



Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí Facultad

Ciencias Administrativas

Carrera Administración de Empresas

Proyecto de emprendimiento previo a la obtención del título de tercer nivel

Tema:

"Proyecto para la creación de una pequeña empresa dedicada a la compra y venta de productos de belleza vía online en la Ciudad de Manta"


Autora: Flores Veliz Denisse Antonella

Tutor: Ing. Coral Almeida Byron.

Manta - Manabí -

Ecuador 2022 (1).

Certificado del Tutor

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A)	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

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

Haber dirigido y revisado el trabajo de Proyecto de Emprendimiento bajo la autoría de la estudiante Flores Veliz Denisse Antonella legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2016-2022, cumpliendo el total de 421 horas, bajo la opción de titulación de Emprendimiento, cuyo tema del proyecto es "Proyecto para la creación de una pequeña empresa dedicada a la compra y venta de productos de belleza vía online 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, 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 27 julio del 2022

Lo certifico,



Ing. Byron Coral, PhD.
Docente Tutor(a)
Área:

Certificado de Urkund



Administración de Empresas
Facultad Ciencias Administrativas

CERTIFICADO DE SIMILITUDES DE ORIGINALIDAD

Manta, 03 de agosto del 2022

Se informa el resultado del análisis del sistema de similitud y coincidencia "Ouriginal", al que fue sometido el trabajo de titulación de la estudiante Flores Veliz Denisse Antonella, en la modalidad de Proyecto de Emprendimiento, su análisis presenta el 3% de similitud y coincidencia con otros documentos, para la constancia se adjunta el resultado del análisis debidamente sustentado.

Por consiguiente, como tutor del presente trabajo de titulación dejo constancia de este resultado:

Ouriginal

Document Information

Analyzed document	EMPRENDIMIENTO ANTONELLA (070).docx (01434298)
Submitted	2022/08/03 04:33 AM
Submitted by	
Submitter email	+122625498@oleam.edu.ec
Similarity	3%
Analysis address	byron.coral@oleam@oleam.edu.ec

Sources included in the report

SA	TESIS FINAL SLAR.docx Document: TESIS FINAL SLAR.docx (01434298)
...	1/16: https://repository.universidadlaicaeloyalfarodemanabi.edu.ec/bitstream/handle/201801027/11586/FINAL_SITIO%20WEB_FINAL_EMPRENDIMIENTO_002218022081_0015819070202081_FINAL



Ing. Byron Coral PhD

Docente Tutor

Declaración de Autoría

Las ideas, análisis, resultados, conclusiones, recomendaciones y hechos expuestos en el presente trabajo de emprendimiento previo a la obtención del título de tercer nivel denominado como: "Proyecto para la creación de una pequeña empresa dedicada a la compra y venta de productos de belleza vía online en la Ciudad de Manta", es de total responsabilidad de la autora, además de los conceptos con el respaldo de las respectivas citas de sus autores o fuentes obtenidas y utilizadas, además de otorgarle el derecho patrimonial de la misma, a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí para su uso pertinente y fines académicos.

Flor es Veliz Denisse Antonella

Aprobación del Proyecto

Los Miembros del Tribunal de Grado asignado, aprueban el trabajo de titulación, cuyo tema es: "Proyecto para la creación de una pequeña empresa dedicada a la compra y venta de productos de belleza vía online en la Ciudad de Manta". Elaborador por la egresada Flores Veliz Denisse Antonella, de la carrera de Administración de Empresas, por lo cual se guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas.

Para su constancia, queda aprobado y firmado por el Tribunal de Grado:

Presidente del Tribunal de Grado

Miembro de Tribunal

Miembro de Tribunal

Dedicatoria

A Dios, por permitirme la vida y bendecirme durante muchos años, día a día hasta alcanzar esta meta.

A mis padres, por su amor y apoyo incondicional en todo momento, sobre todo en esta etapa, por invertir en mi educación y permitirme llegar hasta acá siendo una persona de bien.

A mis demás familiares, por siempre apoyarme en todo momento, por sus palabras de motivación y celebrar conmigo cada logro alcanzado.

Flores Veliz Denisse Antonella

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco con Dios, por sus bondades y bendiciones de cada día para permitirme esta etapa tan bella y poder finalizar mi carrera profesional, alcanzando un eslabón más de esta vida llena de retos diarios.

Agradezco infinitamente a mis padres, quienes me impulsan cada día a enfrentar las diversas situaciones de la vida y por brindarme su mano aun en los tiempos de angustia, por las palabras de motivación para que hoy este logro sea también de ellos, siendo la mejor herencia que los padres pueden dejar a sus hijos como lo es la educación.

Agradezco con mis amigos, por su bonita y sincera amistad, por todo lo compartido en clases y las experiencias de aprendizaje que nos deja esta etapa universitaria.

Agradezco a mis docentes, especialmente a mi tutor por su dirección durante este proceso de titulación.

Flores Veliz Denisse Antonella

Índice

Contenido	
Cer tificado del Tutor	2
Cer tificado de Ur kund.....	3
Declar ación de Aut or ía.....	4
Apr obación del Pr oyecto.....	5
Dedicat or ía.....	6
Agr adecimiento.....	7
Índice.....	8
Índice de Tablas.....	13
Índice de Figur as.....	17
Resumen.....	18
Abst ract.....	19
Intr oducción.....	20
1. Descr ipción del Pr oyecto.....	22
1.1. Planteamiento del Problema.....	22
1.2. Objetivos del Proyecto.....	24
1.2.1. <i>Objetivo General</i>	24
1.2.2. <i>Objetivos Específicos</i>	24
1.3. Justificación del Proyecto.....	24
1.3.1. <i>Justificación Teórica</i>	24
1.3.2. <i>Justificación Práctica</i>	25
1.3.3. <i>Justificación Metodológica</i>	25

1.4.	Delimitación del Proyecto.....	25
1.4.1.	<i>Delimitación Geográfica</i>	25
1.4.2.	<i>Delimitación Temporal</i>	25
1.4.3.	<i>Delimitación Social (beneficiarios)</i>	26
2.	Planteamiento Estratégico.....	27
2.1.	Visión.....	27
2.2.	Misión.....	27
2.3.	Valores Empresariales.....	27
2.4.	Análisis Interno del Proyecto.....	28
2.4.1.	<i>Propuesta de Valor</i>	28
2.4.2.	<i>Segmento de Clientes</i>	29
2.4.3.	<i>Relación con los Clientes</i>	29
2.4.4.	<i>Canales</i>	29
2.4.5.	<i>Aliados Clave</i>	30
2.4.6.	<i>Actividades Clave</i>	30
2.4.7.	<i>Recursos Clave</i>	31
2.4.8.	<i>Estructura de Costes</i>	32
2.4.9.	<i>Fuente de Ingresos</i>	33
3.	Estudio de Mercadotecnia.....	35
3.1.	Análisis Externo.....	35
3.1.1.	<i>Factor Político</i>	36
3.1.2.	<i>Factor Económico</i>	38
3.1.3.	<i>Factor Social</i>	39

	10
3.1.4. <i>Factor Tecnológico</i>	40
3.2. Segmento de Mercado.....	41
3.2.1. <i>Muestra</i>	42
3.2.2. <i>Resultados de las Encuestas</i>	44
3.2.3. <i>Tamaño Actual y Proyectado</i>	57
3.2.4. <i>Ingresos en base al Análisis de Mercado</i>	62
3.3. Estudio de las Variables del Marketing Mix (producto, precio, promoción, plaza).....	64
3.3.1. <i>Producto</i>	64
3.3.2. <i>Precio</i>	66
3.3.3. <i>Promoción</i>	67
3.3.4. <i>Plaza</i>	69
3.4. Análisis Competitivo (Porter).....	69
3.4.1. <i>Amenaza de Nuevos Productos Entrantes</i>	69
3.4.2. <i>Rivalidad Entre los Competidores</i>	70
3.4.3. <i>Amenaza de los Productos Sustitutos</i>	71
3.4.4. <i>Poder de Negociación con los Compradores o Clientes</i>	72
3.4.5. <i>Poder de Negociación con los Proveedores</i>	72
4. Descripción del Producto.....	73
4.1. Características del producto / servicio.....	73
4.2. Análisis Comparativos con Productos Similares.....	76
5. Estudio Técnico.....	77
5.1. Descripción de las Características de Localización del Negocio.....	77
5.2. Realización de un Bosquejo del Área de Trabajo.....	77

5.3.	Diagrama de Procesos.....	77
5.4.	Listado de Máquinas, Equipos y Herramientas.....	80
5.5.	Cálculo de los Materiales y Materia Prima a Utilizar en el Proceso Productivo.....	80
5.6.	Listado de Proveedores.....	81
6.	Estudio Organizacional.....	82
6.1.	Organigrama Estructural.....	82
6.2.	Funciones Según las Responsabilidades de Cada Persona.....	82
6.3.	Previsión de RRHH.....	83
7.	Estudio Legal y Societario.....	84
7.1.	Marco Legal.....	84
7.2.	Requisitos para su legitimidad.....	84
8.	Estudio Económico Financiero.....	86
8.1.	Costo Unitario de Producción.....	86
8.2.	Estructura de Costos y Gastos.....	87
8.3.	Proyección de Ventas.....	90
8.4.	Plan de Inversión.....	93
8.5.	Líneas de Financiamiento.....	96
8.6.	Flujo de Caja Proyecto.....	99
8.7.	Estado de Resultados Proyectos.....	100
8.8.	Estado de Situación Financiera Proyecto.....	101
9.	Evaluación Financiera.....	102
9.1.	VAN.....	102
9.2.	TIR.....	103

9.3. Relación Beneficio/ Cost o (RBC).....	103
9.4. Per iodo de Recuper ación de la Inver sión.....	104
9.5. Punt o de Equilibrio.....	105
9.6. Razones Financier as.....	108
9.6.1. <i>Liquidez</i>	108
9.6.2. <i>Endeudamiento</i>	108
9.6.3. <i>Rentabilidad</i>	109
10. Conclusiones.....	110
11. Recomendaciones.....	112
12. Bibliogr afía.....	113
13. Anexos.....	117
Questionar io.....	117

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Fortalezas y Debilidades</i>	28
Tabla 2 <i>Amenazas y Oportunidades</i>	36
Tabla 3 <i>Muestra</i>	42
Tabla 4 <i>Resultados pregunta N.º 1</i>	44
Tabla 5 <i>Resultados pregunta N.º 2</i>	45
Tabla 6 <i>Resultados pregunta N.º 3</i>	46
Tabla 7 <i>Resultados en porcentaje pregunta N.º 3</i>	46
Tabla 8 <i>Resultados pregunta N.º 4</i>	48
Tabla 9 <i>Resultados pregunta N.º 5</i>	49
Tabla 10 <i>Resultados pregunta N.º 6</i>	50
Tabla 11 <i>Resultados pregunta N.º 7</i>	51
Tabla 12 <i>Resultados pregunta N.º 8</i>	52
Tabla 13 <i>Resultados pregunta N.º 9</i>	53
Tabla 14 <i>Resultados pregunta N.º 10</i>	54
Tabla 15 <i>Resultados pregunta N.º 11</i>	55
Tabla 16 <i>Demanda Potencial Actual</i>	57
Tabla 17 <i>Relación de la Demanda y Presupuesto</i>	57
Tabla 18 <i>Presupuesto Mensual Asignado</i>	58
Tabla 19 <i>Presupuesto Anual Asignado</i>	58
Tabla 20 <i>Porcentaje del Tamaño Actual del Mercado</i>	59
Tabla 21 <i>Tamaño Actual del Mercado (personas)</i>	60
Tabla 22 <i>Tamaño Actual del Mercado (cantidades)</i>	61

Tabla 23 <i>Ingresos del Proyecto</i>	62
Tabla 24 <i>Tamaño Proyecto</i>	63
Tabla 25 <i>Precios de los productos</i>	66
Tabla 26 <i>Descripción de los productos de belleza</i>	73
Tabla 27 <i>Cálculo de Productos de Belleza</i>	81
Tabla 28 <i>Previsión de RRHH – Cálculos año 0</i>	83
Tabla 29 <i>Costo de los Productos</i>	86
Tabla 30 <i>Costo Anual de Productos</i>	86
Tabla 31 <i>Depreciación de Activos Fijos</i>	87
Tabla 32 <i>Amortización de Activos Fijos</i>	87
Tabla 33 <i>Nómina de RRHH</i>	88
Tabla 34 <i>Costo de Ventas</i>	88
Tabla 35 <i>Gastos Fijos</i>	89
Tabla 36 <i>Total, de Egresos</i>	90
Tabla 37 <i>Proyección de Ventas Año 1</i>	90
Tabla 38 <i>Proyección de Ventas Año 2</i>	91
Tabla 39 <i>Proyección de Ventas Año 3</i>	91
Tabla 40 <i>Proyección de Ventas Año 4</i>	92
Tabla 41 <i>Proyección de Ventas Año 5</i>	92
Tabla 42 <i>Proyección de Ingresos</i>	93
Tabla 43 <i>Proyección de Ventas - Resumen</i>	93
Tabla 44 <i>Inversión en Muebles y Enseres</i>	93
Tabla 45 <i>Inversión en Equipo de Computo</i>	94

Tabla 46 <i>Inversión en Programas Informáticos</i>	94
Tabla 47 <i>Gastos de Constitución</i>	94
Tabla 48 <i>Capital de Trabajo</i>	94
Tabla 49 <i>Presupuesto de Inversión Inicial</i>	95
Tabla 50 <i>Segunda inversión</i>	95
Tabla 51 <i>Líneas de Financiamiento</i>	96
Tabla 52 <i>Amortización del Financiamiento</i>	96
Tabla 53 <i>Resumen de Amortización</i>	98
Tabla 54 <i>Flujo de Caja Proyecto</i>	99
Tabla 55 <i>Estado de Resultados Integral</i>	100
Tabla 56 <i>Estado de Situación Financiera</i>	101
Tabla 57 <i>Costos de Oportunidad</i>	102
Tabla 58 <i>Flujos Netos</i>	102
Tabla 59 <i>Tasa Interna de Retorno</i>	103
Tabla 60 <i>Beneficios y Costos</i>	103
Tabla 61 <i>Relación Beneficio/Costo</i>	104
Tabla 62 <i>Flujos Actualizados</i>	104
Tabla 63 <i>Periodo de Recuperación de la Inversión</i>	105
Tabla 64 <i>Punto de Equilibrio en Valor (\$)</i>	105
Tabla 65 <i>Punto de Equilibrio en Volumen (Q)</i>	107
Tabla 66 <i>Liquidez</i>	108
Tabla 67 <i>Endeudamiento</i>	108
Tabla 68 <i>Rentabilidad</i>	109

Tabla 69 *Producto Interno Bruto*.....120

Tabla 70 *Inflación Anual en los meses de abril*.....121

Índice de Figuras

Figura 1 Resultados pregunta N.º 1.....	44
Figura 2 <i>Resultados pregunta N.º 2</i>	45
Figura 3 Resultados pregunta N.º 3.....	47
Figura 4 Resultados pregunta N.º 4.....	48
Figura 5 <i>Resultados pregunta N.º 5</i>	49
Figura 6 <i>Resultados pregunta N.º 6</i>	50
Figura 7 <i>Resultados pregunta N.º 7</i>	51
Figura 8 Resultados pregunta N.º 8.....	52
Figura 9 <i>Resultados pregunta N.º 9</i>	53
Figura 10 Resultados pregunta N.º 10.....	54
Figura 11 <i>Resultados pregunta N.º 11</i>	56
Figura 12 <i>Logotipo</i>	65
Figura 13 <i>Características del producto</i>	75
Figura 14 <i>Proceso de compra</i>	78
Figura 15 <i>Proceso de venta</i>	79
Figura 16 <i>Organigrama Estructural</i>	82
Figura 17 <i>Punto de Equilibrio en Valor (\$)</i>	106
Figura 18 <i>Punto de Equilibrio en Volumen (Q)</i>	107
Figura 19 <i>Producto Interno Bruto</i>	120
Figura 20 <i>Inflación Anual en los meses de abril</i>	121

Resumen

El presente trabajo de emprendimiento tiene como objetivo investigar la factibilidad para el proyecto para la creación de una pequeña empresa dedicada a la compra y venta de productos de belleza vía online en la Ciudad de Manta, con la intención de generar plazas de empleos y aportar al crecimiento económico de la ciudad y por ende del país, para cual se realizó un análisis externo para conocer el crecimiento del sector, como también una investigación de mercado para conocer los gustos y preferencias y a su vez determinar el nivel de aceptación de la demanda potencial.

Además, para el cumplimiento del objetivo a parte del estudio de mercado, se realizó el estudio técnico, organizacional, legal y societario, y el estudio económico financiero, en base a los análisis, cálculos y resultados de cada uno de estos estudios mencionados se realiza finalmente la evaluación financiera a través de sus indicadores que permite determinar y conocer en base a las proyecciones la viabilidad del emprendimiento para su respectiva marcha.

Palabras Claves: Productos de belleza, maquillaje, online, cosméticos, factible, ventas.

Abstract

The objective of this entrepreneurial work is to investigate the feasibility for the creation of a small company dedicated to the purchase and sale of beauty products online in the City of Manta, with the intention of generating employment and contributing to the economy of the city and therefore of the country, for which an external analysis was carried out to know the growth of the sector, as well as a market investigation to know the tastes and preferences and in turn determine the level of acceptance of the potential demand. In addition, for the fulfillment of the objective, apart from the market study, the technical, organizational, legal and corporate study was carried out, and the financial economic study, based on the analysis, calculations and results of each of these included studies. Finally, the financial evaluation through its indicators that allow determining and knowing based on the projections, the viability of the undertaking for its respective progress.

Keywords: Beauty products, makeup, online, cosmetics, feasible, sales.

Introducción

En el presente proyecto de emprendimiento se investiga si es factible el proyecto para la creación de una pequeña empresa dedicada a la compra y venta de productos de belleza vía online en la Ciudad de Manta, mediante la implementación de técnicas de recolección de datos cualitativos y cuantitativos, que permiten el análisis del comportamiento, de necesidades, gustos y preferencias del sector y por ende de la demanda potencial, misma que es dirigida a mujeres.

La investigación de factibilidad del emprendimiento se encuentra estructurada por nueve capítulos, los cuales están compuestos por la siguiente manera:

En el capítulo 1, se plantea la descripción del proyecto, en el cual se da a conocer la problemática o más bien la necesidad que existe en el mercado y por lo tanto la oportunidad de negocio que se presenta, además se establece las directrices necesarias para encaminar el trabajo y la investigación hacia el cumplimiento de dichos objetivos del proyecto.

El capítulo 2, se enfoca al plan estratégico proponiendo una misión y visión para el negocio, además se describen los valores empresariales que se debe tener en cuenta por parte de todos los colaboradores para su respectivo orden y cumplimiento de los procesos, así mismo, se hace referencia a un análisis interno del proyecto, lo que permite describir el negocio en sí mediante nueve bloques del modelo canvas.

El capítulo 3, explica sobre el segmento de mercado al que se dirige el proyecto de emprendimiento, detallando la muestra necesaria para realizar el estudio de mercado. La herramienta usada para la recolección de datos es a través de encuestas a las mujeres pertenecientes al mercado objetivo del negocio a través de 383 encuestas digitales mediante Google Form. Además, se presentan los resultados de la investigación de mercado con sus respectivos análisis e interpretaciones.

El capítulo 4, se centra en la descripción de productos, como también las características de varios productos, considerando un listado de alguno de los que integran productos de belleza, además se encuentra el desarrollo de un análisis comparativo con los productos similares, más que todo de las marcas más reconocidas y establecidas a nivel nacional.

En el capítulo 5, en relación al estudio técnico se detalla la información pertinente tomando en cuenta la actividad del negocio ya que con el presente emprendimiento desarrollará las actividades bajo la modalidad de e-commerce o comercio electrónico, para cual no es necesario contar con una estructura física de local, sin embargo, se detalla el diagrama de procesos para la adquisición y la de venta, como también el listado de proveedores.

En el capítulo 6, se enfoca al estudio organizacional, en el cual se creó una estructura organizacional como también se preparó un perfil de puestos y funciones del personal que se requiere para el correcto funcionamiento del negocio.

En el capítulo 7, se redacta el estudio legal y societario donde se consideran los aspectos legales que debe cumplir el negocio para su constitución como también para su respectivo funcionamiento.

En el capítulo 8, se centra en desarrollo del estudio económico financiero, partiendo desde el costo de venta de los productos de belleza, considerando la inversión que se requiere para llevar las actividades a cabo, como también en realizar las proyecciones financieras de ingresos y egresos de la microempresa y así generar los estados financieros de la misma.

En el capítulo 9, se procede a realizar la evaluación financiera para determinar si es factible financieramente y si conviene invertir en el proyecto de emprendimiento, realizando los cálculos a través del VAN y TIR.

Finalmente, se redactan las conclusiones y recomendaciones del presente proyecto.

1. Descripción del Proyecto

1.1. Planteamiento del Problema

En la actualidad la belleza se considera un elemento determinante dentro de la sociedad, dado que el maquillaje o exaltación de la belleza como tal va ligado con el aspecto o imagen que proyectan las personas, más aún en las mujeres o población femenina.

La industria de cosméticos ha evolucionado tanto, al punto de que hoy en día para muchas personas es indispensable los cosméticos o alguno de estos productos de belleza en su día a día. Esto a su vez evidencia como el mercado de este sector crece cada día más, creando también las necesidades en los consumidores mediante la innovación de productos de belleza.

Pese a todo lo que el mercado de belleza pueda ofrecer, disponer de tiempo para conceder a los diversos requerimientos de belleza, es un desafío para muchas personas, ya que se necesita disponer de tiempo para invertir en salud y belleza, en especial si no está en las grandes ciudades, donde centros de belleza y estética ofrecen a sus consumidores alternativas atractivas y completas.

En la actualidad las personas viven de manera apresurada, y a veces lo que más hace falta es tiempo, lo cual ha llevado a que el mercado evolucione. Sin embargo, el internet y el uso de aplicaciones como WhatsApp y Facebook, se han convertido en parte fundamental. Los usuarios en la actualidad utilizan varias aplicaciones móviles para solucionar sus necesidades y ahorrar tiempo, aún si se trata de comprar productos en línea que permita el ahorro de tiempo.

El negocio electrónico en los últimos años ha tenido un gran desarrollo y aprobación por parte de la sociedad que lo ha tomado como hábitos para hacer compras, documentarse y, además, para emprender en dichos negocios. Adicional, se debe considerar que el desarrollo

tecnológico y la utilización de teléfonos móviles se han vuelto importantes lo que ayuda a que esta clase de negocio alcance virtud frente al negocio clásico.

Las micro, pequeña y medianas empresas (PYMES) de éxito se distinguen de sus competidoras por su clara orientación al mercado como al cliente, mediante la incorporación de la Tecnología de la información y comunicación (TIC), el cual corresponde a uno de los pilares que hacen posible la mejora de la productividad porque facilita la ampliación del mercado que pretende expandir sus ventas a través de la comercialización mediante la red (Reinardes, E., & Blanco, A., 2015).

Además, mediante el artículo del diario Primicias y la información proporcionada se menciona que, en Ecuador, específicamente hogares de la costa “entre quienes tienen más ingresos, el consumo de productos de belleza se ha elevado 50% hasta junio de 2021. Le siguen las categorías de aseo personal y alimentos”, mientras que “en los hogares de clase media, la demanda de artículos de belleza ha crecido 30%. Le siguen aseo personal y lácteos”, no obstante, los hogares con menor ingresos, “el consumo de artículos de belleza se incrementa 21%. Le siguen alimentos para mascotas y bebidas”. Evidenciando así el crecimiento de este mercado en todos sus estratos socioeconómicos. (Coba, 2021)

Con todo lo antes expuesto, más que un problema, se encuentra una oportunidad de mercado en el cual se pretende cubrir y satisfacer las necesidades de la demanda de productos de belleza que si bien es cierto está en constante crecimiento.

1.2. Objetivos del Proyecto

1.2.1. Objetivo General

Investigar la factibilidad del proyecto para la creación de una pequeña empresa dedicada a la compra y venta de productos de belleza vía online en la Ciudad de Mantua

1.2.2. Objetivos Específicos

- ❖ Realizar el estudio de mercado para conocer las necesidades, gustos y preferencias del mercado objetivo.
- ❖ Establecer el estudio técnico para la venta de productos de belleza vía online (en línea).
- ❖ Diseñar el estudio organizacional que permita el funcionamiento de la pequeña empresa.
- ❖ Elaborar el estudio económico financiero para demostrar la viabilidad del proyecto.

1.3. Justificación del Proyecto

1.3.1. Justificación Teórica

La presente investigación, se justifica en teoría, al analizar las perspectivas de los diversos autores, además de la ejecución y aplicación de conocimientos en el área administrativa, obtenidos durante el estudio de la carrera de administración de empresas.

Especialmente, se reconoce lo oportuno e interesante que es la Tesis de Llopis (2015), que combina la tienda física y la virtual, que puede ser un segmento impr escindible para asegurar el futuro de un negocio.

El modelo de negocio de Mketta (2013) es significativo, pues define procesos de investigación y desarrollo (I+D) de nuevas fragancias y productos, además establece los niveles de producción y beneficios que esperan las empresas.

1.3.2. *Justificación Práctica*

En esta parte, se justifica mediante la práctica, por la recolección de datos estadísticos con el propósito de visibilizar los criterios de los públicos en dirección a la compra y venta de los productos de belleza de la mujer, de este modo se obtendrá información de las expectativas sobre el proyecto para la creación de una pequeña empresa de productos de belleza por medio del comercio electrónico (vía Internet) permitiendo mejorar el estilo de vida mediante la ejecución de la gama de servicios ofertados en el estudio al segmento de mercados, los cuáles serán rentables y viables para las expectativas de los consumidores.

1.3.3. *Justificación Metodológica*

Mediante la técnica de la encuesta que se realizará a los públicos en general, en la Ciudad de Manta, se podrá determinar la satisfacción, efectividad de los servicios o productos ofertados, y posibles recomendaciones acerca de las innovaciones de nuevos servicios como objetividad en ofrecer un buen servicio de calidad. Este análisis se llevará a cabo mediante tablas, figuras, y estadísticas que permitirá conocer de manera más amplia la fidelidad de los clientes como ventaja competitiva en el mercado.

1.4. *Delimitación del Proyecto*

1.4.1. *Delimitación Geográfica*

El presente trabajo de emprendimiento se ejecutará en la Ciudad de Manta, provincia de Manabí.

1.4.2. *Delimitación Temporal*

La elaboración del trabajo de emprendimiento es comprendida entre el periodo lectivo octubre 2021 (2) a agosto 2022 (1).

1.4.3. Delimitación Social (beneficiarios)

Los beneficiados son:

- ❖ Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, en su Facultad Ciencias Administrativas dentro de su carrera administración de empresas, misma que recibirá este documento para posteriores usos como fuente bibliográfica.
- ❖ Las mujeres/ damas de la ciudad de Manta, en específico, siendo las consumidoras de los diferentes productos de belleza, mismo que se propone mediante este proyecto.
- ❖ Los distribuidores y fabricantes de cosméticos, al incrementar puntos de ventas y lograr expandirse.
- ❖ La autora del presente documento, logrando cumplir con los requisitos previos a la obtención del título de tercer nivel.

2. Planteamiento Estratégico

2.1. Visión

Para el 2027 ser una empresa posicionada y rentable en el mercado electrónico por la compra y venta de productos de belleza, reconocida por la calidad e innovación de productos y servicios, siendo la mejor opción para damas y caballeros que buscan cuidar su aspecto.

2.2. Misión

Ofrece los productos de belleza con calidad a precios accesibles, centrándose en un liderazgo basado en el servicio y mejora continua, consolidando con esto la seguridad y fidelización de los clientes.

2.3. Valores Empresariales

- ❖ **Rentabilidad.** Generamos utilidades para promover el desarrollo y la prosperidad colectiva.
- ❖ **Calidad.** Realizamos nuestro trabajo con excelencia.
- ❖ **Alianzas Estratégicas.** Creamos sinergias al interior y exterior de la empresa.
- ❖ **Responsabilidad Social.** Asumimos nuestro compromiso con la sociedad y el medio ambiente.
- ❖ **Seguridad.** Garantizar confiabilidad de la información registrada en la base de datos de los clientes potenciales y fijos.
- ❖ **Servicio.** Superar las expectativas de nuestros clientes con acciones y actitudes positivas despejando dudas sobre la información enviada por vía Internet.

2.4. Análisis Interno del Proyecto

El análisis interno del proyecto se dirige a identificar las fortalezas y debilidades visibles para desarrollar la actuación competitiva. A continuación, el análisis interno:

Tabla 1

Fortalezas y Debilidades

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Asesorías personalizadas • Calidad de productos asegurados • Personal capacitado y cualificado • 	<ul style="list-style-type: none"> • Marca de los productos limitado • Finanzas limitadas para la sostenibilidad • No disponer de tienda física

Además, se desarrolla el análisis interno del proyecto mediante los nueve elementos del

modelo CANVAS:

2.4.1. Propuesta de Valor

La propuesta de valor del presente proyecto se basa en la venta de productos de belleza mediante sitio o página web además de las redes sociales, incluyendo el servicio de asesorías personalizadas gratis para aquellos que no encuentran el producto ideal para sus necesidades, dado el caso de que a veces se desconoce qué tipo de producto se debe usar en pieles grasas, secas o mixtas, como también que productos deben usar o antes de maquillarse o como deben preparar la piel, con cuales productos limpiar el rostro, como también que si aplicar o que no según cada caso de piel o tratamiento que se quiera realizar, además, de brindar el servicio a domicilio. Dando así las facilidades y comodidades a los clientes o consumidores de poder realizar la compra y adquirir sus productos desde casa y a precio accesible en poco tiempo.

Como también, de ofrecer productos de belleza originales, de buena calidad y de marcas reconocidas en el mercado ecuatoriano.

2.4.2. Segmento de Clientes

En cuanto a la variedad de productos de belleza, actualmente se encuentran en el mercado productos diseñados para diferentes necesidades, los mismos que pueden ser usados tanto en mujeres como en hombres según la necesidad de cada uno, sin embargo, los consumidores de estos productos regularmente son las mujeres, quienes son consideradas como la demanda potencial para el proyecto en análisis.

En el Cantón Manta, hay un total de 226.477 habitantes, esto según el último censo realizado por el INEC (2010), la población de sexo femenino en este cantón es de 115.074 habitantes, representando el 50,81% del total de la población, por lo tanto, el presente proyecto estará enfocado en esta última segmentación.

2.4.3. Relación con los Clientes

Para efectos de establecer y mantener relaciones con los clientes, estos podrían contar con asistencia personal mediante redes sociales o el sitio web según el producto que estén buscando o necesitando, los clientes podrán comunicarse con el asesor para encontrar lo idóneo según su tipo o color de piel, o según su tipo de cabello, entre otros, como también de mantener una comunidad en redes sociales donde los clientes actuales y los potenciales puedan facilitar información entre los miembros que integran la comunidad en Facebook y que puedan recomendar los productos como también intercambiar los conocimientos para ayudar se entre ellos a elegir los productos que más se alineen a sus necesidades.

2.4.4. Canales

Para el proyecto en análisis y teniendo en cuenta la actividad de la misma, al no disponer de local físico, se requerirá de dos tipos de canales, mismos que se detallan a continuación:

Canales de comunicación. Los canales para mantener la comunicación y relación con los clientes o consumidores tanto para el proceso de pre-venta y post-venta será mediante: Facebook, Instagram, WhatsApp, Telegram, Página Web.

Canales de venta. Para permitirle a los clientes la compra de sus productos y acceso a los servicios que se les ofrece en este negocio será mediante el canal de ventas de tienda propia, misma que se dará por internet conocida como página web mediante un catálogo digital.

2.4.5. Aliados Clave

Las asociaciones claves para que el negocio funcione será con los diferentes proveedores de artículos de belleza, entre ellos distribuidores, mayoristas y laboratorios, generando una alianza estratégica entre marcas competidoras con la finalidad de posicionar sus marcas en el mercado de Mantá e incrementar la venta de los productos de belleza. A continuación, se enlistan los principales aliados clave:

Dara Distribuidora

Importadora el

Rebajón Color ete

Deellas

Zarimport

Pr oducosmeti

c

Laboratorio Biotanicals

2.4.6. Actividades Clave

Para que el negocio funcione correctamente se debe realizar una serie de actividades, tanto para llevar a cabo las compras como también las ventas. Para la compra, se debe contactar con los proveedores para conocer los productos que tienen disponibles, una vez verificado el

catálogo de los proveedores, se optará por aquel que brinde mejores beneficios, una vez solicitado la cantidad y detallando los productos que se necesitan finalizar la compra mediante el pago del valor total de los productos de belleza más el envío por Servientrega. Como también una vez recibido los paquetes se debe revisar y comprobar que haya llegado todo lo solicitado y se procede a almacenar e inventariar, organizando todo en sus respectivas perchas.

En cuanto a las actividades para la venta de productos de belleza vía online (en línea) se detallan las siguientes actividades: Mediante la página web se toman los pedidos que los clientes realicen al ir cancelando el valor de su carrito o canasta de compra, una vez comprobado el número de la orden que se genera al confirmar el pago se procede a contactar al cliente para coordinar la entrega de su pedido, obtenida la información se empaca y mediante un corredor o delivery (entrega a domicilio) se hace la entrega del paquete.

Además, al hacer uso de una plataforma o en este caso una página web para este tipo de negocio como lo es el de las ventas en línea funcione y para que todas las actividades antes mencionadas puedan llevarse a efecto primero debe ser diseñada y desarrollada con todas las cualidades descritas para facilitar los procesos de venta, como también cada cierto tiempo dar mantenimiento para que así pueda funcionar correctamente año tras año.

También, se desarrollarán todas aquellas actividades que corresponden al marketing del negocio por medio de los diferentes canales, para dar a conocer los productos, precios y promociones e incrementar las ventas.

2.4.7. Recursos Clave

Los activos necesarios para que el negocio funcione son:

Recursos Físicos. En esta categoría se incluyen los activos como: Muebles y Enseres, como también Equipo de Computación.

Recursos Intelectuales. Es clave contar con el conocimiento apropiado sobre el manejo de sistemas, de redes sociales, de diseño y manejo de sitio web, además de, patentes, base de datos de los clientes para poner en marcha el negocio y poder llevar a cabo cada una de las actividades de compra y venta de productos de belleza sin problema alguno. Además, del intelecto que disponga de la materia en sí, la persona que sea capaz de brindar asesorías personalizadas debe contar con el conocimiento de los diferentes productos, como usarlos, para qué y cuando aplicarlos y sus múltiples beneficios como sus contras en casos específicos.

Recurso Humano. Para este tipo de negocio y al ser una empresa pequeña es importante contar con una nómina del recurso humano fundamental para el funcionamiento de la misma la misma que estará compuesta por el Administrador (Propietario) y Vendedor / Asesor.

Recurso Financiero. Para poder dar paso a la marcha del proyecto, a la ejecución de las actividades y que el negocio funcione correctamente será necesario contar con efectivo para poder cubrir el valor de la inversión inicial conformada por activos tangibles e intangibles que se requieren y que la microempresa pueda disponer de un capital de trabajo (dinero en efectivo) para poder cubrir los primeros egresos del negocio, por lo tanto, el recurso financiero se obtendrá de dos formas, mediante:

- **Línea de Crédito.** Financiamiento externo o de institución financiera.
- **Recursos Propios.** Financiamiento interno o Aportación del propietario o accionista.

2.4.8. Estructura de Costes

Todos los importes incurridos en las operaciones de este negocio son:

Gastos Fijos. Son aquellos egresos que se generan por la parte administrativa, de venta y de marketing o publicidad, como, por ejemplo: Depreciación, Amortización, Sueldos, Energía,

Agua Potable, Suministros de limpieza, Internet, Publicidad pagada, Dominio en página web, Insumos y papelería y Gastos por logística de transportación de los productos de belleza. Dado a la actividad que se desarrollará, al ser de manera virtual o en línea los rubros están mayormente representados por la parte de publicidad y dichos gastos de venta, ya que es fundamental contar con un buen servidor de internet fijo para trabajar desde la computadora como también en el celular para estar constantemente conectados y comunicados con los clientes, en relación al dominio de la página web antes mencionado, si bien, al diseñar y crear una página se paga un valor de forma anual, siendo un valor representativo entre \$10 hasta \$15 al año para mantener el dominio de preferencia, por lo cual el sitio web se denominaría "www. MakeUp.com".

Costos de Venta. A diferencia de las industrias o empresas dedicadas a la producción, en las cuales se generan costos de producción mediante el costo fijo o costo variable debido al uso de materia prima directa y mano de obra directa, para el proyecto en análisis y para la actividad de comercialización, que es a la que se dedicará este negocio, se integra la cuenta denominada costo de venta, el mismo que abarca el valor del costo de los productos de belleza, en otras palabras, es lo que cuesta el producto de belleza sin el margen de utilidad o ganancia.

2.4.9. Fuente de Ingresos

En relación al dinero que se generará en la microempresa, se dará mediante las respectivas ventas de los diferentes productos de belleza vía online (en línea) al segmento dirigido como lo es la población femenina. Dichos productos de belleza estarán conformados por grupos o categorías que se detalla a continuación:

Maquillaje

s Esmaltes

Cremas

Mascarillas y

exfoliantes

Tratamientos capilares

Tintes

Por lo tanto, la fuente de ingreso será a través de transacciones comerciales con pagos mediante depósitos o transferencias realizadas por los clientes una vez finalizada su compra o la orden de pedido de los productos de belleza solicitados mediante la página web o páginas oficiales de redes sociales.

Mientras que, el administrador (propietario) de este proyecto generará una fuente de ingreso, la cual será mediante el sueldo que se perciba por el trabajo ejecutado, como también obtener los beneficios de ley.

3. Estudio de Mercadotecnia

3.1. Análisis Externo

Amenazas.

En la Ciudad de Manta existen numerosas empresas o negocios establecidos y posicionados con marcas reconocidas sobre productos de belleza para la mujer, como, por ejemplo: Belcorp, Avon, Yanbal, entre otras compañías, que pueden ser reemplazadas por productos nuevos, como viene siendo el caso de productos orgánicos que cada día están tomando fuerza en el mercado internacional y nacional, como también el ingreso de productos importados. Pese a ello, las marcas antes mencionadas han estado en el mercado desde hace muchos años, destacándose por la calidad del producto, nuevas presentaciones, precios, e inversiones fuertes a nivel mundial, brindando múltiples beneficios e incentivos para quienes se incorporan al equipo de venta de estos productos mediante revistas o catálogos.

Oportunidades.

Al evidenciar el crecimiento constante de la demanda de productos de belleza a nivel nacional, sobre todo en la costa y ante la escasa oferta de dichos productos a precios cómodos o accesibles para las diferentes clases socioeconómicas, al tratarse de un emprendimiento de una pequeña empresa enfocado en la compra y venta de productos de belleza vía online (en línea) con productos de calidad y a precios accesibles se presenta la oportunidad de ser reconocida no solamente en el mercado de Manta sino también en las ciudades vecinas por la expansión de productos captando nuevos clientes, favoreciéndolos por los precios y calidad del producto además de que la demanda pueda visualizar mediante catálogos en la página web creada por el propietario de la empresa permitiéndoles optimizar el tiempo a los consumidores de realizar sus pedidos y recibiendo en la puerta de su domicilio.

Tabla 2*Amenazas y Oportunidades*

Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Competencia Posicionada • Marcas extranjeras • Productos sustitutos naturales • 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos canales de distribución • Mayor demanda de productos de belleza • Precios accesibles y diversos

Además, para el análisis externo se consideran ciertos factores que integran el análisis

PEST, mismo que se desarrolla uno a uno a continuación:

3.1.1. Factor Político

En Ecuador existen beneficios para el sector de cosméticos o de productos de belleza, uno de los beneficios es que pertenece al Consejo de las Industrias de Cosméticos, Aseo Personal y Cuidado del Hogar en Latinoamérica, CASIC, mismo que tiene su sede en Montevideo de Uruguay y que es conformada por gran un número de países Latinoamericanos

Si bien, este convenio da la oportunidad de ofrecer al mercado ecuatoriano productos de calidad, con buenas prácticas de manufactura y que se garantice los productos seguros y de calidad (Perú Retail, 2018).

La alianza regional según (CASIC, 2021) es con “autoridades de bloques e instituciones regionales como la Alianza del Pacífico, Comunidad Andina, Centroamérica, Mercosur y ALADI, entre otros”, y siendo parte de CASIC las siguientes compañías y asociaciones:

- Belcorp
- Chanel
- Johnson & Johnson

- L'Oreal

- Natura
- P&G Procter & Gamble
- Unique es YANBAL
- Unilever, entre otros

Pese a que años anteriores se vio afectado este sector por las regulaciones gubernamentales ya que se habían incrementado la tasa aduanera para aquellos productos de venta por catálogo en la línea de cosméticos, sin embargo, como se indica en (El Universo, 2018) se ha accedido a beneficios como la eliminación de la tasa de control aduanero, mediante la Comunidad Andina (CAN), logrando una tasa accesible y de menor valor, permitiendo a la vez la importación y comercialización de los productos a precios cómodos para los consumidores.

Mediante un comunicado el ministro de comercio exterior expresó “Tenemos compromisos internacionales que cumplir y no es para menos pues con la CAN tenemos un organismo supranacional con el que tenemos compromisos comerciales” (El Universo, 2018).

Además, en función al crecimiento del mercado de cosméticos en Ecuador según (Gonzalez Litman, Crece en un 6% el mercado de la cosmética en Ecuador, 2018) esto se debe a que “la inversión extranjera y el endurecimiento de las medidas para la importación, impuestas por parte del gobierno ecuatoriano en los últimos dos años, han impulsado el desarrollo de esta industria”.

Ya que como es de conocimiento las marcas latinas como “Belcorp y Yanbal han apostado por manejar el mercado ecuatoriano desde Colombia, al tiempo que Natura, Jolie de Vogue y otras enseñas locales han abierto oficinas en el país” (Gonzalez Litman, 2018).

También la (Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria, 2021)

menciona que "Beautik S.A. es una empresa ecuatoriana dedicada a la producción de cosméticos,

que gracias a sus buenas prácticas y estrictos controles de calidad ha sido una de las primeras compañías en lograr la exportación de sus marcas al extranjero”.

Por lo tanto, Arcsa se alinea a las políticas del Gobierno del Encuentro para fomentar su desarrollo productivo y beneficiar a los ecuatorianos con productos de calidad y seguridad para el cuidado de la salud de los ecuatorianos.

3.1.2 Factor Económico

En relación a la economía del país de lo que fue antes de la pandemia (Gonzalez Litman, 2018) señala que, “El mercado de la cosmética se desarrolla en el Ecuador y supera la barrera de los 600 millones de dólares en ventas durante 2017”. Se encontraba en pleno auge desde ya 3 años atrás, con incrementos en ventas principalmente gracias a las Pymes, empresas familiares y ventas por catálogo, además de contar con más de 35 organizaciones sumergidas en esta actividad, incluidas aquellas extranjeras que decidieron abrir fábricas en el Ecuador para atender las necesidades de la demanda local.

Además, según cifras proporcionadas por la Asociación ProCosméticos, se registró que en Ecuador se consume alrededor de \$51,5 millones en productos de belleza al año, generando un consumo promedio por parte de los ecuatorianos superior a los 3,09 productos anuales per cápita (Gonzalez Litman, 2018).

Posterior a esto, cuando se vivió la emergencia sanitaria muchos negocios registraron caídas en sus ventas y se vieron golpeados a raíz de la pandemia, mientras que unos tuvieron que cerrar sus negocios otros se reinventaron y trabajaron desde sus casas para poder mantener el negocio. Lo sucedido durante los años de confinamiento, hizo que muchos negocios se replantearan la idea de negocio, mientras que otros se unieron al comercio electrónico (e-commerce).

Yanbal usó estrategias para fortalecer el comercio electrónico durante la pandemia, pasando a reemplazar el modelo de ventas tradicional presencial por el comercio digital. (El Universo, 2020)

Luego de las afectaciones por la pandemia, se impulsa la reactivación del sector cosmético en Ecuador, ya que bajaron las ventas “entre un 20 y 40 % lo que llevó al cierre de muchos comercios. Por eso, desde Procosméticos, impulsan acciones para la reactivación del sector durante este 2021, en conjunto con el Ejecutivo” (Ecuador en vivo, 2021).

Según (Maldonado) “El mercado de la belleza representa en el país 1,6% del PIB, genera

\$ 1.000 millones al año, crece a un ritmo de 10% anual y genera 3.500 puestos de trabajo directos y 400 mil indirectos”.

3.1.3. Factor Social

Debido a la cultura de los ecuatorianos, el crecimiento de la industria de cosméticos se debe a que en la actualidad en Ecuador las personas están más atentas en cuidar de su imagen o por los estereotipos que se generan, los mismos que dan como consecuencia impactos positivos como también negativos, haciendo que las personas busquen sentirse bien físicamente o con finalidad de que sean aprobados en una sociedad.

Actualmente todos quieren verse bellos, tener buen aspecto y cuidar de su físico, son factores que cada vez se tienen más en consideración por parte de las nuevas generaciones y como tal es el impulso de los productos de belleza.

Se puede destacar según (El Universo, 2020) que, “El maquillaje y perfumería se encuentran íntimamente relacionados con el ámbito emocional de la gente, y vemos cómo ahora comienza a crecer la demanda de estos productos, a raíz de un mejor sentir de las personas”

Se dice que los Millennials y ciertos hogares son los que más consumen en el país, en relación a este último, se menciona que, “Al no tener hijos son hogares que disponen de más ingresos. Tienen menos gastos no relacionados con consumo, por lo que pueden darse más gustos dentro de casa”, dice Hblguín en la nota de (Coba, 2021). Mientras que, la generación de los millennials o también conocida como generación Z (1981 y 1996), son los que más están gastando en los productos de consumo masivo. Por ello se enfatiza que “Las empresas enfocadas en fragancias deben ver como público objetivo a los millennials” mención que hace José Hblguín, Kantar en (Coba, 2021).

Como también, en relación al consumo de los ecuatorianos en una nota sacada por (El Telégrafo, 2013) menciona que, “la directora de Procosméticos informó que lo mínimo es \$30 mensuales y máximo \$150”. Además, como nota importante obtenido mediante un estudio se destaca que 98 de cada 100 hogares ecuatorianos tienen al menos 5 productos cosméticos o productos de belleza en su hogar, entre los cuales se pueden destacar; desodorante, champús, jabón, fragancias (perfumes) y crema corporal.

3.1.4. Factor Tecnológico

Redes Sociales y su Influencia. El impacto que generan las redes sociales es muy poderoso, tanto así que influyen hacia los consumidores y la intención de compra en relación al mercado de productos de belleza, además que, los consumidores suelen dar el uso de redes sociales para acceder a información sobre ciertos productos, incluso con los de belleza, tanto así que, las redes sociales son importantes formas de comunicación con la industria cosmética. Un estudio realizado en el 2019, demuestra que el 37% de los consumidores conocen marcas de belleza por medio de anuncios en redes sociales, mientras que el 33% por recomendaciones y

comentarios en las páginas y otro 22% que siguen en redes sociales las páginas de las diferentes marcas. (Goffre, 2020).

Además, un estudio realizado por la compañía Dove en relación a la importancia de las redes sociales, se evidencia dentro de los canales de propagación o expansión para la industria cosmética son las famosas redes sociales, tales como; Instagram y Facebook, siendo las más conocidas para la difusión de la variedad de productos de belleza (Dove, 2016).

3.2. Segmento de Mercado

La sociedad presente habita en una enorme competencia por conseguir sus metas, esta competencia además se vive en el planeta empresarial puesto que enormes, medianas y empresas pequeñas compiten entre sí intentando encontrar continuamente conseguir el liderazgo en la actividad que hacen, por más pequeñas que sean continuamente estarán a la espera de una posibilidad para abrir nuevos mercados o abrir nuevos productos continuamente intentando encontrar satisfacer la necesidad insatisfecha de clientes que buscan constantemente mejor calidad y costos disponibles para economía.

Se identificó mediante la ejecución del estudio de mercado a los siguientes elementos: poder adquisitivo y razones por lo cual consumidor es adquirir en la compra del producto para el cuidado de la piel tal como las cremas, maquillajes profesionales, brochas profesionales, cosméticos de belleza.

Según datos de Pros cosméticos (2019), los consumidores de productos cosméticos en su mayoría son mujeres de clase media y alta, donde indican que confían que los productos son naturales la cual no contienen ningún químico y proveen de calidad; por ende este debe ser el indicio del segmento del mercado que dentro de la creación de la pequeña empresa debe apostar

para mantener activo y fidelizado a los públicos objetivos, teniendo en cuenta el canal de distribución más accesible y rentable dentro de las redes sociales como plataformas digitales.

Segmentación Demográfica: Para la creación de la pequeña empresa de compra y ventas de productos de belleza se segmentará demográficamente, sin distinción de raza, ni religión, pero sí por sexo; para análisis de este proyecto el segmento a considerar será de mujeres.

Segmentación Geográfica:

- ❖ **País:** Ecuador
- ❖ **Provincia:** Manabí
- ❖ **Ciudad:** Manta
- ❖ **Zona:** E-Commerce (Vía Internet)

Según el último censo realizado por el INEC (2010), Manta cuenta con una población de 226.477 habitantes de ambos sexos, mientras que, la población de sexo femenino es de 115.074 mujeres, representando así el 50,81% del total de la población. Con estos datos proporcionados se procede al cálculo de la muestra para la respectiva investigación de mercado.

3.2.1. Muestra

a Tabla 3

Muestra

Cálculo Del Tamaño De Muestra		
A	0,05	Nivel De Significación
Z	1,96	Percentil De La Distribución Normal
P	0,5	Probabilidad De Ocurrencia
Q	0,5	1-P
N	115.074	Tamaño De La Población

E 0,05 Error De Muestreo

Para el respectivo cálculo de la muestra se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 P \cdot Q \cdot N}{Z^2 P \cdot Q + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (115.074)}{(1,96)^2 (0,5) (0,5) + 115.074 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) (0,25) (115.074)}{(3,8416) (0,25) (287,685)}$$

$$n = \frac{110517}{288,645}$$

$$n = 382,9$$

Tamaño de la Muestra: Se aplicará en 383 encuestas.

3.2.2 Resultados de las Encuestas

1. ¿Compra de manera habitual productos de belleza?

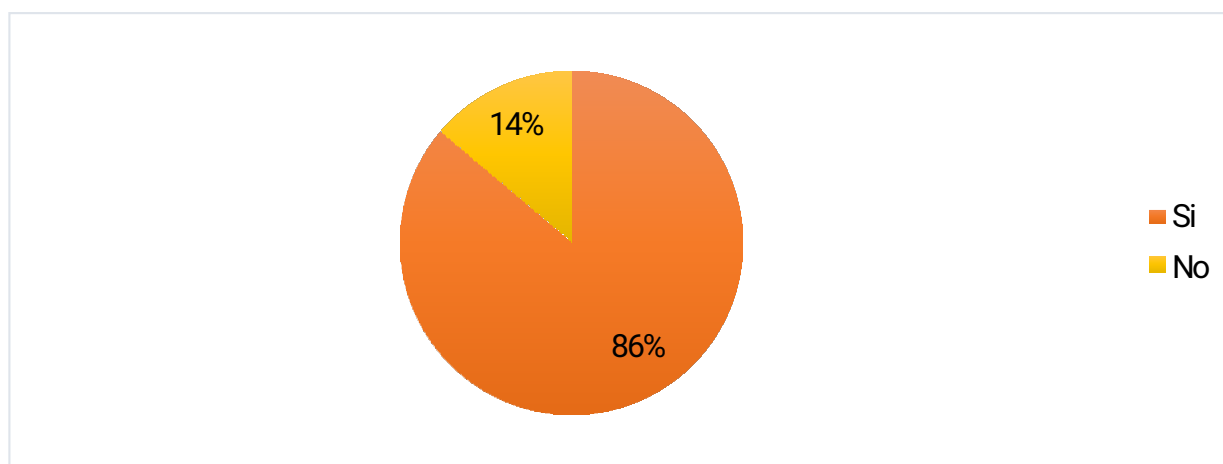
Tabla 4

Resultados pregunta N.º 1

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	330	86,16%
No	53	13,84%
Total	383	100%

Figura 1

Resultados pregunta N.º 1



Análisis e Interpretación. La presente pregunta fue realizada con la finalidad de filtrar a quienes son consumidores o la demanda de los productos de belleza de quienes no lo son, por lo tanto, del 100% de la muestra encuestada se obtuvo que el 86% de ellos compran de manera habitual productos de belleza, mientras que, un 14% de la muestra señalaron que no realizan de manera habitual dicha actividad. Por lo tanto, esta información obtenida con datos proporcionados por parte de la población a favor permitirá las futuras proyecciones y a su vez se les permite seguir con el cuestionario.

2. ¿Dónde adquiere generalmente sus productos de belleza?

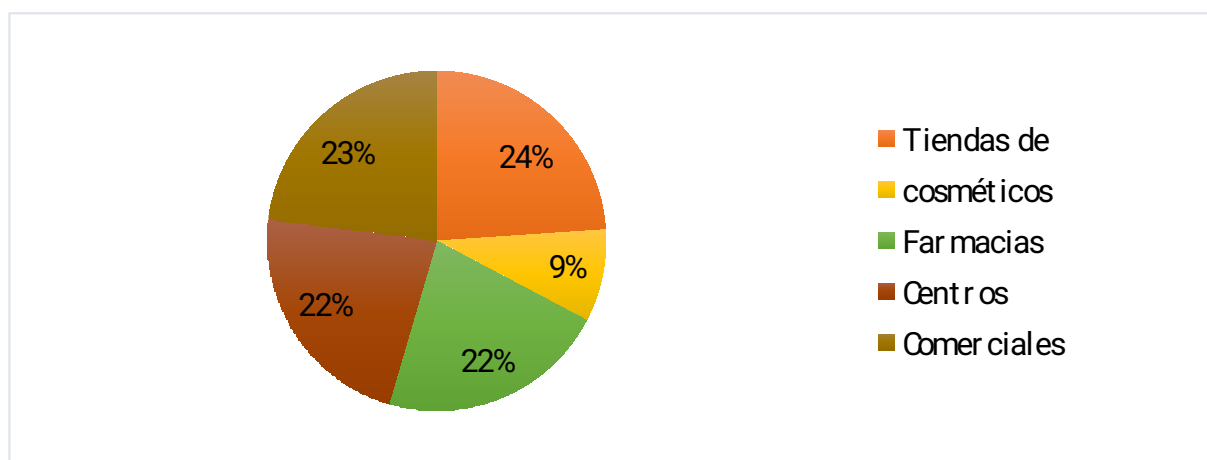
Tabla 5

Resultados pregunta N.º 2

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas de cosméticos	79	23,94%
Farmacias	29	8,79%
Centros Comerciales	72	21,82%
Tiendas on-line	74	22,42%
Catálogo de revistas	76	23,03%
Total	330	100%

Figura 2

Resultados pregunta N.º 2



Análisis e Interpretación. La segunda pregunta, con la muestra de la población filtrada permite conocer los lugares que frecuentan o que son de preferencia para el consumidor de productos de belleza, obteniendo en primer lugar con un 23,94% a las tiendas de cosméticos, seguido por catálogo de revistas por un 23,03%, ubicándose en tercer lugar las tiendas on-line con un 22,42%. Se puede destacar que actualmente existen personas que tienen emprendimientos o que se dedican a las ventas por catálogo, lo que justifica su alto porcentaje de participación.

3. ¿Cuál es el producto de belleza que adquiere con mayor frecuencia?

Tabla 6

Resultados pregunta N.º 3

Variable Productos	Frecuencia						
	Semanal	Quincenal	Mensual	Bimensual	Trimestral	Semestral	Anual
Maquillajes	1	2	13	16	38	61	79
Esmaltes	1	3	16	17	21	23	27
Crema	1	4	19	22	28	37	51
Mascarillas y exfoliantes	6	14	56	31	40	53	70
Tratamientos capilares	2	2	5	7	20	35	44
Tintes	0	2	1	5	10	15	23
Total	11	27	110	98	157	224	294

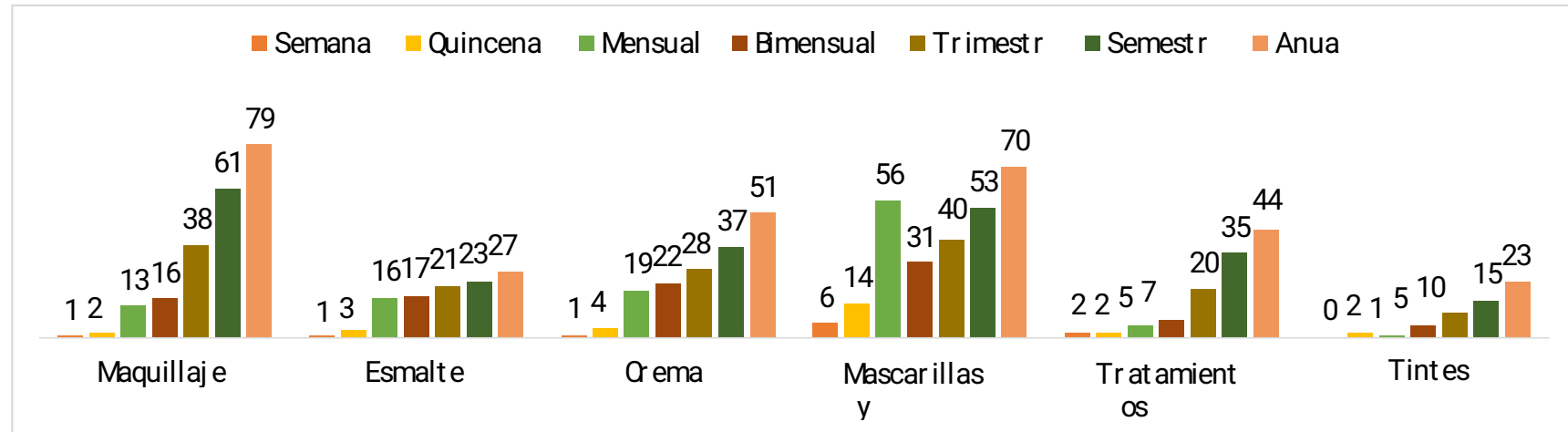
Tabla 7

Resultados en porcentaje pregunta N.º 3

Variable Productos	Porcentaje							Total
	Semanal	Quincenal	Mensual	Bimensual	Trimestral	Semestral	Anual	
Maquillajes	0,30%	0,61%	3,94%	4,85%	11,52%	18,48%	23,94%	63,64%
Esmaltes	0,30%	0,91%	4,85%	5,15%	6,36%	6,97%	8,18%	32,73%
Crema	0,30%	1,21%	5,76%	6,67%	8,48%	11,21%	15,45%	49,09%
Mascarillas y exfoliantes	1,82%	4,24%	16,97%	9,39%	12,12%	16,06%	21,21%	81,82%
Tratamientos capilares	0,61%	0,61%	1,52%	2,12%	6,06%	10,61%	13,33%	34,85%
Tintes	0,00%	0,61%	0,30%	1,52%	3,03%	4,55%	6,97%	16,97%

Figura 3

Resultados pregunta N.º 3



Análisis e Interpretación. Los resultados de la presente pregunta y con su respectiva figura se puede apreciar que, las mascarillas y exfoliantes además de los maquillajes tienen alta demanda indistintamente de la frecuencia con los se los adquiere, siendo de manera anual la mayor demanda de mascarillas y exfoliantes con el 21,21%, seguido por la frecuencia mensual de 16,97%. No obstante, el maquillaje se lo adquiere con mayor frecuencia de forma anual con un 23,94% como también de manera semestral con un 18,48%. Destacando que, los productos más representativos dentro de la frecuencia semanal, quincenal, mensual, bimensual y trimestral son las mascarillas, Además, las cremas sean estas corporales o faciales tienen una representación anual del 15,45% y semestral de 11,21%. Todos los datos obtenidos mediante la presente preguntan serán de gran utilidad para calcular la frecuencia de compra en la proyección de ventas de los productos de belleza.

4. ¿Cuál es el presupuesto que asigna en sus compras de productos de belleza, al mes?

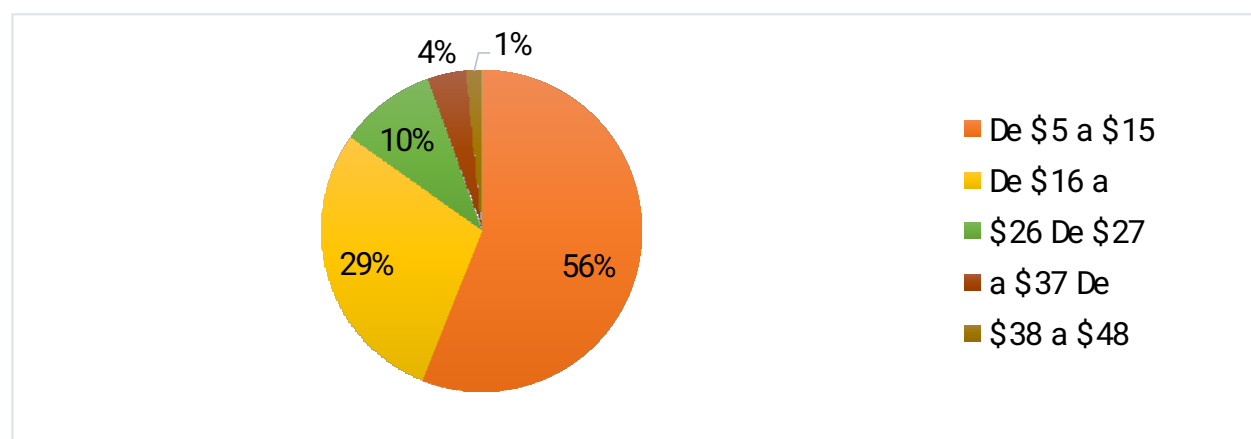
Tabla 8

Resultados pregunta N.º 4

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De \$5 a \$15	185	56,06%
De \$16 a \$26	95	28,79%
De \$27 a \$37	32	9,70%
De \$38 a \$48	13	3,94%
De \$49 en adelante	5	1,52%
Total	330	100%

Figura 4

Resultados pregunta N.º 4



Análisis e Interpretación. La presente pregunta fue realizada con la finalidad de analizar el gasto mensual que realizan al momento de comprar productos de belleza y conocer cuánto están dispuestos a pagar por dichos productos independientemente de la frecuencia de compra, apreciando así que la mayoría es decir el 56% de los encuestados asignan de \$5 a \$15 para sus compras de productos de belleza, al mes, mientras que, el 29% señaló de \$16 a \$26 como presupuesto. No obstante, el 1% asignan para su compra de \$49 en adelante. La información

proporcionada para permitir determinar el gasto promedio que destina la demanda para sus compras y a su vez permite desarrollar el análisis de la demanda del proyecto en análisis.

5. ¿Cuál método de pago usa regularmente?

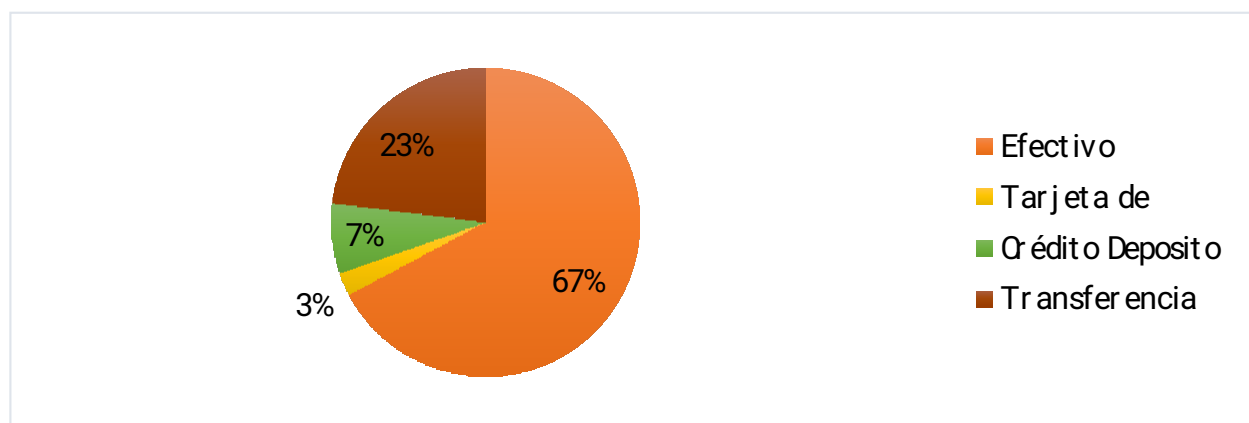
Tabla 9

Resultados pregunta N.º 5

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	222	67,27%
Tarjeta de Crédito	8	2,42%
Deposito	24	7,27%
Transferencia	76	23,03%
Total	330	100%

Figura 5

Resultados pregunta N.º 5



Análisis e Interpretación. Con la intención de conocer las preferencias de los consumidores en relación a las diferentes modalidades de pago y para consideración del proyecto en análisis, se obtuvo que del 100% de los encuestados el 67% de ellos indicaron que usan regularmente el efectivo para realizar sus pagos, mientras que un 23% señaló que lo realizan mediante transferencia ya que esto se debe a las compras en línea, los pedidos por catálogo o a su

vez por seguridad evitando andar con efectivo en lugares de alta afluencia como suele suceder en los centros comerciales.

6. Indique los atributos más importantes para usted al momento de comprar productos de belleza.

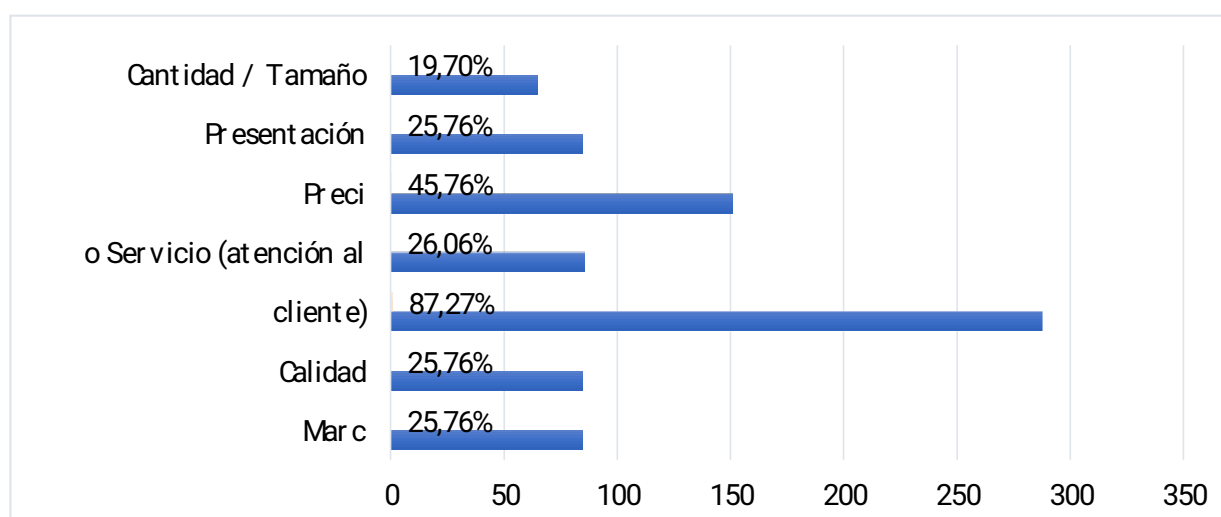
Tabla 10

Resultados pregunta N.º 6

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Variedad	85	25,76%
Marca	85	25,76%
Calidad	288	87,27%
Servicio (atención al cliente)	86	26,06%
Precio	151	45,76%
Presentación	85	25,76%
Cantidad / Tamaño	65	19,70%

Figura 6

Resultados pregunta N.º 6



Análisis e Interpretación. El objetivo de esta pregunta es conocer los atributos con mayor relevancia o que influyen en el consumidor al momento de la compra de productos de

belleza, del 100% de los encuestados, el 87,27% indicaron que la calidad es el factor más importante en dicho momento, como también un 45,76% sobre el 100% señalaron el atributo de precio como segundo factor importante, mientras que, la cantidad / tamaño resulta ser poco importante para los consumidores ya que del 100% únicamente el 19,70% indicaron estar a favor de este atributo. Por lo tanto, al ser el menor porcentaje se puede interpretar que, mientras haya un producto de calidad y que su precio este justificado en base a ello como a la vez del servicio que se brinda y la marca del producto, la cantidad o tamaño del producto es poco relevante.

7. ¿Considera importante la atención de un asesor de productos de belleza?

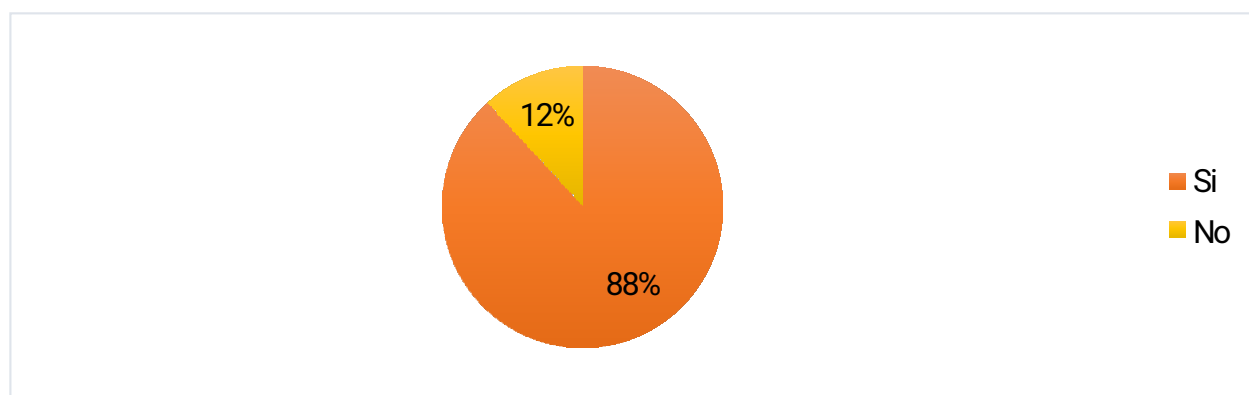
Tabla 11

Resultados pregunta N.º 7

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	291	88,18%
No	39	11,82%
Total	330	100%

Figura 7

Resultados pregunta N.º 7



Análisis e Interpretación. En relación al proyecto en análisis sobre la venta en línea de los productos de belleza se tiene como finalidad no llevar dicha actividad de la forma tradicional sino con una modalidad virtual personalizada, por lo que implicaría un asesor o profesional de

los productos que pueda direccionar a los clientes con el producto acorde a las necesidades, por tal razón era necesario saber si los consumidores necesitan de dicho servicio, obteniendo como resultado que el 88% de los encuestados señalaron que si consideran importante la atención de un asesor de productos de belleza frente a un 12% que no lo considera importante.

8. ¿Qué grado de satisfacción ha tenido en los locales que frecuenta para la compra de los productos de belleza?

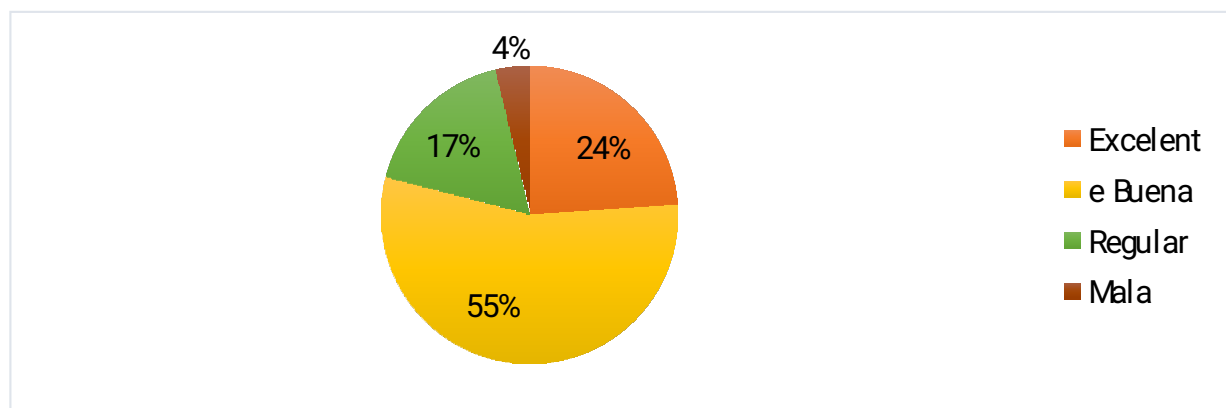
Tabla 12

Resultados pregunta N.º 8

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	79	23,94%
Buena	182	55,15%
Regular	57	17,27%
Mala	12	3,64%
Total	330	100%

Figura 8

Resultados pregunta N.º 8



Análisis e Interpretación. Para conocer la satisfacción de los consumidores en los lugares que frecuentan a realizar sus compras se planteó la presente pregunta, se obtuvo que dicha satisfacción es buena con el 55% y excelente con un 24% indicado por los encuestados,

por lo que puede interpretarse que la mayor parte de los consumidores de los productos de belleza tienen un grado de satisfacción aceptable, considerando a aquellos que visitan las tiendas de cosméticos, los centros comerciales y las farmacias.

9. De las siguientes aplicaciones ¿Cuál usa con mayor frecuencia?

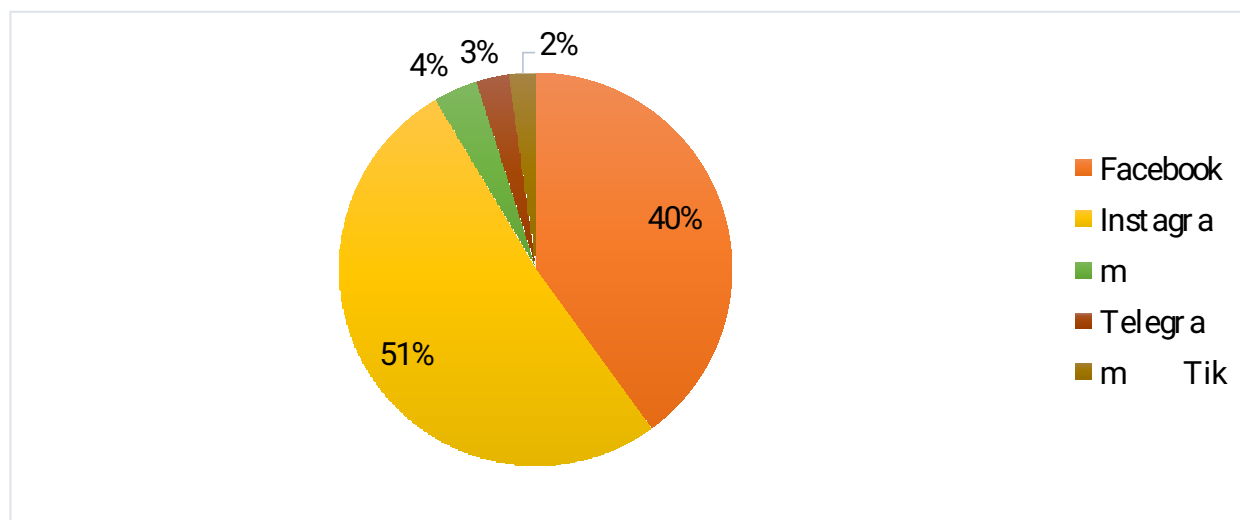
Tabla 13

Resultados pregunta N.º 9

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	132	40,00%
Instagram	170	51,52%
Telegram	12	3,64%
Tik Tok	9	2,73%
Google	7	2,12%
Total	330	100%

Figura 9

Resultados pregunta N.º 9



Análisis e Interpretación. Con la finalidad de crear cuentas o páginas oficiales en las diferentes redes sociales o plataformas para abarcar mayor mercado, captar nuevos clientes y mantener relación con los mismos se aplicó la pregunta nueve, obteniendo que del 100% de los

encuestados el 51% de ellos usa el Instagram con mayor frecuencia, mientras que, el 40% usa Facebook, no obstante, el 2% usa Google, se debe tener en cuenta que la encuesta fue aplicada a la muestra de mujeres por lo tanto, hay que destacar que dicho segmento mayormente está enfocado en las dos aplicaciones de mayor uso y que a su vez en estas app son en donde generalmente se genera contenido de tiendas online o páginas de tiendas, por medio de videos, publicidad pagada, lives, giveaway o sorteos y entre otros por lo que hace que estas dos redes sociales sean las más usadas.

10. ¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría recibir al momento de su compra?

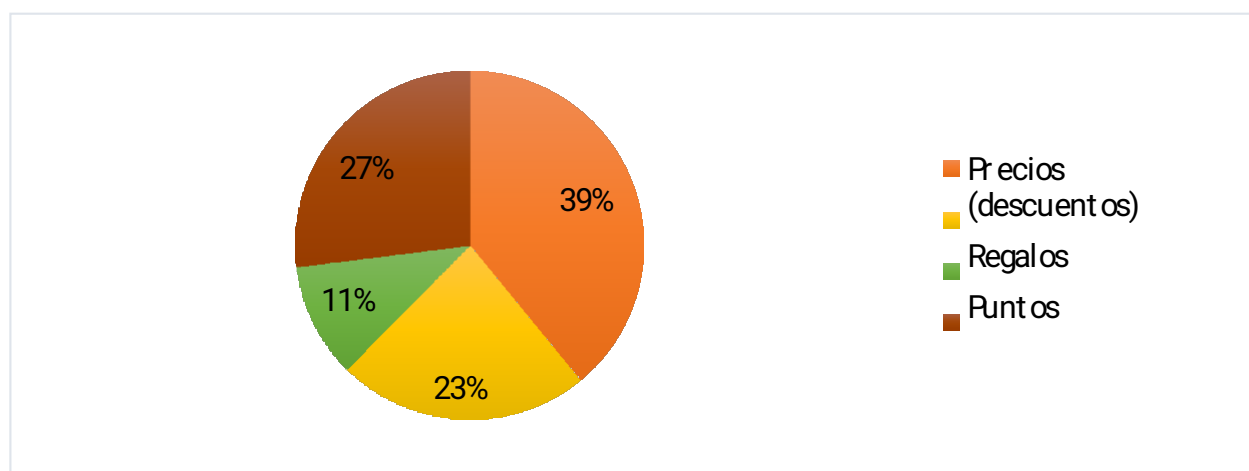
Tabla 14

Resultados pregunta N.º 10

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Precios (descuentos)	129	39,09%
Regalos	77	23,33%
Puntos acumulativos	35	10,61%
Productos en 2x1	89	26,97%
Total	330	100%

Figura 10

Resultados pregunta N.º 10



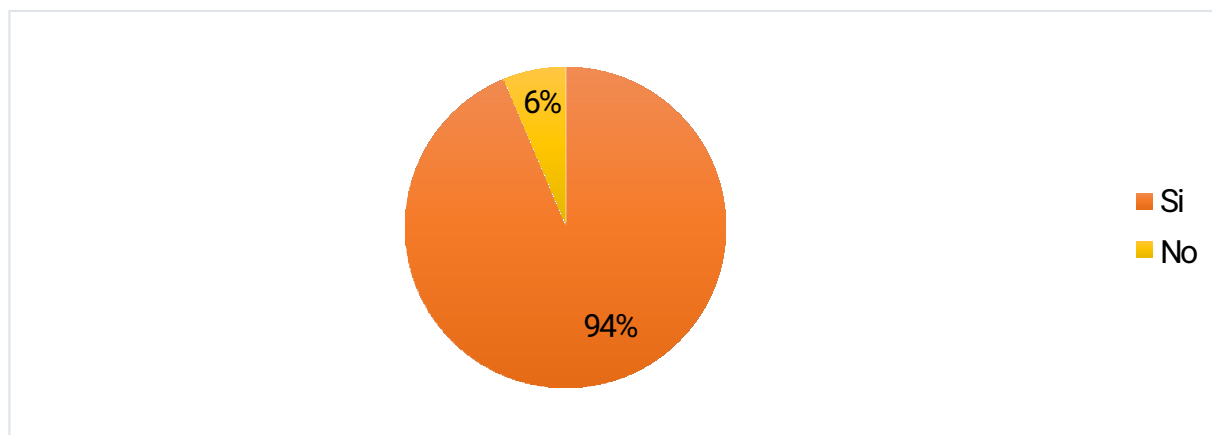
Análisis e Interpretación. La presente pregunta es para conocer los gustos de los consumidores en relación al marketing que aplican los negocios, del 100% de los encuestados se obtiene que el 39% indican que les gustaría recibir promociones de precios o también conocidos como descuentos, lo cual implica que los clientes paguen menos del precio fijo establecido por adquirir dicho producto, seguido por el 27% a favor de los productos 2x1 ya que implica al mismo precio de un producto el cliente pueda llevarse dos, como también el 23% de los encuestados indican en un 23% su gusto por los regalos, ya que hay locales o establecimientos que por la compra realizada obsequian alguna mascarilla, crema o algún producto representativo y que sea de utilidad, esto permitirá la dirección de establecer estrategias de comerciales o de marketing.

11. Independientemente de la pregunta 3 ¿Le gusta o le gustaría comprar productos de belleza en tiendas virtuales o de manera online con asesoría personalizada?

Tabla 15

Resultados pregunta N.º 11

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	309	93,64%
No	21	6,36%
Total	330	100%

Figura 11*Resultados pregunta N.º 11*

Análisis e Interpretación. La presente pregunta brinda información relevante que permite determinar la aceptación del negocio o proyecto en análisis, los datos obtenidos del 100% de los encuestados el 94% indican estar a favor en cuanto a sus gustos por comprar productos de belleza en tiendas virtuales o de manera online con asesoría personalizada, al existir esta aceptación por parte de los encuestados da paso al análisis de la demanda del presente proyecto. Cabe destacar que el 6% que señalaron que no, puede deberse a varios motivos entre los cuales se puede considerar que no gustan de dicha actividad por que no pueden encontrar el producto ideal o acorde a sus necesidades o al hecho de tener malas experiencias en compras virtuales ya que muchos negocios o emprendimientos que venden por redes sociales son de productos replicas o que al final los productos terminan siendo distintos al de la foto y entre otros casos, por tal razón se espera cubrir la necesidad y satisfacer la demanda con productos de calidad, permitiendo captar la atención del 6% que no está a favor.

3.2.3. *Tamaño Actual y Proyectado*

Con los resultados obtenidos de las encuestas que fueron aplicadas a la muestra de la población se procede a realizar un análisis del mercado, para de esa manera calcular el tamaño actual de este mercado como es el de productos de belleza. Por lo tanto, se procede a calcular la demanda potencial de la población de mujeres, obteniendo lo siguiente:

Tabla 16

Demanda Potencial Actual

Población	115.074
Demanda potencial	86,16%
Demanda potencial	99.150

De las 115.074 mujeres de la población de Manta, un 86,16% de la muestra indican que compran de manera habitual productos de belleza, alcanzando así una demanda potencial en el mercado de 99.150 mujeres.

Una vez calculada la demanda potencial se procede a calcular la cantidad de demanda en función a cada rango de presupuesto asignado mensualmente, en base a los resultados de la encuesta, por lo tanto, las 99.150 mujeres se distribuyen de la siguiente manera:

Tabla 17

Relación de la Demanda y Presupuesto

Variable	Porcentaje	Mujeres
De \$5 a \$15	56,06%	55.584
De \$16 a \$26	28,79%	28.543
De \$27 a \$37	9,70%	9.615
De \$38 a \$48	3,94%	3.906
De \$49 en adelante	1,52%	1.502
Total	100%	99.150

Posterior al cálculo de la demanda según el presupuesto asignado de cada uno de los rangos detallados en la variable, se procede a calcular el valor promedio de cada rango estipulado para multiplicar dicho valor con la cantidad de mujeres, obteniendo de esta manera el consumo mensual aproximado que se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 18*Presupuesto Mensual Asignado*

Variable	Porcentaje	Mujeres	Valor Promedio	Consumo Mensual (\$)
De \$ 5 a \$ 15	56,06%	55.584	\$ 10,00	\$ 555.840,47
De \$ 16 a \$ 26	28,79%	28.543	\$ 21,00	\$ 599.406,34
De \$ 27 a \$ 37	9,70%	9.615	\$ 32,00	\$ 307.665,21
De \$ 38 a \$ 48	3,94%	3.906	\$ 43,00	\$ 167.953,96
De \$ 49 en adelante	1,52%	1.502	\$ 49,00	\$ 73.611,31
Total	100%	99.150		\$ 1.704.477,29

El valor de \$ 1.704.477,29 representa el consumo mensual que se genera por toda la demanda potencial en el mercado de Manta, es decir, por las 99.150 mujeres. Por lo tanto, con el valor obtenido del consumo mensual se multiplica por 12 meses, obteniendo el consumo anual que se detalla a continuación:

Tabla 19*Presupuesto Anual Asignado*

Variable	Porcentaje	Mujeres	Valor Promedio	Consumo Mensual (\$)	Consumo Anual (\$)
De \$ 5 a \$ 15	56,06%	55.584	\$ 10,00	\$ 555.840,47	\$ 6.670.085,64
De \$ 16 a \$ 26	28,79%	28.543	\$ 21,00	\$ 599.406,34	\$ 7.192.876,14
De \$ 27 a \$ 37	9,70%	9.615	\$ 32,00	\$ 307.665,21	\$ 3.691.982,54
De \$ 38 a \$ 48	3,94%	3.906	\$ 43,00	\$ 167.953,96	\$ 2.015.447,50
De \$ 49 en adelante	1,52%	1.502	\$ 49,00	\$ 73.611,31	\$ 883.335,67
Total	100%	99.150		\$ 1.704.477,29	\$ 20.453.727,48

Además, para proceder al cálculo del tamaño proyectado primero se analiza el tamaño actual por cada categoría de productos de belleza, en función a los resultados de la encuesta se obtiene la siguiente tabla:

Tabla 20

Porcentaje del Tamaño Actual del Mercado

Productos	Semanal	Quincenal	Mensual	Bimensual	Trimestral	Semestral	Anual	Total
Maquillajes	0,30%	0,61%	3,94%	4,85%	11,52%	18,48%	23,94%	63,64%
Esmaltes	0,30%	0,91%	4,85%	5,15%	6,36%	6,97%	8,18%	32,73%
Cremas	0,30%	1,21%	5,76%	6,67%	8,48%	11,21%	15,45%	49,09%
Mascarillas y exfoliantes	1,82%	4,24%	16,97%	9,39%	12,12%	16,06%	21,21%	81,82%
Tratamientos capilares	0,61%	0,61%	1,52%	2,12%	6,06%	10,61%	13,33%	34,85%
Tintes	0,00%	0,61%	0,30%	1,52%	3,03%	4,55%	6,97%	16,97%

Con dichos porcentajes en relación a la frecuencia de consumo y en función a la demanda potencial calculada se obtiene el tamaño actual del mercado en cantidad de personas, la cual representa a la demanda potencial, detallando a continuación la siguiente información:

Tabla 21*Tamaño Actual del Mercado (per sonas)*

Productos	Demanda potencial							Total
	Semanal	Quincenal	Mensual	Bimensual	Trimestral	Semestral	Anual	
Maquillajes	300	601	3.906	4.807	11.417	18.328	23.736	63.095
Esmaltes	300	901	4.807	5.108	6.310	6.910	8.112	32.449
Crema s	300	1.202	5.709	6.610	8.413	11.117	15.323	48.674
Mascarillas y exfoliantes	1.803	4.206	16.825	9.314	12.018	15.924	21.032	81.123
Tratamientos capilares	601	601	1.502	2.103	6.009	10.516	13.220	34.552
Tintes	0	601	300	1.502	3.005	4.507	6.910	16.825
Total	3.305	8.112	33.050	29.445	47.171	67.302	88.334	276.718

Teniendo en consideración que una misma persona puede comprar varios productos de las diferentes categorías y dichos productos varias veces al año, se calcula la frecuencia de compra ya que si realiza compras de manera mensual equivale a una frecuencia de 12 veces al año, o de manera trimestral que equivale a 4 veces al año, por lo tanto, se obtiene el tamaño en cantidades según la frecuencia de compra, misma que se muestra a continuación:

Tabla 22*Tamaño Actual del Mercado (cantidades)*

Productos	Frecuencia anual							Total
	Semanal	Quincenal	Mensual	Bimensual	Trimestral	Semestral	Anual	
Maquillajes	14.422	14.422	46.871	28.844	45.669	36.655	23.736	210.618
Esmaltes	14.422	21.633	57.687	30.646	25.238	13.821	8.112	171.559
Cremas	14.422	28.844	68.504	39.660	33.651	22.234	15.323	222.637
Mascarillas y exfoliantes	86.531	100.953	201.905	55.885	48.073	31.848	21.032	546.226
Tratamientos capilares	28.844	14.422	18.027	12.619	24.036	21.032	13.220	132.200
Tintes	0	14.422	3.605	9.014	12.018	9.014	6.910	54.983
Total								1.338.223

En todo el mercado de Mantá, al año se consume aproximadamente 1.338.223 productos de belleza.

3.2.4. Ingresos en base al Análisis de Mercado

Teniendo en cuenta el cálculo del consumo anual que asigna la demanda potencial, mismo que se detalló en la tabla 19 se procede a calcular los ingresos que se pretende alcanzar con el presente proyecto de emprendimiento, estableciendo una participación de mercado como objetivo o meta del negocio en análisis. Por lo tanto, de los \$20.453.727,48 que se mueven en el mercado de Manta por los productos de belleza se pretende alcanzar el 0,25% de participación, obteniendo el siguiente ingreso:

Tabla 23

Ingresos del Proyecto

Consumo Anual de la Demanda (\$)	\$20.453.727,48
Objetivo (participación de mercado)	0,25%
Ingreso anual del negocio	\$51.134,32
Ingreso mensual del negocio	\$4.261,19

Para alcanzar dicho objetivo e ingresos por ventas, se proyecta las cantidades aproximadas de los productos de belleza que se deben vender al año según la frecuencia de compra y de cada categoría, detallando el tamaño del proyecto en la siguiente tabla:

3.3. Estudio de las Variables del Marketing Mix (producto, precio, promoción, plaza)

(Kotler, P, & Armstrong, G, 2003) indicaron que el marketing involucra regir mercados para que ocurran intercambios e interrelaciones con la intención de producir costo y satisfacer necesidades y anhelos. De esta forma, regresan a la definición de marketing como un proceso por el que individuos y equipos obtienen lo cual requieren y aspiran al generar e intercambiar productos y costo con otros.

En visión a la aplicación del Marketing Mix se establecerá el producto final, precio, canales de promociones y plaza, con la finalidad de sentar bases sobre la información obtenida mediante las encuestas aplicadas.

3.3.1. *Producto*

Inicialmente, se trabajará con 8 líneas de productos:

- ❖ Cremas faciales e hidratantes,
- ❖ Paletas de sombras de ojos
- ❖ Set de brochas profesionales,
- ❖ Planchas y secadoras de cabellos profesionales,
- ❖ Mascara faciales de belleza
- ❖ Corrector de ojeras, bolsas e imperfecciones.
- ❖ Labiales y delineadores de labios
- ❖ Fragancias de mujer

Respecto a la marca diseñada para el negocio online es "Make Up" Renueva tu belleza al máximo" En la creación del logotipo se dirigió en atraer al público mediante ideas diversas a la competencia (colores, tipo de letras, imagen corporativa, etc.), con la finalidad de obtener un punto de referencia en el mercado en línea. El logotipo creado es:

Figura 12

Logotipo



(Muñiz, R., 2014) expresa que el Producto es un conjunto de características tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de la empresa, servicio), que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Desde esta definición, un servicio satisface la necesidad que, en compensación, la clientela está dispuesta a pagar un determinado precio.

Los productos que se impulsará en el mercado en línea, se centran en rejuvenecer la belleza de la mujer de una manera más directa en proveer las necesidades e intereses de quienes lo consuman. Se contará con un personal calificado y capacitado para brindar seguridad y calidad de servicio al cliente, siendo uno de los propósitos más accesibles en el mercado es entablar vínculos directos, seguros y calidad en el precio, producto y envíos de los productos vía online.

Ventajas competitivas del producto

- ❖ Orientada a la belleza de la mujer
- ❖ Calidad de producto
- ❖ Variedad de productos (tamaño, color, textura)
- ❖ Innovaciones y creatividad

Estrategias del producto

- ❖ Ampliar a futuro nuevas líneas de producto de belleza
- ❖ Lanzar una nueva marca de línea de belleza
- ❖ Incluir características innovadoras en los productos de belleza online
- ❖ Renovar nuevas categorías de producto en la página web o redes sociales.

3.3.2 Precio

Make Up, siendo una microempresa ha fijado sus precios en referencia a sus competidores cercanos y costos. Las empresas Esika, Qyzone, L'Bel manejan precios altos, de acuerdo a las categorías de los productos de belleza, bordeando de entre un rango de \$50 a \$100. Por otra parte, la marca Asepxia con Avon son empresas que poseen precios menores a la competencia, por medio de un rango de \$25 a \$40. Se manejarán un margen de utilidad proporcional, con el objetivo de generar ingresos que logren cubrir los gastos, y así pueda la microempresa "Make Up" obtener utilidades. A continuación, en la tabla 14 se presentará los precios de los productos de belleza de Make Up.

Tabla 25

Precios de los productos de belleza según su categoría

Productos	Precio Unitario	Precio Mayorista
Cremas faciales e hidratantes	\$6,00	\$5,00
Paletas de sombras (marca Ultimate)	\$10,00	\$8,00
Set de brochas profesionales (34 piezas)	\$12,00	\$10,00
Delineadores y Rímel	\$7,00	\$5,00
Bases líquidas y Polvos	\$10,00	\$7,00
Planchas de cabello profesional (Sonar)	\$25,00	\$18,00

Combos	\$25,00	\$15,00
Mascarillas faciales de limpieza	\$8,00	\$5,00
Correctores de ojeras, bolsas e imperfecciones	\$6,00	\$4,00
Labiales Studio Look Mate	\$27,00	\$15,00
Delineador de cejas	\$15,00	\$13,00

Luego de analizar el sector, se estipula que el precio se fijará en una media del 50% al 65% del costo sobre el precio de venta.

3.3.3. Promoción

Más allá de vender u ofrecer un producto a los consumidores, se debe dar prioridad a asesorar a las personas, a que los consumidores no compran un producto por comprar, sino que, puedan ser guiados o direccionados a un producto que cumpla con ciertos requerimientos sin perjudicar o exponer la piel u otros elementos del cuerpo a ciertas reacciones, ya que a veces se desconoce ciertos temas, por ejemplo, como cuidar la piel del sol, de productos cosméticos, ya que hay que preparar la piel para este proceso, como realizar una correcta limpieza, como se debe usar ciertos productos, más allá de la relación del precio - producto que este tenga. Ya que, si se desconoce varios temas en relación de cómo cuidar o limpiar el rostro o la piel, tendrá consecuencias de; envejecimiento prematuro, manchas, problemas de acné, entre otros factores, por lo cual, al tener el conocimiento previo los clientes pueden prolongar su aparición. Todos estos conocimientos se pueden impartir mediante videos en las diferentes redes sociales, haciendo demostraciones de cómo usar ciertos productos, cuales usar para el día o noche, postear contenido con ciertos tips, además de la atención personalizada para los clientes siendo totalmente gratis, para indicar los productos que deben usar según su necesidad o tipo de piel.

Adicionalmente, en dirección al estudio de mercado de las empresas competitivas visibles, la estrategia promocional de la compra y venta de productos de belleza “Make Up” va a centrarse en la estrategia FULL, es decir, se realizará a través de la publicidad en línea, por medio de las redes sociales (Facebook, Instagram y Página Web) especializados para vincularse con el público objetivo. Este tipo de promoción se ejecutará de manera simultánea con el propósito de penetrar en el mercado en menor tiempo, y así captando la mayor cantidad posible de clientes, cumpliendo con las expectativas de los productos a consumir o comercializar.

Marketing directo.

- ❖ **Página Web:** a inicios se creará una página web enfocada en el logo de la empresa “Make Up” Remueva tu belleza al máximo, con el propósito de que los consumidores visualicen la gran variedad de productos de belleza a la mujer, garantizando la calidad de servicio en línea mediante la creación de opiniones o comentarios de buzones de sugerencias, pretendiendo de este modelo dar a conocer la marca, precios y productos.
- ❖ **Redes Sociales:** se creará una página de Fans Page en una cuenta de Facebook e Instagram para conectarse con los clientes y potenciales consumidores. Se publicarán fotografías de los productos ofertados, información y promociones a efectuar como punto estratégico.
- ❖ **E-mail:** se enviarán informaciones directas a los clientes sobre los descuentos, promociones, ofertas o premios como incentivo a la compra y venta del producto. Así mismo, se describirán los productos expuestos en la página web y redes sociales para conocer un poco más de las propiedades de beneficios para el cliente.

3.3.4. Flaza

Los canales de distribución adaptados como estrategia para captar la atención al cliente se dirigen en: canal propio (envío directo a domicilio) y canal externo (Servientrega). Por lo cual, los canales seleccionados son una fuente de crecimiento y desarrollo dentro del mercado garantizando de cierto modo la seguridad, calidad de producto y envío inmediato de los productos de belleza adquiridos por la compra y venta de los clientes.

3.4. Análisis Competitivo (Porter)

3.4.1. Amenaza de Nuevos Productos Entrantes

En referencia al análisis de nuevos competidores en el sector de productos de belleza es de gran relevancia para conocer un poco sobre la competencia y posibles amenazas del mercado, ya que según el nivel que tengan las mismas dependerá las posibles barreras de entrada o no.

Dicho esto, las barreras de entrada consideradas como fuertes serían; la inversión, tecnología, las regulaciones, entre otros factores que pueden dificultar el ingreso de nuevos negocios o empresas, no obstante, la falta de barreras logra impulsar los pequeños negocios.

Hay que tener en consideración que si empresas extranjeras quieren ganar espacio en Ecuador deben de cumplir con un sinnúmero de requisitos para poder establecerse como a su vez altos costos que se generarían, al igual de querer posicionar negocios locales con productos importados, ya que se debe a los requisitos y normas arancelarias aduaneras. Mientras que, para los negocios comercializadores o distribuidores de los productos de belleza que están establecidos dentro del país tienen menos barreras de entrada, siendo un valor de inversión representativo y accesible.

Cabe destacar que para los consumidores un factor importante suele ser la marca de los productos, ya que algunos buscan productos de calidad y seguridad, por lo que al sumergirse en

esta actividad y sector para ser competitivos se debe comercializar productos de belleza de marcas reconocidas y confiables para los consumidores. Además, se recalca que las empresas, Belcorp, Oriflame y Yanbal, son las organizaciones que mayores alzas e ingresos reportaron en el país en el año 2017. Además, mediante cifras oficiales expuestas por la Asociación ProCosméticos, en el país se consume 51,5 millones de productos de belleza al año (Gonzalez Litman, 2018)

3.4.2 Rivalidad Entre los Competidores

La rivalidad entre la competencia es alta, ya que se debe a la existencia de puntos de venta, tiendas, locales, farmacias, peluquerías, importadoras, distribuidoras y entre otras empresas que ofrecen dichos productos de belleza pese a las diferentes marcas que puedan existir en el mercado, muchos productos cumplen la misma finalidad o propósito, no obstante, cada una se distingue de su competencia aplicando estrategias de publicidad, marketing, servicios de atención personalizada como complementarios, contando con locales modernos y sofisticados o que en sus instalaciones cuentan con los servicios de un centro de belleza o peluquerías.

Pese a que actualmente hayan muchas marcas posicionadas entre las que se pueden destacar Avon, Yanbal, Cyzone, Ésika, L'bel, las que predominan en el negocio de belleza en los ecuatorianos es Avon y Yanbal, como lo menciona (Zambrano, 2022) "En el caso de Avon, en la región un 69 % se genera a través de las redes sociales y 38 % por catálogo" mediante las ventas híbridas durante los años de pandemia.

Además, se tiene entre las empresas de venta directa a 4Life, Avon, Azzor ti, Belcorp, Fuxion, Yanbal, Leonisa, Jolie, etc., ya que estas no tuvieron que cerrar ni paralizar sus ventas como efecto de las crisis que vivieron otros negocios y que generó la pandemia. Siendo lo

contrario para estas marcas, ya que, tras este evento, el sector ha podido aumentar en un 3 % las personas que se dedican a la venta directa (Zambrano, 2022).

3.4.3. Amenaza de los Productos Sustitutos

En vista que la belleza se ha convertido en una tendencia de moda con un sinnúmero de servicios encaminados a la salud y belleza hace que se generen muchas expectativas a un futuro, siendo así que industrias optan por innovar y crear nuevos productos en base a ingredientes totalmente innovadores y con múltiples beneficios además de aportar a la belleza de las personas.

Se sabe que en tiempos de pandemia se promovió el uso de productos naturales como también de mascarillas o cremas caseras, convirtiéndose en los primordiales productos sustituidos. Dado que la demanda por ingredientes naturales se incrementa cada vez incluido el sector de cosmética según información proporcionada por (El Universo, 2020) menciona que, "Laboratorio comenzó la producción de una línea de champú, acondicionador, crema para peinar y mascarilla capilar hecha con aceite de la semilla de cannabis". La industria cosmética Beautik decidió usar la imagen de una hoja de cannabis, para introducir al mercado productos con dicha planta como materia prima, siendo en la actualidad una tendencia en otros países donde los productos a base de cannabis ya están establecidos en sus mercados.

En Ecuador ya se encuentra en vigencia de manera legal, la siembra del cannabis, el cultivo, su producción, tanto su industrialización como la comercialización de esta planta como es el cannabis no psicoactivo, para el uso como materia prima de fabricación se necesita del componente cannabidiol conocido como CBD, que no es otra cosa que la parte que no tiene efectos psicoactivos de esta planta conocida. Pese a ya ser legal en Ecuador se debe cumplir con un riguroso proceso en relación a lo establecido por Arca, la Agencia de Regulación, Control y

Vigilancia Sanitaria se encarga de la regularización del porcentaje de CBD que dichos productos deben tener para su ingreso al mercado ecuatoriano. (Administrador Productos Cosméticos, 2020)

3.4.4. Poder de Negociación con los Compradores o Clientes

Como se mencionó antes, según un estudio aplicado a los hogares ecuatorianos se determinó que, de cada 100 hogares, 98 de ellos tienen al menos 5 productos de belleza (El Telégrafo, 2013). Por lo que se determina que el poder de negociación con los compradores es alto, ya que en la actualidad disponen de varios puntos de compra como; locales comerciales, revistas o catálogos, centros especializados en productos de belleza y comercio electrónico, además de ofrecer productos y servicios similares, mientras que, se puede considerar un plus o valor diferenciador a la competencia lo cual daría ventaja competitiva, con intención de que los clientes o consumidores le den mayor relevancia a atributos como: servicios, presentación, marcas, variedad y entre otros aspectos. Además, el marketing que se le dé al negocio y la imagen corporativa de la misma es otro factor fundamental para que los clientes obtén por preferir sus compras en este negocio.

3.4.5. Poder de Negociación con los Proveedores

El poder de negociación con proveedores es alto, debido a que en Ecuador se encuentran establecidos laboratorios o plantas industriales que desarrollan productos de belleza, entre los que se pueden destacar los laboratorios Beautik S.A., Belcorp, con las marcas de Ésika, L'bel y CyZone, Laboratorio Botanicals del Ecuador S.A, Laboratorios Gil con la marca Orquídea, Laboratorios Windsor S.A., con la marca VPINTO, Laboratorio Multimerksa S.A. además, jabonería Wilson a través de la marca Misty. Todos estos laboratorios fabrican distintos productos, por lo tanto, al tener variedad de productos de belleza en sus diversas líneas permite

del mismo modo la comercialización en diversificación de cosméticos tanto en presentación, tipos de productos, precios y entre otros factores que permiten ser más competitivos.

“Actualmente en el país hay más de 100 laboratorios y empresas con productos dedicados a la industria cosmética” (El Telégrafo, 2017).

4. Descripción del Producto

4.1. Características del producto /

servicio Tabla 26

Descripción de los productos de belleza

<i>Productos de Belleza "Make Up"</i>	
Producto	Marca
Crema faciales e Hidratantes	
Paletas de Sombras	
Set de brochas profesionales	

Plancha de pelo



Rizador de pelo



Mar ca



Secador de pelo profesional



Mar ca Sonar

Mascar illas faciales de
limpieza



Mar ca Asepxia

Corr ector es de oj er as,
bolsas e



Mar ca Ésika

Labiales Studio Look



Mar ca Gyzone

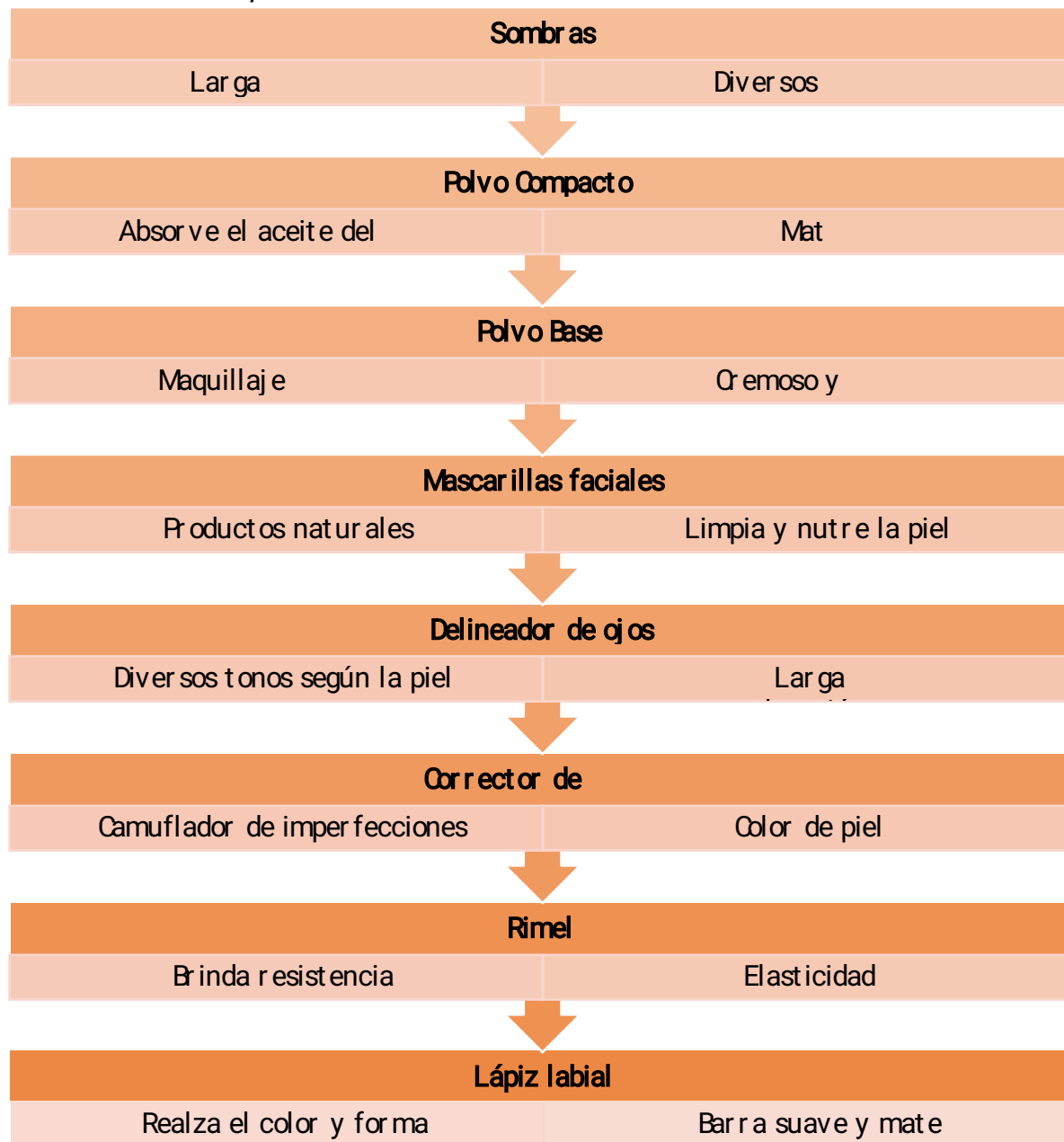
Fragancias de



Marca Cyzone

Figura 13

Características del producto



4.2. Análisis Comparativos con Productos Similares

En la actualidad, en Ecuador existen grandes empresas de venta de cosméticos y productos de belleza para el cuidado de la piel de la mujer, por ejemplo; Avon, Yanbal, Esika, entre otras líneas de productos similares. Además, en el mercado se encuentran marcas especializadas donde están libremente abiertas en las farmacias, supermercados, o por medio de las ventas directas. A continuación, se hará referencia de tres empresas con fuerte competencia en el mercado local, creando día a día una ventaja de competencia a través del tiempo que se visualiza en el país por comercializar productos de calidad, aunque el precio de venta al público es elevado.

AVON

AVON es una empresa estadounidense reconocida globalmente por fabricar productos para el cuidado de la piel tales como cosméticos, perfumes, gel, ropa, etc. La estrategia de comercialización y venta es masiva, realizada directamente con los compradores, a quienes se les ofrece los productos a través de catálogos (Avon, 2014).

YANBAL

En Estados Unidos tiene propio centro de investigación y desarrollo en donde laboran personas especializadas en la rama de farmacéuticos, químicos y científicos quienes dan el punto final de aquellos productos que se elaboran dentro de la corporación (Yanbal, 2014).

BELCORP

Conoce y comprende el estilo de vida, motivaciones y sueños de las mujeres gracias a un centro de conocimiento del cliente, lo que le permite conocer las necesidades y deseos de cada mujer, por esta razón crearon las tres marcas que abarcan cuatro categorías: fragancias, tratamiento facial y corporal, maquillaje y cuidado personal (Belcorp, 2014).

5. Estudio Técnico

5.1. Descripción de las Características de Localización del Negocio

Para la creación de la microempresa dedicada a la compra y venta de productos de belleza al ser vía online o de manera virtual, se diseñará una página web además de páginas oficiales en las diferentes redes sociales como: Instagram, Facebook y TikTok, incrementando la visibilidad de los productos a ofertar a los posibles consumidores.

5.2. Realización de un Bosquejo del Área de Trabajo

En base a lo mencionado en el texto anterior, el área de trabajo únicamente será una pequeña bodega para el almacenamiento de los productos de belleza mismo que se situará dentro de la Ciudad de Manta y al ser dicha actividad comercial online o en línea se necesitarán de ciertos activos e implementos para adecuar y poder operar desde el hogar de la propietaria del emprendimiento en análisis.

5.3. Diagrama de Procesos

Para dichas actividades comerciales se necesitará realizar los siguientes procesos tanto para la adquisición o compra como para la respectiva venta de los productos de belleza de la microempresa:

Figura 14

Proceso de compra

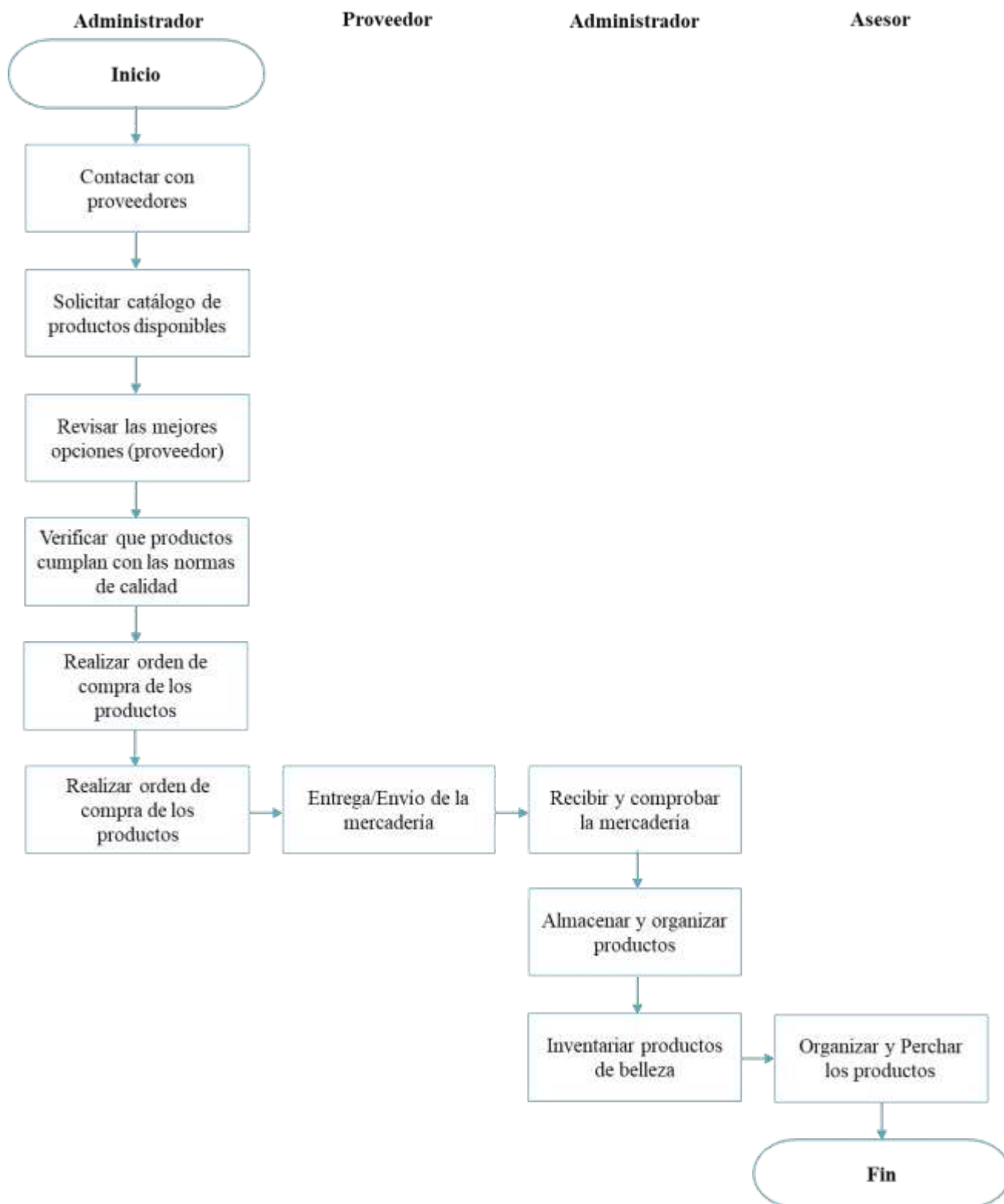
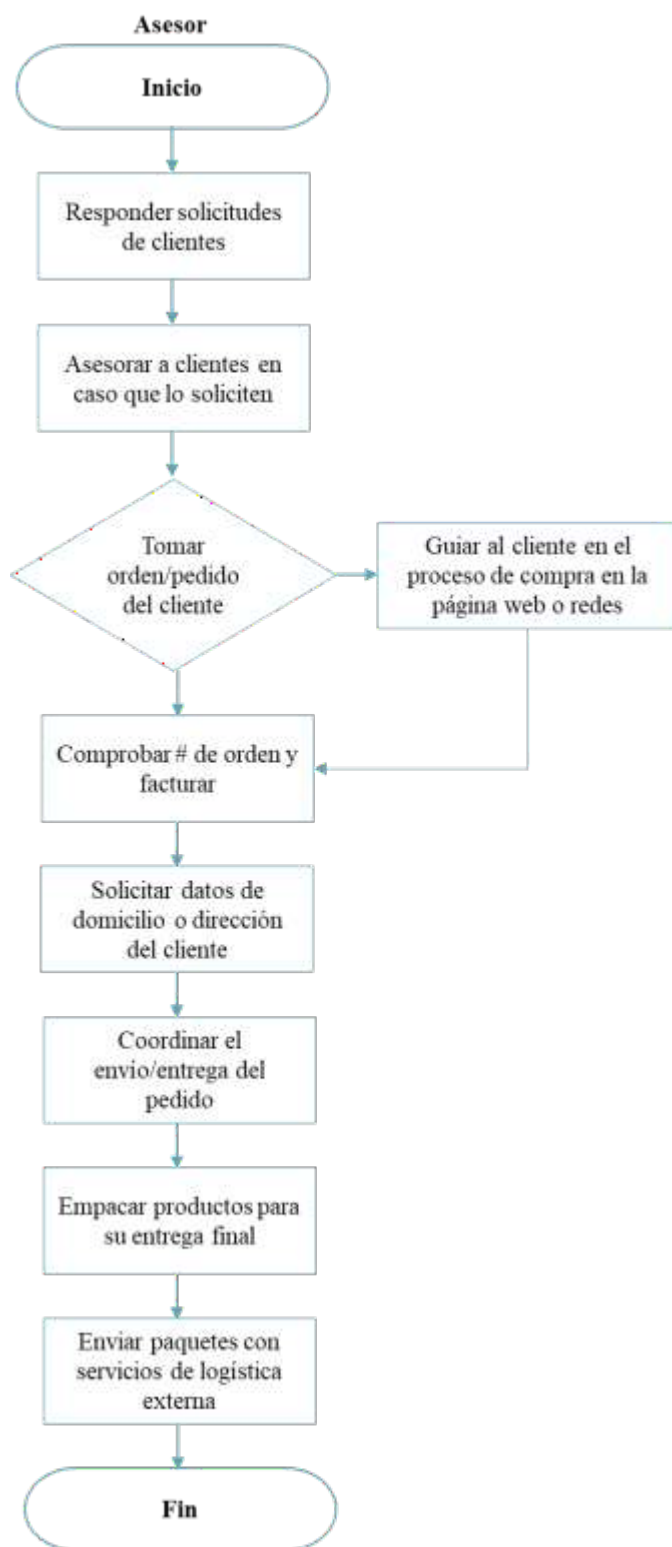


Figura 15*Proceso de venta*

5.4. Listado de Máquinas, Equipos y Herramientas

Teniendo en cuenta la actividad del presente proyecto, los muebles y enseres además de equipos de computación son una parte fundamental para el negocio, a pesar de ser actividades virtuales se destinará un lugar para el almacenamiento de los productos y su respectivo orden para visualizar mejor cada uno de ellos y facilitar el trabajo de la asesora además de tener un stock actualizados de productos y así ir abasteciendo de aquellos que a simple vista se vayan agotando, por lo tanto se necesitará del siguiente listado:

- Estantes
- Repisas
- Escritorio
- Silla
- Computadora
- Celular

5.5. Cálculo de los Materiales y Materia Prima a Utilizar en el Proceso Productivo

Al no tener actividades de producción en el presente proyecto debido a las actividades de comercialización se realizará únicamente el cálculo de los productos a comercializar en el primer año:

Tabla 27*Cálculo de Productos de Belleza*

Detalle	1º Año
Maquillajes	529
Esmaltes	431
Cremas	559
Mascarillas y exfoliantes	1.372
Tratamientos capilares	332
Tintes	138
Ventas Anuales	3.361

5.6. Listado de Proveedores

Se tendrá en consideración como proveedores el siguiente listado, entre ellos distribuidoras, importadoras y laboratorios del Ecuador:

Dara Distribuidora

Importadora el

Rebajón Color ete

Deellas

Zar import

Producsmeti

c

Laboratorio Botanicals

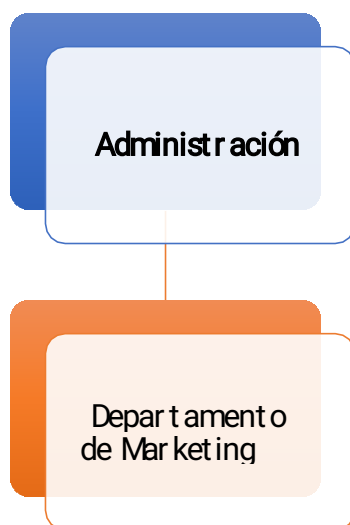
6. Estudio Organizacional

6.1. Organigrama Estructural

Para el correcto funcionamiento de la microempresa de compra y ventas de productos de belleza se establecen los siguientes departamentos o áreas:

Figura 16

Organigrama Estructural



6.2. Funciones Según las Responsabilidades de Cada Persona

Administrador. Es quien se encargará de representar legalmente a la empresa, planeando operaciones en el trabajo para vigilar el cumplimiento de las metas u objetivos de la compra y ventas de productos de cosméticos de belleza para la mujer ecuatoriana, manejando como tal los ingresos y egresos de la microempresa.

Vendedor / Asesor. Asignación de relacionarse directamente con el cliente mediante la calidad de atención ejerciendo las vías de comunicación más estratégicas para satisfacer las necesidades e intereses de la compra o venta de productos de belleza, con el apoyo de contestar

las llamadas o envío de mensajes de correos electrónicos; a la vez solucionando inconvenientes presentables en el transcurso de la realización de las tareas.

Además, encargado del envío del producto a su destino con el apoyo de centros logísticos o de servicios logísticos externos para cumplir con los debidos procesos envío a domicilio.

Contador (Externo). Ser á la persona encargada de implementar sistema de facturación electrónica y capacitar al personal de la microempresa para su respectivo manejo de facturación, además ser á quien facilite los estados financieros y cumplirá con aquellas actividades tributarias o de obligaciones contables que se necesiten cumplir en la microempresa.

6.3. Previsión de RRHH

Para el funcionamiento de la microempresa se necesitar á de la siguiente Mano de Obra Indirecta:

- 1 administrador
- 1 vendedor - asesor

Siendo el recurso humano que integre la nómina de la microempresa deberán obtener su sueldo en función a lo establecido por la ley más sus beneficios sociales.

Así mismo, se necesitar á de un servicio profesional de manera externa:

Contador (Externo), al mismo que se le facturará por dichos servicios brindados.

Tabla 28

Previsión de RRHH – Cálculos año 0

Cargo	Sueldo	Aporte Patronal	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Vacaciones	Egreso mensual	Egreso Anual
Administrador	\$480,00	\$53,52	\$40,00	\$35,42	\$20,00	\$628,94	\$7.547,24
Asesor	\$450,00	\$50,18	\$37,50	\$35,42	\$18,75	\$591,84	\$7.102,10
Total, en Nómina						\$1.220,78	\$14.649,34

7. Estudio Legal y Societario

7.1. Marco Legal

Dentro del marco legal, la creación de la microempresa de compra y venta de productos de belleza de cosméticos, está bajo el custodio de las siguientes entidades:

De acuerdo al Art. 92 de la Ley de Compañías, las Compañías de Responsabilidad limitada “...solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva” (Ley de Compañías, 2014).

Ley De Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas Y Mensajes De Datos (Ley No. 2002-67)

Art. 1.- Objeto de la Ley. - Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Art. 7.- Información original. - Cuando la Ley requiera u obligue que la información sea presentada o conservada en su forma original, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, si siendo requerido conforme a la Ley, puede comprobarse que ha conservado la integridad de la información, a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como mensaje de datos.

7.2. Requisitos para su legitimidad

Según la Superintendencia de Compañías (2018), para la creación de la microempresa deberá cumplir con lo siguiente, y así estará constituida bajo las leyes que rigen en el Ecuador.

- ❖ Obtención de reserva de denominación de empresa ante la Superintendencia de Compañías – actas de constitución.
- ❖ Aceptar y completar los requisitos para inscribir a la compañía en el registro mercantil de Manta.
- ❖ También se debe hacer el registro ante el municipio de Manta para cumplir con todas las normativas de control:
- ❖ Tasa de licencia anual de funcionamiento municipal
- ❖ Registro de Marca.

8. Estudio Económico Financiero

8.1. Costo Unitario de Producción

El costo de alguno de los productos de belleza puede variar dependiendo de cada proveedor, sin embargo, se calcula el margen de utilidad que como antes se mencionó estará entre el 50% y 65%, obteniendo así los precios de venta detallados a continuación:

Tabla 29

Costo de los Productos

Productos	Costo Unit	Costo Mayorista	Margen de utilidad	Precio de Venta
Crema faciales e hidratantes	\$6,00	\$5,00	55,00%	\$7,75
Paletas de sombras (marca Ultimate)	\$10,00	\$8,00	50,00%	\$12,00
Set de brochas profesionales (34 piezas)	\$12,00	\$10,00	50,00%	\$15,00
Delineadores y Rímel	\$7,00	\$5,00	50,00%	\$7,50
Bases líquidas y Polvos	\$10,00	\$7,00	50,00%	\$10,50
Planchas de cabello profesional (Sonar)	\$25,00	\$18,00	50,00%	\$27,00
Combos	\$25,00	\$15,00	65,00%	\$24,75
Mascarillas faciales de limpieza	\$8,00	\$5,00	65,00%	\$8,25
Correctores de ojeras, bolsas e imperfecciones	\$6,00	\$4,00	50,00%	\$6,00
Labiales Studio Look Mate	\$27,00	\$15,00	50,00%	\$22,50
Delineador de cejas	\$15,00	\$13,00	50,00%	\$19,50
Esmaltes	\$1,00	\$0,60	65,00%	\$0,99
Valor Promedio		\$8,80	54,17%	\$13,48

El promedio del margen de ganancia equivale al 54,17% por lo tanto, el costo de venta estará representado por el 45,83%.

Tabla 30

Costo Anual de Productos

Año	1º	2º	3º	4º	5º
Costo de Productos	\$27.699,46	\$27.801,39	\$27.903,70	\$28.006,39	\$28.109,45

8.2. Estructura de Costos y Gastos

Para poder calcular los costos y gastos del negocio se procede al cálculo respectivo de la depreciación, amortización de los activos fijos y nómina del personal, mismos que se detallan en las siguientes tablas:

Tabla 31

Depreciación de Activos Fijos

Detalle	Inversión 1	Inversión 2	Vida útil	1º Año	2º Año	3º Año	4º Año	5º Año	Valor depreciado	Valor residual
Muebles y Enseres	\$463,91		10	\$46,39	\$46,39	\$46,39	\$46,39	\$46,39	\$231,96	\$231,96
Equipo de Computo	\$855,00	\$864,47	3	\$285,00	\$285,00	\$285,00	\$288,16	\$288,16	\$1.431,32	\$288,16
Total, de Depreciación				\$331,39	\$331,39	\$331,39	\$334,55	\$334,55	\$1.663,27	\$520,11

Tabla 32

Amortización de Activos Fijos

Detalle	Inversión 1	Vida útil	1º Año	2º Año	3º Año	4º Año	5º Año	Valor depreciado	Valor residual
Activos Intangibles	\$4.305,00	5	\$861,00	\$861,00	\$861,00	\$861,00	\$861,00	\$4.305,00	\$0,00
Gastos de Constitución	\$208,00	5	\$41,60	\$41,60	\$41,60	\$41,60	\$41,60	\$208,00	\$0,00
Total, de Amortización			\$902,60	\$902,60	\$902,60	\$902,60	\$902,60	\$4.513,00	\$0,00

Tabla 33*Nómina de RRHH*

Cargo	Sueldo	Egreso					
		Año 0	1° Año	2° Año	3° Año	4° Año	5° Año
Administrador	\$480,00	\$7.547,24	\$7.575,01	\$8.086,24	\$8.115,99	\$8.145,86	\$8.175,84
Asesor	\$450,00	\$7.102,10	\$7.128,24	\$7.607,60	\$7.635,60	\$7.663,70	\$7.691,90
Total, en Nómina		\$14.649,34	\$14.703,25	\$15.693,84	\$15.751,59	\$15.809,56	\$15.867,74

Tabla 34*Costo de Ventas*

Detalle	1° Año	2° Año	3° Año	4° Año	5° Año
Costo de Ventas	\$27.699,46	\$27.801,39	\$27.903,70	\$28.006,39	\$28.109,45

Tabla 35

Gastos Fijos

Detalle de Gastos	Cant.	Valor Unit.	Total, Anual	1º Año	2º Año	3º Año	4º Año	5º Año
Gastos Administrativos								
Depreciación de activos				\$331,39	\$331,39	\$331,39	\$334,55	\$334,55
Amortización de activos				\$902,60	\$902,60	\$902,60	\$902,60	\$902,60
Sueldos				\$14.703,25	\$15.693,84	\$15.751,59	\$15.809,56	\$15.867,74
Energía	12	\$5,75	\$69,00	\$69,25	\$69,51	\$69,76	\$70,02	\$70,28
Agua Potable	12	\$2,80	\$33,60	\$33,72	\$33,85	\$33,97	\$34,10	\$34,22
Suministros de limpieza	6	\$4,10	\$24,60	\$24,69	\$24,78	\$24,87	\$24,96	\$25,06
Gastos de Venta								
Internet	12	\$30,00	\$360,00	\$361,32	\$362,65	\$363,99	\$365,33	\$366,67
Publicidad en redes	12	\$20,00	\$240,00	\$240,88	\$241,77	\$242,66	\$243,55	\$244,45
Dominio Página Web	1	\$12,00	\$12,00	\$12,04	\$12,09	\$12,13	\$12,18	\$12,22
Insumos y papelería	6	\$75,50	\$453,00	\$454,67	\$456,34	\$458,02	\$459,71	\$461,40
Plan celular	12	\$10,00	\$120,00	\$120,44	\$120,88	\$121,33	\$121,78	\$122,22
Gastos por Logística	12	\$40,00	\$480,00	\$481,77	\$483,54	\$485,32	\$487,10	\$488,90
Total, de Gastos				\$17.736,04	\$18.733,25	\$18.797,64	\$18.865,44	\$18.930,31

Tabla 42*Proyección de Ingresos*

Detalle	1º Año	2º Año	3º Año	4º Año	5º Año
Ingresos	\$51.134,32	\$51.322,49	\$51.511,36	\$51.700,92	\$51.891,18

Tabla 43*Proyección de Ventas - Resumen*

Detalle	1º Año	2º Año	3º Año	4º Año	5º Año
Maquillajes	529	531	534	536	538
Esmaltes	431	433	435	437	439
Crema	559	562	564	567	569
Mascarillas y exfoliantes	1.372	1.378	1.384	1.390	1.396
Tratamientos capilares	332	333	335	336	338
Tintes	138	139	139	140	141
Ventas Anuales	3.361	3.376	3.391	3.406	3.421

8.4. Plan de Inversión

La inversión inicial para poder llevar las operaciones con éxito asciende a \$9.618,20 compuesto de la siguiente manera:

Tabla 44*Inversión en Muebles y Enseres*

Cant.	Detalle	Valor Unit.	Valor Total
2	Estantes	\$105,00	\$210,00
2	Repisas	\$56,50	\$113,00
1	Escritorio	\$69,50	\$69,50
1	Silla	\$71,41	\$71,41
Suma Total			\$463,91

Tabla 45*Inversión en Equipo de Computo*

Cant.	Detalle	Valor Unit.	Valor Total
1	Laptop Asus Vivobook	\$ 535,00	\$ 535,00
1	Celular movil samsung	\$ 320,00	\$ 320,00
Suma Total			\$855,00

Tabla 46*Inversión en Programas Informáticos*

Cant.	Detalle	Valor Unit.	Valor Total
1	Software contable	\$4.100,00	\$4.100,00
1	Branding de Marca	\$ 150,00	\$ 150,00
1	Dominio de Página Web	\$ 55,00	\$ 55,00
Suma Total			\$4.305,00

Tabla 47*Gastos de Constitución*

Cant.	Detalle	Valor Unit.	Valor Total
1	Marca	\$208,00	\$208,00
Suma Total			\$208,00

Tabla 48*Capital de Trabajo*

Mes	1
Sumatoria de Egreso Anual (año 1)	\$45.435,50
Egreso Mensual (Capital de trabajo)	\$3.786,29

Tabla 49*Presupuesto de Inversión Inicial*

Detalle	Valor de Inversión año 0
<i>Activos Tangibles</i>	
Muebles y Enseres	\$463,91
Equipo de Computo	\$855,00
<i>Activos Intangibles</i>	
Programas informáticos	\$4.305,00
Gastos de constitución	\$208,00
Capital de Trabajo	\$3.786,29
Inversión Inicial	\$9.618,20

Además de la inversión inicial, se calcula una segunda inversión para los equipos de cómputo, ya que estos activos tienen una vida útil de tres años, por lo tanto, antes de finalizar el tercer periodo se procederá a realizar la segunda adquisición de estos activos por el siguiente valor:

Tabla 50*Segunda inversión*

Cant.	Detalle	Valor Total	1º Año	2º Año	3º Año
1	Laptop Asus Vivobook	\$535,00	\$536,97	\$538,94	\$540,93
1	Celular móvil Samsung	\$320,00	\$321,18	\$322,36	\$323,55
Suma Total		\$855,00	\$858,15	\$861,30	\$864,47

En el tercer año se invertirá un total de \$864,47. Dicho valor se verá reflejado en el flujo de efectivo o flujo de caja dentro de las actividades de financiamiento.

8.5. Líneas de Financiamiento

Para cubrir el monto total de la inversión inicial se procederá a realizar un financiamiento estructurado de la siguiente manera:

Tabla 51

Líneas de Financiamiento

Líneas de Financiamiento	Participación	Monto
Financiamiento externo	50%	\$4.809,10
Financiamiento recursos propios	50%	\$4.809,10
Inversión Inicial	100%	\$9.618,20

Para el financiamiento externo se ha considerado a la institución financiera Banecuador, ya que esta brinda una tasa nominal más bajo que el de otras instituciones, siendo una tasa anual del 11%, dentro de un plazo de 5 años. Con un interés mensual del 0,92% y en 60 pagos mensuales se detalla la siguiente tabla de amortización:

Tabla 52

Amortización del Financiamiento

Periodo	Saldo Actual	Capital Amortizado	Interés Mensual	Cuota Mensual
0	\$4.809,10	\$0,00	\$0,00	\$0,00
1	\$4.748,62	\$60,48	\$44,08	\$104,56
2	\$4.687,59	\$61,03	\$43,53	\$104,56
3	\$4.626,00	\$61,59	\$42,97	\$104,56
4	\$4.563,84	\$62,16	\$42,40	\$104,56
5	\$4.501,12	\$62,73	\$41,84	\$104,56
6	\$4.437,81	\$63,30	\$41,26	\$104,56
7	\$4.373,93	\$63,88	\$40,68	\$104,56
8	\$4.309,47	\$64,47	\$40,09	\$104,56
9	\$4.244,41	\$65,06	\$39,50	\$104,56

10	\$4.178,75	\$65,65	\$38,91	\$104,56
11	\$4.112,50	\$66,26	\$38,31	\$104,56
12	\$4.045,63	\$66,86	\$37,70	\$104,56
13	\$3.978,16	\$67,48	\$37,08	\$104,56
14	\$3.910,06	\$68,10	\$36,47	\$104,56
15	\$3.841,34	\$68,72	\$35,84	\$104,56
16	\$3.771,99	\$69,35	\$35,21	\$104,56
17	\$3.702,01	\$69,98	\$34,58	\$104,56
18	\$3.631,38	\$70,63	\$33,94	\$104,56
19	\$3.560,11	\$71,27	\$33,29	\$104,56
20	\$3.488,18	\$71,93	\$32,63	\$104,56
21	\$3.415,59	\$72,59	\$31,97	\$104,56
22	\$3.342,34	\$73,25	\$31,31	\$104,56
23	\$3.268,42	\$73,92	\$30,64	\$104,56
24	\$3.193,82	\$74,60	\$29,96	\$104,56
25	\$3.118,53	\$75,28	\$29,28	\$104,56
26	\$3.042,56	\$75,97	\$28,59	\$104,56
27	\$2.965,89	\$76,67	\$27,89	\$104,56
28	\$2.888,51	\$77,37	\$27,19	\$104,56
29	\$2.810,43	\$78,08	\$26,48	\$104,56
30	\$2.731,63	\$78,80	\$25,76	\$104,56
31	\$2.652,11	\$79,52	\$25,04	\$104,56
32	\$2.571,86	\$80,25	\$24,31	\$104,56
33	\$2.490,87	\$80,99	\$23,58	\$104,56
34	\$2.409,14	\$81,73	\$22,83	\$104,56
35	\$2.326,67	\$82,48	\$22,08	\$104,56
36	\$2.243,43	\$83,23	\$21,33	\$104,56
37	\$2.159,43	\$84,00	\$20,56	\$104,56
38	\$2.074,67	\$84,77	\$19,79	\$104,56
39	\$1.989,12	\$85,54	\$19,02	\$104,56
40	\$1.902,80	\$86,33	\$18,23	\$104,56

41	\$1.815,68	\$87,12	\$17,44	\$104,56
42	\$1.727,76	\$87,92	\$16,64	\$104,56
43	\$1.639,04	\$88,72	\$15,84	\$104,56
44	\$1.549,50	\$89,54	\$15,02	\$104,56
45	\$1.459,14	\$90,36	\$14,20	\$104,56
46	\$1.367,96	\$91,19	\$13,38	\$104,56
47	\$1.275,93	\$92,02	\$12,54	\$104,56
48	\$1.183,07	\$92,87	\$11,70	\$104,56
49	\$1.089,35	\$93,72	\$10,84	\$104,56
50	\$994,78	\$94,58	\$9,99	\$104,56
51	\$899,33	\$95,44	\$9,12	\$104,56
52	\$803,02	\$96,32	\$8,24	\$104,56
53	\$705,81	\$97,20	\$7,36	\$104,56
54	\$607,72	\$98,09	\$6,47	\$104,56
55	\$508,73	\$98,99	\$5,57	\$104,56
56	\$408,83	\$99,90	\$4,66	\$104,56
57	\$308,02	\$100,81	\$3,75	\$104,56
58	\$206,28	\$101,74	\$2,82	\$104,56
59	\$103,61	\$102,67	\$1,89	\$104,56
60	\$0,00	\$103,61	\$0,95	\$104,56

Tabla 53

Resumen de Amortización

Concepto	1º Año	2º Año	3º Año	4º Año	5º Año
Por interés	\$491,27	\$402,92	\$304,35	\$194,37	71,67
Por capital	\$763,47	\$851,82	\$950,39	\$1.060,36	\$1.183,07
Total, anual	\$1.254,74	\$1.254,74	\$1.254,74	\$1.254,74	\$1.254,74

8.6. Flujo de Caja Proyectado

Tabla 54

Flujo de Caja Proyectado

Actividades Operativas	Año 0	1º Año	2º Año	3º Año	4º Año	5º Año
Utilidad Neta		\$ 3.452,61	\$ 2.907,21	\$ 2.987,25	\$ 3.072,82	\$ 3.168,97
Depreciación de Activos		\$ 331,39	\$ 331,39	\$ 331,39	\$ 334,55	\$ 334,55
Amortización de Activos		\$ 902,60	\$ 902,60	\$ 902,60	\$ 902,60	\$ 902,60
Participación de trabajadores		\$ 781,13	\$ -123,39	\$ 18,11	\$ 19,36	\$ 21,75
Impuesto a la Renta		\$ 973,81	\$ -153,83	\$ 22,58	\$ 24,13	\$ 27,12
Total, de actividades operativas		\$ 6.441,54	\$ 3.863,98	\$ 4.261,93	\$ 4.353,46	\$ 4.455,00
Actividades de Inversión						
Compra de activos fijos	\$ -5.831,91			\$ -864,47		
Total, de Actividades de inversión	\$ -5.831,91	\$ -	\$ -	\$ -864,47	\$ -	\$ -
Actividades de Financiación						
Financiamiento externo	\$ 4.809,10	\$ -763,47	\$ -851,82	\$ -950,39	\$ -1.060,36	\$ -1.183,07
Financiamiento recursos propios	\$ 4.809,10	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total, de Actividades de Financiación	\$ 9.618,20	\$ -763,47	\$ -851,82	\$ -950,39	\$ -1.060,36	\$ -1.183,07
Flujo Neto de Efectivo	\$ 3.786,29	\$ 5.678,08	\$ 3.012,16	\$ 2.447,07	\$ 3.293,10	\$ 3.271,93

8.7. Estado de Resultados Proyectos

Tabla 55

Estado de Resultados Integral

Detalle	1º Año	2º Año	3º Año	4º Año	5º Año
Ingreso por ventas	\$51.134,32	\$51.322,49	\$51.511,36	\$51.700,92	\$51.891,18
Costo de venta	\$27.699,46	\$27.801,39	\$27.903,70	\$28.006,39	\$28.109,45
Utilidad Bruta	\$23.434,86	\$23.521,10	\$23.607,66	\$23.694,53	\$23.781,73
Gastos Fijos (Administrativos y de Venta)	\$17.736,04	\$18.733,25	\$18.797,64	\$18.865,44	\$18.930,31
Gastos Financieros	\$491,27	\$402,92	\$304,35	\$194,37	\$71,67
Utilidad Operacional	\$5.207,55	\$4.384,93	\$4.505,66	\$4.634,72	\$4.779,75
Participación de trab. 15%	\$781,13	\$657,74	\$675,85	\$695,21	\$716,96
Utilidad. Antes de Imp. Renta	\$4.426,42	\$3.727,19	\$3.829,81	\$3.939,51	\$4.062,79
Impuesto a la Renta 22%	\$973,81	\$819,98	\$842,56	\$866,69	\$893,81
<u>Utilidad Neta</u>	<u>\$3.452,61</u>	<u>\$2.907,21</u>	<u>\$2.987,25</u>	<u>\$3.072,82</u>	<u>\$3.168,97</u>

8.8. Estado de Situación Financiera Proyectado

Tabla 56

Estado de Situación
Financiera

Detalle	Año 0	1º Año	2º Año	3º Año	4º Año	5º Año
ACTIVOS						
Activos Corrientes						
Caja	\$3.786,29	\$9.464,37	\$12.476,53	\$14.923,60	\$18.216,70	\$21.488,63
<u>Total, de Activos Corrientes</u>	<u>\$3.786,29</u>	<u>\$9.464,37</u>	<u>\$12.476,53</u>	<u>\$14.923,60</u>	<u>\$18.216,70</u>	<u>\$21.488,63</u>
Activos Fijos						
Muebles y Enseres	\$463,91	\$417,52	\$371,13	\$324,74	\$278,35	\$231,96
Dep. Acum. Muebles y enseres		-\$46,39	-\$46,39	-\$46,39	-\$46,39	-\$46,39
Equipo de Computo	\$855,00	\$570,00	\$285,00	\$864,47	\$576,32	\$288,16
Dep. Acum. Equipo de computo		-\$285,00	-\$285,00	-\$285,00	-\$288,16	-\$288,16
Activos Intangibles	\$4.513,00	\$3.610,40	\$2.707,80	\$1.805,20	\$902,60	\$0,00
Amort. Acum. Activos Intangibles		-\$902,60	-\$902,60	-\$902,60	-\$902,60	-\$902,60
<u>Total, de Activos Fijos</u>	<u>\$5.831,91</u>	<u>\$4.597,92</u>	<u>\$3.363,93</u>	<u>\$2.994,41</u>	<u>\$1.757,26</u>	<u>\$520,11</u>
<u>TOTAL, DE ACTIVOS</u>	<u>\$9.618,20</u>	<u>\$14.062,29</u>	<u>\$15.840,46</u>	<u>\$17.918,01</u>	<u>\$19.973,96</u>	<u>\$22.008,74</u>
PASIVOS						
Pasivos Corrientes < 1						
Préstamo Bancario	\$763,47	\$851,82	\$950,39	\$1.060,36	\$1.183,07	\$0,00
Part. de trabajador es por pagar		\$781,13	\$657,74	\$675,85	\$695,21	\$716,96
Imp. A la Renta por pagar		\$973,81	\$819,98	\$842,56	\$866,69	\$893,81
<u>Total, de pasivos a corto plazo</u>	<u>\$763,47</u>	<u>\$2.606,76</u>	<u>\$2.428,11</u>	<u>\$2.578,77</u>	<u>\$2.744,97</u>	<u>\$1.610,78</u>
Pasivos a largo plazo						
Préstamo Bancario	\$4.045,63	\$3.193,82	\$2.243,43	\$1.183,07	\$0,00	\$0,00
<u>Total, de pasivos a largo plazo</u>	<u>\$4.045,63</u>	<u>\$3.193,82</u>	<u>\$2.243,43</u>	<u>\$1.183,07</u>	<u>\$0,00</u>	<u>\$0,00</u>
<u>TOTAL, DE PASIVOS</u>	<u>\$4.809,10</u>	<u>\$5.800,58</u>	<u>\$4.671,54</u>	<u>\$3.761,84</u>	<u>\$2.744,97</u>	<u>\$1.610,78</u>
PATRIMONIO						
Capital	\$4.809,10	\$4.809,10	\$4.809,10	\$4.809,10	\$4.809,10	\$4.809,10
Utilidad Neta del Ejercicio		\$3.452,61	\$2.907,21	\$2.987,25	\$3.072,82	\$3.168,97
Utilidad Retenida			\$3.452,61	\$6.359,82	\$9.347,07	\$12.419,89
<u>TOTAL, DE PATRIMONIO</u>	<u>\$4.809,10</u>	<u>\$8.261,71</u>	<u>\$11.168,92</u>	<u>\$14.156,17</u>	<u>\$17.228,99</u>	<u>\$20.397,96</u>
<u>PASIVO + PATRIMONIO</u>	<u>\$9.618,20</u>	<u>\$14.062,29</u>	<u>\$15.840,46</u>	<u>\$17.918,01</u>	<u>\$19.973,96</u>	<u>\$22.008,74</u>

9. Evaluación Financiera

9.1. VAN

Antes de calcular el Valor Neto Actual, se calcula previamente una tasa o costo de oportunidad, usando el método WACC por sus siglas en inglés que significa Costo Promedio Capital Ponderado, por lo tanto, se detalla la respectiva fórmula para hallar la tasa y sus datos para reemplazarla en la siguiente tabla:

$$\text{Fórmula WACC} = K_e E / (E + D) + K_d (1 - T) D / (E + D)$$

Tabla 57

Costos de Oportunidad

Ke	Coste de Fondos Propios	7%
E	Fondos Propios	\$4.809,10
D	Deuda Financiera	\$4.809,10
Kd	Coste de la Deuda Financiera	11,00%
T	Tasa Impositiva	33,70%
WACC	Costo Promedio Capital Ponderado	7,15%

Se procede a incorporar los valores de los flujos netos de cada periodo como también el valor de la inversión inicial, para ser aplicados en la fórmula del VAN, a continuación, los valores:

Tabla 58

Flujos Netos

Año 0	1º Año	2º Año	3º Año	4º Año	5º Año
-\$9.618,20	\$5.678,08	\$3.012,16	\$2.447,07	\$3.293,10	\$3.271,93

Por lo que se obtiene un VAN de **\$5.109,77** el cual indica que el proyecto es viable.

9.2. TIR

El cálculo de la Tasa Interna de Retorno es para conocer y verificar si el proyecto además de presentar viabilidad es rentable según la inversión del proyecto en análisis, además, dicha tasa de rentabilidad debe ser mayor al costo de oportunidad para que se pueda aceptar como un proyecto beneficioso.

Tabla 59

Tasa Interna de Retorno

Año 0	1º Año	2º Año	3º Año	4º Año	5º Año
-\$9.618,20	\$5.678,08	\$3.012,16	\$2.447,07	\$3.293,10	\$3.271,93
TIR	28%				

Al tener un WACC o costo de oportunidad de 7,15% y una Tasa Interna de Retorno mayor a esta, siendo de 28% se considera que invertir en este proyecto es rentable, por lo tanto, se puede poner en ejecución o marcha este emprendimiento.

9.3. Relación Beneficio/Costo (RBC)

Para conocer los beneficios de este emprendimiento se procede a calcular la relación beneficio / costo, dividiendo los beneficios por los egresos. Se detallan los siguientes valores: **Tabla 60**

Beneficios y Costos

Detalle	Año 0	1º Año	2º Año	3º Año	4º Año	5º Año
Inversión	\$9.618,20					
Ingresos	\$0,00	\$51.134,32	\$51.322,49	\$51.511,36	\$51.700,92	\$51.891,18
Egresos	\$0,00	\$47.681,71	\$48.415,28	\$48.524,11	\$48.628,10	\$48.722,21

Tabla 61*Relación Beneficio/Costo*

VNA Ingresos	\$210.277,23
VNA Egresos	\$197.518,60
VNA Egresos + Inversión	\$207.136,80
Relación Beneficio/Costo	\$1,02

Al obtener un resultado mayor a 1 se considera que este proyecto de emprendimiento genera beneficios sobre los costos considerados.

9.4. Periodo de Recuperación de la Inversión

Para conocer en qué tiempo se recupera la inversión del proyecto de emprendimiento se procede a aplicar la siguiente fórmula:

$$= \frac{\text{Inversión}}{\text{Flujo Neto}}$$

Tabla 62*Flujos Actualizados*

	Año 0	1º Año	2º Año	3º Año	4º Año	5º Año
Inversión	-\$9.618,20					
Flujo Neto		\$ 5.678,08	\$ 3.012,16	\$ 2.447,07	\$ 3.293,10	\$ 3.271,93
Flujo Actualizado		-\$3.940,13	-\$927,97	\$1.519,11	\$4.812,21	\$8.084,14

Tabla 63*Periodo de Recuperación de la Inversión*

Años de Recuperación	2
Último flujo de recuperación	\$927,97
Primer flujo después de recuperación	\$2.447,07
FRI	2,37921486

Para conocer con exactitud cuantos meses y días del periodo de recuperación de la inversión se procede con el siguiente cálculo:

$$\text{Meses} = 0,37921486 * 12 = 4,55057832$$

$$\text{Días} = 0,55057832 * 30 = 16,5173496$$

Por lo tanto, el periodo de recuperación de la inversión será de 2 años, 4 meses y 16 días.

9.5. Punto de Equilibrio

Para conocer el punto de equilibrio que debe alcanzar el negocio para así evitar pérdidas se aplica la siguiente fórmula y se detalla en la tabla los resultados:

$$\frac{\text{Gastos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

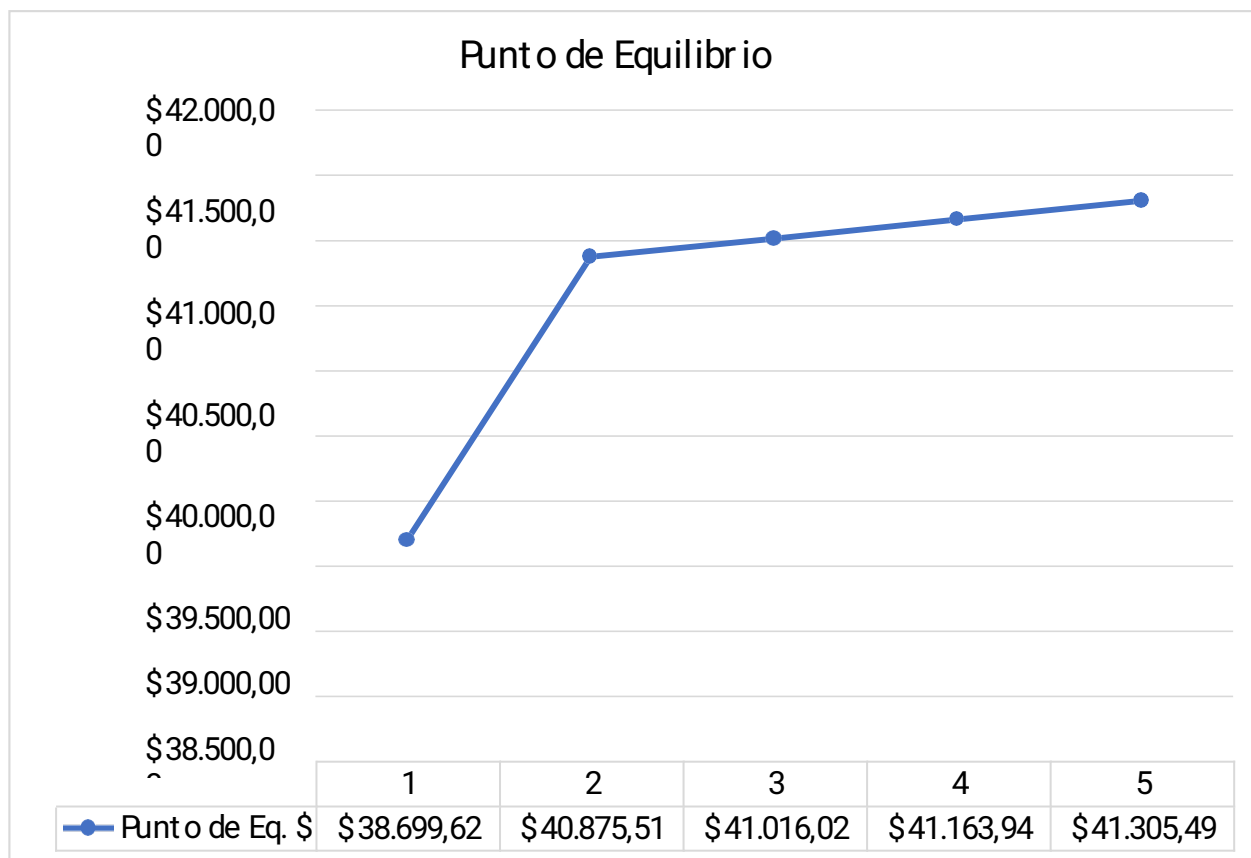
Tabla 64*Punto de Equilibrio en Valor (\$)*

Detalle	1º Año	2º Año	3º Año	4º Año	5º Año
Gastos Fijos	\$17.736,04	\$18.733,25	\$18.797,64	\$18.865,44	\$18.930,31
Costos Variables (venta)	\$27.699,46	\$27.801,39	\$27.903,70	\$28.006,39	\$28.109,45
Ventas Totales (\$)	\$51.134,32	\$51.322,49	\$51.511,36	\$51.700,92	\$51.891,18
PE. (\$)	\$38.699,62	\$40.875,51	\$41.016,02	\$41.163,94	\$41.305,49

Al obtener los resultados del punto de equilibrio en valor de dólares para los 5 años de proyecciones se procede a graficar, a continuación:

Figura 17

Punto de Equilibrio en Valor (\$)



Una vez calculado el punto de equilibrio en dólares se procede a calcular en volumen o cantidades que deben ser vendidas para alcanzar dicho punto de equilibrio. Se detalla a continuación la fórmula para proceder a su respectivo cálculo:

$$= \frac{\text{---}}{\text{---}} (\$) -$$

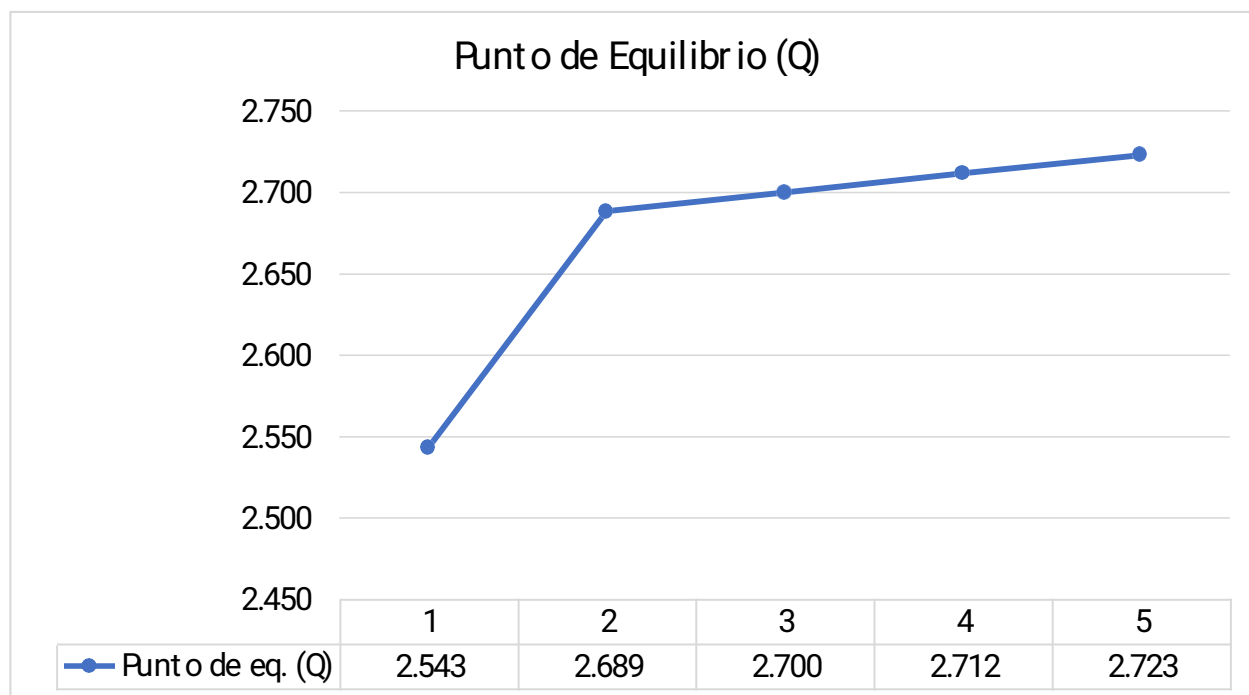
Tabla 65

Punto de Equilibrio en Volumen (Q)

Detalle	1º Año	2º Año	3º Año	4º Año	5º Año
Gastos Fijos	\$17.736,04	\$18.733,25	\$18.797,64	\$18.865,44	\$18.930,31
Costos Variables (venta)	\$27.699,46	\$27.801,39	\$27.903,70	\$28.006,39	\$28.109,45
Ventas Totales (\$)	\$51.134,32	\$51.322,49	\$51.511,36	\$51.700,92	\$51.891,18
Volumen de Ventas	3.361	3.376	3.391	3.406	3.421
PE. (Q)	2.543	2.689	2.700	2.712	2.723

Una vez obtenido los valores del punto de equilibrio en volumen de las cantidades que deben ser vendidas se procede a graficar. Por lo que se obtiene la siguiente figura:

Figura 18

Punto de Equilibrio en Volumen (Q)

9.6. Razones Financieras

9.6.1. Liquidez

Tabla 66

Liquidez

Razón de Liquidez	1º Año	2º Año	3º Año	4º Año	5º Año
Activos Corrientes	\$9.464,37	\$12.476,53	\$14.923,60	\$18.216,70	\$21.488,63
÷ Pasivos Corrientes	\$2.606,76	\$2.428,11	\$2.578,77	\$2.744,97	\$1.610,78
Razón Corriente	\$3,63	\$5,14	\$5,79	\$6,64	\$13,34

Se determina que por cada \$1 que gasta el negocio en el primer año, se dispone de 3,63 para cubrir con sus deudas, mientras que, en el quinto año contaría con \$13,34 para cubrir dichas deudas.

9.6.2. Endeudamiento

Tabla 67

Endeudamiento

Razón de	1º Año	2º Año	3º Año	4º Año	5º Año
Endeudamiento					
Pasivos Totales	\$5.800,58	\$4.671,54	\$3.761,84	\$2.744,97	\$1.610,78
÷ Activos Totales	\$14.062,29	\$15.840,46	\$17.918,01	\$19.973,96	\$22.008,74
Nivel de Endeudamiento	41%	29%	21%	14%	7%

Se puede observar que en el primer año los pasivos financian al negocio en un 41%, mientras que, el 59% estaría siendo financiado por el patrimonio de la microempresa. No obstante, en el quinto año reduciría a un 7% y el 93% estaría financiado por el patrimonio.

9.6.3. Rentabilidad

Tabla 68

Rentabilidad

Razón de Rentabilidad	1º Año	2º Año	3º Año	4º Año	5º Año
Utilidad Neta	\$3.452,61	\$2.907,21	\$2.987,25	\$3.072,82	\$3.168,97
÷ Ventas Netas	\$51.134,32	\$51.322,49	\$51.511,36	\$51.700,92	\$51.891,18
Margen Neto de Utilidad	7%	6%	6%	6%	6%

La rentabilidad de la pequeña empresa en el primer año presenta una utilidad neta de 7% de las ventas, lo cual indica que por cada \$1 que venda el negocio generaría 0,07 ct vs. que corresponde al 7% de dicha utilidad.

10. Conclusiones

- El proyecto de emprendimiento para la creación de una pequeña empresa dedicada a la compra y venta de productos de belleza vía online en la Ciudad de Mantua, es factible considerando que el mercado al que se dirige presenta un entorno oportuno, con todo lo desarrollado dentro de cada capítulo se muestran resultados favorables en los indicadores financieros.
- En el estudio de mercado, a través de las encuestas aplicadas se apreció los gustos y preferencias de los consumidores de productos de belleza, destacando con mayor frecuencia de compra las mascarillas y exfoliantes para el rostro como también el maquillaje. Además, agradan de atributos como; Calidad y Precio. Por ello, el presente proyecto aprovecharía de aquellas oportunidades que brinda el mercado
- En relación al estudio técnico se concluye que, se debe llevar a efecto las actividades del proceso de compra a tiempo para no retrasar el proceso de venta, además, al no contar con un local físico se debe diseñar una buena página web que facilite el proceso compra en los consumidores.
- Para el funcionamiento de la microempresa, se requerirá de uno de los recursos más importantes, el humano, para el proyecto en análisis se ha considerado 2 personas, uno que ocupará el cargo de administrador, otro con el cargo de vendedor, mismo que a su vez realizará la función de asesor, para aquellos clientes que soliciten atención personalizada. Por su parte el administrador cumplirá con las responsabilidades coherentes a su cargo y en relación al área administrativa, mientras que el vendedor se encargará de las actividades de venta y marketing bajo la supervisión del administrador.

- El valor actual neto (VAN) del presente proyecto dio como resultado \$5.109,77 y en la tasa interna de retorno (TIR) se obtuvo un resultado de 28%, indicando que es factible financieramente ya que el VAN arrojó un valor positivo y la TIR es mayor al costo de oportunidad (WACC) que es de 7,15%.

11. Recomendaciones

- Se debe poner en marcha el presente emprendimiento proyecto para la creación de una pequeña empresa dedicada a la compra y venta de productos de belleza vía online en la Ciudad de Mantá.
- Realizar encuestas de manera periódica, para realizar retroalimentación y mejorar los servicios como también conocer las condiciones de los productos que deben ser mejorados o de mayor calidad para que tengan mayor demanda.
- Se recomienda diseñar la página web a través de WordPress, con la tarifa que permita dar dominio original a dicha página, además de que sea diseñado por un profesional.
- Para contratar al personal encargado de ventas en su proceso de selección y reclutamiento se debe tomar en cuenta dentro de los requisitos que la persona cumpla con certificado o título que avale sus conocimientos sobre los productos de belleza, para que pueda ser la persona idónea que asesore a los clientes.
- Se debe llevar a cabo el proyecto de emprendimiento supervisando que la planificación financiera desarrollada se cumpla adecuadamente.

12. Bibliografía

Administrador Procosméticos. (22 de Julio de 2020). *Procosméticos*. Obtenido de

Procosméticos.ec: <https://procosmeticos.ec/2020/07/22/la-industria-cosmetica-ecuatoriana-comienza-uso-de-cannabis-como-materia-prima/>

Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria. (7 de Julio de 2021).

Control Sanitario. Obtenido de ControlSanitario.gob.ec:

<https://www.controlsanitario.gob.ec/ecuador-hacia-la-transformacion-productiva-como-potencia-cosmetica/>

CASIC. (2021). *CASIC*. Obtenido de casic-la.org: <https://www.casic-la.org>

Coba, G. (7 de Agosto de 2021). Millennials y hogares de la Costa son los que más consumen

en el país. *Primicias*. Obtenido de

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/grupos-reactivacion-consumo-masivo-ecuador/>

Dove. (2016). *¿Por qué son importantes las redes sociales?* Obtenido de

<https://www.dove.com/ar/dove-self-esteem-project/help-for-parents/talking-about-appearance/why-is-social-media-important-to-young-people.html>

Ecuador en vivo. (24 de Septiembre de 2021). Reactivación del sector cosmético en Ecuador.

Ecuador en Vivo. Obtenido de

[https://ecuadorenvivo.com/index.php/economia/item/133315-reactivacion-del-sector-cosmetico-en-](https://ecuadorenvivo.com/index.php/economia/item/133315-reactivacion-del-sector-cosmetico-en-ecuador#:~:text=La%20industria%20cosm%C3%A9tica%20se%20vio,en%20conjunto%20con%20el%20Ejecutivo.)

[ecuador#:~:text=La%20industria%20cosm%C3%A9tica%20se%20vio,en%20conjunto%20con%20el%20Ejecutivo.](https://ecuadorenvivo.com/index.php/economia/item/133315-reactivacion-del-sector-cosmetico-en-ecuador#:~:text=La%20industria%20cosm%C3%A9tica%20se%20vio,en%20conjunto%20con%20el%20Ejecutivo.)

- El Telégrafo. (26 de Octubre de 2013). El ecuatoriano gasta hasta \$ 150 al mes en cosméticos. *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelgrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-ecuatoriano-gasta-hasta-150-al-mes-en-cosmeticos>
- El Telégrafo. (29 de Enero de 2017). La industria cosmética ecuatoriana crece en promedio 18% anual. *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelgrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-industria-cosmetica-ecuatoriana-crece-en-promedio-18-anual>
- El Universo. (7 de Junio de 2018). Senae eliminó tasa de control aduanero, en cumplimiento a lo decidido por la CAN. *El universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/06/07/nota/6798098/senae-eliminar-tasa-aduanera-anuncio-ministro-pablo-campana/>
- El Universo. (6 de Octubre de 2020). Empresas de cosméticos miran cada vez más al e-commerce como modelo de negocios principal. *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/10/03/nota/8000755/comseticos-cambio-giro-negocios-digital-panjemia-covid-19/>
- El Universo. (17 de Julio de 2020). La industria cosmética ecuatoriana comienza uso de cannabis como materia prima. *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/07/17/nota/7908537/cannabis-ecuador-industria-capilar-medicinal/>
- Gioffre, P. (24 de Septiembre de 2020). *Cosmetic Lat am*. Obtenido de *Cosmetic Lat am*: <https://www.cosmeticalatam.com/index.php/2020/09/24/redes-sociales-y-cosmeticos-ecologicos/>
- Gonzalez Litman, T. (15 de Junio de 2018). Crece en un 6% el mercado de la cosmética en Ecuador. *Fashion Network*. Obtenido de FashionNetwork.com:

<https://pe.fashionnetwork.com/news/Grece-en-un-6-el-mercado-de-la-cosmetica-en-ecuador,987893.html>

Gonzalez Litman, T. (23 de Febrero de 2018). El mercado ecuatoriano de la cosmética supera los 600 millones de dólares en ventas. *Fashion Network*. Obtenido de <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-mercado-ecuatoriano-de-la-cosmetica-supera-los-600-millones-de-dolar-es-en-ventas,949047.html>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (pág. 14). Mexico: PEARSON Educacion: Editorial.

Llopis, A. (2015). *Empresa distribuidora de productos de estética*. Universidad Politécnica de Valencia.

Maldonado, C. (s.f.). La belleza en el Ecuador se vende bien. *Revista Gestión*. Obtenido de https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/233_004.pdf

Miketta, L. (2013). *Modelo de negocio para la empresa Chocobambú productora y comercializadora de productos artesanales de cosmologías y belleza a base de coco, cacao y bambú en la Ciudad de Esmeraldas*.

Muñiz, R. (2014). *Marketing En El Siglo Xxi, Edición 5ta. Cap. 11*.

Perú Retail. (Junio de 2018). El sector cosmético en Ecuador espera superar los US\$ 600 millones al 2020. Perú. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2018/Junio-2018/El-sector-cosmetico-en-Ecuador-espera-superar-los-US-600-millones-al-2020>

Reinardes, E., & Blanco, A. (2015). *La Gestión de Marketing en las PYMES*. Obtenido de Obtenido de La Gestión de Marketing en las PYMES: <http://madrindexcelente.com/wp-content/uploads/2015/08/catedra0.pdf>

Zambrano, L. (09 de Mayo de 2022). La venta por catálogo se reactiva y cruza fronteras.

Expreso. Obtenido de <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/venta-catalogo-reactiva-cruza-fronteras-127049.html>

13. Anexos

Questionario

Este cuestionario tiene como propósito conocer los gustos y preferencias de consumidores de los productos de belleza.

12. ¿Compra de manera habitual productos de belleza?

Si

No

Nota: Si la respuesta es no, se agradece su colaboración, caso contrario puede seguir con el cuestionario.

13. ¿Dónde adquiere generalmente sus productos de belleza?

Tiendas de

cosméticos

Farmacias

Centros

Comerciales

Tiendas on-line

Catálogo de

revistas

14. ¿Cuál es el producto de belleza que adquiere con mayor frecuencia?

Productos	Semanal	Quincenal	Mensual	Bimensual	Trimestral	Semestral	Anual
Maquillajes							
Esmaltes							
Cremas							
Mascarillas y exfoliantes							
Tratamientos capilares							
Tintes							

15. ¿Cuál es el presupuesto que asigna en sus compras de productos de belleza, al mes?

De \$5 a \$15

De \$16 a

\$26 De \$27

a \$37 De

\$38 a \$48

De \$49 en adelante

16. ¿Cuál método de pago usa regularmente?

Efectivo

Tarjeta de

Crédito Depósito

Transferencia

17. Indique los atributos más importantes para usted al momento de comprar productos de belleza.

Variedad

Marca

Calidad

Servicio (atención al

cliente) Precio

Presentación

Cantidad / Tamaño

18. ¿Considera importante la atención de un asesor de productos de belleza?

Si

No

19. ¿Qué grado de satisfacción ha tenido en los locales que frecuenta para la compra de los productos de belleza?

Excelent

e Buena

Regular

Mala

20. De las siguientes aplicaciones ¿Cuál usa con mayor frecuencia?

Facebook

Instagra

m

Telegr am

Tik Tok

Google

21. ¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría recibir al momento de su compra?

Precios

(descuentos)

Regalos

Puntos

acumulativos

Productos en 2x1

22. Independientemente de la pregunta 3 ¿Le gusta o le gustaría comprar productos de belleza en tiendas virtuales o de manera online con asesoría personalizada?

Si

No

Figura 19

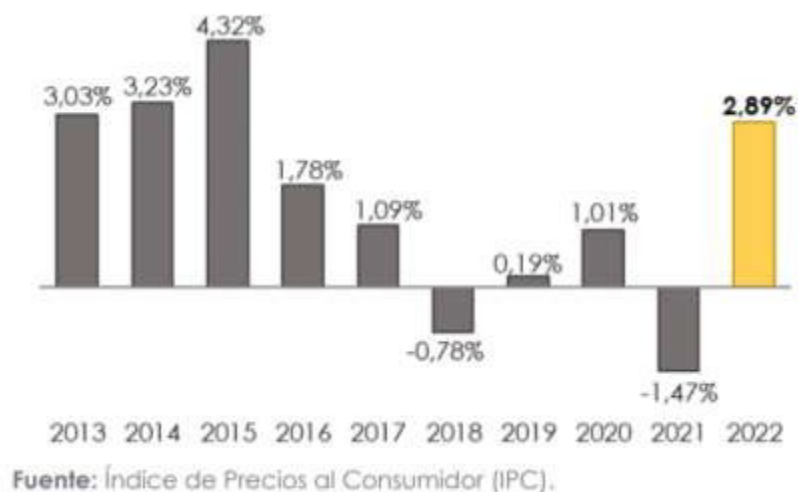
Producto Interno Bruto

Producto Interno Bruto - Anual ²	2016	2017	2018	2019	2020	2021
PIB Nominal	99.938	104.296	107.562	108.108	99.291	106.166
PIB Real	69.334	70.956	71.871	71.879	66.262	69.089
Tasa de crecimiento anual del PIB real	-1,2%	2,4%	1,3%	0,0%	-7,8%	4,2%

Tabla 69

Producto Interno Bruto

Año	PIB Nominal (millones)	Tasa de Crecimiento
2016	\$99.938	
2017	\$104.296	
2018	\$107.562	
2019	\$108.108	
2020	\$99.291	
2021	\$106.166	
2022	\$105.894	
2023	\$106.370	0,45%
2024	\$106.847	0,45%
2025	\$107.323	0,45%
2026	\$107.799	0,44%
2027	\$108.276	0,44%

Figura 20*Inflación Anual en los meses de abril***Tabla 70***Inflación Anual en los meses de abril*

Año	Inflación Anual (abril)
2018	-0,78%
2019	0,19%
2020	1,01%
2021	-1,47%
2022	2,89%
2023	0,37%
2024	0,37%
2025	0,37%
2026	0,37%
2027	0,37%