



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES DERECHO  
Y BIENESTAR**

**CARRERA DE ECONOMÍA**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ECONOMISTA**

**TEMA**

**“ESTUDIO DE LA FACTIBILIDAD EN LA COMERCIALIZACIÓN  
DE PRODUCTOS PERSONALES DE CUIDADO PERSONAL EN  
LA CIUDAD DE MANTA”**

**AUTOR:**

**ADRIANA GABRIELA JIMÉNEZ PAZMIÑO**

**TUTOR DE TITULACIÓN:**

**DR. VÍCTOR JAVIER SOLÍS CEDEÑO**

**Manta - Ecuador**

**2025**

 <b>Uleam</b> <small>UNIVERSIDAD LAICA</small> <small>ELOY ALFARO DE MANABÍ</small>	<b>NOMBRE DEL DOCUMENTO:</b> <b>CERTIFICADO DE TUTOR(A).</b>	<b>CÓDIGO: PAT-04-F-004</b>
	<b>PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO</b> <b>BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>	<b>REVISIÓN: 1</b> Página 1 de 1

## CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias Sociales Derecho y Bienestar de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante **JIMENEZ PAZMIÑO ADRIANA GABRIELA** legalmente matriculado/a en la carrera de Economía, período académico 2024-2025, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es “**Estudio de la factibilidad en la comercialización de productos personales de cuidado personal en la ciudad de Manta**”.

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

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

Manta, 18 de enero de 2025.

Lo certifico,



Dr. Víctor Javier Solís Cedeño  
**Docente Tutor(a)**  
**Área:**

**Nota 1:** Este documento debe ser realizado únicamente por el/la docente tutor/a y será receptado sin enmendaduras y con firma física original.

**Nota 2:** Este es un formato que se llenará por cada estudiante (de forma individual) y será otorgado cuando el informe de similitud sea favorable y además las fases de la Unidad de Integración Curricular estén aprobadas.

## **Declaración de Autoría y Cesión de Derechos**

Yo, Adriana Gabriela Jiménez Pazmiño, declaro que el presente trabajo bajo la modalidad de proyecto de investigación “Estudio de la Factibilidad en la Comercialización de Productos Personales de Cuidado Personal en la Ciudad de Manta”, es de mi autoría, siendo el Dr. Víctor Javier Solís tutor del presente trabajo.

Adicionalmente cedo los derechos de este trabajo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que forme parte de su patrimonio de propiedad intelectual y pueda hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, por su reglamento y por sus normativas actuales vigentes.



---

Jiménez Pazmiño Adriana Gabriela

Manta, 18 de enero de 2025

## **Dedicatoria**

Esta tesis se la dedico a Dios que supo guiarme siempre por buen camino, por darme fuerzas para seguir adelante y no rendirme nunca ante los problemas que se presentaban. Le agradezco también a mi familia, sobre todo a mi mamá, a mis hermanos y mi pareja que siempre están ahí para mí y nunca dudaron de mi capacidad y compromiso para lograr mis objetivos.

Por último y no menos importante le doy gracias a todos los que fueron mis compañeros de curso, que me apoyaron en todo el trayecto de la carrera universitaria y de igual forma a mis profesores los cuales fueron un pilar fundamental para lograr este sueño tan anhelado que todos los estudiantes queremos, el cual es obtener nuestro título profesional.

**Adriana Gabriela Jiménez Pazmiño**

## Índice de Contenido

Certificación del Tutor .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Declaración de Autoría.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Reconocimiento .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Índice de Contenido .....	iv
Índice de Tablas.....	ix
Índice de Figuras.....	xii
Resumen Ejecutivo .....	xiv
Executive Summary .....	xv
Introducción.....	16
Planteamiento del problema.....	18
Formulación del problema .....	19
Preguntas directrices: .....	19
Objetivos .....	20
Objetivo General.....	20
Objetivos Específicos .....	20
Justificación.....	21
Capítulo 1.....	22
1 Estudio Estratégico .....	22
1.1 Análisis Estratégico.....	22
1.1.1 Análisis del macro entorno .....	22
1.1.2 Análisis de la industria .....	24
1.1.3 Análisis interno .....	24
1.1.4 Análisis PESTEL.....	26
1.1.5 Análisis FODA .....	34

1.2	Planteamiento Estratégico .....	39
1.2.1	Visión y Misión .....	39
1.2.2	Objetivos Estratégicos .....	39
1.2.3	Estrategias.....	40
1.2.4	Sistema de Valores.....	41
Capítulo 2.....		43
2	Estudio de Mercado .....	43
2.1	Objetivos del estudio de mercado.....	43
2.2	Segmento del mercado.....	43
2.3	Población .....	44
2.4	Selección y descripción de la muestra .....	45
2.5	Diseño de la investigación .....	46
2.6	Técnica de investigación.....	46
2.7	Diseño de la encuesta .....	46
2.8	Análisis e interpretación de los resultados.....	46
2.9	Análisis general de la encuesta .....	64
2.10	Análisis del Mercado de Referencia.....	64
2.10.1	Análisis y cuantificación de la demanda actual y futura.....	65
2.10.2	Análisis y cuantificación de la oferta actual y futura.....	66
2.10.3	Cuantificación de la demanda insatisfecha actual y futura .....	68
2.10.4	Determinación de la demanda que atenderá el proyecto .....	69
2.11	Plan Comercial .....	70
2.11.1	Objetivos del plan comercial .....	70
2.11.2	Segmentos de Mercado.....	70
2.11.3	Producto .....	70
2.11.4	Precio .....	74
2.11.5	Plaza.....	74

2.11.6	Promoción .....	75
2.11.7	Presupuesto de Marketing .....	75
Capítulo 3	.....	76
3	Estudio Técnico – Organizacional.....	76
3.1	Objetivo del Estudio Técnico .....	76
3.2	Localización de la Comercializadora de Productos de Cuidado Personal 76	
3.2.1	Macro Localización .....	77
3.2.2	Micro Localización .....	77
3.3	Tamaño y Distribución del espacio .....	79
3.3.1	Tamaño .....	79
3.3.2	Distribución.....	80
3.4	Ingeniería del Proyecto.....	80
3.4.1	Recepción y Almacenamiento de Productos .....	80
3.4.2	Exhibición de Productos en el Punto de Venta .....	80
3.4.3	Atención y Venta al Cliente.....	81
3.4.4	Requerimientos de activos fijos para las distintas áreas .....	81
3.5	Estudio Organizacional.....	82
3.5.1	Datos generales de la empresa.....	82
3.5.2	Organización Administrativa (organigrama).....	82
3.5.3	Distribución de Funciones y Responsabilidades.....	82
3.5.4	Requerimiento de personal para las distintas áreas .....	83
3.5.5	Servicios .....	84
3.5.6	Stock Inicial .....	85
3.6	Estudio Legal.....	85
3.6.1	Marco Legal.....	85
3.6.2	Gastos de Constitución.....	87

Capítulo 4.....	88
4 Estudio Financiero .....	88
4.1 Horizonte de Tiempo del plan financiero.....	88
4.2 Plan de Inversión .....	88
4.2.1 Flujo depreciaciones, amortizaciones y valor del salvamento ....	88
4.3 Plan de Financiamiento .....	89
4.3.1 Tabla de Amortización .....	89
4.4 Proyecciones de Ingresos Operacionales.....	91
4.5 Proyecciones de Costos y Gastos Operacionales .....	92
4.6 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyecto.....	93
4.7 Balance General del Proyecto .....	94
Capítulo 5: Evaluación .....	96
5.1. Evaluación Financiera.....	96
5.1.1. Ratios Financieros.....	96
5.1.2. Costos Variables .....	96
5.1.3. Costo Fijo .....	98
5.1.4. Punto de Equilibrio .....	98
5.1.5. Flujos de fondos del proyecto .....	99
5.1.6. Costo Promedio Ponderado del capital WACC .....	101
5.1.7. Evaluación financiera del proyecto (VAN, TIR, PAYBACK) .....	101
5.1.8. Análisis de sensibilidad y/o escenarios. ....	102
5.1.9. Análisis e interpretación de los resultados de la evaluación financiera	102
5.2. Evaluación Económica.....	105
5.2.1. Flujo de Fondos Económicos .....	106
5.2.2. Evaluación económica del proyecto (VAN, TIR, PAYBACK).....	107
5.2.3. Análisis e interpretación de los resultados .....	107

5.3. Análisis Ambiental.....	108
5.3.1. Identificación del Impacto Ambiental.....	108
5.3.2. Plan de Manejo Ambiental .....	109
Conclusiones .....	111
Recomendaciones.....	112
Bibliografía .....	113
Anexos .....	120
Anexo 1. Preguntas Encuestas .....	120

## Índice de Tablas

Tabla 1. Análisis Político de Comercialización de Productos de Cuidado Personal .....	27
Tabla 2. Análisis Económico de Comercialización de Productos de Cuidado Personal.....	28
Tabla 3. Análisis Social de Comercialización de Productos de Cuidado Personal .....	29
Tabla 4. Análisis Tecnológico de Comercialización de Productos de Cuidado Personal.....	30
Tabla 5. Análisis Ecológico de Comercialización de Productos de Cuidado Personal.....	31
Tabla 6. Análisis Legal de Comercialización de Productos de Cuidado Personal .....	32
Tabla 7. Ponderación de Fortalezas .....	35
Tabla 8. Ponderación de Oportunidades.....	36
Tabla 9. Ponderación de Debilidades .....	37
Tabla 10. Ponderación de Amenazas .....	38
Tabla 11. Análisis pregunta 1.....	47
Tabla 12. Análisis pregunta 2.....	49
Tabla 13. Análisis pregunta 3.....	50
Tabla 14. Análisis pregunta 4.....	51
Tabla 15. Análisis pregunta 5.....	53
Tabla 16. Análisis pregunta 6.....	55
Tabla 17. Análisis pregunta 7.....	57
Tabla 18. Análisis pregunta 8.....	58
Tabla 19. Análisis pregunta 9.....	60
Tabla 20. Análisis pregunta 10.....	62
Tabla 21. Demanda proyectada .....	65
Tabla 22. Crecimiento sector industrial Ecuador.....	66
Tabla 23. Oferta Proyectada .....	67
Tabla 24. Demanda insatisfecha.....	68
Tabla 25. Presupuesto de Marketing .....	75
Tabla 26. Matriz de Micro Localización .....	78

Tabla 27. Requerimientos de Equipo de Computo.....	81
Tabla 28. Requerimientos de Muebles de Oficina.....	81
Tabla 29. Funciones y Responsabilidades del personal .....	82
Tabla 30. Requerimientos de personal .....	83
Tabla 31. Servicios.....	84
Tabla 32. Stock Inicial.....	85
Tabla 33. Inversión inicial permisos constitucionales.....	87
Tabla 34. Plan de Inversión .....	88
Tabla 35. Depreciación de Activos Fijos de Área Administrativa .....	89
Tabla 36. Depreciación de Activos Fijos de Área Operativa .....	89
Tabla 37. Amortización de acondicionamiento del local.....	89
Tabla 38. Amortización de acondicionamiento del local.....	90
Tabla 39. Proyección de Ingresos Operacionales.....	91
Tabla 40. Nómina del Personal .....	92
Tabla 41. Costos de ventas de mercaderías 3% incremento anual .....	92
Tabla 42. Presupuesto de gastos mensual y anual.....	92
Tabla 43. Proyección de gastos operacionales 2% incremento anual .....	93
Tabla 44. Estado de resultados del proyecto .....	93
Tabla 45. Estado de resultados del proyecto .....	94
Tabla 46. Ratios Financieros.....	96
Tabla 47. Costo Variable Spray Depilatorio .....	96
Tabla 48. Costo Variable Despigmentante íntimo .....	97
Tabla 49. Costo Variable Mantequillas Corporales .....	97
Tabla 50. Costo Variable Dermatónico .....	97
Tabla 51. Costo Variable Espuma Limpiadora .....	97
Tabla 52. Costo Variable Antiestrías .....	97
Tabla 53. Costo Variable Antiestrías .....	98
Tabla 54. Puntos de Equilibrio .....	98
Tabla 55. Flujo de Caja Proyectado .....	100
Tabla 56. Costo de la Deuda.....	101
Tabla 57. Costo Promedio Ponderado de Capital .....	101
Tabla 58. Evaluación Financiera VAN, TIR, PAYBACK .....	101
Tabla 59. Escenarios posibles y Sensibilidad .....	102

Tabla 60. Flujo de Caja Sin Inversión Financiera.....	106
Tabla 61. Evaluación económica VAN, TIR, PAYBACK .....	107
Tabla 62. Identificación del impacto ambiental.....	108

## Índice de Figuras

Figura 1. Distribución Ponderada del Análisis PESTEL .....	33
Figura 2. Ponderación de Fortalezas .....	35
Figura 3. Ponderación de Oportunidades .....	36
Figura 4. Ponderación de Debilidades .....	37
Figura 5. Ponderación de Amenazas .....	38
Figura 6. ¿Por efectos del clima ha experimentado resequedad en su piel? ..	47
Figura 7. ¿Utiliza usted productos para el cuidado personal de su piel? .....	49
Figura 8. ¿Con que frecuencia adquiere productos para su piel? .....	50
Figura 9. ¿Cuáles son las características más relevantes que tiene en cuenta al comprar productos de cuidado personal? .....	52
Figura 10. ¿En qué lugar suele comprar productos de cuidado personal? .....	53
Figura 11. ¿Cuál es el principal desafío que enfrentas al comprar productos personales en tiendas físicas? .....	55
Figura 12. ¿Qué te motiva más a probar nuevos productos personales en el mercado? .....	57
Figura 13. ¿Qué te hace sentir más seguro al comprar productos personales en tiendas físicas en lugar de en línea? .....	59
Figura 14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por productos de cuidado personal de alta calidad? .....	61
Figura 15. ¿Te gustaría recibir muestras gratuitas de productos personales al visitar una tienda física? .....	63
Figura 16. Demanda Proyectada en Mujeres de 15-30 años de Manta (Productos de cuidado personal).....	66
Figura 17. Oferta Proyectada de productos de cuidado personal .....	68
Figura 18. Spray Depilatorio.....	70
Figura 19. Despigmante íntimo .....	72
Figura 20. Mantequillas Corporales .....	72
Figura 21. Dermatónico.....	73
Figura 22. Espumas Limpiadoras.....	73
Figura 23. Antiestrías .....	74
Figura 24. Ubicación de Manta dentro de Manabí .....	77
Figura 25. Mapa de Micro Localización.....	79

Figura 26. Distribución de la comercializadora .....	80
Figura 27. Ingeniería del Proyecto .....	81
Figura 26. Organigrama .....	82

## Resumen Ejecutivo

El presente trabajo de investigación evalúa la viabilidad de comercializar productos de cuidado personal en Manta, Ecuador. La ciudad presenta un mercado potencial debido a su crecimiento demográfico, económico y su población joven, destacando mujeres de entre 15 y 30 años como el principal segmento objetivo.

El análisis estratégico incluye un diagnóstico PESTEL y FODA que identifican oportunidades como el auge de la belleza natural, el crecimiento del comercio electrónico y la preferencia por productos sostenibles, enfrentando retos como la competencia local y regulaciones estrictas. La investigación exploratoria empleó encuestas a 380 mujeres, revelando una alta demanda de productos que combaten resequedad y otros problemas comunes de la piel.

Desde el punto de vista técnico, se plantea un modelo organizacional sólido, optimizando la distribución y exhibición de productos en puntos estratégicos. Financiera y económicamente, el proyecto proyecta ser viable, mostrando un Valor Actual Neto (VAN) positivo, una Tasa Interna de Retorno (TIR) atractiva y un periodo de recuperación corto.

Se concluye que la comercialización de productos de cuidado personal en Manta no solo es factible, sino que puede fomentar prácticas sostenibles, responder a necesidades del mercado y aportar al desarrollo económico local. La adopción de estrategias de diferenciación e innovación será clave para capitalizar este nicho creciente.

**Palabras Clave:** Factibilidad, Comercialización, Productos de cuidado personal, Sostenibilidad

## Executive Summary

This research evaluates the feasibility of marketing personal care products in Manta, Ecuador. The city has a potential market due to its demographic and economic growth and its young population, with women between 15 and 30 years of age as the main target segment.

The strategic analysis includes a PESTEL and SWOT diagnosis that identifies opportunities such as the rise of natural beauty, the growth of e-commerce and the preference for sustainable products, while facing challenges such as local competition and strict regulations. The exploratory research employed surveys of 380 women, revealing a high demand for products that combat dryness and other common skin problems.

From the technical point of view, a solid organizational model is proposed, optimizing the distribution and display of products at strategic points. Financially and economically, the project is projected to be viable, showing a positive Net Present Value (NPV), an attractive Internal Rate of Return (IRR) and a short payback period.

It is concluded that the commercialization of personal care products in Manta is not only feasible, but can promote sustainable practices, respond to market needs and contribute to local economic development. The adoption of differentiation and innovation strategies will be key to capitalizing on this growing niche.

**Keywords:** Feasibility, Commercialization, Personal care products, Sustainability.

## Introducción

La piel, que abarca una superficie de hasta 2 metros cuadrados en individuos adultos, se posiciona como el órgano de mayor extensión en el cuerpo humano. Actúa como una barrera protectora contra el mundo exterior, regulando la temperatura corporal, reteniendo la humedad y previniendo la entrada de patógenos. (Tirado y Martínez, 2008)

Los productos de cuidado personal son aquellos que se aplican sobre la piel para limpiarla, hidratarla, nutrirla, protegerla o embellecerla. Algunos ejemplos son los jabones, cremas, lociones, protectores solares, maquillajes, perfumes, etc. (Moreno, 2017)

Es importante elegir los productos de cuidado personal adecuados para cada tipo de piel y para cada necesidad, ya que algunos pueden causar alergias, irritaciones, sequedad, acné o envejecimiento prematuro de la piel; por lo que también es recomendable leer las etiquetas de los productos y evitar aquellos que contengan sustancias tóxicas, irritantes o dañinas para la salud o el medio ambiente. (Stanford Medicine, 2024)

La industria global de cosméticos y productos de cuidado personal experimenta una demanda considerable en artículos relacionados con la belleza y salud de la piel, abarcando desde maquillajes y cremas hasta perfumes y colonias. Dado que estos productos entran en contacto directo con el cuerpo humano, se han implementado medidas cautelares estrictas en su desarrollo y comercialización. Esto implica procesos rigurosos de selección de materiales y ensayos para prevenir contaminaciones microbiológicas y químicas, así como otros posibles efectos tóxicos que puedan afectar la salud de los usuarios.

En este contexto, se plantea la necesidad de introducir en la ciudad de Manta productos de cuidado personal de la marca SYAM Cosmetics. Esta decisión se fundamenta en la filosofía de la marca, que se compromete a proporcionar productos de belleza natural, seguros y accesibles para todos. Los ingredientes utilizados por SYAM Cosmetics, como aceites esenciales, extractos de plantas y mantecas naturales, reflejan un enfoque centrado en la utilización de componentes naturales y orgánicos, contribuyendo así a la salud y el bienestar de la piel. En consecuencia, la

introducción de estos productos en la ciudad no solo se alinea con las necesidades del mercado, sino que también promueve la adopción de prácticas de cuidado personal más saludables y sostenibles entre la población mantense.

## Planteamiento del problema

Un aspecto importante del cuidado personal es el uso de productos que mejoren el aroma y la apariencia de las personas. Desde la antigüedad, los seres humanos han recurrido a diferentes sustancias para lograr estos fines, siendo los egipcios, los griegos y los romanos los más destacados en este campo.

Por ejemplo, estos pueblos fueron pioneros en la elaboración de perfumes y aceites aromáticos a base de plantas, flores, resinas y especias, que se usaban para combatir el mal olor corporal, para fines religiosos o para atraer al sexo opuesto (Cortez et al., 2004).

Asimismo, fueron los más avanzados en el uso de cosméticos, como el kohl para los ojos, el óxido de hierro para los labios o la henna para el cabello, que se usaban para embellecer, proteger o modificar el rostro, el cuerpo o el cabello (González y Bravo, 2017). Estos productos reflejaban la cultura, la estética y la identidad de cada civilización, y sentaron las bases para el desarrollo de la industria de la belleza que conocemos hoy en día

Con el paso del tiempo, la importancia de la higiene corporal se fue fortaleciendo y se convirtió en un signo de educación y moralidad. En la actualidad, la higiene corporal se considera una necesidad básica y cultural dirigida a mantener la salud del individuo y su entorno (Moreno et al., 2016)

El mercado de productos de cuidado personal es un sector dinámico y en crecimiento, que abarca desde el cuidado de la piel, el cabello y las fragancias hasta el maquillaje y los cosméticos. Según un informe de McKinsey & Company (2023), se espera que el mercado global de la belleza alcance alrededor de \$580 mil millones de dólares para 2027, con un crecimiento proyectado del 6 por ciento anual.

Sin embargo, a pesar del potencial mercado, existe una falta de información detallada sobre la viabilidad y las condiciones óptimas para la comercialización de productos de cuidado personal en la ciudad de Manta. Aspectos como la competencia en el mercado local, los hábitos de consumo de la población, la disponibilidad de canales de distribución eficientes y la aceptación de nuevos productos son elementos cruciales que requieren un análisis detenido.

Por lo tanto, este estudio se propone analizar la factibilidad en la comercialización de productos personales de cuidado personal en la ciudad de Manta, con el fin de proporcionar información detallada y estratégica que permita tomar decisiones informadas entender las oportunidades en este mercado.

## **Formulación del problema**

¿Cuál es la factibilidad de comercializar con éxito productos de cuidado personal en la ciudad de Manta?

### **Preguntas directrices:**

- ¿Cuáles son las necesidades y preferencias de los consumidores de productos de cuidado personal en Manta?
- ¿Qué tipo de infraestructura técnica y organizacional se necesitan para producir los productos de cuidado personal?
- ¿Cuáles son las proyecciones financieras a corto y largo plazo que respaldan la viabilidad económica del proyecto de comercialización de productos de cuidado personal en Manta?

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Evaluar la factibilidad de la comercialización de productos de cuidado personal en la ciudad de Manta.

### **Objetivos Específicos**

- Realizar un estudio de mercado el cual permita determinar la viabilidad de la comercialización de productos de cuidado personal en Manta.
- Elaborar un estudio técnico-organizacional para definir la infraestructura del proyecto.
- Establecer si el proyecto es económicamente viable mediante un estudio financiero.

## **Justificación**

Los productos de cuidado personal han cambiado a lo largo de la historia, adaptándose a las necesidades y preferencias de cada sociedad. Hoy en día, existe una gran variedad y sofisticación de estos productos, que se pueden adquirir en diferentes tiendas, farmacias o plataformas de comercio electrónico.

Dicho esto, el presente trabajo de integración curricular busca la realización de un estudio de la factibilidad en la comercialización de productos personales de cuidado personal en la ciudad de Manta, justificándose por la necesidad imperante de contar con información detallada y específica que oriente a capitalizar el potencial de este mercado en crecimiento. Dada la importancia de este sector en el bienestar y el estilo de vida de la población, así como su contribución al desarrollo económico local.

La ciudad de Manta presenta un escenario propicio para el establecimiento y crecimiento de empresas dedicadas a la comercialización de productos personales de cuidado personal. Un estudio en esta área permitirá identificar nichos específicos, demandas no satisfechas y oportunidades de diferenciación que puedan ser capitalizadas.

# Capítulo 1

## 1 Estudio Estratégico

### 1.1 Análisis Estratégico

#### 1.1.1 Análisis del macro entorno

El análisis del macro entorno proporciona una visión complementaria de los factores externos tanto locales como globales que pueden llegar a influir en el estudio de factibilidad de la comercialización de productos de cuidado personal en la ciudad de Manta.

Según un informe de Mordor Intelligence (2022), el mercado global de productos de belleza y cuidado personal se estimó en USD 496.63 mil millones en 2023, y se espera que alcance los USD 622.45 mil millones para 2028, creciendo a una tasa compuesta anual de 4.62% durante el período de pronóstico (2023-2028).

En base a Orús (2023), los productos de cuidado personal son la categoría más vendida, con un valor de 235.000 millones de dólares en ventas en 2021. Los factores que impulsan el crecimiento del mercado son la creciente conciencia de los clientes sobre su apariencia, el aumento del uso de cosméticos entre los millennials, y la demanda de productos orgánicos y naturales (Mordor Intelligence, 2022).

Las regiones emergentes como Asia-Pacífico y América Latina son los principales impulsores de este crecimiento, tal como lo indican los datos de Statista Research Department (2023) el mercado de productos de belleza y cuidado personal en América Latina se proyecta en USD 58.71 mil millones para 2032, con una tasa compuesta anual de 6.74%. Los países con mayor consumo per cápita son Brasil, Chile y Argentina.

Por otro lado, según Mordor Intelligence (2022), el mercado de productos de belleza y cuidado personal en Asia-Pacífico se estima en USD 283.70 mil millones para 2028, con una tasa compuesta anual de 6.74%. Los países con mayor participación son China, India, Japón y Corea del Sur. El aumento de la clase media, la mayor

urbanización y la creciente conciencia sobre la salud y el bienestar son factores clave que contribuyen a este crecimiento.

En cuanto al enfoque de salud y bienestar, existe una tendencia creciente hacia productos naturales, orgánicos y sostenibles en el mercado de cuidado personal. Villagómez (2023) señala que en particular, los consumidores están buscando ingredientes más suaves y amigables con el medio ambiente, evitando productos con químicos agresivos y optando por ingredientes derivados de fuentes naturales; también menciona que el mercado de productos naturales y sostenibles ha experimentado un crecimiento significativo en el mercado alemán y en Europa, lo que ha creado una demanda en constante aumento para este tipo de productos.

Por otro lado, el comercio electrónico está transformando la forma en que los consumidores compran productos de cuidado personal. Vega et al. (2021) mencionan que durante la pandemia de COVID-19, ha habido un aumento significativo en la compra de productos de cuidado personal, incluidos los productos naturales, orgánicos y sostenibles. Destacan que los consumidores han adquirido productos como alimentos, productos para el hogar, medicamentos y cuidado personal a través del comercio electrónico, lo cual ha llevado a un cambio en los hábitos de consumo.

Vega et al. (2021) también mencionan que la compra de productos para el cuidado personal ha experimentado un crecimiento notorio debido a la necesidad de quedarse en casa y a la conveniencia de realizar compras en línea. Además, hacen referencia a que la adaptación de las empresas a las nuevas condiciones de mercado y la búsqueda de la fidelidad de los clientes en medio de la “nueva normalidad” ha impulsado el comercio electrónico, lo que sugiere un aumento en la demanda de estos productos.

En cuanto al macro entorno local, es decir en la ciudad de Manta, Jaramillo (2022) menciona que Manta ha experimentado un notable crecimiento demográfico en la última década gracias a su dinámica económica, su ubicación estratégica y su vocación portuaria; señala que la dinámica económica de Manta ha estado vinculada principalmente al comercio, la nascente industria y el posicionamiento como principal puerto exportador de café en los años sesenta. Además menciona que en las últimas décadas, el auge de la pesca, la hotelería y el turismo han sido factores clave para su desarrollo económico.

Hay evidencia de un crecimiento significativo de la clase media en la ciudad de Manta, Ecuador. Según Camino y Sáinz (2012) la ciudad ha experimentado una cuadruplicación de su población en los últimos 30 años y ha aumentado doce veces su superficie urbana, por lo que se puede inferir que hay una mayor demanda de productos de cuidado personal.

### **1.1.2 Análisis de la industria**

El análisis de la industria de productos personales de cuidado personal es esencial para comprender la dinámica competitiva, las oportunidades y los desafíos que enfrenta este sector industrial.

La industria de productos de cuidado personal, que incluye cosméticos, cuidado del cabello, cuidado de la piel, higiene personal, entre otros, es un mercado global en crecimiento. Según un informe de Mordor Intelligence, se espera que el tamaño del mercado de productos de belleza y cuidado personal alcance los USD 496.63 mil millones, con un crecimiento proyectado a una tasa compuesta anual del 4.62% para 2028. Los principales actores en este mercado incluyen The Procter & Gamble Company, L'Oreal SA, Unilever PLC, y Gillette. (Mordor Intelligence, 2022).

También mencionan que La creciente conciencia sobre los productos cosméticos, la demanda de productos multifuncionales y la innovación en productos para el cuidado de la piel son algunos de los impulsores del crecimiento del mercado.

(aitex, 2021) señala que la preocupación por la salud y el aumento de problemas en la piel debido al uso de mascarillas y productos de desinfección han afectado los hábitos de compra de los consumidores, impulsando la preferencia por productos de cuidado personal.

### **1.1.3 Análisis interno**

Según un artículo publicado en La Hora (2023), el consumo de productos de cuidado de la piel y cosméticos por parte de los ecuatorianos menores de 30 años ha aumentado en un 35%, lo que ha generado un crecimiento significativo en la industria de la cosmética en Ecuador. Esta industria moviliza alrededor de \$1.200 millones al año y genera 10.000 empleos directos y cerca de 32.000 empleos indirectos. El

artículo también menciona que el sector de productos de cuidado personal se compone principalmente de emprendimientos y Pymes, con el 80% de la estructura productiva.

Jara (2018) menciona que Los productos de cuidado personal que principalmente se comercializan en el Ecuador incluyen loción, perfume, crema solar, bloqueador solar, crema para manos, y otros.

Por otro lado, Antón (2023) destaca que la industria de cosméticos, aseo personal y cuidado del hogar en América Latina se enfoca en la sustentabilidad y la innovación. Menciona que el mercado se encuentra profundizando su compromiso en pos de la sustentabilidad, lo que indica que las empresas buscan productos de altos estándares y con fórmulas más ecológicas. Además, se señala que 9 de cada 10 consumidores consideran que la sostenibilidad y aspectos éticos son importantes al elegir productos de esta industria, destacando la relevancia de la información sobre sostenibilidad en las decisiones de compra. Por lo tanto, la industria no solo se enfoca en la estabilidad y el crecimiento, sino también en la sustentabilidad y la innovación para satisfacer las demandas de los consumidores.

La pandemia ha afectado la industria, pero se está recuperando, y se espera que en 2024 el crecimiento alcance el 5% o 6%. Además, la industria está buscando nuevas tendencias y oportunidades en el mercado, como la exportación de productos con cacao y la participación de la academia en investigación y desarrollo de productos. (La Hora, 2023)

Revista Líderes (2018) indican que según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en Ecuador existen 723 establecimientos económicos que elaboran productos de higiene y cuidado personal.

Con todo lo dicho anteriormente, actualmente las principales industrias de productos de cuidado personal en el Ecuador son:

- Ecobel es una empresa líder en el mercado de productos cosméticos y de cuidado personal en Ecuador, con 25 años de experiencia. (ecobel, 2023)
- Grupo Familia: Ofrece soluciones de cuidado, higiene y aseo personal. (Grupo Familia, 2023)

- Dipaso: Son distribuidores autorizados de multinacionales como Unilever, Colgate, Palmolive, Kimberly Clark, Quala, Procter & Gamble, Johnson & Johnson, etc., y de marcas internacionales de belleza como Mia Secret, Cala, Classic, Cameo, Bonita Cosmetics, SalonPerfect, City Color Cosmetics, Sasa Beauty, Milani Cosmetics, Lissia, Maxybelt, entre otros. (dipaso, 2023)
- Yanbal
- Avon
- Seytu

#### **1.1.4 Análisis PESTEL**

Para continuar con el análisis de mercado, el cual tiene como objetivo evaluar los factores externos que influyen en la viabilidad de la comercialización de productos de cuidado personal en la ciudad de Manta, Ecuador. Lull y Galdón (2024) mencionan que este análisis examina seis dimensiones clave: política, económica, social, tecnológica, ecológica y legal, las cuales permiten identificar las oportunidades y amenazas que el entorno puede presentar para este proyecto.

Por lo tanto, realizar este análisis es importante para comprender el contexto en el que se desarrollará el negocio, ya que factores como el crecimiento económico de la ciudad, las regulaciones locales, las tendencias sociales hacia el uso de productos naturales.

Cabe aclarar que este análisis PESTEL se lo realizará con una ponderación del 1 al 3, midiendo el impacto y la duración de cada criterio de los elementos del análisis PESTEL (Política, Economía, Social, Tecnológica, Ecológica y Legal)

## Político

Tabla 1. Análisis Político de Comercialización de Productos de Cuidado Personal

CRITERIO	DESCRIPCIÓN	IMPACTO Alto = 3 puntos Medio = 2 puntos Bajo = 1 punto	DURACIÓN >6 meses = 3 puntos <6 meses = 2 puntos <1 mes = 1 punto	TOTAL	OPORTUNIDAD	AMENAZA
P1 - Estabilidad política	El nivel de estabilidad política en Ecuador y cómo impacta la confianza de los inversionistas para la entrada de nuevos productos de cuidado personal.	3	3	9		X
P2 - Informalidad en el comercio	La elevada informalidad del sector económico en Ecuador, que afecta la competencia para productos formales.	2	3	6		X
P3 - Política de inversión del Estado	Las políticas de inversión estatal en sectores clave, como el comercio y la producción, que pueden facilitar la expansión del mercado de cuidado personal.	2	3	6	X	
P4 - Corrupción	El impacto de la corrupción en el entorno empresarial y cómo afecta la seguridad de hacer negocios en el país.	3	3	9		X

**Elaborado por:** Adriana Jiménez

La inestabilidad política en Ecuador ha fluctuado en los últimos años, afectando negativamente las inversiones y el crecimiento económico. A pesar de ciertos avances en la década pasada, recientes aumentos en la violencia y la corrupción han generado preocupación en cuanto a la gobernabilidad y la estabilidad. En base a Global Economy (2024), el índice de estabilidad política de Ecuador para 2022 fue de -0.24, lo que refleja una creciente incertidumbre política y económica.

## Económico

Tabla 2. Análisis Económico de Comercialización de Productos de Cuidado Personal

CRITERIO	DESCRIPCIÓN	IMPACTO Alto = 3 puntos Medio = 2 puntos Bajo = 1 punto	DURACIÓN >6 meses = 3 puntos <6 meses = 2 puntos <1 mes = 1 punto	TOTAL	OPORTUNIDAD	AMENAZA
E1 - Crecimiento del PIB post-pandemia	El crecimiento económico en Ecuador, afectado por la pandemia, impacta el poder adquisitivo y la demanda en el mercado de productos personales.	2	2	4		X
E2 - Reducción de las tasas de interés	La reducción en las tasas de interés mejora el acceso a crédito para negocios y consumidores.	2	2	4	X	
E3 - Estabilidad en la inflación	La estabilidad de la inflación afecta los costos de vida y el comportamiento de compra de los consumidores.	3	3	9	X	
E4 - Costo de mano de obra	Los costos de mano de obra permanecen estables, lo que facilita la competitividad en la producción.	2	2	4	X	

**Elaborado por:** Adriana Jiménez

Tras la pandemia, la economía ecuatoriana ha mostrado signos de recuperación, aunque sigue enfrentando importantes desafíos. El crecimiento del PIB ha sido modesto y aún no alcanza los niveles previos a 2019, con un aumento en los niveles de pobreza que afecta el poder adquisitivo de los consumidores (World Bank, 2024). En 2024, Ecuador experimenta una tendencia hacia la reducción de las tasas de interés, impulsada en parte por las decisiones de la Reserva Federal de Estados Unidos, lo que ha influido en los depósitos a plazo y el acceso a créditos (Primicias, 2024).

Además, la inflación ha mostrado una tendencia hacia la estabilidad, con una tasa interanual de aproximadamente 1.42% hasta septiembre de 2024, lo que refleja una moderación en el incremento de los precios, impulsada por el control de costos en alimentos y una recuperación económica pospandemia (INEC, 2024).

## Social

Tabla 3. Análisis Social de Comercialización de Productos de Cuidado Personal

CRITERIO	DESCRIPCIÓN	IMPACTO Alto = 3 puntos Medio = 2 puntos Bajo = 1 punto	DURACIÓN >6 meses = 3 puntos <6 meses = 2 puntos <1 mes = 1 punto	TOTAL	OPORTUNIDAD	AMENAZA
S1 - Crecimiento de la población	El crecimiento poblacional en Manta incrementa el mercado potencial para productos de cuidado personal.	2	3	6	X	
S2 - Reducción en el empleo formal	La disminución del empleo formal afecta el poder adquisitivo de los consumidores.	2	3	6		X
S3 - Preferencia por productos naturales	Creciente preferencia por productos naturales y ecológicos en el consumidor ecuatoriano.	3	3	9	X	
S4 - Interés en el bienestar	El interés creciente por mejorar la salud y el bienestar impulsa la demanda de productos de cuidado personal.	2	3	6	X	

**Elaborado por:** Adriana Jiménez

El crecimiento de la población en Manta, combinado con un mayor acceso a internet, ha facilitado el crecimiento del comercio electrónico, abriendo nuevas oportunidades para la comercialización de productos de cuidado personal. Pero, la reducción del empleo formal y el aumento de la pobreza limitan el poder adquisitivo de una parte significativa de la población.

## Tecnológico

Tabla 4. Análisis Tecnológico de Comercialización de Productos de Cuidado Personal

CRITERIO	DESCRIPCIÓN	IMPACTO Alto = 3 puntos Medio = 2 puntos Bajo = 1 punto	DURACIÓN >6 meses = 3 puntos <6 meses = 2 puntos <1 mes = 1 punto	TOTAL	OPORTUNIDAD	AMENAZA
T1 - Desarrollo de soluciones digitales	Innovaciones tecnológicas que mejoran la experiencia de compra en línea para productos de cuidado personal.	2	3	6	X	
T2 - Crecimiento del comercio electrónico	El crecimiento del comercio electrónico abre nuevos canales de distribución.	2	3	6	X	
T3 - Expansión del internet	La expansión de internet en zonas urbanas y rurales facilita el acceso a productos de cuidado personal.	3	3	9	X	
T4 - Innovación tecnológica en productos	Nuevas tecnologías permiten el desarrollo de productos más efectivos y personalizados.	2	3	6	X	

**Elaborado por:** Adriana Jiménez

El auge del comercio electrónico en Ecuador, impulsado por la mayor conectividad a internet, ha transformado el comportamiento de los consumidores. Los negocios que logren adaptarse rápidamente a estas tendencias tecnológicas estarán mejor posicionados para captar clientes en un mercado cada vez más digitalizado.

## Ecológico

Tabla 5. Análisis Ecológico de Comercialización de Productos de Cuidado Personal

CRITERIO	DESCRIPCIÓN	IMPACTO Alto = 3 puntos Medio = 2 puntos Bajo = 1 punto	DURACIÓN >6 meses = 3 puntos <6 meses = 2 puntos <1 mes = 1 punto	TOTAL	OPORTUNIDAD	AMENAZA
E1 - Fenómeno El Niño	El fenómeno de El Niño y otros desastres naturales pueden interrumpir la producción y distribución de productos.	1	2	2		X
E2 - Amenaza de pandemias	Las pandemias y epidemias cambian las prioridades de los consumidores, aumentando la demanda de productos de higiene personal.	1	2	2		X
E3 - Preferencia por productos sostenibles	La creciente demanda de productos sostenibles representa una oportunidad para los productos de cuidado personal.	3	3	9	X	

**Elaborado por:** Adriana Jiménez

El cambio climático y fenómenos como El Niño generan riesgos en la cadena de suministro, especialmente en sectores como el de productos de cuidado personal. Al mismo tiempo, la preferencia de los consumidores por productos ecológicos está aumentando, lo que representa una oportunidad para las empresas que puedan adaptarse a esta tendencia.

## Legal

Tabla 6. Análisis Legal de Comercialización de Productos de Cuidado Personal

CRITERIO	DESCRIPCIÓN	IMPACTO Alto = 3 puntos Medio = 2 puntos Bajo = 1 punto	DURACIÓN >6 meses = 3 puntos <6 meses = 2 puntos <1 mes = 1 punto	TOTAL	OPORTUNIDAD	AMENAZA
L1 - Regulaciones sobre productos cosméticos	Las regulaciones estrictas sobre productos cosméticos en Ecuador garantizan la seguridad y calidad, pero también pueden representar barreras de entrada.	3	3	9		X
L2 - Impuestos a productos importados	Los impuestos a productos importados afectan la competitividad de los productos en el mercado local.	2	3	6		X

**Elaborado por:** Adriana Jiménez

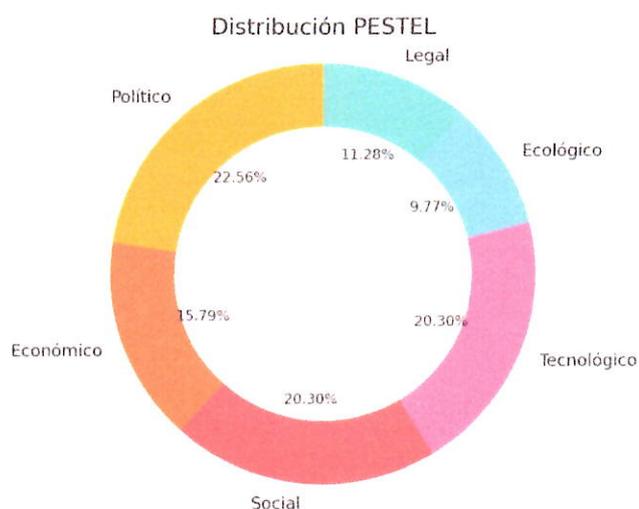
En Ecuador, los productos cosméticos están sujetos a regulaciones estrictas establecidas por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). Los fabricantes e importadores deben cumplir con requisitos como la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO), que garantiza que los productos cumplen con las normativas de seguridad antes de ser comercializados (MSP, 2018).

En cuanto a los impuestos a productos importados, Ecuador ha implementado diversas medidas para controlar las importaciones. Aunque algunos productos europeos, como cosméticos y artículos de higiene personal, ya están exentos de aranceles gracias a acuerdos comerciales con la Unión Europea, otros productos importados, especialmente electrónicos y textiles, siguen sujetos a recargos arancelarios de hasta el 35% (Ecuavisa, 2024)

A continuación se presenta un gráfico estadístico en formato de anillo, el cual refleja la distribución porcentual de los seis componentes clave del análisis PESTEL aplicado al estudio de la factibilidad para la comercialización de productos de cuidado personal en la ciudad de Manta.

El gráfico muestra que el factor Político es el más influyente, representando un 22.56% del total, seguido de los factores Social y Tecnológico, ambos con un 20.30%, lo que indica la importancia del comportamiento del consumidor y las innovaciones tecnológicas en este mercado. El Económico tiene un peso del 15.79%, lo que refleja la influencia del crecimiento del PIB y las condiciones financieras en la comercialización. Por otro lado, el Legal y el Ecológico tienen menores participaciones, con 11.28% y 9.77%, destacando la necesidad de cumplir con las regulaciones y responder a las tendencias ecológicas, aunque su impacto sea relativamente menor comparado con otros factores.

Figura 1. Distribución Ponderada del Análisis PESTEL



**Elaborado por:** Adriana Jiménez

Una vez concluido el análisis PESTEL, hay que decir que si bien existen riesgos derivados de la inestabilidad política y económica, el crecimiento tecnológico, sin embargo las tendencias sociales hacia la sostenibilidad y el bienestar proporcionan un campo que se ve bien para la comercialización de productos de cuidado personal en Manta.

### 1.1.5 Análisis FODA

El análisis DAFO, o también llamado Matriz FODA, se presenta como una herramienta útil para la representación visual y la comprensión de la situación de una empresa o proyecto, analizando tanto sus características internas (Liderazgo, estrategia, personas, alianzas/recursos y procesos), como la situación externa de la matriz estudiada (Mercado, sector y competencia). (Rodríguez, 2016). El análisis FODA realizado se ha ponderado utilizando un rango del 1 al 5 con el objetivo de cuantificar el grado de impacto de cada factor en el contexto de la comercialización de productos de cuidado personal en Manta. Un puntaje de 1 indica un impacto bajo, mientras que un puntaje de 5 refleja un impacto alto.

#### **Fortalezas:**

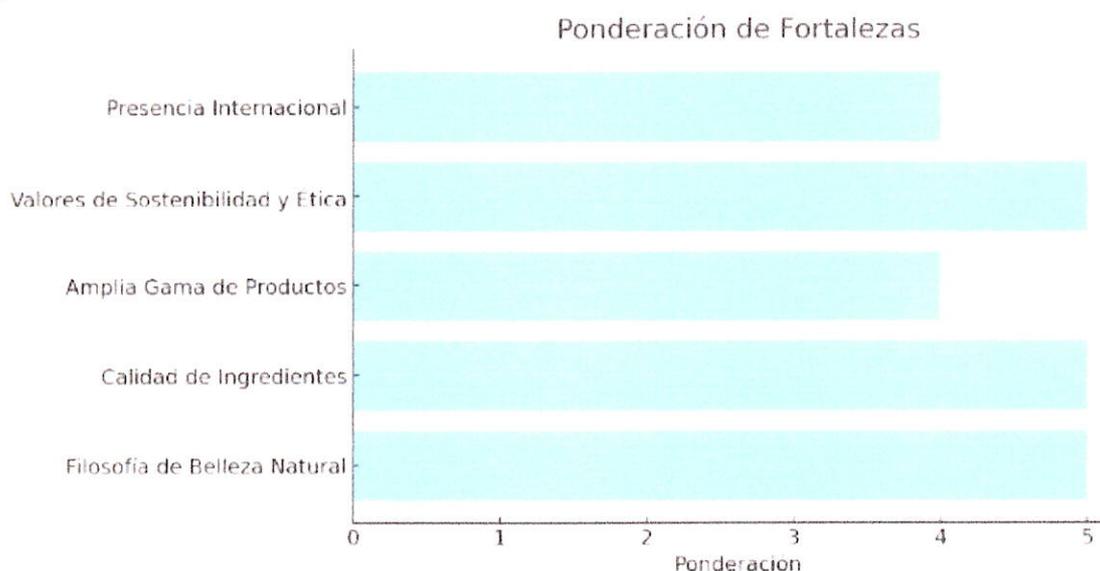
- **Filosofía de Belleza Natural:** La filosofía de ofrecer productos de belleza natural se presenta como una fortaleza, ya que responde a la creciente demanda de consumidores que buscan opciones seguras y efectivas.
- **Calidad de Ingredientes:** La utilización de ingredientes naturales y orgánicos, como aceites esenciales y extractos de plantas, confiere a los productos de SYAM Cosmetics una ventaja en términos de calidad y atractivo para aquellos que buscan cuidado personal auténtico.
- **Amplia Gama de Productos:** La diversidad de productos para el cuidado facial, corporal y capilar, abarcando desde cremas hasta exfoliantes, permite satisfacer diversas necesidades y preferencias de los consumidores.
- **Valores de Sostenibilidad y Ética:** El compromiso con la sostenibilidad, ética y comercio justo refuerza la imagen de la marca y puede atraer a consumidores conscientes de la responsabilidad social y ambiental.
- **Presencia Internacional:** La presencia en varios países, incluyendo Colombia, Ecuador, México y Estados Unidos, indica una exitosa expansión internacional, brindando a SYAM Cosmetics una plataforma sólida para su introducción en Manta.

Tabla 7. Ponderación de Fortalezas

FORTALEZA	GRADO DE IMPACTO
Filosofía de Belleza Natural	5
Calidad de Ingredientes	5
Amplia Gama de Productos	4
Valores de Sostenibilidad y Ética	5
Presencia Internacional	4

**Elaborado por:** Adriana Jiménez

Figura 2. Ponderación de Fortalezas



**Elaborado por:** Adriana Jiménez

El gráfico de barras muestra la ponderación de las fortalezas clave de la empresa SYAM Cosmetics en el contexto de la comercialización de productos de cuidado personal en Manta. Las fortalezas más destacadas son la Filosofía de Belleza Natural y la Calidad de Ingredientes, ambas con una ponderación de 5, lo que refleja que estos aspectos son altamente valorados por los consumidores y representan una ventaja competitiva importante. Los Valores de Sostenibilidad y Ética también son un punto fuerte con una ponderación de 5, indicando que la responsabilidad social y ambiental es un atributo clave para la marca. La Amplia Gama de Productos y la Presencia Internacional tienen una ponderación de 4, lo que sugiere que son importantes.

### Oportunidades:

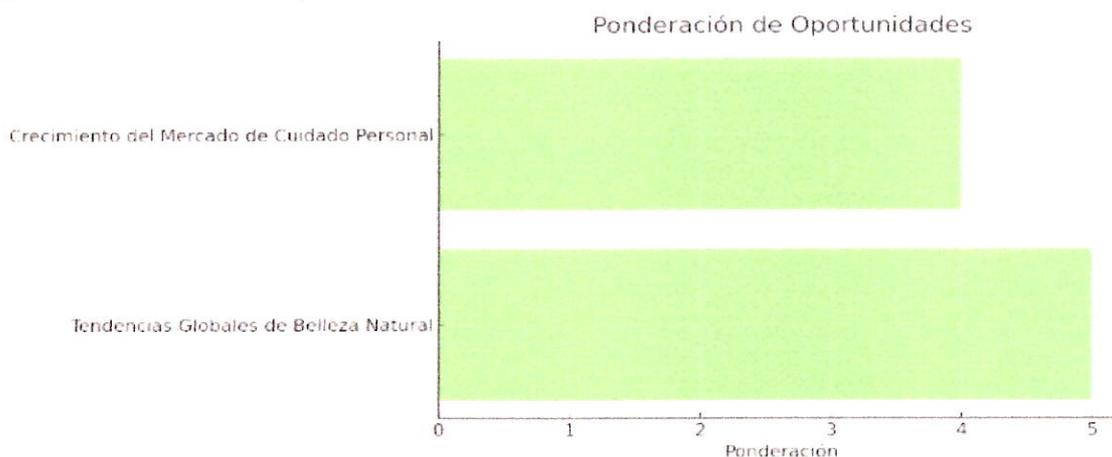
- **Tendencias Globales de Belleza Natural:** La creciente tendencia global hacia la belleza natural presenta una oportunidad para SYAM Cosmetics, ya que el mercado puede responder positivamente a productos que cumplen con esta demanda.
- **Crecimiento del Mercado de Cuidado Personal:** En un mercado de cuidado personal en crecimiento, la amplia gama de productos de SYAM Cosmetics puede aprovechar las oportunidades de expansión y captar nuevos segmentos de consumidores.

Tabla 8. Ponderación de Oportunidades

OPORTUNIDADES	GRADO DE IMPACTO
Tendencias Globales de Belleza Natural	5
Crecimiento del Mercado de Cuidado Personal	4

Elaborado por: Adriana Jiménez

Figura 3. Ponderación de Oportunidades



Elaborado por: Adriana Jiménez

Este gráfico destaca dos oportunidades clave para SYAM Cosmetics. La Tendencia Global hacia la Belleza Natural tiene una ponderación de 5, lo que significa que el mercado está claramente alineado con la oferta de la empresa, brindando una gran oportunidad para capitalizar en esta tendencia. El Crecimiento del Mercado de Cuidado Personal, con una ponderación de 4, indica que aunque hay un gran potencial de expansión, este no es tan seguro como la tendencia hacia productos naturales.

## Debilidades:

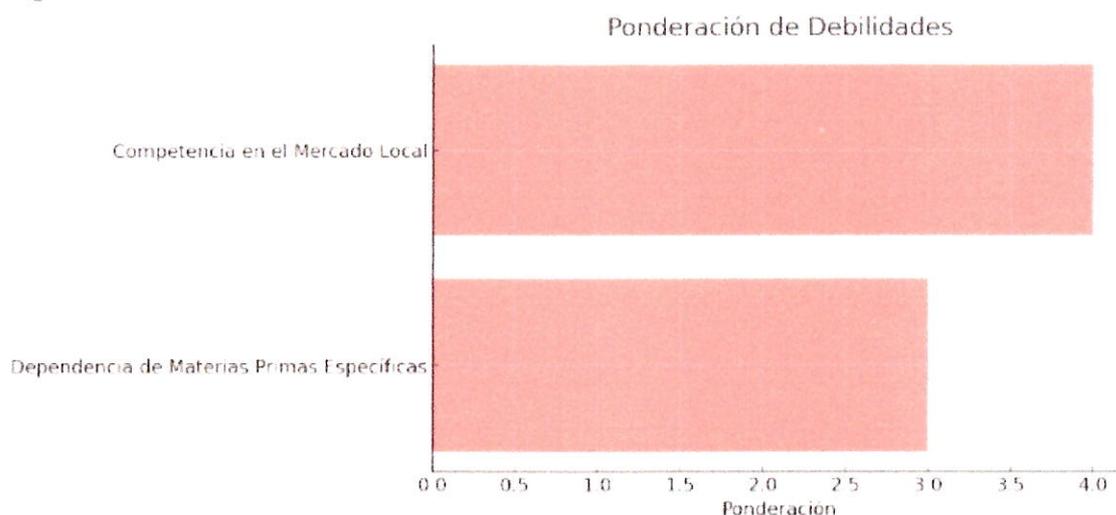
- **Dependencia de Materias Primas Específicas:** La dependencia de ingredientes naturales específicos podría representar una debilidad si la disponibilidad de estos recursos se ve afectada, destacando la importancia de la diversificación de proveedores.
- **Competencia en el Mercado Local:** La competencia con marcas locales ya establecidas puede ser un desafío, exigiendo una estrategia de diferenciación efectiva para destacar en el mercado de Manta.

Tabla 9. Ponderación de Debilidades

DEBILIDADES	GRADO DE IMPACTO
Dependencia de Materias Primas Específicas	5
Crecimiento del Mercado de Cuidado Personal	4

Elaborado por: Adriana Jiménez

Figura 4. Ponderación de Debilidades



Elaborado por: Adriana Jiménez

Las debilidades identificadas en el gráfico son la Dependencia de Materias Primas Específicas con una ponderación de 3, y la Competencia en el Mercado Local con una ponderación de 4. Esto indica que aunque la dependencia de materias primas específicas es una preocupación moderada, la competencia local es una amenaza más significativa, lo que podría requerir una estrategia sólida de diferenciación para competir en Manta.

### Amenazas:

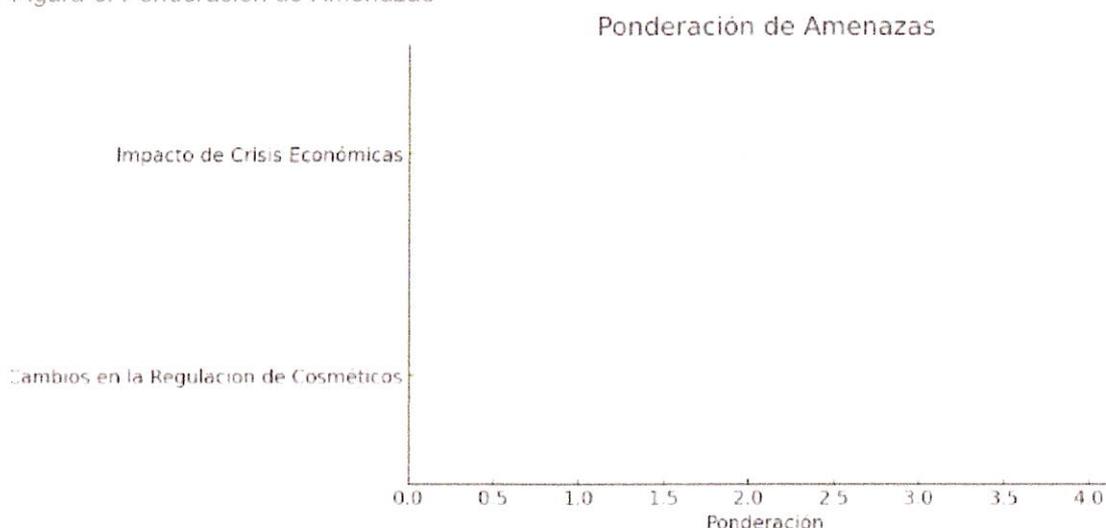
- **Cambios en la Regulación de Cosméticos:** Cambios en las regulaciones locales o internacionales en la industria de cosméticos podrían representar amenazas, requiriendo una constante adaptación para cumplir con estándares y normativas.
- **Impacto de Crisis Económicas:** Crisis económicas locales o globales podrían afectar el poder adquisitivo de los consumidores, impactando la demanda de productos de cuidado personal, incluso aquellos considerados de belleza natural.

Tabla 10. Ponderación de Amenazas

DEBILIDADES	GRADO DE IMPACTO
Cambios en la Regulación de Cosméticos	4
Impacto de Crisis Económicas	4

**Elaborado por:** Adriana Jiménez

Figura 5. Ponderación de Amenazas



**Elaborado por:** Adriana Jiménez

Estas dos amenazas son significativas y podrían afectar negativamente el desempeño de SYAM Cosmetics. Los cambios en las regulaciones podrían aumentar los costos de cumplimiento, mientras que las crisis económicas pueden reducir el poder adquisitivo de los consumidores, afectando directamente la demanda de productos de belleza natural.

El análisis FODA de SYAM Cosmetics revela que la empresa cuenta con fortalezas importantes, como la calidad de sus productos y su enfoque en la sostenibilidad, lo que le abre oportunidades en el mercado de productos naturales. Pero es importante también decir que enfrenta desafíos como la competencia local, la dependencia de ciertos ingredientes y posibles cambios en las regulaciones.

## **1.2 Planteamiento Estratégico**

### **1.2.1 Visión y Misión**

Teniendo en cuenta la información de SYAM Cosmetics, que son los productos de cuidado personal a comercializar en la ciudad de Manta, la visión y misión son las siguientes.

#### **Visión:**

Ser reconocido como el referente líder en la introducción y comercialización de productos de cuidado personal y belleza natural en la ciudad de Manta, contribuyendo a la mejora de la calidad de vida de nuestros clientes a través de la innovación, la sostenibilidad y la promoción de prácticas éticas en la industria.

#### **Misión:**

Nuestra misión es proporcionar a los habitantes de Manta una experiencia única de cuidado personal mediante la oferta de productos de SYAM Cosmetics. Nos comprometemos a ofrecer una amplia gama de productos de belleza natural, seguros y eficaces, que resalten la belleza auténtica de cada individuo. Buscamos establecer relaciones sólidas con nuestros clientes, basadas en la confianza y la calidad, mientras promovemos valores de sostenibilidad y ética en el ámbito del cuidado personal. A través de nuestra presencia en Manta, aspiramos a ser una opción preferida para aquellos que buscan productos que no solo embellezcan, sino que también reflejen nuestro compromiso con la salud, el bienestar y el respeto al medio ambiente.

### **1.2.2 Objetivos Estratégicos**

### **Penetración de Mercado en Manta:**

Desarrollar estrategias de marketing local para lograr una rápida y efectiva penetración en el mercado de Manta, aumentando la conciencia de la marca SYAM Cosmetics y generando interés en la oferta de productos de belleza natural.

### **Diversificación de Productos:**

Expandir la línea de productos ofrecidos en Manta, identificando y desarrollando nuevas fórmulas basadas en ingredientes naturales que respondan a las necesidades específicas de la población local y diferencien la oferta en el mercado.

### **Establecimiento de Alianzas Locales:**

Establecer alianzas estratégicas con establecimientos locales, como spas, salones de belleza y tiendas de productos naturales, para ampliar la distribución de SYAM Cosmetics y llegar a nuevos segmentos de consumidores.

### **Educación del Consumidor:**

Implementar campañas de educación del consumidor en Manta, destacando los beneficios de utilizar productos de belleza natural y resaltando los valores de sostenibilidad y ética que caracterizan a SYAM Cosmetics.

## **1.2.3 Estrategias**

### **Penetración de Mercado en Manta**

- **Estrategia de Marketing Local:** Desarrollar campañas de marketing local personalizadas que incluyan publicidad en medios locales, eventos patrocinados, y participación activa en plataformas de redes sociales utilizadas por la comunidad mantense.
- **Promociones de Lanzamiento:** Ofrecer promociones y descuentos exclusivos durante el lanzamiento en Manta para incentivar la prueba de productos SYAM Cosmetics y generar entusiasmo en los consumidores.

## **Diversificación de Productos**

- **Investigación de Mercado Continua:** Establecer un programa continuo de investigación de mercado para identificar oportunidades de nuevos productos basados en las preferencias cambiantes de la población mantense.
- **Lanzamientos Estacionales:** Introducir productos específicos para estaciones o eventos locales, adaptándose a las tendencias y necesidades estacionales del mercado.

## **Establecimiento de Alianzas Locales:**

- **Eventos Colaborativos:** Organizar eventos colaborativos con salones de belleza, spas y tiendas locales, brindando a los clientes experiencias exclusivas y promociones especiales al comprar productos SYAM Cosmetics.
- **Programa de Afiliados Locales:** Implementar un programa de afiliados locales que incentive a los establecimientos asociados a promover y vender productos SYAM Cosmetics, ampliando así la presencia de la marca.

## **Educación del Consumidor:**

- **Talleres y Seminarios:** Realizar talleres y seminarios educativos en puntos de venta clave, proporcionando información detallada sobre los beneficios de los productos de belleza natural y la importancia de la sostenibilidad y ética.
- **Campañas en Redes Sociales:** Utilizar plataformas de redes sociales para compartir contenido educativo, testimonios de clientes y demostraciones de productos, construyendo una comunidad en línea informada y comprometida.
- **Alianzas con Influencers Locales:** Colaborar con influencers locales para difundir mensajes educativos sobre los productos SYAM Cosmetics y llegar a audiencias más amplias en Manta.

### **1.2.4 Sistema de Valores**

- Buscar la autenticidad como un pilar fundamental de nuestra marca, esforzándonos por ofrecer productos genuinos y transparentes que reflejen nuestra filosofía de belleza natural y ética.
- Comprometerse con la calidad y la sostenibilidad, seleccionando cuidadosamente ingredientes naturales y orgánicos para formular productos eficaces y respetuosos con el medio ambiente, garantizando una experiencia de cuidado personal de alta calidad.
- Abrazar la innovación como un medio para satisfacer las necesidades cambiantes del mercado y la diversidad de nuestros consumidores, asegurando que nuestra innovación sea siempre responsable y busque minimizar nuestro impacto ambiental y social.

## Capítulo 2

### 2 Estudio de Mercado

#### 2.1 Objetivos del estudio de mercado

Examinar cómo se comporta actualmente la oferta, la demanda y la comercialización de los productos de cuidado personal para determinar si existe una demanda insatisfecha y evaluar la factibilidad del proyecto.

#### 2.2 Segmento del mercado

En base a los autores Idrovo & Sánchez (2015), el sector de cuidado personal representa el 1.6% del PIB del Ecuador, genera ventas de más de \$1000 millones al año y ha crecido a una tasa promedio del 10% anual. Los autores también mencionan que aproximadamente 50 empresas se dedican a la elaboración y comercialización de cosméticos, perfumes y productos de cuidado personal, y que el 35% de estas es de origen nacional. Por último indican que los hogares ecuatorianos dedicaron un promedio de \$68 en la compra de productos de cuidado personal al mes en 2012.

Por otro lado Astudillo & Bolaños (2021) analizan los cambios en los hábitos de compra de productos de cuidado personal en Ecuador durante la pandemia; y según su estudio, la vanidad pasó a un segundo plano, y la salud y la alimentación se convirtieron en prioridades. El estudio de los autores anteriormente citados manifiestan que las mascarillas hicieron que las mujeres dejaran de comprar maquillaje y, en menor proporción, fragancias, debido a que no salían de casa y las mascarillas les tapaban parte de su rostro. Además, si se maquillaban todo el producto, se consideraba un desperdicio de dinero. Aunque los gastos no disminuyeron, se redistribuyeron, y los consumidores se enfocaron en la higiene y la salud de su piel, dejando de lado productos pesados como el maquillaje. Los autores sugieren que el hábito de consumo de los consumidores puede cambiar rápidamente, y es importante

para las empresas de la industria del cuidado personal adaptarse a las nuevas necesidades de los clientes para mantenerse competitivas.

Por último un artículo publicado en Forbes por Antón (2023) destaca la adaptación estratégica de las empresas de cosméticos, aseo personal y cuidado del hogar en América Latina para mantenerse competitivas durante y después de la pandemia. Mencionan que el mercado en la región superó los niveles pre-pandémicos, alcanzando más de \$102.000 millones en 2022. La industria de la higiene experimentó un impulso significativo durante la pandemia, con la mayoría de las categorías, como productos de limpieza, superando los niveles anteriores. En el caso de los productos cosméticos, todas las categorías, excepto la de baño y ducha, mostraron una recuperación y crecimiento en 2021 comparado con 2020. La inflación y otros factores macroeconómicos y sociales afectan la distribución y el crecimiento sostenible. Por último mencionan que la digitalización está transformando la fabricación y distribución de productos, manteniendo la industria generadora de empleo en la región.

De todo lo anterior se puede concluir que la industria del cuidado personal ha enfrentado transformaciones profundas en los últimos años, especialmente con la irrupción de la pandemia. Estos cambios no solo han alterado los hábitos de consumo, priorizando la salud y la higiene, sino que también han desafiado a las empresas a adaptarse rápidamente para satisfacer las nuevas necesidades del mercado. La industria ha demostrado su resiliencia al superar obstáculos y mantener un crecimiento constante, incluso en un contexto de inflación y cambios macroeconómicos. Sin embargo, este dinamismo constante subraya la importancia de la agilidad y la capacidad de respuesta de las empresas para seguir siendo relevantes y competitivas. En este escenario cambiante, la clave para el éxito radica en comprender y anticipar las demandas del consumidor, aprovechando la digitalización y la innovación para ofrecer soluciones que aborden estas necesidades en evolución.

## **2.3 Población**

La población que se tomará en cuenta para el estudio de factibilidad de productos de cuidado personal en la ciudad de Manta es el segmento de población de mujeres entre 15 a 30 años de edad. En base a los datos del INEC del año 2022 (INEC, 2022), se identificó que en la ciudad de Manta, 36.893 mujeres se encuentran dentro de este grupo demográfico, representando aproximadamente el 13.61% de la población de la ciudad portuaria de Manta. Utilizando esta información, se calculará el tamaño de la muestra necesario para llevar a cabo encuestas que proporcionen los datos necesarios para evaluar la factibilidad de la comercialización de productos de cuidado personal en la ciudad.

## 2.4 Selección y descripción de la muestra

Para identificar el tamaño de la muestra para el presente estudio a la cual posteriormente se le aplicará una encuesta, se utilizará un muestreo de poblaciones finitas, el cual es un tipo de muestreo probabilístico, debido a que se tiene el número aproximado de mujeres de Manta que tienen entre los 15 y 30 años de edad.

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

### Datos:

- N = Tamaño de la población = 36.893
- Z= Nivel de confianza (95%)
- p= Probabilidad de éxito (0,5)
- q= Probabilidad de fracaso (0,5)
- e= Error de estimación (0.05)
- n = Tamaño de muestra a estudiar

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 36.893}{1.96^2 * 0.5 * 0.5 + (36.893 - 1)0.05^2} = 380,21$$

Se aplicó la fórmula mencionada previamente, considerando la población objetivo de 36,893 individuos, con edades comprendidas entre 15 y 30 años en la ciudad de Manta. El cálculo resultó en la necesidad de realizar un total de 380 encuestas.

## **2.5 Diseño de la investigación**

Es una investigación adoptará un enfoque de investigación exploratoria debido a que se determinará la factibilidad la comercialización de productos personales de cuidado personal en la ciudad de Manta. También la investigación tendrá un enfoque de investigación descriptiva ya que se detallarán características de los productos que se desea comercializar así como también la viabilidad financiera del proyecto. Además también tendrá un enfoque de investigación de campo ya que se recopilaran datos en la ciudad de Manta mediante la aplicación de encuestas.

## **2.6 Técnica de investigación**

Se implementará la encuesta como técnica para el presente trabajo de integración curricular. Se aplicarán encuestas dirigidas a las mujeres entre 15 a 30 años de edad de la ciudad de Manta, llevadas a cabo mediante una encuesta online con 10 preguntas utilizando la herramienta de Google Forms. La información recopilada se estructurará y categorizará utilizando herramientas estadísticas, presentándose en forma de tablas y gráficos acompañados de un análisis.

## **2.7 Diseño de la encuesta**

La estructura de la encuesta se encuentra en Anexos apartado 1.

## **2.8 Análisis e interpretación de los resultados**

Se utilizó un formulario en línea a través de Google Forms con un total de 10 preguntas dirigidas específicamente a mujeres de 15 a 30 años en la ciudad de Manta. El objetivo de esta encuesta es comprender y delinear varios aspectos vinculados al comportamiento del mercado de productos de cuidado personal.

**Pregunta 1:** ¿Por efectos del clima ha experimentado resequead en su piel?

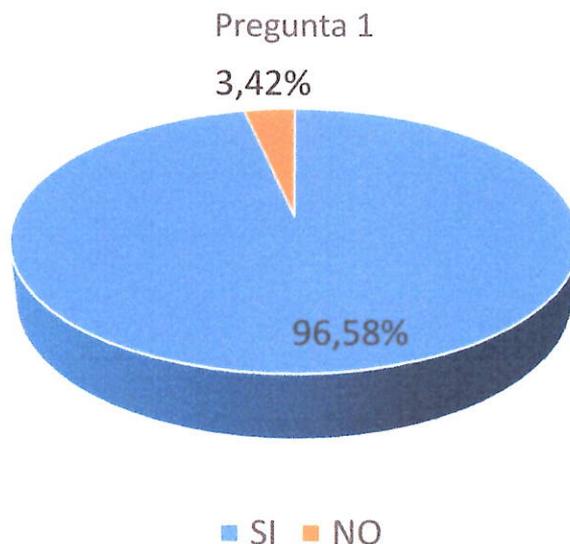
Tabla 11. Análisis pregunta 1

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	367	96,58%
NO	13	3,42%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población femenina entre 15 y 30 años de Manta

**Elaborado por:** Adriana Jiménez

Figura 6. ¿Por efectos del clima ha experimentado resequead en su piel?



**Fuente:** Población femenina entre 15 y 30 años de Manta

**Elaborado por:** Adriana Jiménez

**Interpretación:**

La pregunta inicial busca comprender cómo el clima afecta la piel de las mujeres encuestadas en Manta. Se llevaron a cabo un total de 380 encuestas, donde el

96.58% de las mujeres encuestadas (367 personas) afirmaron haber sufrido de resequedad en la piel debido a los efectos del clima. Por otro lado, solo el 3.42% (13 personas) señalaron no haber experimentado esta resequedad. Estos resultados sugieren una amplia incidencia de resequedad cutánea ocasionada por el clima entre las mujeres de 15 a 30 años en Manta. La gran mayoría, representada por el 96.58%, ha experimentado esta condición. Esta evidencia puede indicar una demanda significativa en el mercado local de productos de cuidado personal específicamente diseñados para abordar esta problemática, como humectantes o productos hidratantes para la piel.

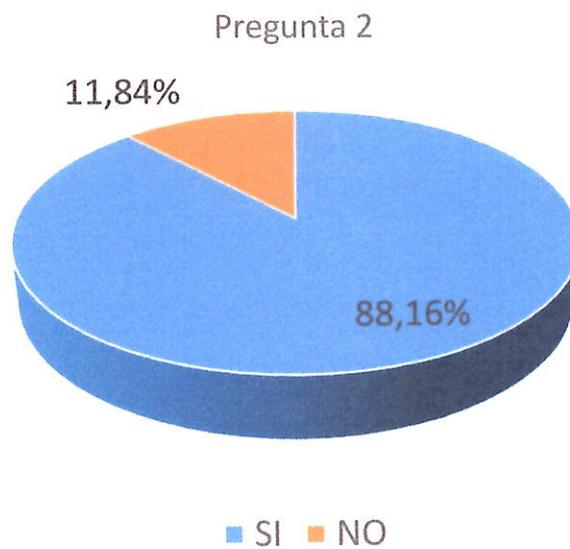
**Pregunta 2:** ¿Utiliza usted productos para el cuidado personal de su piel?

Tabla 12. Análisis pregunta 2

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	335	88,16%
NO	45	11,84%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población femenina entre 15 y 30 años de Manta  
**Elaborado por:** Adriana Jiménez

Figura 7. ¿Utiliza usted productos para el cuidado personal de su piel?



**Fuente:** Población femenina entre 15 y 30 años de Manta  
**Elaborado por:** Adriana Jiménez

**Interpretación:**

La segunda pregunta de la encuesta buscaba explorar la frecuencia con la que las mujeres encuestadas emplean productos de cuidado personal para su piel en Manta. De las 380 mujeres encuestadas, el 88.16% (335 individuos) manifestaron utilizar productos de cuidado personal para su piel, mientras que el 11.84% (45 individuos) indicaron no hacer uso de estos productos. Estos resultados resaltan que una mayoría significativa, representada por el 88.16% de las mujeres encuestadas, usa productos de cuidado personal para su piel en Manta. Esta alta proporción sugiere un marcado interés en el uso de productos específicos para el cuidado de la piel. Esta situación podría señalar una demanda consolidada en el mercado local de productos de

cuidado personal, lo que abre oportunidades para introducir y comercializar efectivamente una variedad de productos destinados al cuidado de la piel.

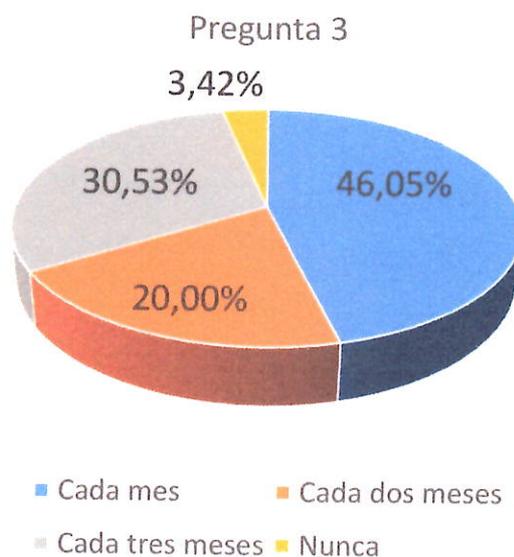
**Pregunta 3:** ¿Con que frecuencia adquiere productos para su piel?

Tabla 13. Análisis pregunta 3

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cada mes	175	46,05%
Cada dos meses	76	20%
Cada tres meses	116	30,53%
Nunca	13	3,42%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población femenina entre 15 y 30 años de Manta  
**Elaborado por:** Adriana Jiménez

Figura 8. ¿Con que frecuencia adquiere productos para su piel?



**Fuente:** Población femenina entre 15 y 30 años de Manta  
**Elaborado por:** Adriana Jiménez

**Interpretación:**

La tercera pregunta de la encuesta tiene como objetivo entender la frecuencia con la que las mujeres encuestadas compran productos para el cuidado de su piel en la ciudad de Manta. La tabla de resultados muestra cómo se distribuyen estas frecuencias de compra.

El 46.05% (175 individuos) adquiere productos para su piel cada mes. El 20% (76 individuos) lo hace cada dos meses. El 30.53% (116 individuos) lo hace cada tres meses. Solo el 3.42% (13 individuos) indicó nunca comprar productos para su piel.

Estos resultados ofrecen una visión de los distintos comportamientos de compra de productos para el cuidado de la piel entre las mujeres encuestadas en Manta. La mayoría de ellas, representadas por el 46.05%, compran estos productos mensualmente, lo que sugiere un patrón de consumo bastante regular. Además, el 50.53% restante (20% cada dos meses y 30.53% cada tres meses) también demuestra una continuidad en la adquisición de estos productos, aunque con intervalos más amplios. El reducido porcentaje de personas que indicaron no adquirir productos para su piel (3.42%) sugiere que la gran mayoría de las mujeres encuestadas están involucradas, de alguna manera, en la compra y uso de productos para el cuidado personal.

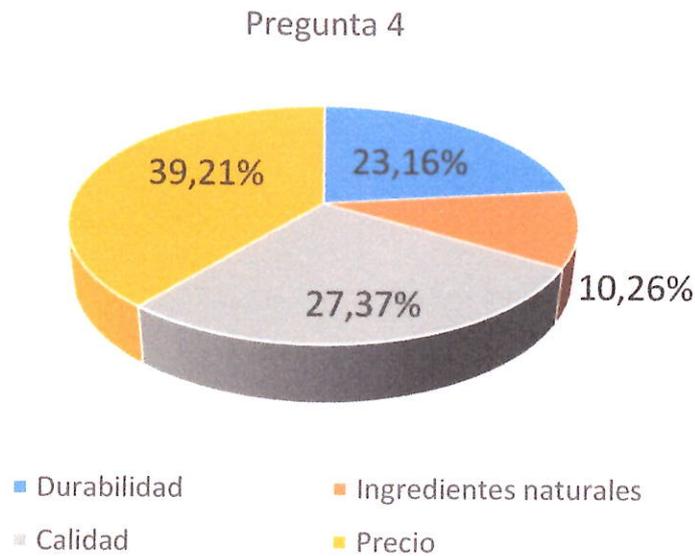
**Pregunta 4:** ¿Cuáles son las características más relevantes que tiene en cuenta al comprar productos de cuidado personal?

*Tabla 14. Análisis pregunta 4*

<b>INDICADOR</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Durabilidad	88	23,16%
Ingredientes naturales	39	10,26%
Calidad	104	27,37%
Precio	149	39,21%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población femenina entre 15 y 30 años de Manta  
**Elaborado por:** Adriana Jiménez

Figura 9. ¿Cuáles son las características más relevantes que tiene en cuenta al comprar productos de cuidado personal?



**Fuente:** Población femenina entre 15 y 30 años de Manta

**Elaborado por:** Adriana Jiménez

#### **Interpretación:**

La cuarta pregunta de la encuesta busca identificar las características más relevantes que las mujeres encuestadas tienen en cuenta al comprar productos de cuidado personal en la ciudad de Manta. La tabla muestra cómo se distribuyen estas características.

El 23.16% (88 individuos) considera la durabilidad como una característica relevante. El 10.26% (39 individuos) valora los ingredientes naturales. El 27.37% (104 individuos) prioriza la calidad. El 39.21% (149 individuos) tiene en cuenta el precio al comprar productos de cuidado personal. Estos resultados muestran las diversas prioridades y preferencias de las mujeres encuestadas al elegir productos de cuidado personal en Manta. La mayoría de las encuestadas (39.21%) considera el precio como el factor más relevante al adquirir estos productos. Esto destaca una sensibilidad hacia los costos, lo que sugiere que ofrecer precios competitivos o productos a precios atractivos podría ser crucial para atraer a esta parte importante del mercado.

Por otro lado, un segmento significativo valora la calidad (27.37%), indicando una preocupación por la efectividad y el rendimiento de los productos. Además, la durabilidad (23.16%) también es un factor relevante para un segmento considerable

de consumidoras, sugiriendo que la longevidad o el tiempo de uso de los productos son aspectos importantes para estas mujeres. Aunque en menor medida, el interés en ingredientes naturales (10.26%) muestra una tendencia hacia productos más naturales y posiblemente más respetuosos con el medio ambiente.

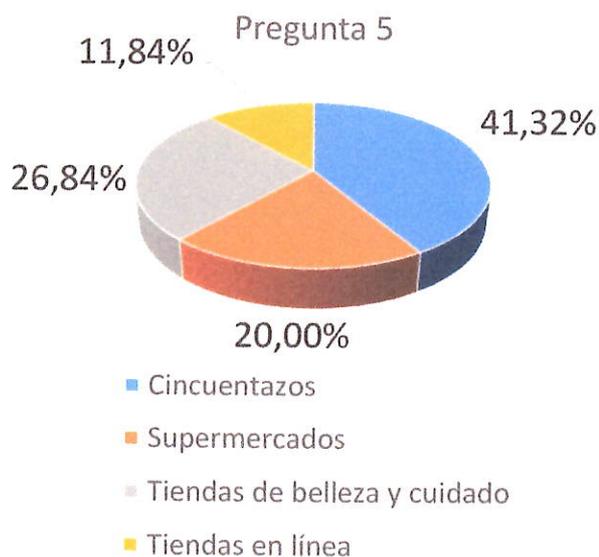
**Pregunta 5:** ¿En qué lugar suele comprar productos de cuidado personal?

Tabla 15. Análisis pregunta 5

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cincuentazos	157	41,32%
Supermercados	76	20,00%
Tiendas de belleza y cuidado	102	26,84%
Tiendas en línea	45	11,84%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población femenina entre 15 y 30 años de Manta  
**Elaborado por:** Adriana Jiménez

Figura 10. ¿En qué lugar suele comprar productos de cuidado personal?



**Fuente:** Población femenina entre 15 y 30 años de Manta  
**Elaborado por:** Adriana Jiménez

**Interpretación:**

La quinta pregunta de la encuesta busca conocer los lugares preferidos por las mujeres encuestadas para comprar productos de cuidado personal en la ciudad de Manta.

El 41.32% (157 individuos) realiza sus compras en tiendas especializadas en cuidado personal conocidas como "Cincuentazos". El 20% (76 individuos) prefiere adquirir productos en supermercados. El 26.84% (102 individuos) opta por tiendas especializadas en belleza y cuidado. El 11.84% (45 individuos) realiza sus compras en tiendas en línea. Estos resultados ofrecen una visión sobre las preferencias de compra de las mujeres encuestadas en relación con la ubicación para adquirir productos de cuidado personal en Manta.

El hecho de que un porcentaje significativo (41.32%) realice sus compras en tiendas específicas de cuidado personal como "Cincuentazos" destaca la popularidad y preferencia por estos establecimientos especializados. Esto sugiere una lealtad hacia estas tiendas específicas, probablemente debido a la variedad de productos o servicios que ofrecen.

Asimismo, el 26.84% que opta por tiendas especializadas en belleza y cuidado resalta la importancia de la experiencia de compra y la oferta de productos especializados en estas tiendas.

La presencia del 20% que compra en supermercados indica que una parte significativa de las mujeres encuestadas prefiere la conveniencia y accesibilidad que brindan estos lugares más generalistas.

La menor preferencia por las compras en línea (11.84%) podría indicar que, aunque existe un segmento que prefiere esta modalidad, aún no es la principal elección para adquirir productos de cuidado personal. Esto podría ser una oportunidad para mejorar la presencia y experiencia de compra en línea para atraer a más consumidores.

Estos datos son valiosos para estrategias de distribución y ubicación, proporcionando información sobre dónde centrar los esfuerzos de comercialización y cómo mejorar la presencia de los productos de cuidado personal en Manta.

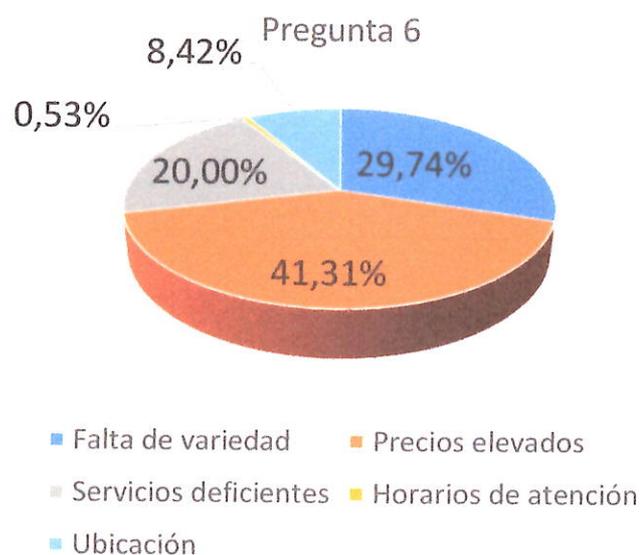
**Pregunta 6:** ¿Cuál es el principal desafío que enfrentas al comprar productos personales en tiendas físicas?

Tabla 16. Análisis pregunta 6

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falta de variedad	113	29,74%
Precios elevados	157	41,31%
Servicio deficientes	76	20,00%
Horarios de atención	2	0,53%
Ubicación	32	8,42%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población femenina entre 15 y 30 años de Manta  
**Elaborado por:** Adriana Jiménez

Figura 11. ¿Cuál es el principal desafío que enfrentas al comprar productos personales en tiendas físicas?



**Fuente:** Población femenina entre 15 y 30 años de Manta  
**Elaborado por:** Adriana Jiménez

## **Interpretación:**

La sexta pregunta de la encuesta tiene como propósito identificar los principales obstáculos que enfrentan las mujeres encuestadas al comprar productos de cuidado personal en tiendas físicas en la ciudad de Manta.

El 29.74% (113 individuos) menciona la falta de variedad como su principal desafío. El 41.31% (157 individuos) identifica los precios elevados como un problema significativo. El 20% (76 individuos) señala el servicio deficiente como una dificultad al comprar. El 0.53% (2 individuos) indica que los horarios de atención son un desafío. El 8.42% (32 individuos) menciona la ubicación como un factor problemático. Estos resultados ofrecen una visión sobre los desafíos más notables que enfrentan las mujeres encuestadas al adquirir productos de cuidado personal en tiendas físicas en Manta.

El mayor porcentaje, representado por el 41.31%, señala los precios elevados como el principal desafío al realizar compras en tiendas físicas. Esto muestra una sensibilidad significativa hacia los costos entre las consumidoras, lo que indica que estrategias centradas en fijar precios competitivos o en ofrecer ofertas podrían ser efectivas para atraer a este segmento del mercado.

La falta de variedad (29.74%) también es un factor relevante, lo que sugiere que hay una demanda por una gama más amplia de productos en las tiendas físicas.

Aunque el servicio deficiente tiene un menor porcentaje (20%), sigue siendo una preocupación para un segmento significativo de consumidoras. Esto resalta la importancia de una atención al cliente de calidad para mejorar la experiencia de compra.

Los otros factores, como los horarios de atención y la ubicación, aunque mencionados en menor medida, también son aspectos a considerar para mejorar la experiencia de compra y la accesibilidad de los productos.

Estos datos son esenciales para mejorar la oferta y experiencia en las tiendas físicas, permitiendo abordar los desafíos identificados y mejorar la satisfacción del cliente en el proceso de compra de productos de cuidado personal.

**Pregunta 7:** ¿Qué te motiva más a probar nuevos productos personales en el mercado?

Tabla 17. Análisis pregunta 7

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Recomendación de amigos	79	20,79%
Publicidad en redes sociales	221	58,16%
Anuncios en la calle	13	3,42%
Publicidad en televisión	67	17,63%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población femenina entre 15 y 30 años de Manta  
**Elaborado por:** Adriana Jiménez

Figura 12. ¿Qué te motiva más a probar nuevos productos personales en el mercado?



**Fuente:** Población femenina entre 15 y 30 años de Manta  
**Elaborado por:** Adriana Jiménez

### Interpretación:

La séptima pregunta busca conocer las principales motivaciones que impulsan a las mujeres encuestadas a experimentar con nuevos productos personales en el mercado de Manta.

El 20.79% (79 individuos) menciona la recomendación de amigos como una influencia para probar nuevos productos. El 58.16% (221 individuos) se ve influenciado por la publicidad en redes sociales. El 3.42% (13 individuos) identifica los anuncios callejeros como una motivación. El 17.63% (67 individuos) menciona la publicidad televisiva como factor motivador. Estos resultados destacan las principales fuentes de influencia que llevan a las mujeres encuestadas a probar nuevos productos personales en el mercado de Manta.

La influencia más significativa, representada por el 58.16%, proviene de la publicidad en redes sociales. Esto subraya la importancia y el alcance de las plataformas digitales, sugiriendo que las estrategias de marketing en redes sociales podrían ser altamente efectivas para promocionar nuevos productos de cuidado personal.

La recomendación de amigos, aunque con un porcentaje menor (20.79%), continúa siendo una fuente importante de influencia. Esto resalta la relevancia de la opinión personal y las recomendaciones al tomar decisiones de compra.

La publicidad televisiva (17.63%) también tiene cierta influencia, aunque menos que las redes sociales y las recomendaciones personales. Los anuncios callejeros, con un porcentaje aún menor (3.42%), tienen una influencia mínima en comparación con otras formas de publicidad.

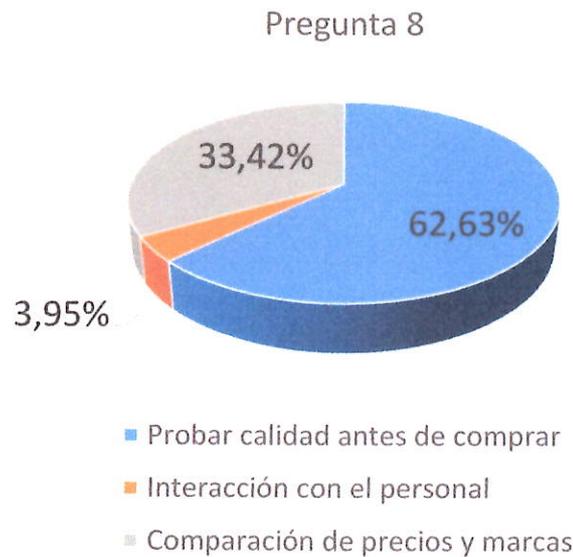
**Pregunta 8:** ¿Qué te hace sentir más seguro al comprar productos personales en tiendas físicas en lugar de en línea?

Tabla 18. Análisis pregunta 8

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Probar calidad antes de comprar	238	62,63%
Interacción con el personal	15	3,95%
Comparación de precios y marcas	127	33,42%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población femenina entre 15 y 30 años de Manta  
**Elaborado por:** Adriana Jiménez

*Figura 13. ¿Qué te hace sentir más seguro al comprar productos personales en tiendas físicas en lugar de en línea?*



**Fuente:** Población femenina entre 15 y 30 años de Manta  
**Elaborado por:** Adriana Jiménez

#### **Interpretación:**

La pregunta 8 tiene como propósito descubrir qué aspectos brindan mayor seguridad a las mujeres encuestadas al comprar productos personales en tiendas físicas en lugar de hacerlo en línea.

El 62.63% (238 individuos) resalta la opción de evaluar la calidad antes de adquirir como un motivo de seguridad. El 3.95% (15 individuos) destaca la interacción con el personal como motivo de seguridad. El 33.42% (127 individuos) valora la capacidad de comparar precios y marcas como factor determinante. Estos resultados revelan las principales razones por las cuales las mujeres encuestadas se sienten más seguras al comprar productos personales en tiendas físicas en lugar de hacerlo en línea en la ciudad de Manta.

La posibilidad de probar la calidad antes de comprar (62.63%) se destaca como el factor más relevante, indicando que tener la oportunidad de ver y experimentar físicamente el producto desempeña un papel vital en la sensación de seguridad al

realizar la compra. Esto subraya la importancia de la experiencia táctil y sensorial que brindan las tiendas físicas.

La capacidad de comparar precios y marcas (33.42%) también es una consideración significativa, evidenciando que la posibilidad de realizar comparaciones directas en persona contribuye a sentir seguridad al tomar decisiones de compra.

La interacción con el personal, aunque mencionada en menor medida (3.95%), también es valorada por un pequeño porcentaje de encuestados, sugiriendo que el soporte y la atención personalizada pueden generar confianza en el proceso de compra.

Estos datos resaltan la importancia de la experiencia física y la capacidad de examinar el producto en persona para generar confianza en el consumidor al comprar productos de cuidado personal. Esta información puede ser útil para las estrategias de ventas en tiendas físicas, destacando la importancia de la exhibición de productos y la capacitación del personal para proporcionar una experiencia de compra satisfactoria.

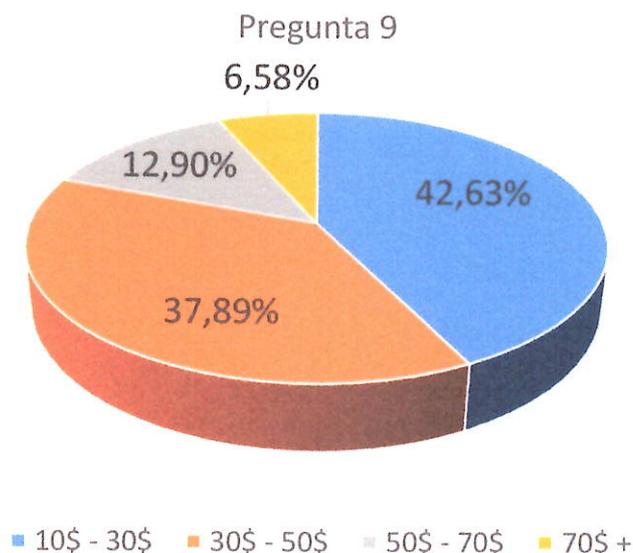
**Pregunta 9:** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por productos de cuidado personal de alta calidad?

*Tabla 19. Análisis pregunta 9*

<b>INDICADOR</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
10\$ - 30\$	162	42,63%
30\$ - 50\$	144	37,89%
50\$ - 70\$	49	12,90%
70\$ +	25	6,58%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población femenina entre 15 y 30 años de Manta  
**Elaborado por:** Adriana Jiménez

Figura 14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por productos de cuidado personal de alta calidad?



**Fuente:** Población femenina entre 15 y 30 años de Manta

**Elaborado por:** Adriana Jiménez

#### **Interpretación:**

La pregunta 9 pretende conocer la disposición de las mujeres encuestadas en la ciudad de Manta para invertir en productos de cuidado personal de alta calidad.

El 42.63% (162 individuos) está dispuesto a pagar entre 10\$ y 30\$ por productos de alta calidad. El 37.89% (144 individuos) considera un rango de 30\$ a 50\$ como un precio adecuado. El 12.90% (49 individuos) contempla pagar entre 50\$ y 70\$ por productos de alta calidad. El 6.58% (25 individuos) está dispuesto a pagar más de 70\$ por estos productos.

Estos resultados ofrecen una visión de la disposición a pagar por parte de las mujeres encuestadas en Manta por productos de cuidado personal de alta calidad.

El mayor porcentaje (42.63%) indica que una parte significativa está dispuesta a invertir entre 10\$ y 30\$ en estos productos. Esto sugiere una demanda considerable por artículos de calidad a precios más asequibles en este rango.

Un porcentaje similar, aunque ligeramente menor (37.89%), muestra disposición a pagar entre 30\$ y 50\$. Esto subraya la flexibilidad en cuanto a precios y la disposición a gastar un poco más por productos de mayor calidad o con atributos específicos.

El grupo que considera pagar entre 50\$ y 70\$ es menor, y una proporción aún más pequeña (6.58%) estaría dispuesta a pagar más de 70\$. A pesar de representar porcentajes menores, aún constituyen un segmento dispuesto a invertir más por productos de cuidado personal de alta calidad.

Estos datos son esenciales para establecer estrategias de fijación de precios y segmentación del mercado. La mayoría parece inclinarse hacia rangos de precios más accesibles, lo que indica oportunidades para ofrecer productos de calidad dentro de estos márgenes de precio y atraer a este grupo considerable de consumidores.

**Pregunta 10:** ¿Te gustaría recibir muestras gratuitas de productos personales al visitar una tienda física?

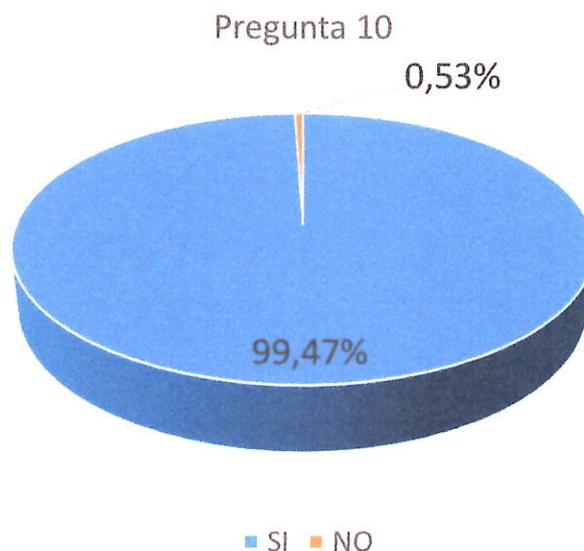
*Tabla 20. Análisis pregunta 10*

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	378	99,47%
NO	2	0,53%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población femenina entre 15 y 30 años de Manta

**Elaborado por:** Adriana Jiménez

Figura 15. ¿Te gustaría recibir muestras gratuitas de productos personales al visitar una tienda física?



**Fuente:** Población femenina entre 15 y 30 años de Manta  
**Elaborado por:** Adriana Jiménez

#### **Interpretación:**

La pregunta 10 se enfoca en entender la disposición de las mujeres encuestadas en Manta para recibir muestras gratuitas de productos personales al visitar tiendas físicas.

El 99.47% (378 individuos) mostró interés en recibir estas muestras gratuitas al visitar una tienda física. Solo el 0.53% (2 individuos) indicó no estar interesado en estas muestras gratuitas.

Estos resultados reflejan una marcada inclinación de las mujeres encuestadas en Manta por recibir muestras gratuitas de productos personales al visitar tiendas físicas.

El alto porcentaje (99.47%) que manifiesta interés en estas muestras gratuitas denota una receptividad notable hacia este tipo de promociones. Esto sugiere que las muestras gratuitas podrían ser una estrategia efectiva para atraer a los consumidores hacia los productos de cuidado personal, permitiéndoles probar y experimentar los productos antes de realizar una compra.

La fracción minoritaria (0.53%) que no está interesada en estas muestras puede representar un grupo pequeño o tener razones específicas para no buscar o utilizar

estas muestras. No obstante, al ser una minoría, resalta el alto nivel de aceptación general hacia esta práctica promocional.

Estos datos resultan valiosos para las estrategias de promoción y marketing en tiendas físicas, resaltando la efectividad percibida de las muestras gratuitas como una forma de atraer y comprometer a los consumidores, lo que podría generar interés y posiblemente aumentar las ventas de productos de cuidado personal.

## **2.9 Análisis general de la encuesta**

Los resultados de la encuesta destacan un mercado establecido en la ciudad de Manta para productos de cuidado personal. La gran mayoría (88.16%) emplea activamente estos productos y experimenta resequeidad en la piel debido al clima (96.58%). En términos de compra, el precio (39.21%) y la calidad (27.37%) juegan un papel esencial. Las tiendas especializadas y los establecimientos conocidos como "Cincuentazos" son los puntos de preferencia para adquirir estos productos. Aunque la mayoría está dispuesta a invertir entre 10\$ y 50\$ por productos de alta calidad (80.52%), se observan desafíos como la falta de variedad (29.74%) y los precios altos (41.31%) al comprar en tiendas físicas. Además, hay una gran aceptación de estrategias promocionales como las muestras gratuitas (99.47%). Estos datos enfatizan la necesidad de estrategias de marketing centradas en calidad, precios competitivos y una gama diversa de productos, destacando la importancia de las estrategias promocionales para atraer y retener a la clientela en el mercado de cuidado personal en Manta.

## **2.10 Análisis del Mercado de Referencia**

El análisis del mercado en el presente estudio de factibilidad es fundamental para comprender el panorama actual de la industria de productos de cuidado personal en la ciudad de Manta. Este análisis permite identificar cómo se comporta la oferta, la demanda y la comercialización de estos productos, así como determinar si existe una demanda insatisfecha. Al estudiar la población objetivo, en este caso, mujeres de 15 a 30 años, se obtiene una visión detallada de las necesidades y preferencias de este

segmento demográfico específico. Además, el análisis de la competencia, las tendencias del mercado y los cambios en los hábitos de consumo, como los analizados durante la pandemia, ofrecen una perspectiva clave para evaluar la viabilidad y el potencial de crecimiento en este mercado local.

### 2.10.1 Análisis y cuantificación de la demanda actual y futura

Según los datos del INEC (2022), la población femenina de Manta, en el rango de edades entre 15 y 30 años, asciende a 36,893 personas. Además, considerando la tasa de crecimiento poblacional del país, que se sitúa en un 1.56% según el Banco Mundial (2021), se proyecta un aumento poblacional que impacta directamente en la demanda potencial de productos de cuidado personal en esta área geográfica. A través de encuestas realizadas, se identificó que el 88.16% de este segmento de mercado ya utiliza productos de cuidado personal, lo que significa que el restante 11.84% no forma parte de este consumo. Estos datos permiten calcular y estimar con mayor precisión la demanda real de estos productos en la región.

$$\text{Demanda real} = \text{Población femenina de 15 a 30 años} * 88,16\%$$

$$\text{Demanda real} = 36.893 * 88,16\%$$

$$\text{Demanda real} = 32.524$$

32.524 mujeres de la ciudad de Manta (15 a 30 años)

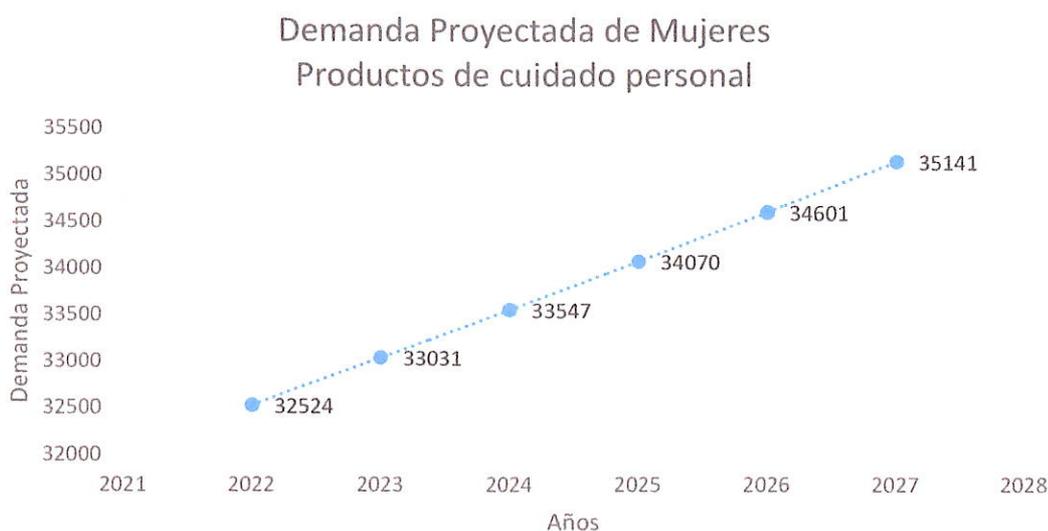
Tabla 21. Demanda proyectada

<b>Año</b>	<b>Población Mujeres 15-30 años en Manta</b>	<b>Tasa de crecimiento</b>	<b>Demanda Proyectada</b>
2022	36893	1,56%	32524
2023	37469	1,56%	33031
2024	38053	1,56%	33547

2025	38647	1,56%	34070
2026	39250	1,56%	34601
2027	39862	1,56%	35141

**Elaborado por:** Adriana Jiménez

Figura 16. Demanda Proyectada en Mujeres de 15-30 años de Manta (Productos de cuidado personal)



**Elaborado por:** Adriana Jiménez

### 2.10.2 Análisis y cuantificación de la oferta actual y futura

Para el análisis de la oferta hay que tener en cuenta el trabajo que plantea Jara, (2018), en el cual menciona que en el Ecuador se producen 50 millones de productos de cuidado personal al año, entre ellos lociones, crema para manos y cuerpo, entre otros productos. Además el análisis de la oferta es importante conocer la tasa de crecimiento del sector industrial del Ecuador, la cual en base a Ochoa & Armas (2022) es de 1,5%.

Para poder tener un valor cercano a la actualidad, se realizó la siguiente tabla, la cual es una proyección de la oferta de productos de cuidado personal hasta el año 2022, utilizando la tasa de crecimiento industrial anteriormente mencionada.

Tabla 22. Crecimiento sector industrial Ecuador

<b>Año</b>	<b>Tasa de crecimiento sector industrial</b>	<b>Cantidad de Productos</b>
2018	1,5%	50'000.000
2019	1,5%	50'750.000
2020	1,5%	51'511.250
2021	1,5%	52'283.919
2022	1,5%	53'068.178

**Elaborado por:** Adriana Jiménez

$$\text{Oferta de productos de cuidado personal (2022)} = 53'068.178$$

La oferta presentada de 53'068.178 corresponde para el total de la población del Ecuador, la cual según el INEC (2022) en el último censo poblacional es de 16'938.986 habitantes; el mercado objetivo del estudio, las mujeres entre 15 y 30 años de la ciudad de Manta corresponde solo al 0,22% del total de la población del país.

$$\text{Producción Manta (mercado objetivo)} = \text{Producción nacional} * 0,22\%$$

$$\text{Producción Manta (mercado objetivo)} = 53'068.178 * 0,22\%$$

$$\text{Producción Manta (mercado objetivo)} = 116.750 \text{ productos cuidado personal}$$

Para la comercialización de productos de cuidado personal dentro de la ciudad de Manta en el mercado objetivo (mujeres de 15-30 años) el 88,16% de las personas según la encuesta realizada utilizando estos productos, con estos datos se puede calcular la oferta real.

$$\text{Oferta real} = \text{Producción Manta} * 88,16\%$$

$$\text{Oferta real} = 116.750 * 88,16\%$$

$$\text{Oferta real} = 102.927 \text{ productos de cuidado personal}$$

Teniendo en cuenta la tasa de crecimiento industrial del Ecuador (1,5%), se tienen los siguientes datos:

Tabla 23. Oferta Proyectada

<b>Año</b>	<b>Tasa de crecimiento sector industrial</b>	<b>Cantidad de Productos</b>
------------	--	------------------------------

2022	1,5%	102.927
2023	1,5%	104.471
2024	1,5%	106.038
2025	1,5%	107.629
2026	1,5%	109.243
2027	1,5%	110.882

**Elaborado por:** Adriana Jiménez

*Figura 17. Oferta Proyectada de productos de cuidado personal*



**Elaborado por:** Adriana Jiménez

### 2.10.3 Cuantificación de la demanda insatisfecha actual y futura

Mediante los valores tanto de la oferta como de la demanda proyectada hasta el año 2027, se procede a calcular la demanda insatisfecha que tendrán los productos de cuidado personal en la ciudad de Manta en los próximos cuatro años.

*Tabla 24. Demanda insatisfecha*

Año	Oferta Proyectada	Demanda Proyectada	Demanda insatisfecha
-----	-------------------	--------------------	----------------------

2022	102.927	32.524	-70.403
2023	104.471	33.031	-71.440
2024	106.038	33.547	-72.491
2025	107.629	34.070	-73.559
2026	109.243	34.601	-74.642
2027	110.882	35.141	-75.741

**Elaborado por:** Adriana Jiménez

La tabla de demanda insatisfecha arroja resultados negativos desde el año 2022 con -70.403 culminando en el año 2027 con una demanda insatisfecha de -75.741 considerando una proyección de cuatro años.

#### **2.10.4 Determinación de la demanda que atenderá el proyecto**

En el caso de la presente investigación ha resultado una demanda insatisfecha negativa lo que significa que la oferta existente en el mercado supera significativamente la demanda real de los consumidores. En otras palabras, la cantidad de productos disponibles es mucho mayor que la cantidad que los consumidores desean adquirir.

A día de hoy, es posible que exista más oferta que demanda en el mercado de productos de cuidado personal. Esta situación puede deberse a diversos factores, como la sobreproducción, la competencia intensa, los cambios en las tendencias del mercado y la falta de alineación entre la oferta y las necesidades reales de los consumidores. La demanda insatisfecha negativa puede generar desafíos para las empresas del sector, como la necesidad de ajustar la estrategia de oferta y diferenciarse en un mercado saturado.

La demanda insatisfecha puede ser una herramienta útil para identificar oportunidades de mercado y mejorar la estrategia de oferta, lo que representa el caso del presente trabajo de integración curricular, ya que el emprendimiento SYAM Cosmetics puede presentarse como una oferta nueva y distintas en el mercado local de la ciudad de Manta, como una marca de productos novedosos, de alta calidad elaborado con productos naturales para el mercado objetivo de la investigación.

## 2.11 Plan Comercial

### 2.11.1 Objetivos del plan comercial

El objetivo principal del plan comercial es establecer una estrategia para mejorar la posición del emprendimiento SYAM Cosmetics en el mercado local de productos de cuidado personal.

### 2.11.2 Segmentos de Mercado

Como se ha mencionado anteriormente, el segmento elegido para el presente estudio de factibilidad son las mujeres entre 15 a 30 años de la ciudad de Manta.

### 2.11.3 Producto

El propósito de este proyecto es crear una gama de productos para el cuidado personal que se distinga por su compromiso con la naturaleza y el bienestar de los usuarios. Utiliza ingredientes principales de alta calidad, todos naturales, en cada uno de estos productos para ofrecer una experiencia efectiva y segura de cuidado personal, al mismo tiempo que respeta el medio ambiente.

Esta serie de productos para el cuidado de la piel ha sido creada para satisfacer las necesidades específicas de mujeres de entre 15 y 30 años. Destaca por su enfoque en el uso de ingredientes naturales de excelente calidad y fórmulas delicadas, buscando brindar resultados efectivos sin poner en riesgo la salud cutánea.

#### **Productos Destacados:**

- **Spray Depilatorio:** La gama de spray depilatorio ofrece una solución eficaz para la eliminación del vello no deseado, brindando a las mujeres una opción de depilación suave y sin irritaciones.

*Figura 18. Spray Depilatorio*



**Elaborado por:** Adriana Jiménez

- **Despigmentante íntimo:** El despigmentador está formulado para aclarar y mejora el tono de piel en zonas con pigmentaciones oscuras. Cuenta con una fórmula especializada a base de vitaminas y extractos de plantas medicinales.

Figura 19. Despigmante íntimo



Elaborado por: Adriana Jiménez

- **Mantequillas Corporales:** Las mantequillas corporales contienen ingredientes naturales que proporcionan una hidratación profunda, dejando la piel suave y nutrida, lo que es esencial para mujeres que desean mantener la salud y belleza de su piel.

Figura 20. Mantequillas Corporales



Elaborado por: Adriana Jiménez

- **Dermatónico:** Ayuda a aliviar y mejorar las condiciones relacionadas con el acné, ofreciendo una capacidad única para penetrar rápidamente en la piel y eliminar la bacteria causante de este problema.

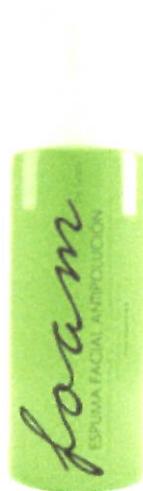
*Figura 21. Dermatónico*



**Elaborado por:** Adriana Jiménez

- **Espumas Limpiadoras:** Las espumas limpiadoras ofrecen una limpieza diaria eficaz, eliminando impurezas y proporcionando una sensación de frescura en la piel.

*Figura 22. Espumas Limpiadoras*



**Elaborado por:** Adriana Jiménez

- **Antiestrías:** Los productos antiestrías están diseñados para ayudar a prevenir y reducir la apariencia de estrías, un problema común durante y después del embarazo, que afecta a muchas mujeres en este rango de edad.

*Figura 23. Antiestrías*



**Elaborado por:** Adriana Jiménez

#### **2.11.4 Precio**

Los costos de los productos varían según la marca elegida. Los productos de limpieza y cuidado de la piel de marcas de lujo se encuentran en el rango de 50\$ a 100\$. En contraste, los productos más accesibles oscilan entre 10\$ y 50\$, con la posibilidad de ajustarse dependiendo de sus componentes. Hay un mercado donde los precios son mucho más bajos, aunque la procedencia y sostenibilidad de esos productos pueden generar dudas en algunos casos.

#### **2.11.5 Plaza**

Una vez que se ha fijado el precio, se procede a determinar cómo se distribuirán los productos. En este caso, algunas estrategias incluyen:

Un representante de ventas con habilidades en negociación.

Establecimiento de alianzas estratégicas con ciertos comercios autorizados para la venta de productos de cuidado personal, como el Anastasia Store Manta, BOGA Store, Tecnobelleza, entre otros.

### 2.11.6 Promoción

El producto se presentará a través de la plataforma de Instagram, aprovechando su sección dedicada a promover nuevos emprendimientos y productos, donde el costo por utilizar este espacio se cancelará según lo establecido. Según INXGEST (2022), se cita que Instagram tiene un valor de \$6.70 por CPM (costo por cada mil impresiones), por lo que se abonarán \$134 por 20 CPM. Se contempla la posibilidad de colaborar con influencers que tengan una audiencia relevante dentro del mercado objetivo, principalmente personas de 20 a 39 años. También se planea la promoción del producto en ferias y exposiciones, ofreciendo muestras gratuitas a los asistentes.

### 2.11.7 Presupuesto de Marketing

*Tabla 25. Presupuesto de Marketing*

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Diseño de logo	\$50,00
Marketing digital	\$250,00
Expo ferias	\$25,00
Alianzas con negocios locales	\$200,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$525,00</b>

**Elaborado por:** Adriana Jiménez

## Capítulo 3

### 3 Estudio Técnico – Organizacional

#### 3.1 Objetivo del Estudio Técnico

El objetivo del estudio técnico del presente estudio de factibilidad es definir y planificar los aspectos operativos y organizacionales necesarios para la implementación del proyecto. En otras palabras, este estudio se realiza con el propósito de conocer los requisitos de infraestructura, tecnología, equipo y humano para establecer el negocio y operarlo de forma eficiente para garantizar una estructura que favorezca la comercialización correcta de los productos en el mercado.

Asimismo, este estudio incluye la evaluación de la localización adecuada, tamaño del proyecto, equipamiento y legislación aplicable para asegurarse de que el proyecto cumple con los estándares de mercado en Ecuador.

#### 3.2 Localización de la Comercializadora de Productos de Cuidado Personal

La localización del proyecto en el presente estudio de factibilidad implica la selección estratégica del espacio y lugar donde se situará el negocio de comercialización de productos de cuidado personal en la ciudad de Manta. El objetivo es escoger una instalación con el fin de que el lugar de venta esté ubicado en una zona céntrica y de mucha concurrencia, lo que facilitará el acceso de los clientes y la observación del negocio. Igualmente, la elección estratégica de la localización considerará la proximidad con otros negocios de productos complementarios como tiendas de cosméticos, farmacias y centros comerciales que favorezcan la captación del público objetivo.

Cabe destacar la evaluación de costos de alquiler, debido a la elección de un local ajustado al presupuesto y la garantía de la sostenibilidad en los aspectos financieros del proyecto. De igual forma se encuentra la evaluación del espacio para la adecuada exhibición de productos, atención al cliente y almacenamiento sin afectar la calidad de los artículos. La localización y acceso, en consecuencia, maximizaría la cobertura y la afluencia de clientes, y por lo tanto, la demanda al situarlo en un entorno más acentuado al crecimiento y al éxito en el mercado mantense.

### 3.2.1 Macro Localización

El macrolocalización hace referencia a la ciudad específica o área general donde se llevará el proyecto de comercialización de productos de cuidado personal. En este caso, la macrolocalización de la comercializadora estará ubicada en la ciudad de Manta, Provincia de Manabí, Ecuador.

Mero (2024) menciona lo siguiente sobre Manta y el Comercio:

Manta se caracteriza por estar en un lugar estratégico debido a que posee un gran puerto y es una localidad desarrollada gracias a su ubicación; en la ciudad existen múltiples industrias y el gran desarrollo comercial que día a día va en aumento, así mismo las actividades relacionadas al turismo han permitido el rápido crecimiento de la ciudad. (p.58)

Es por esto que Manta es una ciudad perfecta para empezar una comercializadora de productos de cuidado personal, ya que existen personas con poder adquisitivo, como ya se mencionó en el estudio de mercado.

*Figura 24. Ubicación de Manta dentro de Manabí*



**Fuente:** Tomado de (Wikipedia, 2024)

### 3.2.2 Micro Localización

En la micro localización se determina la mejor ubicación en Manta para implementar el negocio. En él se consideran el flujo de peatones y vehículos, la cercanía a otros negocios, la comodidad para los clientes y los servicios asequibles para el adecuado

funcionamiento del negocio. Además, de considerar la visibilidad del local, su costo de alquiler y sus especificaciones con respecto al tamaño y la distribución para satisfacer todos los requisitos de demostración de productos y servicio al cliente.

Para poder definirla se implementará una matriz de micro localización, en la cual se tomarán los factores mencionados anteriormente, a cada uno de ellos se les asignará un peso (la suma de todos los pesos será igual a uno). Además, en la matriz se expondrán tres opciones de micro localización, y a cada una se le dará una valoración del 1 a 10 (siendo 1 desfavorable y 10 muy favorable), posterior a eso, se multiplicará todas las valoraciones de cada factor por el peso asignado, lo que nos dará el valor de ponderación para cada factor en cada opción de micro localización, para posteriormente realizar la suma de todos los factores. La zona escogida será aquella que tenga la suma más alta.

Tabla 26. Matriz de Micro Localización

Factor	Peso	Vía Barbasquillo		Avenida 24		Nuevo Tarqui	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Costo de alquiler	0.25	3	0.75	6	1.5	8	2
Visibilidad del local	0.25	8	2	8	2	4	1
Flujo de peatones y vehículos	0.25	8	2	9	2.25	10	2.50
Competencia	0.25	7	1.75	7	1.75	3	0.75
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>6.50</b>		<b>7.50</b>		<b>6.25</b>

**Elaborado por:** Adriana Jiménez

Una vez terminada la matriz de Micro Localización, la suma mayor de las ponderaciones fue para la “Avenida 24”, por lo que tiene costos de alquileres competitivos, una gran visibilidad para el local con un gran flujo de peatones y vehículos, y con una competencia moderada.

Luego de analizar la zona de la “Avenida 24”, se ha considerado que el lugar óptimo de esta Avenida es entre las calles 17 y 16, ya que en los últimos años, después de la pandemia se volvió una zona muy transitada y muy cotizada para establecer negocios.

Figura 25. Mapa de Micro Localización



Fuente: Tomado de (Google Maps, 2024)

### 3.3 Tamaño y Distribución del espacio

Este apartado se refiere a la planificación del área física del local comercial en Manta donde se realizará la venta de productos de cuidado personal. A través de este punto se responderá a cuántos metros será la dimensión del lugar y a su vez cuántos se dispondrán en cada función.

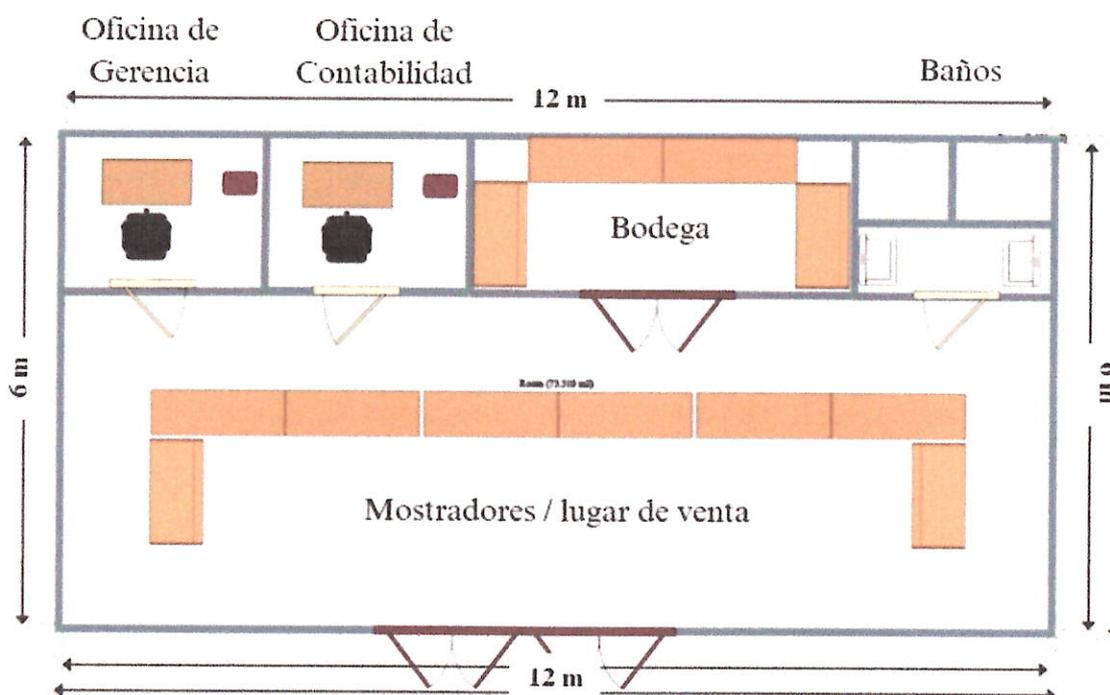
#### 3.3.1 Tamaño

El proyecto tendrá el tamaño de un punto de venta y un pequeño almacén que compartirán ubicación e integración. El tamaño del espacio es de alrededor de 60 metros cuadrados. Teniendo en cuenta que aquí estará el lugar de exposición de los productos y comercialización, el área de atención al cliente y el lugar para almacenar la mercancía y dos oficinas, además del baño. Este tamaño permitirá crear un entorno

para el cliente donde pueda experimentar el producto en un lugar cómodo y tener una amplia gama de productos. La parte de la tienda y tener suficiente existencia.

### 3.3.2 Distribución

Figura 26. Distribución de la comercializadora



Elaborado por: Adriana Jiménez

## 3.4 Ingeniería del Proyecto

La ingeniería del proyecto abarca la planificación de los procesos, la infraestructura y el equipamiento necesarios para implementar el negocio en Manta, asegurando una operación eficiente y organizada.

### 3.4.1 Recepción y Almacenamiento de Productos

A Una vez que se encuentren en el almacén, los productos deben ser registrados e ingresados en el sistema de gestión de inventarios. Posteriormente, deben ser organizados y almacenados en un espacio con control de temperatura y humedad. Dichas condiciones permiten preservar su calidad y prevenir daños.

### 3.4.2 Exhibición de Productos en el Punto de Venta

Los productos se dispondrán en estantes y vitrinas iluminadas y accesibles, para que su exhibición destacando los beneficios y diferenciadores de los mismos. Este tipo de

orden visual tienden a maximizar el atractivo de los productos y la decisión de compra de los consumidores.

### 3.4.3 Atención y Venta al Cliente

El personal de ventas estará capacitado para ofrecer un servicio personalizado, ayudando a los clientes a elegir productos según sus necesidades. Este proceso incluye el asesoramiento sobre las características y beneficios de los productos, así como la resolución de dudas. Se contará con la opción de pago en efectivo o por medio de transferencias interbancarias para asegurar una transacción rápida y segura.

Figura 27. Ingeniería del Proyecto



Elaborado por: Adriana Jiménez

### 3.4.4 Requerimientos de activos fijos para las distintas áreas

Los activos fijos para las áreas de la comercializadora son los siguientes:

Tabla 27. Requerimientos de Equipo de Computo

Cantidad	Descripción	Valor	Total
2	Computadoras	\$250.00	\$500.00
1	Impresora	\$100.00	\$100.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$600.00</b>

Elaborado por: Adriana Jiménez

Tabla 28. Requerimientos de Muebles de Oficina

Cantidad	Descripción	Valor	Total
2	Sillas Ejecutivas	\$32.00	\$64.00
2	Archivadores	\$50.00	\$100.00
4	Estanterías de Bodega	\$85.00	\$340.00
8	Vitrinas Iluminadas	\$100.00	\$800.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$1,304.00</b>

Elaborado por: Adriana Jiménez

### 3.5 Estudio Organizacional

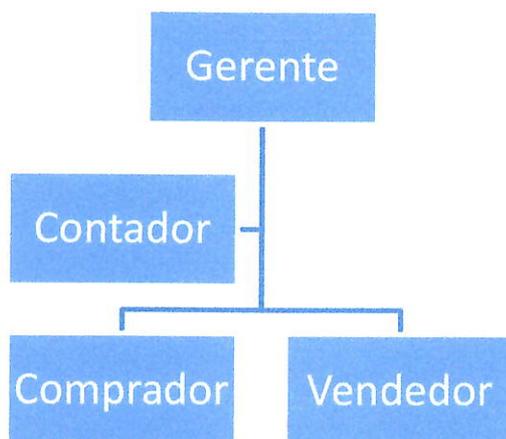
#### 3.5.1 Datos generales de la empresa

La microempresa estará regida bajos los organismos reguladores que mantiene el país, por lo que será inscrita bajo los siguientes datos:

- Nombre Comercial: SYAM Cosmetics Store
- RUC: 13168175740001
- Actividad: G4649.21.- Venta al por mayor de productos de perfumería, cosméticos (productos de belleza) artículos de uso personal (jabones).
- E-mail: [syamcosmeticsmanta@gmail.com](mailto:syamcosmeticsmanta@gmail.com)
- Contacto: 0998506151

#### 3.5.2 Organización Administrativa (organigrama)

Figura 28. Organigrama



Elaborado por: Adriana Jiménez

#### 3.5.3 Distribución de Funciones y Responsabilidades

Tabla 29. Funciones y Responsabilidades del personal

Cargo	Misión	Funciones	Perfil
Gerente	Este cargo se encarga de velar por el buen funcionamiento de la empresa.	La misión de este cargo es tomar decisiones para el buen funcionamiento y crecimiento del negocio.	Título de tercer nivel en carreras como Administración, economía, Ing.

		Manejar un equipo de trabajo con la finalidad del llevarlos al cumplimiento del objetivo empresarial	Comercial o afines
Contador	Suministrar a la gerencia de información financiera útil, a través de registros contables para la correcta toma de decisiones	Ingreso de facturas y retenciones. Registros contables. Elaborar y revisar estados financieros.	Título de tercer nivel en la carrera de Ing. En contabilidad Conocimiento de las leyes tributarias del Ecuador. Conocimiento en tributación y declaración de impuestos y aranceles
Comprador	Abastecer productos de cuidado personal de SYAM Cosmetics, asegurando que el inventario esté abastecido. Optimizar el proceso de adquisición de productos y analizar las mejores opciones de compra en términos de costo.	Seleccionar y mantener relaciones con proveedores de confianza. Lograr precios y condiciones rentables para la compra. Control de Inventario. Realizar compras según tendencias y demanda del consumidor.	Título de Tercer Nivel de administración de Empresas, Economía o afines. Conocimientos en gestión de inventarios, análisis de mercado y negociación de contratos.
Vendedor	Vender los productos de cuidado personal a los clientes	Atención al cliente. Asesorar a los clientes Percheo	Conocimiento en técnicas de venta.

**Elaborado por:** Adriana Jiménez

### 3.5.4 Requerimiento de personal para las distintas áreas

A continuación, se muestran los requerimientos para el personal (sueldos mensuales):

*Tabla 30. Requerimientos de personal*

Cargo	Sueldo	Décimo	Décimo	Aporte	IESS	Sueldo Total
		Tercer Sueldo	Cuarto Sueldo	Patronal		
				11,15%	9,45%	
Gerente	\$500.00	\$41.70	\$37.50	\$55.80	\$47.30	\$531.90
Contador	\$460.00	\$38.30	\$37.50	\$51.30	\$43.50	\$492.40
Comprador	\$460.00	\$38.30	\$37.50	\$51.30	\$43.50	\$492.40
Vendedor	\$460.00	\$38.30	\$37.50	\$51.30	\$43.50	\$492.40

<b>TOTAL</b>	\$2009.10
--------------	-----------

Elaborado por: Adriana Jiménez

### 3.5.5 Servicios

Para asegurar que el local funcione correctamente y de manera constante, será importante tener acceso a servicios básicos y otros requisitos específicos; entre ellos tenemos los siguientes:

- **Electricidad:** Estas instalaciones deben soportar las cargas representadas por la iluminación, los puntos de venta, el sistema de seguridad y otros equipos eléctricos que sean necesarios instalar. La iluminación es de vital importancia en el área de venta. Para el caso se sugiere considerar el uso de luces LED debido a que gastan menos energía
- **Agua Potable:** Aunque el uso de agua será mínimo, es importante tener acceso a este servicio para limpiar y por si un empleado llegase a necesitar agua durante su estancia.
- **Internet de Alta Velocidad:** Dado que se trata de un negocio basado en la presencia de la empresa en las redes y en ventas en línea, será esencial tener un buen servicio de internet de alta velocidad. Esto permitirá gestionar la comunicación en redes sociales, actualizar el sistema de inventario y realizar transacciones en línea.

Tabla 31. Servicios

Servicio	Valor	Total
Electricidad	\$150.00	\$1,800.00
Arriendo	\$300,00	\$3.600,00
Publicidad	\$50,00	\$600,00
Agua Potable	\$15.00	\$180.00
Internet	\$50.00	\$600.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$6,780.00</b>

Elaborado por: Adriana Jiménez

### 3.5.6 Stock Inicial

Las categorías de productos de SYAM Cosmetics comprenden múltiples áreas que abordan las necesidades de atención y mantenimiento personal de los clientes principales identificados, que incluyen áreas de hidratación, limpieza y tratamientos especializados. Los siguientes productos se incluyen en el inventario inicial, ya que se espera que estén en alta demanda con la población objetivo preferida:

Tabla 32. Stock Inicial

Producto	Cantidad Inicial mes	Precio Unitario (USD)	Precio Total (USD)
Spray Depilatorio	100 unidades	\$35.00	\$3,500.00
Despigmentante Íntimo	100 unidades	\$25.00	\$2,500.00
Mantequillas Corporales	150 unidades	\$25.00	\$3,750.00
Dermatónico	120 unidades	\$20.00	\$2,400.00
Espumas Limpiadoras	200 unidades	\$15.00	\$3,000.00
Antiestrías	100 unidades	\$35.00	\$3,500.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$18,650.00</b>

Elaborado por: Adriana Jiménez

### 3.6 Estudio Legal

En el presente apartado se detallan los requerimientos legales necesarios para poder operar dentro del Ecuador y establece la microempresa.

La microempresa se va a constituir de manera unipersonal, es decir que no tendrá socios por lo que para poder establecerla se requieren: RUC, patente municipal y permisos del Cuerpo de bomberos.

#### 3.6.1 Marco Legal

##### **RUC (Registro Único de Contribuyentes).**

De acuerdo con el Servicio de Rentas Internas (SRI, 2024); para obtener un RUC, el titular debe acercarse al Servicio de Rentas con los siguientes requisitos:

- Cédula de Identidad
- Certificado de Votación
- Planilla de Servicio Básico

### **Permiso de Cuerpo de Bomberos.**

Según el Cuerpo de Bomberos Manta (2024) para obtener el permiso de funcionamiento del Cuerpo de bomberos se deben presentar los siguientes requisitos:

- Solicitud de inspección dirigida a la Jefatura del Cuerpo de Bomberos
- Informe técnico de inspección favorable
- Copia del certificado de uso de suelo
- Copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación
- Copia de RUC o RISE
- Extintor de 10 libras de polvo químico seco (ABC) uno por cada 50m<sup>2</sup>, instalado a 1,50 de altura y con la respectiva señalética de uso y manejo (art.29 Reglamento de
- Prevención, Mitigación y Prevención Contra Incendio)
- Lámparas de emergencias instaladas en las respectivas rutas de evacuación y salidas de emergencias (art.21 Reglamento de Prevención, Mitigación y Prevención Contra Incendio)
- Letrero del ECU 911 (Norma de la secretaria de Gestión de Riesgos)

### **Patente Municipal.**

Una vez obtenido los dos primeros permisos, se procede con el permiso de funcionamiento otorgado por el GAD municipal de la ciudad de Manta, en base a Portal Ciudadano (2024) los requisitos son los siguientes:

- Número de RUC.
- Declaración de impuesto a la renta
- Permiso del Cuerpo de Bomberos vigente.
- El proceso se realiza mediante la página web del Gad municipal de Manta, con este último se podría constituir legalmente una microempresa.

### 3.6.2 Gastos de Constitución

Los Gastos de Constitución son los costos iniciales para establecer legalmente el negocio de comercialización de productos de cuidado personal en la ciudad de Manta.

Tabla 33. Inversión inicial permisos constitucionales

<b>Concepto</b>	<b>Costo (USD)</b>
Certificado de uso de suelo	\$0.00
Trámites municipales	\$80.00
Permisos de Bomberos	\$50.00
<b>Total</b>	<b>\$130.00</b>

**Elaborado por:** Adriana Jiménez

## Capítulo 4

### 4 Estudio Financiero

#### 4.1 Horizonte de Tiempo del plan financiero

El proyecto denominado SYAM Cosmetics Store tiene un horizonte financiero de cinco años, considerando los factores que impactan la dinámica de todo proyecto de inversión, tales como aspectos políticos, sociales y económicos. La elección de este período se debe a las condiciones del financiamiento, y, según las proyecciones y estimaciones de ingresos, se prevé recuperar la inversión inicial dentro de este tiempo.

#### 4.2 Plan de Inversión

El total de inversión destinado a este proyecto es de \$46.000,00. Los socios aportarán \$7.096,00 representando el 20% de la inversión y el restante 80% involucra a un financiamiento de \$15.000,00 a través del Banco de Pacifico. Para lo cual, a continuación, se detalla los valores requeridos de inversión inicial del proyecto.

Tabla 34. Plan de Inversión

Concepto	Costo (USD)
Capital de Trabajo	\$7096.00
Crédito Bancario	\$15.000.00
Inventario	\$20,000.00
Activo Fijo área operativa	\$1,002.00
Activo Fijo área administrativa	\$902.00
Activos diferidos	\$2,000.00
<b>Total</b>	<b>\$46,000.00</b>

Elaborado por: Adriana Jiménez

#### 4.2.1 Flujo depreciaciones, amortizaciones y valor del salvamento

Las depreciaciones de activos fijos se ejecutaron bajo el método de Línea Recta tanto para el área administrativa como para la operativa. Destacando el uso de los porcentajes proporcionados y establecidos por el Servicio de Rentas Internas.

Tabla 35. Depreciación de Activos Fijos de Área Administrativa

Detalle	Valor Inicial	Años	Depreciación Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor de Salvamiento
Equipos de computación	\$ 250.00	3	33.33%	\$ 83.33	\$ 83.33	\$ 83.33	\$ -	\$ -	
Muebles y Equipos de oficina	\$ 652.00	10	10%	\$ 65.20	\$ 65.20	\$ 65.20	\$ 65.20	\$ 65.20	\$326.00
<b>Total</b>	<b>\$ 902.00</b>			<b>\$ 148.53</b>	<b>\$ 148.53</b>	<b>\$ 148.53</b>	<b>\$ 65.20</b>	<b>\$ 65.20</b>	

Elaborado por: Adriana Jiménez

Tabla 36. Depreciación de Activos Fijos de Área Operativa

Detalle	Valor Inicial	Años	Depreciación Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor de Salvamiento
Equipos de computación	\$ 350.00	3	33.33%	\$ 116.67	\$ 116.67	\$ 116.67	\$ -	\$ -	
Muebles y Equipos de oficina	\$ 652.00	10	10%	\$ 65.20	\$ 65.20	\$ 65.20	\$ 65.20	\$ 65.20	\$ 326.00
<b>Total</b>	<b>\$ 1,002.00</b>			<b>\$ 181.87</b>	<b>\$ 181.87</b>	<b>\$ 181.87</b>	<b>\$ 65.20</b>	<b>\$ 65.20</b>	

Elaborado por: Adriana Jiménez

Tabla 37. Amortización de acondicionamiento del local

Detalle	Valor Inicial	Años	Depreciación Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor de Salvamiento
Acondicionamiento	\$ 2,000.00	5	20.00%	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 2,000.00

Elaborado por: Adriana Jiménez

### 4.3 Plan de Financiamiento

El 80% del total de inversión proviene de un apalancamiento financiero valorado en \$15.000,00 en un plazo de 5 años (60 meses) con una tasa anual del 12.64% planteado por el Banco del Pacífico directamente para créditos de PYMES, la tabla de amortización presentada a continuación fue realizada en el simulador de créditos de la institución financiera mencionada.

#### 4.3.1 Tabla de Amortización

Se muestra a continuación la respectiva tabla de amortización del crédito bancario Comercial PYME de \$15.000,00 a 60 meses plazo y a una tasa del 12.64% al año bajo el método francés, el mismo que presenta cuotas iguales, los valores de amortización del capital son crecientes y el interés decreciente.

Tabla 38. Amortización de acondicionamiento del local

Cuota	Fecha	Capital inicial	Amortización mensual de capital	Interés mensual	Total cuota financiera	Saldo Capital	Total a pagar
1	2025-01-10	\$ 15,000.00	\$ 180.45	\$ 158.10	\$ 338.55	\$ 14,819.55	\$ 338.55
2	2025-02-09	\$ 14,819.55	\$ 182.55	\$ 156.00	\$ 338.55	\$ 14,637.00	\$ 338.55
3	2025-03-11	\$ 14,637.00	\$ 184.35	\$ 154.20	\$ 338.55	\$ 14,452.65	\$ 338.55
4	2025-04-10	\$ 14,452.65	\$ 186.45	\$ 152.10	\$ 338.55	\$ 14,266.20	\$ 338.55
5	2025-05-10	\$ 14,266.20	\$ 188.25	\$ 150.30	\$ 338.55	\$ 14,077.95	\$ 338.55
6	2025-06-09	\$ 14,077.95	\$ 190.35	\$ 148.20	\$ 338.55	\$ 13,887.60	\$ 338.55
7	2025-07-09	\$ 13,887.60	\$ 192.15	\$ 146.40	\$ 338.55	\$ 13,695.45	\$ 338.55
8	2025-08-08	\$ 13,695.45	\$ 194.25	\$ 144.30	\$ 338.55	\$ 13,501.20	\$ 338.55
9	2025-09-07	\$ 13,501.20	\$ 196.35	\$ 142.20	\$ 338.55	\$ 13,304.85	\$ 338.55
10	2025-10-07	\$ 13,304.85	\$ 198.45	\$ 140.10	\$ 338.55	\$ 13,106.40	\$ 338.55
11	2025-11-06	\$ 13,106.40	\$ 200.55	\$ 138.00	\$ 338.55	\$ 12,905.85	\$ 338.55
12	2025-12-06	\$ 12,905.85	\$ 202.65	\$ 135.90	\$ 338.55	\$ 12,703.20	\$ 338.55
13	2026-01-05	\$ 12,703.20	\$ 204.75	\$ 133.80	\$ 338.55	\$ 12,498.45	\$ 338.55
14	2026-02-04	\$ 12,498.45	\$ 206.85	\$ 131.70	\$ 338.55	\$ 12,291.60	\$ 338.55
15	2026-03-06	\$ 12,291.60	\$ 208.95	\$ 129.60	\$ 338.55	\$ 12,082.65	\$ 338.55
16	2026-04-05	\$ 12,082.65	\$ 211.35	\$ 127.20	\$ 338.55	\$ 11,871.30	\$ 338.55
17	2026-05-05	\$ 11,871.30	\$ 213.45	\$ 125.10	\$ 338.55	\$ 11,657.85	\$ 338.55
18	2026-06-04	\$ 11,657.85	\$ 215.85	\$ 122.70	\$ 338.55	\$ 11,442.00	\$ 338.55
19	2026-07-04	\$ 11,442.00	\$ 217.95	\$ 120.60	\$ 338.55	\$ 11,224.05	\$ 338.55
20	2026-08-03	\$ 11,224.05	\$ 220.35	\$ 118.20	\$ 338.55	\$ 11,003.70	\$ 338.55
21	2026-09-02	\$ 11,003.70	\$ 222.75	\$ 115.80	\$ 338.55	\$ 10,780.95	\$ 338.55
22	2026-10-02	\$ 10,780.95	\$ 224.85	\$ 113.70	\$ 338.55	\$ 10,556.10	\$ 338.55
23	2026-11-01	\$ 10,556.10	\$ 227.25	\$ 111.30	\$ 338.55	\$ 10,328.85	\$ 338.55
24	2026-12-01	\$ 10,328.85	\$ 229.65	\$ 108.90	\$ 338.55	\$ 10,099.20	\$ 338.55
25	2026-12-31	\$ 10,099.20	\$ 232.05	\$ 106.50	\$ 338.55	\$ 9,867.15	\$ 338.55
26	2027-01-30	\$ 9,867.15	\$ 234.75	\$ 103.80	\$ 338.55	\$ 9,632.40	\$ 338.55
27	2027-03-01	\$ 9,632.40	\$ 237.15	\$ 101.40	\$ 338.55	\$ 9,395.25	\$ 338.55
28	2027-03-31	\$ 9,395.25	\$ 239.55	\$ 99.00	\$ 338.55	\$ 9,155.70	\$ 338.55
29	2027-04-30	\$ 9,155.70	\$ 242.25	\$ 96.30	\$ 338.55	\$ 8,913.45	\$ 338.55
30	2027-05-30	\$ 8,913.45	\$ 244.65	\$ 93.90	\$ 338.55	\$ 8,668.80	\$ 338.55
31	2027-06-29	\$ 8,668.80	\$ 247.35	\$ 91.20	\$ 338.55	\$ 8,421.45	\$ 338.55
32	2027-07-29	\$ 8,421.45	\$ 249.75	\$ 88.80	\$ 338.55	\$ 8,171.70	\$ 338.55
33	2027-08-28	\$ 8,171.70	\$ 252.45	\$ 86.10	\$ 338.55	\$ 7,919.25	\$ 338.55
34	2027-09-27	\$ 7,919.25	\$ 255.15	\$ 83.40	\$ 338.55	\$ 7,664.10	\$ 338.55
35	2027-10-27	\$ 7,664.10	\$ 257.85	\$ 80.70	\$ 338.55	\$ 7,406.25	\$ 338.55
36	2027-11-26	\$ 7,406.25	\$ 260.55	\$ 78.00	\$ 338.55	\$ 7,145.70	\$ 338.55
37	2027-12-26	\$ 7,145.70	\$ 263.25	\$ 75.30	\$ 338.55	\$ 6,882.45	\$ 338.55
38	2028-01-25	\$ 6,882.45	\$ 265.95	\$ 72.60	\$ 338.55	\$ 6,616.50	\$ 338.55
39	2028-02-24	\$ 6,616.50	\$ 268.95	\$ 69.60	\$ 338.55	\$ 6,347.55	\$ 338.55
40	2028-03-25	\$ 6,347.55	\$ 271.65	\$ 66.90	\$ 338.55	\$ 6,075.90	\$ 338.55
41	2028-04-24	\$ 6,075.90	\$ 274.65	\$ 63.90	\$ 338.55	\$ 5,801.25	\$ 338.55
42	2028-05-24	\$ 5,801.25	\$ 277.35	\$ 61.20	\$ 338.55	\$ 5,523.90	\$ 338.55

43	2028-06-23	\$ 5,523.90	\$ 280.35	\$ 58.20	\$ 338.55	\$ 5,243.55	\$ 338.55
44	2028-07-23	\$ 5,243.55	\$ 283.35	\$ 55.20	\$ 338.55	\$ 4,960.20	\$ 338.55
45	2028-08-22	\$ 4,960.20	\$ 286.35	\$ 52.20	\$ 338.55	\$ 4,673.85	\$ 338.55
46	2028-09-21	\$ 4,673.85	\$ 289.35	\$ 49.20	\$ 338.55	\$ 4,384.50	\$ 338.55
47	2028-10-21	\$ 4,384.50	\$ 292.35	\$ 46.20	\$ 338.55	\$ 4,092.15	\$ 338.55
48	2028-11-20	\$ 4,092.15	\$ 295.35	\$ 43.20	\$ 338.55	\$ 3,796.80	\$ 338.55
49	2028-12-20	\$ 3,796.80	\$ 298.65	\$ 39.90	\$ 338.55	\$ 3,498.15	\$ 338.55
50	2029-01-19	\$ 3,498.15	\$ 301.65	\$ 36.90	\$ 338.55	\$ 3,196.50	\$ 338.55
51	2029-02-18	\$ 3,196.50	\$ 304.95	\$ 33.60	\$ 338.55	\$ 2,891.55	\$ 338.55
52	2029-03-20	\$ 2,891.55	\$ 307.95	\$ 30.60	\$ 338.55	\$ 2,583.60	\$ 338.55
53	2029-04-19	\$ 2,583.60	\$ 311.25	\$ 27.30	\$ 338.55	\$ 2,272.35	\$ 338.55
54	2029-05-19	\$ 2,272.35	\$ 314.55	\$ 24.00	\$ 338.55	\$ 1,957.80	\$ 338.55
55	2029-06-18	\$ 1,957.80	\$ 317.85	\$ 20.70	\$ 338.55	\$ 1,639.95	\$ 338.55
56	2029-07-18	\$ 1,639.95	\$ 321.15	\$ 17.40	\$ 338.55	\$ 1,318.80	\$ 338.55
57	2029-08-17	\$ 1,318.80	\$ 324.75	\$ 13.80	\$ 338.55	\$ 994.05	\$ 338.55
58	2029-09-16	\$ 994.05	\$ 328.05	\$ 10.50	\$ 338.55	\$ 666.00	\$ 338.55
59	2029-10-16	\$ 666.00	\$ 331.65	\$ 6.90	\$ 338.55	\$ 334.35	\$ 338.55
60	2029-11-15	\$ 334.35	\$ 334.35	\$ 3.60	\$ 337.95	\$ 0.00	\$ 337.95
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 15,000.00</b>	<b>\$ 5,312.40</b>	<b>\$ 20,312.40</b>		

Elaborado por: Adriana Jiménez

#### 4.4 Proyecciones de Ingresos Operacionales

En base al capítulo 2 sobre la cuantificación de la demanda se procede a realizar las proyecciones de ingresos operacionales con un incremento proyectista del 5% anual de crecimiento. Posteriormente en la siguiente tabla se muestra estos resultados de las proyecciones de ingresos o ventas realizadas.

Tabla 39. Proyección de Ingresos Operacionales

Clasificación	Unidad	Precio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Spray depilatorio	1416	\$ 35.00	\$ 49,560.00	\$ 52,038.00	\$ 54,639.90	\$ 57,371.90	\$ 60,240.49
Despigmentante íntimo	1380	\$ 25.00	\$ 34,500.00	\$ 36,225.00	\$ 38,036.25	\$ 39,938.06	\$ 41,934.97
Mantequillas corporales	1800	\$ 25.00	\$ 45,000.00	\$ 47,250.00	\$ 49,612.50	\$ 52,093.13	\$ 54,697.78
Dermatónico	1440	\$ 20.00	\$ 28,800.00	\$ 30,240.00	\$ 31,752.00	\$ 33,339.60	\$ 35,006.58
Espumas limpiadoras	2400	\$ 15.00	\$ 36,000.00	\$ 37,800.00	\$ 39,690.00	\$ 41,674.50	\$ 43,758.23
Antiestrías	1320	\$ 35.00	\$ 46,200.00	\$ 48,510.00	\$ 50,935.50	\$ 53,482.28	\$ 56,156.39
<b>Total</b>			<b>\$240,060.00</b>	<b>\$252,063.00</b>	<b>\$264,666.15</b>	<b>\$277,899.46</b>	<b>\$291,794.43</b>

Elaborado por: Adriana Jiménez

## 4.5 Proyecciones de Costos y Gastos Operacionales

Tabla 40. Nómina del Personal

Cargo	Sueldo	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Aporte Patronal	Total Anual
Gerente	\$ 500.00	\$ 41.67	\$ 38.33	\$ 60.75	\$ 7,689.00
Contador	\$ 460.00	\$ 38.33	\$ 38.33	\$ 55.89	\$ 7,110.68
Bodeguero	\$ 460.00	\$ 38.33	\$ 38.33	\$ 55.89	\$ 7,110.68
Vendedor	\$ 460.00	\$ 38.33	\$ 38.33	\$ 55.89	\$ 7,110.68
	<b>\$ 1,880.00</b>	<b>\$ 156.67</b>	<b>\$ 153.33</b>	<b>\$ 228.42</b>	<b>\$ 29,021.04</b>

Elaborado por: Adriana Jiménez

Tabla 41. Costos de ventas de mercaderías 3% incremento anual

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Spray depilatorio	\$ 32,214.00	\$ 33,180.42	\$ 34,175.83	\$ 35,201.11	\$ 36,257.14
Despigmentante íntimo	\$ 22,425.00	\$ 23,097.75	\$ 23,790.68	\$ 24,504.40	\$ 25,239.54
Mantequillas corporales	\$ 29,250.00	\$ 30,127.50	\$ 31,031.33	\$ 31,962.26	\$ 32,921.13
Dermatónico	\$ 18,720.00	\$ 19,281.60	\$ 19,860.05	\$ 20,455.85	\$ 21,069.52
Espumas limpiadoras	\$ 23,400.00	\$ 24,102.00	\$ 24,825.06	\$ 25,569.81	\$ 26,336.91
Antiestrías	\$ 30,030.00	\$ 30,930.90	\$ 31,858.83	\$ 32,814.59	\$ 33,799.03
<b>Costo de Ventas en Dólares</b>	<b>\$156,039.00</b>	<b>\$160,720.17</b>	<b>\$165,541.78</b>	<b>\$170,508.03</b>	<b>\$175,623.27</b>

Elaborado por: Adriana Jiménez

Tabla 42. Presupuesto de gastos mensual y anual

Detalle	Valor Mensual	Total Anual
Electricidad	\$ 150.00	\$ 1,800.00
Agua Potable	\$ 15.00	\$ 180.00
Internet	\$ 50.00	\$ 600.00
Arriendo	\$ 300.00	\$ 3,600.00
Publicidad	\$ 50.00	\$ 600.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 565.00</b>	<b>\$ 6,780.00</b>

Elaborado por: Adriana Jiménez

Los gastos operativos anuales se calculan sumando los salarios anuales del personal y los costos de los servicios básicos esenciales para la operación del negocio, como el alquiler, la electricidad y el internet, entre otros. Se proyecta que estos gastos operativos aumentarán un 2% cada año debido a factores como el aumento en los salarios, las tarifas eléctricas y la inflación, Tabla 43.

Tabla 43. Proyección de gastos operacionales 2% incremento anual

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos operacionales en dólares	\$ 35,801.04	\$ 36,517.06	\$ 37,247.40	\$ 37,992.35	\$ 38,752.20

Elaborado por: Adriana Jiménez

#### 4.6 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

La tabla 44 muestra los valores de cada cuenta que reflejan el estado de resultados del proyecto durante los cinco años siguientes a su implementación.

Tabla 44. Estado de resultados del proyecto

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>					
<b>Ingreso de actividades ordinarias</b>	<b>\$240,060.00</b>	<b>\$252,063.00</b>	<b>\$264,666.15</b>	<b>\$277,899.46</b>	<b>\$291,794.43</b>
Venta de Bienes	\$240,060.00	\$252,063.00	\$264,666.15	\$277,899.46	\$291,794.43
(-) Descuento en Ventas					
(-) Devoluciones en Ventas					
(-) Bonificación en producto					
(-) Otras rebajas comerciales					
<b>Costo de Ventas</b>	<b>\$156,039.00</b>	<b>\$160,720.17</b>	<b>\$165,541.78</b>	<b>\$170,508.03</b>	<b>\$175,623.27</b>
<b>Ganancia Bruta</b>	<b>\$84,021.00</b>	<b>\$91,342.83</b>	<b>\$99,124.37</b>	<b>\$107,391.43</b>	<b>\$116,171.16</b>
<b>Gastos</b>	<b>\$35,801.04</b>	<b>\$36,584.86</b>	<b>\$37,386.39</b>	<b>\$38,206.05</b>	<b>\$39,044.26</b>
Sueldos y salarios	\$29,021.04	\$29,601.46	\$30,193.49	\$30,797.36	\$31,413.31
Gastos operativos	\$6,780.00	\$6,983.40	\$7,192.90	\$7,408.69	\$7,630.95
<b>Depreciaciones y amortizaciones</b>	<b>\$330.40</b>	<b>\$297.07</b>	<b>\$297.07</b>	<b>\$130.40</b>	<b>\$130.40</b>
<b>Activos fijos operativos</b>	<b>\$181.87</b>	<b>\$148.53</b>	<b>\$148.53</b>	<b>\$65.20</b>	<b>\$65.20</b>
<b>Activos fijos administración</b>	<b>\$148.53</b>	<b>\$148.53</b>	<b>\$148.53</b>	<b>\$65.20</b>	<b>\$65.20</b>
<b>Gastos Financieros</b>	<b>\$4,062.60</b>	<b>\$4,062.60</b>	<b>\$4,062.60</b>	<b>\$4,062.60</b>	<b>\$4,062.00</b>
<b>Intereses de crédito PYME</b>	<b>\$4,062.60</b>	<b>\$4,062.60</b>	<b>\$4,062.60</b>	<b>\$4,062.60</b>	<b>\$4,062.00</b>
<b>Ganancia/Pérdida antes de participación trabajadores</b>	<b>\$43,826.96</b>	<b>\$50,398.30</b>	<b>\$57,378.32</b>	<b>\$64,992.38</b>	<b>\$72,934.50</b>
15% participación trabajadores	\$6,574.04	\$7,559.75	\$8,606.75	\$9,748.86	\$10,940.18
<b>Ganancia/Pérdida antes de Imp.</b>	<b>\$37,252.92</b>	<b>\$42,838.56</b>	<b>\$48,771.57</b>	<b>\$55,243.52</b>	<b>\$61,994.33</b>

Impuesto a la Renta 22%	\$8,195.64	\$9,424.48	\$10,729.75	\$12,153.58	\$13,638.75
<b>Ganancia/Pérdida Neta del ejercicio</b>	<b>\$ 29,057.27</b>	<b>\$ 33,414.07</b>	<b>\$ 38,041.82</b>	<b>\$ 43,089.95</b>	<b>\$ 48,355.58</b>

Elaborado por: Adriana Jiménez

## 4.7 Balance General del Proyecto

Tabla 45. Estado de resultados del proyecto

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO</b>						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$42,096.00</b>	<b>\$44,200.80</b>	<b>\$46,410.84</b>	<b>\$48,731.38</b>	<b>\$51,167.95</b>	<b>\$53,726.35</b>
Efectivo y equivalentes del efectivo	\$22,096.00	\$23,200.80	\$24,360.84	\$25,578.88	\$26,857.83	\$28,200.72
Inventarios	\$20,000.00	\$21,000.00	\$22,050.00	\$23,152.50	\$24,310.13	\$25,525.63
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>\$1,904.00</b>	<b>\$1,243.20</b>	<b>\$912.80</b>	<b>\$582.40</b>	<b>\$652.00</b>	<b>\$521.60</b>
Equipos de Computación	\$600.00	\$400.00	\$200.00			
(-) Depreciación Acum. Equipos de C.		\$-200.00	\$-200.00	\$-200.00		
Muebles de Oficina	\$1,304.00	\$1,173.60	\$1,043.20	\$912.80	\$782.40	\$652.00
(-) Depreciación Acum. Muebles y En.		\$-130.40	\$-130.40	\$-130.40	\$-130.40	\$-130.40
<b>OTROS ACTIVOS</b>	<b>\$2,000.00</b>	<b>\$1,600.00</b>	<b>\$1,200.00</b>	<b>\$800.00</b>	<b>\$400.00</b>	<b>\$-200.00</b>
Adecuaciones	\$2,000.00	\$2,000.00	\$1,600.00	\$1,200.00	\$800.00	\$400.00
(-) Amortizaciones adecuaciones		\$-400.00	\$-400.00	\$-400.00	\$-400.00	\$-600.00
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$46,000.00</b>	<b>\$47,044.00</b>	<b>\$48,523.64</b>	<b>50,113.78</b>	<b>\$52,219.95</b>	<b>\$54,047.95</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ -</b>					
Obligaciones Financieras corto plazo	\$ -	\$-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>\$4,062.60</b>	<b>\$4,062.60</b>	<b>\$4,062.60</b>	<b>\$4,062.60</b>	<b>\$4,062.60</b>	<b>\$ -</b>
Obligaciones Financieras largo plazo	\$4,062.60	\$4,062.60	\$4,062.60	\$4,062.60	\$4,062.60	\$-
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$4,062.60</b>	<b>\$4,062.60</b>	<b>\$4,062.60</b>	<b>\$4,062.60</b>	<b>\$4,062.60</b>	<b>\$-</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	\$41,937.40	\$13,924.12	\$11,046.96	\$8,009.36	\$5,067.40	\$5,692.37
Utilidad acumulada		\$29,057.27	\$33,414.07	38,041.82	\$43,089.95	48,355.58

<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$41,937.40</b>	<b>\$42,981.40</b>	<b>\$44,461.04</b>	<b>46,051.18</b>	<b>\$48,157.35</b>	<b>\$54,047.95</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$46,000.00</b>	<b>\$47,044.00</b>	<b>\$48,523.64</b>	<b>50,113.78</b>	<b>\$52,219.95</b>	<b>\$54,047.95</b>

**Elaborado por: Adriana Jiménez**

## Capítulo 5: Evaluación

### 5.1. Evaluación Financiera

De acuerdo con Benavidez et al. (2023), la evaluación financiera es un proceso que se utiliza para medir la rentabilidad de un proyecto de inversión, basándose en el conocimiento de la inversión inicial y los beneficios netos esperados.

#### 5.1.1. Ratios Financieros

Se presenta a continuación ratios más destacadas que se ajustan a las necesidades del proyecto en un periodo de 5 años.

Tabla 46. Ratios Financieros

INDICADORES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital de Trabajo	\$42,096.00	\$44,200.80	\$46,410.84	\$48,731.38	\$51,167.95
Rotación de Inventario	8	8	8	7	7
Endeudamiento Patrimonial	0.10	0.09	0.09	0.09	0.08
Margen Bruto	0.35	0.36	0.37	0.39	0.40
Margen Operacional	0.18	0.20	0.22	0.23	0.25
Margen Neto	0.12	0.13	0.14	0.16	0.17

Elaborado por: Adriana Jiménez

#### 5.1.2. Costos Variables

En base a Aguilar (2022), los costos variables son aquellos que cambian de manera directa y proporcional con el volumen de producción; lo que significa que, si el volumen de producción aumenta, los costos variables también aumentarán en el mismo porcentaje, y viceversa. Señala que estos costos son significativos en la gestión de un negocio porque fluctúan en función de la actividad de producción

Se muestra a continuación los costos variables detallados para cada categoría de producto a comercializar.

Tabla 47. Costo Variable Spray Depilatorio

C.V	Spray depilatorio				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO VARIABLE	\$32,214.00	\$33,180.42	\$34,175.83	\$35,201.11	\$36,257.14
UNIDADES	1416	1487	1561	1639	1721
C.V.U	\$22.75	\$22.32	\$21.89	\$21.47	\$ 21.07

Elaborado por: Adriana Jiménez

Tabla 48. Costo Variable Depigmentante íntimo

C.V	Spray depilatorio				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>COSTO VARIABLE</b>	\$22,425.00	\$23,097.75	\$23,790.68	\$24,504.40	\$25,239.54
<b>UNIDADES</b>	1380	1449	1521	1598	1677
<b>C.V.U</b>	<b>\$16.25</b>	<b>\$15.94</b>	<b>\$15.64</b>	<b>\$15.34</b>	<b>\$15.05</b>

Elaborado por: Adriana Jiménez

Tabla 49. Costo Variable Mantequillas Corporales

C.V	Spray depilatorio				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>COSTO VARIABLE</b>	\$29,250.00	\$30,127.50	\$31,031.33	\$31,962.26	\$32,921.13
<b>UNIDADES</b>	1800	1890	1985	2084	2188
<b>C.V.U</b>	<b>\$16.25</b>	<b>\$15.94</b>	<b>\$15.64</b>	<b>\$15.34</b>	<b>\$15.05</b>

Elaborado por: Adriana Jiménez

Tabla 50. Costo Variable Dermatónico

C.V	Spray depilatorio				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>COSTO VARIABLE</b>	\$18,720.00	\$19,281.60	\$19,860.05	\$20,455.85	\$21,069.52
<b>UNIDADES</b>	1440	1512	1588	1667	1750
<b>C.V.U</b>	<b>\$13.00</b>	<b>\$12.75</b>	<b>\$12.51</b>	<b>\$12.27</b>	<b>\$12.04</b>

Elaborado por: Adriana Jiménez

Tabla 51. Costo Variable Espuma Limpiadora

C.V	Spray depilatorio				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>COSTO VARIABLE</b>	\$23,400.00	\$24,102.00	\$24,825.06	\$25,569.81	\$26,336.91
<b>UNIDADES</b>	2400	2520	2646	2778	2917
<b>C.V.U</b>	<b>\$9.75</b>	<b>\$9.56</b>	<b>\$9.38</b>	<b>\$9.20</b>	<b>\$9.03</b>

Elaborado por: Adriana Jiménez

Tabla 52. Costo Variable Antiestrías

C.V	Spray depilatorio				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>COSTO VARIABLE</b>	\$30,030.00	\$30,930.90	\$31,858.83	\$32,814.59	\$33,799.03
<b>UNIDADES</b>	\$ 1,320.00	1386	1455	1528	1604
<b>C.V.U</b>	<b>\$22.75</b>	<b>\$22.32</b>	<b>\$21.89</b>	<b>\$21.47</b>	<b>\$21.07</b>

Elaborado por: Adriana Jiménez

### 5.1.3. Costo Fijo

Según López et al. (2016) mencionan que, los costos fijos son aquellos gastos que la empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación. Es decir, estos costos deben ser pagados por la empresa ya sea que esté produciendo o no. Un costo fijo es una erogación en la que la empresa debe incurrir obligatoriamente, incluso si opera a capacidad reducida o no opera en absoluto, lo que subraya su importancia en la estructura financiera de cualquier empresa.

En la siguiente tabla se detalla los costos fijos unitarios por cada unidad de productos destinados para la venta, con un incremento en la cantidad del 5% anual y los costos según el estado de perdidas y ganancias en un 2% cada año.

Tabla 53. Costo Variable Antiestrias

<b>COSTO FIJO</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>COSTO FIJO</b>	\$ 35,801.04	\$ 36,584.86	\$ 37,386.39	\$ 38,206.05	\$ 39,044.26
<b>UNIDADES</b>	9756	10244	10756	11294	11858
<b>C.V.U</b>	\$ 3.67	\$ 3.57	\$ 3.48	\$ 3.38	\$ 3.29

Elaborado por: Adriana Jiménez

### 5.1.4. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio, según Mazón-Arevalo et al. (2017), es un análisis contable utilizado para determinar la cantidad de productos que una empresa debe vender para cubrir sus costos. En este punto, la empresa no genera ganancias ni pérdidas, es decir, los ingresos totales son iguales a los costos totales.

Entonces en la presente tabla se evidencia los puntos de equilibrio por unidades para cada una de las categorías de productos de cuidado para la piel.

Tabla 54. Puntos de Equilibrio

<b>Spray depilatorio</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>UNIDADES</b>	2923	2884	2852	2825	2802
<b>Despigmentante íntimo</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>UNIDADES</b>	1416	1447	1480	1513	1547
<b>Mantequillas corporales</b>					

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>UNIDADES</b>	1416	1447	1480	1513	1547
<b>Dermatónico</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>UNIDADES</b>	5114	5048	4991	4943	4903
<b>Espumas limpiadoras</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>UNIDADES</b>	6819	6730	6655	6591	6538
<b>Antiestrías</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>UNIDADES</b>	2923	84427	87952	91625	95453

**Elaborado por:** Adriana Jiménez

### 5.1.5. Flujos de fondos del proyecto

Según Arce (2022) el flujo de fondos involucra la documentación de la inversión inicial de un proyecto, los costos durante la fase operativa, los ingresos y gastos de las operaciones, y el valor residual al final. Básicamente, representa un seguimiento de los desembolsos de efectivo realizados antes del inicio oficial y de todos los ingresos y gastos que surgen durante la actividad del negocio.

Tabla 55. Flujo de Caja Proyectado

	Preoperativo	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>A INGRESOS OPERACIONALES</b>						
Ventas	\$ 240,060.00	\$ 240,060.00	\$ 252,063.00	\$ 264,666.15	\$ 277,899.46	\$ 291,794.43
<b>B EGRESOS OPERACIONALES</b>						
Gastos Operativos	\$ 191,840.04	\$ 197,305.03	\$ 202,928.17	\$ 208,714.08	\$ 214,667.53	\$ 214,667.53
Sueldos y Salarios	\$ 6,780.00	\$ 6,983.40	\$ 7,192.90	\$ 7,408.69	\$ 7,630.95	\$ 7,853.31
Costo de Ventas	\$ 29,021.04	\$ 29,601.46	\$ 30,193.49	\$ 30,797.36	\$ 31,413.31	\$ 32,028.27
	\$ 156,039.00	\$ 160,720.17	\$ 165,541.78	\$ 170,508.03	\$ 175,623.27	\$ 180,738.10
<b>C FLUJO OPERACIONAL (A-B)</b>						
	\$ 48,219.96	\$ 54,757.97	\$ 61,737.98	\$ 69,185.38	\$ 77,126.90	\$ 85,126.90
<b>D INGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Crédito largo plazo	\$ 22,096.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital propio	\$ 15,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ 7,096.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>E EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Abonos de capital	\$ 22,000.00	\$ 39,832.17	\$ 43,096.71	\$ 46,551.47	\$ 50,275.04	\$ 54,167.04
Intereses	\$ -	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Impuestos y trabajadores	\$ 1,062.48	\$ 1,062.48	\$ 1,062.48	\$ 1,062.48	\$ 1,062.48	\$ 1,062.48
Adecuaciones	\$ 14,769.69	\$ 16,984.23	\$ 19,336.49	\$ 21,902.43	\$ 24,578.93	\$ 27,254.87
Inventario	\$ 2,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ 20,000.00	\$ 21,000.00	\$ 22,050.00	\$ 23,152.50	\$ 24,310.13	\$ 25,525.63
<b>F FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)</b>						
	\$ 96.00	\$ -39,832.17	\$ -43,096.71	\$ -46,551.47	\$ -50,275.04	\$ -54,167.04
<b>G FLUJO NETO GENERADOR (C+F)</b>						
	\$ 96.00	\$ 8,387.79	\$ 11,661.26	\$ 15,186.51	\$ 18,910.34	\$ 22,959.87
<b>H SALDO INICIAL DE CAJA</b>						
	\$ -	\$ 23,200.80	\$ 24,360.84	\$ 25,578.88	\$ 26,857.83	\$ 28,200.72
<b>I SALDO FINAL DE CAJA (G+H)</b>						
	\$ 96.00	\$ 31,588.59	\$ 36,022.10	\$ 40,765.39	\$ 45,768.17	\$ 51,160.58

Elaborado por: Adriana Jiménez

### 5.1.6. Costo Promedio Ponderado del capital WACC

En base a Molina (2021), el costo promedio ponderado de capital, conocido como WACC, es la tasa de descuento utilizada para evaluar un proyecto y constituye el instrumento principal para calcular el costo de capital.

Tabla 56. Costo de la Deuda

T. Esperada	25%
Tasa de Interés	12.64%
Impuesto	15%
Costo de la Deuda	10.74%

**Elaborado por:** Adriana Jiménez

Tabla 57. Costo Promedio Ponderado de Capital

	Valor	Participación	Costo	Promedio Ponderado	
Deuda	\$15,000.00	68%	10.74%	7.29%	
Recursos propios	\$7,096.00	32%	25%	8.03%	
<b>Total</b>	<b>\$22,096.00</b>	<b>100%</b>		<b>15.32%</b>	<b>WACC</b>

**Elaborado por:** Adriana Jiménez

### 5.1.7. Evaluación financiera del proyecto (VAN, TIR, PAYBACK)

En la siguiente tabla se presenta los principales resultados de la evaluación financiera del proyecto, bajo el criterio de valores actuales de los Flujos de Caja Proyectados y la aplicación directa de las fórmulas financieras de Excel.

Tabla 58. Evaluación Financiera VAN, TIR, PAYBACK

	0	1	2	3	4	5
Flujos de Fondos	\$-46,000.00	\$31,588.59	\$36,022.10	\$40,765.39	\$45,768.17	\$51,160.58
Saldo actualizado 25%	\$-46,000.00	\$25,270.88	\$23,054.14	\$20,871.88	\$18,746.64	\$16,764.30
Saldo actualizado acumulado	\$-46,000.00	\$-20,729.12	\$2,325.02	\$23,196.90	\$41,943.54	\$58,707.84

TASA	25%
VNA	\$104,707.84

VALOR ACTUAL NETO	\$	58,707.84
TASA INTERNA DE RETORNO		74%
PERIODO DE RECUPERACIÓN		2

**Elaborado por:** Adriana Jiménez

### 5.1.8. Análisis de sensibilidad y/o escenarios.

Loaiza et al. (2022) mencionan que el análisis de sensibilidad es una herramienta que examina cómo las variaciones en determinados parámetros de un modelo financiero afectan a una variable específica. Este análisis ayuda a las empresas o entidades a prever los resultados posibles de un proyecto particular y es crucial para entender las incertidumbres, limitaciones y el alcance de cualquier decisión relacionada. Además, el análisis de sensibilidad, a menudo llamado análisis hipotético, es esencial para determinar cómo los cambios en los valores de una variable independiente impactan en una variable dependiente.

Se muestra a continuación el análisis de los escenarios del proyecto bajo la modalidad de realista tomando como base el flujo de caja del cual se calculó el VAN y el TIR y posterior para la obtención del escenario pesimista al valor real se le restó un 10% y al escenario optimista se le incrementó un 10%.

*Tabla 59. Escenarios posibles y Sensibilidad*

ESCENARIOS	VAN	TIR
<b>Pesimista</b>	\$ 52,837.06	67%
<b>Realista</b>	\$ 58,707.84	74%
<b>Optimista</b>	\$ 64,578.63	81%

**Elaborado por:** Adriana Jiménez

### 5.1.9. Análisis e interpretación de los resultados de la evaluación financiera

- **Capital de trabajo**

Se evidencia un crecimiento constante de un año al otro, lo cual representa que la organización tendrá mayor cantidad de recursos y más capacidad operativa como fuente de financiamiento de sus actividades comerciales y el enfrentamiento de posibles dificultades a corto plazo.

- **Rotación de Inventario**

En base al análisis de rotación de inventario de la empresa es de 8, esto significa que debe vender y abastecer el inventario de 7 a 8 veces durante el año fiscal lo cual es un indicador favorable para la actividad a desarrollar. Sin embargo, es importante señalar que al tratarse de la venta de varios productos unos tendrán más rotación que otros y no necesariamente se deberán ajustar al periodo de 8 veces al año.

- **Endeudamiento**

Este indicador muestra un grado de compromiso de entre el 8 al 10% del patrimonio para los acreedores empresariales, además destaca la capacidad de créditos y el conocimiento de si los dueños o acreedores son los que mayormente financian a la empresa, en este caso el Banco Pacífico mediante su crédito financia el 80% del capital.

- **Margen bruto**

Al aplicar este indicador se evidencia que el Margen Bruto de ingresos sobre los costos de operación representa del 35% en el primer año y crece hasta el 40% en el año 5, lo cual es un resultado favorable para la empresa y un buen margen de ganancia antes de restar gastos y demás obligaciones sujetas por el estado ecuatoriano.

- **Margen operacional**

Este indicador arroja un margen operacional de entre 18% a 25% durante los 5 años de proyección restado los gastos operacionales respectivos al igual que el costo de ventas lo que significa que la actividad es lucrativa, independientemente de la forma como ha sido financiada.

- **Margen neto**

Los resultados de este indicador luego de restar el 15% de participación trabajadores, más el 22% de Impuesto a la Renta nos arroja un valor de entre 12% y 17% a lo largo del periodo proyectado basado en la utilidad de la propia operación y actividad económica empresarial de compra y venta, lo cual es significativamente adecuado porque sus valores son positivos y existe ganancia real.

- **Puntos de equilibrio**

El comportamiento del punto de equilibrio está influenciado principalmente por cambios en los costos de producción, precios de venta y demanda esperada. Productos como el Spray depilatorio muestra una tendencia decreciente empezando con 2923 unidades en el primer año y termina en 2802 en el año 5, lo que representa

una reducción gradual de la demanda o una mejora en la eficiencia del control de costos.

Por otro lado, el despigmentante íntimo se incrementa de 1416 a 1547 en los 5 años lo que sugiere que se podría tratar de un alza de costos fijos o un precio de venta más bajo para los clientes. De igual forma las mantequillas corporales sufren un leve incremento en el mismo número de unidades del producto anterior indicando un leve incremento de costos.

A su vez el dermatónico presenta un comportamiento fluctuante pero generalmente estable, cambiando de 5114 unidades a tan solo 4903 siendo una disminución leve en los costos de ventas, así como las espumas limpiadoras muestran una tendencia decreciente de 6819 a 6538 mostrando posibles optimizaciones de costos operativos y cambios en la fijación de precios en los cinco años proyectados; finalmente el producto antiestrías sugiere un incremento drástico de costos o una reducción de precios de venta puesto que se pasa de 2923 a 95453 en el lapso de proyección.

- **WACC**

El WACC del 15.32% muestra que la empresa tiene un costo significativo asociado con su financiamiento, y debe gestionar adecuadamente cada una de las inversiones y estructura de capital para mantener su rentabilidad y sostenibilidad financiera.

- **VAN, TIR Y PAYBACK**

El valor actual neto es de \$58.707,84 un valor positivo que muestra que el proyecto genera ese valor neto en el valor presente, luego de descontar los flujos futuros al costo de oportunidad del capital, lo que a su vez implica que el proyecto es viable y que los ingresos futuros superan a los costos iniciales.

La Tasa Interna de Retorno es significativamente alta llegando a un 74% lo que significa que el proyecto brinda una rentabilidad superior al costo de oportunidad o tasa de descuento usada, además muestra que el proyecto es atractivo y supera el rendimiento de las inversiones alternativas.

El periodo de recuperación o Payback refleja que el capital invertido será recuperado en un plazo corto de 2 años, lo que disminuye el riesgo de la inversión y mejora su liquidez.

## **5.2. Evaluación Económica**

Rodríguez y Rojas (2022) menciona que “La evaluación económica de un proyecto es la valoración del mismo, por medio del cual se comparan los ingresos que podría generar versus los costos (inversiones y costos de operación) que exige, durante su vida útil que durará el proyecto” (p.13).

## 5.2.1. Flujo de Fondos Económicos

Tabla 60. Flujo de Caja Sin Inversión Financiera

	Preoperativo	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>A INGRESOS OPERACIONALES</b>						
Ventas		\$240,060.00	\$252,063.00	\$264,666.15	\$277,899.46	\$291,794.43
		\$240,060.00	\$252,063.00	\$264,666.15	\$277,899.46	\$291,794.43
<b>B EGRESOS OPERACIONALES</b>						
Gastos Operativos		\$191,840.04	\$197,305.03	\$202,928.17	\$208,714.08	\$214,667.53
Sueldos y Salarios		\$ 6,780.00	\$ 6,983.40	\$ 7,192.90	\$ 7,408.69	\$ 7,630.95
Costo de Ventas		\$ 29,021.04	\$ 29,601.46	\$ 30,193.49	\$ 30,797.36	\$ 31,413.31
		\$156,039.00	\$160,720.17	\$165,541.78	\$170,508.03	\$175,623.27
<b>C FLUJO OPERACIONAL (A-B)</b>		\$ 48,219.96	\$ 54,757.97	\$ 61,737.98	\$ 69,185.38	\$ 77,126.90
<b>D INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	\$ 22,096.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Crédito largo plazo						
Capital propio	\$ 22,096.00					
<b>E EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	\$ 22,000.00	\$ 35,769.69	\$ 39,034.23	\$ 42,488.99	\$ 46,212.56	\$ 50,104.56
Impuestos y trabajadores		\$ 14,769.69	\$ 16,984.23	\$ 19,336.49	\$ 21,902.43	\$ 24,578.93
Adecuaciones	\$ 2,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventario	\$ 20,000.00	\$ 21,000.00	\$ 22,050.00	\$ 23,152.50	\$ 24,310.13	\$ 25,525.63
<b>F FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)</b>	\$ 96.00	\$ -35,769.69	\$ -39,034.23	\$ -42,488.99	\$ -46,212.56	\$ -50,104.56
<b>G FLUJO NETO GENERADOR (C+F)</b>	\$ 96.00	\$ 12,450.27	\$ 15,723.74	\$ 19,248.99	\$ 22,972.82	\$ 27,022.35
<b>H SALDO INICIAL DE CAJA</b>	\$ -	\$ 23,200.80	\$ 24,360.84	\$ 25,578.88	\$ 26,857.83	\$ 28,200.72
<b>I SALDO FINAL DE CAJA (G+H)</b>	\$ 96.00	\$ 35,651.07	\$ 40,084.58	\$ 44,827.87	\$ 49,830.65	\$ 55,223.06

Elaborado por: Adriana Jiménez

### 5.2.2. Evaluación económica del proyecto (VAN, TIR, PAYBACK)

A continuación, se presentan los resultados de los principales criterios de evaluación económica, considerando un valor residual de 147,210.06, bajo la premisa de negocio en marcha:

Tabla 61. Evaluación económica VAN, TIR, PAYBACK

	0	1	2	3	4	5
<b>Flujos de Fondos</b>	\$-46,000.00	\$ 35,651.07	\$40,084.58	\$44,827.87	\$49,830.65	\$55,223.06
<b>Saldo actualizado 25%</b>	\$-46,000.00	\$ 28,520.86	\$25,654.13	\$22,951.87	\$20,410.63	\$18,095.49
<b>Saldo actualizado acumulado</b>	\$-46,000.00	\$-17,479.14	\$8,174.99	\$31,126.86	\$51,537.50	\$69,632.99

<b>TASA</b>	<b>25%</b>
<b>VNA</b>	\$115,632.99

<b>VALOR ACTUAL NETO</b>	\$ 69,632.99
<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>	<b>83%</b>
<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN</b>	2

Elaborado por: Adriana Jiménez

### 5.2.3. Análisis e interpretación de los resultados

- VAN positivo de \$69.632,99 lo que representa un valor atractivo para los inversionistas.
- TIR del 83% lo cual es positivo en relación con la tasa de descuento del 25% lo cual indica que el proyecto es viable en términos financieros.
- PAYBACK de 2 años, lo que muestra que la inversión se recupera justo en el año 2 y se incrementa considerablemente en el año 3.

Estos hallazgos muestran claramente que la inversión es financieramente estable y provechosa, por lo que se recomienda llevarla a cabo.

### 5.3. Análisis Ambiental

#### 5.3.1. Identificación del Impacto Ambiental

La evaluación ambiental es esencial en el análisis de cualquier proyecto debido a que puede producir externalidades negativas en el medio ambiente. Por ello, se han determinado los impactos del proyecto en cuestión, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 62. Identificación del impacto ambiental

Etapa	Aspectos	Impacto
Almacenamiento	Uso de energía, gestión de residuos	Consumo eléctrico para refrigeración, generación de residuos
Comercialización	Embalaje, transporte	Uso de materiales no biodegradables, emisiones de CO2
Venta	Operación del local	Consumo de recursos (agua, energía), residuos operativos

- **Almacenamiento:** Los productos de cuidado personal requieren almacenamiento en condiciones controladas, lo que implica consumo constante de energía para mantener la temperatura adecuada y gestión adecuada de los residuos generados por productos dañados o caducados.
- **Comercialización:** El embalaje utilizado para la distribución de estos productos a menudo incluye materiales plásticos o no reciclables, además de las emisiones generadas por el transporte desde los centros de distribución hasta los puntos de venta.
- **Venta:** Las tiendas que venden estos productos consumen recursos como agua y energía, además de generar residuos como papel y plástico de los embalajes y materiales promocionales.

### 5.3.2. Plan de Manejo Ambiental

#### Estrategias de mitigación:

- **Almacenamiento:**
  - Implementar sistemas de energía renovable para reducir el consumo de energía.
  - Promover el reciclaje de productos y materiales dañados.
- **Comercialización:**
  - Desarrollar embalajes sostenibles utilizando materiales biodegradables o reciclados.
  - Optimizar las rutas de transporte para minimizar las emisiones de carbono.
- **Venta:**
  - Utilizar dispositivos de bajo consumo energético en tiendas.
  - Implementar programas de reciclaje para los residuos generados en el punto de venta.

#### Implementación del Plan:

- **Cronograma:** Establecer fechas clave para la implementación gradual de las estrategias, comenzando con cambios inmediatos en el almacenamiento y progresando hacia cambios más complejos en comercialización y venta.
- **Monitoreo:** Realizar auditorías ambientales regulares para evaluar la efectividad de las estrategias implementadas y realizar ajustes según sea necesario.
- **Educación y Capacitación:** Capacitar a los empleados en prácticas sostenibles y educar a los clientes sobre la importancia de apoyar productos con menor impacto ambiental.

Este esquema proporciona una base para el último punto de tu tesis, enfocándote en mitigar los impactos ambientales asociados con la comercialización de productos de cuidado personal en Manta.

## Conclusiones

- El análisis estratégico revela que la comercialización de productos de cuidado personal en Manta tiene un entorno propicio debido al crecimiento poblacional y a las tendencias globales hacia productos naturales y sostenibles. Las fortalezas identificadas, como la calidad de los ingredientes y la filosofía de sostenibilidad de la marca, son pilares para una ventaja competitiva. Sin embargo, se deben considerar desafíos como la competencia local y la dependencia de materias primas específicas, que podrían afectar la operatividad y la diferenciación en el mercado.
- El estudio de mercado confirma una demanda consolidada para productos de cuidado personal en el segmento de mujeres de 15 a 30 años en Manta. La mayoría de las encuestadas experimenta problemas de resequedad en la piel y utiliza productos de cuidado personal regularmente, lo que evidencia un mercado con necesidades específicas. El diseño de una estrategia que destaque los valores de sostenibilidad y naturalidad, junto con la personalización de productos, será clave para capturar el interés del segmento objetivo y posicionarse favorablemente.
- El análisis técnico-organizacional sugiere que la ubicación estratégica en Manta y la adecuada distribución del espacio para las operaciones son favorables para el éxito del proyecto. La implementación de tecnología para optimizar la atención al cliente y el almacenamiento eficiente de productos reforzará la capacidad operativa. El diseño de un organigrama funcional y la capacitación del personal garantizarán una gestión efectiva. Sin embargo, será esencial establecer alianzas con distribuidores locales y asegurar un flujo constante de inventarios.
- El estudio financiero demuestra que el proyecto es viable económicamente, respaldado por proyecciones de ingresos operacionales estables y un retorno positivo sobre la inversión.
- El análisis financiero contempla un horizonte de cinco años, durante el cual se concluye que el proyecto es viable, ya que la inversión inicial se recupera en el primer año de operación. Además, el Valor Actual Neto alcanza los \$58.707,84 y la Tasa Interna de Retorno se sitúa en un 74%. Esto indica un rendimiento

considerable en comparación con la tasa esperada por el inversionista del proyecto.

- La evaluación del proyecto confirma que la comercialización de productos de cuidado personal en Manta es factible, con un VAN positivo y una TIR que supera el costo de capital. Además, el análisis ambiental identifica oportunidades para reforzar la sostenibilidad mediante un plan de manejo ambiental que reduzca los impactos negativos. La combinación de un plan financiero sólido y estrategias de diferenciación permitirá consolidar la presencia de la marca en el mercado local.

### **Recomendaciones**

- Desarrollar una estrategia de diferenciación que combine valores de sostenibilidad, ingredientes naturales y una propuesta de valor emocional, resaltando la conexión de la marca con el bienestar y la autenticidad.
- Establecer acuerdos con múltiples proveedores confiables para diversificar la adquisición de ingredientes clave y reducir riesgos en la cadena de suministro.
- Crear una plataforma de comercio electrónico sólida para complementar las ventas físicas. Incluir funciones como personalización de productos, experiencias inmersivas y sistemas de recompensas por lealtad.
- Formar alianzas con tiendas locales, spas y salones de belleza para fortalecer la distribución en puntos de contacto estratégicos.

## Bibliografía

- Aguilar, B. (2022). *Los costos y su importancia en las empresas agrícolas*. [Tesis de Pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo] Repositorio de Tesis USAT. [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4936/1/TIB\\_AguilarHerediaBryan.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4936/1/TIB_AguilarHerediaBryan.pdf)
- aitex. (2021). *aitex research & innovation center*. Estudio de la situación actual del mercado en el sector de la cosmética: <https://www.aitex.es/estudio-situacion-mercado-cosmetica/>
- Antón, M. (2023). *Forbes Ecuador*. Qué hacen las empresas de cosméticos e higiene para no dejar de ganar mercado: <https://www.forbes.com.ec/negocios/que-hacen-empresas-cosmeticos-e-higiene-dejar-ganar-mercado-n27493>
- Arce, D. (2022). *Perspectivas de Integración de Recursos Distribuidos en Sistemas Eléctricos de Distribución: evaluación económica de mediano plazo de la incorporación de generación renovable no convencional a las redes de distribución de energía eléctrica del Ecuador con*. [Tesis de Pregrado, Universidad Científica del Perú] Repositorio de la UCP. <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/23342/1/CD%2012578.pdf>
- Astudillo Baldeón, S., & Bolaños Flor, K. (2021). Cambios en los hábitos de compra en pandemia de la canasta de cuidado personal en los hogares. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 8(3), 287-302. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8232791>
- Banco Mundial. (2021). *Banco Mundial*. Crecimiento de la población (% anual) - Ecuador: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.GROW?locations=EC>
- Benavidez, A., Gaona, L., & Montero, A. (2023). *Desarrollo de la evaluación financiera para la consolidación de un punto de venta internacional de la empresa Aires Térmicos SAS*. [Tesis de Pregrado, Universidad Científica del Perú] Repositorio de la UCP.

<https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/2c9dde38-8ca5-430f-89fa-37213111e4bd/content>

Camino Solórzano, M., & Sáinz Guerra, J. L. (2012). Desarrollo económico social, cultural y procesos de gobierno de las ciudades intermedias (CIMES). Comparación entre dos ciudades: Valladolid-España y Manta-Ecuador. *TRIM: Tordesillas, revista de investigación multidisciplinar*, 4, 67-86. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4781640.pdf>

Cortez Gallardo, V., Macedo Ceja, J. P., Hernández Arroyo, M., Arteaga Aureoles, G., Espinosa Galván, D., & Rodríguez Landa, J. F. (2004). Farmacognosia: breve historia de sus orígenes y su relación con las ciencias médicas. *Revista Biomédica*, 15(2), 123-136. <https://www.revistabiomedica.mx/index.php/revbiomed/article/view/381/393>

Cuerpo de Bomberos Manta. (2024). *Permiso de Funcionamiento*. <https://portal.bomberosmanta.gob.ec/>

dipaso. (2023). *dipaso*. ¿QUIÉNES SOMOS?: <https://www.dipaso.com.ec/content/30-quienes-somos>

ecobel. (2023). *ecobel*. Líderes en el mercado cosmético y de cuidado personal en Ecuador: <https://ecobel.com.ec/>

Global Economy. (2024). *The Global Economy*. Ecuador: Political stability: [https://www.theglobaleconomy.com/Ecuador/wb\\_political\\_stability/](https://www.theglobaleconomy.com/Ecuador/wb_political_stability/)

González Minero, F. J., & Bravo Díaz, L. (2017). Historia y actualidad de productos para la piel, cosméticos y fragancias. Especialmente los derivados de las plantas. *Ars Pharmaceutica (Internet)*, 58(1), 5-12. [https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S2340-98942017000100001&script=sci\\_arttext&tlng=en](https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S2340-98942017000100001&script=sci_arttext&tlng=en)

Google Maps. (2024). *Google Maps*. <https://www.google.com/maps/place/Manta/@-0.9479269,-80.732485,19z/data=!4m6!3m5!1s0x902be6a9e440988b:0x9403b825a96f98ba!8m2!3d-0.9676533!4d->

80.7089101!16zL20vMDMzZDds?entry=ttu&g\_ep=EgoyMDI0MTEwNi4wIKX  
MDS0ASAFQAw%3D%3D

Grupo Familia. (2023). *Grupo Familia*. <https://www.grupofamilia.com/>

Idrovo, C. W., & Sánchez Coronel, W. A. (2015). *Análisis de la aplicabilidad del comercio electrónico enfocado a las PYMES de los sectores de moda y cuidado personal de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Especialidades Espíritu Santo UEES. <http://repositorio.uees.edu.ec/123456789/630>

INEC. (2022). *Censo Ecuador. Resultados Principales Nacionales*: <https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2023/09/InfoNacionalDatos.pdf>

INEC. (2022). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Censo Ecuador*: <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>

INEC. (2024). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Índice de Precios al Consumidor*: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/>

Jara Argudo, G. Y. (2018). *Tendencia del Mercado Cosmético ecuatoriano. Dirección de Inteligencia Comercial Nacional, MPCEIP*. [http://www.inteligenciaproductiva.gob.ec/archivos/oportunidades\\_de\\_negocio/pichincha/pichincha\\_01.pdf](http://www.inteligenciaproductiva.gob.ec/archivos/oportunidades_de_negocio/pichincha/pichincha_01.pdf)

Jaramillo Barcia, J. E. (2022). *La incidencia del mercado inmobiliario en el desarrollo urbano de Manta (Ecuador) durante las últimas décadas*. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/59776>

La Hora. (2023). *La Hora*. Los ecuatorianos de hasta 30 años consumen 35% más productos de cuidado de la piel y cosméticos y esto impulsa el crecimiento de la industria nacional: <https://www.lahora.com.ec/pais/ecuatorianos-ciudadanos-piel-cosmeticos-crecimiento-industria-nacional/>

Loaiza, L., Olachica, J., & Poveda, M. (2022). *Construcción del Puente Conectante en la Avenida 68 con Calle 26, Localidad de Fontibón, Bogotá D.C.* [Tesis de Pregrado, Universidad Piloto de Colombia] Repositorio Pilo Unipiloto.

[https://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/12193/Trabajo%20final%20puente%20conectante\\_%20grupo%202\\_%20V2.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/12193/Trabajo%20final%20puente%20conectante_%20grupo%202_%20V2.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

López, R., Vera, P., & Alcívar, F. (2016). CONTABILIDAD DE COSTOS EN LAS EMPRESAS. *Revista: Caribeña de Ciencias Sociales*.  
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2016/08/costos.html>

Lull, J., & Galdón, J. (2024). Análisis PESTEL: analizando el entorno para la toma de decisiones. *Universitat Politècnica de València*.  
<https://riunet.upv.es/handle/10251/204007>

Mazón-Arevalo, L., Villao-Burgos, D., Núñez, W., & Serrano-Luyó, M. (2017). Análisis de punto de equilibrio en la toma de decisiones de un negocio: caso Grand Bazar Riobamba–Ecuador. *Revista de estrategias del desarrollo empresarial*, 3(8), 14-24.  
[https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Estrategias\\_del\\_Desarrollo\\_Empresarial/vol3num8/Revista\\_de\\_Estrategias\\_del\\_Desarrollo\\_Empresarial\\_V3\\_N8\\_2.pdf](https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial/vol3num8/Revista_de_Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial_V3_N8_2.pdf)

McKinsey & Company. (2023). *McKinsey & Company*. El mercado de la belleza en 2023: Un informe especial sobre el estado de la moda:  
<https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-mercado-de-la-belleza-en-2023-un-informe-especial-sobre-el-estado-de-la-moda/es>

Mero, M. (2024). *Proyecto de inversión para la creación de una microempresa importadora de artículos de vestir desde china*. [Tesis de Pregrado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí] Repositorio ULEAM.  
<https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/5556/1/ULEAM-ECO-0049.pdf>

Molina, M. (2021). *La estructura óptima del financiamiento en las empresas del sector manufacturero de la ciudad de Ambato*. [Tesis de Pregrado, Universidad Técnica de Ambato] Repositorio de la UTA.  
<https://repositorio.uta.edu.ec:8443/handle/123456789/33218>

Mordor Intelligence. (2022). *Mordor Intelligence*. Industria del cuidado personal - análisis de tamaño y participación - tendencias de crecimiento y pronósticos (2023 - 2028): <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/global-beauty-and-personal-care-products-market-industry>

Mordor Intelligence. (2022). *Mordor Intelligence*. Asia Pacífico beauty devices tamaño del mercado y análisis de acciones - tendencias y pronósticos de crecimiento (2023 - 2028): <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/asia-pacific-beauty-and-personal-care-products-market-industry>

Moreno Martínez, F. J., Gómez García, C. I., & Hernández Susarte, A. M. (2016). Evolución histórica de la higiene corporal: desde la edad antigua a las sociedades modernas actuales. *Cultura de los cuidados*(46), 115-126. [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/61778/1/CultCuid\\_46\\_11.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/61778/1/CultCuid_46_11.pdf)

Moreno Riquero, L. M. (2017). *Proceso de enseñanza y su incidencia en la aplicación de mascarillas naturales en el centro de formación artesanal "Guayaquil", ciudad de Quevedo, provincia de los Ríos, año 2017*. Universidad Técnica de Babahoyo. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/3486/P-UTB-FCJSE-ARTE-SECED-000032.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ochoa Jiménez, D., & Armas Herrera, R. (2022). Manufacturas y crecimiento económico en Ecuador bajo una perspectiva regional. Un modelo de panel dinámico, 2007-2020. *Revista Económica*, 10(1), 31-44. <https://doi.org/10.54753/rve.v10i1.1290>

Orús, A. (2023). *Statista*. Cosmética y cuidado personal en el mundo - Datos estadísticos: <https://es.statista.com/temas/9391/cosmetica-y-cuidado-personal-en-el-mundo/>

Portal Ciudadano. (2024). *Permisos Municipales*. <https://portalciudadano.manta.gob.ec>

Primicias. (2024). *Primicias*. ¿Qué pasará con el crédito y los depósitos en Ecuador por la reducción de tasas de la Fed en Estados Unidos?: <https://www.primicias.ec/economia/credito-depositos-ecuador-reduccion-tasas-fed-estados-unidos-79375/>

- Revista Líderes. (2018). *Revista Líderes*. El sector orientado a la higiene y cuidado se fortalece: <https://www.revistalideres.ec/lideres/sector-orientado-higiene-cuidado-fortalece.html>
- Rodríguez Sánchez, B. (2016). *Análisis y valoración de una empresa de cosméticos por los métodos del descuento de flujos de caja y múltiplos. El caso de L' Oreal*. Universidad Pontificia Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/38905/retrieve>
- Rodríguez, O., & Rojas, J. (2022). *Viabilidad económica financiera para la explotación minera del yacimiento de cobre Cerro Aura, Arequipa 2022*. [Tesis de Pregrado, Universidad Privada del Norte] Repositorio de la UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30489/Rodr%c3%adgu ez%20Barra%20Oswaldo%20Eddie%20%20Rojas%20V%c3%a1squez%20Junior%20Renato.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- SRI. (2024). *Servicio de Rentas Internas*. Registro único de contribuyentes RUC: <https://www.sri.gob.ec/ruc-personas-naturales#inscripci%C3%B3n>
- Stanford Medicine. (2024). *Stanford Medicine Children's Health*. Anatomía de la piel: <https://www.stanfordchildrens.org/es/topic/default?id=anatomadelapiel-85-P04436>
- Statista Research Department. (2023). *statista*. La industria de los productos de belleza en América Latina – Datos estadísticos: <https://es.statista.com/temas/9302/la-industria-de-los-cosmeticos-en-america-latina/>
- Tirado Cedano, J., & Martínez Raygada, S. (2008). Cuidados de la piel del anciano. *Dermatología Peruana*, 18(2), 106-110. [https://sisbib.unmsm.edu.pe/Bvrevistas/dermatologia/v18\\_n2/pdf/a05v18n2.pdf](https://sisbib.unmsm.edu.pe/Bvrevistas/dermatologia/v18_n2/pdf/a05v18n2.pdf)
- Vega Barrios, A., Cerón Islas, A., & Figueroa Velázquez, J. G. (2021). Perspectivas de eCommerce y los Hábitos de Consumo Tras COVID-19. *European Scientific Journal* ESJ, 17(4), 112-129.

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/67483149/8-libre.pdf?1622560208=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPerspectivas\\_de\\_eCommerce\\_y\\_los\\_Habitos.pdf&Expires=1708232630&Signature=N94V1njXSgX9SAPuB5O3J7AWojl3slaNYMS2Y7bXB4EUEaMD9VUEvhu6TOOO](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/67483149/8-libre.pdf?1622560208=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPerspectivas_de_eCommerce_y_los_Habitos.pdf&Expires=1708232630&Signature=N94V1njXSgX9SAPuB5O3J7AWojl3slaNYMS2Y7bXB4EUEaMD9VUEvhu6TOOO)

Villagómez Endara, R. J. (2023). *Plan de negocio para la producción y exportación de jabón exfoliante en base a vainilla bajo comercio justo con la comunidad kallari, año 2023*. Universidad Internacional SEK. <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/5150/1/Villagómez%20Endara%20Rodrigo%20Javier%20.pdf>

Wikipedia. (2024). *Wikipedia*. Archivo:Manta in Manabi (Ecuador): [https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Manta\\_in\\_Manabi\\_%28Ecuador%29.svg](https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Manta_in_Manabi_%28Ecuador%29.svg)

World Bank. (2024). *World Bank Group*. The World Bank In Ecuador: <https://www.worldbank.org/en/country/ecuador/overview>

## Anexos

### Anexo 1. Preguntas Encuestas

**Pregunta 1: ¿Por efectos del clima ha experimentado resequead en su piel?**

- Sí ( )
- No ( )

**Pregunta 2: ¿Utiliza usted productos para el cuidado personal de su piel?**

- Sí ( )
- No ( )

**Pregunta 3: ¿Con que frecuencia adquiere cremas para su piel?**

- Cada mes ( )
- Cada dos meses ( )
- Cada tres meses ( )
- Porcentaje de alcohol ( )
- Tamaño ( )

**Pregunta 4: ¿Cuáles son las características más relevantes que tiene en cuenta al comprar productos de cuidado personal?**

- Durabilidad ( )
- Ingredientes naturales ( )
- Calidad ( )
- Diseño atractivo ( )

**Pregunta 5: ¿En qué lugar suele comprar productos de cuidado personal?**

- Cincuentazos ( )
- Supermercados ( )
- Tiendas de belleza y cuidado ( )
- Tiendas en línea ( )

**Pregunta 6: ¿Cuál es el principal desafío que enfrentas al comprar productos personales en tiendas físicas?**

- Falta de variedad ( )
- Precios elevados ( )
- Servicio deficiente ( )
- Horarios de atención
- Ubicación ( )

**Pregunta 7: ¿Qué te motiva más a probar nuevos productos personales en el mercado?**

- Recomendaciones de amigos ( )
- Publicidad en redes sociales ( )
- Opiniones en línea
- Publicidad en televisión ( )

**Pregunta 8: ¿Qué te hace sentir más seguro al comprar productos personales en tiendas físicas en lugar de en línea?**

- Verificar el producto antes de la compra ( )
- Interacción con el personal ( )
- Comparación de precios y marcas ( )

**Pregunta 9: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por productos de cuidado personal de alta calidad?**

- Entre \$10 y \$30 ( )
- Entre \$30 y \$50 ( )
- Entre \$50 y \$70 ( )
- Más de \$70 ( )

**Pregunta 10: ¿Te gustaría recibir muestras gratuitas de productos personales al visitar una tienda física?**

- Sí ( )
- No ( )