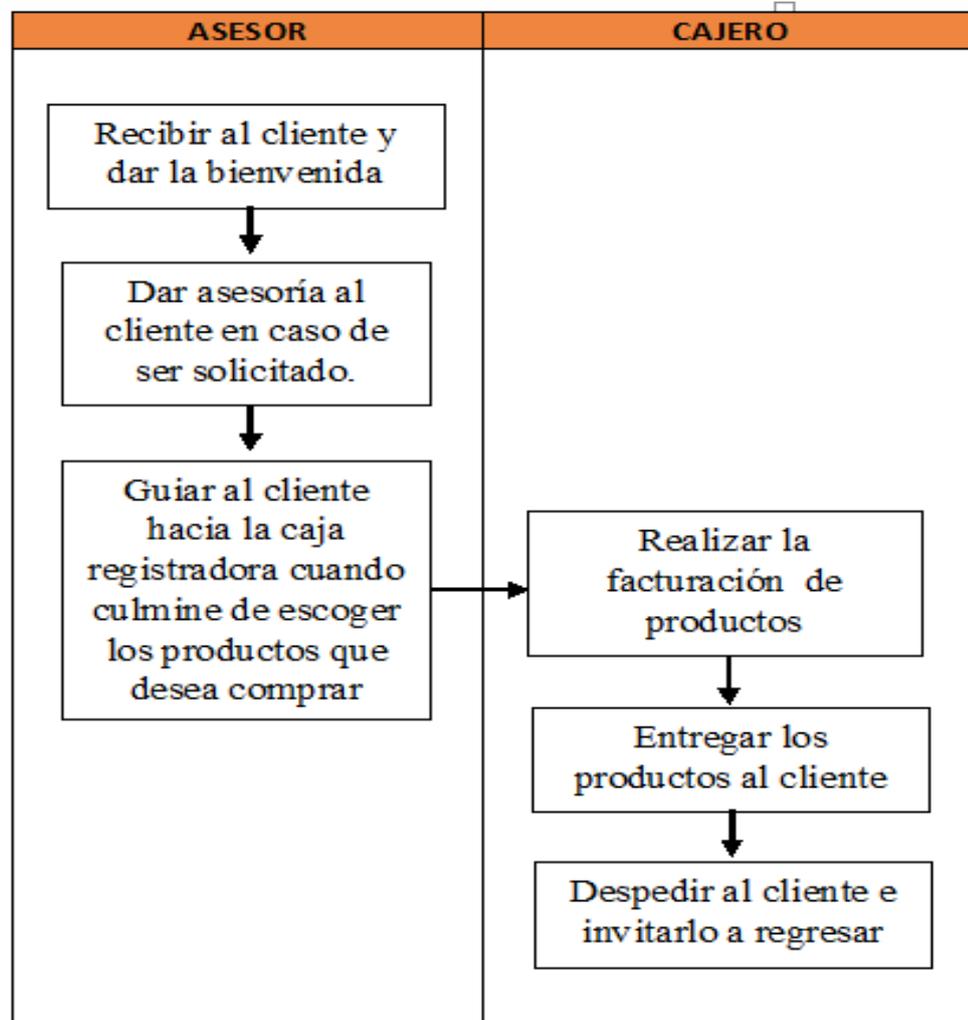


Elaborado por: Los autores.

- **Proceso de marketing y ventas**

El proceso de marketing y ventas abarcan actividades desde el primer contacto con el cliente hasta la venta del producto.

Ilustración 21. Proceso de ventas.

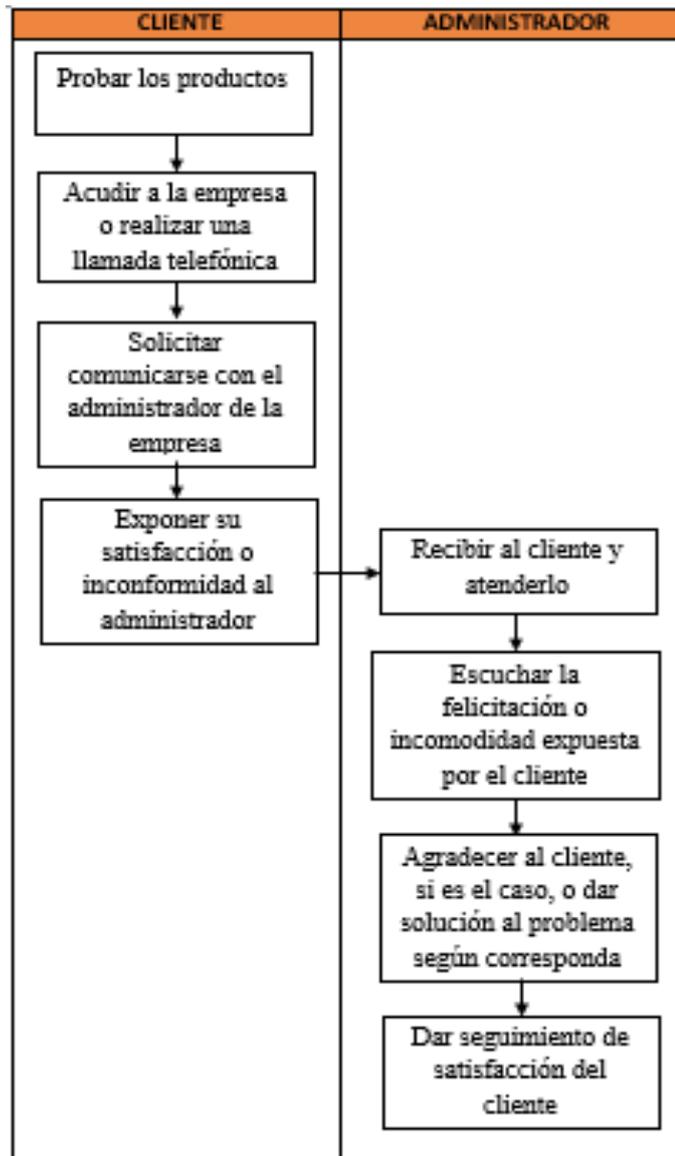


Elaborado por: Los autores.

- **Proceso de logística externa y postventa**

El proceso de logística externa y post-venta se encarga de determinar el grado de satisfacción y atención recibida por parte del cliente, además de atender inquietudes posteriores a la adquisición de productos y resolver problemas, quejas, reclamos y devoluciones.

Ilustración 22. Proceso de logística externa y post-venta.



Elaborado por: Los autores.

3.1.5.3. Elementos de fidelización del cliente

Los esfuerzos y atenciones deben estar orientadas al cliente y mucho más en empresas que ofrecen servicios, como es en este caso específico, puesto que al brindar un excelente servicio a los clientes se logrará concluir la venta y, lo que es mucho más importante, conseguir que el cliente regrese a la empresa y fidelizarlo. Este desempeño será evaluado de acuerdo a la experiencia que obtenga el cliente en la empresa y el asesoramiento brindado por parte de los expertos, en caso de ser solicitado por parte del cliente.

Por ello, el Plan de Servicio de la comercializadora de productos de belleza y cuidado personal se basa en cuatro elementos del servicio al cliente que engloban actividades antes, durante y después de la prestación del servicio.

Ilustración 23. Elementos del servicio al cliente.



Elaborado por: Los autores.

El contacto cara a cara: El primer contacto con el cliente es decisivo, puesto que, en este el cliente tendrá la primera impresión de la empresa. Es de fundamental importancia considerar los siguientes factores: la bienvenida, sonrisa, saludo cordial, ofrecer información, mostrar total disponibilidad de ayudar y asesorar al cliente.

Relación con el cliente: Es necesario establecer una relación de confianza con el cliente, si el cliente requiere asesoramiento de especialistas, mostrar seguridad durante el proceso de servicio y también que entendemos sus necesidades.

Correspondencia: Es de vital importancia que los empleados se muestren dispuestos a ayudar a los clientes en brindar información o disipar dudas e inquietudes.

La atención de reclamos y cumplidos: Una queja o cumplido debe ser tratado con prontitud y diligencia. Dar solución a inconvenientes que tengan los clientes, sin duda ayuda a mejorar la comunicación con los mismos; la oportunidad obtenida por el cliente debe ser transformada en una fortaleza de la empresa.

Instalaciones: Las instalaciones o el lugar donde el cliente recibe el servicio debe causar buenas impresiones e impactar en la distribución, facilidad y comodidad de obtener los productos.

3.1.6. Equipamiento, muebles y enseres

3.1.6.1. Muebles, enseres

Tomando en cuenta el proyecto, los muebles son una parte fundamental de la presentación del local comercial, puesto que, de este modo se exhibirán los productos. Para obtener una buena presentación, comodidad y visualización atractiva del local, los muebles serán exhibidores horizontales.

Tabla 6. Muebles y enseres.

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (\$)	COSTO TOTAL (\$)
Espejos	7	\$ 65.0	\$ 455
Mesa de recepción	2	\$ 200.0	\$ 400
Estantes	20	\$ 120.0	\$ 2,400
Sillas	12	\$ 11.5	\$ 138
Exhibidores	3	\$ 630.0	\$ 1,890
TOTAL			\$5,283.00

Elaborado por: Los autores.

3.1.6.2. Equipos de Oficina

Los equipos de oficina son indispensables para el ambiente laboral de los trabajadores, estos equipos deben tener la garantía y calidad adecuada que aseguren su vida útil. En este apartado, el sistema de seguridad Dual de alarma contra robos es fundamental en una empresa con las características y modelo de negocio que se plantea.

Tabla 7. Equipos de Oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
DETALLE	CANTI DAD	COSTO UNITARIO (\$)	COSTO TOTAL (\$)
Computadora	2	\$ 300.0	\$ 600
Caja Registradora	3	\$ 340.0	\$ 1,020
Seguridad (sistema Dual)	1	\$ 935.00	\$ 935.00
TOTAL		\$2,555.00	

Elaborado por: Los autores.

3.1.7. Mano de obra

La mano de obra es parte fundamental para que el negocio pueda cumplir con sus metas, el personal de la empresa debe estar legalmente contratado, de este modo la empresa no incumplirá ninguna ley laboral y colaborará con el crecimiento económico del país, beneficiando a la comunidad a través de la generación de empleo.

Tabla 8. Mano de obra.

CARGO	# DE PUESTOS	REMUNERACIÓN AÑO 1		AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		UNITARIO (\$)	TOTAL (\$)	TOTAL (\$)	TOTAL (\$)	TOTAL (\$)	TOTAL (\$)
Administrador	1	\$ 9,600	\$ 9,600	\$ 9,900	\$ 10,200	\$10,500	\$10,800
Contador	1	\$ 6,000	\$ 6,000	\$ 6,300	\$ 6,600	\$ 6,900	\$ 7,200
Bodeguero	1	\$ 4,800	\$ 4,800	\$ 5,100	\$ 5,400	\$ 5,700	\$ 6,000
Cajero	3	\$ 4,600	\$13,800	\$ 14,700	\$ 15,600	\$16,500	\$17,400
Asesor	2	\$ 5,100	\$10,200	\$ 10,800	\$ 11,400	\$12,000	\$12,600
TOTAL		\$ 30,100	\$44,400	\$ 46,800	\$ 49,200	\$51,600	\$54,000

Elaborado por: los autores.

3.1.8. Insumos y papelería

La parte administrativa de la empresa necesita estar equipada con todos los materiales necesarios para la ejecución de sus actividades.

INSUMOS Y PAPELERÍA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO AÑO 1		AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
			UNITARIO (\$)	TOTAL (\$)				
Resma	Docena	\$ 3	\$ 30	\$ 90	\$ 90	\$ 91	\$ 91	\$ 91
Tarjetas de presentación	Paquete	\$ 100	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25
Talonarios de Factura	Paquete	\$ 3	\$ 15	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 46
Bloc de notas	Docena	\$ 2	\$ 4	\$ 7	\$ 7	\$ 7	\$ 7	\$ 7
Lápiz	Docena	\$ 2	\$ 4	\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 8
Esfero	Docena	\$ 2	\$ 5	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10
Marcador	Docena	\$ 2	\$ 7	\$ 14	\$ 14	\$ 14	\$ 14	\$ 14
Resaltador	Unidad	\$ 8	\$ 4	\$ 4	\$ 4	\$ 4	\$ 4	\$ 4
Grapadora	Unidad	\$ 1	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3
Perforadora	Unidad	\$ 1	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3
Agenda	Unidad	\$ 5	\$ 2	\$ 11	\$ 11	\$ 11	\$ 11	\$ 11

Cuaderno	Docena	\$ 1	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15
Carpeta	Docena	\$ 1	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20
TOTAL				\$ 255	\$ 255	\$ 256	\$ 257	\$257

Tabla 9 Insumos y papelería.

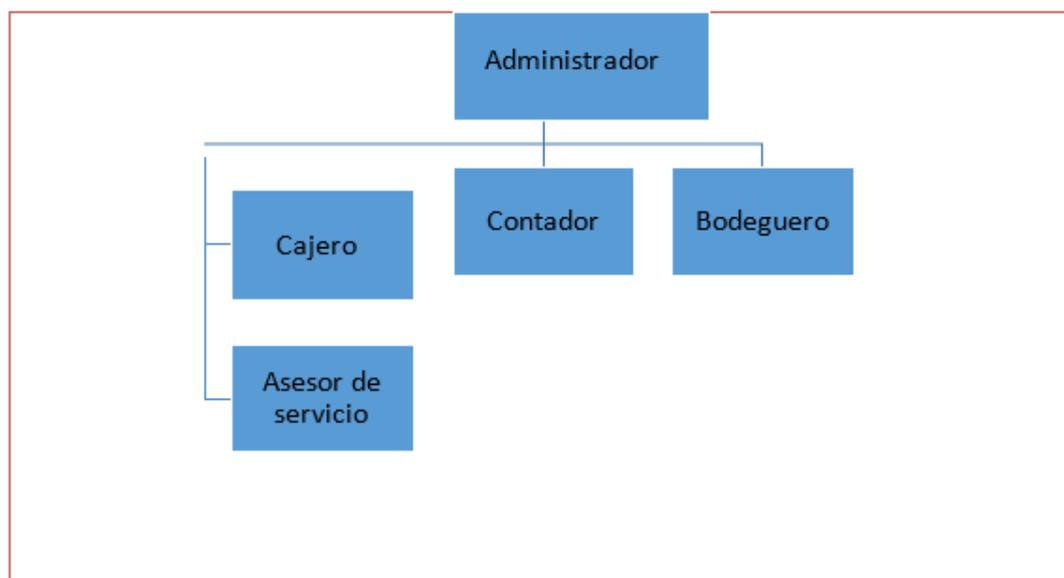
Elaborado por: Los autores.

3.2. Estudio Administrativo

El estudio administrativo de la empresa comprende de elementos como: la estructura orgánica y el manual de funciones, que servirán para un buen funcionamiento de la empresa.

3.2.1. Estructura orgánica

Ilustración 24. Estructura orgánica.



Elaborado por: Los autores.

3.2.2. Manual de funciones.

Tabla 10. Manual de funciones cargo de administrador.

CARGO: Administrador
POSICIÓN: Área Administrativa
DESCRIPCIÓN DEL CARGO
Dirigir, organizar, verificar funciones y atender las necesidades de la empresa. Establecer políticas y procedimientos en todas las áreas de la empresa. Seleccionar, capacitar y motivar al personal con experiencia.
REQUISITOS PARA EL CARGO
Educación: Es indispensable tener un título profesional en carreras administrativas o afines. Experiencia: Mínima de cinco años en el área administrativa y de ventas, preferible en el sector de venta al por mayor. Habilidades: Capacidad para realizar negociaciones, trabajo en equipo, liderazgo, creatividad, innovador, trabajar bajo presión, proactivo, positivo y buen manejo de relaciones públicas.
FUNCIONES Y PROCEDIMIENTOS
<ul style="list-style-type: none">● Elaborar y aplicar un plan de trabajo anual.● Velar por el cumplimiento del reglamento interno y de las políticas establecidas.● Difundir la misión y visión entre el personal.

- Administrar el presupuesto.
- Ser representante legal.
- Mantener relaciones con autoridades externas.
- Planear, organizar, dirigir y controlar todas las actividades de la empresa.
- Verificar todos los informes financieros, incluyendo los impuestos.
- Fomentar y mantener un excelente clima laboral.
- Actuar en relación de los valores de la empresa
- Dar cumplimiento de las leyes laborales.
- Reclutar, entrevistar y seleccionar al personal idóneo de la empresa.
- Presentar estudios sobre nuevos productos y tendencias, al igual que elaborar informes sobre las ventas.
- Mantener confidencial de toda la información originada en la empresa.

Elaborado por: Los autores.

Tabla 11. Manual de funciones cargo de contador.

CARGO: Contador
POSICIÓN: Área Administrativa
DESCRIPCIÓN DEL CARGO
Registrar y clasificar todas las transacciones realizadas en el área administrativa, cumplir con el pago puntual de las obligaciones tributarias y roles de pago. Preparar, analizar y registrar todos los estados financieros con una presentación clara y oportuna. Además, llevar un respaldo de todos los resultados obtenidos en el periodo contable.
REQUISITOS PARA EL CARGO
Educación: Es indispensable tener el título profesional en Contaduría y Auditoría.

Experiencia: Mínimo tres años de experiencia desempeñando funciones contables.

Habilidades: Responsable, honesto, proactivo, actitud positiva, capacidad de análisis y solución de problemas, efectivo, atento, expresarse claramente en forma oral y escrita.

FUNCIONES Y PROCEDIMIENTOS

- Acatar las políticas y el reglamento estipulado.
- Presentar informes mensuales sobre los resultados obtenidos.
- Recibir y revisar las facturas y comprobantes que se originen de las actividades de la empresa.
- Llevar un registro de entrada y salida de inventario, en coordinación con el bodeguero de la empresa.
- Tramitar los depósitos bancarios.
- Actualización y conocimiento de los impuestos y demás cambios que estipule el gobierno en lo que refiere a pagos tributarios.
- Llevar, actualizar y mantener un archivo de registro.
- Reportar al Administrador sobre novedades irregulares.
- Efectuar las afiliaciones y demás trámites administrativos.
- Controlar y revisar el cuadro de caja menor.
- Redactar documentos correspondientes y demás solicitudes que requiera el Administrador a cargo.

Elaborado por: Los autores.

Tabla 12. Manual de funciones cargo de cajero.

CARGO: Cajero
POSICIÓN: Área de Ventas
DESCRIPCIÓN DEL CARGO
Efectuar actividades de recepción y entrega de dinero en efectivo y documentos de valor, con la finalidad de lograr la recaudación de ingresos a la empresa.
REQUISITOS PARA EL CARGO
<p>Educación: Bachiller.</p> <p>Experiencia: Tener por lo menos 6 meses de experiencia en atención al cliente o ventas.</p> <p>Formación: Conocimiento en área de ventas.</p> <p>Habilidades: Actitud, respetuoso, relaciones interpersonales, calidad de servicio, tolerancia al riesgo.</p>
FUNCIONES Y PROCEDIMIENTOS
<ul style="list-style-type: none"> ● Recibir al cliente y dar la bienvenida. ● Crear un ambiente amigable con el cliente. ● Manejar la caja registradora del local comercial. ● Calcular el pago total que deberá cancelar el cliente. ● Informar al cliente el total de su compra. ● Realizar el cobro en efectivo o tarjeta de los productos. ● Entregar cambio y comprobantes de venta. ● Entregar productos al cliente. ● Despedir al cliente e invitarlo a regresar.

Elaborado por: Los autores.

Tabla 13. Manual de funciones cargo de asesor.

CARGO: Asesor
POSICIÓN: Área de Ventas
DESCRIPCIÓN DEL CARGO
Efectuar actividades de recepción del cliente y brindar soporte a los mismos en caso de que estos lo soliciten, además de observar y cuidar los productos.
REQUISITOS PARA EL CARGO
<p>Educación: Especialista en cosméticos y cuidado personal con certificación.</p> <p>Experiencia: 1 año de experiencia en atención al cliente o ventas.</p> <p>Formación: Conocimiento en área de cosméticos y cuidado personal.</p> <p>Habilidades: Actitud, respetuoso, relaciones interpersonales, calidad de servicio, tolerancia al riesgo, paciencia.</p>
FUNCIONES Y PROCEDIMIENTOS
<ul style="list-style-type: none"> ● Recibir al cliente y dar la bienvenida. ● Crear un ambiente amigable con el cliente. ● Brindar soporte a clientes que lo soliciten. ● Observar y cuidar los productos del local comercial. ● Recorrer instalaciones y estar pendiente a las necesidades de los clientes. ● Despedir al cliente e invitarlo a regresar.

Elaborado por: Los autores.

Tabla 14. Manual de funciones cargo de bodeguero.

CARGO: Bodeguero
POSICIÓN: Área de Ventas
DESCRIPCIÓN DEL CARGO
Controlar, custodiar y distribuir los suministros necesarios al local comercial, además de gestionar y realizar inventarios de bodega, además de la actualización del kardex y registro contable.
REQUISITOS PARA EL CARGO
<p>Educación: Bachiller en Contabilidad y Auditoría.</p> <p>Experiencia: 2 años de experiencia.</p> <p>Formación: Conocimiento de técnicas para controlar inventarios.</p> <p>Habilidades: Actitud, respetuoso, relaciones interpersonales, tolerancia al riesgo, paciencia, metódico, proactivo.</p>
FUNCIONES Y PROCEDIMIENTOS
<ul style="list-style-type: none"> ● Recibir mercadería y ordenarla. ● Ingresar nueva mercadería al sistema. ● Realizar inventarios de mercadería existente. ● Mantener en orden la bodega. ● Preparar y coordinar los despachos de mercadería. ● Mantener informado a su jefatura sobre la poca disponibilidad de insumos denominados críticos para el funcionamiento de la empresa.

Elaborado por: Los autores.

3.2.3. Aspectos Legales

La empresa para su constitución debe reunir ciertos requisitos establecidos en la normativa legal vigente, entre ellos tenemos:

- **ACTA CONSTITUTIVA:** Es la base legal obligatoria y requisito inicial para la creación de una empresa, en el que se estipulan todos los aspectos generales y básicos de la empresa.
- **RAZÓN SOCIAL O DENOMINACIÓN:** Es la denominación oficial que tendrá la empresa, el mismo que debe estar conformada por los nombres de los socios o en referencia al objeto social y conforme lo establece la ley.
- **DOMICILIO:** Toda empresa tiene la obligación de indicar claramente su dirección domiciliaria, con la finalidad de brindar información a quienes lo soliciten.
- **OBJETO DE LA SOCIEDAD:** La redacción del objetivo social debe ser fiel a la finalidad del proyecto, por lo que es esencial que la empresa defina las actividades que va a desarrollar, indicando además el sector productivo en el cual emprenderá.
- **CAPITAL SOCIAL:** Debe indicarse el monto de capital aportado por los socios con el que cuenta la empresa inicialmente para comenzar sus operaciones, al igual que la forma de conformación.

- **TIEMPO DE DURACIÓN DE LA SOCIEDAD:** La duración de la compañía está sujeta a la voluntad de los socios, se planifica un tiempo de duración sobre el cual se evalúan los resultados obtenidos.
- **ADMINISTRADORES:** La administración es una parte fundamental de toda empresa, los encargados deben tomar las decisiones esenciales y estratégicas para alcanzar la rentabilidad proyectada, por lo que se debe determinar el número de personas responsables.
- **TIPO DE SOCIEDAD:** La constitución de la empresa será de responsabilidad limitada, conforme al artículo 92 de la Ley de Compañías establece que, la responsabilidad de los socios se limita a la contribución de capital, inicialmente dos socios promotores del proyecto conformarán el capital de la empresa.

La compañía al ser una comercializadora de productos, no fabrica, ni consume recursos naturales, dado que la naturaleza de su actividad es la compra y venta; por estos motivos no existen impedimentos legales para que la empresa pueda ser instalada o para su funcionamiento adecuado. Sin embargo, debe cumplir con las leyes y normas que se estipulan el código de comercio y código mercantil, por lo que se debe regir a lo siguiente:

- **PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO:** Para establecer una empresa mediante una persona jurídica se requiere de un documento que formalice su constitución, en el cual se describa la actividad a realizarse, copia del RISE, certificado de votación y copia de la cédula del representante legal.
- **IMPUESTOS MUNICIPALES:** El representante legal debe dirigirse al municipio de la ciudad de Cuenca donde deberá:

- Cumplir con el pago de las cuantías para la patente municipal.
- Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones.
- Obtener un permiso de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.

Tabla 15. Patentes y permisos.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PERIODO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL (ANUAL)
Patente municipal	1	Anual	\$ 20.48	\$ 20.18
Permiso ARSCA	1	Anual	\$ 81.60	\$ 81.60
Gastos de Constitución	1	Anual	\$ 9.32	\$ 9.32
TOTAL DE GASTOS DE PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO				\$ 111.10

Elaborado por: Los autores.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO

Este capítulo se desarrolla con el objetivo de determinar la rentabilidad del proyecto, por lo que se estiman las inversiones, ingresos, costos y gastos, con la finalidad de analizar si es o no conveniente su ejecución.

4.1. Plan de Inversiones

La inversión es el pilar base para la ejecución de la empresa, por lo tanto, en la tabla siguiente se presenta la inversión dividida en activos fijos y diferidos, los activos fijos están conformados por equipos de oficina, muebles y enseres, con un valor de \$7.838.00, los cuales sufrirán depreciaciones por el tiempo que se utilizan; se debe considerar que la empresa tiene que reinvertir en equipos de oficina a partir del tercer año. De igual forma, en el activo diferido se han estipulado los gastos de constitución (RISE, al ser creada por una persona natural), los gastos de adecuación del local y el capital de trabajo necesario para su operación en el primer año, sumando un total de \$29,671.32. Obteniendo como resultado una inversión final de \$37,509.00.

Tabla 16. Plan de inversiones.

INVERSIÓN						
DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MUEBLES Y ENSERES	\$5,283.00					
EQUIPOS DE OFICINA	\$2,555.00			\$ 1,620.00		
DIFERIDO						
Gastos de Constitución	\$9.32					
Gastos de Adecuación	\$330.00					
CAPITAL DE TRABAJO	\$29,332.00					
TOTAL	\$37,509.00	\$0	\$0	\$1,620.00	\$0	\$0

Elaborado por: Los autores.

Tabla 17. Gastos de adecuación.

GASTOS DE ADECUACIÓN	
DETALLE	TOTAL
Pintura	\$160.00
Cableado	\$60.00
Iluminación	\$110.00
Total	\$330.00

Elaborado por: Los autores.

4.1.1. Depreciación

La depreciación es el proceso por medio del cual se reconoce que ha existido un desgaste del bien por su tiempo de uso, disminuyendo económicamente su valor. El método empleado para el cálculo de las depreciaciones es el de línea recta.

Tabla 18. Detalle de depreciaciones.

TABLA DE DEPRECIACIÓN						
CUENTA	Vida Útil (Años)	% Depreciación	Valor Activo	Total Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor de Salvamento
MUEBLES Y ENSERES						
Espejos	10	10%	\$ 455	\$ 45.5	\$ 227.5	\$ 227.5
Mesa de recepción	10	10%	\$ 400	\$ 40.0	\$ 200.0	\$ 200.0
Estantes	10	10%	\$ 2,400	\$ 240.0	\$ 1,200.0	\$ 1,200.0
Sillas	10	10%	\$ 138	\$ 13.8	\$ 69.0	\$ 69.0
Exhibidores	10	10%	\$ 1,890	\$ 189.0	\$ 945.0	\$ 945.0
EQUIPOS DE OFICINA						
Computadora (1-3 años)	3	33.3%	\$ 600	\$ 200.0	\$ 600.0	\$ -
Caja Registradora (1-3 años)	3	33.3%	\$ 1,020	\$ 340.0	\$ 1,020.0	\$ -
Computadora (4-5 años)	3	33.3%	\$ 600	\$ 200.0	\$ 400.0	\$ 200.00
Caja Registradora (4-5 años)	3	33.3%	\$ 1,020	\$ 340.0	\$ 680.0	\$ 340.00

Seguridad (Sistema Dual)	5	33.3%	\$ 935	\$ 187.0	\$ 935.0	\$ -
TOTAL						\$ 3,181.50

Elaborado por: Los autores.

Tabla 19. Depreciación total por año.

Año	1	2	3	4	5
Muebles y Enseres	\$ 528.3	\$ 528.3	\$ 528.3	\$ 528.3	\$ 528.3
Equipos de Oficina	\$ 727.0	\$ 727.0	\$ 727.0	\$ 727.0	\$ 727.0
Depreciación	\$ 1,255.3	\$1,255.3	\$1,255.3	\$1,255.3	\$1,255.3

Elaborado por: Los autores.

4.2. Financiamiento

Para el presente estudio, se tomó en consideración el análisis económico detallado en el capítulo 1. En el mercado ecuatoriano existen distintas opciones de financiamiento, por lo que fue posible seleccionar la mejor alternativa de interés. Para este rubro se consideró una inversión total de \$37,509.00.

La inversión que se designará al estudio se conformará por dos partes: se integrará una parte con recursos propios procedentes de dos socios, con un aporte del 35% de la inversión total; y con recursos ajenos adquiridos mediante un crédito a la institución financiera “Banco del Fomento”, por un valor de \$24,381.00, a un plazo de 3 años y con una tasa de interés del 12% anual, siendo el banco más indicado para solicitar crédito.

Tabla 20. Financiamiento de la Inversión.

COMPONENTE	VALOR	PORCENTAJE
Capital Propio	\$13,128.00	35%
Capital Externo	\$24,381.00	65%
TOTAL	\$37,509.00	100%

Elaborado por: Los autores.

Las amortizaciones del préstamo se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 21. Amortización de la Deuda

Préstamo inicial	\$ 24,381
Tasa interés	12%
Plazo (años)	3

Nro. Cuota	Saldo deuda	Cuota	Intereses	Amortización
1	\$ 24.380,85	(\$ 10.150,94)	(\$ 2.925,70)	(\$ 7.225,24)
2	\$ 17.155,61	(\$ 10.150,94)	(\$ 2.058,67)	(\$ 8.092,27)
3	\$ 9.063,34	(\$ 10.150,94)	(\$ 1.087,60)	(\$ 9.063,34)

Elaborado por: Los autores.

4.3. Previsiones de ventas e ingresos

Los ingresos operacionales provenientes de la empresa comercializadora de productos de belleza y cuidado personal, proyectados para un periodo de 5 años, se detallan en el siguiente cuadro. Las ventas estimadas se realizaron en función del gasto mensual de los encuestados, para lo cual se transformó cada respuesta de los rangos en porcentajes, estos porcentajes a su vez se multiplicaron por la PEA (402.999 habitantes) de la ciudad de Cuenca, con la finalidad de obtener el número de los potenciales clientes. Por consiguiente, de cada rango de consumo se obtuvo un promedio mensual y se procedió a multiplicar la porción de la PEA por el consumo promedio y por 12 meses, obteniendo una suma total anual de \$119'212.171.

En Cuenca la industria de la belleza y cuidado personal dispone de varios proveedores, lo que incrementa el nivel de competencia y reduce los ingresos de los locales ya establecidos en esta industria; por tal motivo se considera como estrategia apuntar al 0.15% del consumo anual total de la PEA, es decir, se busca generar ventas de \$178.818.26.

Tabla 22. Previsión de ventas e ingresos.

Rango	Encuestas	%	Porción PEA	Promedio	Consumo Anual
5 a 20	207	54%	217,241.70	\$ 12.5	\$ 32,586,255.35
21 a 36	100	26%	104,947.68	\$ 28.5	\$ 35,892,107.34
37 a 52	45	12%	47,226.46	\$ 44.5	\$ 25,218,928.05
53 a 68	20	5%	20,989.54	\$ 60.5	\$ 15,238,403.47
68 en adelante	12	3%	12,593.72	\$ 68.00	\$ 10,276,477.05
TOTAL	384	1.0	402,999.10		\$ 119,212,171.27

Segmento	
PEA	\$ 119,212,171.27
Objetivo	0.15%
Ventas	\$ 178,818.26

Elaborado por: Los autores.

La proyección de las ventas se realizó con un incremento anual de 17%, porcentaje promedio obtenido según datos del Consejo de la Industria de Cosméticos, Aseo Personal y Cuidado del Hogar en Latinoamérica (CASIC). En el siguiente cuadro se puede observar las ventas generadas en un periodo de 5 años.

Tabla 23. Ventas proyectadas.

Año	1	2	3	4	5
Ventas	\$178,818.26	\$209,217.36	\$244,784.31	\$286,397.64	\$ 335,085.24

Elaborado por: Los autores.

4.4. Previsiones de costos y gastos

4.4.1. Costo de ventas

Los costos de ventas son importantes para proyectar el presupuesto total que debe designar la organización para la compra de mercadería, con el propósito de

obtener un buen porcentaje de utilidad, además de que, con esta información la administración puede tomar decisiones de planeación y financiamiento del mismo. El proceso de determinación de costos es complejo al ser una empresa que comercializa diversos productos y en diferentes presentaciones, por lo que se realizó un catálogo con los principales productos, los cuales fueron categorizados en tres ítems: gama baja, media y alta.

En la categoría de gama baja se encuentran los productos de belleza y cuidado personal, cuyo precio de adquisición es inferior a \$10; de la misma forma están conformadas las categorías de gama media y alta, con costos superiores a \$11 y \$20 respectivamente. Para obtener los porcentajes de costo de venta por productos, se divide el costo para el precio de venta; de igual forma, para cada categoría de productos se obtiene un promedio. Concluyendo, que los costos variables representan el 62% del total de las ventas.

Tabla 24. Costo de Ventas.

Gama Alta (\$20 en adelante)			
Productos	Costo	Precio	Costo de venta (%)
Extensiones Naturales	\$ 54,70	\$ 80,00	68%
Mascarillas y exfoliantes	\$ 26,00	\$ 38,00	68%
Bases de Marca	\$ 20,00	\$ 35,00	57%
Perfumes	\$ 20,00	\$ 31,00	65%
Costo promedio			65%

Gama Media (\$11-19)			
Productos	Costo	Precio	Costo de venta (%)
Extensiones sintéticas	\$ 12,00	\$ 25,00	48%
Tratamiento Capilar	\$ 13,00	\$ 22,00	59%
Recortadora de Barba	\$ 14,35	\$ 21,00	68%
Polvos	\$ 12,50	\$ 18,00	69%
Base	\$ 11,50	\$ 18,00	64%

Paletas de Sombras	\$ 12,00	\$ 18,00	67%
Crema Facial	\$ 11,90	\$ 15,50	77%
Costo promedio			65%

Gama Baja (\$2-\$10)			
Productos	Costo	Precio	Costo de venta (%)
Tinte cabello	\$ 8,20	\$ 12,50	66%
Cremas corporales	\$ 8,00	\$ 12,50	64%
Champú	\$ 5,40	\$ 8,50	64%
Espuma de afeitar	\$ 5,07	\$ 8,00	63%
Delineador	\$ 4,49	\$ 6,75	67%
Acondicionador	\$ 4,20	\$ 7,00	60%
Talco	\$ 3,80	\$ 6,25	61%
Gel para el cabello	\$ 3,70	\$ 5,90	63%
Rímel	\$ 3,10	\$ 5,20	60%
Sombra	\$ 2,60	\$ 5,00	52%
labial	\$ 2,47	\$ 4,99	49%
Rubor	\$ 2,00	\$ 4,50	44%
Jabón	\$ 2,25	\$ 5,00	45%
Esmalte de uñas	\$ 1,68	\$ 2,90	58%
Costo promedio			58%

Costo de Ventas	
Gama alta	65%
Gama media	65%
Gama baja	58%
Promedio	62%

Elaborado por: Los autores.

Tabla 25. Previsión de costos.

Año	1	2	3	4	5
Costos	\$111,719.44	\$130,711.74	\$152,932.74	\$178,931.30	\$ 209,349.63

Elaborado por: Los autores.

4.4.2. Gastos

A través de las siguientes tablas se puede observar los egresos anuales proyectados para los 5 años, provenientes de los gastos administrativos y de ventas necesarios para cumplir con el giro del negocio, en los que se incluye sueldos y salarios, materiales de oficina, arriendo, servicios básicos, permisos de funcionamiento; y todos aquellos que ayudan al proceso de venta tales como gastos de publicidad y página web. Para su proyección se considera la inflación promedio anual del 0.29%.

Tabla 26 Sueldos y salarios

CARGO	# DE PUESTOS	REMUNERACIÓN AÑO 1		AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		UNITARIO (\$)	TOTAL (\$)	TOTAL (\$)	TOTAL (\$)	TOTAL (\$)	TOTAL (\$)
Administrador	1	\$ 9,600	\$ 9,600	\$ 9,900	\$ 10,200	\$10,500	\$10,800
Contador	1	\$ 6,000	\$ 6,000	\$ 6,300	\$ 6,600	\$ 6,900	\$ 7,200
Bodeguero	1	\$ 4,800	\$ 4,800	\$ 5,100	\$ 5,400	\$ 5,700	\$ 6,000
Cajero	3	\$ 4,600	\$13,800	\$ 14,700	\$ 15,600	\$16,500	\$17,400
Asesor	2	\$ 5,100	\$10,200	\$ 10,800	\$ 11,400	\$12,000	\$12,600
TOTAL		\$ 30,100	\$44,400	\$ 46,800	\$ 49,200	\$51,600	\$54,000

Elaborado por: Los autores.

Tabla 27 Insumos y papelería.

INSUMOS Y PAPELERÍA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO AÑO 1		AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
			UNITARIO (\$)	TOTAL (\$)	TOTAL (\$)	TOTAL (\$)	TOTAL (\$)	TOTAL (\$)
Resma	Docena	\$ 3	\$ 30	\$ 90	\$ 90	\$ 91	\$ 91	\$ 91
Tarjetas de presentación	Paquete	\$ 100	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25
Talonarios de Factura	Paquete	\$ 3	\$ 15	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 46
Bloc de notas	Docena	\$ 2	\$ 4	\$ 7	\$ 7	\$ 7	\$ 7	\$ 7
Lápiz	Docena	\$ 2	\$ 4	\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 8
Esfero	Docena	\$ 2	\$ 5	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10
Marcador	Docena	\$ 2	\$ 7	\$ 14	\$ 14	\$ 14	\$ 14	\$ 14
Resaltador	Unidad	\$ 8	\$ 4	\$ 4	\$ 4	\$ 4	\$ 4	\$ 4
Grapadora	Unidad	\$ 1	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3
Perforadora	Unidad	\$ 1	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3
Agenda	Unidad	\$ 5	\$ 2	\$ 11	\$ 11	\$ 11	\$ 11	\$ 11
Cuaderno	Docena	\$ 1	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15
Carpeta	Docena	\$ 1	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20
TOTAL				\$ 255	\$ 255	\$ 256	\$ 257	\$ 257

Elaborado por: Los autores.

Tabla 28 Arriendo.

DESCRIPCIÓN	COSTO ANUAL				
Arriendo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$ 15,600	\$15,645.24	\$ 15,690.61	\$15,736.11	\$15,781.75

Elaborado por: Los autores.

Tabla 29. Servicios Básicos.

SERVICIOS BÁSICOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO ANUAL					
			UNITARIO (\$)	AÑO 1 TOTAL (\$)	AÑO 2 TOTAL (\$)	AÑO 3 TOTAL (\$)	AÑO 4 TOTAL (\$)	AÑO 5 TOTAL (\$)
Agua potable	m3	30	\$ 0.83	\$ 298.80	\$ 299.67	\$ 300.54	\$ 301.41	\$ 302.28
Energía	Kw	120	\$ 0.09	\$ 129.60	\$ 129.98	\$ 130.35	\$ 130.73	\$ 131.11
Internet	Megas	26	\$ 0.74	\$ 230.88	\$ 231.55	\$ 232.22	\$ 232.89	\$ 233.57
Teléfono	Ccs	120	\$ 0.05	\$ 72.00	\$ 72.21	\$ 72.42	\$ 72.63	\$ 72.84
TOTAL DE GASTOS EN SERVICIOS BÁSICOS				\$ 731.28	\$ 733.40	\$ 735.53	\$ 737.66	\$ 739.80

Elaborado por: Los autores.

Tabla 30. Patentes y permisos.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PERIODO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL (ANUAL)
Patente municipal	1	Anual	\$ 20.48	\$ 20.18
Permiso ARSCA	1	Anual	\$ 81.60	\$ 81.60
Gastos de Constitución	1	Anual	\$ 9.32	\$ 9.32
TOTAL DE GASTOS DE PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO				\$ 111.10

Elaborado por: Los autores.

Tabla 31. Gastos de Ventas.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PERIODO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad en Redes sociales	4	Trimestral	\$ 25	\$ 100.00	\$ 100.29	\$ 100.58	\$ 100.87	\$ 101.17
Página virtual	1	Mensual	\$ 12	\$ 144.00	\$ 144.42	\$ 144.84	\$ 145.26	\$ 145.68
TOTAL DE GASTOS DE PUBLICIDAD				\$244.00	\$244.71	\$245.42	\$246.13	\$246.84

Elaborado por: Los autores.

4.5 Estado de Resultados

El estado de resultados es un elemento importante de apoyo para la empresa, puesto que, es una herramienta financiera que permite informar de manera detallada las operaciones económicas generadas en el transcurso del proyecto, mostrando las pérdidas o ganancias durante un periodo determinado.

Tabla 32. Estado de Resultados año 1.

AÑO 1		
COSTOS Y GASTOS OPERACIONALES		
VENTAS		\$ 178,818.26
COSTO DE VENTAS		\$ 111,719.44
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$ 67,098.82
GASTOS OPERACIONALES		\$ 62,596.18
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$61,096.88
Sueldos y salarios	\$44,400.00	
Materiales de Oficina	\$ 254.50	
Arriendo	\$15,600.00	
Servicios Básicos	\$ 731.28	
Permisos de Funcionamiento	\$ 111.10	
GASTOS DE VENTAS		\$ 244.00
Gastos de Publicidad	\$ 244.00	
Depreciación		\$ 1,255.30
OTROS INGRESOS		\$ -
UAI a los trabajadores		\$ 4,502.64
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	15%	\$ 675.40
UAI a la renta		\$ 3,827.24
25% IMPUESTO A LA RENTA	25%	\$ 956.81
UTILIDAD ANUAL DESPUÉS DE IMPUESTOS		\$ 2,870.43

Elaborado por: Los autores.

Tabla 33. Estado de Resultados año 2.

AÑO 2		
COSTOS Y GASTOS OPERACIONALES		
VENTAS		\$ 209,217.36
COSTO DE VENTAS		\$ 130,711.74
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$ 78,505.62
GASTOS OPERACIONALES		\$ 65,035.43
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$63,535.42
Sueldos y salarios	\$46,800.00	
Materiales de Oficina	\$ 255.24	
Arriendo	\$15,645.24	
Servicios Básicos	\$ 733.40	
Permisos de Funcionamiento	\$ 101.54	
GASTOS DE VENTAS		\$ 244.71
Gastos de Publicidad	\$ 244.71	
Depreciación		\$ 1,255.30
OTROS INGRESOS		\$ -
UAI a los trabajadores		\$ 13,470.19
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	15%	\$ 2,020.53
UAI a la renta		\$ 11,449.66
25% IMPUESTO A LA RENTA	25%	\$ 2,862.42
UTILIDAD ANUAL DESPUÉS DE IMPUESTOS		\$ 8,587.25

Elaborado por: Los autores.

Tabla 34. Estado de Resultados año 3.

AÑO 3		
COSTOS Y GASTOS OPERACIONALES		
VENTAS		\$ 244,784.31
COSTO DE VENTAS		\$ 152,932.74
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$ 91,851.57
GASTOS OPERACIONALES		\$ 67,484.37
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 65,983.66
Sueldos y salarios	\$ 49,200.00	
Materiales de Oficina	\$ 255.98	
Arriendo	\$ 15,690.61	
Servicios Básicos	\$ 735.53	
Permisos de Funcionamiento	\$ 101.54	
GASTOS DE VENTAS		\$ 245.42
Gastos de Publicidad	\$ 245.42	
Depreciación		\$ 1,255.30
OTROS INGRESOS		\$ -
UAI a los trabajadores		\$ 24,367.20
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	15%	\$ 3,655.08
UAI a la renta		\$ 20,712.12
25% IMPUESTO A LA RENTA	25%	\$ 5,178.03
UTILIDAD ANUAL DESPUÉS DE IMPUESTOS		\$ 15,534.09

Elaborado por: Los autores.

Tabla 35. Estado de Resultados año 4.

AÑO 4		
COSTOS Y GASTOS OPERACIONALES		
VENTAS		\$ 286,397.64
COSTO DE VENTAS		\$ 178,931.30
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$ 107,466.34
GASTOS OPERACIONALES		\$ 69,933.46
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 68,432.04
Sueldos y salarios	\$ 51,600.00	
Materiales de Oficina	\$ 256.72	
Arriendo	\$ 15,736.11	
Servicios Básicos	\$ 737.66	
Permisos de Funcionamiento	\$ 101.54	
GASTOS DE VENTAS		\$ 246.13
Gastos de Publicidad	\$ 246.13	
Depreciación		\$ 1,255.30
OTROS INGRESOS		\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 37,532.88
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	15%	\$ 5,629.93
UAI a la renta		\$ 31,902.95
25% IMPUESTO A LA RENTA	25%	\$ 7,975.74
UTILIDAD ANUAL DESPUÉS DE IMPUESTOS		\$ 23,927.21

Elaborado por: Los autores.

Tabla 36. Estado de Resultados año 5.

AÑO 5		
COSTOS Y GASTOS OPERACIONALES		
VENTAS		\$ 335,085.24
COSTO DE VENTAS		\$ 209,349.63
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$ 125,735.62
GASTOS OPERACIONALES		\$ 72,382.70
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$70,880.55	
Sueldos y salarios	\$ 54,000.00	
Materiales de Oficina	\$ 257.47	
Arriendo	\$ 15,781.75	
Servicios Básicos	\$ 739.80	
Permisos de Funcionamiento	\$ 101.54	
GASTOS DE VENTAS	\$ 246.84.00	
Gastos de Publicidad	\$ 246.84	
Depreciación	\$ 1,255.30	
OTROS INGRESOS		\$ -
UAI a los trabajadores		\$ 53,352.92
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	15%	\$ 8,002.94
UAI a la renta		\$ 45,349.98
25% IMPUESTO A LA RENTA	25%	\$ 11,337.50
UTILIDAD ANUAL DESPUÉS DE IMPUESTOS		\$ 34,012.49

Elaborado por: Los autores.

4.6. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es una herramienta central de la organización, ya que ayuda a conocer el nivel de ingreso mínimo por ventas que debe apuntar la empresa para no generar pérdidas, para lo cual es primordial identificar los costos y gastos que intervienen en el proceso, para su cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CFT}{1 - (CVT - VT)}$$

Donde:

PE=Punto de Equilibrio.

CFT= Costo fijo total.

1= Constante Matemática.

CVT= Costo Variable Total.

VT= Ventas Totales.

AÑO 1	PE	$\frac{\$ 61.340.88}{\$ 0,38}$	\$163,473.36
--------------	-----------	--------------------------------	---------------------

4.7. Flujo de Caja proyectados

El flujo de caja es un informe financiero que evalúa la capacidad que tiene la empresa para cubrir sus deudas o comprar activos, en un periodo de tiempo definido, además que actúa como sustento para la toma las decisiones de inversión. En efecto, el flujo de caja del proyecto se compone de ingresos, egresos, inversión inicial, reinversión, capital de trabajo, préstamo y amortización de la deuda. Cabe señalar que no se estableció un valor de desecho, ya que, al concluir la vida del proyecto, la empresa va a continuar con sus operaciones.

El flujo de caja para la empresa comercializadora fue realizado de la siguiente manera: Se inició con la obtención de los ingresos que están representados en su totalidad por las ventas, detallado su cálculo en la tabla 22; también se obtuvo el costo de ventas, el cual está vinculado directamente con la adquisición de la mercadería, este rubro se encuentra explicado en la tabla 24, y por consiguiente se obtuvo un margen de utilidad bruta. Posteriormente se especificaron los gastos fijos detallados a partir de la tabla 26, los mismos que están conformados por los gastos administrativos, de ventas y financieros, siendo los últimos generados por la solicitud de crédito cotizada al Banco del Fomento, en la tabla 21 se especifica su cálculo.

La diferencia entre los ingresos y gastos generó un resultado positivo en los 5 años del proyecto, siendo un importante indicador de liquidez. Finalmente, con el EBITDA (utilidad antes de intereses e impuestos) producido, se desembolsó el pago de impuestos y depreciaciones especificadas en la tabla 18. Para el flujo del inversionista se consideró varios rubros como, por ejemplo: la inversión inicial, de reemplazo, se calculó el capital de trabajo con un periodo de retorno bimensual, se fijó el valor del préstamo y la amortización de la deuda tomada de la tabla 21.

Ilustración 25. Flujo de caja.

FLUJO DE CAJA						
AÑO	0	1	2	3	4	5
Concepto						
Ventas		\$ 178.818,26	\$ 209.217,36	\$ 244.784,31	\$ 286.397,64	\$ 335.085,24
Ingresos		\$ 178.818,26	\$ 209.217,36	\$ 244.784,31	\$ 286.397,64	\$ 335.085,24
(-)Costos variables		\$ 111.719,44	\$ 130.711,74	\$ 152.932,74	\$ 178.931,30	\$ 209.349,63
Margen de Utilidad Bruta		\$ 67.098,82	\$ 78.505,62	\$ 91.851,57	\$ 107.466,34	\$ 125.735,62
Gastos Administrativos		\$ 61.096,88	\$ 63.535,42	\$ 65.983,66	\$ 68.432,04	\$ 70.880,55
Gastos de ventas		\$ 244,00	\$ 244,71	\$ 245,42	\$ 246,13	\$ 246,84
Gastos financieros		\$ 2.925,70	\$ 2.058,67	\$ 1.087,60		
Gastos totales		\$ 64.266,58	\$ 65.838,80	\$ 67.316,68	\$ 68.678,16	\$ 71.127,40
EBITDA		\$ 2.832,24	\$ 12.666,82	\$ 24.534,90	\$ 38.788,18	\$ 54.608,22
Depreciaciones		\$ 1.255,30	\$ 1.255,30	\$ 1.255,30	\$ 1.255,30	\$ 1.255,30
UAI a los trabajadores		\$ 1.576,94	\$ 11.411,52	\$ 23.279,60	\$ 37.532,88	\$ 53.352,92
15% Participación trabajadores		\$ 236,54	\$ 1.711,73	\$ 3.491,94	\$ 5.629,93	\$ 8.002,94
UAI a la renta		\$ 1.340,40	\$ 9.699,79	\$ 19.787,66	\$ 31.902,95	\$ 45.349,98
25% Impuesto renta		\$ 335,10	\$ 2.424,95	\$ 4.946,91	\$ 7.975,74	\$ 11.337,50
Resultado después de impuestos		\$ 1.005,30	\$ 7.274,84	\$ 14.840,74	\$ 23.927,21	\$ 34.012,49
Depreciaciones		\$ 1.255,30	\$ 1.255,30	\$ 1.255,30	\$ 1.255,30	\$ 1.255,30
Resultado operacional neto		\$ 2.260,60	\$ 8.530,14	\$ 16.096,04	\$ 25.182,51	\$ 35.267,79
Inversión inicial	\$ -8.177,3					
Inversión reemplazo				\$ -1.620,00		
Inversión capital de trabajo	-\$29.332	\$ -3.427,42	\$ -3.949,81	\$ -4.560,01	\$ -5.477,93	\$ 11.916,83
Préstamo	\$ 24.381					
Amortización de la Deuda		\$ -7.225,24	\$ -8.092,27	\$ -9.063,34		
FLUJO DE CAJA	\$ -13.128	-\$8.392,06	-\$3.511,94	\$852,69	\$19.704,58	\$47.184,62

Elaborado por: Los autores.

4.8. TMAR

La tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) es un porcentaje establecido para la evaluación de alternativas, es generalmente una tasa más alta que la de los bancos y sirve de referencia para los inversionistas, ya que considera el índice inflacionario actual emitido por el Banco Central, el cual en promedio es del 0.29% anual. Del mismo modo se establece un premio al riesgo, si la inversión tiene mayor riesgo mayor será su rentabilidad.

Los riesgos se categorizan en tres rangos: se considera riesgo bajo entre el 1% al 10%, medio entre el 11% al 20% y riesgo alto cuando su porcentaje es mayor al 20%. También se debe considerar el interés del préstamo solicitado al Banco del Fomento, el cual es del 12%.

La fórmula para calcular el TMAR del inversionista es:

$$TMAR = i + f + i * f$$

Donde:

(i) = premio al riesgo

(f)= inflación

La fórmula para calcular el TMAR global mixta es:

$$TMAR \text{ GLOBAL MIXTA} = (TMAR \text{ Inversionista} * \% RP) + (TMAR \text{ Banco} * \% RA)$$

Donde:

% RP= % de la inversión financiada con recursos propios

% RA= % de la inversión financiada con recursos ajenos

TMAR Banco= interés del banco.

Tabla 37. TMAR.

TMAR		
Inversión		\$37,509.01
Recursos ajenos	65%	\$ 24,381
Recursos propios	35%	\$ 13,128
i (=) premio al riesgo	11%-20% (medio)	15%
f (=) índice inflacionario		0.29%
Interés		12%
TMAR Inversionista		15.33%
TMAR Banco		12.00%
TMAR GLOBAL MIXTA		13.17%

Elaborado por: Los autores.

4.9. Ratios de Rentabilidad (VAN y TIR)

El Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) fueron calculados tomando como referencia la TMAR global mixta exigida por el estudio de 13.17%. EL VAN representa el valor actual de los flujos futuros de efectivo descontados a una determinada tasa, si su valor es mayor a cero, indica que el proyecto genera beneficios para la empresa, lo que en este caso permitirá cubrir el capital de trabajo. Por otra parte, la TIR es una herramienta financiera que representa una tasa de descuento del proyecto, en la cual se iguala el valor de la inversión con el valor de los flujos proyectados, si este valor es igual a la tasa de descuento fijada no aportará ingresos ni supondrá algún coste.

En referencia a los resultados se puede concluir que el proyecto si es factible y rentable, puesto que el VAN del inversionista es positivo y la TIR es mayor a la tasa de descuento exigida, lo que posibilita que la empresa cuente con suficientes recursos para cubrir sus necesidades de efectivo.

Tabla 38. VAN Y TIR.

Tasa de descuento (TMAR GLOBAL)	13.17%
VAN	\$14,737.91
TIR	27.5%

Elaborado por: Los autores.

4.10. Análisis de sensibilidad

Tabla 39. Variables seleccionadas del flujo de caja.

Variables seleccionadas del plan
Costo de Ventas
Ventas
Inversión

Elaborado por: Los autores.

Después de realizar el respectivo análisis de los indicadores financieros VAN y TIR. El siguiente punto es la selección de las variables más relevantes según criterios lógicos de importancia, por lo que es oportuno utilizar la técnica de sensibilidad para evaluar los posibles escenarios a los que están sujetos estos ítems. De esta manera, se plantean dos escenarios que afectarán a las variables seleccionadas en la tabla anterior: el optimista con una variación positiva de +10% y el pesimista con una variación negativa de -10%. La siguiente tabla refleja el resultado de estos cambios.

Tabla 40 . Análisis de sensibilidad.

COSTO DE VENTAS			
INDICADORES	NORMAL	PESIMISTA (+10%)	OPTIMISTA (-10%)
VAN	\$14,737.91	-\$20.988,32	\$50.464,13
TIR	27.5%	-6,6%	65,0%
VENTAS			
INDICADORES	NORMAL	PESIMISTA (-10%)	OPTIMISTA (+10%)
VAN	\$14,737.91	-\$3.432,22	\$32.908,03
TIR	27.5%	9,9%	46,4%
INVERSIÓN			
INDICADORES	NORMAL	PESIMISTA (+10%)	OPTIMISTA (-10%)
VAN	\$14,737.91	\$14.099,84	\$15.375,98
TIR	27.5%	27,2%	27,7%

Elaborado por: Los Autores.

De los resultados presentados en los diferentes escenarios, se puede concluir que el proyecto es rentable, siempre y cuando el incremento o disminución del 10% afecte solo a la inversión. Por otra parte, en las variables de costes de ventas y ventas la TIR no supera la rentabilidad exigida por los inversionistas del 13.17%, en los escenarios pesimistas.

En el cuadro, se puede observar que, en los escenarios optimistas, la TIR presenta variaciones desde un 46.4% hasta un máximo de 65%, en las variables de costes de ventas y ventas. Concluyendo que estas dos primeras variables son las variables fundamentales para que el proyecto sea atractivo o no.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- El estudio de factibilidad también conocido como análisis de viabilidad, es una herramienta conveniente en la evaluación de proyectos para la toma de decisiones, además facilita de manera objetiva la obtención de información, lo que permite realizar un análisis integral tanto en la parte social como en lo político, legal y económico-financiero.
- El estudio comenzó con el levantamiento de información del sector de la belleza y cuidado personal, optando por una investigación en el macro-entorno, en donde se concluye que el sector está en crecimiento a nivel mundial y principalmente en Latinoamérica con el 17% anual. De esta manera en el Ecuador, el consumo promedio anual supera los 3.09 per cápita y solo la industria de la cosmética crece en promedio 18% anual. Incluso el segmento masculino tiene mayor participación en esta industria con un incremento del 3.1% al año.
- En referencia a la parte tecnológica, las aplicaciones dirigidas a motivar el arte del maquillaje están en auge, brindando la posibilidad de promocionar los productos mediante su visualización en fotos y videos. Otro aspecto a considerar, es la exigencia ambiental a productos más naturales y con un menor uso de químicos en el proceso; la sociedad a nivel global busca fomentar que las empresas sean más amistosas con el ambiente.
- Las oportunidades de ingreso a este sector son idóneas al no existir fuertes barreras de entrada, lo que se ve reflejado en el alto nivel de competencia para las empresas ubicadas en zonas céntricas de la ciudad. Un aspecto favorable es

la cantidad de proveedores que buscan una porción mayor en el mercado, por lo que ofrecen descuentos y facilidades para la adquisición de la mercadería.

- La Investigación de Mercado mediante la aplicación de entrevistas a profundidad, contribuyó al conocimiento del sector en la ciudad de Cuenca, de modo que se pudo determinar la importancia de ofrecer productos exclusivos para el género masculino, siendo la tendencia del mercado a adquirir productos americanos, italianos y colombianos, considerando que existe mayor preocupación por el cuidado facial y capilar. Se debe agregar que, la competencia no está dominada por un monopolio y que el competidor más representativo es Gerardo Ortiz e Hijos en lo que refiere a productos de calidad.
- La aplicación de encuestas permitió profundizar e indagar sobre las exigencias demandadas por el cliente, además de afirmar que el nivel de aceptación del modelo de negocio es alto; el resultado positivo confirma que es posible crear un local comercial con modalidad de autoservicio, enfocado a ofrecer productos de calidad.
- A partir del Estudio Técnico se pudo determinar que el sector más idóneo para la ubicación de la empresa comercializadora de productos de belleza y cuidado personal es la parroquia Monay, los puntos expuestos en esta etapa permiten formular una estrategia de posicionamiento evaluando la competencia del sector, la concentración de habitantes, la facilidad de transporte, entre otros factores que lo visualizan conveniente.
- En definitiva, el Análisis Financiero comprobó que la rentabilidad del proyecto es positiva para el inversionista, mediante el sustento de los indicadores económicos presentados, siendo el VAN de \$14,737.91 y la TIR del 27.5%. De modo que el proyecto recupera la inversión y no solo cumple con las expectativas de rentabilidad exigidas del 13%, sino también obtiene una ganancia adicional a su favor.

- Como conclusión general, se afirma que el proyecto tiene un nivel de riesgo medio, pero su ejecución es viable y rentable en la ciudad de Cuenca, además de que la inversión requerida es accesible para los socios.

RECOMENDACIONES

En función de lo expuesto en los puntos anteriores se sugieren las siguientes propuestas para reforzar el modelo de negocio:

- Se recomienda designar dentro del local comercial una sección exclusiva para exhibir productos orientados al cuidado físico y personal del género masculino.
- Se plantea la creación de una página virtual para promocionar el catálogo de productos, además de contratar publicidad en las redes sociales. De igual manera, es importante implementar estrategias de marketing para atraer y mantener a los clientes mediante ofertas y descuentos.
- Como el estudio mencionó, es importante ofrecer variedad y calidad en los productos. Estos atributos ocasionan que el precio de los productos sea más alto que el de competencia, pero garantizan satisfacción en la compra.
- Luego de realizar un análisis de proveedores se debe establecer como prioridad, generar convenios con la empresa LVXO, dado que es el proveedor más completo y con alta variedad en su catálogo de productos; ofreciendo más de 20 marcas prestigiosas; además cuenta con productos de calidad y experiencia en el sector. Otro punto a su favor, es la producción regulada, controlada y amigable con el medio ambiente.
- Finalmente, es fundamental que la empresa tenga a su disposición asesores profesionales para garantizar un servicio completo, en caso de que el cliente requiera información o asesoría. Por lo que se debe dar un seguimiento continuo de las tendencias del mercado.

ANEXOS

1. Modelo de entrevista para expertos



CUESTIONARIO DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD A EXPERTOS DE LA INDUSTRIA DE LA BELLEZA

OBJETIVO: Conocer la situación actual del sector de la belleza a través de expertos que realizan sus actividades en la ciudad de Cuenca. La encuesta tendrá una duración de 10 minutos.

Nombre del Entrevistado: _____

Empresa: _____

Fecha: _____

1. ¿Considera que la Industria de la Belleza se encuentra en Auge? ¿Por qué?

2. ¿Las políticas impuestas por el Gobierno qué impacto han ocasionado sobre la industria?

3. ¿Considera que existen suficientes proveedores para abastecer la Industria?

4. ¿Existe un proveedor exclusivo o predominante en la industria?

5. ¿Cuál es el nivel de competitividad del sector?

6. ¿Cuáles son los competidores más representativos de la industria?

7. ¿Qué marca o marcas son las más demandadas por el consumidor?

8. El consumidor prefiere productos de industria:

Americana

Colombiana

Ecuatoriana

China

Otra: _____

9. ¿Del total de su mercadería que porcentaje son productos nacionales?

—

10. ¿Existe demanda de productos orgánicos?

—

11. ¿Cuáles son las categorías de productos más demandadas?

—

12. En cuanto a su cuidado personal, el consumidor da mayor importancia a:

Rostro

Cabello

Piel

Uñas

Otro: _____

13. ¿Sus clientes en qué rango de edad se encuentran?

14. Los consumidores al momento de realizar la compra prefieren:

Precio

Variedad

Calidad

Presentación

Marca

Cantidad

15. ¿Qué medios de publicidad considera que son los más idóneos para promocionar los productos?

16. ¿Considera que existe una demanda creciente de estos productos por parte del género masculino?

17. ¿La industria cuencana ofrece una variedad de productos para el género masculino?

18. ¿Qué canales de distribución considera que son los más adecuados para la comercialización de los productos?

2. Entrevistas individuales a expertos y propietarios.



CUADROS DE RESUMEN DEL CUESTIONARIO DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD A EXPERTOS DE LA INDUSTRIA DE LA BELLEZA

Se presenta a continuación las respuestas individuales de los entrevistados

Número	Nombre	Empresa	Fecha
1	Ana Jara	Casa Gil	19/04/2019
2	Grace Barbecho	Cosméticos Distribuidora	19/04/2019
3	Nancy Sacoto	Cosméticos Gil	19/04/2019
4	Priscila Pazmiño	DLQ Distribuidora	19/04/2019
5	Carmen Arriaga	Distribuidora Pedro Santos	15/04/2019
6	Maricela Zúñiga	Comercial SolisJr	15/04/2019
7	Keila Montana	Medextetic	17/04/2019
8	Mónica Saltos	Moellit Cosméticos	15/04/2019
9	Pelucas y Postizos	Sheila Reyes	06/04/2019
10	Omar Ortega	Comercial Ortega	06/04/2019
11	Andrés Loor	Dese Loor	23/04/2019

1) ¿Considera que la Industria de la Belleza se encuentra en Auge? ¿Por qué?

1	Sí, por la tecnología en los productos que está avanzando, tendencia en moda permanece ya por mucho tiempo.
2	Sí, cada vez existe una tendencia mayor al aspecto físico de parte del género femenino y masculino.
3	No mucho, ha disminuido por muchos locales en Cuenca, antes en toda la ciudad había 10 locales ahora hay más de 30 locales.
4	Sí, tendencia de la cultura.
5	Sí, porque a la gente le importa mucho como se ve su físico ante los demás.
6	Sí, porque está en tendencia.
7	Sí, porque hoy en día todos quieren verse mejor, más que nada por todas las dificultades para entrar en la universidad entonces toman cursos de cosmetología y la industria va creciendo.
8	Sí, por la moda.
9	Sí, se encuentra en crecimiento siempre la belleza va creciendo más.
10	Sí, porque la belleza por lo general está demandando más diversidad.
11	Sí, porque cada día se innova en cuanto a productos de belleza

2) ¿Las políticas impuestas por el Gobierno qué impacto ha ocasionado sobre la industria?	
1	Sí, para las empresas productoras de maquillaje nacional el precio de las materias primas en algunos productos de belleza es elevado, por impuestos de importación.
2	Ninguno.
3	Ninguna por lo que los productos no son de precios elevados.
4	Cuando subieron el 40% a las importaciones de maquillaje y maquinaria.
5	No, no mucho.
6	No.
7	Antes si, ahora no realmente.
8	Claro por la importación.
9	Si, de manera negativa por que los productos ya suben de precio.

10	No, porque los cosméticos están en auge entonces existen varios productos.
11	Sí, porque incrementaron los impuestos y restricciones de importación.

3) ¿Considera que existen suficientes proveedores para abastecer la Industria?	
1	Sí, existen muchos proveedores que compiten entre sí.
2	Demasiados en la Industria.
3	Si, suficientes.
4	Si.
5	Si.
6	Si, demasiados.
7	Si.
8	Si.
9	Si, Existen muchos proveedores en productos de belleza.
10	Si, existen bastantes especialmente proveedores en productos capilares.
11	Si, demasiados.

4) ¿Existe un proveedor exclusivo o predominante en la industria?	
1	No.
2	Al momento no, existe una gran variedad de importadores, son muchos distribuidores, no es monopolizado.
3	No, en realidad son muchos.
4	No, existen muchos proveedores.
5	No, si hay bastantes.
6	Hay varios.
7	Muy pocos, entre ellos Gerardo Ortiz e hijos en lo que refiere a productos de calidad.
8	No, si existe mucha competencia.
9	No, existen muchos proveedores.

10	No, si existen algunos proveedores.
11	No, hay varios.

5) ¿Cuál es el nivel de competitividad del sector?	
1	Fuerte, existen muchos.
2	Fuerte.
3	No es alto tenemos todos los mismos precios, los clientes prefieren asistir a locales cerca de su domicilio, por comodidad ya no asisten a los de antes, antes era por precios ahora son por sectores.
4	Fuerte, mucha competencia.
5	Es bastante competitivo, existe mucha competencia en Cuenca.
6	Medio.
7	Si, cada persona toma su marca y distribuye a nivel nacional.
8	Es alto.
9	Si existen bastantes, pero siento que les falta preparación.
10	Depende de las industrias porque existen varios proveedores que bajan los precios o dan bonificaciones para ganar mercado.
11	Fuerte.

6) ¿Cuáles son los competidores más representativos de la industria?	
1	Todos se encuentran a igual nivel.
2	No hay.
3	No existen todos son iguales.
4	Todos se encuentran al mismo nivel.
5	Los más conocidos son Pedro Santos, Cosméticos del Austro y DLQ, entre otras.
6	Están en el mismo nivel.
7	Comercial Ortega, Cosméticos del Austro, Distribuidora Pedro Santos.
8	Sí, puede ser Cosméticos Ortega, Distribuidora Casa Gil.

9	No existen.
10	Existen nuevas diseñadoras entre ellas quiteñas que están siendo una buena competencia.
11	No hay.

7) ¿Qué marca o marcas son las más demandadas por el consumidor?	
1	Vogue, Maybelline, Koleston.
2	Existen muchas, pero principalmente todas las americanas.
3	Orquídea, Loreal, Maslow.
4	Loreal, Maybelline.
5	Rene Saloni, Vogue, Rodes.
6	Melani, Cosma Plus, Samy.
7	Mac Factory, Melani.
8	Melani.
9	Revlon, Loreal, Reikin, Marcial Style.
10	Vogue, Mac Factory, Beauty Frison y Cover.
11	Sedal, Head &Shoulders

8) El consumidor prefiere productos de industria:	
1	Todo lo que sea fuera del país.
2	Americana, Colombiana.
3	No preguntan si les gusta se llevan.
4	Italiana.
5	Industria americana.
6	Colombiana y americana.
7	Americana.
8	Americana.
9	Les gusta lo más barato.
10	Americanas.
11	Americana.

9) ¿Del total de su mercadería que porcentaje son productos nacionales?	
1	Un 15% de producto nacional.
2	En realidad en el segmento capilar un 10% y maquillaje un 5%.
3	Un 5% de producto nacional.
4	5% nacional.
5	Un 50%.
6	Un 10% de producto nacional.
7	Nada.
8	Un 25% de producto nacional.
9	Nada.
10	Un 20% de productos nacionales.
11	Un 20% de productos nacionales.

10) ¿Existe demanda de productos naturales?	
1	Sí, pero muy poca.
2	Si esta una tendencia de productos biorgánicos pero aún no hay una tendencia fuerte.
3	No.
4	Productos orgánicos capilares y maquillajes.
5	No.
6	Sí, pero la gente no pide eso.
7	Sí pero muy poco.
8	No.
9	Sí pero muy poco.
10	Sí pero muy poco.
11	No.

11) ¿Cuáles son las categorías de productos más demandadas	

1	Cosméticos.
2	Estarían los cosméticos y capilares, antes no muchos se pintaban el cabello.
3	De todo.
4	Cosméticos.
5	Tintes y tratamientos, maquillaje.
6	Maquillaje.
7	Champú sin sal, es decir capilares y faciales.
8	Maquillajes y capilares como tintes.
9	Línea de cosméticos.
10	Cosméticos.
11	Cosméticos.

12) En cuanto a su cuidado personal, el consumidor da mayor importancia a:	
1	Rostro.
2	Rostro, Cabello, Piel, Uñas.
3	Rostro.
4	Todo en general con mayor énfasis en rostro.
5	Cabello.
6	Rostro.
7	Rostro.
8	Rostro, cabello.
9	Cabello.
10	Rostro, cabello, piel.
11	Rostro

13) ¿Sus clientes en qué rango de edad se encuentran?	
1	De 15 años hasta unos 50 años.
2	Las edades son muy diversas desde 15 años hasta 55 años.
3	De los 18 años a 60 años.

4	Jóvenes hasta los 50 años.
5	Desde los 14 hasta los 50 años.
6	Desde los 15 años a los 60 años.
7	Desde los 14 años en adelante.
8	Desde 13 años hasta unos 60 años.
9	Desde los 15 años en adelante.
10	Desde los 14 años hasta los 70 años.
11	Desde los 15 en adelante.

14) Los consumidores al momento de realizar la compra prefieren:	
1	Depende de la ubicación del local y el tipo de clientes, por ejemplo los locales ubicados en la Remigio Crespo ofrecen productos solo de calidad.
2	Precio.
3	Precio, calidad.
4	Servicio, asesoría la cultura no conoce los productos.
5	Depende del cliente, marca y precio.
6	Calidad y la marca.
7	Calidad y precio.
8	Precio.
9	Precio.
10	Precio y calidad.
11	Precio, calidad y cantidad.

15) ¿Qué medios de publicidad considera que son los más idóneos para promocionar los productos?	
1	La Televisión, el internet es lo del momento.
2	Internet.
3	Boca a boca recomendación.
4	Un 20% de crecimiento en la demanda.
5	Las redes sociales.

6	Redes sociales y afiches.
7	Redes sociales.
8	Redes sociales, internet.
9	Redes sociales, internet.
10	Redes sociales.
11	Redes sociales.

16) ¿Considera que existe una demanda creciente de estos productos por parte del género masculino?	
1	Sí, definitivamente.
2	Sí, una demanda creciente.
3	No.
4	Sí.
5	Sí, bastante.
6	Sí existen, y compran maquillaje.
7	Sí pero no en mucha cantidad.
8	No es mucho.
9	No.
10	Sí.
11	Si.

17) ¿La industria cuencana ofrece una variedad de productos para el género masculino?	
1	Sí, al menos el local ofrece línea capilar para hombres, pero los hombres utilizan los mismos productos que se ofrece al género femenino.
2	Sí, pocos por el momento.
3	Si, en poca cantidad.
4	Sí, ceras de cabello, maquillaje.
5	Sí, pero la mayoría lleva para el cuidado del cabello y rostro.
6	Existe pero los hombres llevan productos que usa el género femenino.

7	Si pero no en mayor cantidad.
8	Solo en los tintes.
9	No por falta de interés por parte del hombre.
10	Si disponemos productos para caballeros y más para la barba, humectantes, pero son pocos los productos para el hombre.
11	Si.

18) ¿Qué canales de distribución considera que son los más adecuados para la comercialización de los productos?	
1	Las compras online, la tecnología disminuye bastante lo que es visita a los locales.
2	Venta directa sería lo recomendable, las personas aún necesitan palpar los productos, asesoría, necesita ver el producto que sea el mismo.
3	Venta directa y por internet.
4	Boca a boca.
5	Al cliente le gusta observar el producto antes de comprarlo.
6	Venta directa.
7	Venta por catálogo y Venta directa.
8	Compras directa o por internet.
9	Internet y venta directa.
10	Venta directa, agente vendedor a cubrir zonas del austro.
11	Venta directa.

3. Modelo de cuestionario para clientes.

CUESTIONARIO



El presente cuestionario tiene como objetivo conocer las necesidades y preferencias del consumidor, con la finalidad de brindar una mejor experiencia al momento de realizar la compra.

1) Sexo

Hombre

Mujer

2) Edad

Entre 15 y 21 años

Entre 22 y 28 años

Entre 29 y 35 años

Entre 36 y 42 años

Entre 43 y 49 años

De 50 en adelante

3) Estado Civil

Soltero

Casado

Separado- Divorciado

Unión libre

Viuda

4) Ocupación

Estudiante

Trabajo en relación de dependencia

Negocio Propio

Independiente

Desempleado

5) En que parroquia de la ciudad de Cuenca reside:

.....
....

6) ¿Cuáles son los atributos más importantes al momento de adquirir productos de belleza?

Calidad

Variedad

Marca

Servicio al cliente

Precio

Presentación

Cantidad

Otro: _____

7) ¿Cuál es el producto que adquiere con mayor frecuencia?

PRODUCTOS	Semanal	Quincenal	Mensual	Bimestral	Trimestral	Semestral	Anual
Maquillajes							
Esmaltes							
Cremas							
Mascarillas y exfoliantes							
Tratamientos capilares							
Tintes							
Tratamientos para el vello facial y barba							
Gel para el cabello							
Recortadora de barba							

8) ¿Dónde adquiere habitualmente sus productos de belleza y cuidado personal?

Tiendas especializadas

Farmacias

Centros Comerciales

Tiendas on-line

Catálogos

Otro: _____

9) ¿Qué recomendación daría a estos locales comerciales?

Mejorar la atención al cliente

Variedad de productos

Mejor ambiente

Productos de calidad

Ninguna

Otro: _____

10) ¿Cuánto designa de su presupuesto para comprar productos de belleza y cuidado personal, por mes?

De \$5 a \$20

De \$21 a \$36

De \$37 a \$52

De \$53 a \$68

De \$68 en adelante

11) ¿Qué promociones le gustaría recibir?

Precios

Regalos

Acumulación de compras

2x1 en productos

Otro: _____

12) ¿Por qué medio le gustaría enterarse de los productos y servicios que ofrecen los locales?

Redes sociales

Páginas web

Radio

Televisión

Otro: _____

13) ¿Considera que es importante ser atendido/a por un asesor de productos de belleza?

Si

No

14) ¿Qué grado de satisfacción ha tenido en los locales comerciales que ha visitado?

Excelente

Muy buena.

Buena

Regular

Malo

15) ¿Le gustaría asistir a un local comercial de productos de belleza y cuidado personal con una modalidad de autoservicio?

Si

No

BIBLIOGRAFÍA

- Aranda, A. (6 de 6 de 2018). *Forbes*. Obtenido de Forbes: <http://forbes.es/business/43235/la-cosmetica-ya-no-solo-tiene-que-ver-con-la-estetica/>
- Arrastía, D. (9 de 2018). *Impulso digital*. Obtenido de Impulso digital: <http://www.impulsodigital.elmundo.es/sociedad-inteligente/nuevas-tecnologias-en-el-sector-de-la-belleza>
- Castro, S. (19 de 10 de 2018). *El salvador*. Obtenido de El salvador: <https://www.elsalvador.com/vida/moda-y-belleza/la-industria-cosmetica-tambien-tiene-conciencia-ecologica/530514/2018/>
- Dove. (1 de 11 de 2016). *Dove*. Obtenido de Dove: <https://www.dove.com/ar/dove-self-esteem-project/help-for-parents/talking-about-appearance/why-is-social-media-important-to-young-people.html>
- ElComercio. (7 de 6 de 2012). *El comercio*. Obtenido de El comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/naturistas-son-mas-dinamicos.html>
- ElTelégrafo. (29 de 9 de 2015). *El telegrafo*. Obtenido de El telegrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/2015/1/nuevas-marcas-de-cosmeticos-manufacturadas-en-ecuadoraa>
- Eltelégrafo. (29 de 1 de 2017). *El Telégrafo*. Obtenido de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-industria-cosmetica-ecuatoriana-crece-en-promedio-18-anual>
- ElTelégrafo. (29 de 1 de 2017). *El telégrafo*. Obtenido de El telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-industria-cosmetica-ecuatoriana-crece-en-promedio-18-anual>
- ElUniverso. (7 de 6 de 2018). *El Universo*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/06/07/nota/6798098/senae-eliminara-tasa-aduanera-anuncio-ministro-pablo-campana>

- García, V. (2015). *Análisis Financiero: Un enfoque Integral*. MEXICO, D F: PATRIA. S.A DE C V.
- Gomar, I. (3 de 9 de 2018). *El País*. Obtenido de El País: https://elpais.com/elpais/2018/08/30/estilo/1535645224_597621.html
- González. (28 de 11 de 2017). *Cosmetologas.com*. Obtenido de Cosmetologas.com: <http://www.cosmetologas.com/noticias/val/2531-41/ecuador-crece-el-consumo-de-cosm%C3%A9tica.html>
- González, P. C. (21 de 11 de 2017). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/tasa-aduana-subira-costos-productos.html>
- González, T. (22 de 11 de 2017). *Fashion Network*. Obtenido de Fashion Network: <https://pe.fashionnetwork.com/news/Crece-la-industria-de-la-cosmetica-y-la-belleza-en-Ecuador,893730.html>
- INEC. (6 de 2011). *INEC*. Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaciones/resultados_generales_censo_economico.pdf
- Korntheuer, R. (12 de 9 de 2016). *Seoquito*. Obtenido de Seoquito: <https://seoquito.com/comercio-electronico-en-ecuador/>
- LaHora. (21 de 3 de 2018). *La hora*. Obtenido de La hora: <https://lahora.com.ec/tungurahua/noticia/1102143940/cosmeticos-amigables-con-la-piel-y-el-ambiente>
- Pareja, J. (1 de 11 de 2018). *Diario Expreso*. Obtenido de Diario Expreso: <https://www.pressreader.com/ecuador/diario-expreso/20181101/281711205651448>
- Plasencia & Salina. (31 de 1 de 2012). *Gobierno de Canarias*. Obtenido de Gobierno de Canarias: <http://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoescuela/tamadaba/2012/01/31/salon-de-belleza-medio-ambiente/>
- ProColombia. (2 de 2017). *ProColombia*. Obtenido de ProColombia: <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/productos-con->

ingredientes-naturales-y-dermo-cosmeticos-tienen-oportunidades-en-el-mercado-estadouni

Retail. (18 de 6 de 2018). *El sector cosmético en Ecuador espera superar los US\$ 600 millones al 2020*. Obtenido de Perú Retail: <https://www.peru-retail.com/el-sector-cosmetico-en-ecuador-espera-superar-los-us-600-millones-al-2020/>

Sachs, M. (3 de 4 de 2019). *Marketers*. Obtenido de Marketers: <http://www.marketersbyadlatina.com/articulo/5084-c%C3%B3mo-la-industria-de-la-belleza-se-adapta-a-una-sociedad-cambiante>

Salazar, K. (2016). Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10730/ESTUDIO%20DE%20FACTIBILIDAD%20PARA%20LA%20IMPORTACIÓN%20Y%20COMERCIALIZACIÓN%20DE%20PRODUCTOS%20DE%20BELLEZA%20Y%20MAQUILLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zapata, B. (3 de 7 de 2018). *El Universo*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/07/03/nota/6840290/creditos-emprendedores-pymes-ecuador>

Doctora María Elena Ramírez Aguilar, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 27 de febrero de 2019, conoció y aprobó la solicitud para realización del trabajo de titulación, presentada por:

Estudiante: Karen Nicole Genovez Muñoz (código 77557) y Christian Daniel Novillo Pino (código 76114)

Tema: "Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de productos de belleza y cuidado personal en la ciudad de Cuenca"
Previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial

Director: Ing. Lenin Erazo Garzón ✓

Tribunal: Ing. Marco Piedra Aguilera e Ing. Marco Ríos Ponce ✓

Plazo de presentación del trabajo de titulación: Se fijó como plazo para la entrega del trabajo de titulación, conforme a la Disposición Tercera del Reglamento de Régimen Académico, un período académico, contado desde la fecha de la aprobación del diseño del trabajo, esto es hasta el 27 de agosto de 2019.

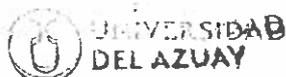
E INFORMA:

Que, en aplicación de la Disposición General Cuarta del Reglamento de Régimen Académico vigente, en caso de que las estudiantes no culminen y aprueben el trabajo de titulación luego de dos periodos académicos contados a partir de su fecha de culminación de estudios, deberán realizar la actualización de conocimientos previa a su titulación.

Cuenca, 28 de febrero de 2018



Dra. María Elena Ramírez Aguilar
**Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración**



Facultad de Ciencias de la Administración

SECRETARÍA

Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, 18 de diciembre del 2018

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo, **Lenin Xavier Erazo Garzón** informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación elaborado previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial denominado, “**Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de productos de belleza y cuidado personal en la ciudad de Cuenca.**”, realizado por los estudiante **Karen Nicole Genovez Muñoz**, con código estudiantil 77557 y **Christian Daniel Novillo Pino**, con código estudiantil 76114, protocolo que a mi criterio, cumple con los lineamientos y requerimientos establecidos por la carrera.

Por lo expuesto, me permito sugerir que sea considerado para la revisión y sustentación del mismo,

Sin otro particular, me suscribo.

Atentamente

Ing. Lenin Erazo Garzón (MBA)



República del Ecuador



Ministerio
de Educación

**EN SU NOMBRE Y POR AUTORIDAD DE LA LEY LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA
COLEGIO DE BACHILLERATO MANUELA GARAICOA DE CALDERÓN**

CONFIERE A:

**GENOVEZ MUÑOZ KAREN NICOLE
EL TÍTULO DE BACHILLER
TÉCNICO POLIVALENTE
CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN**

Por haber aprobado los estudios reglamentarios en el nivel de Bachillerato,

con la calificación de **9,35 (NUEVE COMA TREINTA Y CINCO)**

Dado y firmado en **CUENCA, 16 de Julio del 2014**

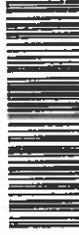

GARDENIA LEONOR BALLEZARES RODRIGUEZ

Rector (a)




MARIBEL LILIANA GUAPISACA JUCA

Secretaria (o)



ME-REF-660338



República del Ecuador



Ministerio de Educación

EN SU NOMBRE Y POR AUTORIDAD DE LA LEY LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA

COLEGIO DE BACHILLERATO GUILLERMO MENSI

CONFIERE A:

NOVILLO PINO CHRISTIAN DANIEL

EL TÍTULO DE BACHILLER

TECNICO DE SERVICIOS

APLICACIONES INFORMATICAS

Por haber aprobado los estudios reglamentarios en el nivel de Bachillerato,

con la calificación de **8,74 (OCHO COMA SETENTA Y CUATRO)**

Dado y firmado en **CUENCA**, 16 de Julio del 2014

COLEGIO NACIONAL TECNICO "GUILLERMO MENSI"

ESTA COPIA ES IGUAL AL DOCUMENTO QUE SE ME EXHIBE

APELLIDOS Y NOMBRE: *Novillo Pino*

FECHA: *2014-02-19*

FIRMA:

[Firma manuscrita]

[Firma manuscrita]

FABIAN GUSTAVO VANEGAS CRESPO

Rector (a)



MARIA CRISTINA MATUTE ASTUDILLO

Secretaría (o)



ME-REF-595770



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY



Escuela
Administración
de Empresas

Oficio Estudiante: Aprobación diseño

ADM-RE-EST-37
Versión 01
08/02/2017
Página 1 de 1

Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, 18 de diciembre del 2018

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De nuestra consideración,

Estimado Señor Decano, nosotros **Karen Nicole Genovez Muñoz** con C.I. **0105683452**, código estudiantil 77557 y **Christian Daniel Novillo Pino** con C.I. **0105213607**, código estudiantil 76114; estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas, solicitamos muy comedidamente a usted la aprobación del protocolo de trabajo de titulación con el tema **"Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de productos de belleza y cuidado personal en la ciudad de Cuenca"** previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial para lo cual adjunto la documentación respectiva.

Por la favorable acogida que brinde a la presente, anticipamos nuestro agradecimiento.

Atentamente:

Karen Genovez

Christian Novillo

Estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

DOCTORA MARIA ELENA RAMIREZ AGUILAR, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY.

CERTIFICA:

Que, la señorita **Karen Nicole Genovez Muñoz**, registrada con código 77557, alumna de la
carrera de Administración de Empresas, tiene aprobado el 84.44% de créditos de su malla
curricular.

Cuenca, 13 de Diciembre de 2018

Dra. María Elena Ramírez Aguilar
SECRETARIA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION



No. Derecho 076713
rgp.-



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

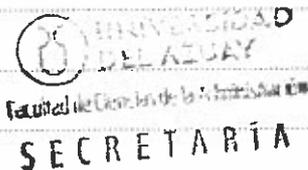
DOCTORA MARÍA ELENA RAMÍREZ AGUILAR, SECRETARIA DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

CERTIFICA:

Que, el señor **NOVILLO PINO CHRISTIAN DANIEL** con código de estudiante Nro.
76114, alumno de la carrera de **ADMINISTRACION DE EMPRESAS**, tiene aprobado el
93,33% de créditos de su malla curricular.

Cuenca, 14 de diciembre de 2018

Dra. María Elena Ramírez Aguilar
**SECRETARIA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**



Derecho No 001-010-000143405


REPÚBLICA DEL ECUADOR
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
 IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CEDULA DE **010568345-2**

CIUDADANIA
 APELLIDOS Y NOMBRES
GENOVEZ MUÑOZ
KAREN NICOLEES
 LUGAR DE NACIMIENTO
AZUAY
CUENCA
 EL VECINO
 FECHA DE NACIMIENTO **1996-09-05**
 NACIONALIDAD **ECUATORIANA**
 SEXO **MUJER**
 ESTADO CIVIL **SOLTERO**



INSTRUCCIÓN **SUPERIOR** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **ESTUDIANTE** **E1133A1222**

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE **GENOVEZ ZUÑIGA JORGE GIOVANY**

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE **MUÑOZ PALACIOS PATRICIA ISABEL**

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN **CUENCA**
2018-12-07

FECHA DE EXPIRACIÓN **2028-12-07**

 DIRECTOR GENERAL
 PASA DE CREADADO

LEA 16-08-11-4 37-492
 000751041

REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,
IDENTIFICACIÓN Y CÉDULACIÓN

N. 010521360-7



CÉDULA DE CIUDADANÍA
APELLIDOS Y NOMBRES
NOVILLO PINO
CHRISTIAN DANIEL
LUGAR DE NACIMIENTO
AZUAY
CÚENCA
HUAYNACAPAC
FECHA DE NACIMIENTO 1997-03-09
NACIONALIDAD ECUATORIANA
SEXO M
ESTADO CIVIL SOLTERO



INSTRUCCIÓN **SUPERIOR** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **ESTUDIANTE** **V3333V2222**

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
NOVILLO RODRIGUEZ JOSE LUIS PACIENTE

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
PINO GUERRA ROSA MARLENE

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
CÚENCA
2015-04-30

FECHA DE EXPIRACIÓN
2023-04-30



DIRECTOR GENERAL



SIGNA DEL CEDULADO

NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS:	Karen Nicole Gomez Muñoz	
CODIGO DEL ESTUDIANTE:	77557	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0105683452	
TIPO DE SANGRE:	ORH +	
ETNIA:	Indígena	<input type="checkbox"/>
	Afroecuatoriano	<input type="checkbox"/>
	Negro	<input type="checkbox"/>
	Mulato	<input type="checkbox"/>
	Montubio	<input type="checkbox"/>
	Mestizo	<input checked="" type="checkbox"/>
	Blanco	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	
PAIS DE NACIONALIDAD:	Ecuador	
PAIS DE RESIDENCIA:	Ecuador	
PROVINCIA DE RESIDENCIA:	Azuay	
CANTÓN DE RESIDENCIA:	Cuenca	
DIRECCIÓN		
CALLE PRINCIPAL:	Eriberto Rodo	
CALLE SECUNDARIA:	General de Artigas	
NÚMERO DE VIVIENDA:	S/N	
PARROQUIA:	Moray	
TELÉFONO		
FIJO:	2867193	
CELULAR:	0998732779	
CORREO ELECTRÓNICO:		
SOBRE DESARROLLO TRABAJO TITULACIÓN		
	Tutorías	<input checked="" type="checkbox"/>
	Dirección	<input type="checkbox"/>
Adjuntar copia simple del Título de Bachiller		

NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS:	Christian Daniel Louillo Piro	
CODIGO DEL ESTUDIANTE:	76174	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0105213607	
TIPO DE SANGRE:	O+	
ETNIA:	Indígena	<input type="checkbox"/>
	Afroecuatoriano	<input type="checkbox"/>
	Negro	<input type="checkbox"/>
	Mulato	<input type="checkbox"/>
	Montubio	<input type="checkbox"/>
	Mestizo	<input checked="" type="checkbox"/>
	Blanco	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	
PAIS DE NACIONALIDAD:	Ecuador	
PAIS DE RESIDENCIA:	Ecuador	
PROVINCIA DE RESIDENCIA:	Azuay	
CANTÓN DE RESIDENCIA:	Cuenca	
DIRECCIÓN		
CALLE PRINCIPAL:	El Valle	
CALLE SECUNDARIA:	P/A.	
NÚMERO DE VIVIENDA:	S/N	
PARROQUIA:	El Valle	
TELÉFONO		
FIJO:	2896870	
CELULAR:	0967899616	
CORREO ELECTRÓNICO:	christiannavillo@esvazay.edu.ec	
SOBRE DESARROLLO TRABAJO TITULACIÓN		
	Tutorías	<input checked="" type="checkbox"/>
	Dirección	<input type="checkbox"/>
Adjuntar copia simple del Título de Bachiller		



1.1. Nombre del Estudiante: Karen Nicole Genovez Muñoz, Christian Daniel Novillo Pino

1.1.1. Código: 77557, 76114

1.2. Director sugerido: Ing. Lenin Xavier Erazo Garzón

1.3. Docente metodólogo: Máster Priscila Fabiola Verdugo Cárdenas

1.4. Título propuesto: "Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de productos de belleza y cuidado personal en la ciudad de Cuenca"

	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
Línea de investigación	/		✓	
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	/		✓	
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?	/		✓	
3. ¿Es conciso?	/		✓	
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?				
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	/		✓	
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	/		✓	
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	/		✓	
Problemática				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/		✓	
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/		✓	
Pregunta de investigación				
10. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/		✓	
11. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/		✓	
Hipótesis (opcional)				
12. ¿Se expresa de forma clara?				
13. ¿Es factible de verificación?				
Objetivo general				
14. ¿Concuerda con el problema formulado?	/		✓	
15. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	/		✓	
Objetivos específicos				
16. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	/		✓	
17. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	/		✓	
Metodología				
18. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	/		✓	
19. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	/		✓	
20. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	/		✓	
21. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	/		✓	
Resultados esperados				
22. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	/		/	
23. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	/		/	



	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
24. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	/		/	
25. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	/		/	
Supuestos y riesgos				
26. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes, en caso de existir?	/		/	
27. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	/		/	
Presupuesto				
28. ¿El presupuesto es razonable?	/		/	
29. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	/		/	
Cronograma				
30. ¿Los plazos para las actividades están de acuerdo con el reglamento?	/		/	
Citas y Referencias del documento				
31. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	/		/	
Expresión escrita				
32. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	/		/	
33. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	/		/	

OBSERVACIONES METODOLOGO:

OBSERVACIONES DIRECTOR:

Priscilla Sosa

METODÓLOGO

[Signature]

DIRECTOR

Jueves 31
Phed
Ramos



Escuela
Administración
de Empresas

Protocolo de Trabajo de Titulación

ADM-RE-EST-01
Versión 01
20/03/2017
Página 1 de 16

Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en repositorio digital de la Universidad

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración
Escuela de Administración de Empresas

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de productos de belleza y cuidado personal en la ciudad de Cuenca.

Nombre de Estudiante(s):

Genovez Muñoz Karen Nicole

Novillo Pino Christian Daniel

Director(a) sugerido(a):

Ing. Erazo Garzón Lenin Xavier (MBA)

Cuenca - Ecuador

2018

1. Datos Generales

1.1. Nombre del Estudiante

Genovez Muñoz Karen Nicole, Novillo Pino Christian Daniel

1.1.1. Código

ua077557, ua076114

1.1.2. Contacto

Genovez karen

Teléfono: 2867793

Celular: 0998732779

Correo Electrónico: karol.k396@hotmail.com

Novillo Christian

Teléfono: 2896870

Celular: 0967899616

Correo Electrónico: christiannovillo@es.uazuay.edu.ec

1.2. Director Sugerido: Erazo Garzón Lenin Xavier, Ingeniero.

1.2.1. Contacto:

Celular: 0991828833

Correo Electrónico: lerazo@uazuay.edu.ec

1.3. Asesor Metodológico: Verdugo Cárdenas, Priscila, Master.

1.4. Tribunal designado:

1.5. Aprobación:

1.6. Línea de Investigación de la Carrera:

5304 Actividad económica

1.6.1. Código UNESCO: 5311.99 Otras: Emprendimiento

1.6.2. Tipo de trabajo:

a) Proyecto de investigación

b) Investigación formativa

1.7. Área de Estudio:

Proyectos, Mercadotecnia, Administración, Finanzas, Logística.

1.8. Título Propuesto:

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de productos de belleza y cuidado personal en la ciudad de Cuenca.

1.9. Estado del proyecto

Es un estudio nuevo

2. Contenido

2.1. Motivo de la Investigación:

La industria belleza y cuidado personal en el Ecuador y Latinoamérica está en auge y sus expectativas de crecimiento y desarrollo son altas a nivel mundial, en el Ecuador se comercializó 51,5 millones de productos cosméticos, equivalente a 3,09 productos per cápita en el año 2017. Según datos del Consejo de la Industria de Cosméticos, Aseo Personal y Cuidado del Hogar en Latinoamérica (CASIC), Latinoamérica tiene el más alto porcentaje de crecimiento de productos de aseo y belleza a nivel mundial, con un promedio de 17% interanual.

En la ciudad de Cuenca existen empresas representativas en este sector con modelos de negocio tradicionales, por lo que existe la necesidad de su innovación y reestructuración, en cuanto a presentación, diversidad y disponibilidad de productos; además de que no existe una oferta dirigida al género masculino, los cuales están ganando cada vez más participación en este sector.

2.2. Problemática-

En la ciudad de Cuenca la mayoría de los locales comerciales de productos de belleza ofrecen un servicio tradicional, la exhibición de sus productos son a través de vitrinas de vidrio que dificultan u obstaculizan la visualización completa del artículo o producto que se busca. Para el consumidor leer información básica de los componentes, beneficios, atributos y compararlos con otros productos es muy importante, siendo una limitante del negocio, en el sentido que los clientes tienen que esperar ser atendidos por un empleado para que se les permita observar y manipular los productos; por lo tanto, dichos factores influyen en la decisión de compra.

Otro aspecto a considerar es el trato que los empleados a cargo de esta categoría de productos brindan al cliente, en muchas ocasiones una mala atención o una actitud poco cordial hacia el cliente ocasiona que este no adquiera el producto y lo busque en otro sitio o simplemente lo compre con una mala experiencia; además que, al ser atendidos por una persona se genera en el cliente un poco de tensión sobre la cantidad de productos que solicita para compararlos. Por otro parte, los locales comerciales que ofrecen productos de cuidado personal no tienen una gran variedad de productos de belleza, por lo que, si el cliente desea tener más opciones de productos debe dirigirse a un local enfocado solo en productos de belleza.

En conclusión, son muy pocas las empresas o locales comerciales que ofrecen una variedad de estos productos en un solo lugar, y si lo hacen brindan un servicio tradicional, ocasionando la necesidad de un servicio diferente e innovador que genere una mejor experiencia al consumidor.

2.3. Pregunta de Investigación

¿En qué medida es factible desde un punto de vista mercadológico, técnico, administrativo, legal y económico - financiero la creación de una empresa comercializadora de productos de belleza y cuidado personal orientado al mercado de la ciudad de Cuenca?

2.4. Resumen

La industria de la belleza y cuidado personal se encuentra en auge, en todo el mundo y principalmente en Latinoamérica. En la ciudad de Cuenca se ha visto la necesidad de contar con un local comercial que proporcione un servicio diferente con variedad de productos y precios en un solo lugar. El desarrollo de un estudio de factibilidad determinará el comportamiento del cliente en el mercado y confirmará si existe una demanda insatisfecha, así como también si es viable o no su ejecución desde el punto de vista mercadológico, técnico, legal y económico.

2.5. Marco teórico

Estudio de Factibilidad

En este nivel se evalúan los proyectos para la toma de decisiones, mediante la indagación a profundidad y la búsqueda de información de fuentes esenciales, se detallan los resultados obtenidos de las encuestas, de los estudios de la población, costo de las edificaciones y sus potenciales fuentes de financiamiento. De igual modo, se establece la ubicación exacta del proyecto, se analizan aspectos legales y de impacto ambiental. Por otra parte, se diferencia de los demás estudios al brinda resultados precisos y reales sobre la factibilidad mercadológica, técnica y financiera del proyecto, los mismos que serán comunicados para su aprobación (Fernández, 2007).

Estudio de Mercado

El estudio de mercado y comercialización investiga y analiza la demanda existen para los productos y procesos descritos durante el comienzo del desarrollo de la idea, también identifica los canales apropiados para el proceso de comercialización, analiza costos y evalúa los posibles precios, el objetivo de este estudio es tener una visión real del producto o servicio que se planea vender en el mercado (IICA/ACDI, 1993).

Análisis de la demanda

El análisis de la demanda se realiza con el fin de conocer cuánto se adquiere del producto o productos en el área de estudio; es importante considerar los factores que afectan el consumo de los mismos para obtener un pronóstico más acertado. También se debe considerar las cantidades consumidas en el pasado y presente con el objetivo de comparar si ha existido un incremento a lo largo del tiempo.

Análisis de la oferta

Al igual que la demanda el análisis de la oferta se lo debe realizar tomando en cuenta tanto el pasado como el presente. Se realiza el análisis de la oferta para determinar la cantidad de productos o servicios que se ponen a disposición en el mercado, la información de fuentes secundarias permiten realizar este análisis, como por ejemplo los cuadros estadísticos del sector.

Análisis del precio.

Para la determinación se deben considerar los precios pasados y vigentes en el mercado para que el proyecto pueda entrar y participar en él, se pueden establecer precios observando el comportamiento del mercado, teniendo como referencia precios ya existentes en el mismo o de productos importados similares; al igual que se puede considerar precios del mercado internacional o regional.

Análisis de la comercialización

Al analizar cómo se comercializan los productos, los canales de distribución entran al juego ya que son muy importantes las operaciones y medios que permiten hacer llegar los productos y servicios desde el oferente al consumidor.

Es necesario conocer los canales de distribución que utilizan los agentes que ya participan en el mercado, además de conocer la manera en la que realizan esta actividad, si recurren a intermediarios entre consumidores y productores o si poseen su propio sistema de distribución (B. Jur & I. Jur, 1997).

Estudio Técnico

En este estudio se establece el tamaño del proyecto, los costos afines a la producción y operación, al igual que la inversión necesaria para iniciar con la operación del proyecto, se conforma con los siguientes factores:

Localización

Se debe enfocar su análisis en la macro-localización y micro-localización, en función de la materia prima, la mano de obra e infraestructura disponible; al igual que, se debe considerar el mercado objetivo al cual se quiere ubicar el proyecto para lo cual se debe analizar aspectos esenciales como: a) agrupación geográfica de la población objetivo; b) topografía y demás características de los suelos; c) infraestructura de carreteras; d) incentivos gubernamentales; g) impacto ambiental; etc. (Fernández, 2007).

Proveedores

Los proveedores quienes proporcionar los productos a otras empresas tienen cierto poder de negociación dependiendo del número de proveedores de la industria, la perspectiva de importancia que estos le den al sector en el que se encuentra la empresa, el nivel de diferenciación de los productos que ofrece cada proveedor; incluso de la existencia de productos sustitutos. Los proveedores también juegan un papel importante en la calidad y diversidad de productos, cabe recalcar que es importante mantener una buena relación con los mismos para el desarrollo de nuevos e innovadores productos, además, de un buen servicio (Córdova, 2016).

Tamaño óptimo del proyecto

El tamaño del proyecto es un factor que impacta de forma directa en el nivel de inversión requerida, afecta a los futuros costos e ingresos por venta y por supuesto a la rentabilidad del proyecto. La selección del tamaño depende de distintos factores, entre ellos, se puede mencionar la demanda, disponibilidad de recursos, localización, aspectos legales, capacidad económica; entre otros.

Para que la empresa obtenga resultados económicos más favorables es importante determinar el tamaño óptimo de planta. Las alternativas planteadas por el estudio se comparan en función del VAN, el cual señala el tamaño más adecuado en cuanto a costos y beneficios (Alvarado, 2005).

Estudio Administrativo

En este estudio se desarrolla la estructura organizativa de la empresa tanto para su fase de operación como de ejecución, considerando que en la fase de ejecución se administran procesos como de contratación, construcción, compras, montajes de equipos, etc. Posteriormente, se realiza una estructura organizativa para su fase de ejecución con la finalidad de poner en marcha la empresa y alcanzar los objetivos planteados; incluso, se desarrollan organigramas para identificar el grado de dependencia (Fernández, 2007).

Organigrama

Un organigrama es el diagrama o gráfica de un negocio, proyecto, estudio, empresa o cualquier otra entidad en el cual se encuentran las áreas primordiales de todo organismo. Es una herramienta fundamental para conocer la estructura de la empresa, la vinculación que tiene cada departamento con su autoridad respectiva; así como, las funciones instauradas según el nivel jerárquico señalado, la responsabilidad que tiene cada autoridad y los canales de comunicación utilizados por la administración (Córdoba, 2011).

Para la elaboración un organigrama se debe limitar el número de cuadros para evitar confusión, los mismos que deben ser muy claros y contener nombres de funciones y puestos. Los niveles deben estar bien organizados para que no exista divagación de responsabilidad.

Estudio Legal

Este estudio inicia con el análisis de la viabilidad legal del tema en cuestión, permitiendo identificar la existencia o no de normas que obstaculicen su desarrollo y materialización, brinda información sobre requisitos elementales para su ejecución. Además, permite conocer los efectos que estas normas causan sobre los costos y beneficios que tendría la empresa en caso de ser viable. Es importante considerar diversos elementos entre ellos están: patentes y permisos municipales, elaboración de contratos laborales y comerciales, títulos de propiedad, inscripción de marcas, aranceles y permisos de importación, impuestos a las ganancias, propiedad y valor agregado; entre otros (Sapag, 2007).

Permisos de funcionamiento

Es la autorización que brindan las autoridades para el desarrollo y funcionamiento de cualquier actividad de servicios, económica comercial e industrial, con o sin fines de lucro. Dicho permiso es otorgado a establecimientos que están bajo vigilancia y control sanitario que cumplen con los requisitos para su funcionamiento (Albacete.es).

Estudio económico-financiero

El estudio económico-financiero permite la utilización de una serie de indicadores económicos que calculan la rentabilidad del proyecto; también, brinda información detallada referente a los ingresos, costos de inversión inicial y costos de operación del proyecto. La información que se utiliza para realizar este estudio se obtiene de dos fuentes bases como es el estudio de mercado y el estudio técnico. En el estudio de mercado las ventas proyectadas en función del precio permiten tener una referencia de los ingresos futuros; mientras que en el estudio técnico como ya se especificó anteriormente, se puede

obtener información de los posibles costos de producción, operación, depreciación, inversión, etc.

Inversión Inicial

Hace referencia a los costos de las adquisiciones necesarias para poner en marcha el proyecto o negocio como son: terrenos, equipos, maquinarias, edificios, consultorías, etc.

Capital de trabajo

Se define como la cantidad de efectivo requerida para realizar o llevar a cabo la operación del proyecto, dependerá del tamaño del proyecto. La cantidad invertida podrá ser recuperada al finalizar la vida útil del proyecto.

Flujo efectivo

Permiten calcular la rentabilidad del proyecto o estudio, fundamentándose en: los precios, las cantidades del producto o servicio que se quiere vender de forma anual, los costos tanto de producción como de operación y en las depreciaciones. También se define como la entrada y salida de efectivo en un periodo determinado (Fernández, 2007).

Fuentes de financiamiento

Las fuentes de financiamiento se dividen en dos categorías que pueden ser de tipo interna o externa, entiéndase como interna a la generación propia de recursos que pueden ser mediante la venta de activos fijos, utilidades por distribuir; entre otras. Por otra parte, las fuentes externas hacen referencia a la solicitud de préstamos en el sector financiero o a terceros ajenos a la empresa (Flores, 2007).

La fuente de financiamiento más común aplicada por las empresas son los proveedores, lo cuales brindan beneficios por descuentos por pronto pago e incluso algunos no cobran intereses, lo que contribuye a que su costo de financiamiento sea cero. Por lo que las empresas tratan de aprovechar este financiamiento propuesto (Coss,2005).

Rentabilidad

La rentabilidad del proyecto es un factor clave para decidir si se debe o no realizar un proyecto, se apoya en técnicas de evaluación con es el VAN y la TIR.

VAN

El valor actual neto se define como resultado de la suma de todos los flujos de caja de un estudio de inversión vinculados a una tasa de descuento. Entendiéndose como flujo de caja neto a la diferencia entre los valores actuales de los ingresos y egresos, considerando a la inversión siempre como un pago. El VAN permite fijar la viabilidad de los proyectos de inversión; de esta manera, determinar la conveniencia de ejecutar o no el estudio. En conclusión, generalmente se decide llevar a cabo un estudio cuando el resultado del valor actual neto es positivo.

TIR

Se denomina tasa interna de retorno a la tasa r que iguala el valor actual de los ingresos corrientes con el valor de los egresos corrientes vinculados al estudio de inversión. Para su aplicación al menos debe existir un valor positivo y un negativo (Brotons, 2017).

2.6. Objetivo General

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de productos de belleza y cuidado personal orientado al mercado de la ciudad de Cuenca.

2.7. Objetivos Específicos

1. Realizar un estudio de mercado para la comercialización de productos de belleza y cuidado personal.
2. Desarrollar el estudio técnico, administrativo y legal para la creación de una empresa comercializadora de productos de belleza y cuidado personal.
3. Elaborar el estudio económico-financiero del proyecto.

2.8. Metodología

El presente estudio de factibilidad se basará en una investigación mixta que involucrará un análisis cuantitativo y cualitativo, el análisis cualitativo se llevará a cabo mediante entrevistas personales a expertos para conocer sobre los gustos y preferencias de los consumidores. La información que se obtendrá de la investigación cuantitativa será mediante la aplicación de encuestas, la cual permitirá conocer a profundidad el sector de belleza y cuidado personal en la ciudad de Cuenca. De esta manera, obtendremos información sobre el grado de acogida que tendrá la propuesta de creación de la empresa en la ciudad de Cuenca, una vez obtenidos los datos resultantes estos serán tabulados mediante un sistema informático que facilitará la manipulación de los mismos para su posterior análisis.

La muestra será determinada mediante la aplicación de la siguiente formula:

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

Donde:

N: tamaño de la población

p= probabilidad de ocurrencia

q= probabilidad de no ocurrencia

n: El tamaño de la muestra que queremos calcular

e: Margen de error máximo (p.e. 5%)

Z: Nivel de confianza

2.9. Alcances y resultados esperados

Determinar la factibilidad mercadológico, técnico, administrativo, legal y económico-financiero para la creación de una empresa comercializadora de productos de belleza y cuidado personal orientado al mercado de la ciudad de Cuenca.

2.10. Supuestos y riesgos

Criterio	Nivel de Riesgo
Falta de información secundaria	Medio
No disponibilidad de expertos	Alto
Falta de tiempo para realizar la investigación	Alto

2.11. Presupuestos

Rubro	Costo (USD)	Justificación
Transporte	\$ 80	Contacto frecuente con instituciones del sector para la búsqueda de información.
Memoria flash	\$20	Respaldo para la recolección de datos.
Encuestas	\$100	Impresión de cuestionarios, compra de materiales necesarios para las encuestas (lápices y esferos)
Entrevistas	\$10	Compra de bebidas.
Equipos de Trabajo	\$140	Utilización de computadoras para Consultas e investigaciones relacionadas con el tema de estudio.
Internet	\$75	Consultas e investigaciones relacionadas con el tema de estudio.
Otras impresiones	\$50	Impresiones del borradores del proyecto.
Impresión de la tesis	\$120	Impresión del proyecto final
TOTAL	\$595	

2.12. Financiamiento

El presente estudio de factibilidad se llevara a cabo con recursos propios.

2.13. Esquema tentativo

CAPÍTULO I

PERFIL DEL PROYECTO

- 1.1. Introducción
- 1.2. Escenario general del sector
- 1.3. Descripción del proyecto
- 1.4. Naturaleza del proyecto

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

- 2.1. Definición del problema y objetivos de la Investigación
- 2.2. Definición de las fuentes de información e informante
- 2.3. Definición del mercado objetivo – segmentación de mercado
- 2.4. Metodología empleada
- 2.5. Diseño del cuestionario
- 2.6. Recopilación, procesamiento y sistematización de la información

- 2.7. Análisis de la oferta
- 2.8. Análisis de la demanda
- 2.9. Análisis de precios
- 2.10. Análisis de comercialización
- 2.11. Conclusiones y recomendaciones

CAPITULO III

ESTUDIO TÉCNICO, ADMINISTRATIVO Y LEGAL

- 3.1. Estudio técnico
 - 3.1.1. Análisis de la localización
 - 3.1.1.1. Macro-localización
 - 3.1.1.2. Micro-localización
 - 3.1.2. Análisis de disponibilidad de insumos
 - 3.1.3. Tamaño óptimo
 - 3.1.4. Distribución y Layout
 - 3.1.5. Plan de servicio
 - 3.1.6. Necesidades del proyecto
 - 3.1.6.1. Infraestructura
 - 3.1.6.2. Maquinaria y equipo
 - 3.1.6.3. Insumos
 - 3.1.6.4. Mano de obra
 - 3.1.6.5. Servicios Básicos
 - 3.1.6.6. Depreciación
 - 3.1.6.7. Mantenimiento
- 3.2. Estudio administrativo
 - 3.2.1. Estructura orgánica
 - 3.2.2. Manual de funciones
- 3.3. Estudio Legal
 - 3.3.1. Constitución de la Compañía
 - 3.3.2. Permisos de Funcionamiento

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO

- 4.1. Plan de inversiones
- 4.2. Fuentes de financiamiento, tabla de amortización y pagos de créditos
- 4.3. Estado de resultados proyectados
- 4.4. Balance general proyectado
- 4.5. Flujo de caja proyectado
- 4.6. Evaluación del proyecto
 - 4.6.1. Punto de Equilibrio
 - 4.6.2. TIR
 - 4.6.3. VAN
 - 4.6.4. Período de Recuperación de la Inversión
 - 4.6.5. Análisis de sensibilidad

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

2.14. Cronograma

Objetivo Específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
Realizar un estudio de mercado de los productos de belleza	<ul style="list-style-type: none"> • Una investigación de mercados. • Análisis de producto, demanda, oferta. • Análisis de precios, métodos de comercialización y canales de distribución. 	Conocimiento a profundidad de todos los factores que influyen en el segmento al cual nos enfocaremos y las necesidades y requerimientos de los consumidores.	
Desarrollar un estudio técnico, administrativo y legal para la creación de una	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de los requerimientos del local comercial, distribución de planta y 	Establecimiento de estrategias de ubicación, distribución y tamaño, considerando	

empresa comercializadora.	adquisición de máquinas y equipos. <ul style="list-style-type: none"> • Planeación estratégica de la empresa. • Determinación de la viabilidad de constituir la empresa desde un punto legal. 	recursos necesarios, al igual que los requerimientos legales vitales para su ejecución	
Elaborar un estudio económico-financiero del proyecto.	<ul style="list-style-type: none"> • Determinación de los requerimientos de inversión inicial, ingresos-gastos y la rentabilidad que obtendrá el proyecto. 	Obtención del presupuesto estimado necesario para la creación de la empresa y determinación de su viabilidad económica-financiera.	
TOTAL			24 Semanas

2.15. Referencias

- Naresh K. Malhotra. (2008). Investigación de Mercados.
- Perez, Isabel. (2006). “El Conocimiento Del Mercado: Análisis de Clientes, Intermediarios y Competidores | EOI.” EOI Escuela de negocios: 86.
- Ivanova, K., Rivera, M., Enrique, M., & Mora, P. (2016). “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE VOGUE, PARA DAMAS DESDE LOS 15-60 AÑOS DE EDAD EN LA.
- Euromonitor International. (2014). Las cinco principales tendencias en la industria de belleza y cuidado personal en Norte y Sudamérica, 46. Retrieved from <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/521246423rad59815.pdf>
- Maldonado, C. (2014). La belleza en el Ecuador se vende bien. Revista Gestión Ecuador, 46–48. Retrieved from <http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2014/02/Edición-233-Empresarial.pdf>
- Schiffman, Leon., Kanuk, Leslie. (2005). “Comportamiento del consumidor”. Prentice-Hall Hispanoamericana.México.
- Muñiz, R. (2015). Marketing en el Siglo XXI. *Marketing En El Siglo XXI*, 1–66. Retrieved from <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Alvarado, Otoniel. (2005). Gestion de Proyectos Educativos Lineamientos Metodologicos, 127-128. Retrieved from http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/libros/Educacion/gestion_proyectos/pdf/a05.pdf
- Flórez, Juan. (2007).Proyectos de inversión para las PYME. Retrieved from <https://www.scribd.com/document/370487913/Proyectos-de-Inversion-Para-Las-PYME-2a-Ed>

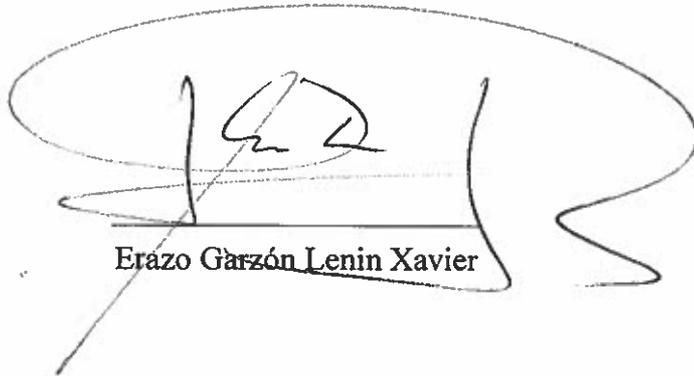
2.16. Anexos

2.17. Firma de responsabilidad (estudiantes)

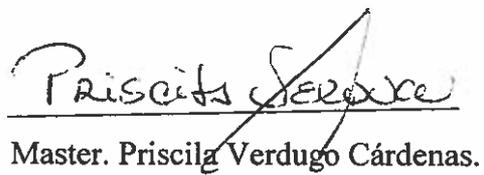
Genovez Muñoz Karen Nicole

Novillo Pino Christian Daniel

2.18. Firma de responsabilidad (director sugerido)


Erazo Garzón Lenin Xavier

2.19. Firma de responsabilidad profesor metodólogo (luego de aplicación de rúbrica)


Master. Priscila Verdugo Cárdenas.

2.20. Fecha de entrega
18 de diciembre de 2018