



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES Y COMERCIO

Previo a la obtención del título de
licenciada en administración de empresas

Modalidad De Titulación:

Proyecto De Emprendimiento

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DIGITAL DE
COSMÉTICOS MULTIMARCA EN LA CIUDAD DE MANTA”**

Autora:

Peñafiel Zambrano Susana Nayely

TUTOR:

Ing. Carlos Orlando Vélez Chávez, Mg.

Manta-Manabí-Ecuador

2026

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante Peñafiel Zambrano Susana Nayely, legalmente matriculada en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2025-2026, cumpliendo el total de 288 horas, cuyo tema del proyecto **"Plan de negocio para la creación de una tienda digital de cosméticos multimarca en la ciudad de Manta"**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 15 de julio del 2026.

Lo certifico,



Ing. Carlos Orlando Vélez Chávez
Docente Tutor(a)
Área: Carrera Administración de Empresas

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD



Certificado de análisis
Compilatio Magister+ | ULEAM-ECU

Tesis Final rev

ID : 14f55191523f51ec2fe6f7d581b92b175a9b7b0a



4%
Textos sospechosos

Nombre del fichero : Tesis Final rev.txt
Tamaño del archivo original : 4,65 MB
Número de palabras : 14.526

Depositante : Carlos Orlando Vélez Chávez
Fecha de depósito : 15 de julio de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 15 de julio de 2026

Resumen (sección 1/2)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes **4%**
Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA **15%**
Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.
Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



Idiomas no reconocidos **6%**
Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.
Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.



No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Textos entre comillas **<1%**
Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

DECLARACIÓN DE AUTORIA

Yo, **Susana Nayely Peñafiel Zambrano**, con cédula de identidad N.º **135119094-5**, declaro que el presente trabajo de titulación denominado: **“Plan de negocio para la creación de una tienda digital de cosméticos multimarca en la ciudad de Manta”**, cumple con los requerimientos establecidos por la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera de Administración de Empresas, desarrollándose conforme a las normas académicas e investigativas vigentes.

Asimismo, declaro que el contenido de la presente investigación constituye un trabajo original, elaborado bajo la dirección y supervisión del tutor académico asignado. Las ideas, análisis, resultados, conclusiones y recomendaciones presentadas son producto de mi autoría, respaldadas mediante las respectivas fuentes bibliográficas citadas de acuerdo con la normativa correspondiente.

En consecuencia, asumo la responsabilidad sobre la autenticidad, veracidad y originalidad de la información contenida en este trabajo de titulación.



Peñafiel Zambrano Susana Nayely

C.I.: 135119094-5

E-mail: e1351190945@live.uleam.edu.ec

Telf.: 0963394549

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar a Dios, por darme la fortaleza, la salud y la sabiduría necesarias para culminar esta importante etapa de mi vida.

A mis padres, quienes han sido el pilar fundamental de mi formación personal y académica. Gracias por su amor incondicional, por los sacrificios realizados para brindarme las oportunidades de superación y por creer siempre en mis capacidades. Su apoyo, consejos y ejemplo de esfuerzo y perseverancia han sido la motivación que me impulsó a no rendirme y a alcanzar esta meta.

A mi pareja, por acompañarme durante este proceso con paciencia, comprensión y amor. Gracias por estar presente en los momentos de mayor dificultad, por brindarme palabras de aliento cuando más las necesitaba y por motivarme a seguir adelante hasta cumplir este sueño. Tu apoyo fue fundamental para culminar este logro.

Finalmente, dedico este trabajo a todas las personas que, de una u otra manera contribuyeron a mi crecimiento personal y profesional. Cada enseñanza, consejo y muestra de apoyo dejaron una huella importante en este camino, permitiéndome alcanzar una de las metas más significativas de mi vida.

Peñafiel Zambrano Susana Nayely

Índe de Contenido

Portada.....	1
Certificado de Tutor.....	II
Certificado de Originalidad.....	III
Declaración de Autoría.....	IV
Aprobación del Trabajo.....	V
Dedicatoria.....	6
Índice de contenido.....	7
Índice de Tablas.....	8
Índice de Figura.....	9
Resumen.....	10
Abstract.....	11
Introducción.....	12
1. Determinación de la necesidad.....	15
1.1. Justificación teórica	15
1.2. Justificación práctica	15
2. Descripción del emprendimiento	17
2.1. Descripción del emprendimiento	17
2.1.1. Modelo Canvas	17
2.1.2. Análisis del modelo Canvas.....	18
2.2. Localización geográfica.....	20
3. Estudio de mercado.....	22
3.1. Análisis del entorno	22
3.1.1. Macroentorno	22
3.2. Factores políticos.....	22
3.3. Factores sociales.....	23
3.4. Metodología de la investigación de mercado	26
3.4.1. Determinación de objetivos de investigación	27
3.4.2. Segmentación de mercado	27

3.5.	Análisis de la demanda	48
3.5.1.	Características de la demanda.....	49
3.6.	Análisis de la oferta	52
3.7.	Oportunidad del emprendedor	53
3.8.	Análisis de precios.....	54
4.	Estudio técnico.....	56
4.1.	Tamaño del proyecto	56
4.2.	Localización del proyecto.....	57
4.3.	Ingeniería del proyecto	57
5.	Estudio Organizacional	63
5.1.	Visión	63
5.2.	Misión.....	64
5.3.	Estructura organizacional	64
5.4.	Mapa de proceso.....	65
5.5.	Funciones y productos esperados.....	66
5.2.2.	Administración y Gestión Operativa	66
5.5.3.	Asistente Operativo y Logístico	67
5.5.4.	Analista de Marketing Digital y Ventas	67
5.6.	Constitución jurídica.....	67
5.7.	Obligaciones tributarias y contables	68
5.8.	Patentes y licencias necesarias para el emprendimiento.....	69
6.	Marketing estratégico.....	70
6.1.	Estrategias de productos y diseños.....	70
6.1.1.	Cosméticos para maquillaje	70
6.2.	Estrategia de precio	71
6.3.	Estrategias de plaza y canales de distribución. (Alianzas estratégicas)	73
6.4.	Estrategias de promoción.....	73
7.	Análisis financiero	75
7.1.	Presupuesto de inversión	75
7.2.	Presupuesto de Ingresos.....	77
7.3.	Presupuesto de egreso.....	78
7.4.	Presupuesto de capital de trabajo	81
7.5.	Estructura de la Inversión	81
7.6.	Estados Financieros	84
7.7.	Periodo de recuperación de la inversión	87

7.8.	Punto de equilibrio anual.....	88
7.9.	Análisis de sensibilidad	89
8.	Conclusiones.....	91
9.	Recomendaciones	93
10.	Anexos.....	94
11.	Referencias Bibliográficas	95

Índice de Tabla

Tabla 1 Frecuencia en la compra de cosméticos. -----	29
Tabla 2 Importancia de una tienda de cosméticos online. -----	31
Tabla 3 Información sobre la influencia de diversas marcas y accesorios. -----	33
Tabla 4 Aspectos importantes al comprar productos online. -----	34
Tabla 5 Producto con mayor preferencia. -----	35
Tabla 6 Precio dispuesto a pagar por un producto a través de redes sociales. -----	37
Tabla 7 Influencia en la decisión de compra por el tiempo de entrega. -----	38
Tabla 8 Presentación o empaques adecuados al recibir sus compras. -----	39
Tabla 9 recomendaciones o tutoriales sobre el uso correcto de productos -----	41
Tabla 10 Medio para recibir recomendaciones o tutoriales -----	42
Tabla 11 Canal de preferencia para compra de cosméticos. -----	43
Tabla 12 Servicios postventas. -----	45
Tabla 13 Participación de descuentos o promociones. -----	46
Tabla 14 Disponibilidad de diversas formas de pago. -----	47
Tabla 15 Proyección de la demanda -----	50
Tabla 16 Proyección a 5 años -----	52
Tabla 17 Comparación referencial de precios de cosméticos -----	54
Tabla 18 Equipos -----	61
Tabla 19 Gastos de la Constitución Jurídica -----	68
Tabla 20 Precios referencias de productos cosméticos -----	71
Tabla 21 resumen de la Inversión Inicial -----	75
Tabla 22 Detalle de la Inversión Inicial -----	76
Tabla 23 Detalle de la Inversión Inicial -----	77
Tabla 24 Gastos Operativos -----	78
Tabla 25 Gastos del Personal -----	79
Tabla 26 Gastos del Personal Proyectado a 5 años -----	80
Tabla 27 Capital de Trabajo -----	81

Tabla 28	Estructura de la inversión -----	81
Tabla 29	Recursos Propios y Financiamiento -----	82
Tabla 30	Aporte del Propietario -----	82
Tabla 31	Plan de Financiamiento -----	83
Tabla 32	Estado de Resultado Integral Proyectado a 5 años -----	84
Tabla 33	Estado de situación General Proyectado a 5 años -----	85
Tabla 34	Estado de Flujo de Efectivo proyectado a 5 años -----	86
Tabla 35	TIR Y VAN -----	87
Tabla 36	Punto de Equilibrio -----	88

Índice de Figuras

Figura 1 Modelo Canvas- Idea de negocio -----	17
Figura 2 Ubicación del emprendimiento-----	21
Figura 3 Frecuencia de Comora de Cosméticos -----	30
Figura 4 Importancia de tienda de Cosméticos Online.-----	32
Figura 5 Infuenecia de la disponibilidad de diversas marcas de cosméticos y accesorios en decisión de compra Online. -----	33
Figura 6 Aspectos importantes al comprar productos online.-----	34
Figura 7 Productos con mayor preferencia -----	36
Figura 8 Pprecio dispuesto a pagar por un producto a través de redes sociales -----	37
Figura 9 Infuencia en la decisión de compra por el tiempo de entrega -----	38
Figura 10 Presentación o empaques adecuados al recibir sus compras-----	40
Figura 11 Recomendaciones o tutoriales sobre el uso correcto de productos. -----	41
Figura 12 Medio para recibir recomendaciones o tutoriales -----	42
Figura 13 Canales de preferencia para compra de cosméticos-----	44
Figura 14 Servicios Postventas-----	45
Figura 15 Participación de descuentos o promociones-----	46
Figura 16 Disponibilidad de diversas formas de pago -----	47
Figura 17 Proyección de la Demanda -----	51
Figura 18 Flujograma del proceso general de producción-----	59
Figura 19 Distribución general de espacios -----	63
Figura 20 Organigrama de la empresa -----	64
Figura 21 Mapa de Procesos-----	66
Figura 22 Ejemplo de productos de maquillaje de marcas ecuatorianas -----	70
Figura 23 Ejemplo de productos para el cuidado facial-----	71
Figura 24 Ejemplo de productos para el cuidado corporal -----	71
Figura 25 Ejemplo de promociones en redes sociales-----	74
Figura 26 Punto de equilibrio -----	89

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo diseñar un plan de negocio para la creación de una tienda digital multimarca de cosméticos en la Ciudad de Manta. La metodología se fundamentó en un estudio de mercado mediante el cual se analizó el entorno interno y externo del proyecto, identificando las necesidades, preferencias y hábitos de compra de los consumidores de productos cosméticos. Asimismo, se desarrolló un estudio técnico y organizacional que permitió establecer la misión, visión, estructura organizacional, procesos operativos y requerimientos necesarios para el funcionamiento de la tienda digital.

La propuesta de marketing se orientó a la comercialización de una amplia variedad de productos cosméticos multimarca, dirigidos tanto a cuidado facial, corporal y capilar, como al maquillaje y accesorios de belleza, utilizando principalmente plataformas digitales y redes sociales como canales de venta. Además, se definieron estrategias de precios, promociones, servicio al cliente y entrega de pedidos que fortalecen la propuesta de valor del negocio.

Posteriormente, se realizó la evaluación financiera del proyecto mediante la proyección de ingresos, costos, gastos, estados financieros, flujo de efectivo, punto de equilibrio, Valor Actual Neto (VAN) y Tasa de Retorno (TIR), considerando un horizonte de evaluación de cinco años. Los resultados obtenidos evidenciaron la viabilidad económica y financiera del proyecto, demostrando que la inversión puede recuperarse en un corto plazo y que el negocio genera rentabilidad suficiente para cubrir los costos de operación y proporcionar beneficios a los inversionistas, convirtiéndose en una alternativa de emprendimiento sostenible y competitiva dentro del mercado local.

Palabras clave: Plan de negocio, tienda digital, cosméticos, comercio electrónico. Inversión, rentabilidad.

Abstract

The objective of this research was to design a business plan for the creation of a multi-brand online cosmetics store in the city of Manta. The methodology was based on a market study that analyzed both the internal and external environment of the business, identifying consumer needs, purchasing habits, and market opportunities. Likewise, a technical and organizational study was conducted to establish the mission, vision, organizational structure, operational processes, and the resources required for the implementation of the online store.

The marketing strategy focused on the commercialization of a wide range of multi-brand cosmetic products, including facial, body and hair care products, makeup, and beauty accessories through digital platforms and social media. Pricing strategies, promotional campaigns, customer service, and product delivery processes were also established to strengthen the company's value proposition.

Finally, the financial feasibility of the project was evaluated through projected revenues, costs, expenses, financial statements, cash flow, break-even analysis, Net Present Value (NPV), and Internal Rate of Return (IRR) over a five-year period. The results demonstrated that the project is financially viable, allowing the recovery of the initial investment within a short period while generating attractive profitability for investors. Therefore, the proposed business represents a sustainable and competitive entrepreneurial opportunity in the cosmetics market of Manta.

Keywords: business plan, online store, cosmetics, e-commerce, investment, profitability

Introducción

El sector cosmético ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por las nuevas tendencias de consumo, el desarrollo del comercio electrónico y el incremento en el uso de plataformas digitales para la adquisición de productos de belleza y cuidado personal. En la ciudad de Manta, cada vez más consumidores buscan acceder a una amplia variedad de cosméticos de diferentes marcas mediante canales de compra rápidos, seguros y accesibles, lo que representa una oportunidad para el desarrollo de emprendimientos digitales orientados a satisfacer estas necesidades.

La presente investigación tuvo como objetivo principal diseñar un plan de negocio para la creación de una tienda digital multimarca de cosméticos en la Ciudad de Manta. Para alcanzar este propósito se plantearon los siguientes objetivos específicos: realizar un estudio de mercado para conocer el entorno, la competencia y la demanda de productos cosméticos; desarrollar un estudio técnico, administrativo y organizacional que permita definir la estructura y funcionamiento del negocio; y proyectar los ingresos, costos, gastos, estados financieros, factibilidad económica y punto de equilibrio del proyecto durante un horizonte de evaluación de cinco años.

La propuesta empresarial busca ofrecer a los consumidores una plataforma digital que reúna diversas marcas de cosméticos en un solo lugar, facilitando la compra de los productos.

Finalmente, el desarrollo de este plan de negocio permitirá determinar la viabilidad comercial, técnica, organizacional y financiera de la tienda digital multimarca de cosméticos, proporcionando información relevante para la toma de decisiones de inversión.

1. Determinación de la necesidad

1.1. Justificación teórica

Las redes sociales han experimentado una evolución a pesar de ser plataformas de interacción social, en los últimos años se ha convertido en grandes herramientas para las organizaciones, convirtiéndose en un canal clave para el comercio electrónico el fenómeno de las tiendas online ha revolucionado la forma en que las empresas conectan con los consumidores (Jiménez , 2025).

Hoy en día el e-commerce cosméticos es uno de los grandes protagonistas de esta expansión a pesar que el 72% de las compras se siguen realizando de manera física, los canales online ya concentran un 20% del total de ventas donde se estima que podría alcanzar el 30% antes del 2026 (Eshow, 2025).

En Ecuador en el año 2024 la industria de la belleza alcanzó unos ingresos de 1. 576 millones de dólares, un 5% más que en el año 2023, el comercio electrónico es responsable de este auge a nivel mundial (Maceira , 2024). Esto crea una oportunidad ideal para la implementación de ventas de cosméticos en redes sociales.

1.2. Justificación práctica

El plan de negocio para la creación de una tienda digital de cosméticos multimarca en la Ciudad de Manta responde a la creciente demanda de productos de belleza y cuidado personal. Manta cuenta con un importante desarrollo comercial y turístico, además de ser una ciudad costera representa el mercado potencial con consumidores que saben valorar la estética, el bienestar y las tendencias que surgen en la actualidad.

La propuesta empresarial no solo busca ofrecer productos cosméticos, sino también innovar en la variedad y aplicación, priorizando las opciones naturales, sostenibles que respondan

a las nuevas preferencias del mercado. De esta manera, se procura atender a los clientes locales como a los visitantes que deseen productos confiables, Cubriendo el extenso espectro de deseo y estilos modernos.

La viabilidad del plan de negocio para la creación de una tienda digital de cosméticos de multimarca es alta ya que el sector de cosméticos mantiene un crecimiento constante debido al interés en el cuidado personal, la belleza y las tendencias de bienestar que día a día surge.

Los consumidores ecuatorianos, específicamente los jóvenes, prefieren productos que estén alineados con las tendencias globales y que sean efectivos, éticos y sostenibles, lo cual motiva a todas las marcas a integrar estrategias digitales que sean innovadoras que integran calidad y valores (Giler Cueva , 2024). Es por ello que el mercado digital ha creado un nuevo nicho en la venta de cosméticos en Ecuador, donde las marcas que integran innovación, sostenibilidad y autenticidad logran conectar con los jóvenes consumidores.

2. Descripción del emprendimiento

El proyecto consiste en la creación de la tienda digital de cosméticos de multimarca, el propósito es aprovechar el crecimiento del comercio electrónico para ofrecer productos de belleza variados, de calidad y de precios accesibles.

La empresa se enfocará en la distribución de cosméticos de diferentes marcas, abarcando maquillaje, cuidado facial y corporal. Mediante plataformas como redes sociales y tiendas en línea. De esta forma se busca facilitar al consumidor una experiencia de compra práctica adaptada a las tendencias digitales actuales.

2.1.Descripción del emprendimiento

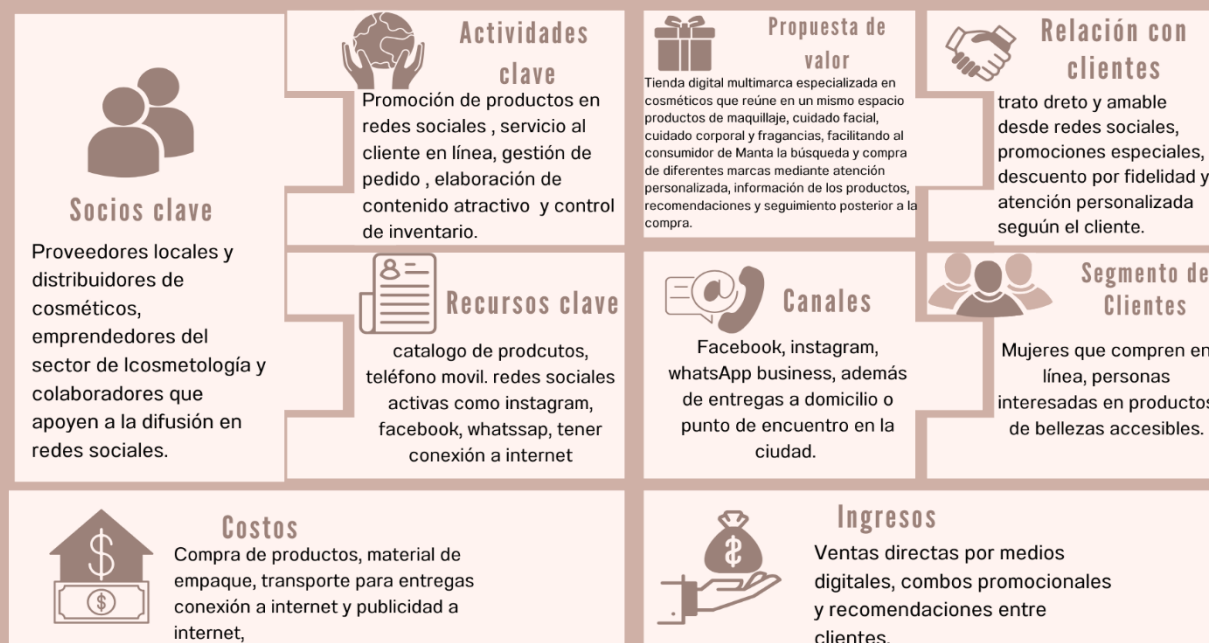
2.1.1. Modelo Canvas

El modelo Canvas Presentado en la figura 1 resume de manera estructurada la idea del negocio para la creación de la tienda digital de cosméticos de multimarca lo que permite visualizar los elementos esenciales que conforman esta propuesta, tales como los socios clave, actividades principales, recursos necesarios, canales de venta y la segmentación del cliente al que se dirige.

Figura 1

Modelo Canvas - Idea de negocio

MODELO CANVAS



Nota. Elaborado por el autor

2.1.2 Análisis del modelo Canvas

Nota: Elaboración propia

El modelo Canvas identifica elementos esenciales del negocio, resaltando una gran propuesta de valor (Nava, 2024).

El modelo Canvas se construyó a partir de los resultados obtenidos en el estudio de mercado, permitiendo relacionar las preferencias de los consumidores con los principales componentes de la propuesta empresarial. En primer lugar, el segmento de clientes está conformado por personas mayores de edad residentes en Manta que consumen productos cosméticos y presentan interés por adquirirlos mediante canales digitales. Esta definición se sustenta en los resultados de la encuesta, donde se identificó una participación importante de

consumidores que realizan compras de cosméticos con frecuencia y una preferencia por los medios digitales como alternativa de compra.

En cuanto a la propuesta de valor, se plantea una tienda digital multimarca que concentre productos de maquillaje, cuidado facial, cuidado corporal y perfumería en un mismo espacio, facilitando la búsqueda y selección de productos. Esta propuesta responde a la necesidad de ofrecer variedad y facilidad de compra, además de incorporar asesoría, contenido demostrativo, promociones y seguimiento posterior a la compra, aspectos relacionados con las preferencias identificadas en la encuesta.

Los canales se sustentan principalmente en las preferencias de comunicación y compra identificadas en el estudio. Los resultados mostraron una mayor aceptación de las redes sociales y WhatsApp como medios para conocer productos, recibir información y realizar consultas. Por esta razón, se plantea utilizar Instagram, Facebook y WhatsApp como canales principales de promoción, comunicación y atención, complementados con la plataforma digital de la tienda.

La relación con los clientes se fundamenta en los resultados relacionados con la atención y el servicio posterior a la compra. La elevada aceptación de los servicios posventa y de las promociones evidencia que los consumidores valoran una relación que continúe después de la adquisición. Por ello, se plantea brindar atención personalizada, seguimiento de pedidos, respuesta a consultas, promociones y comunicación posterior a la compra, buscando favorecer la satisfacción y fidelización.

Las fuentes de ingresos se encuentran directamente relacionadas con la actividad principal del negocio: la comercialización de productos cosméticos de diferentes categorías y marcas. Los ingresos provendrán de las ventas realizadas mediante la tienda digital y los canales

complementarios de comercialización. La variedad de precios identificada en el mercado permite atender diferentes niveles de presupuesto y ampliar las posibilidades de venta.

Los recursos clave comprenden los equipos tecnológicos, mobiliario, inventario inicial, plataforma digital, personal y medios de comunicación necesarios para desarrollar las actividades comerciales. Las actividades clave se concentran en la gestión de pedidos, actualización del catálogo, promoción digital, atención al cliente, control de inventario, empaquetado y despacho.

Los socios clave estarán constituidos principalmente por proveedores de productos cosméticos y aliados relacionados con la logística y comercialización. La selección de proveedores confiables permitirá mantener disponibilidad, variedad y calidad en el catálogo. Finalmente, la estructura de costos está relacionada con la adquisición de productos, remuneraciones, publicidad digital, servicios básicos, empaques, transporte, suministros, depreciación y funcionamiento de la plataforma.

En conjunto, el modelo Canvas permite vincular los resultados del estudio de mercado con las decisiones comerciales, operativas y financieras del proyecto, demostrando que la propuesta de negocio responde a características y preferencias identificadas en los consumidores de la ciudad de Manta.

2.2. Localización geográfica

El emprendimiento estará ubicado en la ciudad de Manta, Ecuador, una zona con un alto potencial comercial y un amplio uso de plataformas digitales, lo que permite una mayor conectividad y favorece el desarrollo tecnológico. La cercanía a proveedores de productos cosméticos y servicios logísticos facilita la distribución de los pedidos y contribuye a reducir los costos operativos.

3. Estudio de mercado

3.1. Análisis del entorno

El macroentorno de una organización conlleva todos los factores externos que se influye en el funcionamiento, pero sin embargo están fuera de su control directo. Estos factores afectan a la población en general y, por ello, a la toma de decisiones estratégicas de la empresa (Ilerna, 2020).

Hace referencia a los factores externos que afectan de manera global a las empresas de un sector, no pueden ser controlados directamente por la organización, y en esta se analizan factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, conocidos como (PESTEL).

3.2. Macroentorno

3.2.1. Factores políticos

El entorno político ecuatoriano influye directamente en la comercialización de cosméticos, especialmente por las regulaciones sobre productos dermatológicos, permisos de importación y controles sanitarios. Según (López , 2021), los emprendimientos del sector belleza requieren normativas específicas de inocuidad, lo que condiciona a los tiempos de entrada al mercado y la planificación logística. Para un negocio de cosméticos en Manta, comprender estas reglas es esencial, ya que afectan desde el abastecimiento hasta la comercialización final.

Por otro lado, la estabilidad de las políticas públicas hacia las pequeñas empresas puede facilitar la formalización del negocio. (Rivera paredes , 2022) señala que los incentivos municipales y nacionales, como programas de apoyo a emprendedores, pueden fortalecer proyectos comerciales en ciudades costeras como Manta. Estos componentes políticos influyen en la capacidad del negocio para crecer, diversificarse y competir en el mercado local.

3.2.2. Factores económicos

En el ámbito económico, el comportamiento del consumidor ecuatoriano ha cambiado a fluctuaciones de ingresos, inflación moderada y variaciones en los costos de importación. (Morales Quiroz , 2020) Sostiene que, pese a la inestabilidad económica, los productos de cuidado personal mantienen una demanda estable, ya que se considera bienes de consumo frecuente. En Manta, una ciudad con gran actividad comercial, esta tendencia favorece la introducción de nuevas marcas de cosméticos, especialmente aquellas con precios accesibles.

Asimismo, el sector cosmético presenta oportunidades derivadas del crecimiento del comercio digital. De acuerdo con (Pereira , 2023), el uso de redes sociales para ventas ha aumentado el alcance de los emprendedores, reduciendo costos operativos y ampliando el mercado objetivo. Este comportamiento económico es clave para un plan de negocio enfocado en la comercialización online, ya que permite ajustarse rápidamente a la capacidad de gasto del consumidor local.

3.2.3. Factores sociales

En el sector social, el interés por el cuidado personal ha crecido significativamente en Ecuador. (Torres Zambrano, 2021) afirma que tanto mujeres como hombres se han vuelto más exigentes respecto a la calidad y origen de los cosméticos que utilizan. En Manta, esta tendencia se observa con fuerza debido a la influencia de estilos de vida costeros y la presencia de una población joven que consume activamente productos de belleza y Skincare.

Además, las redes sociales han modificado la forma en que las personas eligen cosméticos. (OMC Medical, 2025)Explica que los consumidores se sienten motivados por recomendaciones de influencers y micro creadores locales. Esto beneficia a los emprendimientos que sepan construir

comunidades digitales y presentar productos de manera atractiva, generando confianza y conexión emocional con el cliente.

3.2.4. Factores tecnológicos

La tecnología está transformando la comercialización de cosméticos, especialmente con el uso de herramientas de marketing digital, plataformas de comercio electrónico y sistemas de gestión de inventarios. Según (Salgado Villacís, S.f.), los emprendimientos que adoptan estrategias digitales logran posicionarse con mayor rapidez y obtener métricas que facilitan la toma de decisiones. En un negocio de cosméticos en Manta, esto se traduce en la posibilidad de identificar tendencias y adaptar el portafolio de productos.

Del mismo modo, la tecnología permite mejorar la experiencia del cliente. (ARCSA , s.f.) sostiene que el uso de catálogos interactivos, análisis de preferencias y comunicación instantánea aumenta la fidelidad del consumidor. Para un negocio basado en redes sociales, estas herramientas permiten fortalecer el vínculo con los compradores y ofrecer un servicio más personalizado.

3.2.5. Factores ambientales

El mercado cosmético está cada vez más influido por preocupaciones ambientales. Según (ARCSA – Gobierno del Ecuador., s.f.), los consumidores muestran interés en productos ecológicos, libres de crueldad animal y con empaques sostenibles. Para un emprendimiento en Manta, donde la cultura costera enfatiza la conservación del entorno marino, incorporar productos eco amigables puede representar una ventaja competitiva.

También es importante considerar que las regulaciones ambientales exigen una gestión responsable de residuos, especialmente de envases plásticos. (Comunidad Andina, s.f.) señala que las empresas del sector belleza deben adoptar practicas sostenibles para minimizar su impacto ecológico y cumplir con normad correspondientes. En este sentido, un plan de negocio que incluya

alternativas biodegradables o incentivos de reciclaje se vuelve más atractivo y coherente con las tendencias actuales.

3.2.6. Factores legales

El marco legal ecuatoriano establece requisitos específicos para la importación, registro y comercialización de cosméticos. (Rivas Torres, s.f.) indica que los emprendedores deben cumplir con estándares técnicos definidos por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. En consecuencia, un plan de negocio debe contemplar estos procesos para evitar retrasos y garantizar que los productos ofrecidos cumplan con las normas vigentes.

La normativa comercial y tributaria influye en la operación diaria del negocio, la formalización, el cumplimiento de facturación electrónica y las obligaciones municipales son factores clave para el funcionamiento adecuado de un emprendimiento. En Manta, cumplir con estos requisitos garantiza transparencia ante el consumidor y fortalece la reputación del negocio de cosméticos.

3.3. Microentorno

El microentorno abarca a los participantes cercanos a la empresa. Los cuales afectan la capacidad y eficiencia en la atención al cliente. En esta sección incluyen los proveedores, la competencia, clientes, intermediario y otros grupos relacionados.

Proveedores: Para el emprendimiento es fundamental mantener una buena relación con los proveedores de cosméticos. En Manta y otras ciudades del País hay distribuidores que trabajan con marcas reconocidas, lo que facilita mantener un inventario variado y seguro.

Al establecer acuerdos estables con los proveedores, se asegura una disponibilidad constante de productos como maquillaje, artículos de Skincare y accesorios de bellezas. Esto permite mantener una oferta atractiva y alineada con las tendencias actuales.

Clientes: El emprendimiento está dirigido principalmente a mujeres jóvenes y adultas que frecuentan sus compras por redes sociales. Manta es una ciudad que combina actividades comerciales, turísticas y con un alto uso de plataformas digitales, lo que favorece la venta de cosméticos, donde el cliente actual busca precios accesibles, rapidez en las entregas y confianza en lo que compra.

Competencia: En el mercado local existen emprendimientos que se dedican a vender cosméticos tanto en tiendas físicas como en canales digitales. Algunos trabajan con productos certificados y de buena calidad mientras que otros no, lo que abre la posibilidad de diferenciarse.

Es crucial mantenerse atento a las estrategias de la competencia, como promociones, nuevos lanzamientos o cambios en precios, ya que pueden influir en la preferencia del consumidor.

Intermediarios: estos cumplen un papel importante para la entrega de los pedidos. Se trabaja con servicios de mensajería locales y repartidores independientes que permiten hacer entregas dentro y fuera de la ciudad.

Factores internos: los factores internos incluyen el manejo de inventarios, atención al cliente, organización financiera y la gestión de las redes sociales del emprendimiento. Es crucial llevar el control de los productos en stock, los tiempos de reposición y los pedidos realizados

3.4. Metodología de la investigación de mercado

La metodología de la investigación de mercado para el plan de negocio, se basó en un enfoque cuantitativo y descriptivo, en el cual se recopiló información primaria mediante encuestas. Este enfoque permitió obtener una visión integral sobre las preferencias de los consumidores en el consumo de cosméticos, y el nivel de aceptación de las compras online.

3.4.1. Determinación de objetivos de investigación

Los objetivos principales de la investigación de mercado son:

- Identificar la demanda de productos cosméticos comercializados a través de medios digitales en la Ciudad de Manta.
- Analizar las preferencias, hábitos de compra y comportamientos del consumidor en relación con la adquisición de cosméticos mediante redes sociales.
- Evaluar la competencia local directa e indirecta.
- Diseñar un plan de negocio viable para la tienda digital de cosméticos multimarca en la Ciudad de Manta.

3.4.2. Segmentación de mercado

Para lograr una mayor precisión en el estudio y la elaboración de estrategias, el mercado objetivo se segmentará con base a los siguientes criterios:

- Demográfico: Personas mayores de edad, con capacidad de compra que muestren interés por el cuidado personal y el uso de productos cosméticos.
- Geográfico: La Ciudad de Manta y zonas cercanas, considerando que es una región con una población activa y una demanda constante de productos de belleza y cuidado personal.

3.4.3. Muestra de investigación

La población considerada para el estudio corresponde a 139.611 habitantes del cantón Manta, de acuerdo con los resultados del Censo de Población y vivienda 2022 del (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)). Este dato se utiliza como referencia para determinar la población objeto del estudio y sustentar el cálculo de la muestra.

Para la selección de los participantes se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que se seleccionaron personas que cumplieran con las características del consumidor objetivo y que estuvieron disponibles para participar en la investigación.

La encuesta fue aplicada mediante un formulario electrónico elaborado en Google Forms, el cual permitió recopilar las respuestas de los participantes de manera digital. El enlace del cuestionario fue compartido con personas mayores de edad residentes en la ciudad de Manta que cumplieran con los criterios establecidos para la investigación. Posteriormente, las respuestas obtenidas fueron organizadas y tabuladas para realizar el análisis de los resultados.

Criterios de Inclusión

- Personas mayores de 18 años.
- Personas consumidoras de productos cosméticos.
- Personas residentes en la ciudad de Manta.
- Personas que acepten participar voluntariamente en la encuesta.

Criterios de Exclusión

- Personas menores de edad.
- Personas que no residan en Manta.
- Personas que no consuman productos cosméticos.

Para el cálculo se utilizó la siguiente formula:

Donde:

n: tamaño de muestra:

$$n = \frac{NZ^2 pq}{e^2(n-1) + Z^2 pq}$$

N: tamaño de población: 271.145

Z: nivel de confianza: 1.96

p: probabilidad de aceptación: 0.50

q: probabilidad de rechazo: 0.50

e: probabilidad de error: 0.05

$$n = \frac{(271145) * (1.96)^2 * (0.50)(0.50)}{(0.05)^2 (271145 - 1) + (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)}$$

$$n = \frac{260.407,65}{678,8204} = 384$$

Se obtuvo un total de 384 personas a encuestar

3.4.4. Técnicas de investigación

Se utilizó como técnica de investigación una encuesta compuesta por preguntas cerradas, con alternativas de selección, que permitió conocer los gustos y preferencias de las personas encuestadas respecto a los cosméticos, Skincare y cuidado corporal.

3.4.5. Resultados descriptivos de la investigación

A continuación, se muestran los resultados de encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Manta.

Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia compra productos cosméticos (maquillaje, Skincare o cuidado personal) a través de redes sociales?

Tabla 1

Frecuencia en la compra de cosméticos.

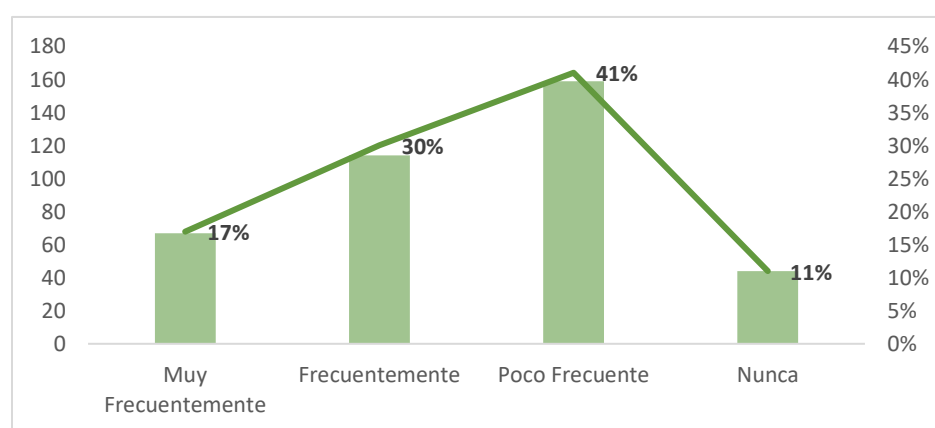
Opciones	Frecuencia Absoluta	% Frecuencia Relativa
Muy Frecuentemente	67	17%

Frecuentemente	114	30%
Poco Frecuente	159	41%
Nunca	44	11%
Total	384	100%

Nota. Respuesta obtenida mediante encuesta a la comunidad Mantense.

Figura 3

Frecuencia de compra de cosméticos.



Nota. Respuesta obtenida mediante encuesta a la comunidad Mantense.

Descripción de los resultados y análisis:

En la figura 3 se aprecia que al 17% de los encuestados señalaron que muy frecuentemente realizan compra de cosméticos; el 30% indicó que lo realiza frecuentemente; el 41% indicó que lo hace poco frecuente y un 11% que nunca compra cosméticos.

Análisis:

Los resultados muestran que existe una frecuencia de compra favorable dentro del mercado analizado, debido a que el 17% de los encuestados manifestó adquirir cosméticos con mucha

frecuencia y el 30% indicó hacerlo frecuentemente. En conjunto, estos resultados representan una proporción importante de consumidores con hábitos de compra recurrentes.

Por otro lado, el 41% manifestó realizar compras con poca frecuencia y el 11% señaló que nunca compra estos productos. Esto permite identificar que, aunque existe un grupo de consumidores con menor frecuencia de compra, existe también un segmento con hábitos de adquisición que puede ser atendido mediante promociones, contenido informativo y estrategias de comunicación digital que incentiven la recompra.

Desde la perspectiva empresarial, estos resultados respaldan la necesidad de implementar estrategias orientadas no solo a captar nuevos clientes, sino también a mantener a los consumidores existentes mediante promociones, recomendaciones y seguimiento posterior a la compra.

Pregunta 2. Considero importante que una tienda online ofrezca productos para hombres, como perfumes, relojes y accesorios.

Tabla 2

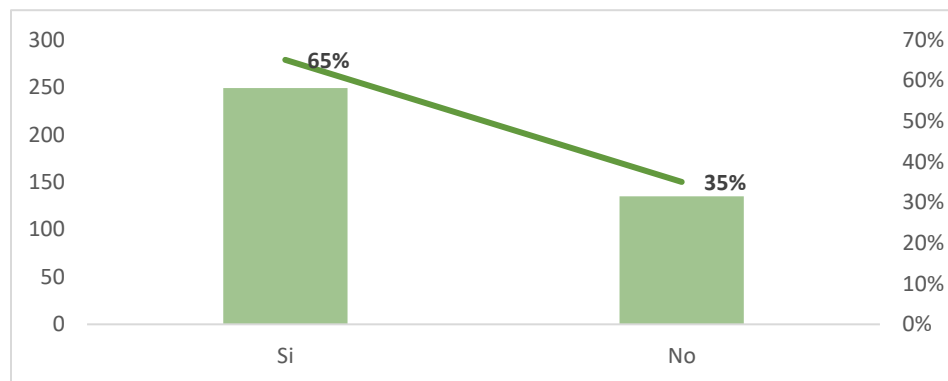
Importancia de ofrecer productos para hombres.

Opciones	Frecuencia Absoluta	% Frecuencia Relativa
Si	249	65%
No	135	35%
Total	384	100%

Nota. Respuestas obtenidas en encuesta a la comunidad de Manta.

Figura 4

Importancia de ofrecer productos para hombres.



Nota. Respuestas obtenidas en encuesta a la comunidad de Manta.

Descripción de los resultados:

Se observa en la figura 4 que al 65% de las personas encuestadas si les parece importante que una tienda online ofrezca productos para hombres, mientras que el 35% indicaron que no les parece importante que se ofrezca este tipo de productos para hombres.

Análisis:

Los Resultados obtenidos evidencian que la mayoría de los encuestados, correspondiente al 65%, considera que no es importante que tiendas online dedicada a los cosméticos ofrezca productos dirigidos al público masculino, lo que refleja que el consumo de estos productos sigue aliándose principalmente al segmento femenino; sin embargo, el 35% sí valora la inclusión de productos para hombres, lo que indica la existencia de un nicho de mercado potencial que podría ser aprovechado como estrategia de diversificación sin perder el enfoque principal del negocio.

Pregunta 3. La disponibilidad de diversas marcas de cosméticos y accesorios influyen en mi decisión de compra a través de redes sociales.

Tabla 3

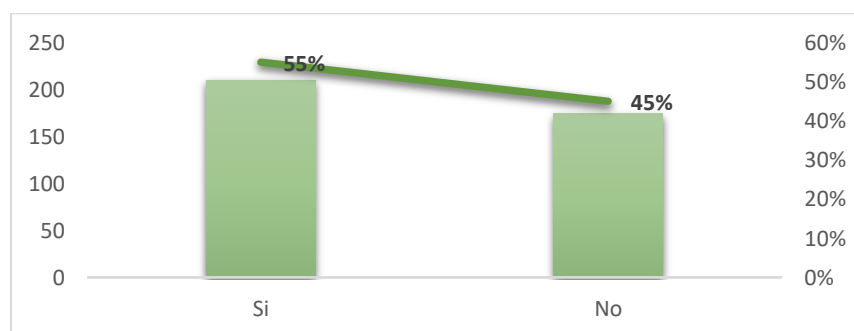
Información sobre la influencia de diversas marcas y accesorios.

Opciones	Frecuencia	% Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Si	210	55%
No	174	45%
Total	384	100%

Nota. Respuestas obtenidas en encuesta a la comunidad de Manta.

Figura 5

Influencia de la disponibilidad de diversas marcas de cosméticos y accesorios en decisión de compra online.



Nota. Respuestas obtenidas en encuesta a la comunidad de Manta.

Descripción de los resultados:

Se aprecia en la figura 5 que al 45% de las personas encuestadas no les influyen la disponibilidad de diversas marcas de cosméticos y accesorios en su decisión de compras online; el 55% indicó que si le influye esta disponibilidad a la hora de comprar.

Análisis:

Los resultados reflejan que el 55% de los encuestados considera que la disponibilidad de diversas marcas de cosméticos y accesorios sí influye en su decisión de compras online, lo que

evidencia la importancia de ofrecer variedad para atraer y satisfacer las preferencias del consumidor, no obstante, el 45% indicó que este factor no es determinante, lo que sugiere que otros aspectos como el precio, la calidad o la confianza puedan incidir significativamente en el proceso de compra.

Pregunta 4. De los siguientes aspectos, ¿cuál considera más importante al adquirir un producto cosmético a través de redes sociales?

Tabla 4

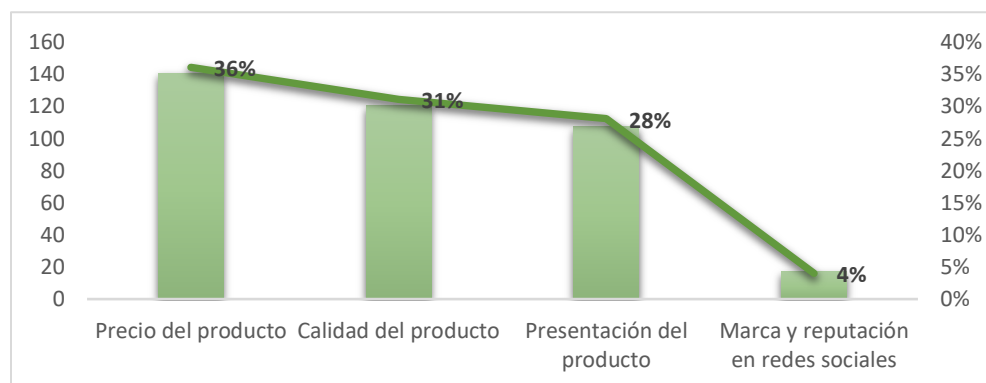
Aspectos importantes al comprar productos online.

Opciones	Frecuencia Absoluta	% Frecuencia Relativa
Precio del producto	140	36%
Calidad del producto	120	31%
Presentación del producto	107	28%
Marca y reputación en redes sociales	17	4%
Total	384	100%

Nota. Respuestas obtenidas en encuesta a la comunidad de Manta.

Figura 6

Aspectos importantes al comprar productos online.



Nota. Respuestas obtenidas en encuesta a la comunidad de Manta.

Descripción de los resultados:

Se observa en la figura 6 que el 4 % de las personas encuestadas considera importante la marca y la reputación en redes sociales al momento de realizar una compra en línea; el 28 % considera fundamental la presentación del producto; el 31 % señala que la calidad del producto es un factor fundamental al momento de comprar; mientras que el 36 % manifiesta que el precio del producto es importante.

Análisis:

Los resultados muestran que el precio y la calidad del producto son los factores que presentan mayor incidencia en la decisión de compra en línea, seguidos por la presentación del producto. Esto indica que los consumidores priorizan principalmente aspectos relacionados con el costo y las características del producto, por lo que la tienda digital deberá mantener precios competitivos y seleccionar productos que respondan a criterios de calidad. Por otra parte, la menor importancia otorgada a la marca y reputación en redes sociales representa una oportunidad para fortalecer progresivamente el posicionamiento de la tienda mediante contenido informativo, demostraciones de productos y estrategias de comunicación digital.

Pregunta 5. ¿Qué tipo de productos cosméticos es de su mayor preferencia?

Tabla 5

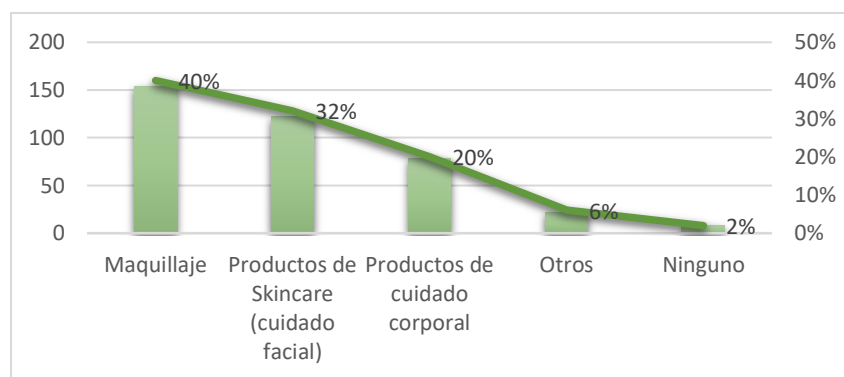
Producto con mayor preferencia.

Opciones	Frecuencia Absoluta	% Frecuencia Relativa
Maquillaje	154	40%
Productos de Skincare (cuidado facial)	122	32%
Productos de cuidado corporal	78	20%
Otros	22	6%
Ninguno	8	2%
Total	384	100%

Nota. Respuestas obtenidas en encuesta a la comunidad de Manta.

Figura 7

Producto con mayor Preferencia.



Nota. Respuestas obtenidas en encuesta a la comunidad de Manta.

Descripción de los resultados:

Se Observa en la figura 7 que al 40% de los encuestados prefieren como productos los maquillajes; el 32% señalo que los productos de Skincare son de mayor preferencia, mientras que un 20% mencionó que son los productos de cuidado corporal; el 6% indicó que otros tipos de productos y el 2% manifestó que ningún producto productos.

Análisis:

Se observa en la figura 7 que los maquillajes constituyen la principal preferencia entre los encuestados, seguidos por los productos de Skincare, lo que evidencia una mayor inclinación hacia el cuidado facial y estético: en menor proporción se encuentran los productos de cuidado corporal y otros, mientras que un porcentaje reducido manifestó no tener preferencia por ningún tipo de producto, reflejando así una clara orientación del mercado hacia las categorías más especializadas en belleza.

Pregunta 6. ¿Qué precio estaría dispuesta a pagar por un producto cosméticos adquirido a través de redes sociales?

Tabla 6

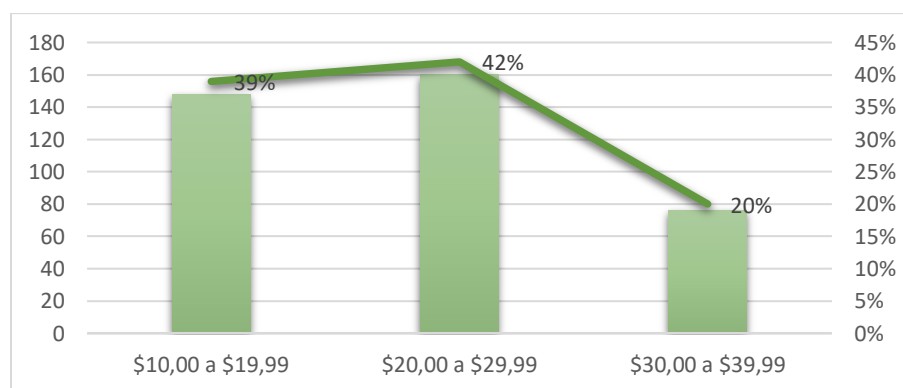
Precio dispuesto a pagar por un producto a través de redes sociales.

Opciones	Frecuencia Absoluta	% Frecuencia Relativa
\$10,00 a \$19,99	148	39%
\$20,00 a \$29,99	160	42%
\$30,00 a \$39,99	76	20%
Total	384	100%

Nota. Respuestas obtenidas en encuesta a la comunidad de Manta.

Figura 8

Precio dispuesto a pagar por un producto a través de redes sociales.



Respuestas obtenidas en encuesta a la comunidad de Manta.

Descripción de resultados:

Se observa en la figura 8 que el 39% de los encuestados indicaron que el precio que están dispuesto a pagar es de \$10,00 a \$19,99; el 42% señalo que el presupuesto estimulado es de \$20,00 a \$29,99 y el 20% estarían dispuesto a pagar de \$30,00 a \$39,99.

Análisis:

En la figura 8 se evidencia que la mayoría de los encuestados se inclinan por un rango de gasto medio, seguido por quienes prefieren precios más accesibles, lo que refleja una tendencia hacia opciones económicas; mientras que un grupo menor está dispuesto a pagar valores más elevados, mostrando una sensibilidad moderada al precio en la decisión de compra.

Pregunta 7. ¿El tiempo de entrega influye en mi decisión de compra de cosméticos o accesorio a través de redes sociales?

Tabla 7

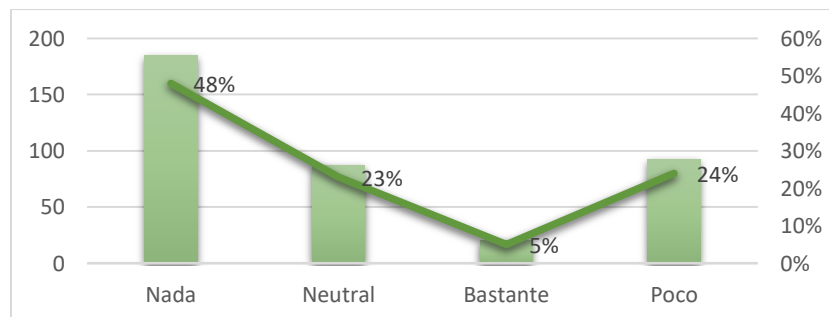
Influencia en la decisión de compra por el tiempo de entrega.

Opciones	Frecuencia Absoluta	% Frecuencia Relativa
Nada	185	48%
Neutral	87	23%
Bastante	20	5%
Poco	92	24%
Total	384	100%

Respuestas obtenidas en encuesta a la comunidad de Manta.

Figura 9

Influencia en la decisión de compra por el tiempo de entrega.



Respuestas obtenidas en encuesta a la comunidad de Manta.

Descripción de los resultados:

Se aprecia en la figura 9 que el 24% de los encuestados coinciden en que es poco lo que influye su decisión de compra el tiempo de entrega; el 5% les afecta bastante; el 23% respondieron de forma neutral y el 48% no les afecta en nada.

Análisis:

En la figura 9 se evidencia que el tiempo de entrega tiene una baja influencia en la decisión de compra de la mayoría de los encuestados, ya que predomina la percepción de que no les afecta o influye muy poco; mientras que una menor proporción lo considera un factor determinante, lo que sugiere que este aspecto no es prioritario frente a otros elementos en el proceso de compra online.

Pregunta 8. ¿Qué tipo de presentación o empaque considera más adecuado al comprar productos cosméticos?

Tabla 8

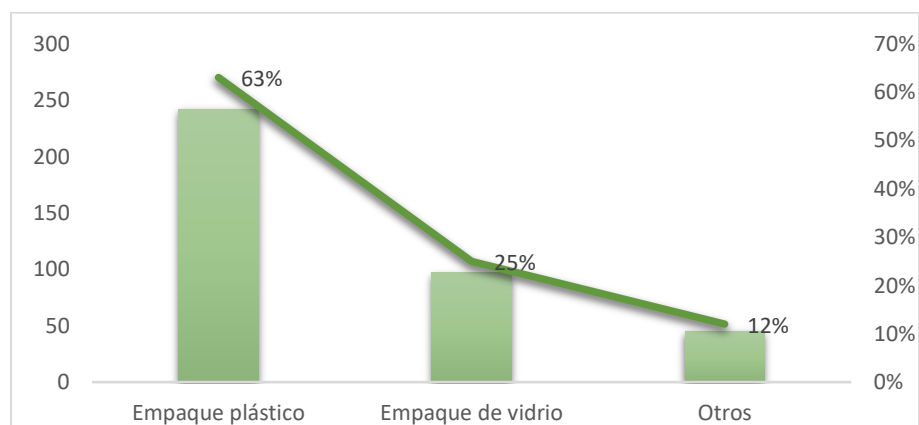
Presentación o empaques adecuados al recibir sus compras.

Opciones	Frecuencia Absoluta	% Frecuencia Relativa
Empaque plástico	242	63%
Empaque de vidrio	97	25%
Otros	45	12%
Total	384	100%

Respuestas obtenidas en encuesta a la comunidad de Manta.

Figura 10

Presentación o empaques adecuados al recibir sus compras.



Respuestas obtenidas en encuesta a la comunidad de Manta.

Descripción de los resultados:

En la figura 10 se observa que el 63% de los encuestados opinan que los empaques de plásticos son los adecuados a la hora de recibir sus productos; el 25% mencionan que son los empaques de vidrio. Y el 12% indicaron que prefieren otros tipos de empaques o de presentación.

Análisis:

Los resultados reflejan una clara preferencia por los empaques de plástico al momento de recibir productos, lo que indica que son percibidos como más práctico o funcionales; en segundo lugar, se encuentran los empaques de vidrio, mientras que una menor proporción de encuestados opta por otros tipos de presentación, evidenciando una menor relevancia de estas alternativas en la decisión de compra.

Pregunta 9. ¿Le gustaría recibir recomendaciones o tutoriales sobre el uso correcto de productos cosméticos a través de redes sociales?

Tabla 9

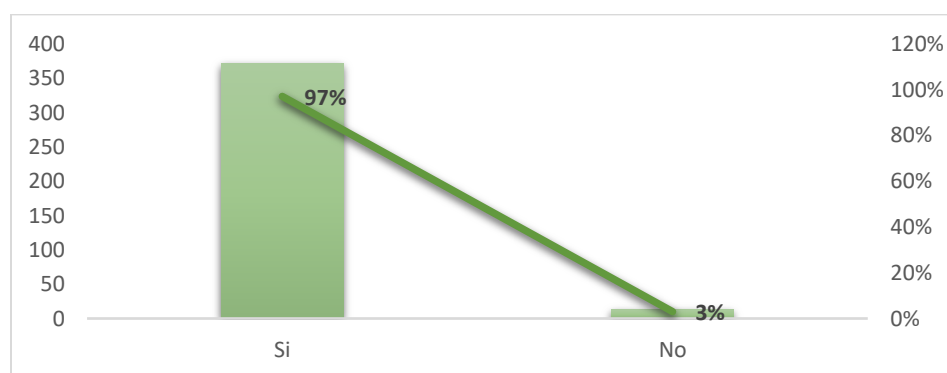
recomendaciones o tutoriales sobre el uso correcto de productos

Opciones	Frecuencia Absoluta	% Frecuencia Relativa
No	13	3%
Si	371	97%
Total	384	100%

Respuestas obtenidas en encuesta a la comunidad de Manta.

Figura 11

recomendaciones o tutoriales sobre el uso correcto de productos.



Respuestas obtenidas en encuesta a la comunidad de Manta.

Descripción de resultados:

Se aprecia en la figura 11 que el 97% de las personas encuestadas si están dispuestos a recibir recomendaciones o tutoriales sobre el uso correcto de productos y el 3% mencionaron que no estarían dispuestos a recibir ningún tipo de recomendaciones.

Análisis:

Los resultados evidencian una alta disposición por parte de los encuestados a recibir recomendaciones o tutoriales sobre el uso correcto de los productos, lo que resalta el interés en obtener información que mejore su experiencia de compra y uso; mientras que una mínima

proporción no muestra interés en este tipo de contenido, indicando que su influencia en el mercado es poco significativa.

Pregunta 10. ¿por cuál de los siguientes medios le gustaría recibir información sobre productos cosméticos, promociones y lanzamientos?

Tabla 10

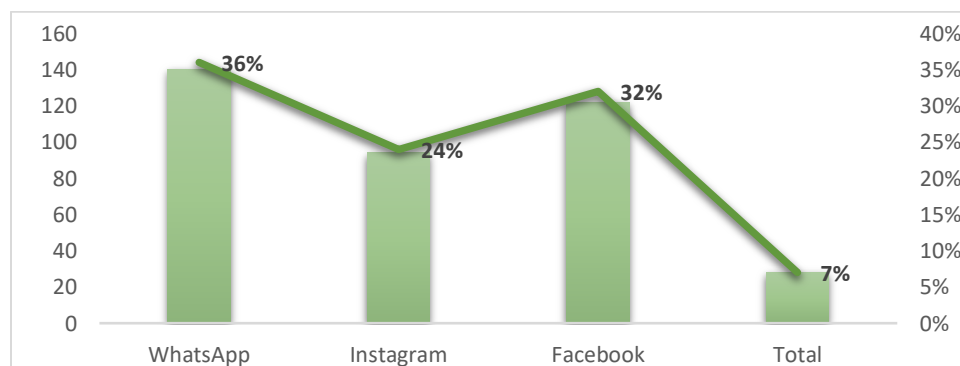
Medio para recibir recomendaciones o tutoriales.

Opciones	Frecuencia Absoluta	% Frecuencia Relativa
WhatsApp	140	36%
Instagram	94	24%
Facebook	122	32%
Total	28	7%
Total	384	100%

Respuestas obtenidas en encuesta a la comunidad de Manta.

Figura 12

Medio para recibir recomendaciones o tutoriales.



Respuestas obtenidas en encuesta a la comunidad de Manta.

Descripción de resultados:

Se aprecia en la figura 12 que el 36% de las personas encuestadas prefieren recibir recomendaciones o tutoriales por el medio de comunicación de WhatsApp; el 24% indica que

prefiere la aplicación Instagram; un 32% señalo que a través de Facebook y el 7% por página web.

Análisis:

Las preferencias de los encuestados muestran una mayor inclinación por recibir recomendaciones o tutoriales a través de WhatsApp, seguido de Facebook e Instagram, lo que evidencia la importancia de las redes sociales y aplicaciones de mensajería como principales canales de comunicación; mientras que la página web presenta una menor aceptación, reflejando una menor interacción por este medio.

Pregunta 11. ¿Cuál sería su canal de preferencia para comprar productos cosméticos?

Tabla 11

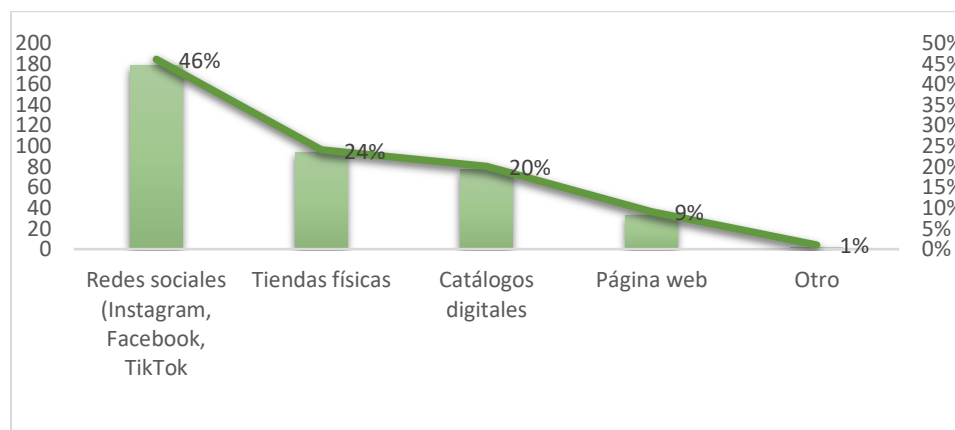
Canal de preferencia para compra de cosméticos.

Opciones	Frecuencia Absoluta	% Frecuencia Relativa
Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok)	178	46%
Tiendas físicas	94	24%
Catálogos digitales	77	20%
Página web	33	9%
Otro	2	1%
Total	384	100%

Respuestas obtenidas en encuesta a la comunidad de Manta.

Figura 13

Canal de preferencia para compra de cosméticos.



Respuestas obtenidas en encuesta a la comunidad de Manta.

Descripción de resultados:

Se aprecia en la figura 13 que el 46% de los encuestados coincidió en que el canal de preferencia para realizar compras son las redes sociales; el 24% mencionó que son las tiendas físicas; el 20% prefieren realizar por catálogos digitales; mientras que el 9% se inclinó por las páginas webs y el 1% por otros medios.

Análisis:

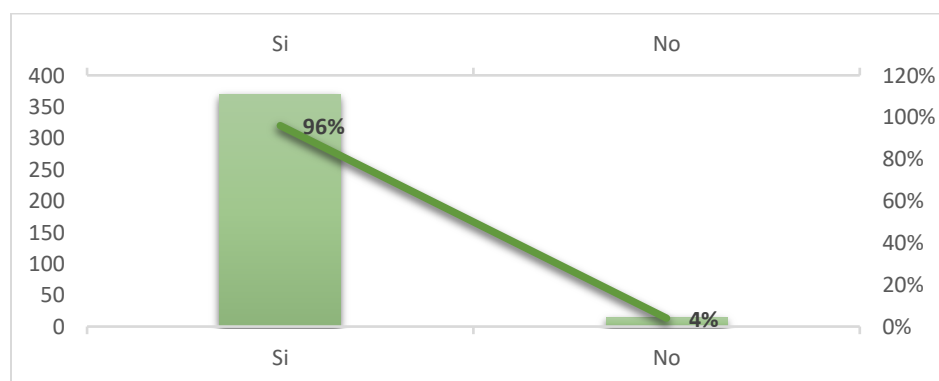
Los resultados reflejan que las redes sociales constituyen el canal de comprar preferido por la mayoría de los encuestados, lo que evidencia su relevancia en el comercio actual; en segundo lugar, se ubican las tiendas físicas, seguidas por los catálogos digitales, mientras que las páginas web y otros medios presentan una menor preferencia, indicando una baja incidencia en la decisión de compra.

Pregunta 12. ¿Le gustaría recibir atención postventa (seguimiento, asesoría o resolución de dudas) después de comprar productos cosméticos por redes sociales?

Tabla 12*Servicios postventas.*

Opciones	Frecuencia Absoluta	% Frecuencia Relativa
Si	370	96%
No	14	4%
Total	384	100%

Respuestas obtenidas en encuesta a la comunidad de Manta.

Figura 14*Servicios Postventas.*

Respuestas obtenidas en encuesta a la comunidad de Manta.

Descripción de resultados:

Se aprecia en la figura 14 que el 96% de los encuestados mencionaron que si les gustaría recibir servicios postventas, mientras que el 4% indicó que no les gustaría recibir este servicio después de adquirir sus productos.

Análisis:

Los resultados muestran una clara aceptación hacia los servicios postventa por parte de los encuestados, lo que evidencia la importancia de este elemento para fortalecer la satisfacción y

fidelización del cliente; mientras que una mínima proporción no considera necesario este tipo de servicio, reflejando una baja incidencia de esta postura en el mercado.

Pregunta 13. ¿Le gustaría participar en descuentos o promociones ofrecidas por la marca a través de redes sociales?

Tabla 13

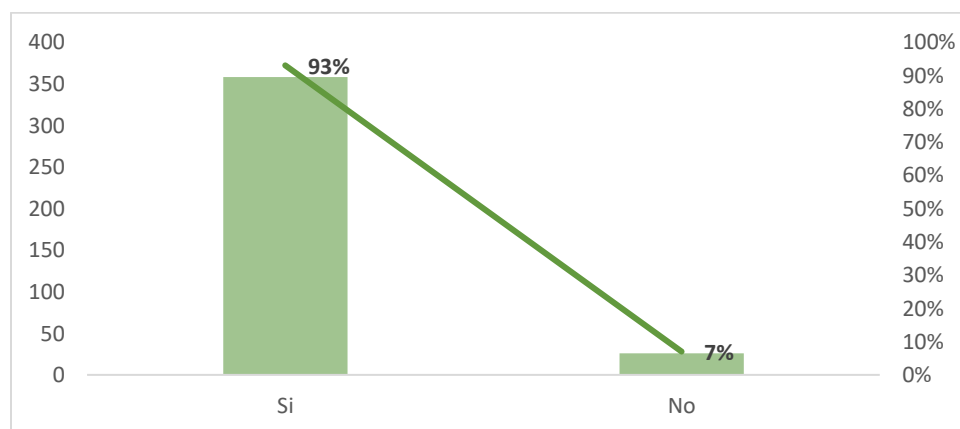
Participación de descuentos o promociones.

Opciones	Frecuencia Absoluta	% Frecuencia Relativa
Si	358	93%
No	26	7%
Total	384	100%

Respuestas obtenidas en encuesta a la comunidad de Manta.

Figura 15

Participación de descuentos o promociones.



Respuestas obtenidas en encuesta a la comunidad de Manta.

Descripción de resultados:

Se observa en la figura 15 que el 93% de los encuestados si les gustaría participar en descuentos o promociones brindadas, mientras que el 7% no participaría en este tipo de actividades.

Análisis:

Los resultados evidencian un alto interés por parte de los encuestados en participar en descuentos o promociones, lo que resalta la relevancia de estas estrategias para incentivar la compra y atraer clientes; mientras que una pequeña proporción no muestra interés en este tipo de actividades, indicando una baja incidencia en la demanda general.

Pregunta 14. La disponibilidad de diversas formas de pago (transferencia, tarjeta) genera mayor confianza al comprar por redes sociales.

Tabla 14

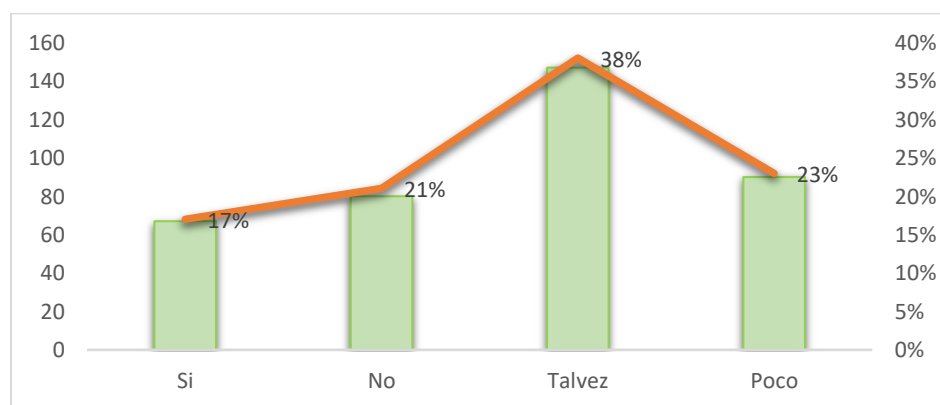
Disponibilidad de diversas formas de pago.

e	Frecuencia Absoluta	% Frecuencia Relativa
Si	67	17%
No	80	21%
Talvez	147	38%
Poco	90	23%
Total	384	100%

Respuestas obtenidas en encuesta a la comunidad de Manta.

Figura 16

Disponibilidad de diversas formas de pago.



Respuestas obtenidas en encuesta a la comunidad de Manta.

Descripción de los resultados:

En la figura 16 se observa que el 17 % de las personas encuestadas considera que disponer de diversas formas de pago sí le genera mayor confianza al realizar una compra en línea. Por otra parte, el 21 % manifestó que no considera que esta opción genere mayor confianza, mientras que el 38 % respondió que tal vez podría generar confianza. Asimismo, el 23 % indicó que la disponibilidad de diferentes formas de pago genera poca confianza.

Análisis:

Los resultados evidencian que la disponibilidad de diferentes formas de pago puede influir en la confianza de una parte importante de los consumidores, considerando que el 38 % respondió que tal vez y el 17 % señaló que sí genera mayor confianza. Esto representa una oportunidad para la tienda digital, ya que ofrecer alternativas de pago puede facilitar el proceso de compra y atender las diferentes preferencias de los clientes. Sin embargo, debido a que también existe un porcentaje que manifiesta poca o ninguna influencia, se recomienda mantener opciones de pago variadas sin convertir este aspecto en el único elemento de la estrategia comercial.

3.5. Análisis de la demanda

En la actualidad, la demanda de productos cosméticos ha aumentado debido al mayor interés de los consumidores por el cuidado personal y la imagen. Además, los avances tecnológicos han facilitado el acceso a estos productos mediante plataformas de comercio electrónico, redes sociales móviles, permitiendo a los clientes comparar precios, conocer opiniones y realizar compras de manera rápida y segura.

Actualmente los consumidores muestran una mayor preocupación por la calidad y composición de los productos que utilizan, esto a generado nuevas oportunidades dentro del mercado de cosméticos. El mercado presenta una demanda parcialmente insatisfecha en la comercialización de cosméticos, lo que evidencia la necesidad de ofrecer alternativas seguras (Fula

Castillo , Ramirez Longas, Rosa Agudelo , & Galvis Daza, 2021). Desde la perspectiva de la presente investigación, esta situación representa una oportunidad para la creación de una tienda digital multimarca de cosméticos en la ciudad de Manta, ya que permitiría reunir diversas marcas en una sola plataforma, facilitando el acceso a productos de calidad y respondiendo a las nuevas preferencias de compra de los consumidores.

A pesar de la recesión económica, la demanda de cosméticos continua en crecimiento, lo que refleja el interés constante de los consumidores por este tipo de productos. Asimismo, se observa que cada vez más empresas optan por la importación, debido a su alta competitividad en el mercado. Dentro de esta industria destacan productos como perfumes, maquillaje para ojos y labios, esmaltes de uñas, artículos para el cuidado de manos y pie entre otros (S.f). de acuerdo con el análisis realizado en esta investigación, esta tendencia demuestra que el mercado cosmético mantiene un comportamiento favorable para el desarrollo de nuevos canales de comercialización, especialmente aquellos basados en plataformas digitales que ofrecen variedad, comodidad y facilidad de compra para los clientes.

3.5.1. Características de la demanda

La demanda de cosméticos se caracteriza por ser dinámica y altamente influenciada por factores sociales y culturales que se modifican con el tiempo. en los últimos años, se ha observado un incremento en el interés por productos que no solo mejoren la apariencia, sino también cuiden la salud de la piel. Además, los consumidores muestran una mayor inclinación hacia cosméticos naturales. Otro aspecto relevante es la influencia de redes sociales, donde tendencias y recomendaciones impulsan decisiones de compra de manera rápida. La frecuencia de uso también

ha aumentado, convirtiéndose estos productos en parte de la rutina diaria. Asimismo, el nivel de ingresos y la percepción de calidad influyen directamente en la elección de marcas.

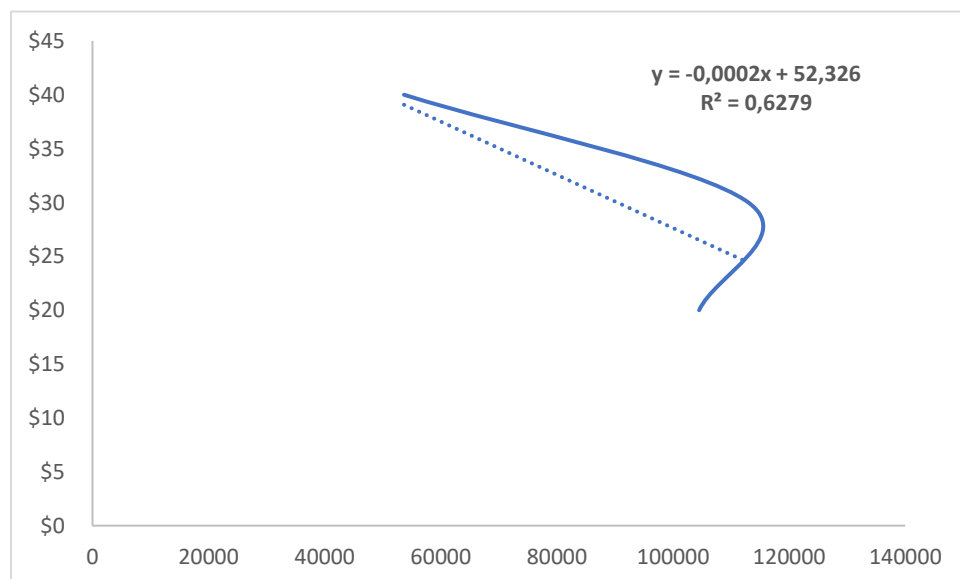
3.5.2. Proyección de la demanda

Tabla 15

Proyección de la demanda

Precio	Frecuencia	Ponderación	Población	Ponderación/Población
\$20	148	39%	271145	104504
\$30	160	42%	271145	112977
\$40	76	20%	271145	53664
Total	384			

Los precios considerados en la investigación fueron obtenidos a partir de los resultados de la encuesta aplicada a la población objetivo. Como se observa en la tabla 15. Estos resultados permitieron identificar el rango de precios que los potenciales clientes están dispuesto a pagar por los productos cosméticos ofrecidos por la empresa.

Figura 17*Proyección de la Demanda*

El coeficiente de determinación indica que existe una relación fuerte entre el precio y la cantidad demandada. Este valor señala que aproximadamente el 90,43% de la variación de la demanda es explicada por los cambios en el precio, mientras que el 9,57% restante se debe a otros factores externos que influyen en el comportamiento de los consumidores.

$$y = -0,0002(60) + 52,326$$

$$y = -0,0002(60) = -0,032$$

$$y = -0,032 + 52,326$$

$$y = 52.294$$

La proyección de la demanda se realizó tomando como punto de partida la estimación correspondiente al primer año de funcionamiento y aplicando el comportamiento de crecimiento

definido para los períodos posteriores. La proyección considera que la comercialización puede incrementarse progresivamente a medida que el negocio fortalezca su presencia digital, aumente su cartera de clientes y amplíe el alcance de sus estrategias de promoción.

Tabla 16

Proyección a 5 años

Proyección en ventas en cantidad del producto				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
52.294	54.909	57.654	60.537	63.564

La proyección de la demanda se realizó tomando como punto de partida la estimación correspondiente al primer año de funcionamiento y aplicando un porcentaje de crecimiento progresivo estimado del 5% anual para los períodos posteriores. La proyección considera que la comercialización se incrementará a medida que el negocio fortalezca su presencia digital, aumente su cartera de clientes y amplíe el alcance de sus estrategias de promoción.

La estimación inicial de 52.294 unidades para el primer año surge de la aplicación del modelo de regresión lineal simple sobre los datos recopilados en la investigación de mercado. A partir de la muestra aplicada de 384 encuestados en el cantón Manta, se determinó la distribución porcentual de la disposición de pago por rangos de precio (39% de \$10,00 a \$19,99; 42% de \$20,00 a \$29,99; y 20% de \$30,00 a \$39,99)

3.6. Análisis de la oferta

Actualmente existiendo una limitada presencia de plataformas digitales estructurada que integren varias marcas en un solo espacio, la mayoría de los negocio se enfocan en la venta individual sin ofrecer una experiencia de compra completa y organizada, lo que representa una

oportunidad para la creación de una tienda digital multimarca que centralice la oferta, facilite la comparación de productos y mejore el acceso del consumidor, además, la competencia en este tipo de modelo es reducida a nivel local y la oferta actual no satisface completamente la tendencia de compra en línea, lo que abre posibilidades para posicionar un emprendimiento innovador en el mercado.

3.6.1. Caracterización de la oferta actual

En la Ciudad de Manta, la oferta de cosméticos está conformada por establecimientos especializados como Selenita Manta, Coamo Belleza Manta, Comercial Millennium, W@pasMakeup y Stephi Cosmetics, además de cadenas reconocidas como Dipaso, que comercializan productos de belleza y cuidado personal tanto en tiendas físicas como a través de medios digitales. Sin embargo, gran parte de estos negocios se enfocan en la venta tradicional de cosméticos y productos de uso cotidiano, con una limitada integración de múltiples marcas dentro de una sola plataforma digital. Esta situación evidencia una oportunidad para la creación de una tienda digital multimarca que ofrezca mayor variedad, facilidad de compra y una experiencia más organizada para los consumidores de la ciudad de Manta.

3.7. Oportunidad del emprendedor

La creación de una tienda digital multimarca de cosméticos en la ciudad de Manta representa una atractiva oportunidad de emprendimiento, dadas las condiciones actuales del mercado, la creciente demanda de productos de cuidado personal, junto con una oferta poco integrada en canales digitales, genera un espacio favorable para una propuesta que ofrezca variedad, accesibilidad y una mejor experiencia de compra, aprovechando las tendencias del comercio electrónico y el uso de redes sociales, así como la preferencia por marcas diversas, esta

iniciativa tiene potencial de posicionarse rápidamente, además, el acceso a proveedores nacionales facilita la disponibilidad de productos, optimizando la gestión y competitividad del negocio.

3.8. Análisis de precios

Con el propósito de conocer el comportamiento de los precios en el mercado de cosméticos de la ciudad de Manta, se realizó una comparación referencial entre algunos establecimientos dedicados a la comercialización de productos de belleza.

Tabla 17

Comparación referencial de precios de cosméticos y Análisis competitivo

Producto	Dipaso	Cosmo Belleza	Selenita
Labial	\$4,50 a \$12,00	\$3,50 a \$10,00	\$4,00 a \$11,00
Base de maquillaje	\$8,00 a \$25,00	\$7,00 a \$22,00	\$9,00 a \$24,00
Máscara de pestaña	\$5,00 a \$18,00	\$4,50 a \$15,00	\$5,00 a \$17,00
Polvo compacto	\$6,00 a \$20,00	\$5,50 a \$18,00	\$6,00 a \$19,00
Fortalezas	Variedad de productos y marcas; reconocimiento entre consumidores	Diversidad de productos y presencia comercial	Menor diferenciación en la experiencia digital
Debilidades	Menor personalización de la atención y dependencia de la experiencia presencial	Oferta de productos cosméticos y atención al consumidor	Catálogo y alcance sujetos a disponibilidad

Nota. Elaboración propia con base en información comercial disponible en establecimientos del sector.

A partir de la información recopilada, se observa que los precios presentan variaciones moderadas entre los diferentes oferentes, dependiendo principalmente de la marca, calidad y características de cada producto. Los establecimientos analizados ofrecen alternativas para distintos niveles de ingreso, lo que demuestra la existencia de un mercado competitivo y diversificado.

Desde la perspectiva de la presente investigación, esta situación representa una oportunidad para la propuesta empresarial, debido a que permitirá reunir diferentes marcas y rangos de precios en un solo canal de comercialización, de esta manera, los clientes que mejor se ajusten a sus necesidades y presupuestos. Asimismo, la diversidad de precios identificada evidencia que existe demanda tanto para productos económicos como para líneas de mayor valor, lo que favorece la viabilidad comercial del proyecto

4. Estudio técnico

4.1. Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto se cuantifica en función de la demanda inicial proyectada para el primer año de operaciones, estimada en 52.294 unidades anuales, lo que equivale a un promedio de 4.358 unidades mensuales y 174 unidades diarias (considerando un mes operativo de 25 días).

A partir de los hábitos de compra identificados en el estudio de mercado, se establece un promedio de 3 unidades por pedido, lo que determina el volumen de transacciones operativas requeridas:

Pedidos promedio por día: 58 pedidos/día (174 Unidades / 3 Unidades por pedido)

Pedidos promedio por mes: 1.453 pedidos/mes (4.358 unidades/3 unidades por pedido).

Pedidos promedio por año: 17.431 pedidos/año (52.294 unidades/3 unidades por pedido).

Capacidad operativa, empaque y despacho

La capacidad máxima instalada del área logística de empaque y recepción permite procesar hasta 25 pedidos por hora por persona, contando con un rendimiento diario máximo alcanzable de 100 a 120 pedidos diarios (de 300 a 360 unidades diarias). Por lo tanto, el proyecto inicia operando a un 58% de su capacidad instalada, lo que otorga un margen de holgura adecuado para absorber picos de demanda durante fechas festivas y promocionales sin saturar la logística de despacho.

El tiempo promedio por ciclo de empaque es de 2,4 minutos por paquete (que incluye la verificación del pedido, embalaje seguro y colocación de la guía de envío). Los despachos urbanos en la ciudad de Manta se coordinan en dos cortes diarios (11:00 y 16:00) a través de servicios de mensajería alianzas con entregas en menos de 24 horas.

Gestión de inventarios y espacio físico

Para garantizar el abastecimiento continuo sin incurrir en sobrecostos de bodegaje, se maneja un nivel de inventario promedio rotativo equivalente a 2 meses de ventas (aprox. 8.716 unidades en stock continuo). El área física de acopio y despacho comprende un espacio asignado de 25 m², equipado con estanterías metálicas con capacidad para albergar hasta 12.000 unidades, permitiendo una rotación de inventarios óptima de 6 veces al año.

4.2. Localización del proyecto

La ubicación estratégica de Manta es un factor clave para la viabilidad del proyecto. Como una de las ciudades portuarias más importante del Ecuador, ofrece ventajas logísticas que facilitan la distribución de productos a nivel local y nacional, además, el crecimiento del comercio digital y el acceso a internet favorecen la implementación de una tienda en línea. Asimismo, la cercanía a proveedores y distribuidores de cosméticos permite mantener un abastecimiento constante y variado.

4.3. Ingeniería del proyecto

4.3.1. Proceso de producción y/o generación del servicio

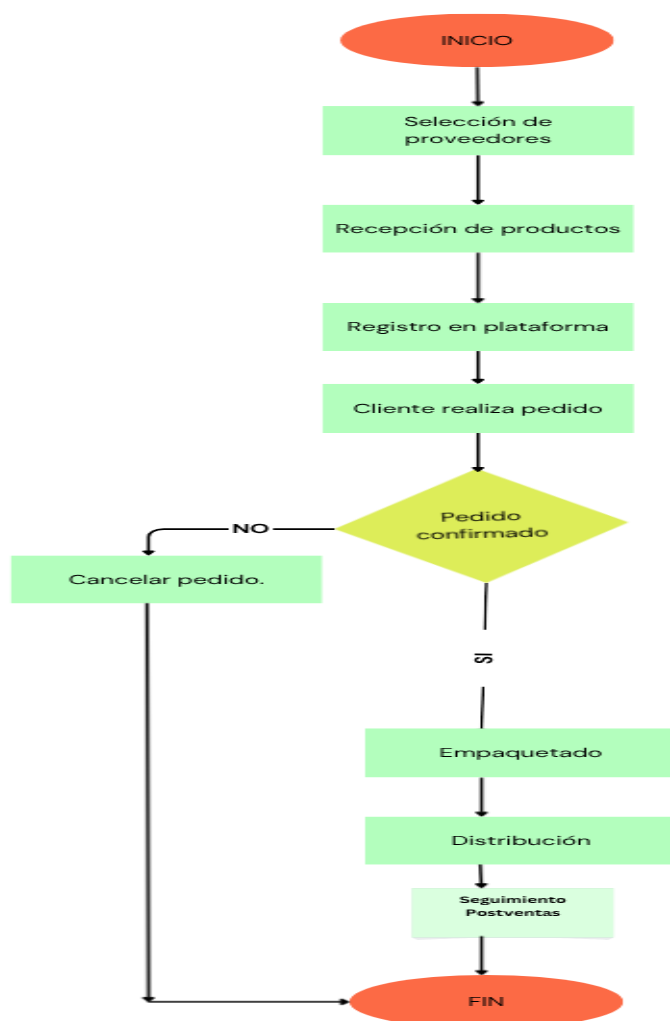
El proceso de generación del servicio inicia con la selección de proveedores y adquisición de productos cosméticos, los cuales serán almacenados y registrados en un sistema de gestión de inventario integrado a la plataforma digital de ventas. Posteriormente, se realizará la carga de información en la plataforma, incluyendo descripciones, precios y características de cada producto, facilitando su visualización para los clientes.

Una vez que el cliente realiza la compra en línea, se procede a la verificación del pedido, preparación del producto y empaquetado adecuado para su entrega. La distribución será realizada

por personal encargado, quien se encargará de efectuar las entregas dentro de la Ciudad de Manta y sectores cercanos, garantizando que los productos lleguen en óptimas condiciones y dentro de los tiempos establecidos. Finalmente, se realizará el seguimiento postventa para evaluar la satisfacción del cliente y fortalecer su fidelización, contribuyendo a una experiencia de compra eficiente y confiable.

Figura 18

Flujograma del proceso general de producción



Nota. Elaborado por la autora

4.3.2. Balance de mano de obra y materiales

Para el correcto funcionamiento de la tienda digital se requerirá un equipo de trabajo compuesto por cinco colaboradores: gerente general (1), responsable de ventas y marketing digital (1), responsable de atención al cliente (1), encargado de logística e inventario (1) y encargado de

empaquetado y despacho (1). Esta distribución permitirá asignar responsabilidades específicas para las actividades administrativas, comerciales y operativas del negocio, manteniendo correspondencia con la estructura organizacional, la nómina y los gastos de personal proyectados. Las funciones de cada cargo se detallarán en el apartado 5.5.

En cuanto a los materiales, los principales insumos estarán constituidos por los productos cosméticos, materiales de empaque, etiquetas y suministros de oficina. La cantidad requerida estará relacionada con el volumen de ventas proyectado, procurando mantener un nivel de inventario que permita atender la demanda y evitar acumulaciones innecesarias. Asimismo, se considerará la selección de proveedores nacionales que permitan disponer de variedad de marcas, precios competitivos y abastecimiento constante.

4.3.3. Maquinaria y equipo

El proyecto requerirá equipos tecnológicos y recursos básicos para cada etapa del proceso de comercialización digital, entre los principales se encuentran computadoras, teléfonos móviles, impresora, mobiliario de oficina, estanterías para almacenamiento y equipos de conexión a internet, además de una plataforma digital que permita gestionar el catálogo de productos, pedidos y atención al cliente.

Los equipos seleccionados deberán ser funcionales y eficientes para facilitar la operación diaria del negocio, así como garantizar un adecuado control del inventario y seguimiento postventas, se prevé adquirir recursos de proveedores confiables que ofrezcan soporte técnico y mantenimiento, con el fin de asegurar continuidad en las operaciones y un servicio de calidad al cliente.

Tabla 18*Equipos*

Equipo/Mobiliario	Cantidad	Especificaciones	Valor unitario	Valor total
Laptop	1	Gestión administrativa y comercial	\$700,00	\$700,00
Teléfono móvil empresarial	1	Comunicación y atención al cliente	\$350,00	\$350,00
Impresora multifuncional	1	Impresión, escaneo y copiado	\$200,00	\$200,00
Cámara para creación de contenido	1	Fotografía y video para redes sociales	\$400,00	\$400,00
Router de internet	1	Conectividad Wi-Fi	\$100,00	\$100,00
Escritorio	1	Gestión administrativa	\$180,00	\$180,00
Silla ergonómica	1	Trabajo administrativo	\$120,00	\$120,00
Estanterías metálicas	2	Almacenamiento de productos	\$150,00	\$300,00
Mesa de empaquetado	1	Preparación y despacho de pedidos	\$50,00	\$50,00

4.3.4. Capacidad Operativa

La capacidad operativa de la tienda digital se encuentra relacionada principalmente con la gestión de pedidos, preparación, empaquetado y despacho de los productos. Los equipos tecnológicos y el mobiliario considerados permiten desarrollar las actividades administrativas, comerciales y logísticas necesarias para atender la demanda proyectada.

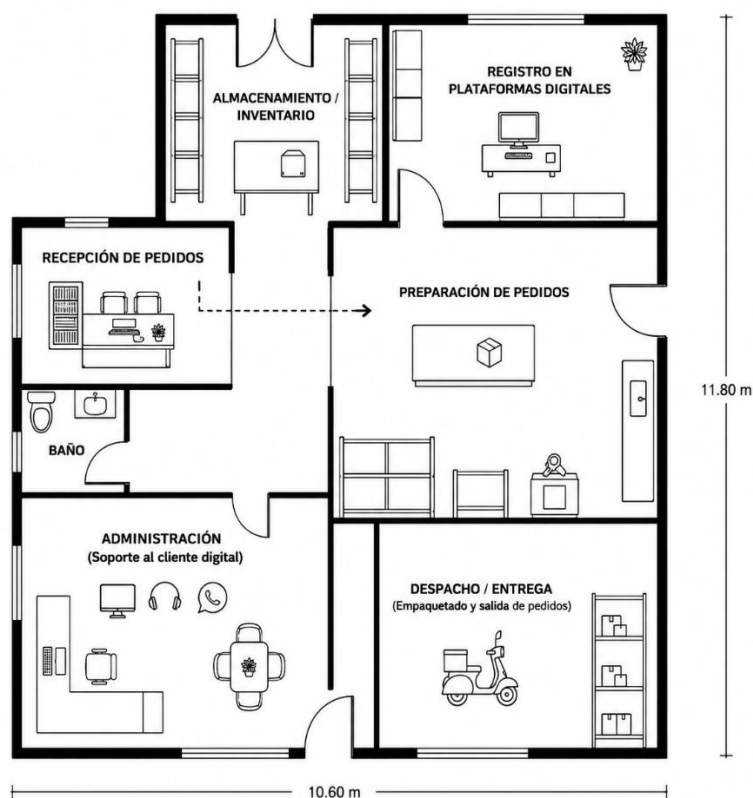
La laptop y el teléfono empresarial permiten gestionar pedidos, consultas y redes sociales; la cámara facilita la generación de contenido promocional; mientras que las estanterías y la mesa de empaquetado permiten organizar y preparar los productos antes de su entrega.

La capacidad operativa se ajustará progresivamente al comportamiento de la demanda, permitiendo incrementar la cantidad de pedidos atendidos conforme aumente el número de clientes y las ventas proyectadas.

4.3.5. Indicadores de gestión logística

Tabla 19*Indicadores Logísticos*

Indicador	Forma de medición	Objetivo
Tiempo promedio de preparación	Tiempo desde la confirmación hasta el empaquetado	Reducir el tiempo de preparación
Tiempo de entrega	Tiempo desde el despacho hasta la recepción	Cumplir el plazo ofrecido al cliente
Pedidos entregados a tiempo	Pedidos entregados dentro del plazo / total de pedidos $\times 100$	Mantener un alto cumplimiento
Pedidos con errores	Pedidos con productos incorrectos / total de pedidos $\times 100$	Minimizar errores
Nivel de satisfacción	Clientes satisfechos / clientes encuestados $\times 100$	Mejorar la experiencia de compra
Rotación de inventario	Costo de ventas / inventario promedio	Evitar acumulación de productos

Figura 19*Distribución general de espacios***Nota.** Elaborado por la autora

5. Estudio Organizacional

5.1. Visión

Para 2027, la tienda digital multimarca de cosméticos en la ciudad de Manta será reconocida por ofrecer una experiencia de compra en línea confiable, accesible y organizada, integrando diversas marcas de cosméticos en una sola plataforma. Se aspira a consolidar su posicionamiento en el mercado local y ampliar progresivamente la presencia a nivel provincial,

contribuyendo al desarrollo del comercio digital y generando valor para clientes, colaboradores y proveedores.

5.2. Misión

La misión de la tienda digital multimarca de cosméticos en la ciudad de Manta es ofrecer a los consumidores una amplia variedad de productos de cuidado personal y belleza, mediante una plataforma digital práctica, segura y de fácil acceso. El proyecto busca satisfacer las necesidades de los clientes a través de una atención eficiente, productos de calidad y una experiencia de compra cómoda, promoviendo al mismo tiempo el crecimiento del comercio electrónico y el fortalecimiento de relaciones con proveedores y consumidores.

5.3. Estructura organizacional

La estructura organizacional de la tienda digital estará conformada por cinco colaboradores, cuya distribución responde al volumen de comercialización proyectado y a las actividades necesarias para garantizar el funcionamiento del negocio. Para el primer año se proyecta la comercialización de 52.294 unidades, equivalentes a un promedio aproximado de 4.358 unidades mensuales, por lo que se requiere distribuir las actividades entre diferentes responsables para evitar la concentración de funciones y mantener una atención adecuada.

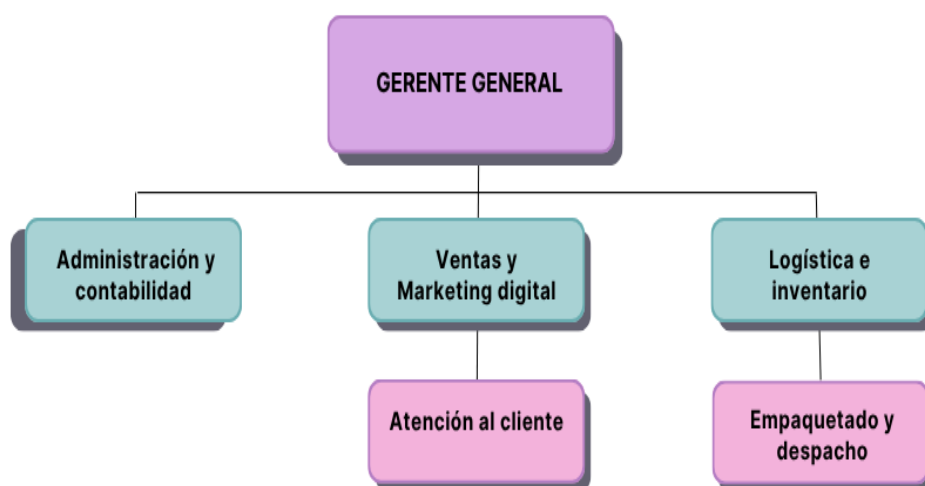
El gerente general estará encargado de la planificación, coordinación y control de las operaciones; el responsable de ventas y marketing digital gestionará la promoción de los productos, redes sociales y estrategias comerciales; el responsable de atención al cliente atenderá consultas, confirmará pedidos y realizará el seguimiento de los clientes; el encargado de logística e inventario controlará las existencias, recepción y movimiento de los productos; y el encargado de empaquetado y despacho preparará los pedidos y coordinará su entrega.

La distribución de estos cargos permite separar las principales actividades administrativas, comerciales y operativas de la tienda digital y mantener correspondencia con el volumen de ventas proyectado. Asimismo, los cinco puestos considerados coinciden con la nómina y los gastos de personal establecidos en la proyección financiera, garantizando coherencia entre la estructura organizacional, la capacidad operativa y los recursos económicos destinados al personal.

Esta distribución permite establecer responsabilidades específicas y mantener coordinación entre las áreas comercial, administrativa, atención al cliente y logística.

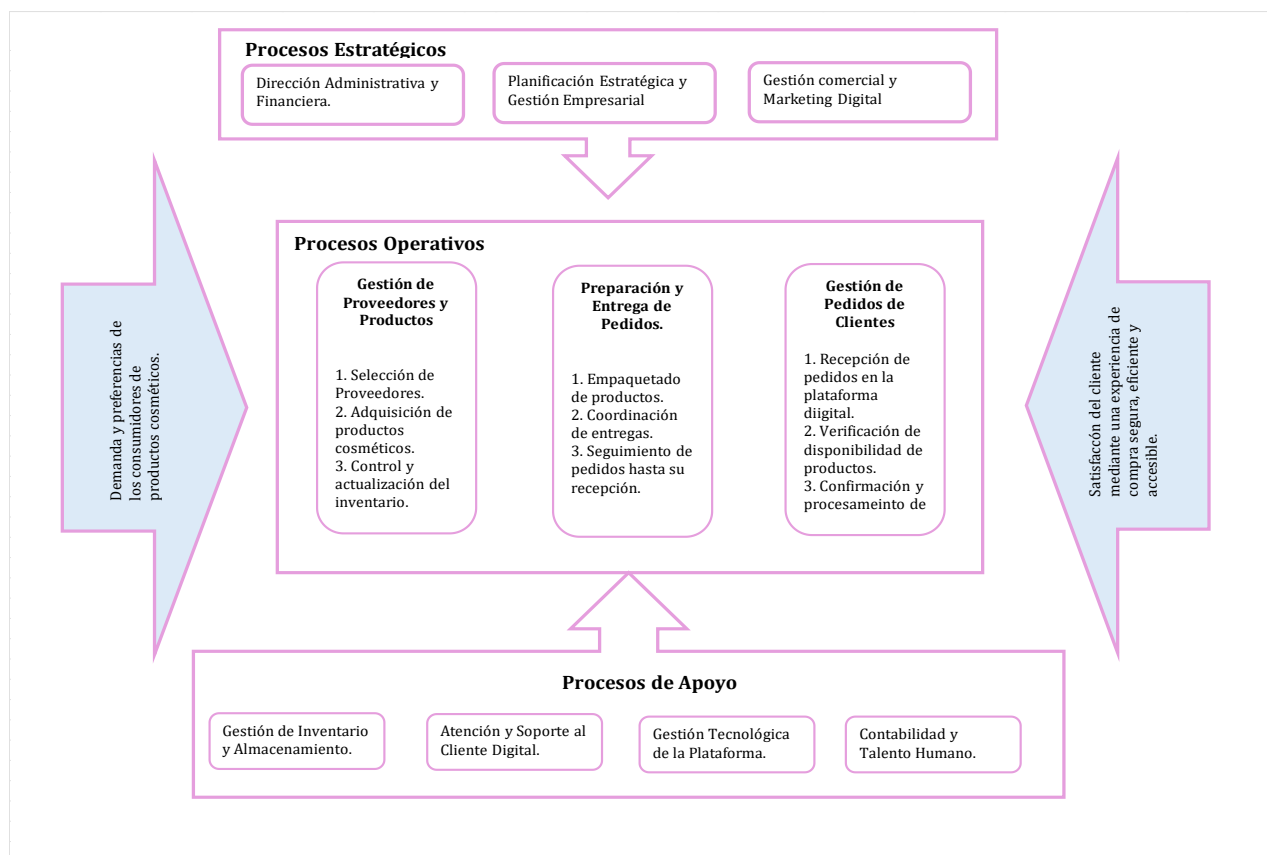
Figura 20

Organigrama de la empresa



5.4. Mapa de proceso

En la Figura 21 se muestra el mapa de procesos de la idea de negocio:

Figura 21*Mapa de Procesos*

Nota. Elaborado por el autor.

5.5. Funciones y productos esperados

5.5.1. Gerencia General

La dirección de la empresa estará bajo la responsabilidad del Gerente General, quien se encargará de planificar, coordinar y supervisar las actividades administrativas, operativas y comerciales, garantizando el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

5.2.2. Administración y Gestión Operativa

Este departamento se encargará de coordinar las actividades administrativas y operativas necesarias para el funcionamiento de la empresa. Entre sus funciones se encuentran:

- Controlar el inventario y el abastecimiento y organización de la mercadería.
- Coordinar la recepción, almacenamiento y organización de la mercadería.
- Supervisar el procesamiento de pedidos y a la gestión logística.
- Mantener actualizada la información administrativa y operativa de la empresa.

5.5.3. Asistente Operativo y Logístico

Es responsable de apoyar las actividades relacionadas con la recepción de productos, control de inventario, preparación de pedidos, empaquetado y coordinación de entregas a los clientes.

5.5.4. Analista de Marketing Digital y Ventas

Este departamento tiene a su cargo la promoción y comercialización de los productos ofrecidos por la empresa.

- Diseña y ejecuta estrategias de marketing digital.
- Administra las redes sociales y canales digitales de la empresa.
- Gestiona la relación con los clientes y brinda atención en línea.
- Desarrolla campañas promocionales para incrementar las ventas y fortalecer el posicionamiento de la marca.
- Analiza el comportamiento del mercado y las preferencias de los consumidores.

5.6. Constitución jurídica

La empresa estará conformada por un único socio, quien aportará el capital necesario para la puesta en marcha del proyecto y asumirá las funciones de representación legal y dirección

administrativa. La organización se constituirá bajo la figura jurídica de Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.), cumpliendo con los requisitos legales establecidos para su funcionamiento.

Tabla 20

Gastos de la Constitución Jurídica.

Descripción	Costo
Reserva de nombre comercial	\$16,00
Elaboración de estatutos y asesoría legal	\$150,00
Registro de la Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.)	\$120,00
Nombramiento del representante legal	\$40,00
Obtención del RUC	\$0,00
Registro de dominio Web	\$15,00
Hosting anual de la plataforma digital	\$75,00
Certificados y documentación administrativa	\$34,00
Total	\$450,00

Nota. Precios estimados en Gastos de constitución.

5.7. Obligaciones tributarias y contables

La idea de negocio tendrá las siguientes obligaciones tributarias y contables:

- Presentar la declaración anual del impuesto a la renta.
- Realizar las declaraciones del Impuesto al Valor agregado (IVA), de acuerdo con la normativa vigente.
- Mantener registros contables que reflejen las operaciones económicas del emprendimiento.
- Presentar información financiera y tributaria requerida por los organismos de control competentes.
- Cumplir con las obligaciones establecidas por el servicio de Rentas Internas (SRI).

5.8. Patentes y licencias necesarias para el emprendimiento

Para el funcionamiento del emprendimiento no se requiere el registro de patentes industriales propias, debido a que la actividad principal consiste en la comercialización de productos cosméticos de diferentes marcas y no en la fabricación o desarrollo de productos propios. Sin embargo, la empresa deberá cumplir con los requisitos legales y administrativos necesarios para desarrollar sus actividades comerciales, entre ellos la constitución legal de la empresa, la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC) y el cumplimiento de las obligaciones tributarias correspondientes.

Asimismo, para la comercialización de productos cosméticos se deberá verificar que los productos adquiridos a los proveedores cuenten con los registros, notificaciones o autorizaciones sanitarias que correspondan y que su comercialización se realice conforme a la normativa sanitaria aplicable. También será necesario trabajar con proveedores autorizados y conservar la documentación que respalde la procedencia y legalidad de los productos comercializados.

6. Marketing estratégico

6.1. Estrategias de productos y diseños

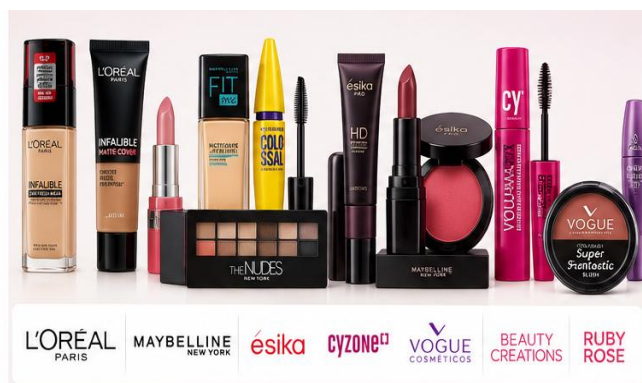
La tienda digital ofrecerá variedad de cosméticos multimarca, seleccionando productos de calidad que se adapten a las necesidades y preferencias de los clientes, las categorías principales de productos que se comercializarán son:

6.1.1. Cosméticos para maquillaje

Incluye bases, correctores, polvos, rubores, sombras, delineadores, máscaras de pestañas, labiales y otros productos para realzar la belleza facial. Se trabajará con marcas reconocidas en el mercado ecuatoriano.

Figura 22

Ejemplo de productos de maquillaje de marcas ecuatorianas.



6.1.2. Productos para el cuidado facial

Comprende limpiadores, tónicos, hidratantes, sueros, tratamientos antiarrugas y protectores solares.

Figura 23

Ejemplos de productos para el cuidado facial.



6.1.3. Productos para el cuidado corporal

Cremas corporales, exfoliantes, aceites, desodorantes y fragancias corporales.

Figura 24

Ejemplo de productos para el cuidado corporal.



6.2. Estrategia de precio

El precio constituye un elemento importante para la comercialización de los productos de la tienda digital, debido a su influencia en la decisión de compra y en la rentabilidad del negocio. De acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio de mercado, los consumidores presentan una

mayor sensibilidad hacia el precio y la calidad de los productos, por lo que la estrategia se orientará a mantener valores competitivos y accesibles dentro del mercado de cosméticos de Manta.

Para establecer los precios se considerarán tres elementos principales: el costo de adquisición de cada producto, los precios observados en los competidores locales y la disposición de pago identificada en la encuesta. De esta manera, se aplicará un margen sobre el costo de adquisición, procurando que el precio final permita cubrir los costos asociados a la comercialización y generar un margen de rentabilidad para el negocio.

Debido a que la tienda comercializará diferentes categorías de cosméticos y productos con distintos niveles de precio, no se establecerá un único precio para todo el catálogo. Los productos se ofrecerán de acuerdo con su costo de adquisición, características y posicionamiento, manteniendo precios referenciales dentro del rango identificado en el mercado. Para efectos de las proyecciones financieras y del cálculo del punto de equilibrio, se utilizará un precio promedio de venta de \$9,80 por unidad, obtenido a partir de la estructura de productos proyectada.

Esta estrategia permitirá mantener una relación adecuada entre precio, calidad y accesibilidad, al mismo tiempo que facilitará la actualización de los precios cuando existan variaciones en los costos de adquisición o en los precios de los competidores.

Tabla 21

Precios referenciales de productos cosméticos.

Producto	Marca	Precio de venta
Base de maquillaje Fit Me	Maybelline	\$12,99
Labial Color Sensational	Maybelline	\$8,50
Máscara de pestañas Sky High	Maybelline	\$14,99
Crema facial	L'Oréal	\$16,50
Agua Micelar	Garnier	\$7,99
Loción Corporal	Nivea	\$6,50

Perfume Vibranza	Ésika	\$24,99
Perfume Beat	Cyzone	\$22,99

Nota. Los precios son referenciales y pueden variar según las condiciones del mercado y los proveedores.

6.3. Estrategias de plaza y canales de distribución. (Alianzas estratégicas)

La comercialización de los productos se realizará principalmente a través de una tienda digital, permitiendo que los clientes realicen sus compras desde cualquier lugar de la Ciudad de Manta y sectores cercanos. Los pedidos serán gestionados mediante redes sociales.

La distribución de los productos se efectuará mediante entregas coordinadas por personal logístico contratado garantizando que los pedidos lleguen en óptimas condiciones y dentro de los tiempos establecidos.

Como alianzas estratégicas se buscará relaciones comerciales con distribuidores autorizados de marcas reconocidos, con el fin de asegurar la disponibilidad y variedad de productos ofrecidos a los clientes.

6.4. Estrategias de promoción

Para dar a conocer el emprendimiento y captar clientes potenciales, se utilizarán estrategias de marketing digital enfocadas principalmente en redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business. Además, se implementarán campañas publicitarias pagadas, publicaciones promocionales y contenido relacionado con belleza y cuidado personal.

Como estrategia de incentivo, se ofrecerán descuentos especiales en fechas comerciales, promociones por compras superiores a determinados montos y beneficios para clientes frecuentes. Asimismo, se realizarán sorteos y campañas promocionales con el propósito de aumentar el reconocimiento de la marca y fortalecer la fidelización de los clientes.

La publicidad de los productos se difundirá mediante las redes sociales de la empresa, y plataformas digitales, permitiendo una mayor interacción con el mercado objetivo y facilitando el proceso de compra.

Figura 25

Ejemplo de promoción en redes sociales.

Belleza Manta
TU TIENDA DE COSMÉTICOS MULTIMARCA

¡Lanzamiento
OFICIAL!
TU TIENDA ONLINE DE
COSMÉTICOS
favoritos

✓ Las mejores marcas
✓ Precios increíbles
✓ Envíos rápidos a Manta

20% DE DESCUENTO
EN TU PRIMERA COMPRA

USA EL CÓDIGO:
BIENVENIDA20

Productos mostrados: L'Oréal Infallible, L'Oréal Fit, Érika Vibranza, L'Oréal Revitalift, Érika Pro, Garnier Agua Micelar.

COMPRA 100% SEGURA | ENVÍOS RÁPIDOS EN MANTA | PROMOCIONES EXCLUSIVAS

@bellezamanta.ec | Belleza Manta | 099 123 4567

7. Análisis financiero

A continuación, se detalla la información financiera necesaria para la puesta en marcha de la tienda digital multimarca de cosméticos en la ciudad de Manta.

7.1. Presupuesto de inversión

En la tabla 22 se detalla la inversión inicial requerida para el funcionamiento del proyecto, donde se incluyen las adecuaciones del espacio de trabajo, equipos tecnológicos, mobiliario, inventario inicial de cosméticos y otros activos necesarios para el desarrollo de las actividades comerciales.

Tabla 22

Resumen de inversión inicial

Tipo de cuenta	Costo total
Instalaciones y adecuaciones	\$ 800,00
Equipos tecnológicos	\$ 1.750,00
Mobiliario y equipos de oficina	\$ 650,00
Inventario inicial de cosméticos	\$ 4.500,00
Constitución y puesta en marcha	\$ 450,00
Capital de trabajo	\$ 7.963,79
TOTAL INVERSION INICIAL	\$ 16.113,79

Nota. Se muestra la inversión inicial requerida para la implementación del proyecto.

En la tabla 23 se detalla el origen de los valores correspondiente a instalaciones y adecuaciones, equipos tecnológicos, mobiliario e inventario inicial.

Tabla 23

Detalle de la inversión inicial

INSTALACIONES Y ADECUACIONES			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Adecuaciones del área de almacenamiento y oficina	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Total Instalaciones y Adecuaciones			\$ 800,00
EQUIPOS TECNOLÓGICOS			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Laptop	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Teléfono móvil empresarial	1	\$ 350,00	\$ 350,00
impresora multifunción	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Cámara para creación de contenido	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Router de internet	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Total Equipos Tecnológicos			\$ 1.750,00
MOBILIARIO Y EQUIPOS DE OFICINA			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Escritorio	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Silla ergonómica	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Estanterías metálicas	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Mesa de empaquetado	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Total Mobiliario y Equipos de Oficina			\$ 650,00
INVENTARIO INICIAL DE COSMÉTICOS			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Productos de maquillaje	1 lote	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Productos para cuidado facial	1 lote	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Productos para cuidado corporal	1 lote	\$ 700,00	\$ 700,00
Perfumes y fragancias	1 lote	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Total Inventario Inicial			\$ 4.500,00
OTROS ACTIVOS CORRIENTES			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Constitución jurídica S.A.S.	1	\$ 300,00	\$ 450,00
Total Otros Activos Corrientes			\$ 450,00

Nota. Se muestra los valores estimados de inversión inicial para la puesta en marcha de la tienda digital multimarca de cosméticos.

7.2. Presupuesto de Ingresos

Los ingresos proyectados fueron calculados a partir de la cantidad anual estimada de ventas y el precio de venta de cada categoría de productos. Para los años siguientes se aplicó un crecimiento anual del 5% sobre las ventas proyectadas, considerando el incremento esperado de la demanda durante el período de evaluación.

Tabla 24

Detalle de la Inversión Inicial

Nro.	Descripción	Cantidad a vender mensual	Cantidad a vender anual	Precio de Venta por Unidad	Ventas Año 1	Ventas Año 2	Ventas año 3	Venta Año 4	Ventas Año 5
1	Producto de maquillaje	1307	15688	\$ 8,00	\$125.504,00	\$131.779,20	\$138.368,16	\$145.286,57	\$152.550,90
2	Productos para Cuidado facial	872	10459	\$ 10,00	\$104.590,00	\$109.819,50	\$115.310,48	\$121.076,00	\$127.129,80
3	Productos para cuidado corporal	654	7844	\$ 7,00	\$ 54.908,00	\$ 57.653,40	\$ 60.536,07	\$ 63.562,87	\$ 66.741,02
4	Productos capilares	654	7844	\$ 9,00	\$ 70.596,00	\$ 74.125,80	\$ 77.832,09	\$ 81.723,69	\$ 85.809,88
5	Perfumes y fragancias	872	10459	\$ 15,00	\$156.885,00	\$164.729,25	\$172.965,71	\$181.614,00	\$190.694,70
TOTALES		4359	52294	\$ 49,00	\$512.483,00	\$538.107,15	\$565.012,51	\$593.263,13	\$622.926,29

Nota. Se muestran los ingresos proyectados de la comercialización de Cosméticos durante los primeros cinco años de operación.

7.3.Presupuesto de egreso

Tabla 25

Gastos operacionales

Gastos Operativos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios	\$ 42.102,72	\$ 42.523,75	\$ 42.948,98	\$ 43.378,47	\$ 43.812,26
Servicios básicos e internet	\$ 1.020,00	\$ 1.030,20	\$ 1.040,50	\$ 1.050,91	\$ 1.061,42
Publicidad digital	\$ 1.800,00	\$ 1.818,00	\$ 1.836,18	\$ 1.854,54	\$ 1.873,09
Material de empaque	\$ 960,00	\$ 969,60	\$ 979,30	\$ 989,09	\$ 998,98
Transporte y entregas	\$ 1.440,00	\$ 1.454,40	\$ 1.468,94	\$ 1.483,63	\$ 1.498,47
Suministros de oficina	\$ 360,00	\$ 363,60	\$ 367,24	\$ 370,91	\$ 374,62
Depreciación de activos	\$ 640,00	\$ 696,00	\$ 696,00	\$ 696,00	\$ 696,00
Servicio de plataforma web	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Total	\$ 48.422,72	\$ 48.955,55	\$ 49.437,14	\$ 49.923,55	\$ 50.414,83

La proyección de los gastos operativos se realizó considerando un incremento anual del 1% en los principales rubros de operación, mientras que la depreciación de activos y la amortización de la plataforma web permanecen constantes durante los cinco años de evaluación del proyecto.

Tabla 26

Nómina	Dedicación	Sueldo mensual	Nro.	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Aporte Patronal IESS 11,15%	Vacaciones	Fondo de Reserva (8,33%)	Total empleado Mensual
Gerente General	Tiempo completo	\$ 600,00	1	\$ 50,00	\$ 40,17	\$ 66,90	\$ 25,00	\$ 49,98	\$ 832,05
Ventas y Marketing Digital	Tiempo completo	\$ 500,00	1	\$ 41,67	\$ 40,17	\$ 55,75	\$ 20,83	\$ 41,65	\$ 700,07
Atención al cliente	Tiempo completo	\$ 482,00	1	\$ 40,17	\$ 40,17	\$ 53,74	\$ 20,08	\$ 40,15	\$ 676,31
Logística e inventario	Tiempo completo	\$ 482,00	1	\$ 40,17	\$ 40,17	\$ 53,74	\$ 20,08	\$ 40,15	\$ 676,31
Empaquetado y despacho	Tiempo completo	\$ 482,00	1	\$ 40,17	\$ 40,17	\$ 53,74	\$ 20,08	\$ 40,15	\$ 676,31
Total Sueldos y Salario		\$ 2.546,00		\$ 212,17	\$ 200,83	\$ 283,88	\$ 106,08	\$ 212,08	\$ 3.561,04

Gastos del personal

Nota. Se detallan los gastos de personal considerando los beneficios laborales establecidos en la legislación laboral ecuatoriana.

Los gastos de personal fueron calculados considerando la estructura organizacional propuesta para la empresa y los beneficios laborales establecidos en el código del trabajo ecuatoriano, entre ellos el décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo, aporte patronal al IESS, vacaciones y fondo de reserva. Estos valores permiten estimar el costo real de la contratación del personal requerido para el funcionamiento de la tienda digital de cosméticos.

En la tabla 26 se detallan los gastos de personal, proyectado a cinco años.

Tabla 27

Gastos de personal proyectados a 5 años

Nómina	Dedicación	Sueldo mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	Tiempo completo	\$ 831,05	\$ 9.972,60	\$ 10.072,33	\$ 10.173,05	\$ 10.274,78	\$ 10.377,53
Ventas y Marketing Digital	Tiempo completo	\$ 699,07	\$ 8.388,84	\$ 8.472,73	\$ 8.557,46	\$ 8.643,03	\$ 8.729,46
Atención al cliente	Tiempo completo	\$ 659,48	\$ 7.913,76	\$ 7.992,90	\$ 8.072,83	\$ 8.153,55	\$ 8.235,09
Logística e inventario	Tiempo completo	\$ 659,48	\$ 7.913,76	\$ 7.992,90	\$ 8.072,83	\$ 8.153,55	\$ 8.235,09
Empaquetado y despacho	Tiempo completo	\$ 659,48	\$ 7.913,76	\$ 7.992,90	\$ 8.072,83	\$ 8.153,55	\$ 8.235,09
Total Sueldos y Salario		\$ 3.508,56	\$ 42.102,72	\$ 42.523,75	\$ 42.948,98	\$ 43.378,47	\$ 43.812,26

Nota. Se proyectan los gastos de personal para los cinco años de evaluación del proyecto, considerando un incremento anual del 1% en las remuneraciones.

Inicialmente, el proyecto contempla la contratación de cinco colaboradores para desempeñar las funciones de Gerencia General, Ventas y Marketing Digital, Atención al cliente, Logística e Inventario y empaquetado y Despacho. La proyección de los gastos de personal se realizó para un período de cinco años, aplicando un incremento anual del 1% en las remuneraciones, con el propósito de reflejar posibles variaciones en los costos laborales.

7.4. Presupuesto de capital de trabajo

En la tabla 27 se presenta el capital de trabajo requerido para el inicio de las operaciones de la tienda digital multimarca de cosméticos. Este monto permitirá cubrir los gastos operativos durante los primeros meses de funcionamiento del proyecto.

Tabla 28

Capital de trabajo

Concepto	Valor
Gastos operativos desembolsables del Año 1	\$ 47.782,72
Cobertura considerada	2 meses
Capital de trabajo requerido	\$ 7.963,79

Nota. Se presenta el capital de trabajo estimado para cubrir los gastos operativos iniciales del proyecto.

Se aplica el método de cobertura de dos meses de gastos operativos desembolsables. El gasto operativo desembolsable del primer año asciende a \$47.781,72, excluyendo la depreciación por no representar una salida de efectivo.

7.5. Estructura de la Inversión

La inversión inicial requerida para la puesta en marcha de la tienda digital multimarca de cosméticos es de \$16.113,79, monto destinado a cubrir la adquisición de activos, inventario inicial y capital de trabajo. La inversión inicial será financiada mediante recursos propios y un crédito bancario.

Tabla 29

Estructura de la inversión

Tipo de cuenta	Costo total
Instalaciones y adecuaciones	\$800,00
Equipos tecnológicos	\$1.750,00
Mobiliario y equipos de oficina	\$650,00

Inventario inicial de cosméticos	\$4.500,00
Otros activos corrientes	\$450,00
Capital de trabajo	\$7.963,79
Total	\$16.113,79

Nota. Se muestra la inversión inicial en activos requerida para la implementación del proyecto.

A continuación, se muestra la distribución de la inversión entre recursos propios y financiamiento externo.

Tabla 30

Recursos propios y financiamiento

Recursos propios y financiamiento	Valor
Recursos propios (aporte del propietario)	\$ 3.222,76
Financiamiento bancario solicitado	\$ 12.891,03
Total Recursos propios y financiamiento	\$ 16.113,79

Nota. Se detalla la fuente de financiamiento de la inversión inicial del proyecto.

Tabla 31

Aporte del propietario

Aporte	Valor
Aporte del propietario	\$ 3.222,76
Total aporte propio	\$ 3.222,76

Nota. El aporte propio corresponde al capital que se destinará para la puesta en marcha del negocio.

Se solicitará un crédito a la BanEcuador para complementar la inversión inicial del proyecto. El cual la tasa es del 9,85% (Banecuator, 2025). El financiamiento permitirá cubrir parte de la adquisición del inventario inicial y el capital de trabajo, garantizando la disponibilidad de recursos para iniciar las operaciones de la tienda.

Tabla 32*Plan de financiamiento*

PLAN DE FINANCIAMIENTO					
Inversión Inicial	\$	16.113,79		%	
(-) Capital Propio	\$	3.222,76		20%	
Valor a Financiar	\$	12.891,03		80%	100%
Tasa (BanEcuador)		9,85%			
Tiempo		36	Meses		
Pago		415,05	Mensual		
PERIODO		PAGO	INTERES	CAPITAL	SALDO
0					\$ 12.891,03
1	\$	415,05	\$ 105,81	\$ 309,24	\$ 12.581,79
2	\$	415,05	\$ 103,28	\$ 311,77	\$ 12.270,02
3	\$	415,05	\$ 100,72	\$ 314,33	\$ 11.955,69
4	\$	415,05	\$ 98,14	\$ 316,91	\$ 11.638,77
5	\$	415,05	\$ 95,53	\$ 319,52	\$ 11.319,26
6	\$	415,05	\$ 92,91	\$ 322,14	\$ 10.997,12
7	\$	415,05	\$ 90,27	\$ 324,78	\$ 10.672,34
8	\$	415,05	\$ 87,60	\$ 327,45	\$ 10.344,89
9	\$	415,05	\$ 84,91	\$ 330,14	\$ 10.014,75
10	\$	415,05	\$ 82,20	\$ 332,85	\$ 9.681,91
11	\$	415,05	\$ 79,47	\$ 335,58	\$ 9.346,33
12	\$	415,05	\$ 76,72	\$ 338,33	\$ 9.008,00
13	\$	415,05	\$ 73,94	\$ 341,11	\$ 8.666,89
14	\$	415,05	\$ 71,14	\$ 343,91	\$ 8.322,98
15	\$	415,05	\$ 68,32	\$ 346,73	\$ 7.976,25
16	\$	415,05	\$ 65,47	\$ 349,58	\$ 7.626,67
17	\$	415,05	\$ 62,60	\$ 352,45	\$ 7.274,22
18	\$	415,05	\$ 59,71	\$ 355,34	\$ 6.918,88
19	\$	415,05	\$ 56,79	\$ 358,26	\$ 6.560,62
20	\$	415,05	\$ 53,85	\$ 361,20	\$ 6.199,42
21	\$	415,05	\$ 50,89	\$ 364,16	\$ 5.835,26
22	\$	415,05	\$ 47,90	\$ 367,15	\$ 5.468,11
23	\$	415,05	\$ 44,88	\$ 370,17	\$ 5.097,94
24	\$	415,05	\$ 41,85	\$ 373,20	\$ 4.724,74
25	\$	415,05	\$ 38,78	\$ 376,27	\$ 4.348,47
26	\$	415,05	\$ 35,69	\$ 379,36	\$ 3.969,12
27	\$	415,05	\$ 32,58	\$ 382,47	\$ 3.586,64
28	\$	415,05	\$ 29,44	\$ 385,61	\$ 3.201,04
29	\$	415,05	\$ 26,28	\$ 388,77	\$ 2.812,26

30	\$	415,05	\$	23,08	\$	391,97	\$	2.420,29
31	\$	415,05	\$	19,87	\$	395,18	\$	2.025,11
32	\$	415,05	\$	16,62	\$	398,43	\$	1.626,68
33	\$	415,05	\$	13,35	\$	401,70	\$	1.224,99
34	\$	415,05	\$	10,06	\$	404,99	\$	819,99
35	\$	415,05	\$	6,73	\$	408,32	\$	411,67
36	\$	415,05	\$	3,38	\$	411,67		\$0,00

7.6. Estados Financieros

7.6.1. Estado de Resultado Integral

En la tabla 33 se presenta el estado de Resultados Integral proyectado a cinco años, elaborado con base en las ventas proyectadas, el costo de adquisición de los productos cosméticos, los gastos operativos y el financiamiento bancario requerido para la puesta en marcha del proyecto.

Tabla 33

Estado de Resultado Integral Proyectado a 5 años

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$512.483,00	\$538.107,15	\$565.012,51	\$593.263,13	\$622.926,29
Costo de adquisición de productos	\$307.489,80	\$322.864,29	\$339.007,50	\$355.957,88	\$373.755,77
UTILIDAD BRUTA	\$204.993,20	\$215.242,86	\$226.005,01	\$237.305,25	\$249.170,52
Gastos operativos	\$48.422,72	\$48.899,55	\$49.381,14	\$49.867,55	\$50.358,84
UTILIDAD OPERACIONAL	\$156.570,48	\$166.343,31	\$176.623,87	\$187.437,70	\$198.811,68
Intereses del préstamo bancario	\$1.097,57	\$697,34	\$255,86	\$0,00	\$0,00
Utilidad antes de participación	\$155.472,91	\$165.645,97	\$176.368,01	\$187.437,70	\$198.811,68

Participación de trabajadores (15%)	\$23.320,94	\$24.846,90	\$26.455,20	\$28.115,66	\$29.821,75
Utilidad antes del impuesto a la renta	\$132.151,98	\$140.799,07	\$149.912,81	\$159.322,05	\$168.989,93
Impuesto a la renta (25%)	\$33.037,99	\$35.199,77	\$37.478,20	\$39.830,51	\$42.247,48
UTILIDAD NETA	\$99.113,98	\$105.599,31	\$112.434,61	\$119.491,53	\$126.742,45

El estado de resultado integral fue elaborado con base en las ventas proyectadas, el costo de adquisición de los productos cosméticos comercializados, los gastos operativos, la depreciación de activos, la amortización de la plataforma web y los intereses correspondientes al financiamiento bancario solicitado para la ejecución del proyecto. La participación de trabajadores corresponde al 15% de la utilidad antes de impuestos, conforme a la normativa laboral ecuatoriana.

7.6.2. Estado de situación General

En la tabla 33 se presenta el estado de Situación General Proyectado a cinco años, elaborado con base en la inversión del proyecto, el financiamiento bancario recibido y la acumulación de las utilidades del ejercicio. Este estado financiero refleja la evaluación de los activos corrientes y no corrientes, la amortización paulatina del pasivo hasta la extinción de la deuda en el año tres, y el fortalecimiento del patrimonio institucional a través deñ efectivo generado por la operación del negocio.

Tabla 34

Estado de Situación General Proyectado a 5 años

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Efectivo y equivalentes	\$103.834,74	\$205.790,78	\$314.140,65	\$434.272,18	\$561.654,63
Inventario inicial de cosméticos	\$4.500,00	\$4.500,00	\$4.500,00	\$4.500,00	\$4.500,00
Otros activos corrientes	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00

TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$108.784,74	\$210.740,78	\$319.090,65	\$439.222,18	\$566.604,63
Propiedad, planta y equipo neta	\$2.560,00	\$1.920,00	\$1.280,00	\$640,00	\$0,00
TOTAL ACTIVOS	\$111.344,74	\$212.660,78	\$320.370,65	\$439.862,18	\$566.604,63
Pasivo financiero	\$9.008,00	\$4.724,74	\$0,00	\$0,00	\$0,00
TOTAL PASIVOS	\$9.008,00	\$4.724,74	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Capital social	\$3.222,76	\$3.222,76	\$3.222,76	\$3.222,76	\$3.222,76
Utilidad del ejercicio	\$99.113,98	\$105.599,31	\$112.434,61	\$119.491,53	\$126.742,45
Utilidades acumuladas anteriores	\$0,00	\$99.113,98	\$204.713,29	\$317.147,89	\$436.639,43
TOTAL PATRIMONIO	\$102.336,74	\$207.936,04	\$320.370,65	\$439.862,18	\$566.604,63
PASIVO + PATRIMONIO	\$111.344,74	\$212.660,78	\$320.370,65	\$439.862,18	\$566.604,63
DIFERENCIA	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00

7.6.3. Estado de flujo de Efectivo

El presente estudio evalúa el Flujo de Caja del Inversionista (Flujo Financiero) para determinar la viabilidad y liquidez disponible para los accionistas. Este flujo parte del Resultado Neto del Ejercicio, al cual se le aplican las correcciones contables no desembolsables (depreciación de activos y amortizaciones) y se le deducen los compromisos derivados del servicio de la deuda (amortización de capital e intereses), reflejando la capacidad real de generación de efectivo y el retorno para el capital propio año tras años.

Tabla 35

Estado de Flujo de Efectivo proyectado a 5 años

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta	\$99.113,98	\$105.599,31	\$112.434,61	\$119.491,53	\$126.742,45
(+) Depreciación	\$640,00	\$640,00	\$640,00	\$640,00	\$640,00
(-) Abono a capital del préstamo	\$3.883,03	\$4.283,26	\$4.724,74	\$0,00	\$0,00
FLUJO DE EFECTIVO NETO	\$95.870,95	\$101.956,05	\$108.349,87	\$120.131,53	\$127.382,45

7.7. Periodo de recuperación de la inversión

Se detalla en la tabla 36 el periodo de recuperación de la inversión. De acuerdo con los flujos netos proyectados, la inversión inicial se recupera durante el primer año de operación, evidenciando la rentabilidad financiera del proyecto

Tabla 36

TIR Y VAN

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de caja neto		\$95.870,95	\$101.956,05	\$108.349,87	\$120.131,53	\$127.382,45
Inversión inicial	\$-16.113,79					
Resultado	\$-16.113,79	\$95.870,95	\$101.956,05	\$108.349,87	\$120.131,53	\$127.382,45
PAYBACK /						
flujo acumulado	\$-16.113,79	\$79.757,16	\$181.713,21	\$290.063,08	\$410.194,61	\$537.577,06

La inversión se recupera durante el primer año, porque el flujo de caja neto del primer año supera el monto de la inversión inicial.

Fuente	Inversión	Peso	Tasa	Ponderación
Capital propio	\$3.222,76	20,00%	12,00%	2,40%
Préstamo bancario	\$12.891,03	80,00%	9,85%	7,88%
TMAR				10,28%

VAN Y TIR

Concepto	Valor
TMAR	10,28%
Inversión inicial	\$ -16.113,79

VAN	\$	394.757,34
TIR		601,34%.

Los resultados obtenidos muestran que el proyecto es financieramente viable, ya que el VAN es positivo y la TIR supera la tasa Mínima aceptable de rendimiento. Además, la inversión inicial se recupera durante el primer año de operación, reflejando una adecuada rentabilidad del negocio.

7.8. Punto de equilibrio anual

Se detalla en la tabla 37 el punto de equilibrio

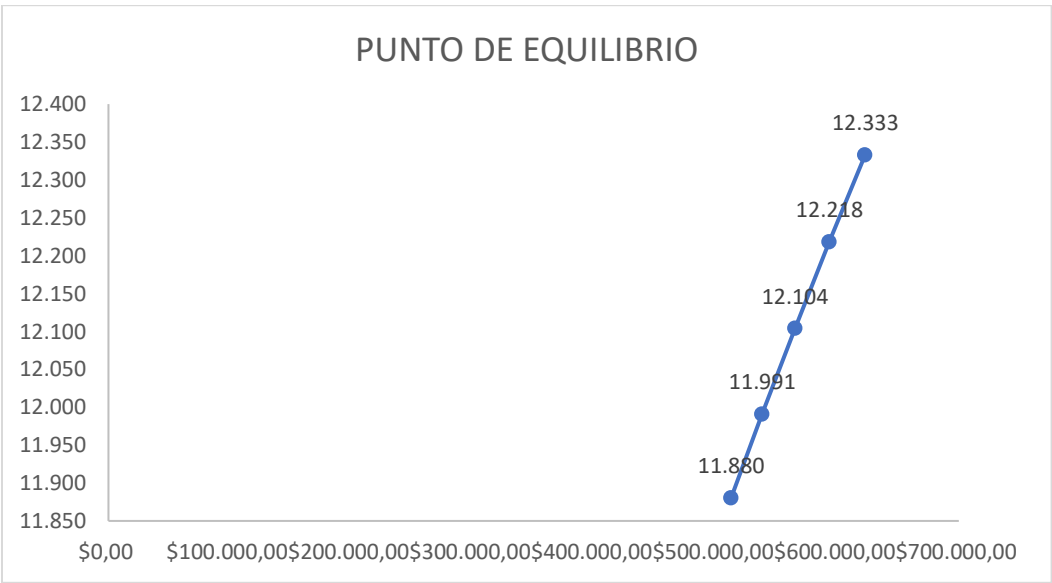
Tabla 37

Punto De Equilibrio

Cálculo del punto de equilibrio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$512.483,00	\$538.107,15	\$565.012,51	\$593.263,13	\$622.926,29
Costos variables	\$309.889,80	\$325.288,29	\$341.455,74	\$358.430,60	\$376.253,22
Costos fijos	\$46.022,72	\$46.475,55	\$46.932,90	\$47.394,83	\$47.861,39
Costos fijos y variables	\$355.912,52	\$371.763,84	\$388.388,64	\$405.825,43	\$424.114,61
Punto de equilibrio (%)	22,72%	21,84%	20,99%	20,18%	19,40%
Unidades proyectadas	52.294	54.909	57.654	60.537	63.564
Unidades requeridas en PE	11.880	11.991	12.104	12.218	12.333

Figura 26

Punto De Equilibrio



Para cubrir la totalidad de los costos fijos y variables de la operación, la empresa requiere comercializar en el primer año aproximadamente 11.880 unidades físicas de productos cosméticos (correspondientes a una mezcla ponderada entre las distintas categorías de la plataforma), lo cual representa el 22,72% de las ventas proyectadas para dicho período.

Análisis de sensibilidad

Tabla 38

Análisis de escenarios

Escenario	Comportamiento esperado	Efectos
Pesimista	Disminución de las ventas proyectadas y menor nivel de comercialización	Reduce la rentabilidad y aumenta el período necesario para recuperar la inversión
Normal	Mantiene las ventas y costos establecidos en las proyecciones	Corresponde al escenario base utilizado en la evaluación financiera

Optimista	Incremento de las ventas y mayor aprovechamiento de la capacidad comercial	Incrementa la rentabilidad y mejora la recuperación de la inversión
-----------	--	---

7.8.1. Análisis de Riesgos

Tabla 39

Matriz de Riesgos

Riesgo	Probabilidad	Impacto	Nivel	Medida preventiva
Disminución de la demanda	Media	Alto	Alto	Promociones y diversificación del catálogo
Incremento de precios de proveedores	Media	Medio	Medio	Comparar proveedores y negociar condiciones
Retrasos en entregas	Media	Alto	Alto	Planificar rutas y realizar seguimiento de pedidos
Productos sin disponibilidad	Media	Medio	Medio	Control periódico del inventario
Problemas en la plataforma digital	Baja	Alto	Medio	Respalidar información y mantener alternativas de contacto
Competencia creciente	Alta	Medio	Alto	Diferenciar el servicio y fortalecer la atención digital
Errores en pedidos	Media	Medio	Medio	Verificación antes del despacho

La identificación de riesgos permite anticipar situaciones que podrían afectar el funcionamiento de la tienda digital. Los riesgos con mayor prioridad son aquellos relacionados con la demanda, la competencia y la logística, por lo que deberán ser monitoreados de manera permanente y acompañados de medidas preventivas.

8. Conclusiones

Se realizó el estudio de mercado con el propósito de analizar la oferta, la demanda y las preferencias de los consumidores de productos cosméticos en la ciudad de Manta. Los resultados permitieron identificar una aceptación favorable hacia la compra mediante canales digitales y el interés por disponer de diferentes marcas en un mismo espacio de comercialización. Estos resultados respaldan la oportunidad de implementar una tienda digital multimarca orientada a facilitar el acceso a productos de maquillaje, cuidado facial y cuidado corporal.

Asimismo, se desarrolló el estudio técnico, administrativo y organizacional, mediante el cual se definieron los recursos necesarios para la operación, la estructura de cinco colaboradores, los equipos y mobiliario, los procesos de comercialización, la constitución jurídica y las principales obligaciones relacionadas con el funcionamiento del negocio. La unificación de estos elementos permite mantener correspondencia entre la organización propuesta y los recursos contemplados en la inversión.

Finalmente, se efectuó la evaluación financiera a cinco años considerando la inversión inicial, el capital de trabajo, costos, gastos operacionales, estructura de financiamiento y estados financieros proyectados. En el escenario base de demanda, el proyecto presenta un Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$394.757,34, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 601,34% y la recuperación de la inversión dentro del primer año de operación.

Asimismo, el punto de equilibrio operativo representa entre el 22,72% y el 19,40% de las ventas proyectadas a lo largo del período evaluado. Si bien estos indicadores reflejan una elevada viabilidad económica y financiera derivada de la estructura liviana de activos del modelo digital, los resultados están condicionados al cumplimiento de la demanda estimada, por lo cual se

complementa con un análisis de sensibilidad ante variaciones en el volumen de ventas e incrementos en los costos operacionales.

9. Recomendaciones

Se recomienda actualizar periódicamente el estudio de mercado para identificar cambios en las preferencias de los consumidores, nuevas tendencias de belleza, variaciones en los precios y movimientos de los competidores. Esta revisión permitirá ajustar oportunamente el portafolio de productos y las estrategias comerciales.

También se recomienda mantener una estructura organizacional acorde con las actividades reales del negocio, asignando funciones claras a cada colaborador y revisando periódicamente los costos laborales y operativos para evitar diferencias entre la planificación y la ejecución.

Finalmente, se recomienda realizar un seguimiento mensual de las ventas, costos, gastos, flujo de efectivo y punto de equilibrio, utilizando estos indicadores como herramientas para tomar decisiones. Asimismo, se sugiere reinvertir parte de las utilidades en publicidad digital, ampliación del catálogo y mejoras de la plataforma, siempre que las condiciones financieras del negocio lo permitan.

10. Anexos

Anexo 1 Aplicación de la encuesta.

← Modo de vista previa Publicado Copiar vínculo para la persona que responde



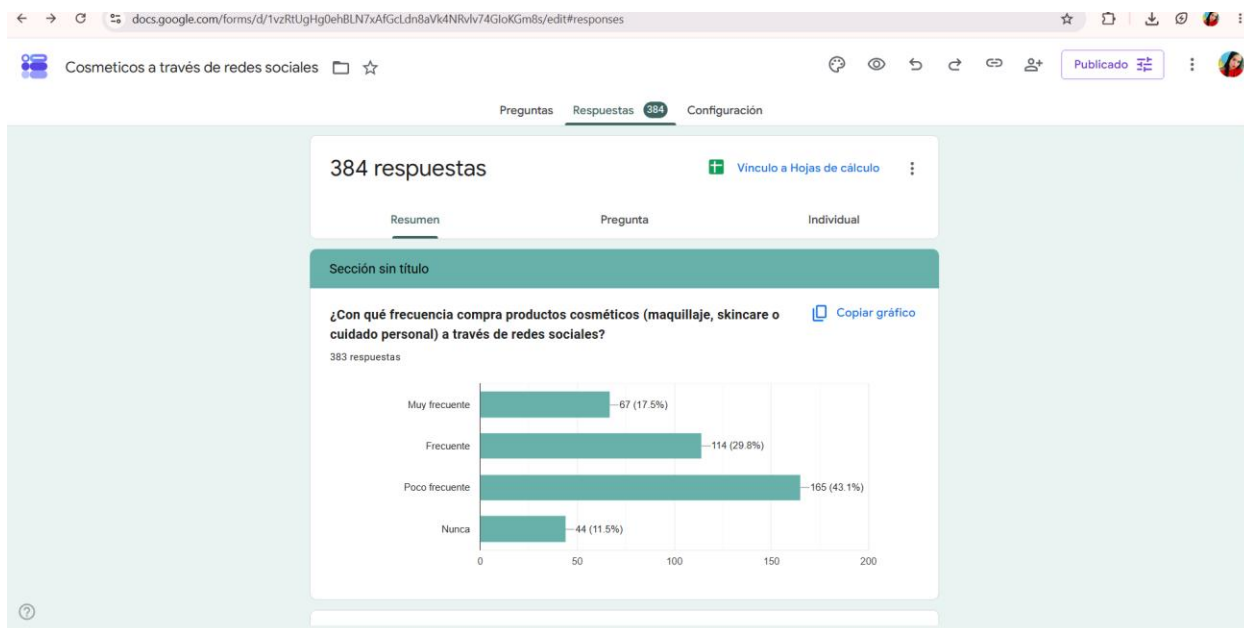
Cormercialización de cosméticos a través de redes sociales

El presente formulario forma parte de un proyecto de tesis, su objetivo es recopilar información sobre las preferencias, experiencias y comportamiento de los clientes en relación con la compra de productos cosméticos mediante medios digitales, con el fin de analizar la viabilidad y mejorar las estrategias de comercialización propuesta. La información proporcionada será utilizada únicamente con fines académicos, garantizando la confidencialidad y el uso responsable de los datos. Le agradezco sinceramente su tiempo y colaboración al responder este formulario, ya que su participación es fundamental para el desarrollo de este estudio.

Siguiente
Borrar formulario

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.
Google no creó ni aprobó este contenido. - Comunicarse con el propietario del formulario - Condiciones del Servicio - Política de Privacidad

Anexo 2 Resultados de la encuesta



11. Referencias Bibliográficas

- ARCSA . (s.f.). *Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura para productos cosméticos*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/certificado-de-buenas-practicas-de-manufactura-para-productos-cosmeticos-productos-de-higiene-domestica-productos-absorbentes-de-higiene-personal/>
- ARCSA – Gobierno del Ecuador. (s.f.). *Normativa técnica sanitaria para productos cosméticos: preguntas frecuentes*. Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PREGUNTAS_FRECUENTES-cosme%CC%81ticos-PHD-y-PHAP.pdf
- Banecuator. (2025).
- Castro, R. (2024). ¿Por qué te gusta comprar online?
- Comunidad Andina. (s.f.). *omunidad Andina (CAN)*. Obtenido de <https://www.comunidadandina.org/normativa-andina/decisiones/1/?q=cosmeticos>
- Eshow, M. (2025). El auge silencioso de la cosmética online: una oportunidad estratégica para el outsourcing y el talento en remoto. *We Are Tims*.
- Fula Castillo , K., Ramirez Longas, S., Rosa Agudelo , L. V., & Galvis Daza, T. (2021). *Proyecto de investigación de mercado parte IV análisis de oferta y demanda*.
- Giler Cueva , T. S. (2024). Marketing Digital Y El Comportamiento de compra de los consumidores de cosméticos, en Manta. *Uleam* , 17.
- Ilerna, M. (2020). Macroentorno y el microentorno de una empresa: guía práctica. *Ilerna*.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (s.f.).
- Jiménez , J. (2025). El auge de las tiendas virtuales en las redes sociales. *Tecnológico Universitario Vida nueva*.
- La Hora. (2024). La industria cosmética del Ecuador crece con productos naturales y sellol latino. *La Hora*.
- López . (2021). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). (2021, 11 noviembre). Resolución ARCSA-DE-2021-016-AKRG: Normativa técnica sanitaria sustitutiva para productos cosméticos, higiene doméstica y absorbentes de higiene personal. Regist.*

- Maceira , J. (18 de Julio de 2024). *Comercio electrónico de belleza: las tendencias que debes conocer en 2024*. Obtenido de <https://orienteed.com/>: <https://orienteed.com/es/comercio-electronico-de-belleza-las-tendencias/>
- Morales Quiroz , S. (2020). *Decisión 516: Armonización de legislaciones en materia de productos cosméticos. Registro Oficial, Gaceta Andina*. Obtenido de Comunidad Andina (CAN).: <https://www.comunidadandina.org/StaticFiles/DocOf/DEC516.pdf>
- Nava, J. (8 de Septiembre de 2024). *¿Qué son los canales de venta y qué tipos existen?* Obtenido de empowertalent: <https://empowertalent.com/que-son-canales-de-ventas/>
- OMC Medical. (2025). *Ecuador Cosmetic Product Registration*. Obtenido de OMC Medical.: <https://omcmedical.com/ecuador-cosmetic-product-registration>
- Pereira , G. (2023). *Modificación de la Decisión 516 sobre productos cosméticos*. Obtenido de Comunidad Andina (CAN).: <https://www.tribunalandino.org.ec/decisiones/normativa/DEC777.pdf>
- Rivas Torres , P. (s.f.). *Armonizaciones en materia de cosméticos: Decisión 516 y su impacto*. *LinkedIn*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/armonizaciones-en-materia-de-cosm%C3%A9ticos-decisi%C3%B3n-516-y-juli%C3%A1n-yjhae>
- Rivera paredes , M. (2022). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). (2017, 22 marzo). Resolución ARCSA-DE-006-2017-CFMR: Normativa técnica sanitaria para productos cosméticos, higiene doméstica y absorbentes de higiene personal. Registro Oficial No. 9*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/02/RESOLUCI%C3%93N-ARCSA-DE-006-2017-CFMR-sumillado-1.pdf>
- S.f. (s.f.). *Tendencia del mercado cosméticos Ecuatoriano*.
- Salgado Villacís, R. (S.f.). *btención de Notificación Sanitaria Obligatoria para productos cosméticos. Ministerio de Salud Pública*. Obtenido de ARCSA: <https://www.gob.ec/arcsa/tramites/obtencion-notificacion-sanitaria-obligatoria-productos-cosmeticos-fabricacion-nacional-extranjera>
- Torres Zambrano, C. (2021). *Análisis de las actuales regulaciones sanitarias acerca del reglamento sobre importación y exportación de productos cosméticos en Ecuador (Tesis de licenciatura, Universidad Central del Ecuador)*. Obtenido de Repositorio UCE.: <https://www.dspace.uce.edu.ec/bitstreams/54f3f3c0-2391-420c-8cbb-3665d070fe99/download>