UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA MICROEMPRESA "SCARLETH COSMETIC'S", EN EL RECINTO PUEBLO NUEVO DEL CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RÍOS, PERÍODO 2024-2028"

AUTORA:

SCARLETH NICOLE HUACON YAGUARCOS

DIRECTORA:

ECON. CARMITA BORJA

PAR ACADÉMICO:

ING. MARIO ESCOBAR

ING. PAOLA ALBÁN

GUARANDA – ECUADOR

2024

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA MICROEMPRESA "SCARLETH COSMETIC'S", EN EL RECINTO PUEBLO NUEVO DEL CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RÍOS, PERÍODO 2024-2028”

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han hecho posible la realización de esta tesis. En primer lugar, agradezco a Dios por darme la fortaleza y la sabiduría necesarias para afrontar y superar los desafíos que se presentaron a lo largo de este proceso. A mi familia**,** especialmente a mis padres, quienes, con su amor, apoyo incondicional y palabras de aliento, me han acompañado en cada paso de mi formación académica y personal, sin su constante motivación y comprensión, este logro no habría sido posible.

A mi directora de tesis, Econ. Carmita Borja, por su invaluable guía, paciencia, y sabios consejos, sus críticas constructivas y su dedicación han sido fundamentales para el desarrollo y culminación de este trabajo.

A los profesores y autoridades de la Universidad Estatal de Bolívar, por proporcionarme los conocimientos y herramientas necesarios a lo largo de mi carrera académica, cada uno de ellos ha contribuido significativamente a mi crecimiento profesional.

A mis compañeros de estudio y amigos, por su apoyo, además de compartir experiencias y conocimientos que enriquecieron mi formación, su compañía y colaboración han sido esenciales durante este viaje.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una u otra manera, han contribuido a la culminación de esta tesis. A todos, les extiendo mi más profundo agradecimiento y reconocimiento.

Scarleth Nicole Huacon Yaguarcos

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres, cuyo amor, apoyo y sacrificio han sido mi mayor nota de inspiración. A mi familia, por su constante motivación y comprensión. A mis amigos, por su compañía y aliento en cada etapa de este proceso y a todos aquellos que, de alguna manera, contribuyeron a la realización de este logro.

Con amor

Scarleth Nicole Huacon Yaguarcos

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

UEB
UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Econ. "***Carmita Borja***", Ing. "***Mario Escobar***", e Ing. "***Paola Albán***", en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA MICROEMPRESA "SCARLETH COSMETIC'S", EN EL RECINTO PUEBLO NUEVO DEL CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RÍOS, PERÍODO 2024-2028" desarrollado por la señorita Scarleth Nicole Huacon Yaguarcos.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Administración de Empresas.**

Guaranda, enero del 2025

Econ. Carmita Borja
Director

Ing. Mario Escobar
Par Académico

Ing. Paola Albán
Par Académico

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

DERECHO DE AUTOR

UEB | UNIVERSIDAD ESTATAL DEBOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

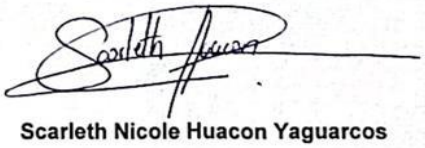
DERECHOS DE AUTOR

Yo, **Scarleth Nicole Huacon Yaguarcos** portador de la Cédula de Identidad NO **1250436118** en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA MICROEMPRESA "SCARLETH COSMETIC'S", EN EL RECINTO PUEBLO NUEVO DEL CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RÍOS, PERÍODO 2024-2028,** modalidad proyecto de investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

La autora declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Scarleth Nicole Huacon Yaguarcos



Scarleth Nicole Huacon Yaguarcos

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN ii
AGRADECIMIENTO iii
DEDICATORIA iv
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN v
DERECHO DE AUTOR vi
ÍNDICE DE CONTENIDO vii
ÍNDICE DE TABLAS xi
ÍNDICE DE FIGURAS xiii
ÍNDICE DE ANEXOS xiv
INTRODUCCIÓN 1
RESUMEN 3
RESUMEN ABSTRACT 4
CAPÍTULO I. 5
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECT O 5
1.1. Descripción del problema 5
1.2. Formulación del problema 7
1.3. Preguntas de investigación 7
1.4. Justificación 8
1.5. Objetivos: 9
1.5.1. Objetivo general 9
1.5.2. Objetivos específicos. 9
1.6. Hipótesis 9
1.6.1 Hipótesis nula Ho: 9
1.6.2 Hipótesis alterna Ha: 9
1.7. Variables (Operacionalización) 10
CAPÍTULO II. 12
MARCO TEÓRICO 12
2.1. Antecedentes 12
2.2. Marco científico 19
2.3. Marco conceptual 34
2.4. Marco legal 37

2.5. Marco georeferencial 49
CAPÍTULO III. 51
3.1 Tipo de investigación 51
3.1.1 Investigación bibliográfica. 51
3.1.2 Investigación descriptiva. 51
3.2 Enfoque de la investigación 52
3.2.1 Enfoque cuantitativo 52
3.2.2 Enfoque cualitativo 52
3.3 Métodos de investigación 53
3.3.1 Inductivo. 53
3.3.2 Deductivo. 53
3.4 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos 53
3.5 Universo, población y muestra 55
3.6 Procesamiento de la información 59
CAPÍTULO IV. 60
RESULTADOS Y DISCUSIÓN 60
4.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados 60
Novedades Dayana 87
CAPÍTULO V. 88
PROPUESTA 88
Tema: 88
Objetivos: 88
Introducción 89
5.1 Estudio de mercado 89
5.1.1 Definición del producto 89
1. Maquillaje 89
2. Skincare (cuidado de la piel) 89
3. Cuidado capilar 89
4. Perfumería 90
5. Tecnología: 90
5.1.2 Análisis de la demanda y proyecciones. 94
5.1.3 La oferta, análisis y proyecciones 99
5.1.4 Análisis de la demanda insatisfecha y proyecciones 101

5.1.5 Análisis de precios 102
5.1.6 Análisis de la comercialización 103
5.2 Estudio técnico 104
5.2.1 Tamaño 104
5.2.2 Capacidad de ventas 107
5.2.3 Ingeniería o proceso de compra y venta física y online 107
5.2.4 Distribución de la planta. 117
5.2.5 Requerimientos de muebles y enseres 119
5.3 Estudio organizacional – administrativo 121
5.3.1 Gerente – propietaria 121
5.3.2 Nombre de la microempresa: 121
5.3.3 Cuadro directivo: 123
5.3.4 Orgánico estructural: 123
5.3.5 Manual de funciones 124
5.4 Estudio económico financiero 125
5.4.1 Costo total 125
5.4.2 Determinación de los costos. 127
5.4.3 Inversión total 127
5.4.4 Fuentes de financiamiento 129
5.4.5 Cálculo del préstamo 130
5.4.6 Estructura de costos 131
5.4.7 Determinación de los ingresos 132
5.4.8 Punto de equilibrio 133
5.4.9 Estado de resultados 135
5.4.10 Estado de situación financiera 136
5.4.11 Flujo de fondos de efectivo 137
5.5 Evaluación económica financiera 139
5.5.1 Evaluación financiera 139
5.5.2 Tasa de Rendimiento Económico Mínima Aceptable (TREMA O TEMAR) 139
5.5.3 Tasa Interna de Retorno (TIR o TIRE) 143
5.5.4 Índices financieros 145
5.5.5 Relación beneficio costo 147

CONCLUSIONES 151
RECOMENDACIONES 152
BIBLIOGRAFÍA 153
ANEXOS 158
Cronograma (Gantt) 159
Presupuesto Ejecutado 161
Instrumentos de recopilación de datos (cuestionario, guion entrevista, ficha de observación) 162
Formato de encuesta 162
Ficha de entrevista 167
Ficha de observación 168
Materia prima directa 169
Mano de obra direct 171
Depreciaciones 172
Resumen de depreciaciones 174
Gastos de fabricación 175
Gastos Administrativos 176
Gasto de Ventas 179
Otros gastos de ventas 180
Invasión fija 180
Proceso de compra a venta 182
Evidencia de entrevista a Propietario de “Novedades Dayana” en el Sector de Mata de Cacao 183
Evidencia de entrevista a Propietario de “Tendencias Modernas” en el sector de Pueblo Nuevo 184
Nota: Entrevista a Propietario de “Tendencias Modernas”, 2024. 184
Evidencia de encuesta a mujeres en el Sector de Mata de Cacao. 185
Evidencia de encuesta a mujeres en el sector de Pueblo Nuevo 186

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: *Operacionalización: Variable independiente* *10*
Tabla 2: *Operacionalización: Variable dependiente* *11*
Tabla 3: *Ventajas y desventajas de la ampliación* *30*
Tabla 4: *Localización territorial de la parroquia* *50*
Tabla 5: *Edad* *60*
Tabla 6: *Lugar de residencia* *61*
Tabla 7: *Adquisición de productos cosméticos y cuidado personal* *62*
Tabla 8: *Adquisición de líneas de productos con mayor frecuencia* *63*
Tabla 9: *Producto que más adquiere en la línea de maquillajes* *64*
Tabla 10: *Precio de maquillajes adquiridos por los clientes* *65*
Tabla 11: *Producto que más adquiere en la línea de skincare* *66*
Tabla 12: *Precio de skincare adquiridos por los clientes* *67*
Tabla 13: *Producto que más adquiere en la línea de cuidado capilar* *68*
Tabla 14: *Precio de cuidado capilar adquiridos por los clientes* *69*
Tabla 15: *Producto que más adquiere en la línea de perfumería* *70*
Tabla 16: *Precio de perfumería adquiridos por los clientes* *71*
Tabla 17: *Frecuencia de compra de productos cosméticos y de cuidado personal* *72*
Tabla 18: *Adquisición quincenal de unidades de cosméticos y cuidado personal* *73*
Tabla 19: *Preferencia de compra de productos cosméticos y de cuidado personal entre los consumidores encuestados.* *74*
Tabla 20: *Evaluación de la calidad de productos adquiridos* *75*
Tabla 21: *Interés en la ampliación de la línea de productos en "Scarleth Cosmetic's"* *76*
Tabla 22: *Preferencias de productos cosméticos y de cuidado personal en "Scarleth Cosmetic's"* *77*
Tabla 23: *Interés en servicios adicionales que podría ofrecer "Scarleth Cosmetic's"* *79*
Tabla 24: *Aspectos importantes al elegir una tienda de cosméticos y cuidado personal* *81*
Tabla 25: *Características de las tiendas "Novedades Dayana" y "Tendencias Modernas"* *86*
Tabla 26: *Líneas de producto de la microempresa "Scarleth Cosmetic'S"* *91*
Tabla 27: *Análisis de la demanda y proyecciones* *94*
Tabla 28: *Mercado meta* *95*
Tabla 29: *Pregunta 14 para la determinación del mercado meta* *95*
Tabla 30: *Datos actualizados para el mercado meta* *96*
Tabla 31: *Cuantificación anual del mercado meta en personas* *96*
Tabla 32: *Pregunta 15 para la proyección en número de unidades* *97*
Tabla 33: *Proyección de unidades demandadas* *97*
Tabla 34: *Proyección anual de demanda potencial de productos* *97*
Tabla 35: *Fórmula para la demanda futura* *98*
Tabla 36: *Proyección de la demanda* *98*
Tabla 37: *Preguntas requeridas para determinar la oferta* *99*
Tabla 38: *Cálculo de la oferta actual* *100*
Tabla 39: *Fórmula para la oferta futura* *100*
Tabla 40: *Proyección de la oferta* *101*

Tabla 41: *Análisis de la demanda insatisfecha y proyecciones* *101*
Tabla 42: *Análisis de precios* *102*
Tabla 43: *Venta semanal de productos* *105*
Tabla 44: *Diagrama de bloques de proceso de compra* *109*
Tabla 45: *Diagrama de flujo de proceso de compra* *110*
Tabla 46: *Diagrama de bloques de proceso de venta* *115*
Tabla 47: *Diagrama de flujo de proceso de venta* *116*
Tabla 48 *Requerimientos de muebles y enseres* *119*
Tabla 49 *Equipo de oficina* *119*
Tabla 50 *Útiles de oficina* *120*
Tabla 51 *Útiles de aseo* *120*
Tabla 52 *Equipo de cómputo* *121*
Tabla 53: *Cuadro directivo de la microempresa "Scarleth Cosmetic'S"* *123*
Tabla 54: *Manual de funciones* *124*
Tabla 55: *Costo total* *126*
Tabla 56: *Inversión total* *128*
Tabla 57: *Fuentes de financiamiento* *129*
Tabla 58: *Financiamiento* *129*
Tabla 59: *Cálculo para la amortización* *130*
Tabla 60: *Estructura de costo* *131*
Tabla 61: *Productos a comercializar* *132*
Tabla 62: *Estado de resultados* *136*
Tabla 63: *Estado de situación financiera* *137*
Tabla 64: *Flujo de fondos de efectivo* *138*
Tabla 65: *Cálculo del TREMA* *140*
Tabla 66: *Cálculo del VAN 1* *141*
Tabla 67: *Cálculo del VAN 2* *142*
Tabla 68: *Cálculo del TIR* *143*
Tabla 69: *Resultado del TIR* *144*
Tabla 70: *Relación beneficio costo* *148*
Tabla 71: *Costos actualizados* *149*
Tabla 72: *Fórmula de la relación beneficio costo* *150*

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: *Modelo Canvas (creado por Alexander Osterwalder)* *27*
Figura 2: *Captura del recinto Pueblo Nuevo* *49*
Figura 3: *Referencias específicas de Scarleth Cosmetic'S* *49*
Figura 4: *Población por parroquias según género* *55*
Figura 5: *Proyección de la población de la provincia de Los Ríos 2010 - 2050* *56*
Figura 6: *Población del Ecuador según provincia y área de residencia* *57*
Figura 7: *Pirámide poblacional del Ecuador* *58*
Figura 8: *Edad* *60*
Figura 9: *Lugar de residencia* *61*
Figura 10: *Adquisición de productos cosméticos y cuidado personal* *62*
Figura 11: *Adquisición de líneas de productos con mayor frecuencia* *63*
Figura 12: *Producto que más adquiere en la línea de maquillajes* *64*
Figura 13: *Precio de maquillajes adquiridos por los clientes* *65*
Figura 14: *Producto que más adquiere en la línea de skincare* *66*
Figura 15: *Precio de skincare adquiridos por los clientes* *67*
Figura 16: *Producto que más adquiere en la línea de cuidado capilar* *68*
Figura 17: *Precio de cuidado capilar adquiridos por los clientes* *69*
Figura 18: *Producto que más adquiere en la línea de perfumería* *70*
Figura 19: *Precio de perfumería adquiridos por los clientes* *71*
Figura 20: *Frecuencia de compra de productos cosméticos y de cuidado personal* *72*
Figura 21: *Adquisición quincenal de unidades de cosméticos y cuidado personal* *73*
Figura 22: *Preferencia de compra de productos cosméticos y de cuidado personal entre los consumidores encuestados.* *74*
Figura 23: *Evaluación de la calidad de productos adquiridos* *75*
Figura 24: *Interés en la ampliación de la línea de productos en "Scarleth Cosmetic's"* *76*
Figura 25: *Preferencias de productos cosméticos y de cuidado personal en "Scarleth Cosmetic's"* *77*
Figura 26: *Interés en servicios adicionales que podría ofrecer "Scarleth Cosmetic's"* *79*
Figura 27: *Aspectos importantes al elegir una tienda de cosméticos y cuidado personal* *81*
Figura 28: *Cadena de comercialización* *104*
Figura 29: *Distribución de la planta de "Scarleth Cosmetic'S".* *117*
Figura 30: *Logotipo – Isotipo de "Scarleth Cosmetic'S"* *121*
Figura 31: *Orgánico Estructural de la Microempresa "Scarleth Cosmetic'S"* *123*
Figura 32: *Punto de equilibrio* *135*

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: *Cronograma Gantt* *159*
Anexo 2 *Presupuesto Ejecutado* *161*
Anexo 3: *Formato de encuesta* *162*
Anexo 4*: Formato de entrevista* *167*
Anexo 5: *Ficha de observación* *168*
Anexo 6: *Materia prima directa* *169*
Anexo 7: *Mano de obra directa* *171*
Anexo 8: *Depreciación de muebles y enseres* *172*
Anexo 9: *Depreciación de equipo de oficina* *172*
Anexo 10: *Depreciación de equipo de cómputo* *173*
Anexo 11: *Resumen de depreciaciones* *174*
Anexo 12: *Movilización y transporte* *175*
Anexo 13: *Sueldos de gastos administrativos* *176*
Anexo 14: *Útiles de oficina* *177*
Anexo 15: *Útiles de aseo* *178*
Anexo 16: *Servicios Básicos* *179*
Anexo 17: *Honorarios de gastos de venta* *179*
Anexo 18: *Otros gastos de ventas* *180*
Anexo 19: *Inversión fija* *180*
Anexo 20: *Muebles y enseres en inversión fija* *180*
Anexo 21: *Equipo de oficina en inversión fija* *181*
Anexo 22: *Equipo de cómputo en inversión fija* *181*
Anexo 23: *Cuadro resumen de inversiones fijas tangibles* *181*
Anexo 24: *Proceso de compra y venta de productos* *182*
Anexo 25: *Evidencia de entrevista a Propietario de "Novedades Dayana"* *183*
Anexo 26: *Evidencia de entrevista a Propietario de "Tendencias Modernas"* *184*
Anexo 27: *Evidencia de encuesta a mujeres en el Sector de Mata de Cacao.* *185*
Anexo 28: *Evidencia de encuesta a mujeres en el sector de Pueblo Nuevo* *186*

INTRODUCCIÓN

La industria cosmética en Ecuador está experimentando un notable auge, impulsada por el creciente interés en productos de belleza y cuidado personal, en cuanto al progreso, el recinto Pueblo Nuevo del Cantón Babahoyo, en la provincia de Los Ríos, emerge como un área prometedora para el desarrollo económico y empresarial, este entorno socioeconómico favorable, caracterizado por una infraestructura en crecimiento y una comunidad en búsqueda de opciones accesibles y de calidad, ofrece un escenario óptimo para la incursión de microempresas en el mercado local.

En respuesta a esta oportunidad, Scarleth Cosmetic's, una microempresa que nace y va a ampliar sus actividades, ofrecerá productos de calidad a precios asequibles y estableciendo una presencia tanto física como en línea, lo cual presenta su "Plan de Negocios" a fin de consolidar su presencia en el mercado de productos cosméticos, este plan tiene como objetivo no solo expandir su oferta de productos y servicios, sino también garantizar un crecimiento sostenible y sólido en el período 2024-2028.

El plan de negocios incluye estudios detallados en áreas claves como el estudio de mercado para analizar la demanda y preferencias del consumidor; el estudio técnico para definir los aspectos operativos y logísticos de la expansión; el estudio organizacional-administrativo para estructurar la gestión interna en el contexto de la ampliación; y el estudio económico-financiero que evalúa la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

Con una planificación detallada y una visión de futuro, Scarleth Cosmetic's se posicionaría aprovechando las oportunidades emergentes en la industria cosmética y contribuyendo al desarrollo económico del Cantón Babahoyo mientras expande su impacto en el mercado regional.

En el presente proyecto se desglosará en los diferentes capítulos mencionados a continuación

Capítulo I: Se analizan los principales desafíos que enfrenta Scarleth Cosmetic's como limitación de productos, pequeña infraestructura, poco alcance de clientes, y se establecen los objetivos para la realización del plan de negocios.

Capítulo II: Se desarrolla un marco teórico basado en referencias bibliográficas como libros, artículos y estudios previos que sustentan la investigación y la propuesta del plan.

Capítulo III: Se describe la metodología utilizada, incluyendo los tipos de investigación, técnicas e instrumentos para recopilar la información necesaria sobre el mercado y las operaciones de la microempresa.

Capítulo IV: Se realiza el análisis e interpretación de los datos obtenidos a través de encuestas, entrevistas y ficha de observación identificando oportunidades y áreas de mejora.

Capítulo V: Se propone estudios técnicos para analizar la viabilidad, sostenibilidad de la microempresa Scarleth Cosmetic's, que incluyen:

- Estudio de mercado
- Estudio técnico
- Estudio organizacional – administrativo
- Estudio económico financiero

RESUMEN

La industria cosmética ecuatoriana está experimentando un crecimiento significativo, lo que impulsa el desarrollo económico, siendo el recinto Pueblo Nuevo del Cantón Babahoyo, en la provincia de Los Ríos, un lugar que ofrece un entorno ideal para el crecimiento empresarial, Scarleth Cosmetic's, como microempresa en expansión, ha desarrollado un "Plan de Negocios" para consolidar su presencia en este mercado conocida por ofrecer productos de calidad a precios accesibles, buscando garantizar un crecimiento sólido entre el año 2024 y 2028.

El plan incluye estudio de mercado, donde se analiza la demanda local de productos cosméticos y de cuidado personal, considerando al público objetivo de mujeres lo que representa una demanda insatisfecha de 89703 de productos para el año 2024, a su vez se manejará el negocio con venta directa en la tienda física y online, etc; el estudio técnico permitió identificar el tamaño del local, siendo necesario contar con un espacio de 6 metros de largo y 4 metros de ancho, las líneas de productos incluyen maquillaje, cuidado facial, cuidado capilar, perfumería, tecnología, bisutería, y otros accesorios, a su vez cuenta con una distribución de exhibidores y decoración que optimiza el espacio y la accesibilidad de los productos; en cuanto al estudio organizacional, la microempresa es gestionada de manera directa por la propietaria y el estudio financiero, destaca un TIR del 71,93 %, una TREMA del 18,75 %, y un VAN POSITIVO de $5.325,39, con una recuperación de la inversión de 1 año 10 meses, además de un crédito a 3 años para financiar parte de la inversión, Scarleth Cosmetic's está bien posicionada para expandir su impacto en la provincia de Los Ríos y contribuir al desarrollo económico local.

Palabras clave: Plan de Negocios, Ampliación del Mercado, Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Organizacional, Factibilidad y Sostenibilidad.

RESUMEN ABSTRACT

The Ecuadorian cosmetics industry is experiencing significant growth, which is driving economic development, with the Pueblo Nuevo complex in the Babahoyo Canton, in the province of Los Ríos, being a place that offers an ideal environment for business growth, Scarleth Cosmetic's, as a microenterprise. expanding, has developed a "Business Plan" to consolidate its presence in this market known for offering quality products at affordable prices, seeking to guarantee solid growth between 2024 and 2028.

The plan includes a market study, where the local demand for cosmetic and personal care products is analyzed, considering the target audience of women, which represents an unsatisfied demand of 89,703 products by the year 2024, in turn the business will be managed with direct sales in the physical and online store, etc.; The technical study allowed us to identify the size of the premises, being necessary to have a space 6 meters long and 4 meters wide, the product lines include makeup, facial care, hair care, perfumery, technology, jewelry, and other accessories, At the same time, it has a distribution of displays and decoration that optimizes space and accessibility of the products; Regarding the organizational study, the microenterprise is managed directly by the owner and the financial study highlights an TIR of 71.93%, a TREMA of 18.75%, and a POSITIVE VAN of $5,325.39, with a recovery of the investment of 1 year 10 months, in addition to a 3-year loan to finance part of the investment, Scarleth Cosmetic's is well positioned to expand its impact in the province of Los Ríos and contribute to local economic development.

Keywords: Business Plan, Market Expansion, Market Study, Technical Study, Organizational Study, Feasibility and Sustainability.

CAPÍTULO I.

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECT O

1.1. Descripción del problema

En Ecuador, el crecimiento económico y el desarrollo de pequeñas y medianas empresas (PYMES) han sido aspectos importantes para la dinamización de la economía nacional, sin embargo, se enfrentan a desafíos significativos, como el acceso limitado a financiamiento, y una infraestructura comercial que no siempre facilita su expansión. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC, 2023), "*el segmento de micro empresas registra un incremento de 13 mil empresas en el sector de las microempresas, lo cual ha mostrado una tasa de crecimiento del 1.6% en relación al año 2021*", sin embargo, se enfrentan a una competencia creciente y a la necesidad de adaptación tecnológica y digitalización.

Babahoyo al ser la capital de la provincia de Los Ríos, el panorama empresarial está caracterizado por una mezcla de negocios tradicionales y emergentes, la ciudad es conocida por su actividad agrícola y comercial donde se ha visto un incremento en la apertura de nuevos negocios, incluidas las microempresas, no obstante, estas empresas deben lidiar con desafíos locales como la competencia, poca disponibilidad de infraestructura propia, escaza ampliación de las líneas de productos.

Las iniciativas de desarrollo económico en Babahoyo han sido impulsadas por la Cámara de Comercio y otros organismos locales tales como: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Babahoyo (GADM de Babahoyo) y Cámara de la Pequeña Industria de Los Ríos (CAPILR), Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS), que buscan fortalecer el tejido empresarial mediante capacitaciones, acceso a financiamiento y promoción de la innovación.

El recinto Pueblo Nuevo ubicado en el Sureste del cantón Babahoyo, en la parroquia Febres Cordero y cuenta aproximadamente con 20490 habitantes según el PDYOT (Plan De Desarrollo y Ordenamiento Territorial, 2019 - 2023) del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Los Ríos, sin embargo, presenta un desarrollo incipiente donde faltan empresas privadas que contribuyan al mayor desarrollo de la localidad y estos problemas comienzan por las dificultades para acceder a financiamiento adecuado por la desconfianza de las instituciones financieras lo que impide su expansión y mejora de sus operaciones.

Por otro lado, la infraestructura no permite el crecimiento de las microempresas ya que muchas de estas operan en espacios reducidos, con instalaciones inadecuadas lo que influye en la atención al cliente, la ampliación de sus líneas de productos y la capacidad de las empresas para expandirse.

Los dueños de las microempresas carecen de conocimientos avanzados en gestión empresarial y adaptación tecnológica, esto les impide competir eficazmente en el mercado local y aprovechar nuevas oportunidades de negocio.

Scarleth Cosmetic'S es una microempresa física dedicada a la venta de cosméticos, actualmente funciona en un local propio de aproximadamente en unos 16 metros cuadrados (4 x 4), abarcando un total de 4 vitrinas, 3 de ellas es de 2 metros de alto y 1.5 metros de ancho, cada uno cuenta con 6 repisas, y l restante de 1 metro de alto y 2 metros de ancho, cada uno cuenta con 3 repisas, en los que se exhiben los 332 productos Por otro lado, la microempresa posee aproximadamente 280 clientes de los cuales 221 son mujeres y 69 son hombres, cabe mencionar que esta microempresa hace uso de la tecnología destacando la aplicación demoninada "Kyte", sin embargo, la tienda en línea presenta limitación en productos afectando el acceso a planes premium y consolidación de la misma.

Por otro lado, Scarleth Cosmetic'S realiza sus compras de productos en el cantón Guayaquil en las siguientes importadoras: "La Maga", "Cool shop", "Importadora Monar", "COCO Importadora", "YONGXIN Importadora", "Importadora Wang", "Hermosa Tienda Importadora", "Utopía".

Dicho en otras palabras, los problemas radican en los siguientes puntos:

1. Posee una línea limitada de productos para la venta tales como: lociones, skincare, maquillajes y productos para el cuidado del cabello.
2. Cuenta con una estructura jerárquica sencilla, donde la propietaria es quien asume el rol de gerente, vendedora y contadora, generalmente está involucrada en la mayoría de las decisiones diarias.
3. Su mercado local es pequeño, razón por la que le hace falta un Plan de Negocios que implique la ampliación de línea de productos, mayor infraestructura, equipamiento, comercialización, distribución y sostenibilidad financiera

1.2. Formulación del problema

¿Cómo incide el Plan de Negocios en la ampliación de la microempresa "Scarleth Cosmetic's", en el Recinto Pueblo Nuevo del Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos, Periodo 2024-2028?

1.3. Preguntas de investigación

1. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan la microempresa Scarleth Cosmetic's en el Recinto Pueblo Nuevo para acceder a financiamiento adecuado?
2. ¿De qué manera la infraestructura afecta la capacidad de expansión y operación de la microempresa Scarleth Cosmetic's en el Recinto Pueblo Nuevo y qué mejoras son necesarias para facilitar su crecimiento?
3. ¿Qué estrategias de diferenciación pueden implementarse para que "Scarleth Cosmetic's" compita efectivamente en el mercado local?
4. ¿Cuál es el impacto de la competencia local y externa en la rentabilidad y sostenibilidad de la microempresa Scarleth Cosmetic's en el recito Pueblo Nuevo?

5. ¿Cómo puede la digitalización de procesos y la adopción de nuevas tecnologías mejorar la eficiencia operativa de "Scarleth Cosmetic's", en el periodo 2024-2028?

1.4. Justificación

El desarrollo del presente proyecto de investigación con la elaboración del Plan de Negocios para la microempresa "Scarleth Cosmetic's" radica en la necesidad de implementar mejoras en su funcionamiento para aumentar la capacidad operativa permitiendo una mayor ampliación del segmento del mercado y líneas de productos que atraigan a potenciales clientes, creando mayores oportunidades de empleos beneficiando tanto a la empresa como a la comunidad local.

Las aplicación de estrategias de diferenciación permitirán a "Scarleth Cosmetic's" competir de manera efectiva ampliando y fidelizando nuevos clientes, a su vez se implementará un análisis de mercado para identificar nichos no atendidos y finalmente se hará uso de la tecnología mediante las redes sociales, la consolidación de la tienda online lo que será para mayor beneficio y alcance a clientes potenciales, los principales beneficiarios serán los empleados, los clientes, la comunidad en general y principalmente a su propietaria, quienes se favorecerá de una empresa más fuerte y competitiva.

En última instancia, este plan de negocios contribuirá significativamente al desarrollo de emprendimientos en la región, pues al fortalecer a "Scarleth Cosmetic's", se establecerá un modelo exitoso de crecimiento empresarial que puede inspirar y apoyar a otros emprendedores locales, fomentando un entorno de negocios más dinámico y próspero en Pueblo Nuevo y sus alrededores.

El desarrollo de un plan financiero detallado demostrará la viabilidad y rentabilidad del proyecto, lo que facilitará la inversión segura en la microempresa.

1.5. Objetivos:

1.5.1. Objetivo general

Elaborar un plan de negocios para la microempresa "Scarleth Cosmetic's" en el Recinto Pueblo Nuevo del Cantón Babahoyo Provincia de Los Ríos, Período 2024-2028.

1.5.2. Objetivos específicos.

- Analizar el mercado de cosméticos en el Cantón Babahoyo, Recintos Pueblo Nuevo, Mata de Cacao y Febres Cordero, para la identificación de tendencias, segmentación de clientes, competidores y viabilidad comercial de la microempresa.
- Investigar componentes técnicos y administrativos que permitan la delimitación organizacional.
- Identificar indicadores financieros que garantice la sostenibilidad económica financiera de la microempresa durante el período 2024-2028.

1.6. Hipótesis

1.6.1 Hipótesis nula Ho:

El Plan de Negocios no incidirá en la ampliación de la microempresa "Scarleth Cosmetic's" en el Recinto Pueblo Nuevo del Cantón Babahoyo Provincia de Los Ríos

1.6.2 Hipótesis alterna Ha:

El Plan de Negocios incidirá en la ampliación de la microempresa "Scarleth Cosmetic's" en el Recinto Pueblo Nuevo del Cantón Babahoyo Provincia de Los Ríos

Variables:

Variable independiente: Plan de negocios

Variable dependiente: Ampliación de la microempresa

1.7. Variables (Operacionalización)

Operacionalización: Variable independiente

Tabla 1:
Operacionalización: Variable independiente

Tipo de variable	Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítem	Técnicas/ instrumentos
Independiente	Plan de negocios	"Un plan de negocios es un documento formal que detalla los objetivos del negocio, las estrategias que se usarán para alcanzarlos, el mercado objetivo, el análisis de competencia, la estructura organizacional, los productos o servicios ofrecidos, el plan de marketing y ventas, las proyecciones financieras y los requerimientos de financiación. Este plan no solo sirve como una hoja de ruta para guiar a la empresa hacia sus metas, sino que también es crucial para obtener financiamiento de inversionistas y prestamistas." (Robbins & Coulter, 2016)	Mercado Estructura técnica. Estructura organizacional Estudio financiero	- Clientes Potenciales - Costos -Filosofía organizacional -Ingresos	- ¿Qué factores considera al momento de adquirir productos de belleza? - ¿Cuánto de sus ingresos destinaria a la compra de productos de belleza? - ¿Con que frecuencia adquiere productos de belleza? - ¿Al realizar sus compras de productos de belleza, en qué tipo de tiendas lo hace?	-Encuesta -entrevista/ formulario de preguntas -cuestionario -Observación/ -Ficha de Observación

Elaborado por: Scarleth Huacon Yaguarcos Yaguarcos**.**

Tabla 2:
Operacionalización: Variable dependiente

Tipo de variable	Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítem	Técnicas/ instrumentos
Dependiente	Ampliación	Es el incremento de las operaciones, diversificación de productos o servicios, mayor cobertura de mercados para alcanzar una ventaja competitiva	Ventaja competitiva	Diferenciación de productos	- ¿Al adquirir los productos de belleza, qué tipo de promociones le gustaría que se incorporen?	Encuesta -entrevista/ formulario de preguntas -cuestionario
				Segmentación	- ¿Le gustaría que la microempresa Scarleth Cosmetic'S, ofrezca tarjetas de membresía?	
				Costos	- En la microempresa Scarleth Cosmetic'S, ¿qué productos desearía que se incorpore en su portafolio?	
					- Indique por qué medio de comunicación conoció la microempresa Scarleth Cosmetic'S,	Observación/ Ficha de Observación

Elaborado por: Scarleth Huacon Yaguarcos Yaguarcos.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

En el recinto Pueblo Nuevo no se han realizado investigaciones específicas sobre la elaboración de planes de negocios y la expansión de microempresas, dado que no se cuenta con estudios locales suficientes, se utilizarán investigaciones y artículos científicos de áreas cercanas que presenten contextos económicos y sociales similares, como referencia para obtener una base teórica apropiada y relevante en este estudio.

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COSMÉTICOS Y CUIDADO FACIAL EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA.”

Objetivos

Objetivo general

- Diseñar el plan de negocios para la distribución y comercialización de cosméticos y cuidado facial en la ciudad de Bucaramanga

Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado en relación a la competencia y demanda para establecer las estrategias de marketing para las redes sociales, punto físico y su mercado objetivo.
- Efectuar un estudio técnico para determinar la estrategia de abastecimiento y los recursos requeridos para el funcionamiento de la empresa.
- Realizar un análisis administrativo para determinar la estructura organizativa de la empresa.
- Desarrollar un estudio económico y financiero con base a los elementos de un presupuesto, que permita determinar la factibilidad del emprendimiento.

Metodología

El tipo de estudio utilizado es descriptivo, además el diseño de esta investigación es cuantitativo en el sentido de que se desarrolló un cuestionario a través de preguntas cerradas y específicas a 100 clientes potenciales por mujeres, hombres, teniendo en cuenta la inclusión de transgénero y género no binario, con edades que oscilan entre los 15 años hasta los 45 años, que representan una muestra aleatoria de la población total bumanguesa, con el fin de obtener conclusiones estadísticas de la información recopilada, para explorar y comprender las motivaciones y necesidades de los individuos o grupos de individuos.

Conclusiones

Según (Prada, 2022), se concluye que el emprendimiento de comercialización y distribución de las marcas Rubyrose es un negocio rentable que por su parte el mercado objetivo elegido fueron las mujeres mayores de edad hasta los 45 años, en la evaluación financiera fueron determinados los precios de venta, el valor inicial de la inversión inicial, la proyección de las ventas cada año en función de las unidades y en dinero. También fue especificado el apoyo financiero y los gastos operacionales. Con estos valores fue posible determinar que el negocio financieramente es rentable y permitirá la recuperación de la inversión inicial luego del tercer año, con una TIR del 39% contrastada con la TMR de 15% y con un VAN de $109.840.481,57. (pág. 73)

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE BELLEZA.

Objetivos

Objetivo general

- Diseñar un plan de negocios para la creación de una microempresa comercializadora de productos de belleza.

Objetivos específicos

- Realizar la fundamentación teórica sobre la importancia del plan de negocio para la creación de una microempresa que comercializa productos de belleza.
- Determinar la demanda de productos de belleza en el cantón Daule.
- Establecer las estrategias de comercialización de productos de belleza en la parroquia Limonal del cantón Daule.

Metodología

Este presente proyecto será cuantitativo ya que permite conocer los gustos y las preferencias de cada cliente, distribución de personal adecuado, productos con mayor demanda por medio de marcas, aceptación de mercado, todo esto gracias a las encuestas realizadas a mujeres que constan con una actividad económica de entre 15 a 69 años.

Conclusiones

Según (Leguía, 2021), a través del plan financiero se permitió analizar qué tan viable podemos llevarlo en práctica nuestra idea de negocio, llevando a cabo las conclusiones podemos notar que cuenta con óptimas condiciones para generar liquidez, solvencia y rentabilidad, dentro de un periodo de recuperación en años, se estima que el proyecto generara un crecimiento con un VAN de $ 15,349.78 y una TIR de 77 % evidenciando así la productividad del negocio. (pág. 91)

“ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA APERTURA DE UN PUNTO DE VENTA FÍSICO DE COSMÉTICOS EN LA CIUDAD DE PEREIRA”.

Objetivos

Objetivo general

- Realizar un estudio de viabilidad para la apertura de un punto de venta físico para comercializar cosméticos en la ciudad de Pereira.

Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado con el fin de conocer los gustos, preferencias y comportamiento de compra de las mujeres en Pereiranas que usan cosméticos
- Tener en claro los requerimientos y/o elementos administrativos y legales para la implementación del negocio.
- Elaborar un estudio técnico para la ubicación y montaje de un punto de venta física para comercializar cosméticos en la ciudad de Pereira.
- Realizar un análisis financiero que tenga como fin la rentabilidad del proyecto.
- Evaluar la viabilidad de hacer apertura al punto de venta desde los componentes estudiados.

Metodología

El tipo de estudio se considera descriptivo, ya que se tiene como objetivo, identificar las necesidades para preferir algún producto del sector cosméticos y los niveles de satisfacción, además su diseño de investigación es cuantitativo, ya que se basa en la recolección de datos por medio de encuestas a las mujeres con un rango de edad de 15 a 59 años que residan en la Ciudad de Pereira y adicionalmente, tengan un gusto significativo por los productos cosméticos, ya sea maquillaje, lociones, aceites etc, con el fin de obtener conclusiones estadísticas de la información recopilada.

Conclusiones

Según (Salazar & Hoyos, 2021), el estudio de mercado revela que el 53,1% de los encuestados usa maquillaje a diario y prefiere productos originales, con una alta demanda de bases, correctores y polvos, sin embargo, la viabilidad administrativa y legal muestra costos elevados para la constitución de la empresa y su estructura, mientras que el estudio técnico indica que los altos costos de establecer un punto de venta físico afectan la rentabilidad. (págs. 77 - 78)

"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS COSMÉTICOS Y CUIDADO PERSONAL DE ALTA GAMA EN HUANCAYO"

Objetivos

Objetivo general

- Implementar al 100% y poner en marcha una tienda física brindando atención personalizada en todas las atenciones, a diciembre del 2021.

Objetivos específicos

- Elaborar un estudio de mercado basado en la segmentación de mercado y la aplicación de instrumentos de investigación cualitativa y cuantitativa para determinar el nicho de mercado, temas que se desarrollarán en los capítulos III y IV.
- Definir los aspectos de ingeniería del proyecto vinculados a la infraestructura, activos necesarios y procesos estratégicos, logísticos y administrativos presentados en el capítulo V.
- Estimar la rentabilidad del proyecto a través del análisis financiero presentado en los capítulos VIII y IX.

Metodología

Los métodos utilizados en dicha investigación corresponden al problemático-hipotético, analítico-sintético, inductivo y deductivo, además la información para el estudio técnico fue tomada de información documentaria y observación directa, los resultados obtenidos fueron tabulados y procesados en cuadros y gráficos, los cuales se presentan en el capítulo III, sobre Estudio de mercado la información obtenida fue analizada e interpretada por el equipo investigador para finalmente, arribar a las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo de investigación.

Conclusiones

Según (Francesqui & Mercado, 2021), el estudio cuantitativo confirma la aceptación del público objetivo para la tienda, mostrando una necesidad real por los productos y servicios ofrecidos, enfocándose en proporcionar productos y servicios de alta calidad y destacando la importancia de ofrecer información detallada antes de la compra, esta estrategia está diseñada para atraer y satisfacer a los clientes, asegurando su interés y fidelidad hacia la tienda. (pág. 74)

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE COSMÉTICOS EN PUNTO FÍSICO Y VIRTUAL A TRAVÉS DE UNA APP, EN EL MUNICIPIO DE BUCARAMANGA.

Objetivos

Objetivo general

- Formular un plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de cosméticos de forma física y virtual a través de una APP, en el municipio de Bucaramanga.

Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado estableciendo la oferta y demanda de los productos.
- Determinar las necesidades técnicas, tecnológicas y de infraestructura requeridas para el funcionamiento de la empresa.
- Diseñar el estudio administrativo que defina la organización y constitución de la empresa.
- Realizar una evaluación financiera que determine la viabilidad del plan de negocio.

Metodología

El tipo de investigación aplicada es la descriptiva, debido a que se recolectan datos e información sobre las características del grupo objeto de estudio, a través de encuestas realizadas a las mujeres de Bucaramanga-Santander con edades entre los 13 y 60 años y para dar continuidad al estudio, se determina aplicar un enfoque cuantitativo.

Conclusiones

Según (Herrera, Pallares, & Castro, 2022), los estudios de mercado muestran un crecimiento de la población femenina en Bucaramanga y una creciente demanda de productos cosméticos, lo que hace viable el plan de negocios, las redes sociales y el boom tecnológico facilitan la expansión del mercado y la propuesta de una aplicación para ventas y asesorías virtuales por otro lado, el plan administrativo establece una identidad de marca sólida para Carmesí S.A.S. , el análisis de inversión y los indicadores financieros como TIR y VAN confirman la viabilidad y rentabilidad del proyecto. . (págs. 90 - 91)

2.2. Marco científico

En la actualidad, donde el éxito y crecimiento de las empresas dependen de su capacidad para competir e innovar, es fundamental reconocer la importante contribución que hacen las microempresas a la economía, a pesar de ello, muchas se encuentran ante obstáculos notables para expandirse y establecerse en el mercado.

Este estudio se centra en dos variables clave para entender y facilitar el crecimiento de las microempresas: El plan de negocios se considera como la variable independiente, mientras que el crecimiento de la microempresa es la variable dependiente.

Comprender la conexión entre el plan de negocios y el crecimiento de las microempresas es crucial, ya que nos brinda valiosos conocimientos tanto a emprendedores par a poder diseñar estrategias efectivas que impulsen el crecimiento y expansión de las microempresas.

Plan de negocios:

> Según (Berry, 2021) Un plan de negocios es un documento integral que describe en detalle cómo un negocio va a alcanzar sus metas. Un plan de negocios es un mapa que guía a los emprendedores desde la idea inicial hasta la implementación y gestión de sus negocios. Incluye secciones clave como el resumen ejecutivo, análisis de mercado, estrategia de marketing, plan de operaciones, y proyecciones financieras, que ayudan a los inversores a entender la viabilidad y rentabilidad del proyecto. (pág. 45)

Un plan de negocios es un informe exhaustivo y formal que explica los propósitos de una empresa, junto con las tácticas, estrategias y recursos requeridos para lograr dichos propósitos, este documento es una guía completa para administrar y hacer crecer la empresa, para lo cual establece las bases para la estructura organizativa, la distribución de recursos humanos y financieros, y los sistemas de control y evaluación financiera.

Además de guiar a los emprendedores y gestores en la toma de decisiones estratégicas, el plan de negocios desempeña un papel fundamental para atraer inversores y asegurar financiamiento, a su vez se lo considera como una herramienta para anticipar y reducir riesgos, encontrar oportunidades en el mercado y definir una visión clara y compartida del futuro de la empresa.

Importancia de un plan de negocios:

> Según (González J. G., 2021) La importancia de un plan de negocios radica en su capacidad para proporcionar una hoja de ruta clara y detallada para el desarrollo y crecimiento de una empresa. Este documento no solo ayuda a los emprendedores a definir sus objetivos y estrategias, sino que también es crucial para obtener financiamiento, atraer inversores y guiar las operaciones diarias del negocio. Un plan de negocios bien elaborado puede identificar riesgos potenciales, evaluar la viabilidad del proyecto y establecer metas medibles, lo que facilita la toma de decisiones informadas y el seguimiento del progreso. (pág. 88)

El plan de negocios es relevante por los siguientes puntos:

- Proporciona una guía sólida y coherente para todas las operaciones comerciales.
- Ayuda a determinar si su idea de negocio es viable en términos técnicos, económicos y financieros, así como a evaluar la probabilidad de éxito en el mercado.
- Mediante el examen del mercado y la competencia, se detectan chances de crecimiento en el mercado y posibles amenazas a tener en cuenta para desarrollar estrategias que aprovechen las oportunidades al máximo mientras se reducen los riesgos.
- Permite definir con mayor precisión la visión, misión y objetivos de su empresa.
- Ofrece datos relevantes que contribuyen a la toma de decisiones informadas y estratégicas en todos los departamentos de la organización.
- Elaborar un plan de negocio sólido puede resultar en una valiosa herramienta para atraer inversores, socios y financiación al proporcionar una comprensión clara sobre la empresa, su modelo de negocio y su potencial de crecimiento.
- Funciona como un plan detallado que orienta la implementación y ejecución de las estrategias y actividades comerciales, garantizando la alineación de todas las partes involucradas y su trabajo hacia los mismos objetivos.
- Un plan de negocio resulta fundamental para cualquier empresa sin importar su tamaño o industria, dado que brinda una estructura y dirección esencial para lograr un crecimiento estratégico y exitoso del negocio.

Características de un plan de negocios.

> Según (Torres, 2022) Un plan de negocios efectivo debe ser claro, conciso y completo, abarcando aspectos fundamentales como la descripción de la empresa, análisis de mercado, estrategia de marketing, plan operativo, equipo de gestión y proyecciones financieras. Cada sección debe estar respaldada por datos concretos y un análisis riguroso que demuestre la viabilidad y sostenibilidad del negocio. Es crucial que el plan sea adaptable y flexible para responder a los cambios del entorno empresarial. (pág. 104)

Las características de un plan de negocios comprenden:

1. **Flexible:** Que se pueda adaptar a medida que las condiciones del mercado cambian o surgen nuevas oportunidades y desafíos.
2. **Realista:** Es fundamental contar con datos y análisis sólidos a fin de garantizar que las metas y proyecciones sean factibles y viables.
3. **Claro:** Es importante que sea comprensible y comunicable tanto para los miembros del equipo como para los inversores y socios externos.
4. **Específico:** Es importante que se brinde un nivel de detalle y especificidad adecuado en relación a las estrategias, tácticas y planes de acción que serán implementados con el fin de lograr los objetivos del negocio.
5. **Enfoque en el Cliente:** Es necesario evidenciar un amplio conocimiento acerca de las necesidades y preferencias del cliente, además de implementar estrategias eficientes para satisfacerlas y fomentar su fidelidad.
6. **Rentable:** Es importante presentar de manera evidente cómo el negocio logrará generar ingresos y ganancias consistentes a largo plazo.

Componentes de un plan de negocios

> Según (López M. , 2022) Un plan de negocios es un documento detallado que describe los objetivos de un negocio, las estrategias para alcanzar dichos objetivos, y los recursos necesarios para implementarlas. Los componentes fundamentales de un plan de negocios suelen incluir un resumen ejecutivo, descripción de la empresa, análisis de mercado, organización y gestión, línea de productos o servicios, marketing y ventas, proyecciones financieras y apéndices. (pág. 67)

Los componentes de un plan de negocios son:

1. **Resumen ejecutivo:** El resumen ejecutivo brinda una breve descripción general del negocio, que incluye su misión, visión y metas principales, debe ser la inicial sección del plan de negocios, con el propósito de captar la atención de potenciales inversores o financistas, ofreciendo una visión general rápida pero detallada del proyecto empresarial.
2. **Análisis de mercado:** Para realizar un análisis de mercado exitoso, es necesario llevar a cabo una investigación detallada del público objetivo, que incluya aspectos como el tamaño y las tendencias actuales del mercado, así como las características demográficas de los posibles consumidores, además, se incluye un análisis exhaustivo de la competencia que permite identificar a los principales rivales y sus estrategias, así como pronosticar la demanda futura de los productos o servicios ofrecidos por la compañía.
3. **Plan de marketing**: El plan de marketing detalla las técnicas y tácticas que la compañía empleará para captar y mantener a los clientes, con el objetivo principal de garantizar que la empresa logre llegar de forma efectiva a su público objetivo y pueda mantenerlo cautivo.
4. **Plan operativo:** El plan operativo describe en detalle los aspectos prácticos de la empresa en su funcionamiento diario, abarcando temas como la producción, ubicación empresarial, tecnología utilizada y manejo del personal, detallando los procedimientos indispensables para producir los productos o brindar los servicios, la infraestructura precisa, así como el personal requerido para llevar adelante las operaciones.
5. **Plan financiero:** El plan financiero incluye las proyecciones financieras de la empresa, como el balance general, el estado de resultados y el flujo de caja proyectados, así como también presenta las necesidades de financiamiento y realiza un análisis de rentabilidad, a su vez reconocer las Notas de financiación y cómo se emplean los fondos.

Tipos de planes de negocios.

Según (González & López:, 2022) los tipos de planes son los siguientes:
Plan de negocios interno: Este tipo de plan se elabora para la gestión interna de la empresa. Suele ser menos formal y detallado que otros tipos de planes y se enfoca en la estrategia y operaciones internas.

- **Plan de negocios para inversionistas:** Este plan se utiliza para atraer inversores y obtener financiamiento. Debe ser exhaustivo, detallado y presentar claramente las oportunidades de inversión y el potencial de retorno.
- **Plan de negocios para bancos:** Similar al plan para inversionistas, pero específicamente enfocado en obtener préstamos bancarios. Debe demostrar la solvencia y capacidad de la empresa para cumplir con las obligaciones crediticias.
- **Plan de negocios para nuevos proyectos:** Este plan se centra en la evaluación y viabilidad de nuevos proyectos o líneas de negocio dentro de una empresa existente. Incluye análisis de mercado, proyecciones financieras y estrategias de implementación.
- **Plan de negocios para reestructuración:** Utilizado cuando una empresa necesita reorganizarse, ya sea por problemas financieros, cambios en la gestión o adaptación a nuevas condiciones de mercado. Este plan identifica áreas de mejora y estrategias para reorientar la empresa hacia el éxito. (pág. 102)

En los tipos de planes de negocios se considera los siguientes:

1. **Plan interno.**

   Los líderes y gerentes de una empresa utilizan el plan interno como una herramienta estratégica para dirigir y operar el negocio, su principal característica es su enfoque detallado y minucioso, prestando atención a aspectos internos como los procesos operativos, la estructura organizativa y la asignación de recursos con el propósito principal de mejorar la eficiencia y eficacia de la empresa desde adentro, por lo tanto, se mantiene en confidencialidad toda su información estratégica que no se comparte con terceros.

2. **Plan externo.**

   El principal propósito del plan externo es convencer y brindar información a inversores, prestamistas u otros posibles socios respecto a la viabilidad y lucratividad de la empresa, su enfoque se centra en elementos como el público objetivo del mercado, la competencia existente, las estrategias de marketing y las proyecciones financieras, a su vez este tipo de plan se expone con mayor profesionalismo y persuasión, empleando un lenguaje convincente para atraer la atención de los actores externos interesados y obtener su respaldo tanto financiero como estratégico.

3. **Plan de viabilidad.**

   Antes de invertir recursos significativos en la implementación, es fundamental evaluar la factibilidad técnica, económica y financiera de una idea de negocio mediante el plan de viabilidad, teniendo como objetivo detectar y evaluar los posibles riesgos y oportunidades relacionados con la idea de negocio, además de evaluar su capacidad para generar beneficios y alcanzar el éxito en el mercado, este proceso se apoya en una minuciosa investigación y un análisis detallado de factores determinantes como la demanda del mercado, los costos de producción y la competencia. De esta manera, se busca tomar decisiones informadas que reduzcan al máximo los riesgos involucrados.

4. **Plan de expansión.**

   El enfoque del plan de expansión es crear estrategias y ejecutar acciones para impulsar el crecimiento de una empresa ya establecida, se pueden considerar acciones como incrementar la capacidad de producción, incursionar en mercados geográficos o demográficos diferentes, ampliar la gama de productos y servicios ofrecidos, así como efectuar adquisiciones o fusiones con otras compañías, este tipo de plan tiene como objetivo principal aprovechar las oportunidades de crecimiento para maximizar el potencial y desarrollo de la empresa en el mercado, por lo que se llevará a cabo una identificación y evaluación minuciosa de las mejores opciones de expansión.

5. **Plan de inversión para un negocio.**

   El plan de inversión empresarial se ha elaborado con el fin exclusivo de captar a inversionistas externos, tales como capitalistas de riesgo, ángeles inversionistas o instituciones financieras, a su vez se basa en presentar de forma clara y persuasiva la oportunidad de inversión, resaltando las perspectivas de crecimiento y rentabilidad del negocio. Normalmente, este tipo de plan engloba datos específicos acerca del modelo de negocio, el segmento del mercado al que se dirige, la estrategia para expandirse, las previsiones económicas y el posible rendimiento esperado por los inversores.

Modelos de un plan de negocios:

> Según (Palacios, 2021) explica que los modelos de un plan de negocios son herramientas esenciales para la planificación estratégica de una empresa, proporcionando una estructura detallada que abarca desde la descripción del negocio hasta el análisis financiero y la estrategia de mercado. Estos modelos permiten a los emprendedores y gerentes evaluar la viabilidad de sus ideas, identificar oportunidades y riesgos, y presentar de manera coherente y persuasiva sus proyectos a inversores y otras partes interesadas. (pág. 76)

Los modelos de un plan de negocio se consideran los siguientes:

1. **El modelo Canvas (creado por Alexander Osterwalder)**

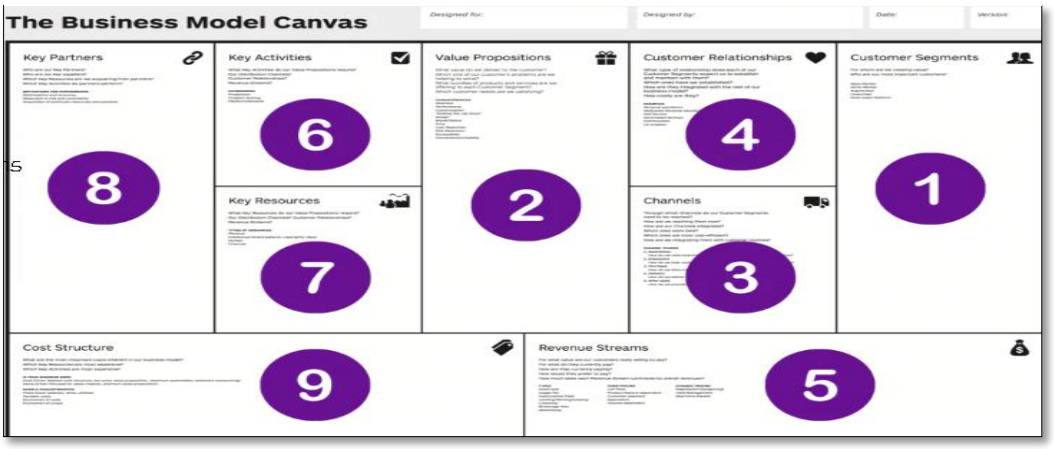
   El Modelo Canvas es una herramienta gráfica que posibilita la elaboración, diseño y adaptación de modelos de negocio de forma simple y comprensible, se trata de un lienzo que está dividido en nueve bloques, los cuales representan los aspectos fundamentales de un negocio.

Bloques del modelo Canvas:

- **Segmentos de clientes:** Describe los distintos segmentos de personas o empresas a las que la empresa tiene previsto brindar servicio.
- **Propuesta de valor:** Explique qué tipo de productos o servicios ofrece la empresa a sus clientes y en qué manera se destacan en comparación con los competidores.
- **Canales de distribución:** Hace referencia a los canales utilizados por la empresa para llegar a sus clientes y comunicarles su propuesta de valor.
- **Relaciones con los clientes:** Explique cómo la empresa se relaciona con sus clientes en cada etapa de su ciclo.
- **Notas de ingresos:** Menciona las maneras en las que la compañía obtiene ganancias por medio de la comercialización de productos o servicios.
- **Recursos clave:** Estos son los elementos esenciales requeridos para operar y garantizar el funcionamiento del modelo de negocio.
- **Actividades clave:** Estas son las acciones cruciales para que la empresa funcione de manera efectiva.
- **Asociaciones clave:** Las colaboraciones estratégicas con otras empresas son un factor clave para fortalecer el modelo de negocio.

- **Estructura de costos:** Haz una lista de todos los gastos relacionados con la operación del modelo de negocio.

Figura 1:
Modelo Canvas (creado por Alexander Osterwalder)



Nota: (Molina, 2022)

2. Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades)

> Según (Martínez, 2022) El análisis DAFO es un procedimiento metodológico para evaluar los elementos positivos y negativos internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos de una organización. Esta técnica facilita la identificación de las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas del entorno, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones estratégicas. (pág. 77)

La herramienta de Análisis FODA se utiliza para evaluar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de un negocio o proyecto, es posible reconocer tanto los factores internos como los externos que pueden impactar en su rendimiento y crecimiento.

Sus componentes del Análisis FODA son los siguientes:

1. **Fortalezas (Strengths):** El negocio se distingue de la competencia y obtiene una ventaja en el mercado gracias a sus aspectos positivos internos.
2. **Oportunidades (Opportunities):** El negocio puede beneficiarse y crecer gracias a circunstancias externas favorables.
3. **Debilidades (Weaknesses):** Las debilidades internas del negocio son las que lo ponen en desventaja respecto a la competencia y pueden dificultar su éxito.
4. **Amenazas (Threats):** Existen factores externos que suponen tanto riesgos como desafíos para la empresa, los cuales podrían influir negativamente en su viabilidad y crecimiento a largo plazo.

Ampliación de la microempresa.

> (García, 2021) define la ampliación de la microempresa como el proceso mediante el cual un negocio de pequeña escala incrementa su capacidad operativa, volumen de producción, base de clientes y/o presencia en el mercado. Este proceso puede implicar la adopción de nuevas tecnologías, la diversificación de productos o servicios, la expansión física a nuevas localidades, o la mejora de estrategias de marketing y ventas. La ampliación tiene como objetivo incrementar la rentabilidad y sostenibilidad del negocio, permitiendo una mayor competitividad en el mercado. (pág. 98)

El crecimiento de una microempresa se refiere al proceso de aumento de su tamaño, alcance o capacidad y puede presentarse de diferentes maneras, tales como un incremento en las ventas, el crecimiento de las operaciones, la ampliación del catálogo de productos o servicios, la contratación adicional de personal y la apertura de filiales adicionales, dicho en otras palabras, la expansión tiene un impacto positivo al brindar a las microempresas la oportunidad de crecer en el mercado y mejorar su rendimiento.

Factores que influyen en la ampliación:

> Según (Pérez, 2023) explora cómo los factores psicológicos, como la motivación intrínseca y la autoeficacia, interactúan con los aspectos sociales, como el entorno familiar y la cultura, para influir en la ampliación de las capacidades cognitivas. A través de estudios de casos y análisis teóricos, Pérez proporciona una visión integral de cómo estos factores interconectados moldean el desarrollo cognitivo en diferentes contextos sociales y culturales. Su trabajo destaca la importancia de considerar tanto los aspectos psicológicos como sociales al abordar la ampliación de las capacidades cognitivas en diversos grupos de población. (pág. 57)

Los factores que influyen en la ampliación son los siguientes:

1. **Recursos financieros:** Para financiar la expansión de una microempresa, es indispensable contar con suficiente capital disponible. Esto abarca tanto el acceso a financiamiento externo como la generación de fondos desde dentro.
2. **Capacidad de gestión:** El éxito de una ampliación depende en gran medida de la competencia y habilidad del equipo directivo para planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades empresariales.
3. **Entorno económico:** La capacidad de crecimiento de la microempresa puede verse afectada por factores macroeconómicos como las tasas de interés, la inflación, las políticas gubernamentales y las condiciones del mercado laboral y económico.
4. **Innovación y adaptabilidad**: Es esencial mantener la competitividad y aprovechar oportunidades de crecimiento al tener la capacidad de innovar y adaptarse a los cambios en el mercado.
5. **Redes y alianzas estratégicas:** El establecimiento de vínculos sólidos con proveedores, clientes, instituciones financieras y otros actores relevantes puede hacer más fácil la expansión de la microempresa al brindar acceso a recursos y oportunidades extras.

Ventajas y desventajas en la ampliación:

(Kotler, 2012) revela las siguientes ventajas y desventajas:

Tabla 3:
Ventajas y desventajas de la ampliación

Ventajas de la ampliación	Desventajas de la ampliación
• Existe una mayor presencia en el mercado. • Aumento de los ingresos. • Diversificación de riesgos. • Obtener beneficios por la reducción de costos al aumentar el volumen de producción. • Mejora de la reputación corporativa.	• Mayor competencia resulta en un aumento de los ingresos. • Mayor riesgo financiero • Mayor complejidad de gestión • Posible pérdida de agilidad • Necesidad de mayores recursos

Elaborado por: Scarleth Huacon Yaguarcos Yaguarcos

Ventaja competitiva:

Según (Barney J. , 2023, pág. 36) define la ventaja competitiva como "La capacidad de una empresa para mantener una posición superior en el mercado a largo plazo mediante la explotación efectiva de sus recursos y capacidades únicas."

Tipos de ventaja competitiva

1. **Ventaja de costos**

   (David, 2020) define la Ventaja de Costos como una estrategia competitiva en la que una empresa busca ser el productor de menor costo en su industria. Esto implica minimizar los costos en todas las actividades de la cadena de valor, desde la adquisición de materias primas hasta la distribución del producto final, con el objetivo de ofrecer precios más bajos que la competencia y así ganar una cuota de mercado superior. (pág. 45)

Las empresas que tienen una ventaja en costos buscan maximizar su producción y operaciones para disminuir los gastos, ya sea mediante el aprovechamiento de economías de escala, mejoras en la eficiencia operativa, obtención de materias primas a precios más bajos o implementación de avances tecnológicos. En mercados donde los precios son un factor crucial para los consumidores, esta estrategia ha demostrado ser efectiva.

2. **Ventaja de diferenciación**

> (Trout, 2023) destaca que la diferenciación efectiva es crucial para que una empresa se destaque en un mercado saturado y altamente competitivo. Argumenta que las empresas que pueden comunicar y ofrecer de manera efectiva una propuesta de valor única y convincente a sus clientes tienen más probabilidades de sobrevivir y prosperar en entornos comerciales difíciles. (pág. 92)

En esta estrategia, las empresas se enfocan en aspectos tales como calidad, diseño, tecnología y servicio al cliente; además de la marca, por ende, las empresas pueden cobrar precios premium gracias a la diferenciación, ya que los consumidores valoran los productos o servicios ofrecidos por su valor extra percibido.

3. **Ventaja competitiva sostenible:**

> (David, 2022) explica que la Ventaja Competitiva Sostenible se refiere a las características y capacidades únicas de una empresa que le permiten mantener una posición superior en el mercado durante un período prolongado de tiempo. Esta ventaja se basa en recursos y capacidades valiosos, raros, difíciles de imitar y que la empresa puede mantener y desarrollar a lo largo del tiempo. Esta referencia proporciona una perspectiva actualizada sobre el tema, ofreciendo una comprensión profunda de cómo las empresas pueden crear y mantener ventajas competitivas en un entorno dinámico y competitivo. (pág. 120)

Esta ventaja se sustenta en recursos y capacidades que poseen un alto valor, son escasos, difícilmente copiables y no reemplazables, incorpora elementos como la constante innovación, las patentes, la fidelidad a la marca y habilidades organizativas superiores que son difíciles de imitar para otras compañías.

Análisis del entorno competitivo

> Según (David, 2022) aborda el análisis del entorno competitivo como un "proceso esencial para comprender las fuerzas y las dinámicas que afectan a una empresa en su industria. Proporciona herramientas y marcos conceptuales para evaluar la competencia, las oportunidades y las amenazas que enfrenta una organización, permitiendo así una toma de decisiones más informada y estratégica. (pág. 89)

Algunos aspectos importantes a considerar en el análisis del entorno competitivo incluyen:

1. **Análisis de la industria:** Realizar una evaluación de la estructura de la industria en la que se desenvuelve la empresa, considerando aspectos como el nivel de competencia existente, el riesgo de nuevos participantes, el poder negociador tanto de proveedores como clientes y la presencia de productos alternativos.
2. **Identificación de competidores:** Identificar tanto a los competidores directos como indirectos de la empresa implica analizar sus estrategias, fortalezas y debilidades, así como anticipar posibles movimientos futuros.
3. **Tendencias del mercado:** Examinar las fluctuaciones del mercado, como variaciones en la preferencia de los consumidores, avances tecnológicos, regulaciones gubernamentales y aspectos socioeconómicos que tengan el potencial de impactar tanto en el desempeño general del sector como en las posibles oportunidades y riesgos para nuestra empresa.

4. **Capacidades internas:** Analizar las habilidades internas de la compañía, considerando tanto los recursos físicos (como instalaciones y herramientas) como los intangibles (como imagen de marca y talento humano), con el fin de identificar oportunidades para destacarse en el mercado y detectar posibilidades de crecimiento.
5. **Análisis FODA:** Para resumir los resultados del análisis competitivo y crear estrategias basadas en las fortalezas de la empresa, debilidades mitigadas, oportunidades aprovechadas y amenazas enfrentadas del entorno, se llevará a cabo un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

Empresa de cosméticos.

Según (Sakamoto, 2022) define una empresa de cosméticos como una organización dedicada a la fabricación, comercialización y venta de productos destinados a mejorar la apariencia física y la salud de la piel, el cabello y las uñas. Estas empresas suelen realizar una amplia gama de actividades que incluyen investigación y desarrollo de nuevos productos, pruebas de seguridad y eficacia, formulación de productos, marketing y distribución. (pág. 87)

A continuación, se presenta ejemplos empresas dentro del mercado de cosméticos

- **L'Oréal**

La industria de la belleza está llena de muchas empresas, entre ellos, el Grupo L'Oreal se ha convertido en el líder indiscutible del mercado de la cosmética y la belleza. Fundada en 1909, la andadura de L'Oreal comenzó en Francia, más precisamente en Cliché, Altos del Sena, con la creación de "Oréale", una fórmula de tinte para el cabello. Hasta el día de hoy, la compañía no solo se ha convertido en la favorita de los consumidores, sino que también obtuvo el primer lugar como fabricante de productos de belleza líder a nivel mundial. L'Oreal se centra principalmente en perfumes, cuidado del cabello, maquillaje y cuidado de la piel; este último generó casi el 40 por ciento de sus ventas globales de cosméticos durante el año fiscal 2023. (Statista Research Department, 2024)

- **Shiseido**

Shiseido Company es una empresa líder en el sector de la cosmética y el cuidado de la piel, es su enfoque en la innovación continua para mantener su posición competitiva. (Yasuhara & Ueki, 2022)

- **Revlon**

Revlon fue fundada en 1932 por Charles Revson, su hermano Joseph Revson, y un químico, Charles Lachman. La empresa se convirtió rápidamente en un líder en la industria de los cosméticos con sus innovadores productos de esmalte de uñas y barras de labios. Revlon ofrece una variedad de productos que incluyen maquillaje, cuidado de la piel, cuidado del cabello y fragancias, y es conocida por su fuerte presencia en la publicidad y el marketing. (Fernandez, 2022)

2.3. Marco conceptual

Ampliación:

(Rocafort, 2021) Una ampliación de una microempresa se refiere al proceso mediante el cual una pequeña empresa aumenta su capacidad productiva, su alcance de mercado, su infraestructura o sus recursos para satisfacer la demanda creciente de sus productos o servicios. Esta expansión puede implicar la adquisición de nuevos equipos, la contratación de más personal, la apertura de sucursales adicionales, la diversificación de productos, entre otros aspectos. (pág. 65)

Clientes:

(Lowdermilk & Hammontree, 2020) Los clientes son personas o organizaciones que compran bienes o servicios de una empresa, y cuya satisfacción es fundamental para el éxito y la continuidad del negocio. La relación con los clientes debe ser gestionada cuidadosamente para maximizar su valor a lo largo del tiempo, utilizando estrategias centradas en el cliente y aprovechando tecnologías modernas para personalizar y mejorar la experiencia del cliente. (pág. 36)

Competencia:

(Rothaermel, 2022) La competencia en el ámbito empresarial se refiere al conjunto de empresas que ofrecen productos o servicios similares a los de tu empresa y que buscan satisfacer las mismas necesidades del cliente en el mercado. (pág. 87)

Competitividad:

(Porter, 2020) La competitividad se refiere a la capacidad de una empresa, industria o país para sobresalir en un entorno global, satisfaciendo las necesidades del mercado de manera eficiente, innovadora y sostenible, con el objetivo de alcanzar y mantener una ventaja competitiva a largo plazo. (pág. 65)

Cosméticos:

"Los cosméticos son sustancias o productos destinados a ser aplicados en el cuerpo humano para limpiar, embellecer, promover el atractivo o alterar la apariencia sin afectar la estructura o funciones del cuerpo" (Sakamoto, 2020, pág. 45).

Crecimiento:

"El crecimiento sostenible se refiere a la capacidad de una empresa para expandirse sin comprometer los recursos naturales y sociales, manteniendo un equilibrio entre la rentabilidad económica y la responsabilidad ambiental y social" (Mol, 2022, pág. 26).

Diversificación:

"La diversificación es una estrategia empresarial que implica la adición de nuevos productos, servicios o mercados a la cartera de una empresa, con el objetivo de reducir riesgos y aprovechar nuevas oportunidades de crecimiento" (Rumelt R. , 2021, pág. 34).

Estrategia:

"La estrategia es el conjunto coherente de acciones y políticas diseñadas para obtener una ventaja competitiva sostenible mediante la alineación de las capacidades internas de una organización con las oportunidades y amenazas del entorno externo" (Rumelt R. P., 2021, pág. 22).

Gestión:

"La gestión es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que las personas, trabajando juntas en grupos, puedan alcanzar eficientemente los objetivos seleccionados" (Koontz & Weihrich, 2021, pág. 90).

Innovación:

"Innovación es la implementación de un producto, servicio, proceso o método nuevo o significativamente mejorado, que aporta valor y ventaja competitiva en un mercado dinámico" (Christensen, 2021, pág. 23)

Inversión:

(Damodaran, 2021) Inversión es el proceso de asignar recursos, usualmente en forma de dinero, con la expectativa de generar ingresos o beneficios futuros. Esta actividad implica la compra de activos financieros o físicos con la esperanza de que su valor aumente o produzca rendimientos en el tiempo. (pág. 71)

Marketing:

Según (Kotler, 2021) El uso de tecnologías emergentes para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general. Este enfoque incorpora la inteligencia artificial, la automatización y otras innovaciones para mejorar la personalización y la eficiencia en el proceso de marketing. (pág. 82)

Mercado:

"Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede satisfacerse a través del intercambio de valor" (Kotler & Armstrong, "Principles of Marketing" , 2022, pág. 21).

Microempresa:"Una microempresa es una unidad económica productiva, que tiene una estructura organizativa sencilla, con una baja cantidad de empleados y un volumen reducido de ventas anuales" (Monteros, 2022, pág. 15).

Plan de Negocios:

“Plan de Negocios como un documento estratégico que describe la visión, misión, objetivos, estrategias y acciones detalladas para el lanzamiento y gestión exitosa de una nueva empresa o la expansión de una existente” (Brown, 2022, pág. 47).

Productos cosméticos:

"El concepto de 'cosméticos funcionales' se refiere a productos que no solo mejoran la apariencia física, sino que también proporcionan beneficios adicionales para la piel, como protección solar, hidratación profunda o tratamiento antienvejecimiento" (Draelos, 2010, pág. 43).

Recursos financieros:

“Se refiere a la administración eficiente y efectiva de los recursos monetarios disponibles para una organización” (Brigham, 2020, pág. 46).

Rentabilidad:

"Rentabilidad es la capacidad de generar ganancias o beneficios a partir de una inversión o actividad económica". (Drucker, 2021, pág. 56).

Ventas:

“La venta consultiva implica un enfoque más orientado al cliente, donde el vendedor actúa como un asesor que busca comprender las necesidades del cliente y ofrece soluciones que agregan valor”. (Tracy, 2021, pág. 24)

2.4. Marco legal

En cuanto a la (Constitución de la República del Ecuador , 2021), se consideraron los siguientes Artículos:

> **De acuerdo al Artículo 39,** el Estado garantizará los derechos de las jóvenes y los jóvenes, y promoverá su efectivo ejercicio a través de políticas y programas, instituciones y recursos que aseguren y mantengan de modo permanente su participación e inclusión en todos los ámbitos, en particular en los espacios del poder público.

El Estado reconocerá a las jóvenes y los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación. El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento.

En el Artículo 66.- Se reconoce y garantizará a las personas, numeral 15, "El derecho a actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental."

Asimismo, en el **Artículo 311, e**l sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro. Las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario, y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria.

Con relación a la (Ley de Régimen Tributario Interno del Ecuador, 2018) se empleó el siguiente Artículo:

En el Artículo 9.6 referente a la Exoneración del pago del impuesto a la renta para nuevas microempresas, manifiesta que las nuevas microempresas que inicien su actividad económica a partir de la vigencia de la Ley Orgánica para la Reactivación de la Economía, Fortalecimiento de la Dolarización y Modernización de la Gestión Financiera, gozarán de la exoneración del impuesto a la renta durante tres (3) años contados a partir del primer ejercicio fiscal en el que se generen ingresos operacionales, siempre que generen empleo neto e incorporen valor agregado nacional en sus procesos productivos, de conformidad con los límites y condiciones que para el efecto establezca el reglamento a esta Ley.

En aquellos casos en los que un mismo sujeto pasivo pueda acceder a más de una exención, por su condición de microempresa y de organización de la economía popular y solidaria, se podrá acoger a aquella que le resulte más favorable.

En cuanto a la (Ley Orgánica De Economía Popular Y Solidaria, 2011) se consideraron los siguientes Artículos:

El Artículo 73 sobre la Unidades Económicas Populares, manifiesta que son Unidades Económicas Populares: las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad. Se considerarán también en su caso, el sistema organizativo, asociativo promovido por los ecuatorianos en el exterior con sus familiares en el territorio nacional y con los ecuatorianos retornados, así como de los inmigrantes extranjeros, cuando el fin de dichas organizaciones genere trabajo y empleo entre sus integrantes en el territorio nacional.

Asimismo, el Artículo 75, Emprendimientos unipersonales, familiares y domésticos explica que son personas o grupos de personas que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos o pequeños núcleos familiares, organizadas como sociedades de hecho con el objeto de satisfacer necesidades, a partir de la generación de ingresos e intercambio de bienes y servicios. Para ello generan trabajo y empleo entre sus integrantes.

A su vez el Artículo 76 referente a Comerciantes minoristas, menciona que es comerciante minorista la persona natural, que, de forma autónoma, desarrolle un pequeño negocio de provisión de artículos y bienes de uso o de consumo y prestación de servicios, siempre que no exceda los límites de dependientes asalariados, capital, activos y ventas, que serán fijados anualmente por la Superintendencia.

De acuerdo a la (Ley Orgánica De Emprendimiento E Innovación, 2020) se establecieron los siguientes Artículos:

Considerando el Artículo 1 sobre su Objeto y ámbito. - La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor. El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal.

Según el Artículo 3 en Definiciones. - Para efectos de la presente Ley se tendrán en cuenta las siguientes definiciones:

1. Emprendimiento. - Es un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo.

2. Innovación. - Es el proceso creativo mediante el cual se genera un nuevo producto, diseño, proceso, servicio, método u organización, o añade valor a los existentes.

3. Emprendedor. - Son personas naturales o jurídicas que persiguen un beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades, desarrollan un proyecto y organizan los recursos necesarios para aprovecharlo.

4. Ecosistema emprendedor. - Es todo el entorno que facilita, incluye y fomenta el desarrollo de empresas y proyectos en un lugar determinado.

5. Cultura emprendedora. - Es el conjunto de cualidades, conocimientos y habilidades necesarias que posee una persona para gestionar un emprendimiento.

6. Capital semilla. - Es la inversión de recursos en la fase inicial de un proyecto, desde su concepción hasta el desarrollo de un proyecto innovador.

7. Capital de riesgo. - Es la inversión que consiste en la participación en el capital social de un emprendimiento. El aportante invierte en un proyecto convirtiéndose en socio-accionista del emprendimiento financiado y de esta manera participa de modo directo en los riesgos y resultados.

8. Plataformas de fondos colaborativos o "crowdfunding". - Son sociedades mercantiles cuyo objeto social es la búsqueda de financiamiento de proyectos a través plataformas desarrolladas sobre la base de nuevas tecnologías, que ponen en contacto a promotores de proyectos que demandan fondos con inversores u ofertantes de fondos que buscan en la inversión un rendimiento o la compra de un bien o servicio.

9. Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S). - Tipo de sociedad mercantil conformada por una o más personas, mediante un trámite simplificado para fomentar la formalización y desarrollo de empresas.

10. Sociedades de beneficio e interés colectivo. - Son aquellas compañías que, al desarrollar sus actividades operacionales en beneficio de los intereses de sus socios o accionistas, se obligan a generar un impacto social positivo en procura del interés de la sociedad y del medio ambiente.

11. Acreedor disidente. - Es el acreedor que declina participar del proceso de reestructuración previsto en esta ley.

12. Proveedores de suministro asegurado. - Son quienes proveen bienes o servicios considerados esenciales en la cadena de producción y cuya provisión no se interrumpirá durante la reestructuración de emprendimientos.

De acuerdo al Artículo 9 en Atribuciones del Consejo Nacional para el Emprendimiento e Innovación, CONEIN. - Serán atribuciones del Consejo Nacional de Emprendimiento e Innovación las siguientes:

a) Emitir la Estrategia Nacional de Emprendimiento, Innovación y Competitividad, alineada al Plan Nacional de Desarrollo, acorde a los principios y lineamientos establecidos en la presente Ley, y establecer los mecanismos de seguimiento, control y monitoreo correspondientes;

b) Formular políticas y lineamientos vinculantes para el acceso a créditos para el emprendimiento, innovación y la competitividad en el sistema financiero nacional; estableciendo de manera prioritaria líneas de crédito preferente a favor de los migrantes; en las zonas rurales; región insular; las zonas afectadas por el terremoto de 2016; de frontera y/o en la circunscripción territorial amazónica;

c) Emitir directrices o lineamientos comunicacionales, que tengan por finalidad difundir los diversos beneficios a los que pueden acogerse los emprendedores;

d) Diseñar programas y proyectos integrales en las zonas urbanas y rurales que fomenten el emprendimiento, la innovación, la competitividad, la transferencia tecnológica y del conocimiento, que por ser de aplicación transversal no puedan ser aprobados por los respectivos entes rectores de cada sector;

e) Coordinar la creación y funcionamiento de una ventanilla única empresarial, tanto física como en línea, que incluya a todos los niveles de gobierno e instituciones públicas, para concentrar y reducir la tramitología, y volver más eficiente la gestión pública;

f) Elaborar políticas y directrices orientadas al fomento de la cultura emprendedora; y,

g) Coordinar la interacción y sinergia entre los actores del sector público relacionados con el manejo de trámites, financiamiento, investigación, apertura de mercados locales e internacionales, así como el acceso al acompañamiento técnico estatal.

A su vez, el Artículo 12 referente al Registro Nacional de Emprendimiento. - El Ministerio rector de la Producción creará el Registro Nacional de Emprendimiento -RNE-, el mismo que será el responsable de su creación y actualización en línea, conforme a los parámetros y características establecidos en el reglamento de esta Ley. Los proyectos que consten dentro de este registro se sujetarán al Título III del Libro IV del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación. Toda persona natural o jurídica con antigüedad menor a cinco años a la fecha de entrada en vigencia de esta Ley, que tenga menos de 49 trabajadores y ventas menores a 1.000.000 USD, podrá constar en el RNE para beneficiarse de los incentivos previstos en esta Ley. Para esto el Ministerio rector de la Producción, previa la emisión del RNE, requerirá los datos que correspondan al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y al Servicio de Rentas Internas, así como a otras entidades vinculadas.

En el Artículo 25 perteneciente al Capital semilla. - En el caso que el inversor sea el Estado ecuatoriano se procederá de conformidad con el artículo 620 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación. En el caso que el inversor provenga del sector privado, el capital semilla podrá ser entregado mediante recursos no reembolsables, aporte de capital, notas convertibles en acciones, compra de acciones o participaciones y otros derechos de acuerdo al esquema societario y legal del emprendedor; capital semilla que se otorgará a proyectos de emprendimiento que no hayan superado todavía los veinticuatro (24) meses de vida. El capital de riesgo no constituye endeudamiento bancario tradicional.

Asimismo, en el Artículo 44 sobre el Régimen especial de contratación de personal para emprendimientos.- Con el objetivo de incentivar la generación de empleo y la formalización del trabajo en los procesos de emprendimiento, el ente rector en materia de trabajo desarrollará la modalidad o modalidades contractuales a implementarse en el trabajo emprendedor, en donde se incluirá la jornada parcial, así como el tiempo de duración de los contratos, pago de beneficios de ley, remuneración y su forma de cálculo, y demás requisitos y condiciones que deberá cumplir el trabajador/a, de acuerdo a las leyes pertinentes. Queda expresamente prohibido el desarrollo de emprendimientos que den lugar al trabajo infantil y cualquier forma de explotación contraria a la Constitución y a la legislación internacional.

En cuanto a la (Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad Tributaria , 2019) se consideraron los siguientes Artículos:

Según el Artículo 97.16 sobre el Régimen para microempresas. - Se establece un régimen impositivo, aplicable a los impuestos a la renta, al valor agregado y a los consumos especiales, para microempresas, incluidos emprendedores que cumplan con la condición de microempresas, y de acuerdo a las disposiciones contenidas en esta ley.

En cuanto al Artículo 97.17 perteneciente a Contribuyentes sujetos al Régimen. - Se sujetarán a este régimen los contribuyentes considerados microempresas, incluidos los emprendedores que cumplan con la condición de microempresas, según lo establecido en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones y el Reglamento correspondiente, salvo aquellos que se encuentren sujetos al régimen impositivo simplificado.

El Artículo 97.22 relacionado a la Tarifa del impuesto a la renta. - Los contribuyentes determinarán el impuesto a la renta aplicando la tarifa del dos por ciento (2%) sobre los ingresos brutos del respectivo ejercicio fiscal exclusivamente respecto de aquellos ingresos provenientes de la actividad empresarial. Los ingresos percibidos por las microempresas por Notas distintas a la actividad empresarial se sujetarán al régimen general del impuesto a la renta y será de aplicación obligatoria para las microempresas.

De acuerdo con la (Código De Trabajo, 2020) se establecieron los siguientes Artículos:

El Artículo 111 referente al Derecho a la décima tercera remuneración o bono navideño. Los trabajadores tienen derecho a que sus empleadores les paguen mensualmente, la parte proporcional a la doceava parte de las remuneraciones que perciban durante el año calendario. A pedido escrito de la trabajadora o el trabajador, este valor podrá recibirse de forma acumulada, hasta el veinte y cuatro de diciembre de cada año. La remuneración a que se refiere el inciso anterior se calculará de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 95 de este Código.

Asimismo, el Artículo 113 en Derecho a la decimacuarta remuneración. - Los trabajadores percibirán, además, sin perjuicio de todas las remuneraciones a las que actualmente tienen derecho, una bonificación mensual equivalente a la doceava parte de la remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general. A pedido escrito de la trabajadora o el trabajador, este valor podrá recibirse de forma acumulada, hasta el 15 de marzo en las regiones de la Costa e Insular, y hasta el 15 de agosto en las regiones de la Sierra y Amazónica.

En cuanto al Artículo 196 en Derecho al fondo de reserva. - Todo trabajador que preste servicios por más de un año tiene derecho a que el empleador le abone una suma equivalente a un mes de sueldo o salario por cada año completo posterior al primero de sus servicios, estas sumas constituirán su fondo de reserva o trabajo capitalizado, el trabajador no perderá este derecho por ningún motivo.

De acuerdo al Artículo 69 sobre Vacaciones anuales. - Todo trabajador tendrá derecho a gozar anualmente de un período ininterrumpido de quince días de descanso, incluidos los días no laborables. Los trabajadores que hubieren prestado servicios por más de cinco años en la misma empresa o al mismo empleador, tendrán derecho a gozar adicionalmente de un día de vacaciones por cada uno de los años excedentes o recibirán en dinero la remuneración correspondiente a los días excedentes. El trabajador recibirá por adelantado la remuneración correspondiente al período de vacaciones. Los trabajadores menores de dieciséis años tendrán derecho a veinte días de vacaciones y los mayores de dieciséis y menores de dieciocho, lo tendrán a Página 25 de 158 dieciocho días de vacaciones anuales. Los días de vacaciones adicionales por antigüedad no excederán de quince, salvo que las partes, mediante contrato individual o colectivo, convinieren en ampliar tal beneficio.

A su vez el Artículo 34.3 referente al Aporte a la Seguridad Social. - El pago del aporte del empleador bajo esta modalidad contractual será cubierto por el Estado Central hasta dos salarios básicos unificados del trabajador en general por un año, conforme establezca el IESS, siempre que el número de contratos juveniles no supere el 20% del total de la nómina estable de trabajadores de cada empresa. Si el salario es superior a dos salarios básicos unificados del trabajador en general, la diferencia de la aportación la pagará el empleador, y si el número de trabajadores es superior al 20% de la nómina de trabajadores estables, la totalidad de la aportación patronal de aquellos trabajadores que superen dicho porcentaje la pagará el empleador. Solo el valor pagado al trabajador por concepto de remuneración se considerará gasto deducible para efectos del Impuesto a la Renta del empleador, cuando el aporte patronal lo cubra en su totalidad el Estado Central; más cuando el empleador pagare al trabajador por concepto de remuneración un valor mayor a los dos salarios básicos unificados, se considerará gasto deducible a esta remuneración y a la diferencia de la aportación mencionada en el inciso anterior, únicamente cuando esta última la haya cubierto el empleador.

En cuanto al (Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE), 2020) se consideraron los siguientes Artículos:

En el Artículo 3 sobre los Requisitos de inscripción, actualización y suspensión o cancelación del RUC. - Las personas naturales y sociedades sujetas al RIMPE, deberán cumplir con los requisitos establecidos para cada tipo de sujeto según lo dispuesto en la normativa tributaria que regula la inscripción, actualización y suspensión o cancelación del Registro Único de Contribuyentes (RUC).

De acuerdo con (Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización., 2010) se establecieron los siguientes Artículos:

En el Artículo 546 sobre Impuesto de Patentes. - Se establece el impuesto de patentes municipales y metropolitanos que se aplicará de conformidad con lo que se determina en los Artículos siguientes.

Asimismo, en el Artículo 547 relacionado a Sujeto Pasivo. - Están obligados a obtener la patente y, por ende, el pago anual del impuesto de que trata el artículo anterior, las personas naturales, jurídicas, sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales.

En cuanto al Artículo 548 relacionado con la Base Imponible. - Para ejercer una actividad comercial, industrial o financiera, se deberá obtener una patente anual, previa inscripción en el registro que mantendrá, para estos efectos, cada municipalidad. Dicha patente se la deberá obtener dentro de los treinta días siguientes al día final del mes en el que se inician esas actividades, o dentro de los treinta días siguientes al día final del mes en que termina el año. El concejo, mediante ordenanza establecerá la tarifa del impuesto anual en función del patrimonio de los sujetos pasivos de este impuesto dentro del cantón.

Según (Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Los Ríos., 2024) menciona que para la obtención de Patente o RIMPE los requisitos obligatorios son:

El Registro Único de Contribuyentes y Operadores Económicos (RUC-RIMPE) es un registro necesario para operar legalmente en Ecuador. Los requisitos pueden variar, pero generalmente incluyen:

1. Formulario de declaración inicial de Actividad Económica;
2. Cédula y papeleta de votación;
3. Copia del Registro Único de Contribuyentes;
4. Copia del impuesto predial en caso de arriendos;
5. Certificado de no adeudar al Municipio; y,
6. Copia del permiso del Cuerpo de Bomberos
7. Pago del impuesto de patentes y servicios administrativos

Las sociedades y personas naturales obligadas a llevar contabilidad:

1. Formulario de declaración de patente o declaración inicial de Actividad Económica;
2. Cédula y certificado de votación del representante legal (nombramiento);
3. Copia del Registro Único de Contribuyentes;
4. Certificado de no adeudar al Municipio;
5. Declaración del impuesto a la renta en el SRI del año inmediato anterior;
6. Formulario del impuesto del 1.5 por mil a los Activos Totales;
7. Copia de la declaración del impuesto a la renta realizado al SRI del año inmediato anterior; y,
8. Copia del permiso del Cuerpo de Bomberos.
9. Pago del impuesto de patentes y servicios administrativos

2.5. Marco georeferencial

Figura 2:
Captura del recinto Pueblo Nuevo



Nota: https://maps.app.goo.gl/e5Mc4dGk32xsyiJX6?g_st=ic

Figura 3:
Referencias específicas de Scarleth Cosmetic'S



Elaborado por: Scarleth Huacon Yaguarcos Yaguarcos.

La microempresa "Scarleth Cosmetic's" se encuentra en el cantón Babahoyo, recinto Pueblo Nuevo entre la calle principal Av. 2 de agosto y Barrio “Perla del Pacífico” **(***diagonal al estadio de Pueblo Nuevo***)**

Cuenta con las siguientes coordenadas:

Tabla 4:
Localización territorial de la parroquia

Parroquia Febres Cordero (Las Juntas)	**-1.955431, -79.321360**

Nota: https://maps.app.goo.gl/e5Mc4dGk32xsyiJX6?g_st=ic
Elaborado por: Scarleth Huacon Yaguarcos Yaguarcos

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

Los diferentes tipos de investigación que se va a utilizar en el presente proyecto de investigación “Plan de Negocios para la microempresa "Scarleth Cosmetic's" en el Recinto Pueblo Nuevo del Cantón Babahoyo Provincia de Los Ríos, Período 2024-2028”, será presentados a continuación:

3.1.1 Investigación bibliográfica.

> *Según* (Arteaga, 2020) *La investigación bibliográfica puede definirse como cualquier investigación que requiera la recopilación de información a partir de materiales publicados. Estos materiales pueden incluir recursos más tradicionales como libros, revistas, periódicos e informes, pero también medios electrónicos como grabaciones de audio y vídeo y películas, y recursos en línea como sitios web, blogs y bases de datos bibliográficas.* (pág. 89)

Este tipo de investigación servirá para la recolección de información teórica, ya que al investigar sobre el problema planteado se encontrará materiales informativos relevantes en libros, artículos científicos, trabajos de investigación que guiará la investigación.

3.1.2 Investigación descriptiva.

> *Según* (Sampieri, Collado, & Lucio, 2022) *La investigación descriptiva tiene como objetivo observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influenciarlo de ninguna manera. Esta forma de investigación busca especificar propiedades, características y perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Su propósito principal es la obtención de una imagen precisa y detallada de la situación o fenómeno en estudio, sin manipular variables. Así, se enfoca en detallar las condiciones y prácticas prevalentes en un momento dado.* (pág. 108)

Este tipo de investigación ofrecerá un análisis exhaustivo y organizado del contexto en el que la microempresa desarrolla sus operaciones, así como de los patrones de comportamiento y las características de los clientes, competidores y otros agentes relevantes dentro del mercado objetivo.

3.2 Enfoque de la investigación

3.2.1 Enfoque cuantitativo

> "El enfoque cuantitativo implica el uso de preguntas estructuradas con opciones de respuesta predeterminadas. El propósito es cuantificar los datos y generalizar los resultados de una muestra a la población de interés" (Creswell & Creswell, 2020, pág. 76)**.**

Para tomar decisiones estratégicas basadas en datos sólidos, es fundamental utilizar un enfoque cuantitativo permitirá recolectar información estadística a través de encuestas, asimismo este enfoque ayudará a optimizar el uso de nuestros recursos y garantizar la viabilidad financiera y sostenibilidad al expandir la microempresa

3.2.2 Enfoque cualitativo

> *Según* (Márquez, 2020) explica *El enfoque cualitativo en la investigación se caracteriza por su énfasis en la comprensión profunda de los fenómenos sociales desde la perspectiva de los participantes. A través de métodos como las entrevistas, los grupos focales y la observación participante, el investigador cualitativo busca capturar la riqueza y complejidad de las experiencias humanas. Este enfoque no se centra en la generalización de los resultados, sino en la generación de conocimientos detallados y contextualmente relevantes que pueden ofrecer nuevas perspectivas y comprensiones sobre la realidad estudiada.* (pág. 122)

Para obtener una comprensión completa de los factores que afectan la expansión de Scarleth Cosmetic's, resulta fundamental emplear un enfoque cualitativo, además de que brindará la oportunidad de descubrir las razones y expectativas que tienen los clientes, así como también los obstáculos y factores favorables para aceptar nuevos productos o servicios.

3.3 Métodos de investigación

3.3.1 Inductivo.

> Según (Cárdenas, 2021) define el método inductivo como un enfoque metodológico que parte de la observación de fenómenos particulares para llegar a conclusiones generales. Este método es fundamental en la construcción del conocimiento científico porque permite formular teorías y leyes a partir de datos empíricos y observaciones repetidas. (pág. 84)

Este método inductivo servirá para tomar en cuenta temas como la diversificación de productos que ha sido exitosa en otras microempresas de cosméticos y plasmarlo en Scarleth Cosmetic's, ajustándola a las preferencias del mercado local, a su vez este método permitirá la observación de cómo otras microempresas han gestionado sus recursos financieros, humanos y tecnológicos durante su expansión e inducir la mejor manera de administrar los recursos de Scarleth Cosmetic's.

3.3.2 Deductivo.

> Según (Popper, 2020) el método deductivo en la ciencia debe ser utilizado para refutar o falsar hipótesis en lugar de confirmarlas, lo que lleva a un proceso de investigación más riguroso y una acumulación de conocimiento más sólida. (pág. 57)

Se partirá del análisis de un contexto general a lo particular encontrando indicios e información en las actividades que realiza la microempresa que permita llegar a una conclusión sobre el tema de estudio.

3.4 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Para la recolección de datos en la investigación se considerará las siguientes técnicas:

Técnica de la encuesta.

> Según (Smith J. , 2022) argumenta que la técnica de la encuesta es fundamental en la investigación social, pero su efectividad depende en gran medida de la calidad del diseño y la ejecución. (pág. 78)

La encuesta es una técnica de investigación que ayudará a recopilar datos sobre el tema tratado y posteriormente transformarla en información.

El instrumento que se utilizará la recolección de información es:

- Formulario de preguntas.

Técnica de la entrevista.

> "La técnica de la entrevista como un proceso sistemático de interacción entre un entrevistador y un entrevistado, diseñado para recopilar información sobre experiencias, opiniones, actitudes y comportamientos relevantes para un propósito específico" (Johnson, 2021, pág. 29).

La entrevista será aplicada al dueño de un establecimiento similar al de la microempresa Scarleth Cosmetic'S, de tal manera que se identifique oportunidades para diferenciarse y ofrecer un valor agregado a los clientes.

El instrumento que se utilizará la recolección de información es:

- Cuestionario.

Técnica de observación.

> Según (Booth, Colomb, & Williams, 2021) como un método sistemático para recolectar datos directamente de la realidad observada, sin interferencia o manipulación por parte del investigador. Destacan la importancia de la objetividad y la precisión en la observación, así como la necesidad de establecer criterios claros y procedimientos consistentes para garantizar la fiabilidad de los datos recopilados. (pág. 99)

Esta técnica brindará datos valiosos y reales tales como su operacionalización, infraestructura, líneas de productos, estrategias aplicadas, entre otros, sobre la realidad de la competencia directa, contribuyendo información suficiente para la mejora en la microempresa Scarleth Cosmetic'S.

El instrumento que se utilizará la recolección de información es:

- Ficha de observación.

3.5 Universo, población y muestra

En el presente proyecto de investigación se utilizará como universo el número total de habitantes de la parroquia Febres Cordero tanto sector urbano como rural, siendo aproximadamente de 17.985 al 2010 según la Nota citada.

Figura 4:
Población por parroquias según género

N°	Nombre del Cantón y Parroquia	Sexo		
		Hombre	Mujer	Total
1	BABAHOYO	48.220	48.736	96.956
	CARACOL	2.688	2.424	5.112
	FEBRES CORDERO (LAS JUNTAS)	9.442	8.543	17.985
	PIMOCHA	10.982	10.044	21.026
	LA UNIÓN	6.635	6.062	12.697
2	BABA	9.845	8.998	18.843
	GUARE	6.067	5.380	11.447
	ISLA DE BEJUCAL	4.853	4.538	9.391
3	MONTALVO	12.298	11.866	24.164
4	PUEBLOVIEJO	6.828	6.548	13.376
	PUERTO PECHICHE	2.412	2.262	4.674
	SAN JUAN	9.374	9.053	18.427
5	QUEVEDO	79.218	79.476	158.694
	SAN CARLOS	5.094	4.934	10.028
	LA ESPERANZA	2.509	2.344	4.853

Nota: (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial , 2019 - 2023) elaborado por la Dirección de Planificación del GADP de Los Ríos.

Para segmentar la población se planteará el siguiente análisis:

Los 17.986 habitantes de la parroquia corresponden al 11,69% en relación al total del cantón Babahoyo, cuyo dato es de 153.776; este porcentaje se lo aplica a los 175.281 habitantes del cantón Babahoyo, de acuerdo a la proyección del año 2020, por lo que la población de la parroquia Febres Cordero será de 20.490 habitantes ubicados en los 3 recintos: Pueblo Nuevo, Mata de Cacao y Febres Cordero.

Figura 5:
Proyección de la población de la provincia de Los Ríos 2010 - 2050

Cantón	Población 2010			Proyecciones Población			
	Hombre	Mujer	Total	2020	2030	2040	2050
BABA	20.765	18.916	39.681	43429	44215	76417	93188
BABAHOYO	77.967	75.809	153.776	175281	186177	288473	351785
BUENA FE	32.649	30.499	63.148	83654	103932	102861	125436
MOCACHE	19.996	18.396	38.392	43316	45521	72715	88674
MONTALVO	12.298	11.866	24.164	28720	31866	43568	53125
PALENQUE	11.841	10.479	22.320	23638	23253	44865	54711
PUEBLOVIEJO	18.614	17.863	36.477	44725	51260	63898	77922
QUEVEDO	86.821	86.754	173.575	213842	246313	308085	377103
QUINSALOMA	8.627	7.849	16.476	20428	23687	27952	34086
URDANETA	15.063	14.200	29.263	32618	33848	59090	73032
VALENCIA	22.592	19.964	42.556	54637	65700	77890	97120
VENTANAS	33.785	32.766	66.551	75146	79036	126565	154343
VINCES	37.081	34.655	71.736	82329	88073	133709	163055
Total	398099	380016	778115	921763	1022881	1426088	1743580

Activar Windows
Ve a Configuración para activ

Nota: (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial , 2019 - 2023)

Continuando con la segmentación, los 20.490 habitantes de Febres Cordero se lo someterán a tres procesos:

1. Población urbana y rural.
2. Población entre hombres y mujeres,
3. Escala poblacional femenino

Según el (Consejo Nacional para la Igualdad de Género, 2010) en la provincia de Los Ríos al 2010 la población urbana fue del 53,30% y la rural de 46,70%; en tanto en al 2020, la población urbana se incrementó al 56,83% y en la población rural se obtuvo un descenso de 43,17%.

(Los porcentajes mencionados corresponden a la sumatoria de la población urbana y rural que comprenden hombres y mujeres, por lo que se dividió al total del 2010 como del 2020), según la Nota citada.

Figura 6:
Población del Ecuador según provincia y área de residencia



Consejo Nacional para la Igualdad de Género

Gobierno del Encuentro | Juntos lo logramos

República del Ecuador

POBLACIÓN DEL ECUADOR, SEGÚN PROVINCIA Y ÁREA DE RESIDENCIA

Provincia	2010					2020				
	URBANA		RURAL			URBANA		RURAL		
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Total
Azuay	206.672	187.892	182.763	162.193	739.520	252.094	233.841	207.065	188.394	881.394
Bolívar	28.359	25.481	69.405	68.386	191.631	36.322	31.968	71.182	70.461	209.933
Cañar	51.432	46.967	74.171	63.244	235.814	70.640	66.095	76.401	68.260	281.396
Carchi	44.149	41.762	42.737	43.098	171.746	50.949	48.690	43.153	44.077	186.869
Chimborazo	101.578	92.416	146.918	135.343	476.255	117.515	106.414	155.686	144.389	524.004
Cotopaxi	64.650	60.312	153.739	145.962	424.663	86.515	78.695	164.495	159.011	488.716
El Oro	241.682	241.431	66.345	75.402	624.860	279.696	278.342	74.373	83.340	715.751
Esmeraldas	138.377	131.838	132.782	148.715	551.712	209.743	200.572	109.209	124.130	643.654
Galápagos	10.391	11.066	2.007	2.420	25.884	5.216	12.741	10.870	4.215	33.042
Guayas	1.618.117	1.573.812	277.888	308.903	3.778.720	1.897.213	1.822.164	317.858	350.199	4.387.434
Imbabura	112.886	104.519	99.385	96.867	413.657	136.435	127.475	107.616	104.731	476.257
Loja	133.433	123.987	104.203	106.048	467.671	174.035	164.606	90.300	92.213	521.154
Los Ríos	215.181	214.101	177.830	198.402	805.514	263.405	260.494	190.968	206.896	921.763
Manabí	406.858	391.162	298.519	323.809	1.420.348	485.506	464.929	295.694	315.953	1.562.079
Morona Santiago	25.544	25.851	50.121	51.647	153.163	32.223	34.257	63.140	66.915	196.535

Activar Windows
Ve a Configuración para

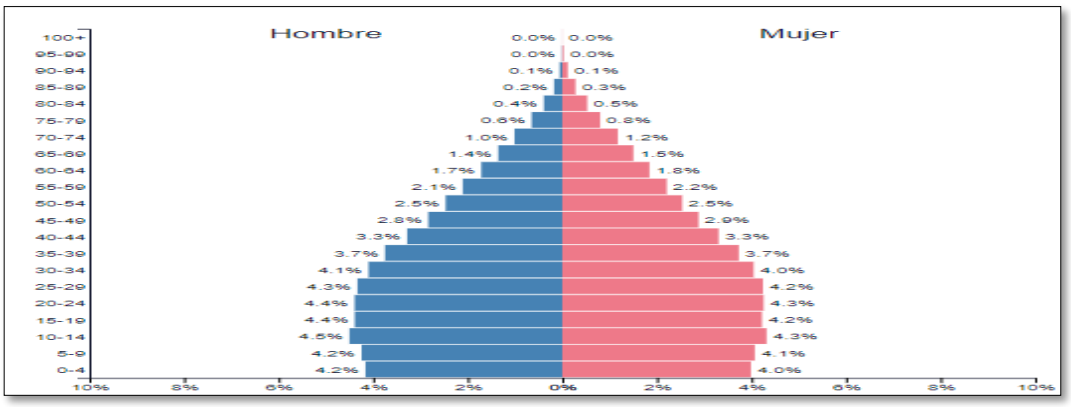
Nota: (Consejo Nacional para la Igualdad de Género, 2010)

Aplicando el 56,83%, la parroquia Febres Cordero contaría con 11.644 habitantes en el sector urbano al año 2020.

De acuerdo a la misma ilustración, el sector femenino correspondiente al área urbana es del 50,3%, cuyo resultado aplicado a los 11.644 habitantes, lo cual resultará de 5.857 mujeres.

El proyecto está dirigido al sector femenino ya que son quienes mayormente adquieren productos de cosméticos, por lo que se requerirá segmentar de acuerdo a las edades y su escala.

Figura 7:
Pirámide poblacional del Ecuador



Nota: Tomado del (PopulationPyramid.net, 2023)

De acuerdo a la escala poblacional se tomará en consideración los rangos de: 15 – 49 años lo cual corresponde al 76,7%, dando como resultado 4492 mujeres.

Aplicando la fórmula de la muestra:

$$\mathbf{n = \frac{M}{e^2(N-1)+1}}$$

Dónde:
n= Tamaño de la muestra
M= Total de población
E= Precisión o error de la muestra

$$= \frac{4492}{0.05^2\ (4492-1)+\ 1}$$

$$n = \frac{4492}{0.05(4491)+1}$$

$$n = \frac{4492}{11{,}2275+1}$$

$$n = \frac{4492}{12{,}2275}$$

n= 367

3.6 Procesamiento de la información

Para obtener los resultados esperados en el plan de negocios, se utilizará Microsoft Excel como la principal herramienta de procesamiento de datos, este programa permitirá organizar y analizar la información de manera eficiente.

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados

DATOS INFORMATIVOS:

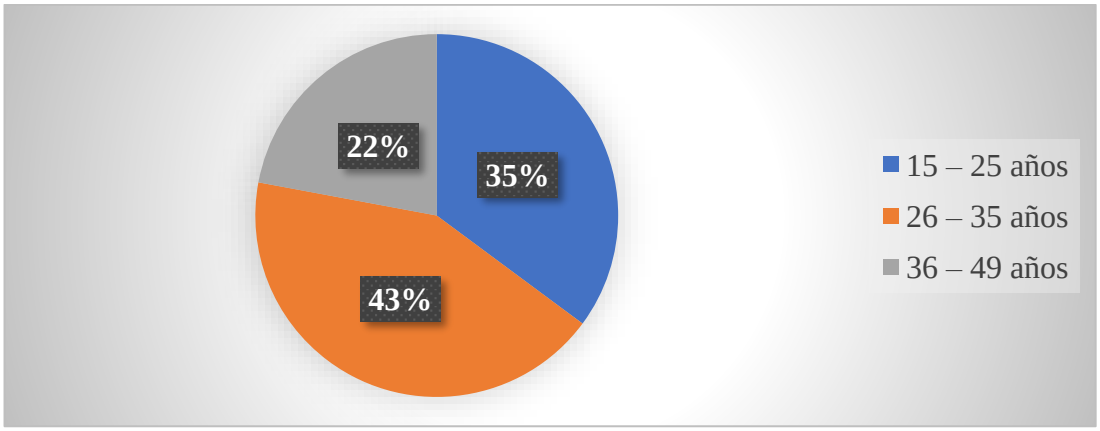
1. **Edad:**

Tabla 5:
Edad

OPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
15 – 25 años	129	35%
26 – 35 años	157	43%
36 - 49 años	81	22%
TOTAL	**367**	**100%**

Nota: Investigación de campo,2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos Yaguarcos

Figura 8:
Edad



Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos Yaguarcos

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de edad de 26 a 35 años, lo que sugiere que este grupo demográfico es significativamente relevante para la investigación de campo realizada.

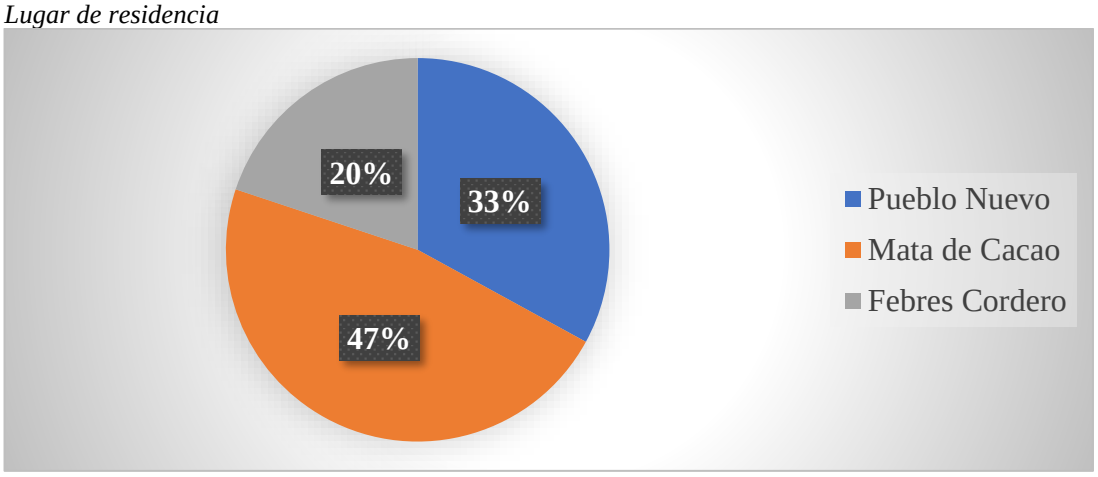
2. ¿En qué lugar reside?

Tabla 6:
Lugar de residencia

OPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
Pueblo Nuevo	121	33%
Mata de Cacao	173	47%
Febres Cordero	73	20%
TOTAL	**367**	**100%**

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos Yaguarcos

Figura 9:
Lugar de residencia



Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos Yaguarcos

Análisis e interpretación

Dentro de la encuesta realizada, se ha podido observar que el mayor porcentaje de participantes proviene de Mata de Cacao, con un 47%, indicando que este sector tiene una significativa representación en la muestra, este predominio sugiere que en la ampliación de números de clientes deberá considerar la influencia y características de la población de Mata de Cacao.

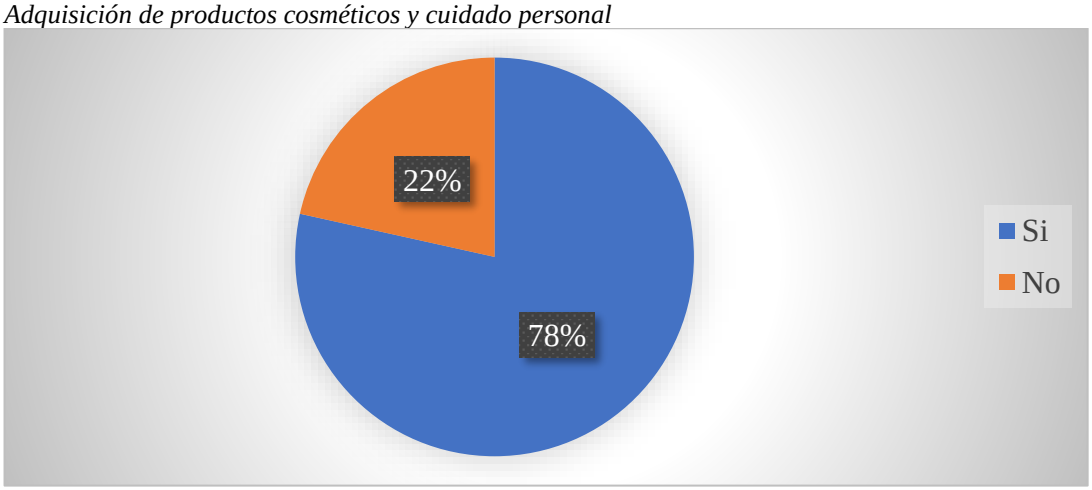
3. ¿Adquiere usted productos cosméticos y de cuidado personal?

Tabla 7:
Adquisición de productos cosméticos y cuidado personal

OPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	288	78%
No	79	22%
TOTAL	**367**	**100%**

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos Yaguarcos

Figura 10:
Adquisición de productos cosméticos y cuidado personal



Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos Yaguarcos

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados, se ha observado que la mayoría de los participantes, con un total del 78% de respuestas afirmativas, adquieren productos cosméticos y de cuidado personal, este alto porcentaje indica una clara preferencia y demanda por estos productos entre los encuestados, por otro lado, solo 29% de los participantes respondieron negativamente, representando un porcentaje significativamente menor.

.

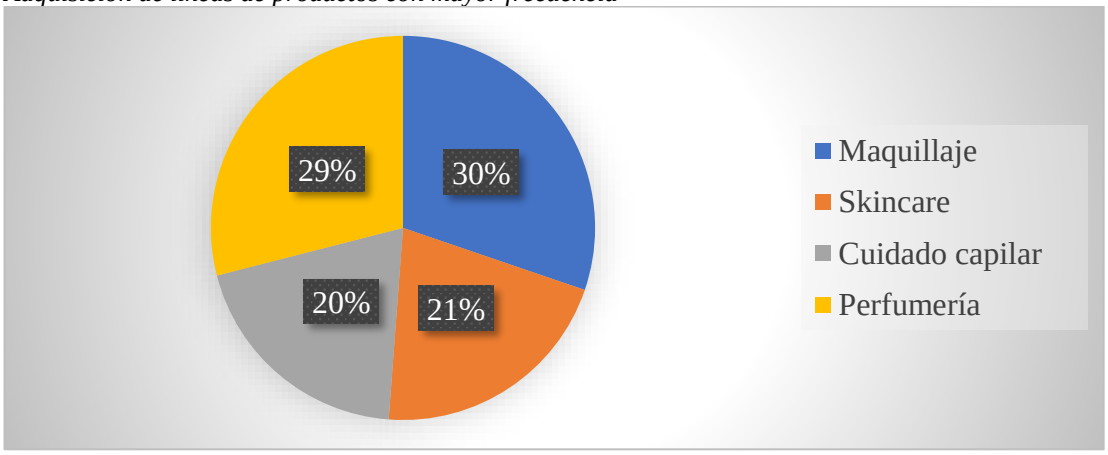
4. **¿De las siguientes líneas de productos cuál es el que adquiere usted con mayor frecuencia?**

Tabla 8:
Adquisición de líneas de productos con mayor frecuencia

OPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
Maquillaje	267	30%
Skincare	185	21%
Cuidado capilar	175	20%
Perfumería	256	29%
TOTAL	**883**	**100%**

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos Yaguarcos

Figura 11:
Adquisición de líneas de productos con mayor frecuencia



Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos Yaguarcos

Análisis e interpretación

Esta distribución de porcentajes sugiere que, aunque todos los tipos de productos mencionados son importantes para los clientes, los productos de maquillaje y perfumería tienen una mayor rotación y demanda con el 30% y 29%, esto podría ser debido a la frecuencia de uso y la necesidad constante de reposición, por lo tanto, los productos de skincare y cuidado capilar con el 21% y 20%, aunque también importantes, tienen una rotación ligeramente menor.

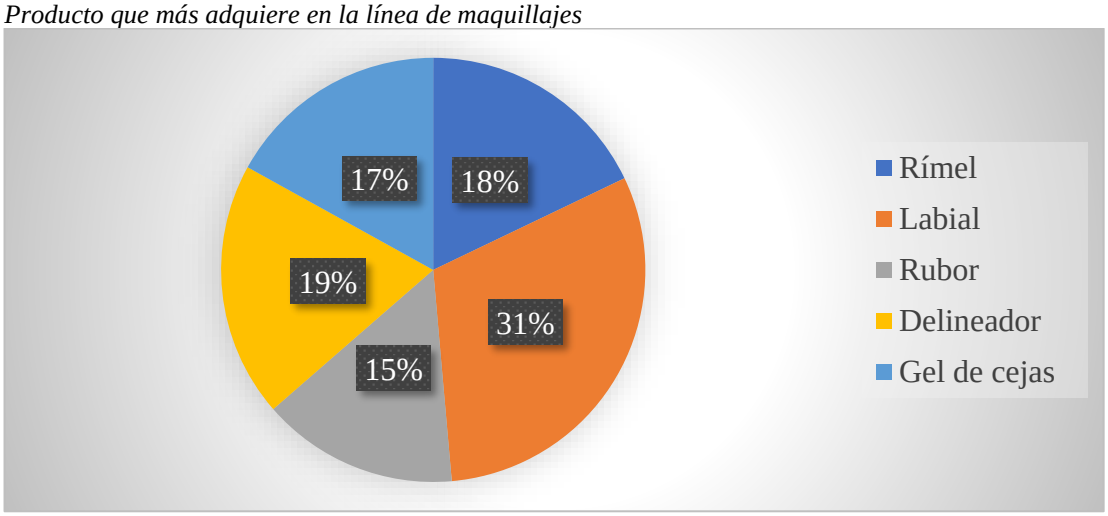
5. ¿De la línea de maquillajes cuál es el producto que más adquiere?

Tabla 9:
Producto que más adquiere en la línea de maquillajes

OPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
Rímel	173	18%
Labial	297	31%
Rubor	145	15%
Delineador	188	19%
Gel de cejas	164	17%
TOTAL	**967**	**100%**

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos Yaguarcos

Figura 12:
Producto que más adquiere en la línea de maquillajes



Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos Yaguarcos

Análisis e interpretacióngg

Dentro de la encuesta realizada sobre la línea de maquillajes, se ha podido apreciar que el mayor número de personas optan por la adquisición que corresponde a los labiales con el 31%, debiéndose a sus precios muy bajos, por su variedad y beneficios, en segundo lugar, se encuentra el delineador con 19%, estos datos sugieren que los productos para resaltar los ojos y labios son los más populares entre los consumidores.

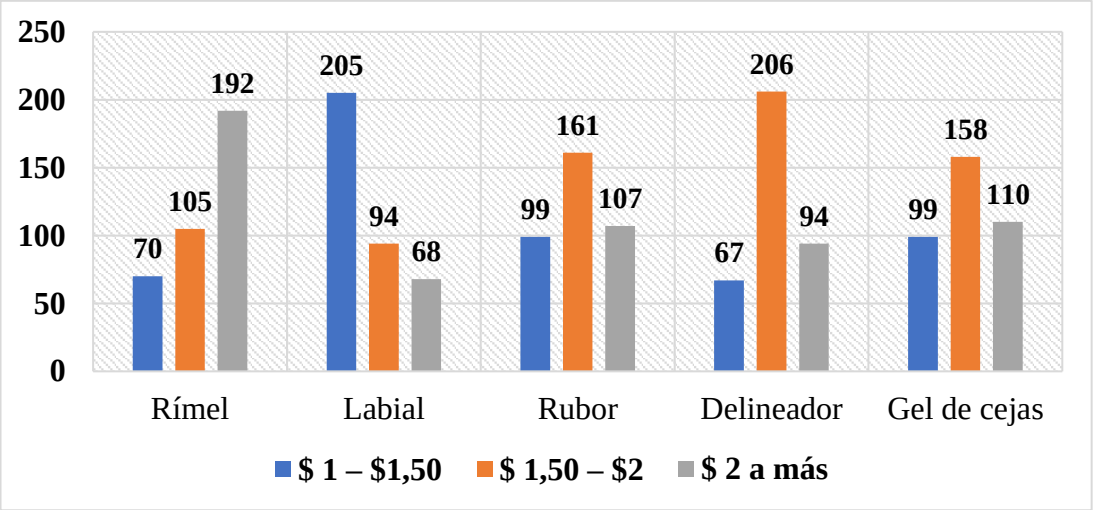
6. ¿De los maquillajes que adquiere cuál es el precio que Ud. paga?

Tabla 10:
Precio de maquillajes adquiridos por los clientes

ÍTEMS	$ 1 – $1,50	$ 1,50 – $2	$ 2 a más
Rímel	70	105	192
Labial	205	94	68
Rubor	99	161	107
Delineador	67	206	94
Gel de cejas	99	158	110

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos Yaguarcos

Figura 13:
Precio de maquillajes adquiridos por los clientes



Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos Yaguarcos

Análisis e interpretación

Dentro de la encuesta realizada sobre los precios de los maquillajes adquiridos, se ha podido apreciar que el mayor número de personas paga entre $ 1,50 – $2 por sus productos, particularmente en las categorías de delineador, sin embargo, también se observa que en ciertas categorías como labial, la mayoría de las personas tiende a pagar entre $1 y $1,50, evidenciando una tendencia a optar por opciones más económicas.

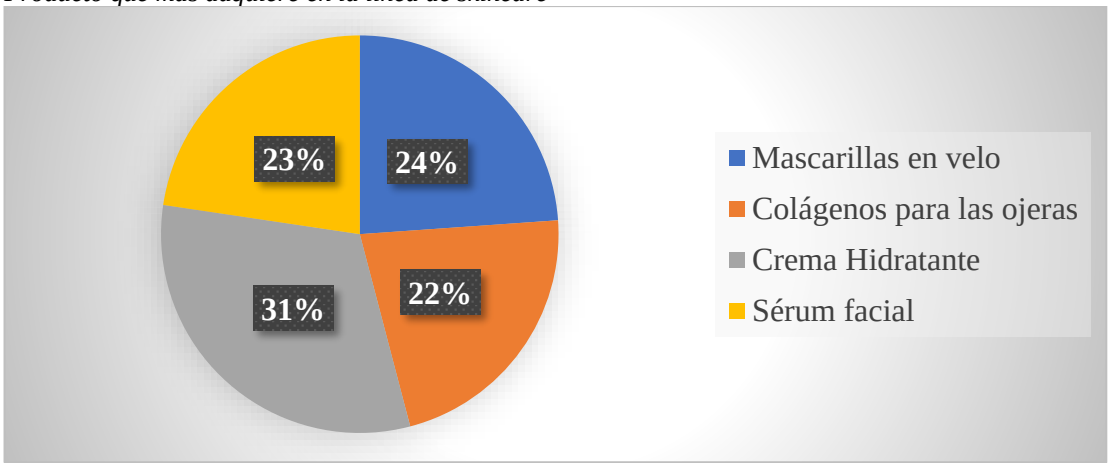
7. ¿De la línea de Skincare cuál es el producto que adquiere?

Tabla 11:
Producto que más adquiere en la línea de skincare

OPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
Mascarillas en velo	193	24%
Colágenos para las ojeras	178	22%
Crema hidratante	254	31%
Sérum facial	183	23%
TOTAL	**808**	**100%**

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos Yaguarcos

Figura 14:
Producto que más adquiere en la línea de skincare



Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Análisis e interpretación

Dentro de la encuesta realizada sobre los productos de la línea de skincare, se ha observado que el producto más adquirido es la crema hidratante con el 31%, sugiriendo que los consumidores de skincare valoran altamente los productos que ofrecen hidratación y tratamientos faciales intensivos, esto puede indicar una tendencia hacia la necesidad de productos que brinden una sensación de cuidado y rejuvenecimiento en la piel.

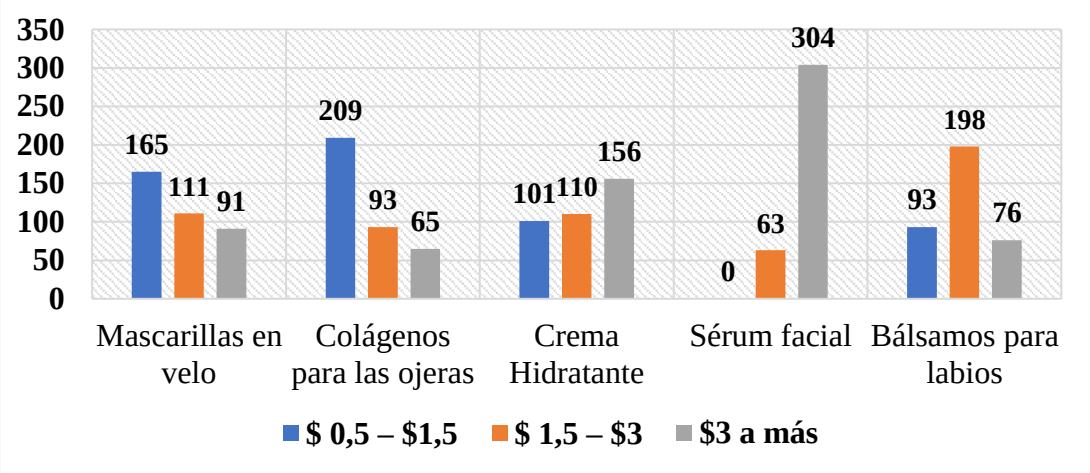
8. ¿De los productos de Skincare que adquiere cuál es el precio que Ud. paga?

Tabla 12:
Precio de skincare adquiridos por los clientes

ÍTEMS	$ 0,5 – $1,5	$ 1,5 – $3	$3 a más
Mascarillas en velo	165	111	91
Colágenos para las ojeras	209	93	65
Crema hidratante	101	110	156
Sérum facial	0	63	304
Bálsamos para labios	93	198	76

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Figura 15:
Precio de skincare adquiridos por los clientes



Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Análisis e interpretación

La distribución de los datos muestra una tendencia clara, los productos percibidos como de mayor beneficio para el rostro, como los sérums faciales, cremas hidratantes tienen mayor demanda en rangos de $3 a más, mientras que los bálsamos para labios se ubican en rango de $ 1,5 – $3 siendo de importancia para la hidratación de los labios, por otro lado se encuentran productos más comunes o básicos, como colágenos para las ojeras y mascarillas en velo, tienen mayor demanda en los rangos de precios de $ 0,5 – $1,5.

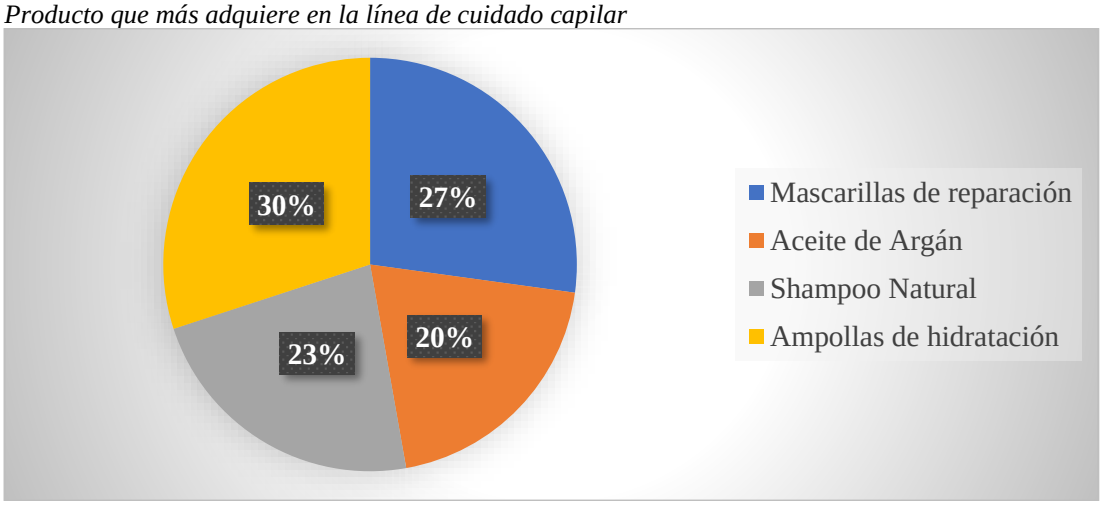
9. ¿De la línea de cuidado capilar cuál es el producto que más adquiere?

Tabla 13:
Producto que más adquiere en la línea de cuidado capilar

OPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
Mascarillas de reparación	209	27%
Aceite de argán	154	20%
Shampoo natural	175	23%
Ampollas de hidratación	231	30%
TOTAL	**769**	**100%**

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Figura 16:
Producto que más adquiere en la línea de cuidado capilar



Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Análisis e interpretación

Se ha observado que el producto más adquirido de la línea de cuidado capilar son las ampollas de hidratación con el 30%, seguido de las mascarillas de reparación con el 27%, indicando que los productos orientados a la hidratación y reparación del cabello son los más demandados por los consumidores, sin embargo, el shampoo natural con el 23% y el aceite de argán con el 20%, aunque populares por sus beneficios naturales y propiedades nutritivas, no alcanzan el mismo nivel de preferencia, debidoa que los consumidores los perciben como soluciones de mantenimiento a largo plazo en lugar de tratamientos intensivos y rápidos.

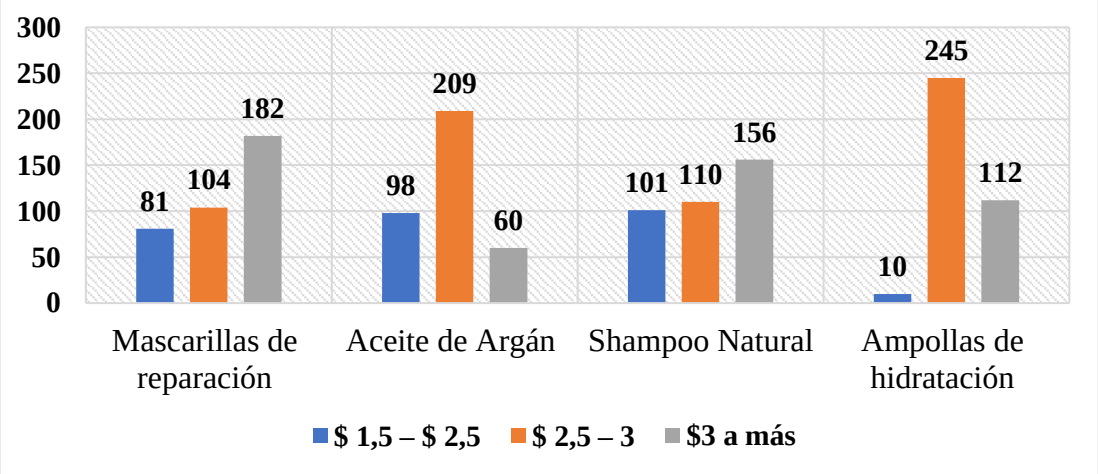
10. ¿De los productos de cuidado capilar que adquiere cuál es el precio que Ud. paga?

Tabla 14:
Precio de cuidado capilar adquiridos por los clientes

ÍTEMS	$ 1,5 – $ 2,5	$ 2,5 – 3	$3 a más
Mascarillas de reparación	81	104	182
Aceite de argán	98	209	60
Shampoo natural	101	110	156
Ampollas de hidratación	10	245	112

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Figura 17:
Precio de cuidado capilar adquiridos por los clientes



Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Análisis e interpretación

La investigación evidencia que los clientes de productos de cuidado capilar tienden a asociar precios altos más especialmente como las mascarillas de reparación y el shampoo natural debido a su eficacia comprobada en la restauración y mantenimiento de la salud capilar, sin embargo, hay una clara sensibilidad al precio en productos como el aceite de argán y las ampollas de hidratación, donde los consumidores prefieren precios intermedios buscando el equilibrio entre calidad y costo.

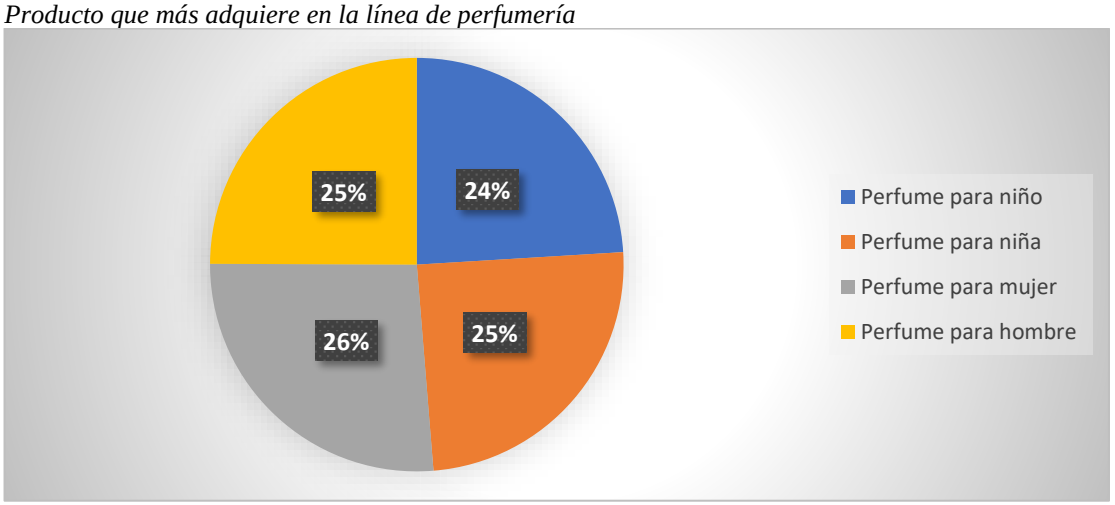
11. ¿De la línea de perfumería cuál es el producto que más adquiere?

Tabla 15:
Producto que más adquiere en la línea de perfumería

OPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
Perfume para niño	187	24%
Perfume para niña	192	25%
Perfume para mujer	205	26%
Perfume para hombre	194	25%
TOTAL	**778**	**100%**

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Figura 18:
Producto que más adquiere en la línea de perfumería



Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Análisis e interpretación

Dentro de la encuesta realizada, se ha podido apreciar que el mayor porcentaje de productos adquiridos corresponde al perfume para mujer con el 26%, esto indica que los perfumes para mujer son los productos más populares y demandados debido a la amplia variedad de fragancias disponibles que se adaptan a diferentes gustos y preferencias, seguido por el perfume para hombre y niña correspondiendo al 25%, complemento esencial para la apariencia personal.

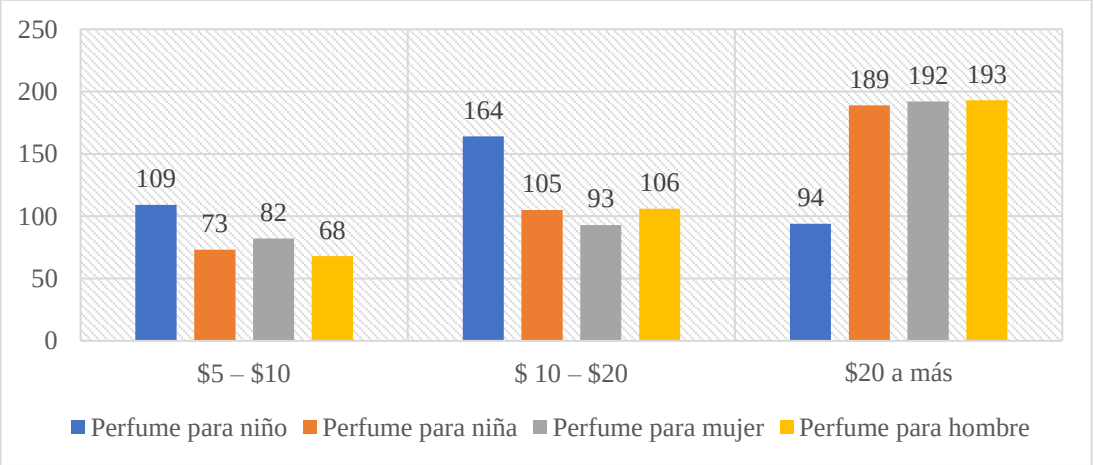
12. ¿De los productos de perfumería que adquiere cuál es el precio que Ud. paga?

Tabla 16:
Precio de perfumería adquiridos por los clientes

ÍTEMS	$5 – $10	$ 10 – $20	$20 A MÁS
Perfume para niño	109	164	94
Perfume para niña	73	105	189
Perfume para mujer	82	93	192
Perfume para hombre	68	106	193

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Figura 19:
Precio de perfumería adquiridos por los clientes



Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Análisis e interpretación

Este análisis evidencia que la mayoría de los clientes prefiere invertir en productos de rango medio ($10 a $20) y alto (más de $20), aunque hay un interés notable en productos de menor costo ($5 a $10), esta tendencia puede indicar que los clientes valoran la calidad, presentación y duración del producto lo que hace que estén dispuestos a pagar más, reconociendo marcas segmentadas como Yanbal, Avon, Syzone, otros

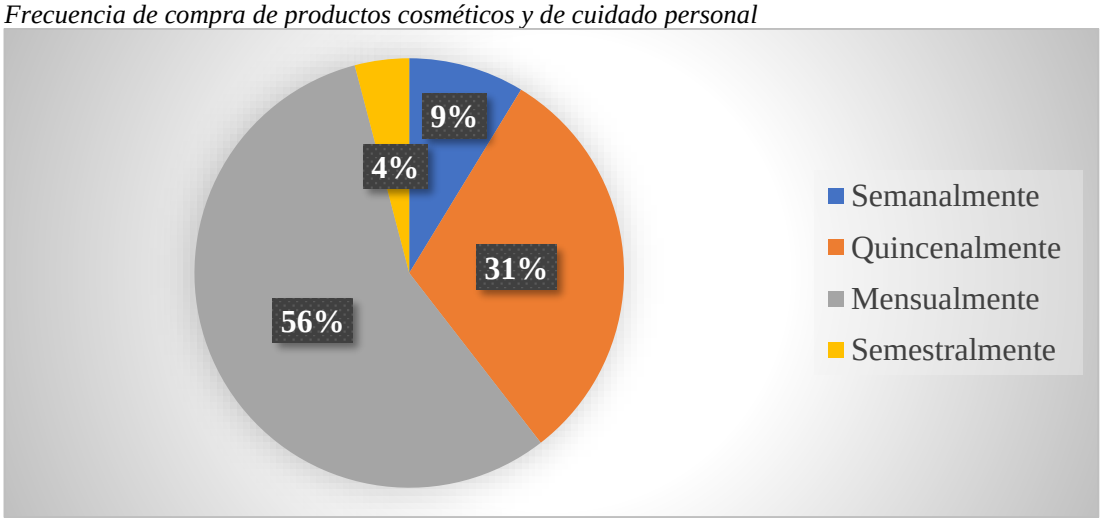
13. ¿Con qué frecuencia compra productos cosméticos y de cuidado personal?

Tabla 17:
Frecuencia de compra de productos cosméticos y de cuidado personal

OPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
Semanalmente	32	9%
Quincenalmente	113	31%
Mensualmente	207	56%
Semestralmente	15	4%
TOTAL	**367**	**100%**

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Figura 20:
Frecuencia de compra de productos cosméticos y de cuidado personal



Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Análisis e interpretación

Según los siguientes datos, se ha observado que el mayor porcentaje de personas compra productos cosméticos y de cuidado personal mensualmente, con un 56%, esta frecuencia de compra se debe en gran medida a la naturaleza de estos productos, que a menudo requieren reabastecimiento constante para mantener una rutina de cuidado personal, además son esenciales para muchos consumidores, no solo por razones estéticas, sino también por la salud y el bienestar, lo que explica su alta demanda y consumo regular.

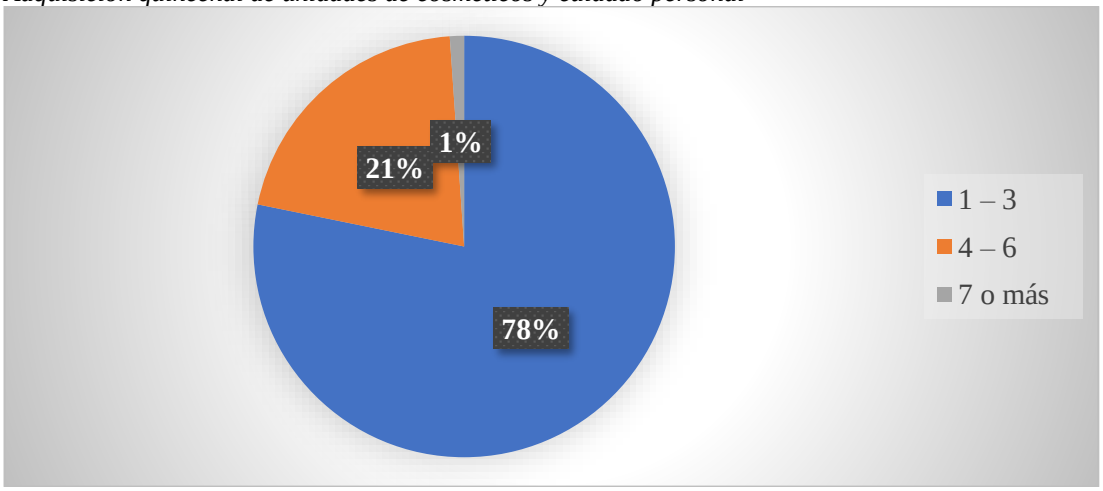
14. ¿Cuántas unidades de cosméticos y cuidado personal adquiere usted quincenalmente?

Tabla 18:
Adquisición quincenal de unidades de cosméticos y cuidado personal

OPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
1 – 3	287	78%
4 – 6	76	21%
7 o más	4	1%
TOTAL	**367**	**100%**

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Figura 21:
Adquisición quincenal de unidades de cosméticos y cuidado personal



Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Análisis e interpretación

Se ha observado que la mayoría de los encuestados, representando un 78%, adquieren entre 1 y 3 unidades, esto indica una tendencia predominante hacia la compra en pequeñas cantidades, lo cual podría estar relacionado con un consumo personal moderado y el 1% de los encuestados que adquiere en mayores volúmenes, lo que indica que, aunque hay un interés en la reventa.

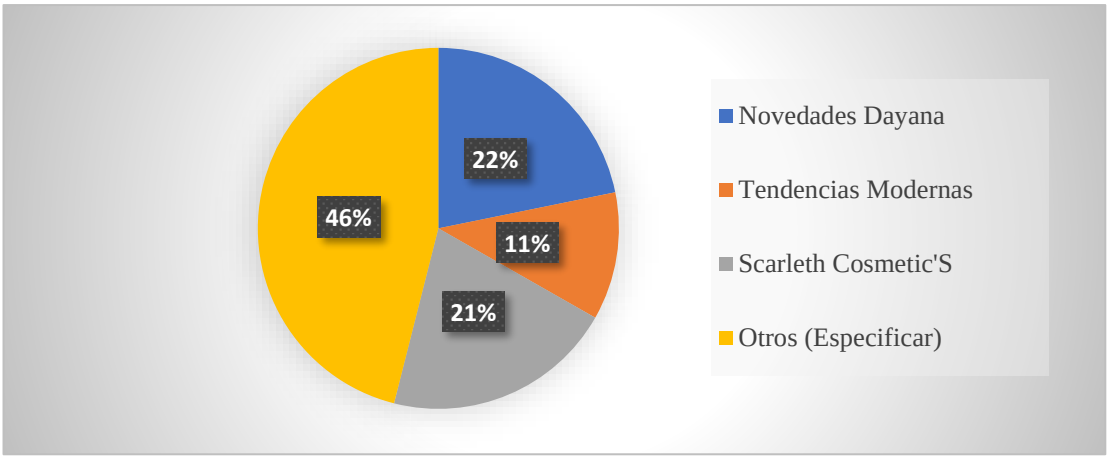
15. ¿Dónde suele comprar productos cosméticos y de cuidado personal?

Tabla 19:
Preferencia de compra de productos cosméticos y de cuidado personal entre los consumidores encuestados.

OPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
"Novedades Dayana"en Mata de Cacao	80	22%
"Tendencias Modernas"en Pueblo Nuevo	42	11%
Scarleth Cosmetic'S en Pueblo Nuevo	76	21%
Otros (Especificar)	169	46%
TOTAL	**367**	**100%**

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Figura 22:
Preferencia de compra de productos cosméticos y de cuidado personal entre los consumidores encuestados.



Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Análisis e interpretación

La tabla muestra que algunas tiendas específicas como Novedades Dayana, Tendencias Modernas y Scarleth Cosmetic'S tienen una base de clientes establecida debido a su reputación por ofrecer productos de calidad, precios competitivos y una atención al cliente personalizada, una proporción significativa de consumidores también opta por comprar en marcas como Yanbal y Avon que son valoradas por ser marca de prestigio y por sus sistemas de ventas directas, estas características hacen que sean los más demandados en el mercado.

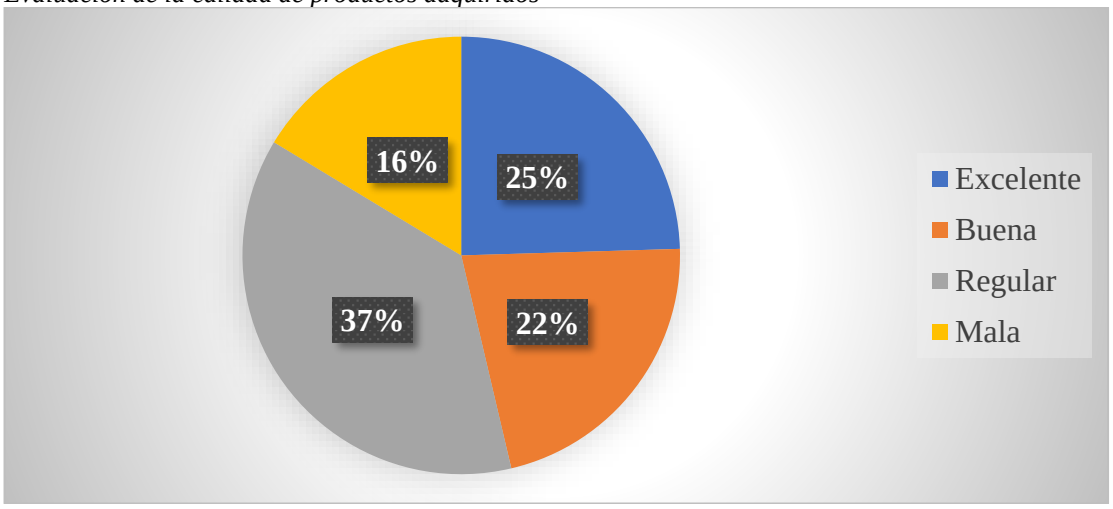
16. ¿Cómo calificaría usted la calidad de los productos que adquirió?

Tabla 20:
Evaluación de la calidad de productos adquiridos

OPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
Excelente	90	25%
Buena	80	22%
Regular	137	37%
Mala	60	16%
TOTAL	**367**	**100%**

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Figura 23:
Evaluación de la calidad de productos adquiridos



Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Análisis e interpretación

Sobre la calidad de los productos adquiridos, se ha observado que el mayor porcentaje de respuestas se concentra en la opción "Regular", con un 37%, lo cual indica insatisfacción en la gran mayoría de los clientes, aunque la calidad percibida de los productos puede no ser excepcional, otros factores influyen significativamente en la decisión de compra y la lealtad del cliente como la eficacia de publicidad y marketing**,** percepción de exclusividad o marca de prestigio**,** promociones y descuentos.

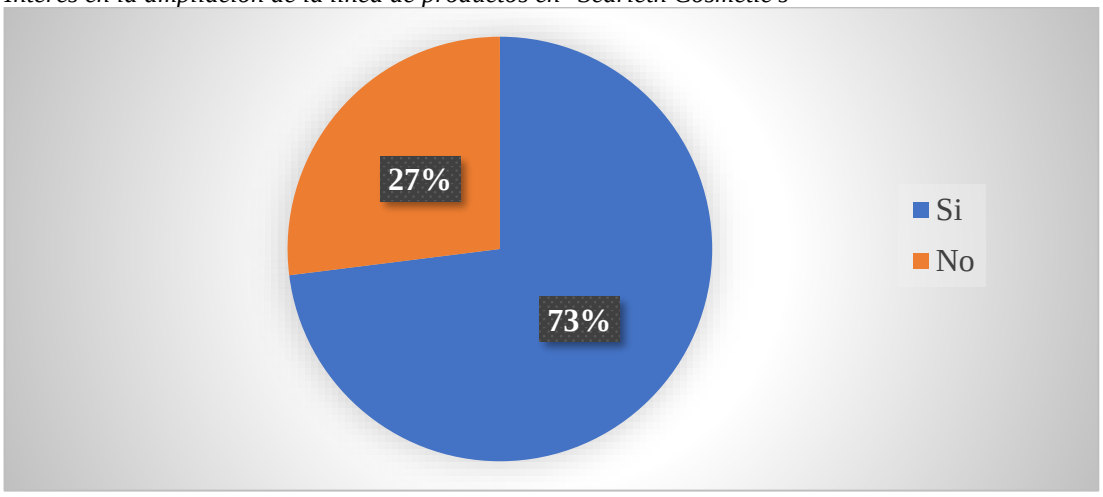
17. **¿Si se ampliara la línea de productos en la microempresa "Scarleth Cosmetic's", con variedad de productos, precios razonables y servicios complementarios, usted estaría dispuesto a adquirirlos?**

Tabla 21:
Interés en la ampliación de la línea de productos en "Scarleth Cosmetic's"

OPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	268	73%
No	99	27%
TOTAL	**367**	**100%**

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Figura 24:
Interés en la ampliación de la línea de productos en "Scarleth Cosmetic's"



Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados estarían dispuestos a adquirir productos de una línea ampliada de Scarleth Cosmetic's correspondiente al 73%, lo que sugiere un fuerte potencial para el crecimiento del negocio, implementar una estrategia que incluya variedad de productos, precios razonables y servicios complementarios como asesoramiento de belleza, programas de fidelización y descuentos exclusivos personalizado, clave para capitalizar este interés y convertirlo en ventas.

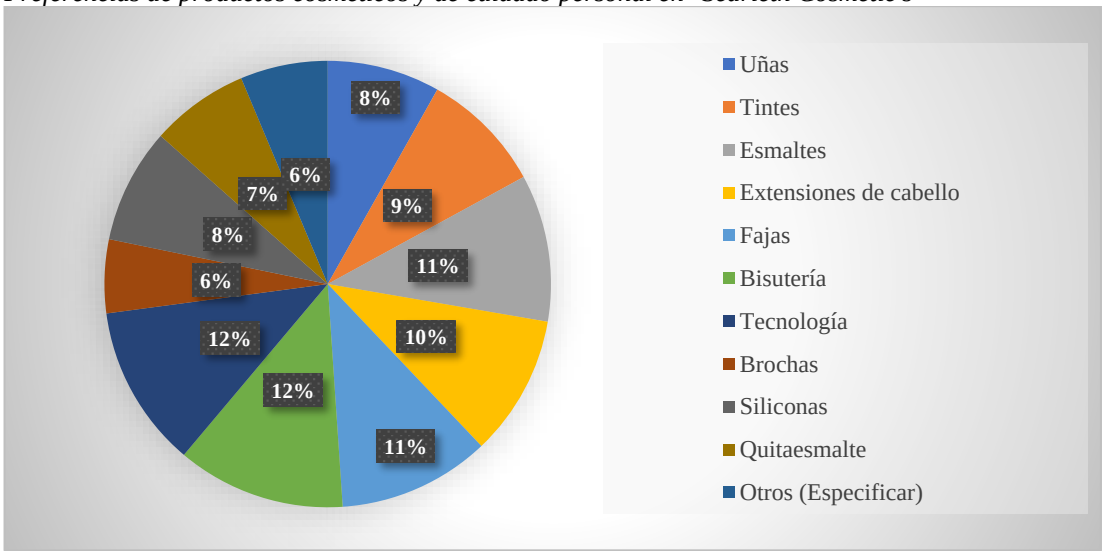
18. ¿Qué tipo de productos cosméticos y de cuidado personal le gustaría que "Scarleth Cosmetic's" ofrezca en su local?

Tabla 22:
Preferencias de productos cosméticos y de cuidado personal en "Scarleth Cosmetic's"

OPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
Uñas	164	8%
Tintes	178	9%
Esmaltes	214	11%
Extensiones de cabello	205	10%
Fajas	221	11%
Bisutería	245	12%
Tecnología	236	12%
Brochas	107	5%
Siliconas	167	8%
Quitaesmalte	143	7%
Otros (Especificar)	127	6%
TOTAL	**2007**	**100%**

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Figura 25:
Preferencias de productos cosméticos y de cuidado personal en "Scarleth Cosmetic's"



Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Análisis e interpretación

La encuesta revela una fuerte preferencia por productos de bisutería porque ofrece una forma accesible para que los clientes expresen su estilo personal y tecnología debido al creciente interés en soluciones modernas y eficaces entre los clientes de "Scarleth Cosmetic's", además, hay una demanda significativa por otros productos como las fajas vinculada a un interés en mejorar la figura y esmaltes ya que permiten mantener un aspecto cuidado., este resultado sugiere que ampliar la oferta en estas áreas podría resultar en un aumento considerable de la clientela y las ventas.

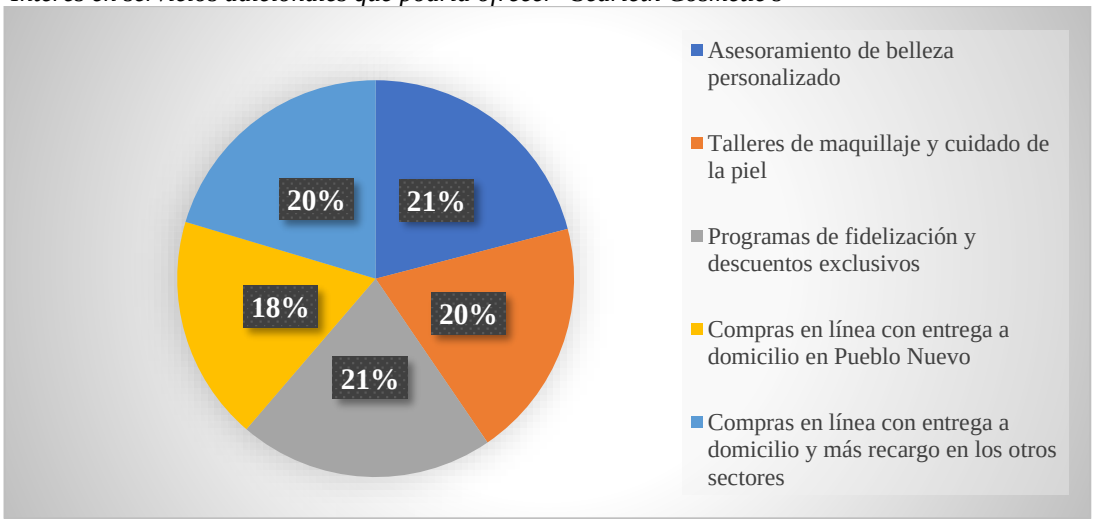
19. ¿Estaría interesado en servicios adicionales que podría ofrecer "Scarleth Cosmetic's" en su ampliación? (Seleccione todos los que apliquen)

Tabla 23:
Interés en servicios adicionales que podría ofrecer "Scarleth Cosmetic's"

OPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
Asesoramiento de belleza personalizado	287	21%
Talleres de maquillaje y cuidado de la piel	267	20%
Programas de fidelización y descuentos exclusivos	285	21%
Compras en línea con entrega a domicilio en Pueblo Nuevo	251	18%
Compras en línea con entrega a domicilio y más recargo en los otros sectores	279	20%
TOTAL	**1369**	**100%**

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Figura 26:
Interés en servicios adicionales que podría ofrecer "Scarleth Cosmetic's"



Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Análisis e interpretación

La encuesta muestra un fuerte interés en servicios adicionales, especialmente en asesoría personalizada y programas de fidelización y descuentos exclusivos con el 21%, "Scarleth Cosmetic's" puede beneficiarse significativamente al implementar estos servicios, mejorando la experiencia del cliente y fortaleciendo su posicionamiento en el mercado.

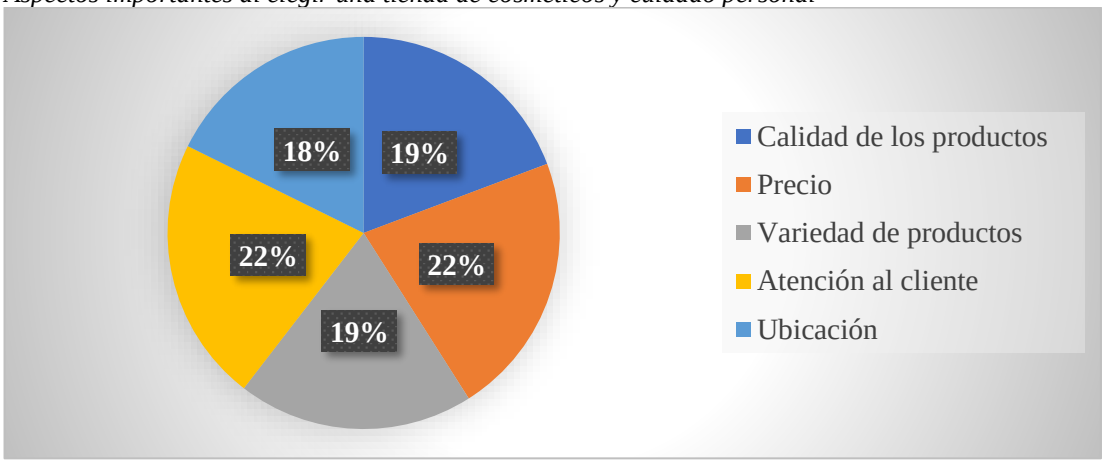
20. ¿Qué aspectos considera importantes al elegir una tienda de cosméticos y cuidado personal?

Tabla 24:
Aspectos importantes al elegir una tienda de cosméticos y cuidado personal

OPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
Calidad de los productos	306	19%
Precio	345	22%
Variedad de productos	309	19%
Atención al cliente	347	22%
Ubicación	281	18%
TOTAL	**1588**	**100%**

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Figura 27:
Aspectos importantes al elegir una tienda de cosméticos y cuidado personal



Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Análisis e interpretación

Los resultados de la encuesta subrayan la importancia de varios factores clave como tomar en cuenta los precios razonables y una excelente atención al cliente con el 22%, "Scarleth Cosmetic's" puede posicionarse favorablemente en el mercado y atraer a una base de clientes más amplia.

Resultados de la entrevista conjunta a René Vera y Javier Gómez: Información, experiencias y consejos.

René Vera, dueño y gerente de "Novedades Dayana", y Javier Gómez, propietario y gerente de "Tendencias Modernas", compartieron en una entrevista conjunta sus experiencias y estrategias en el competitivo sector del comercio de moda y belleza. Ambos negocios, aunque distintos en trayectoria y enfoque, ofrecen valiosas lecciones y perspectivas para nuevos emprendedores según las preguntas planteadas a continuación:

1. **¿Cuál es el nombre de su negocio y cuánto tiempo lleva operando en el mercado?**

En local de Novedades Dayana ha operado en el mercado durante aproximadamente 9 años bajo la dirección de René Vera mientras que, en Tendencias Modernas liderado por Javier Gómez, ha estado en el mercado por aproximadamente 4 años.

2. **¿Qué tipo de productos ofrece en su tienda?**

Novedades Dayana ofrece una amplia gama de productos, incluyendo ropa, accesorios de moda, artículos para el hogar y productos de belleza, a su vez Tendencias Modernas, también ofrece una amplia gama de productos, como ropa de moda, accesorios, calzado y productos de belleza.

3. **¿Dónde adquiere los productos que comercializa en su local?**

Los productos de Novedades Dayana se adquieren principalmente de proveedores ubicados en Guayaquil y Quito, algo similar a Tendencias Modernas, puesto que Javier Gómez adquiere sus productos a proveedores ubicados en Guayaquil y Ambato.

4. **¿Tiene algún proveedor exclusivo?**

Novedades Dayana sí, tiene proveedores exclusivos para ciertos productos de moda y belleza, por lo que también se destaca Tendencias Modernas, ya que sí, cuenta con algunos proveedores exclusivos para artículos de diseño poco comunes.

5. **¿Mediante qué forma realiza sus pedidos con sus proveedores?**

En Novedades Dayana, su gerente propietario realiza los pedidos a través de plataformas en línea y llamadas telefónicas, a diferencia en Tendencias Modernas ya que las compras se realizan mediante visitas directas a los locales como a través de pedidos telefónicos.

6. **¿Las compras que realiza, las paga al contado, con descuentos especiales o a crédito?**

"Novedades Dayana" generalmente efectúa sus pagos al contado, aunque en ocasiones negocia descuentos especiales por volumen o créditos con proveedores de confianza. En "Tendencias Modernas," los pagos se realizan al contado durante las visitas y a crédito en algunos casos de pedidos telefónicos, dependiendo de la relación con el proveedor.

7. **¿Cuáles han sido los mayores desafíos que ha enfrentado en su negocio en los 2 últimos años?**

René Vera ha enfrentado fluctuaciones en los precios de los proveedores y los impactos de la pandemia en el flujo de clientes. Por su parte, Javier Gómez ha lidiado con retos en la gestión de inventarios durante la pandemia, adaptándose a las cambiantes circunstancias del mercado.

8. **¿Qué estrategias ha implementado para atraer y retener a sus clientes?**

"Novedades Dayana" ha implementado programas de fidelización, promociones especiales y eventos de ventas para atraer y retener a sus clientes, mientras que en "Tendencias Modernas," la oferta de productos únicos y de calidad, respaldada por un excelente servicio al cliente, lo cual ha sido clave para mantener una base de clientes leales.

9. **¿Cuáles han sido las principales ventajas que ha aprovechado para que su negocio sea exitoso?**

René Vera destaca la competitividad en precios y la diversidad de productos como las principales ventajas de "Novedades Dayana." Javier Gómez, en "Tendencias Modernas," resalta la exclusividad y calidad de sus productos, así como la competencia en precios, como factores cruciales para el éxito del negocio.

10. **¿Qué cambios ha observado en las preferencias de los consumidores en los últimos 3 años?**

Ambos empresarios han observado un aumento en la demanda de productos de belleza y para el hogar en los últimos tres años, así como una tendencia creciente hacia las compras en línea y una preferencia por productos de alta calidad y durabilidad.

11. **¿Cuántos empleados tiene en su local y han recibido cursos de capacitación en que área?**

"Novedades Dayana" cuenta con 8 empleados, todos capacitados en atención al cliente, técnicas de ventas y gestión de inventarios, por otro lado, "Tendencias Modernas" emplea a solo dos personas, manejando el negocio con un equipo reducido pero eficiente.

12. **¿Utiliza algún software o sistema para la gestión de inventarios y ventas?**

René Vera utiliza software de gestión en "Novedades Dayana" para llevar un control detallado de los productos y transacciones diarias, lo que facilita la administración del inventario, Javier Gómez, en cambio, no utiliza un software específico para la gestión de inventarios en "Tendencias Modernas," confiando en métodos más tradicionales.

13. **¿Qué estrategias de marketing y promoción han sido más efectivas para su negocio?**

René Vera enfatiza la importancia del boca a boca y los precios competitivos como estrategias clave para fidelizar a los clientes en "Novedades Dayana." Javier Gómez también confía en el boca a boca y métodos tradicionales de promoción en "Tendencias Modernas."

14. **¿Utiliza las redes sociales o plataformas en línea para promocionar sus productos? ¿cuáles y cómo le han beneficiado?**

"Novedades Dayana" no utiliza redes sociales ni plataformas en línea para la promoción, enfocándose en la publicidad local. Javier Gómez, de "Tendencias Modernas," sigue una estrategia similar, aunque reconoce el potencial de las oportunidades digitales para el futuro.

15. ¿Qué consejos les daría a los jóvenes emprendedores que están considerando impulsar su propio negocio en el sector?

René Vera aconseja a los jóvenes emprendedores investigar bien el mercado, ser flexibles y adaptarse a los cambios, y ofrecer un excelente servicio al cliente, a su vez Javier Gómez destaca la importancia de la creatividad en las estrategias de promoción dentro de la comunidad y la adaptación constante a las necesidades de los clientes.

Resultados de la ficha de observación de los negocios "Novedades Dayana" y "Tendencias Modernas"

El negocio Novedades Dayana**,** propiedad de René Vera Spin, se encuentra ubicado en Mata de Cacao, específicamente en la Av. 9 de octubre, diagonal al Parque Principal. Durante una visita realizada el 6 de julio de 2024, a las 14:00 horas, se tuvo la oportunidad de conocer más sobre este establecimiento, las características serán presentadas a continuación reflejando de la misma manera las características del local "Tendencias Modernas" ubicado en el centro del recinto Pueblo Nuevo, específicamente en la Avenida Principal 2 de Agosto, por lo cual está administrado por Javier Gómez, quien también es el propietario del negocio, la observación del local se llevó a cabo el día 7 de julio de 2024, a las 15:30 horas, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 25:
Características de las tiendas "Novedades Dayana" y "Tendencias Modernas"

Nombre tienda	**Características de las tiendas**							**Valoración**
	Medidas	**Instalaciones**	**Accesibilidad**	**Productos**	**Servicios**	**Control de inventarios**	**Marketing y promoción**	**Excelente**
Novedades Dayana	80 m./ largo 15 m./ancho 1200mentro Cuadrados	Orden y limpieza Buena iluminación Buen estado muebles Buena decoración	Acceso para discapacitados Señalización adecuada	1. Artículos de belleza 2. Calzado 3. Materiales escolares 4. Productos para el hogar 5. Ropa	Pago en línea Atención personalizada	Uso de software de gestión de inventarios	Promociones y descuentos en eventos especiales Material publicitario en el local	
Tendencias Modernas	40 metros cuadrados	Orden y limpieza Iluminación suficiente Buen estado de perchas y estanterías Decoración acogedora	Sin accesos para discapacitados Sin señalización de ingreso Sin señalización de ingreso	1. Ropa 2. Accesorios 3. Artículos de belleza 4. Productos para el hogar	Atención personalizada	Gestión manual del inventario	Descuentos periódicos Carteles informativos en el local	**Buena**

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Novedades Dayana se destaca como "Excelente" debido a su amplio espacio de 1200 metros cuadrados, accesibilidad para discapacitados, una variada oferta de productos, servicios adicionales como el pago en línea, y un eficiente software de gestión de inventarios, estas características, junto con estrategias de marketing efectivas como promociones y material publicitario, permiten una experiencia de compra completa y moderna.

En contraste, **Tendencias Modernas** es valorada como "Buena" porque, aunque mantiene un espacio bien organizado y ofrece atención personalizada, carece de accesibilidad adecuada, utiliza métodos manuales para el control de inventarios, y su estrategia de marketing es menos desarrollada, limitando su capacidad para competir a un nivel superior

CAPÍTULO V.

PROPUESTA

Tema:

“Plan de negocios para la microempresa "Scarleth Cosmetic's" en el Recinto Pueblo Nuevo del Cantón Babahoyo Provincia de Los Ríos, Período 2024-2028”

Objetivos:

Objetivo general

Elaborar un plan de negocios para la microempresa "Scarleth Cosmetic's" en el Recinto Pueblo Nuevo del Cantón Babahoyo Provincia de Los Ríos, Período 2024-2028.

Objetivos específicos

1. Realizar un estudio de mercado para la identificación de la demanda insatisfecha y las oportunidades de crecimiento de la microempresa "Scarleth Cosmetic's" en el en el Recinto Pueblo Nuevo del Cantón Babahoyo Provincia de Los Ríos, Período 2024-2028
2. Determinar en el estudio técnico los requerimientos humanos, materiales y tecnología para la ampliación de la microempresa.
3. Establecer en el estudio organizacional administrativo la definición de la estructura y filosofía empresarial.
4. Evaluar la viabilidad económica financiera para el crecimiento y sostenibilidad de la microempresa "Scarleth Cosmetic's"

Introducción

El presente documento propone la elaboración de un plan de negocios para la microempresa "Scarleth Cosmetics", para ello, se llevarán a cabo estudios que aborden la demanda insatisfecha en el mercado, los recursos técnicos requeridos, la estructura organizacional, y la viabilidad económica-financiera, garantizando así una expansión efectiva y sostenible.

5.1 Estudio de mercado

5.1.1 Definición del producto

El producto principal de la microempresa, "Scarleth Cosmetic'S", se compone de una diversa gama de líneas especializadas en el cuidado personal y la belleza, diseñadas para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y promover una rutina integral de bienestar.

Las líneas de productos incluyen:

1. **Maquillaje**: Esta línea abarca una amplia variedad de productos cosméticos destinados a realzar y embellecer el rostro, incluye bases, polvos compactos, correctores, sombras de ojos, delineadores, máscaras de pestañas, rubores, iluminadores y labiales, con ingredientes de alta calidad que garantizan una larga duración y un acabado profesional.
2. **Skincare (cuidado de la piel)**: La línea de skincare se enfoca en mantener y mejorar la salud de la piel mediante productos especializados para diferentes tipos y necesidades específicas, incluye limpiadores faciales, tónicos, exfoliantes, sérums, cremas hidratantes, mascarillas y tratamientos anti-envejecimiento, cada producto está diseñado para proporcionar nutrientes esenciales, hidratación y protección contra los factores ambientales.
3. **Cuidado capilar**: Esta línea está dedicada a ofrecer soluciones completas para la salud y la belleza del cabello, incluye shampoos, acondicionadores, mascarillas capilares, aceites, sérums y tratamientos específicos para diferentes tipos de cabello y problemas como la sequedad, el daño, la caspa y la caída, los

productos están formulados con ingredientes naturales y avanzados que nutren y fortalecen el cabello desde la raíz hasta las puntas.

4. **Perfumería**: Esta línea ofrece una selecta gama de fragancias para hombres y mujeres, diseñadas para realzar la personalidad y el estilo individual, incluye perfumes, aguas de colonia y sprays corporales, elaborados con esencias exclusivas y de alta calidad que proporcionan una experiencia olfativa única y duradera.
5. **Tecnología:** Esta línea incluye una amplia gama de dispositivos y accesorios tecnológicos destinados a mejorar la vida diaria y el entretenimiento, entre los productos se encuentran smartwatches, auriculares, protectores de celulares, altavoces Bluetooth, planchas, secadoras y rizadoras, todos los productos están seleccionados por su alta calidad, durabilidad y rendimiento avanzado.
6. **Bisutería:** Ofrece una variada selección de joyería moderna y elegante para complementar cualquier estilo, incluye ligas, collares, anillos, pendientes, diseñados con materiales de alta calidad como acero inoxidable, cada pieza está creada para aportar un toque de distinción y sofisticación a cualquier atuendo.
7. **Otros accesorios:** Esta línea abarca una variedad de productos complementarios para diferentes necesidades y estilos, incluye billeteras para dama y caballero, carteras, gorras, relojes, fundas de regalo y peluches, todos los artículos están cuidadosamente seleccionados por su diseño, funcionalidad y calidad, ofreciendo a los clientes varias opciones para su compra.

Líneas de producto

Tabla 26:
Líneas de producto de la microempresa "Scarleth Cosmetic'S"

Ítems	Producto	Beneficios	Presentación
Maquillaje	Base de maquillaje	Cobertura uniforme, larga duración, hidratación	Botella de vidrio con dosificador (30ml)
	Polvo compacto	Control de brillo, acabado mate, fácil de aplicar	Compacto con espejo (12g)
	Corrector	Cubre ojeras y manchas, alta cobertura, fórmula ligera	Tubo con aplicador (10ml)
	Sombra de ojos	Colores intensos, fácil de difuminar, larga duración	Paleta con 12 tonos
	Delineador	Precisión, resistente al agua, colores intensos	Lápiz retráctil (0.3g)
	Máscara de pestañas	Volumen, alargamiento, resistente al agua	Tubo con cepillo aplicador (8ml)
	Rubor	Colores naturales, fácil de difuminar, larga duración	Compacto con espejo (6g)
	Iluminador	Resalta puntos clave del rostro, fórmula ligera, larga duración	Barra retráctil (5g)
	Labial	Hidratación, colores intensos, larga duración	Barra de labial (4g)
	Primer	Prepara la piel, minimiza poros, prolonga la duración del maquillaje	Tubo con dosificador (30ml)
Skincare	Limpiador facial	Elimina impurezas, suave con la piel, fórmula hidratante	Botella con dosificador (200ml)
	Tónico	Equilibra el pH, refresca la piel, cierra poros	Botella (150ml)
	Exfoliante	Elimina células muertas, promueve la renovación celular, deja la piel suave	Tubo (100ml)
	Sérum	Alta concentración de activos, anti-envejecimiento, hidrata profundamente	Frasco con gotero (30ml)
	Crema hidratante	Hidratación intensa, mejora la elasticidad, apta para todo tipo de piel	Tarro (50ml)
	Mascarilla facial	Nutre, hidrata, relaja la piel	Sobres individuales (20ml)
	Tratamiento anti-edad	Reduce arrugas, firmeza, mejora la textura de la piel	Tubo (30ml)
	Contorno de ojos	Reduce bolsas y ojeras, hidrata, efecto lifting	Tubo con aplicador (15ml)

	Protector solar	Protección UV, previene el envejecimiento prematuro, hidratante	Tubo (50ml)
	Aceite facial	Nutre profundamente, mejora la luminosidad, apto para todo tipo de piel	Frasco con gotero (30ml)
Cuidado Capilar	Shampoo	Limpieza profunda, fortalece el cabello, fórmula suave	Botella (250ml)
	Acondicionador	Desenreda, suaviza, hidrata	Botella (250ml)
	Mascarilla capilar	Reparación intensiva, hidrata, mejora la elasticidad del cabello	Tarro (200ml)
	Aceite capilar	Nutrición profunda, brillo, controla el frizz	Frasco con gotero (100ml)
	Sérum capilar	Repara puntas abiertas, protege contra el calor, añade brillo	Frasco con gotero (50ml)
	Spray termoprotector	Protección contra el calor, previene daños, añade brillo	Botella con atomizador (150ml)
	Tónico capilar	Estimula el crecimiento, fortalece las raíces, previene la caída	Botella (150ml)
	Aceite de argán	Nutrición profunda, fortalece el cabello, aporta brillo	Frasco con dosificador (100ml)
	Crema para peinar	Facilita el peinado, controla el frizz, añade brillo	Tubo (150ml)
	Gel fijador	Fijación fuerte, no deja residuos, flexible	Tubo (150ml)
Perfumería	Perfume floral	Fragancia duradera, notas florales, elegante	Frasco (50ml)
	Perfume cítrico	Fragancia refrescante, notas cítricas, energizante	Frasco (50ml)
	Perfume amaderado	Fragancia sofisticada, notas amaderadas, elegante	Frasco (50ml)
	Perfume dulce	Fragancia envolvente, notas dulces, cálida	Frasco (50ml)
	Agua de colonia	Fragancia ligera, fresca, uso diario	Frasco (100ml)
	Spray corporal	Fragancia suave, hidratante, uso diario	Botella con atomizador (200ml)
	Perfume unisex	Fragancia versátil, notas equilibradas, elegante	Frasco (50ml)
	Perfume oriental	Fragancia exótica, notas especiadas, envolvente	Frasco (50ml)
	Perfume frutal	Fragancia fresca, notas frutales, juvenil	Frasco (50ml)
	Perfume verde	Fragancia natural, notas herbales, refrescante	Frasco (50ml)

Tecnología	Smartwatch	Monitoreo de salud, notificaciones, conectividad	Caja de cartón reciclable con cargador incluido
	Audífonos inalámbricos	Sonido de alta calidad, cancelación de ruido	Estuche compacto con cable de carga
	Protectores de celular	Protección contra golpes, diseño estilizado	Blíster transparente
	Altavoces bluetooth	Sonido potente, conectividad inalámbrica	Caja con manual de usuario
	Planchas	Alisado eficiente, ajustes de temperatura	Caja resistente al calor
	Secadoras	Secado rápido, tecnología iónica	Caja con boquillas adicionales
	Rizadoras	Rizos definidos, calentamiento rápido	Caja con guante protector
Bisutería	Ligas	Ajuste cómodo, diseño moderno	Fundita reutilizable
	Collares	Estilo elegante, materiales duraderos	Caja de regalo con almohadilla
	Anillos	Diseño sofisticado, resistencia al desgaste	Caja pequeña con esponja protectora
	Pendientes	Variedad de estilos, hipoalergénicos	Estuche acolchado
	Pulseras	Diseño versátil, fácil de usar	Caja con cierre magnético
	Broches	Elegantes y funcionales	Estuche individual
	Conjuntos de joyas	Coordinación perfecta, regalo ideal	Caja decorativa
Otros Accesorios	Billeteras para dama y caballero	Durabilidad, múltiples compartimentos	Caja de cartón ecológica
	Monederos	Organización de monedas, diseño compacto	Caja o bolsa pequeña
	Carteras	Espacios amplios, diseños variados	Bolsa de tela con logo de la marca
	Gorras para dama y caballeros	Ajuste perfecto, protección solar	Bolsa de plástico reciclable
	Relojes	Estilo clásico, precisión en el tiempo	Caja con almohadilla
	Fundas de regalo	Variedad de tamaños y diseños, reutilizables	Empaque plano
	Peluches	Material suave, diseño adorable	Bolsa transparente con cierre
	Llaveros	Funcionales, variedad de diseños	Bolsa pequeña
	Fajas modeladoras	Moldeado de figura, soporte y comodidad	Caja de cartón o bolsa de tela

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

En la tabla (26) se refleja un total 7 líneas con 63 productos, cada uno está cuidadosamente seleccionada para asegurar que nuestros clientes reciban los mejores productos disponibles en el mercado, respaldados por nuestro compromiso, excelencia y la satisfacción del cliente.

5.1.2 Análisis de la demanda y proyecciones.

La demanda actual se lo calcula en base de la investigación de campo realizado, lo cual se considerará las siguientes respuestas de las preguntas:

Tabla 27:
Análisis de la demanda y proyecciones.

PREGUNTA	Alternativa		Porcentaje obtenido (%)
4. ¿Adquiere usted productos cosméticos y de cuidado personal?	SI		78%
16. ¿Dónde suele comprar productos cosméticos y de cuidado personal?	Scarleth Cosmetic'S en Pueblo Nuevo		21%
17. ¿Cómo calificaría usted la calidad de los productos que adquirió?	Regular Mala	*37%* *16%*	53%
18. ¿Si se ampliara la línea de productos en la microempresa "Scarleth Cosmetic's", con variedad de productos, precios razonables y servicios complementarios, usted estaría dispuesto a adquirirlos?	Si		73%
			225 %
PROMEDIO			**56.25%**

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

MERCADO META

Tabla 28:
Mercado meta

POBLACIÓN EN ESTUDIO	% PROMEDIO	MERCADO META
4492	56.25%	2526
TOTAL		**2526**

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

De la población o universo en estudio y que consta en la Investigación de Campo, serían 4.492 los posibles clientes demandantes de los productos de la microempresa "Scarleth Cosmetic'S" a quienes se aplicó la encuesta y conforme las 4 preguntas que constan en la parte superior (preguntas No 4, 16,17, 18) la sumatoria de las respuestas nos da 225% que, dividiendo para las 4 preguntas, da un promedio del 56.25%.

Del mercado meta determinamos la frecuencia o las veces que adquieren los productos cosméticos y de cuidado personal, por lo que de acuerdo a la pregunta No 14, los resultados serán:

Tabla 29:
Pregunta 14 para la determinación del mercado meta

OPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
Semanalmente	32	9%
Quincenalmente	113	31%
Mensualmente	207	56%
Semestralmente	15	4%
TOTAL	**367**	**100%**

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Estos datos lo actualizamos con los resultados del mercado meta, así:

Tabla 30:
Datos actualizados para el mercado meta

OPCIÓN	PORCENTAJE	NÚMERO
Semanalmente	9%	227
Quincenalmente	31%	783
Mensualmente	56%	1415
Semestralmente	4%	101
TOTAL	**100%**	**2526**

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Según se puede apreciar, el mercado meta tiene una participación semanal, quincenal, mensual y semestral, por lo que debemos cuantificar el mercado meta en forma anual en personas, así:

Tabla 31:
Cuantificación anual del mercado meta en personas

CONCEPTO	NÚMERO	VARIABLE	NÚMERO ANUAL
Semanalmente	227	52	11804
Quincenalmente	783	26	20358
Mensualmente	1415	12	16980
Semestralmente	101	6	606
TOTAL	**2526**		**49748**

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Determinada la cantidad anual de personas que adquieres los productos, se tiene que también proyectar el número de unidades, de tal manera que se presenta en la siguiente pregunta referente a la pregunta 15:

Cuántas unidades de cosméticos y cuidado personal adquiere, se tendría lo siguiente

Tabla 32:
Pregunta 15 para la proyección en número de unidades

OPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
1 – 3	287	78%
4 – 6	76	21%
7 o más	4	1%
TOTAL	**367**	**100%**

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Tabla 33:
Proyección de unidades demandadas

OPCIÓN	PORCENTAJE	UNIDADES DEMANDADAS
1 – 3	78%	38803
4 – 6	21%	10447
7 o más	1%	497
TOTAL	**100%**	**49748**

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Tabla 34:
Proyección anual de demanda potencial de productos

OPCIÓN	NÚMERO	VARIABLE	DEMANDA POTENCIAL DE PRODUCTOS
1 – 3	38803	3	116409
4 – 6	10447	6	62682
7 o más	497	8	3976
TOTAL	**49748**		**183067**

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

El valor de 183067 constituye la demanda potencial de productos anuales y con este dato se comienza a proyectar la demanda futura.

Proyección de la demanda

Para proyectar y calcular la demanda futura, debemos recurrir a la fórmula del monto, pues contamos con la demanda actual o de un año y no poseemos datos de una serie histórica continúa, de tal manera que aplicamos el 1,20 %, que es la tasa de crecimiento poblacional de la provincia de Los Ríos según *(INEC, 2024)*.

La fórmula del monto es: $M = C(1 + i)^n$

Esta fórmula la adaptamos a la demanda futura quedando de la siguiente manera:

$$DF = DA(1 + i)^n$$

Tabla 35:
Fórmula para la demanda futura

DF =	Demanda futura
DA =	Demanda actual
1 =	Constante
i =	% de crecimiento poblacional (1,20%)
n =	# de años

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

DF (2025) = $DA(1 + i)^n$

DF = **183067** (1+0,012) 1

DF = **183067** (1,012) 1

DF = **185264**

DF (2026) = $DA(1 + i)^n$

DF = **185264** (1+0,012) 1

DF =**185264** (1,012) 1

DF = **187487**

Proyección de la demanda

Tabla 36:
Proyección de la demanda

AÑOS	DEMANDA
2024	183067
2025	185264
2026	187487
2027	189737
2028	192014
2029	194318

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

5.1.3 La oferta, análisis y proyecciones

La oferta actual se lo calcula en base a la investigación de campo realizado, lo cual se considerará las siguientes respuestas de las preguntas;

Tabla 37:
Preguntas requeridas para determinar la oferta

PREGUNTA	Alternativa		Porcentaje Obtenido (%)
16. ¿Dónde suele comprar productos cosméticos y de cuidado personal?	"Novedades Dayana" en Mata de Cacao	*22%*	79%
	"Tendencias Modernas" en Pueblo Nuevo	*11%*	
	Otros (Especificar)	*46%*	
17. ¿Cómo calificaría usted la calidad de los productos que adquirió?	Excelente	*25%*	47%
	Buena	*22%*	
18. ¿Si se ampliara la línea de productos en la microempresa "Scarleth Cosmetic's", con variedad de productos, precios razonables y servicios complementarios, usted estaría dispuesto a adquirirlos?	No		27%
			153%
PROMEDIO			**51%**

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Cálculo de la oferta actual

Para calcular la Oferta Actual de productos cosméticos y cuidado personal que oferta la competencia como: "Novedades Dayana" en Mata de Cacao, "Tendencias Modernas" en Pueblo Nuevo y Otros como Yanbal y Avon; así como los que califican a este producto como excelente y bueno, la oferta se calculará en base de la demanda actual, potencial y futura, por lo que obtenemos el siguiente cuadro:

Tabla 38:
Cálculo de la oferta actual

CONCEPTO	NÚMERO
Demanda actual	183067
Porcentaje promedio	51%
Subtotal oferta actual	**93364**

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Proyección de la oferta.

Para proyectar la oferta futura, se utilizó la misma metodología con que calculamos la Demanda por lo que recurrimos a la fórmula del monto, aplicando el 1,20 % anual, que es la tasa de crecimiento poblacional de la provincia de Los Ríos, según (INEC, 2024). La fórmula del monto es: esta fórmula la adaptamos a la Oferta Futura quedando de la siguiente manera:

Tabla 39:
Fórmula para la oferta futura

OF =	Oferta futura
OA =	Oferta actual
1 =	Constante
i =	% de crecimiento poblacional (1,20%)
n =	# de años

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

OF (2025) = OA $(1 + \text{i})^{n}$

OF = **93364** (1+0,012) 1

OF = **93364** (1,012) 1

OF = **94484**

OF (2026) = OA $(1 + i)^n$

OF = **94484** (1+0,012) 1

OF = **94484** (1,012) 1

OF = **95618**

Proyección de la oferta

Tabla 40:
Proyección de la oferta

AÑOS	OFERTA FUTURA
2024	93364
2025	94484
2026	95618
2027	96766
2028	97927
2029	99102

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

5.1.4 Análisis de la demanda insatisfecha y proyecciones

La Demanda Insatisfecha Actual la obtenemos restando la Demanda Actual y Proyectada de la Oferta Actual y Proyectada que consta en cuadros anteriores, así:

Tabla 41:
Análisis de la demanda insatisfecha y proyecciones

Años	Demanda insatisfecha futura		
	Demanda futura	**Oferta futura**	**Demanda insatisfecha**
2024	183067	93364	89703
2025	185264	94484	90779
2026	187487	95618	91869
2027	189737	96766	92971
2028	192014	97927	94087
2029	194318	99102	95216

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Este cuadro presenta como resultado la demanda insatisfecha proyectada a 5 años, lo cual indica valores de productos que no son cubiertos en el mercado.

5.1.5 Análisis de precios

Tabla 42:
Análisis de precios

Ítems	Producto	Precio de compra	Precio de venta
Maquillaje	Base de maquillaje	$2.25	$5.00
	Polvo compacto	$0.90	$3.50
	Corrector	$1.00	$3.00
	Sombra de ojos	$6.00	$12.
	Delineador	$0.80	$2,00
	Máscara de pestañas	$1.00	$2.50
	Rubor	$0.90	$1.75
	Iluminador	$1.25	3.50
	Labial	$0.30	$1.25
	Primer	$0.90	$2.00
Skincare	Limpiador facial	$2.25	$5.00
	Tónico	$1.80	$3.50
	Exfoliante	$2.25	$5.00
	Sérum	$1.50	$4.00
	Crema hidratante	$2.80	$4.00
	Mascarilla facial	$0.30	$1.00
	Tratamiento anti-edad	$1.15	$3.25
	Colajeno para ojeras	$0.30.	$1.00
	Protector solar	$0.75	$3.00
	Bálsamos para labios	$0.50	$1.75
Cuidado Capilar	Shampoo natural	$3.00	$7.00
	Acondicionador	$3.20	$7.50
	Mascarilla capilar	$2.80	$6.50
	Aceite capilar	$3.00	$7.00
	Sérum capilar	$3.20	$7.50
	Spray termoprotector	$2.50	$6.00
	Tónico capilar	$2.20	$5.50
	Aceite de argán	$0.50	$2.50
	Ampollas de hidratación	$2.50	$6.00
	Gel fijador	$2.00	$5.00
Perfumería	Perfume floral	$10.00	$25.00
	Perfume cítrico	$12.00	$30.00
	Perfume amaderado	$15.00	$35.00
	Perfume dulce	$11.00	$28.00
	Agua de colonia	$7.00	$18.00
	Spray corporal	$6.00	$15.00

	Perfume unisex	$13.00	$32.00
	Perfume oriental	$14.00	$34.00
	Perfume frutal	$12.00	$30.00
	Perfume verde	$11.00	$27.00
Tecnología	Smartwatch	$8.00	$20.00
	Audífonos inalámbricos	$4.00	$10.00
	Protectores de celular	$1.00	$4.00
	Altavoces bluetooth	$5.00	$12.00
	Planchas	$8.50	$20.00
	Secadoras	$7.00	$14.00
	Rizadoras	$5.00	$12.00
Bisutería	Ligas	$1.00	$3.00
	Collares	$2.50	$6.00
	Anillos	$2.00	$5.00
	Pendientes	$1.50	$4.00
	Pulseras	$2.00	$5.50
	Broches	$1.80	$4.50
	Conjuntos de joyas	$5.00	$12.00
Otros Accesorios	Billeteras para dama y caballero	$5.00	$12.00
	Monederos	$1.00	$3.50
	Carteras	$4.00	$10.00
	Gorras para dama y caballeros	$3.00	$7.50
	Relojes	$4.00	$8.00
	Fundas de regalo	$0.50	$1.50
	Peluches	$2.50	$7.00
	Llaveros	$1.00	$4.00
	Fajas modeladoras	$10.50	$25.00

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Scarleth Cosmetic's" ofrece una diversidad de productos en varias categorías, cada una con precios de compra accesibles y precios de venta que permiten márgenes de ganancia saludables, esto es fundamental para mantener la competitividad y rentabilidad del negocio.

5.1.6 Análisis de la comercialización

La empresa utilizará dos canales de comercialización a fin de llegar al consumidor final y serán:

Cadena de comercialización

Figura 28:
Cadena de comercialización



Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

En la cadena de comercialización se identifica a los proveedores (nombre), seguido por la microempresa "Scarleth Cosmetic'S" en calidad de intermediaria para finalmente comercializar los productos al consumidor final a través de tienda online y local físico ubicado en el recinto Pueblo Nuevo.

5.2 Estudio técnico

5.2.1 Tamaño

5.2.1.1 Plan de ventas

En "Scarleth Cosmetic's," los productos más vendidos se caracterizan por su variedad, accesibilidad y alineación con las tendencias actuales de belleza y cuidado personal. A continuación, se presenta la siguiente tabla:

Venta semanal

Tabla 43:
Venta semanal de productos

PRODUCTO	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	MES	AÑO	Porcentaje
Labial	16	12	10	16	54	648	5%
Delineador	10	11	8	13	42	504	4%
Rímel	14	16	12	18	60	720	6%
Mascarillas en velo	8	10	6	11	35	420	3%
Colágenos para las ojeras	11	13	9	14	47	564	5%
Crema Hidratante	14	15	11	17	57	684	5%
Sérum facial	7	9	6	10	32	384	3%
Limpiador Facial	18	19	16	21	74	888	7%
Mascarilla Capilar	13	14	11	16	54	648	5%
Ampollas capilares	10	12	9	14	45	540	4%
Spray Termoprotector	8	10	6	11	35	420	3%
Tónico Capilar	7	9	6	10	32	384	3%
Aceite de Argán	6	7	4	9	26	312	2%
Perfume para niño	6	8	5	10	29	348	3%
Perfume para niña	6	8	5	10	29	348	3%
Perfume para mujer	12	14	10	16	52	624	5%
Perfume para hombre	10	11	8	13	42	504	4%
Smartwatch	3	5	2	4	14	168	1%
Audífonos inalámbricos	4	6	3	5	18	216	2%
Altavoces bluetooth	5	6	4	7	22	264	2%
Planchas	6	8	6	9	29	348	3%
Secadoras	2	4	2	3	11	132	1%
Rizadoras	4	6	3	5	18	216	2%
Anillos	10	11	8	13	42	504	4%

Conjuntos de joyas	6	7	4	9	26	312	2%
Billeteras para dama y caballero	6	8	5	10	29	348	3%
Gorras para dama y caballeros	5	6	3	8	22	264	2%
Relojes	8	9	6	11	34	408	3%
Fajas modeladoras	7	9	6	10	32	384	3%
TOTAL PRODUCTOS	**226**	**264**	**201**	**298**	**1042**	**12504**	**100%**

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Los productos más vendidos incluyen limpiador facial, rímel y varios productos de maquillaje y cuidado de la piel con un rango del 5% al 7%, en cuanto a los artículos tecnológicos y algunos accesorios tienen una participación menor en el total de venta

5.2.2 Capacidad de ventas

La capacidad de venta anual de la empresa es de 12504 unidades representando el 13,93% en relación a la demanda insatisfecha correspondiente a 89703 productos.

5.2.3 Ingeniería o proceso de compra y venta física y online

El proceso de compra de productos en "Scarleth Cosmetic's" abarca diversas etapas, desde la adquisición de productos hasta su venta final en línea y en tienda física.

5.2.3.1 Proceso de compra.

A continuación, se describe este proceso detalladamente:

1. **Planificación de la compra**

1.1 Análisis de necesidades

- Revisión de inventario: Se revisa el inventario actual en la microempresa “Scarleth Cosmetic’S” para identificar los productos agotados o con baja existencia.
- Proyecciones de compras: Se analizan las tendencias y se proyecta la compra futura determinando las cantidades necesarias de cada producto.

2. **Salida de Pueblo Nuevo hacia Guayaquil**

2.1 Preparación del viaje

- Documentación y listas de compra: Se prepara una lista detallada de los productos a comprar, incluyendo especificaciones, cantidades y precios esperados, se aseguran los documentos necesarios, como identificaciones y permisos de transporte.
- Transporte: Se elige un medio de transporte adecuado, como un auto, dependiendo del volumen de productos a adquirir.

3. Compra en Guayaquil

3.1 Importadoras

- Contacto con importadoras: Se contacta a importadoras que ofrecen productos de líneas como maquillaje, skincare, cuidado capilar, perfumería, bisutería, productos tecnológicos y otros artículos.
- Revisión de catálogos y muestras: Una vez que se arriba a Guayaquil y al local de las importadoras, se revisan catálogos y solicitan muestras para evaluar la calidad de los productos a adquirir.

4. Pago de los productos

4.1 Métodos de pago

- Pagos en efectivo: En algunos casos, los pagos se realizan en efectivo al momento de la compra.
- Transferencias bancarias: Para compras más grandes, se utilizan transferencias bancarias

5. Revisión de los productos

5.1 Verificación de los productos:

- Inspección de calidad: Se verificará que coincidan con las cantidades, detalles especificados y garantizar que los productos cumplan con los estándares requeridos.
- Facturas y guías de remisión: Se llevan las facturas de compra y las guías de remisión correspondientes para verificar la legalidad de los productos.

6. Transporte de los productos a Pueblo Nuevo

6.1 Carga y transporte

- Carga de productos: Una vez finalizada la compra, los productos se cargan cuidadosamente en el vehículo de transporte, asegurando un manejo adecuado para evitar daños en la mercadería.

- Transporte a Pueblo Nuevo: Se inicia el regreso a Pueblo Nuevo, considerando rutas óptimas y tiempos de transporte para asegurar una llegada rápida y segura.

Este proceso detallado asegura que "Scarleth Cosmetic's" mantenga un flujo eficiente de productos desde los proveedores en Guayaquil hasta el local en Pueblo Nuevo, garantizando la calidad y disponibilidad de los artículos para los clientes.

Diagrama de bloques

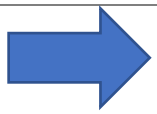
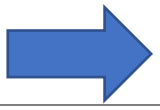
Tabla 44:
Diagrama de bloques de proceso de compra

Planificación de la compra
↓
Salida de Pueblo Nuevo hacia Guayaquil
↓
Compra en Guayaquil
↓
Pago de los productos
↓
Revisión de los productos
↓
Transporte de los productos a Pueblo Nuevo

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Diagrama de flujo

Tabla 45:
Diagrama de flujo de proceso de compra

Paso	Flujo	Tiempo	Descripción
1		2 horas	Planificación de la compra
2		2 horas	Salida de Pueblo Nuevo hacia Guayaquil
3		5 horas	Compra en Guayaquil
4		1 hora	Pago de los productos
5		20 min	Revisión de los productos
6		15 min	Transporte de los productos a Pueblo Nuevo

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

5.2.3.2 Proceso de venta

A continuación, se describe este proceso detalladamente:

1. Recepción y almacenamiento en “Scarleth Cosmetic’S”

En esta etapa, se asegura que los productos adquiridos lleguen en óptimas condiciones al local de “Scarleth Cosmetic's” en Pueblo Nuevo, por lo que es fundamental llevar a cabo un proceso detallado de revisión, clasificación y almacenamiento para garantizar que los productos estén listos para su venta, tanto en el local físico como en la plataforma online.

1.1 Revisión, clasificación, almacenamiento y preparación para la venta

Revisión de los productos:

- **Verificación de inventario:** Al llegar al local, se revisan todos los productos contra las facturas y la lista de compra para confirmar que la cantidad y variedad coincidan con lo ordenado, este paso incluye la comprobación de que no haya faltantes o productos adicionales no solicitados.
- **Inspección de calidad:** Se realiza una inspección visual y si es necesario, funcional de los productos para asegurar que no haya daños durante el transporte y que cumplan con los estándares de calidad esperados, se identifican productos defectuosos para gestionarlos con los proveedores.

Clasificación:

- **Categorías de productos:** Los productos se clasifican de acuerdo con su línea específica, como maquillaje, skincare, cuidado capilar, perfumería, tecnología, bisutería y otros accesorios, esta clasificación facilita su almacenamiento y posterior identificación.
- **Etiquetado:** Se etiquetan los productos con información relevante como nombre y precio para la venta tanto en el local como en línea.

Almacenamiento:

- **Organización en vitrinas:** Los productos se organizan en vitrinas, mostrador y exhibidor en el local, asegurando que sean accesibles y estén presentados de manera atractiva para los clientes, se siguen protocolos específicos para mantener la calidad de los productos y el control de temperatura.
- **Actualización de precios:** Se agregan los precios a los productos, tanto en formato físico (etiquetas en los productos) como en la plataforma online, esto incluye la actualización de la base de datos del inventario para reflejar la disponibilidad y precios actuales.

- **Inventario online:** Los productos se registran en el sistema de ventas online, asegurando que las descripciones, imágenes y precios sean precisos y atractivos para los compradores en línea.

Preparación para la venta:

- **Exhibición en el local:** Se dispone la mercadería recién llegada en el local de manera que destaque los nuevos productos, así como las promociones que se vayan a ofertar.
- **Publicación online:** Se publican los productos en la tienda en línea, acompañados de descripciones detalladas, imágenes de alta calidad y cualquier promoción asociada, esto incluye la activación de campañas de marketing digital para atraer a los clientes.
- **Capacitación del personal:** Se informa al personal sobre los nuevos productos y cualquier característica especial, promociones o recomendaciones de venta, esto les permite ofrecer un mejor servicio al cliente, respondiendo preguntas y haciendo sugerencias.

2. Atención al cliente

2.1 Atención en el local

- **Recepción del cliente:** El personal de ventas saluda y recibe a los clientes, ofreciendo asistencia en la búsqueda de productos.
- **Asesoramiento y sugerencias:** Se ofrece asesoramiento personalizado basado en las necesidades del cliente, recomendaciones de productos, y se responden a inquietudes.
- **Promociones y ofertas:** Se informan las promociones vigentes y se ofrecen productos relacionados o complementarios.

2.2 Atención online

- **Interacción en la plataforma:** El personal gestiona las consultas de los clientes online, responde preguntas a través del chat, redes sociales y proporciona información sobre los productos.

- **Proceso de compra online:** Los clientes seleccionan los productos, añaden al carrito y envían al WhatsApp y proceden al pago en efectivo y transferencia bancaria de acuerdo al número de cuenta brindada.

3. Constatación de inventario

3.1 Verificación de inventario físico y digital

- **Revisión física de inventario:** Antes de la venta, se realiza una constatación física de stock de los productos para asegurar que todos los artículos estén en el lugar correspondiente y en buen estado para su posterior venta.

4. Proceso de venta

4.1 Entrega del producto

- **Entrega en el local:** La personal entrega el pedido colocado dentro de una funda boutique al cliente, asegurando que todo esté en orden y ofreciendo una despedida cordial.
- **Envío de pedidos online:** Los pedidos online se embalan adecuadamente y se envían a la dirección proporcionada por el cliente, se facilitan opciones de envío estándar y exprés; y, se envían confirmaciones y actualizaciones del estado del envío al cliente.

4.2 Facturación

- **Generación de facturas:** Se genera la factura correspondiente a la compra, detallando los productos y precio, esto se realiza tanto para ventas físicas como online.
- **Métodos de pago:** Se aceptan pagos en efectivo y transferencia bancaria

5. Postventa

5.1 Seguimiento de satisfacción del cliente

- **Encuestas de satisfacción:** Se envían encuestas de satisfacción a los clientes para evaluar su experiencia de compra y la calidad del servicio.
- **Atención a reclamos y devoluciones:** Se gestionan reclamaciones y devoluciones de manera eficiente, siguiendo las políticas de devolución de la empresa, el objetivo es resolver cualquier problema de manera satisfactoria para el cliente.

5.2 Fidelización del cliente

- **Comunicación continua:** Se mantienen informados a los clientes sobre nuevas llegadas, promociones y eventos especiales a través de mensajes de texto y redes sociales.

Este proceso de venta en "Scarleth Cosmetic's" está diseñado para garantizar una experiencia de compra fluida y satisfactoria para el cliente, tanto en la tienda física como online, la atención personalizada, la gestión eficiente del inventario y la comunicación continua son elementos claves para fomentar la satisfacción y fidelidad del cliente.

Diagrama de bloques

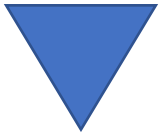
Tabla 46:
Diagrama de bloques de proceso de venta

Recepción y almacenamiento en "Scarleth Cosmetic'S"
↓
Atención al cliente
↓
Constatación de inventario
↓
Proceso de venta
↓
Postventa

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Diagrama de Flujo

Tabla 47:
Diagrama de flujo de proceso de venta

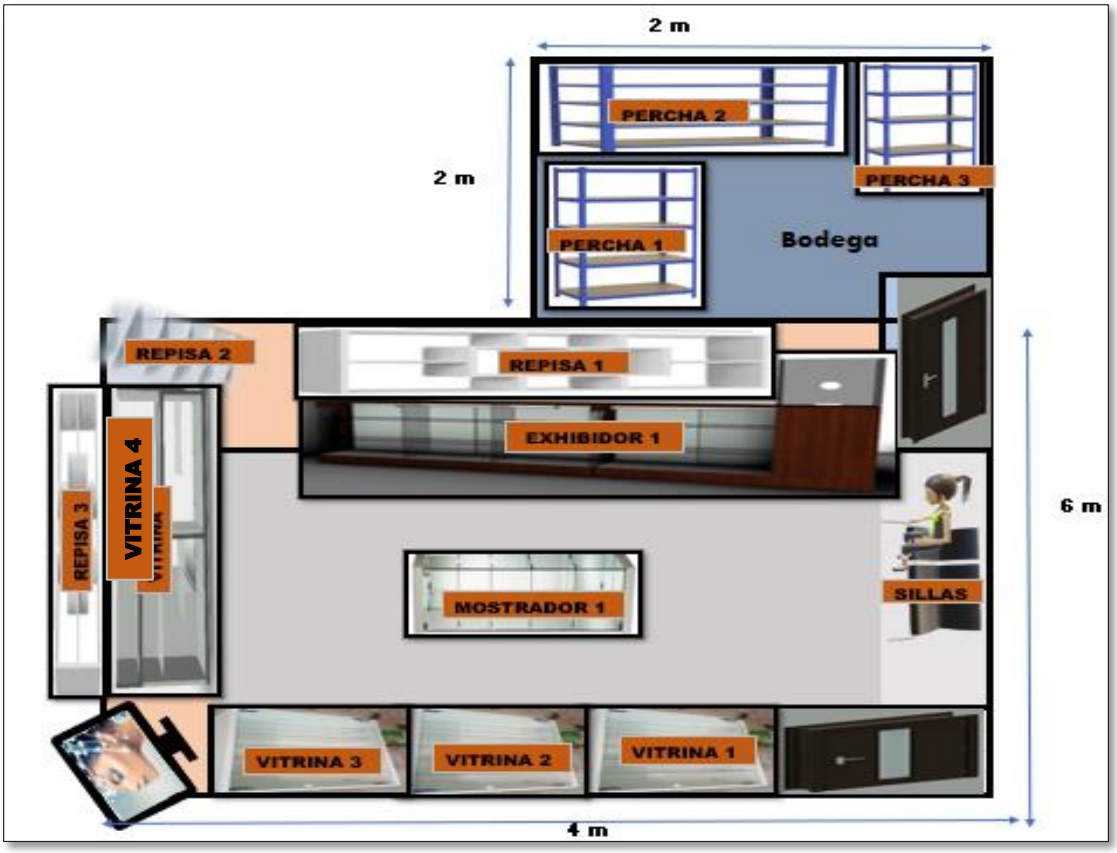
Paso	Flujo	Tiempo	Descripción
1		2 horas	Recepción y Almacenamiento en “Scarleth Cosmetic’S”
2		5 min	Atención al cliente
3		2 min.	Constatación de Inventario
4		5 min	Proceso de Venta
5		3 min	Postventa

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

El tiempo tomando de venta es aproximadamente de 2 horas 30 minutos para la venta.

5.2.4 Distribución de la planta.

Figura 29:
Distribución de la planta de "Scarleth Cosmetic'S".



Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

La infraestructura cuenta con una sala representada con dimensiones de 6 metros de largo y 4 metros de ancho, además de una distribución estratégica de sus elementos como la bodega que se encuentra ubicada en la esquina superior derecha de la sala, ocupando un espacio de 2 metros por 2 metros, dentro de esta área de almacenamiento, se han dispuesto tres perchas, por lo cual, **la percha metálica 1**, situada al frente de la bodega, ideal para productos de la línea de tecnología, bisutería y otros accesorios, en cuanto a la **percha metálica 2**, colocada en la pared izquierda de la bodega, se dedicará al almacenamiento de productos de maquillajes y skincare, además de la línea de cuidado capilar, seguido de la **percha metálica 3** que será para almacenar la línea de perfumería.

Posteriormente, en el centro de la pared trasera se halla el **exhibidor 1** donde se mostrará la línea de skincare, como cremas hidratantes, mascarillas faciales, sérums, exfoliante, tratamiento anti-edad colágeno para ojeras, protector solar, bálsamos para labios entre otros; acompañado por la **repisa 1**, ubicada en la parte superior de dicha pared sin ser tapada por el exhibidor, este espacio se destina a la línea de maquillaje, mostrando bases de maquillaje, polvos compactos, correctores, sombras de ojos, delineadores, máscaras de pestañas, rubores, iluminadores, labiales y primers.

En cuanto al **mostrador 1**, posicionado estratégicamente en el centro de la sala, donde se colocarán productos de alta demanda y productos promocionales, facilitando la interacción entre el personal y los clientes.

Por otro lado, **la repisa 2 s**erá destinada a productos para el cuidado de las uñas, incluyendo esmaltes, quitaesmaltes y kits de manicura, mientras que la **repisa 3** será para mostrar la línea de bisutería como collares, anillos, pendientes y pulseras.

También se destaca a lo largo de la parte inferior de la sala, tres vitrinas distribuidas: para la **vitrina 1**, situada en la esquina inferior derecha, junto a la puerta para exhibir perfumes y fragancias, la **vitrina 2**, colocada en el centro de la parte inferior de la sala, dedicada a productos de skincare para el cuidado facial y corporal, como espumas faciales y exfoliantes, en cuanto a la **vitrina 3**, ubicada en la esquina inferior izquierda, que se usará para accesorios de belleza y maquillaje, como brochas de maquillaje, esponjas y aplicadores, por último en la **vitrina 4** se evidenciará la línea de tecnología y otros accesorios. Las sillas a la derecha de la entrada principal se han dispuesto para la comodidad de los clientes, situadas cerca de la puerta, esta área también sirve como un pequeño espacio de espera o descanso para los clientes mientras exploran la tienda. La entrada principal se localiza en la esquina inferior derecha de la sala, proporcionando un acceso fácil y directo a los visitantes, además, existe una segunda puerta ubicada adyacente a la bodega en el lado derecho, facilitando el movimiento entre diferentes áreas del espacio.

5.2.5 Requerimientos de muebles y enseres

Requerimientos de muebles y enseres

Tabla 48 Requerimientos de muebles y enseres

Muebles y enseres	Cantidad	Valor unitario ($)	Valor total ($)
Exhibidor	1	410	410
Mostrador	1	150	150
Perchas metálicas	3	150	450
Vitrinas	4	200	800
Repisas	3	250	750
Sillas de espera	1	120	120
Total			**$2.680**

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Equipo de oficina

Tabla 49 Equipo de oficina

Equipo de oficina	Cantidad	Valor unitario ($)	Valor total ($)
Televisor	1	450	450
Parlante	1	250	250
Micrófono	1	50	50
Aire acondicionado	1	300	300
Caja registradora	1	450	450
Cámara de seguridad	1	120	120
Total			**$1.620**

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Útiles de oficina

Tabla 50 Útiles de oficina

Útiles de Oficina	Cantidad	Valor Unitario ($)	Valor Total ($)
Grapadora	1	7	7
Resma de papel bon	2	2,5	5
Perforadora	1	15	15
Cinta de embalaje	3	2,5	7,5
Rollo de plástico para embalar	3	6	18
Carpetas	10	1	10
Caja de lápices	1	3	3
Caja de lapiceros	1	3	3
Cuadernos	3	2	6
Total			**$87**

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Útiles de aseo

Tabla 51 Útiles de aseo

Útiles de aseo	Cantidad	Valor unitario ($)	Valor total ($)
Desinfectante	2	2,5	5
Trapos	4	1	4
Escobas	1	2,5	2,5
Recogedor	1	2	2
Jabón de manos	1	1,5	1,5
Rollo de papel higiénico	5	1	5
Jabón de tocador	3	1,75	5,25
Desodorizantes ambientales	1	4	4
Guantes de limpieza	2	1,5	3
Rollo de bolsas de basura	1	3	3
Detergentes multiusos	2	2	4
Trapeador	1	4	4
Tacho de basura	2	6	12
Ambientales	3	1,5	4,5
Total			**$46**

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Equipo de cómputo

Tabla 52 Equipo de cómputo

Equipo de cómputo	Cantidad	Valor unitario ($)	Valor total ($)
Computadora	1	1300	1300
Impresora	1	250	250
Total			**$1.550**

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

5.3 Estudio organizacional – administrativo

5.3.1 Gerente – propietaria

El local contará con una gerente.

5.3.2 Nombre de la microempresa:

La microempresa llamada “Scarleth Cosmetic’S” se localizará en el recinto Pueblo Nuevo, cantón Babahoyo y estará constituida por el aporte de capital de su gerente propietaria.

Eslogan:

"Resalta tu belleza con los productos de “Scarleth Cosmetic’S”

Logotipo – isotipo:

Figura 30:
Logotipo – Isotipo de “Scarleth Cosmetic’S”



Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Giro:

La microempresa “Scarleth Cosmetic’S” se dedica a la comercialización de productos cosméticos y cuidado personal, además de otras líneas como cuidado capilar, perfumería, tecnología, bisutería y demás accesorios, por lo que se encuentra en el sector terciario de la economía.

Visión:

“Ser la marca líder a nivel cantonal en la comercialización de productos cosméticos y de cuidado personal, proporcionando experiencias excepcionales, promoviendo la belleza y el cuidado integral.”

Misión:

“Ofertar una amplia gama de productos cosméticos y de cuidado personal, enfocados en la calidad, innovación para el bienestar de nuestros clientes”

Principios filosóficos:

Calidad: Ofrecer productos de calidad para la satisfacción de los clientes.

Ética: Operar de manera transparente respetando a los colaboradores y clientes.

Innovación continua: Explorar constantemente las tendencias del mercado para superar las expectativas de nuestros clientes.

Satisfacción del cliente: Brindar un servicio excepcional, escuchando y respondiendo a las necesidades y deseos de nuestros clientes para asegurar su completa satisfacción.

Integridad y transparencia: Actuar con honestidad en todas nuestras actividades generando confianza con nuestros clientes, empleados y alianzas estratégicas con proveedores.

Responsabilidad social: Contribuir positivamente con la sociedad mediante la aplicación de prácticas empresariales como el comercio justo, precio racionable y calidad en los productos

5.3.3 Cuadro directivo:

Tabla 53:
Cuadro directivo de la microempresa "Scarleth Cosmetic'S"

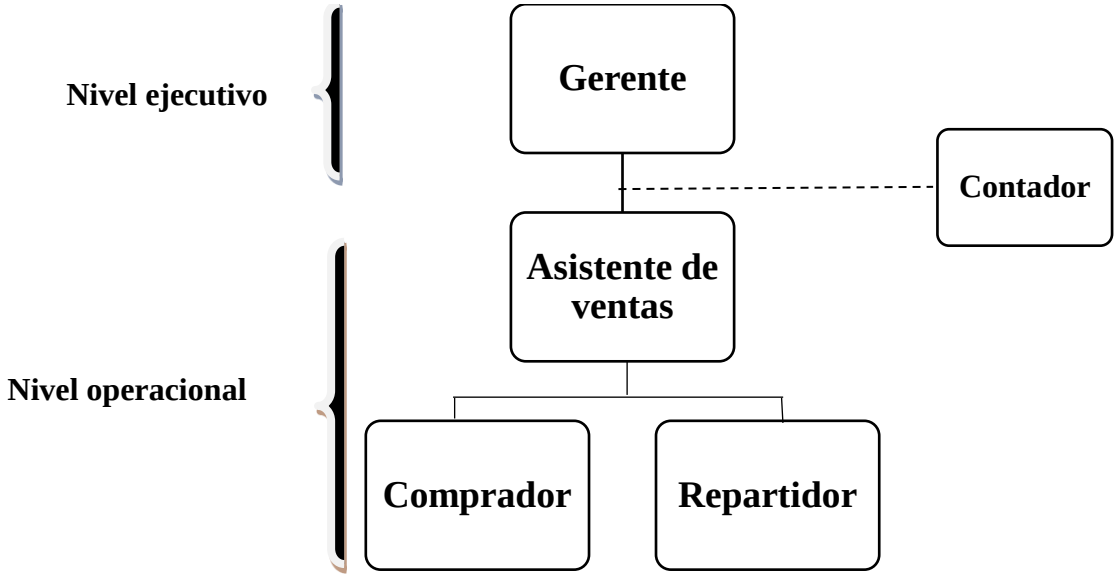
N.	CARGO/FUNCIÓN	NOMBRE
1	Gerente propietaria	Scarleth Huacon Yaguarcos

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

5.3.4 Orgánico estructural:

- Nivel ejecutivo
- Nivel operacional

Figura 31:
Orgánico Estructural de la Microempresa "Scarleth Cosmetic'S"



Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

5.3.5 Manual de funciones

Tabla 54:
Manual de funciones

Posición	Responsabilidades	Requisitos
Gerente propietaria	- Toma de decisiones estratégicas - Coordinar y supervisar todas las actividades operativas tanto en la tienda físicas como virtual. - Gestión financiera y presupuestaria - Mantener y desarrollar relaciones con proveedores, clientes - Fomentar la innovación y la mejora continua en productos y procesos.	- Experiencia en gestión empresarial y liderazgo. - Conocimiento en el sector de cosméticos y cuidado personal. - Habilidades de comunicación y negociación. - Capacidad para tomar decisiones estratégicas
Contador	- Llevar los registros contables de la empresa - Preparar estados financieros e informes contables - Brindar asesoría financiera y contable al Gerente General. - Analizar y controlar los costos operativos, proponiendo medidas de eficiencia y ahorro.	- Título en Contabilidad o Finanzas. - Experiencia previa en contabilidad y gestión financiera. - Conocimiento de las normativas fiscales y contables vigentes.
Asistente de ventas	- Identificación de oportunidades de venta -Atender a los clientes de manera cordial y profesional - Cumplimiento de objetivos de ventas - Participar en la tienda online y redes sociales para la publicidad - Mantenerse informado sobre las características y beneficios de los productos para brindar información precisa a los clientes.	- Experiencia en ventas y atención al cliente. - Habilidades de comunicación y persuasión. - Conocimiento básico de manejo de caja registradora y transacciones. - Actitud proactiva y orientada al servicio. - Conocimiento en el manejo de redes sociales

	- Mantener el área de ventas ordenada y atractiva.	
Comprador	- Evaluar y seleccionar proveedores confiables que ofrezcan productos de alta calidad a precios competitivos. - Coordinar y gestionar los pedidos de compra, asegurando entregas oportunas y exactas.	- Capacidad demostrada para negociar de manera efectiva con proveedores. - Conocimiento de las tendencias del mercado y los productos. - Mínimo 2 años de experiencia en compras o gestión de proveedores.
Repartidor	- Realizar la entrega de productos a los clientes en el tiempo y forma establecidos. - Proporcionar un excelente servicio al cliente durante las entregas. - Informar cualquier incidente o problema relacionado con las entregas a la administración.	- Contar con motocicleta y licencia de conducir - Familiaridad con las áreas de entrega y capacidad para seguir direcciones. - Alto nivel de puntualidad y responsabilidad. - Actitud profesional y positiva, orientada al servicio al cliente

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

5.4 Estudio económico financiero

El estudio financiero define aspectos básicos para el proyecto como:

- Costo total
- Inversión total

5.4.1 Costo total

Para obtener el costo total se considera que el costo total se estructura con 4 componentes que son:

1. Costo de producción
2. Gastos administrativos
3. Gastos de venta; y,
4. Gastos financieros

El costo de producción (ventas) contempla 3 rubros básicos:

1. Materia prima directa: Todos los productos que se adquiere para la venta.
2. Mano de obra directa: Pago del asistente de ventas
3. Gastos de fabricación. (Movilización, gastos generales y depreciación)

El gasto administrativo se estructura con los desembolsos por sueldos, gastos generales, pago de útiles de oficina, etc.

El gasto de venta es el resultado de sumar rubros como promoción, publicidad y gastos diversos para promocionar las actividades.

El gasto financiero resulta de calcular de acuerdo a la tabla de amortización de la deuda los intereses y capital del préstamo.

Tabla 55:
Costo total

COSTO TOTAL		
CONCEPTO	**PARCIAL**	**REFERENC**
COSTO DE PRODUCCIÓN (VENTAS)		63784,89
Productos adquiridos	53059,2	
Mano de obra directa	8.178,24	
Gastos de fabricación		
Depreciación	747	
Movilización	1800,00	
GASTOS ADMINISTRATIVOS		21687,2
Sueldos	18430,4	
Útiles de oficina	1038	
Útiles de aseo	$552	
Servicios básicos	1056	
Depreciaciones	610,8	
GASTOS DE VENTA		13980
Honorarios	7800	
Otros gastos	6180	
GASTOS FINANCIEROS		5288,62
Capital e intereses	5288,62	
COSTO TOTAL	**104740,71**	**104740,71**

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Estos rubros son muy importantes para continuar con el proyecto, ya que se analiza los egresos de acuerdo a los cuatro costos, así: Costo de producción, gasto administrativo, gasto de ventas y gastos financieros; en tanto que con el siguiente cuadro de la Inversión Total se menciona a las inversiones en activos corrientes, inversiones en activos no corrientes (propiedad, planta y equipo) y el capital de trabajo, la totalidad de la inversión y el financiamiento así como los ingresos para en base del estado de resultados determinar la utilidad y los indicadores financieros.

5.4.2 Determinación de los costos.

El costo total de acuerdo al cuadro anterior asciende a 104740,71dólares.

Costos de producción (ventas) - Son los recursos que se requieren para operar y totalizan 63784,89 dólares.

Gastos administrativos. - Se refiere a los rubros que se originan en la administración asciende a 21687,2 dólares.

Gastos de ventas. - Son los recursos que se invierten para promocionar o dar a conocer el producto, su valor es de 13980 dólares.

Gastos financieros. - Rubros originados que se pagarán por los intereses del crédito que se va a obtener, así como del financiamiento del proyecto, el valor es de 5288,62 dólares

5.4.3 Inversión total

Son los recursos que se necesitan para la implementación del proyecto, el monto asciende a 29113,95 dólares y se clasifican en:

1. Inversión fija, activos fijos, activos no corrientes (propiedad, planta y equipos)
2. Inversión activos intangibles
3. Capital de trabajo (4 costos que dependen del proceso de venta)

Tabla 56:
Inversión total

RUBROS	TOTAL	
INVERSIÓN FIJA		17.100
Adecuaciones	11.250,00	
Muebles y enseres	2.680,00	
Equipo de oficina	1.620,00	
Equipo de cómputo	1.550,00	
ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES		1800
Elaboración proyecto factibilidad	1200	
Gastos de organización	500	
Capacitación del personal	100	
CAPITAL DE TRABAJO		10213,95
Productos adquiridos	4.340,35	
Mano de obra	681,52	
Gastos de fabricación	1800,00	
Gastos administrativos y gles	1756,37	
Gastos de venta	1165,00	
Gastos financieros	440,72	
Amortización	30,00	
INVERSIÓN TOTAL	**29113,95**	**29.113,95**

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Inversión activos fijos. - Se refiere a todos los bienes muebles e inmuebles que requiere el proyecto, su valor asciende a 17.100 dólares**.**

Inversión activos intangibles. - Rubros asignados para solventar los estudios del proyecto, los gastos de la organización o constitución, su monto es de 1800 dólares.

Capital de trabajo. - Es el dinero en efectivo que se requiere para trabajar durante un ciclo de producción o ventas, considerando una semana, un mes o los seis meses para diferentes rubros, su valor asciende a 10213,95 dólares.

5.4.4 Fuentes de financiamiento

Tabla 57:
Fuentes de financiamiento

FINANCIAMIENTO						
FUENTES DE FINANCIAMIENTO	**INVERSION FIJA E INTANGIBLE**	**%**	**CAPITAL DE TRABAJO**	**%**	**TOTAL**	**%**
Aporte propio	10.350,00	55%	8043,78	79%	18.393,78	63%
Préstamo	8.550,00	45%	2.170,18	21%	10.720,18	37%
TOTAL	**18.900,00**	**100%**	**10.213,95**	**100%**	**29.113,95**	**100%**

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

De acuerdo al cuadro de financiamiento, del total de la inversión que es de us$ 29113,95 dólares, la gerente propietaria aportara con recursos propios la suma de 18.393,78 dólares que corresponden al 63% y la diferencia, esto es $ 10.720,18 dólares constituyen el 37% que serán obtenidos a través de un crédito en el Banecuador a tres años y a una tasa de interés del 16 %.

Tabla 58:
Financiamiento

CONCEPTO	TOTAL	APORTE	CRÉDITO
INVERSIONES FIJAS	**INVERSIÓN**	**PROPIETARIO**	**BANCARIO**
Adecuaciones	11.250,00	5625	5625
Muebles y enseres	2.680,00	1340	1340
Equipo de oficina	1.620,00	810	810
Equipo de cómputo	1.550,00	775	775
ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES			
Elaboración proyecto factibilidad	1200	1200,00	
Gastos de organización	500	500,00	

Capacitación del personal	100	100,00	
CAPITAL DE TRABAJO			
Productos adquiridos	4.340,35	2.170,18	2.170,18
Mano de obra	681,52	681,52	
Gastos de fabricación	1.800,00	1.800,00	
Gastos administrativos y gles	1.756,37	1.756,37	
Gastos de venta	1165,00	1.165,00	
Gastos financieros	440,72	440,72	
Amortización	30	30,00	
TOTAL	**29.113,95**	**18.393,78**	**10.720,18**

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

5.4.5 Cálculo del préstamo

Monto: 10.720,18

Tasa de interés: 16%

Plazo: 3 años a cuotas variables

Cuota de capital: 3573,39

Tabla de amortización

Tabla 59:
Cálculo para la amortización

No	CAPITAL	INTERÉS	PAGO ANUAL	SALDO
0				**10720,18**
1	3573,39	1715,23	5288,6	7146,78
2	3573,39	1143,49	4716,9	3573,39
3	3573,39	571,74	4145,1	0,00
	10720,18	**0**	**14150,6**	

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Empleando la fórmula para el cálculo de interés por cuotas variables y de acuerdo a la tasa de interés que cobra el banco Banecuador para este tipo de actividades, el financiamiento lo calculamos a 3 años, con lo que las cuotas anuales son variables

correspondiendo al pago total que resulta de la suma del capital más el interés, totalizando a los 3 años 14150,6 dólares.

5.4.6 Estructura de costos

Los costos se estructuran como fijos y variables.

Los costos variables son aquellos que se incurren durante el proceso de comercialización, variando de acuerdo al volumen de la compra y se incluyen la adquisición de los productos, en tanto que los costos fijos son aquellos permanentes en el proceso de la comercialización y no se modifican.

Estructura de costos

Tabla 60:
Estructura de costo

COSTO TOTAL			
CONCEPTO	**PARCIAL**		
	FIJO	**VARIABLE**	**TOTAL**
COSTO DE PRODUCCIÓN (Venta)			
Productos adquiridos		53059,2	63.784,89
Mano de obra directa	8.178,24		
Gastos de fabricación			
Depreciación	747		
Movilización		1.800,00	
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Sueldos	18430,4		21.687,20
Útiles de oficina		1.038,00	
Útiles de aseo		552,00	
Servicios básicos		1.056,00	
Depreciaciones	610,80		
GASTOS DE VENTA			
Honorarios	7800		13.980,00
Otros gastos		6180	
GASTOS FINANCIEROS			
Capital e intereses	5288,62		5288,62
COSTO TOTAL	**41055,51**	**63685,20**	**104740,71**

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

En el cuadro anterior se detalla la estructura de costos fijos y variables del proyecto comprendidos para un año.

Los costos fijos de acuerdo a su clasificación son 41055,51 dólares en tanto que los variables son 63685,20 dólares

5.4.7 Determinación de los ingresos

INGRESOS = PVP + % UTILIDAD

PVP = CT / NÚMERO DE UNIDADES % UTILIDAD

PVP = CTu + % UTILIDAD

CTu = CT / NÚMERO DE UNIDADES

Los ingresos que se generen se los obtendrán multiplicando las ventas de los productos anual por el precio estimado en dólares así totalizar los ingresos.

Productos a comercializar

Tabla 61:
Productos a comercializar

Producto	Semana 1	Mes	Unidades año	Precio de venta	Ingresos
Labial	16	54	648	1,25	810,00
Delineador	10	42	504	2	1008,00
Rímel	14	60	720	2	1440,00
Mascarilla facial	8	35	420	1	420,00
Colágenos para las ojeras	11	47	564	1	564,00
Crema hidratante	14	57	684	4	2736,00
Sérum facial	7	32	384	4	1536,00
Limpiador facial	18	74	888	5	4440,00
Mascarilla capilar	13	54	648	6,5	4212,00
Ampollas capilares	10	45	540	6	3240,00
Spray termoprotector	8	2,5	420	6	2520,00
Tónico capilar	7	32	384	5,5	2112,00
Aceite de argán	6	26	312	2,5	780,00
Perfume para niño	6	29	348	25	8700,00
Perfume para niña	6	29	348	30	10440,00
Perfume para mujer	12	52	624	35	21840,00
Perfume para hombre	10	42	504	27	13608,00
Smartwatch	3	14	168	20	3360,00

Audífonos inalámbricos	4	18	216	10	2160,00
Altavoces bluetooth	5	22	264	12	3168,00
Planchas	6	29	348	20	6960,00
Secadoras	2	11	132	14	1848,00
Rizadoras	4	18	216	12	2592,00
Anillos	10	42	504	5	2520,00
Conjuntos de joyas	6	26	312	12	3744,00
Billeteras para dama y caballero	6	29	348	12	4176,00
Gorras para dama y caballeros	5	22	264	7,5	1980,00
Relojes	8	34	408	8	3264,00
Fajas modeladoras	7	32	384	25	9600,00
TOTAL PRODUCTOS	**226**	**1042**	**12504**		**125778,00**

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Total ingresos: 125778

Cantidades vendidas: 12504

Costo variable: 63.685,20

Costo fijo: 41.055,51

Costo total: 104.740,71

5.4.8 Punto de equilibrio

En unidades monetarias

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{Ingresos}}$$

$$PE = \frac{41.055,51}{1 - \frac{63.685,20}{125778}}$$

$$PE = \frac{41.055,51}{1 - 0,506330201}$$

$$PE = \frac{41.055,51}{0,493669799} = \mathbf{83163,91\ d\acute{o}lares}$$

Para no ganar ni perder se debe vender anualmente 83163,91dólares, que corresponde el 66% respecto del 100% y superando este valor representaría mayores ganancias para la microempresa.

$$\mathbf{PVu} = \frac{\boldsymbol{Ingresos}}{\boldsymbol{Número\ de\ unidades}}$$

$$\mathbf{PVu} = \frac{125778}{12504}$$

$$\mathbf{PVu} = 10{,}06$$

$$\mathbf{CVu} = \frac{\boldsymbol{CV}}{\boldsymbol{Ingresos}}$$

$$\mathbf{CVu} = \frac{63.685{,}20}{12504}$$

$$\mathbf{CVu} = 5{,}09$$

$$\mathbf{P\ Eq} = \frac{\boldsymbol{CF}}{\boldsymbol{PVu - CVu}}$$

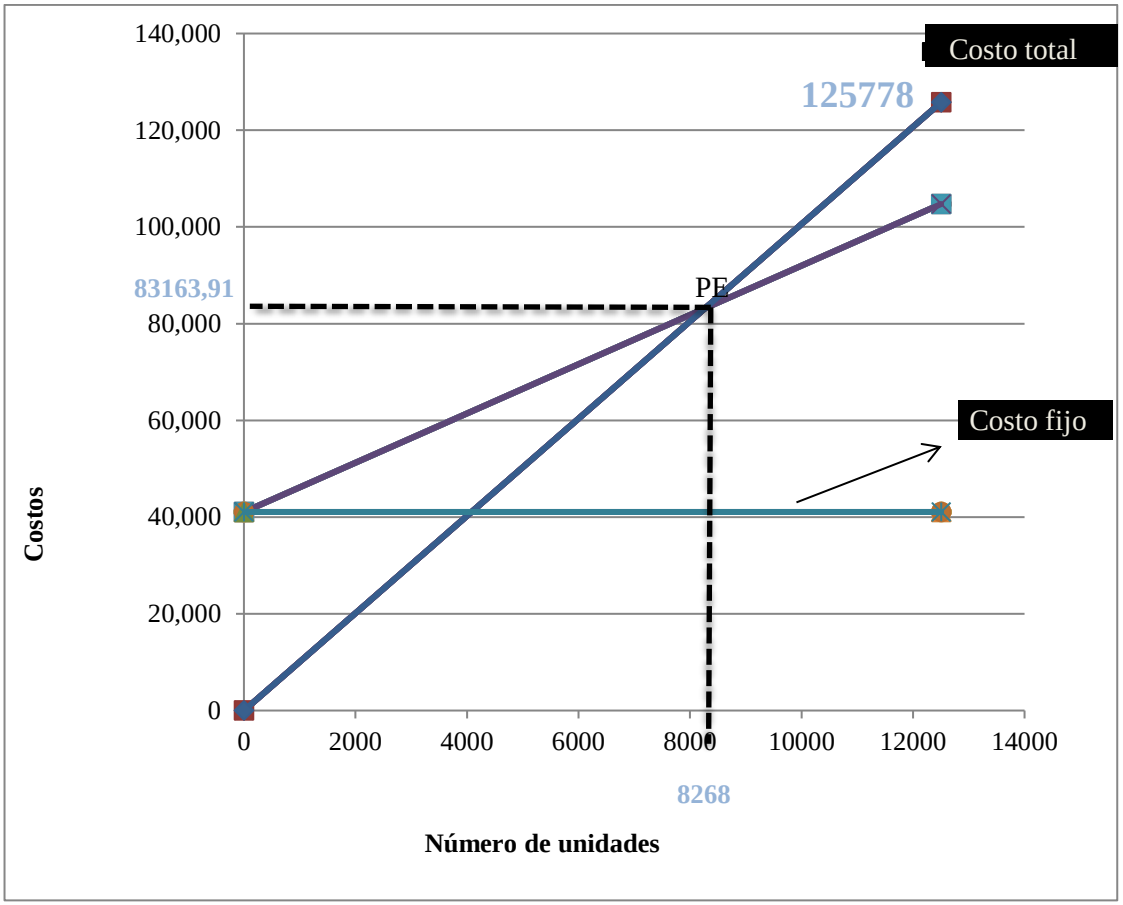
$$\mathbf{P\ Eq} = \frac{41.055{,}51}{10{,}06 - 5{,}09}$$

$$\mathbf{P\ Eq} = \frac{41.055{,}51}{4{,}97}$$

$\mathbf{P\ Eq} = 8268$ unidades

De acuerdo con el cálculo numérico del punto de equilibrio, en el gráfico anterior se demuestra que el ingreso total es de 125778 dólares, el costo fijo es de 41.055,51 dólares y el costo variable de 63.685,20 dólares.

Figura 32:
Punto de equilibrio



Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

5.4.9 Estado de resultados

El estado de resultados, se estructura en base de los ingresos por la venta de los productos, a los cuales se le resta los costos de producción, gastos administrativos, de venta, financieros y los impuestos que por ley se deben cancelar, de acuerdo al estado de resultados para el primer año, sería:

Tabla 62:
Estado de resultados

CONCEPTO /AÑOS	Año 1	%
Ventas	125.778,00	100%
Costos de venta (-)	63.784,89	51%
Productos adquiridos (+)		
Mano de obra (+)		
Costo de fabricación (+)		
Utilidad bruta en ventas (=)	61.993,11	49%
Costos administrativos (-)	21.687,20	17%
Costos de ventas (-)	13.980,00	11%
Utilidad operacional (=)	26.325,91	21%
Costos financieros (-)	5.288,62	4%
Utilidad antes de imp. Y part (=)	21.037,29	17%
Participación (15%) trabajadores (-)	3.155,59	3%
Utilidad antes de imp. A la renta (=)	17.881,70	14%
Impuesto a la renta (23%) (-)	3.933,97	3%
Utilidad neta ejercicio (=)	**13.947,72**	**11%**

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Al finalizar el ejercicio económico y en un año normal de operaciones cancelando todos los gastos e impuestos se obtendrá una utilidad neta de US$13.947,72; los costos de mayor incidencia son los de venta, administrativos, ventas y financiero.

5.4.10 Estado de situación financiera

Este estado financiero, nos demuestra la situación económica financiera en que se encontrará la microempresa al primer año, luego de un año de funcionamiento y como están estructuradas las diferentes cuentas del activo, pasivo y patrimonio.

Así el activo corriente es de 138.223,77 dólares en el que se incluye caja, bancos y la cuenta de inventario de mercadería; el activo no corriente (propiedad, planta y equipo) de 53.487,25 dólares y otros activos de 2.120 dólares; lo que da un activo total de 191.711,02 dólares.

ESTADO DE SITUACIÓN AL 31 DE DICIEMBRE AÑO 1

Tabla 63:
Estado de situación financiera

ACTIVOS			**PASIVOS**		**8.862,01**
Activos corrientes		**21602,96**	**Pasivo corriente**		
Caja	2160,30		Cuentas por pagar	4.716,88	
Bancos	19442,66				
Mercadería	2418,81	2418,81	**Pasivo largo plazo**		
			Documentos por pagar	4.145,13	
Activos Fijos		**15.741,75**			
Adecuaciones	11.250,00		**PATRIMONIO**		**32341,50**
Muebles y enseres	2.680,00		Capital	18393,78	
Equipo de oficina	1.620,00		Utilidad ejercicio	**13.947,72**	
Equipo de cómputo	1.550,00				
Depreciación	-1.358,25				
Amortizaciones	1.440,00	1.440,00			
TOTAL		**41203,51**	**TOTAL**		**41.203,51**

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

El pasivo de corto plazo es de 4.716,88 dólares, el pasivo de largo plazo de 4.145,13 dólares; dentro de patrimonio se encuentra el capital propio que es de 18393,78 dólares y la utilidad del ejercicio es de 13.947,72 dólares, sumados entre el pasivo y el patrimonio se igualan al activo total.

5.4.11 Flujo de fondos de efectivo

El flujo de fondos permite evaluar el proyecto para cinco años, en él se detalla la inversión inicial al año cero, distribuida en activos fijos tangibles, intangibles y capital de trabajo, la proyección se realiza de acuerdo al incremento en la producción y venta de los cerdos para cada año. se detalla a continuación. El flujo de fondos es importante para la evaluación de proyectos, estimándose para 5 años la vida útil del proyecto; de allí que con una inversión al año cero (0) de $ 29.113,95 dólares, distribuido en inversiones fijas tangibles, intangibles, capital de trabajo; el flujo neto de caja al año 1 es de $. 15.665,97 dólares.

Cuadro de flujo de efectivo

Tabla 64:
Flujo de fondos de efectivo

CONCEPTO /AÑOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		125.778,00	138.355,80	152.191,38	167.410,52	184.151,57
Fondo de salvamento		0,00	0,00	0,00	0,00	**10.653,75**
Ventas netas		**125.778,00**	**138.355,80**	**152.191,38**	**167.410,52**	**194.805,32**
Costos de venta		63.784,89	68249,83	73027,32	78139,23	83608,98
Utilidad bruta en ventas		61.993,11	70.105,97	79.164,06	89.271,28	111.196,34
Costos administrativos		21.687,20	22771,56	23910,14	25105,64	26360,93
Costos de venta		13.980,00	14679,00	15412,95	16183,60	16992,78
Costos financieros		5.288,62	4.716,88	4.145,13	0,00	0,00
Utilidad antes part trab		21.037,29	27.938,53	35.695,84	47.982,04	67.842,64
Participación (15%) trabajadores		3.155,59	4190,779605	5354,375566	7197,30639	10176,3954
Utilidad antes de partición		17.881,70	23.747,75	30.341,46	40.784,74	57.666,24
Impuesto a la renta (22%)		3933,97	5224,51	6675,12	8972,64	0,00
Utilidad neta ejercicio		**13.947,72**	**18.523,25**	**23.666,34**	**31.812,09**	**44.979,67**
Depreciaciones		**1358,25**	1358,25	1358,25	1358,25	1358,25
Amortizaciones		**360**	360	360	360	360
Inversiones						
Activo fijo tangible	17.100,00					
Activo fijo intangible	1800,00					
Capital de trabajo	10.213,95					10214,0
Flujo neto de efectivo	**29.113,95**	**15.665,97**	**20.241,50**	**25.384,59**	**33.530,34**	**56.911,87**
COSTOS ACTUALIZADOS		**104.740,71**	**110.417,27**	**116.495,54**	**119.428,48**	**126.962,68**

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

5.5 Evaluación económica financiera

5.5.1 Evaluación financiera

La evaluación financiera determina la factibilidad de ejecutar un proyecto pues con sus indicadores nos demuestra la rentabilidad que se obtiene en un periodo de tiempo 5 años.

Para evaluar el proyecto financieramente utilizamos el estado de resultados y el estado de situación financiera y por medio de fórmulas, cocientes e indicadores obtenemos valores que nos permite determinar si es rentable o no.

Se recurre a información contable y utilizamos técnicas como el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno y los índices financieros que actualizan los valores futuros a valores presentes, así:

5.5.2 Tasa de Rendimiento Económico Mínima Aceptable (TREMA O TEMAR)

Para esta tasa se toma en consideración los siguientes porcentajes

1. Tasa de inflación del Ecuador al 2024 **(2,53%)**
2. Tasa de interés que pagan los bancos **(14,52%)**
3. Tasa del premio al riesgo (2,53% + 14,52%) / 10 = **1,705%**

Se procede a la suma de los porcentajes mencionados anteriormente y da como resultado el *18,755%,* con esto procedemos a calcular el TREMA según la fórmula:

$$\text{TREMA}= -\text{Io} + \frac{\sum \text{FNE}}{(1+i)n}$$

Además del **Valor Neto Actualizado** con la fórmula:

$$= -\text{Io} + \sum FNE\ actualizado$$

Estos cálculos nos demuestran que luego de actualizar los ingresos y a una tasa de rendimiento económica mínima aceptable del 18,755 % se obtiene un valor equivalente a 48.038,39 dólares.

Los cálculos se anotan a continuación:

Tabla 65:
Cálculo del TREMA

TREMA		**=**	**Tasa de Inflación + Tasa de Interés + Premio al riesgo**			
		=	18,755			
		=	18,755			
TREMA	Inversión	F1 / (1+i)1 +	F2 / (1+i)2 +	F3 / (1+i)3 +	F4 / (1+i)4 +	F5 / (1+i)5
TREMA	-29.113,95	15.665,97 **(1+0,18755)1**	20.241,50 **(1+0,18755)2**	25.384,59 **(1+0,18755)3**	33.530,34 **(1+0,18755)4**	56.911,87 **(1+0,18755)5**
TREMA	-29.113,95	15.665,97 2,3426	20.241,50 1,4103	25.384,59 1,6748	33.530,34 1,9889	56.911,87 2,3618892
TREMA	-29.113,95	6.687,57	14.352,87	15.157,04	16.858,95	24.095,91
TREMA	**48.038,39**					

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

VAN 1

Tabla 66:
Cálculo del VAN 1

VAN =	**INVERSION**	**F1**	**+**	**F2**	**+**	**F3**	**+**	**F4**	**+**	**F5**
		(1+i)1		(1+i)2		(1+i)3		(1+i)4		(1+i)5
VAN =	-29.113,95	15.665,97		20.241,50		25.384,59		33.530,34		56.911,87
		(1+0,6)1		(1+0,6)2		(1+0,6)3		(1+0,6)4		(1+0,6)5
VAN =	-29.113,95	15.665,97		20.241,50		25.384,59		33.530,34		0,00
		1,6		2,5600		4,0960		6,5536		10,48576
VAN =	-29.113,95	9791,23		7906,83		6197,41		5116,32		5427,54
VAN =	**5.325,39**									

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

El Valor Actual Neto (VAN), mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada (18,755 %), después de recuperar toda la inversión. El VAN no es otra cosa que el flujo neto de fondos en el período de evaluación en dinero a tiempos actuales.

VAN 2

Tabla 67:
Cálculo del VAN 2

VAN =	**INVERSION**	**F1**	**+**	**F2**	**+**	**F3**	**+**	**F4**	**+**	**F5**
		(1+i)1		(1+i)2		(1+i)3		(1+i)4		(1+i)5
VAN =	-29.113,95	15.665,97		20.241,50		25.384,59		33.530,34		56.911,87
		(1+0,8)1		(1+0,8)2		(1+0,8)3		(1+0,8)4		(1+0,8)5
VAN =	-29.113,95	15.665,97		20.241,50		25.384,59		33.530,34		56.911,87
		1,80000		3,24000		5,83200		10,49760		18,89568
VAN =	-29.113,95	8.703,32		6.247,38		4.352,64		3.194,10		3.011,90
VAN =	**-3.604,63**									

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Estas tablas nos demuestran los cálculos y la aceptabilidad del proyecto al obtener dos valores netos actualizados.

El Valor Actual Neto VAN positivo y negativo se combina por medio de la fórmula y cálculos de aproximaciones sucesivas, para obtener la tasa interna de retorno TIR por lo que, al ser el rendimiento superior al requerimiento mínimo, es factible ejecutar el proyecto de inversión.

5.5.3 Tasa Interna de Retorno (TIR o TIRE)

La TIR es la Tasa Interna de Retorno o Tasa de Rendimiento Total del proyecto, que se calcula en términos de tasas o valores (VAN) actuales con un valor positivo y otro valor negativo.

La TIR es aquella tasa que se hace al VAN igual a 0, para lo cual se calcula un valor actual positivo y uno negativo, ambos cercanos a cero.

Para calcular se debe obtener un valor neto negativo y aplicar la siguiente fórmula.

$$\mathrm{TIR} = \mathrm{R1} + (\mathrm{R2} - \mathrm{R1})\frac{\mathrm{VAN1}}{\mathrm{VAN1} - \mathrm{VAN2}}$$

Obtendremos un VAN negativo, para lo cual se eleva la tasa de descuento.

Los cálculos lo podemos apreciar a continuación:

Tabla 68:
Cálculo del TIR

RI = Tasa de descuento utilizada para calcular el VAN 1	=	60
R2= Tasa de descuento utilizada para calcular el VAN2	=	80
Van 1	=	5.325,39
Van2	=	-3.604,63
TIR	**=**	**71,93 %**

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Tabla 69:
Resultado del TIR

TIR =	**INVERSION**	**F1**	**+**	**F2**	**+**	**F3**	**+**	**F4**	**+**	**F5**
	-29.113,95	(1+i)1				(1+i)3		(1+i)4		(1+i)5
TIR =	-29.113,95	15.665,97		20.241,50		25.384,59		33.530,34		56.911,87
		(1+0,7159)1		(1+0,7159)2		(1+0,7159)3		(1+0,7159)4		(1+0,7159)5
TIR =	-29.113,95	15.665,97		20.241,50		25.384,59		33.530,34		56.911,87
		1,7159		2,9443		5,0521		8,668977923		14,87509922
TIR =	-29.113,95	9129,89		6874,78		5024,52		3867,85		3825,98
TIR =	**-390,94**									

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Se obtuvo dos resultados del Valor Actual Neto que proyectaron resultados tanto positivos como negativos y se calculó mediante la fórmula de la Tasa Interna de Retorno (TIR), la misma que corresponde al 71,93 %, el resultado del VAN es cercana a CERO (en nuestro caso -390,94 dólares

5.5.4 Índices financieros

Las razones financieras que con más frecuencia se usan en esta categoría son:

Periodo de recuperación de la inversión

$$\frac{\text{Inversión}}{\text{Utilidad promedio anual}} = \frac{29.113,95}{26585,814} = 1,10 \text{ años}$$

El período de recuperación de la inversión del proyecto será de 1 año 10 meses, un periodo de tiempo considerable por el monto de la inversión.

Índice de solvencia

$$\frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}} = \frac{21.602,96}{4.716,88} = 4,58 \text{ dólares}$$

Este indicador muestra que el negocio por cada dólar (1) que adeuda a corto plazo, se dispone de 3 dólares con 58 centavos para cubrir sus obligaciones, es decir que el nivel de liquidez es adecuado.

Índice de Solidez

$$\frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}} = \frac{8.862,01}{41203,51} = 0,22$$

Este índice indica que el financiamiento de las operaciones es del 22 % lo que indica que existe menor riesgo financiero para la microempresa, permitiendo contar con mayor margen de garantía y seguridad al momento del endeudamiento

Relación activo total

$$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo}} = \frac{125,778.00}{41203,51} = 3,05 \text{ veces}$$

Esta razón indica que los activos para tener ese nivel de ventas son de 3,05 que se han generado en base al activo corriente.

Endeudamiento

$$\frac{\text{Pasivo total}}{\text{Patrimonio}} = \frac{8.862,01}{32.341,50} = 0,27$$

Se observa que el patrimonio está comprometido con el pasivo total en 0,27 veces, es decir los recursos con que cuenta son suficientes.

Apalancamiento.

$$\frac{\text{Patrimonio}}{\text{Pasivo total}} = \frac{32.341,50}{8.862,01} = 3,65$$

Significa que el patrimonio de la microempresa permite cubrir las obligaciones en el corto plazo refiriéndose a 3,65%

Margen neto en ventas

$$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}} = \frac{13.947,72}{125.778,00} = 11,09\ \%$$

Este indicador financiero nos demuestra que, por cada dólar invertido en ventas, ha generado un 11,09 % de Utilidad

Rentabilidad de patrimonio

$$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}} = \frac{13.947,72}{32.341,50} = 43,13\ \%$$

Esto significa que, por cada dólar invertido en el patrimonio, se ha generado 43 dólares con 13 centavos de dólar de Utilidad.

Rentabilidad del activo

$$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activo}} = \frac{13.947,72}{41.203,51} = 33,85\ \%$$

La rentabilidad del activo nos demuestra que, por cada dólar invertido en los activos, han generado 33 dólares con 85 centavos de utilidad**.**

5.5.5 Relación beneficio costo

Define la rentabilidad del proyecto dividiendo los ingresos actualizados para los costos actualizados más la inversión, obteniendo el costo que representa la Inversión versus los ingresos.

Ingresos actualizados (ventas)

Tabla 70:
Relación beneficio costo

Relación beneficio costo						
ING =	Inversión	ING1 + (1+i)1	ING2 + (1+i)2	ING3 + (1+i)3	ING4 + (1+i)4	ING5 (1+i)5
ING =	-29.113,95	125.778,00 (1+0,7159)1	138.355,80 (1+0,7159)2	152.191,38 (1+0,7159)3	167.410,52 (1+0,7159)4	194.805,32 (1+0,7159)5
ING =	-29.113,95	125.778,00 1,7159	138.355,80 2,94431281	152.191,38 5,052146351	167.410,52 8,668977923	194.805,32 14,87509922
ING =	-29.113,95	73.301,47	46.990,86	30.124,10	19.311,45	13.096,07
ING =	**153.710,00**	**Ingresos actualizados**				

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Costos actualizados

Tabla 71:
Costos actualizados

COS =	**Inversión**	**COS 1** + (1+i)1	**COS2** + (1+i)2	**COS3** + (1+i)3	**COS 4** + (1+i)4	**COS 5** (1+i)5
COS =	-29.113,95	104.740,71	110.417,27	116.495,54	119.428,48	126.962,68
		(1+0,7159)1	(1+0,7159)2	(1+0,7159)3	(1+0,7159)4	(1+0,7159)5
COS =	-29.113,95	104.740,71	110.417,27	116.495,54	119.428,48	126.962,68
		1,7159	2,94431281	5,052146351	8,668977923	14,87509922
COS =	-29.113,95	61041,26678	37501,88123	23058,62396	13776,53473	8535,249545
COS =	**114.799,60**	**Costos actualizados**				

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

La fórmula es:

Tabla 72:
Fórmula de la relación beneficio costo

Relación beneficio costo	**Ingresos actualizados/** **Costos actualizados + inversión**
RBC =	153.710,00 143.913,56
RBC =	**1,068071743**

Nota: Investigación de campo, 2024.
Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Es decir que, por cada dólar invertido en los costos, se recibe US$ 0,068 de beneficio.

CONCLUSIONES

- Se analiza que, la demanda insatisfecha de los productos de cosméticos y de cuidado personal para el año 2024 es de 89703 productos, considerando que el público objetivo incluye a mujeres interesados en productos de belleza, cuidado capilar, perfumería, tecnología, bisutería y otros accesorios, además el canal de distribución es de venta directa en la tienda física y online.

- El local cuenta con un espacio de 6 metros de largo x 4 metros de ancho con una disposición que incluye 5 vitrinas, 6 estanterías, 3 exhibidores horizontales, sillas de espera y espacio para clientes, considerando las líneas de productos que incluyen maquillaje, cuidado facial, cuidado capilar, perfumería, tecnología, bisutería y otros accesorios.

- En cuanto a la estructura organizacional, la microempresa Scarleth Cosmetics es gestionada de manera directa por la propietaria, con una estructura horizontal en la toma de decisiones, además promueve un ambiente colaborativo y enfocado en la satisfacción del cliente, resaltando la calidad del producto y la atención personalizada.

- El estudio económico se proyecta una tasa interna de retorno TIR del 71,93%, una TREMA del 18,75 %, y un VAN POSITIVO de $5.325,39, con una recuperación de la inversión de 1 año 10 meses, además, se ha contemplado un crédito a 3 años que permitirá cubrir una parte significativa de la inversión inicial de $29113,95 para la expansión, con un enfoque en la mejora de la infraestructura física y digital de la empresa, lo que demuestra la viabilidad económica del proyecto, de igual manera la microempresa revela que puede mantener un flujo de caja positivo, incluso durante los primeros años de crecimiento, lo cual asegura la sostenibilidad financiera a largo plazo.

RECOMENDACIONES

- Desarrollar una estrategia de promoción digital y en tienda física que destaque las líneas de productos más demandadas como cuidado capilar, perfumería, y tecnología, entre otras asegurando que estén disponibles tanto en el local como en la tienda online para captar a ese público objetivo insatisfecho.

- Optimizar la disposición del mobiliario dentro del local mediante el reordenamiento de vitrinas y estanterías, enfocándose en crear un flujo eficiente para los clientes y maximizando la exhibición de productos de alta demanda, como el maquillaje y los accesorios tecnológicos.

- Delegar funciones operativas específicas a los colaboradores, como la gestión de inventarios y atención al cliente, para que la propietaria pueda centrarse en decisiones estratégicas de crecimiento y expansión del negocio.

- Utilizar el crédito proyectado para cubrir la inversión inicial y explorar opciones adicionales de financiamiento para futuras expansiones, enfocándose en la mejora continua de la infraestructura digital, como una plataforma de ventas en línea más robusta, que respalde el crecimiento a largo plazo manteniendo el flujo de caja positivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Statista Research Department. (23 de mayo de 2024). *L'Oréal - statistics & facts*. Obtenido de https://www.statista.com/topics/1544/loreal/#topicOverview
- Arteaga, G. (26 de octubre de 2020). *testsiteforme*. Obtenido de Investigación bibliográfica – Cómo llevar a cabo una: https://www.testsiteforme.com/investigacion-bibliografica/
- Barney, J. (2023). "Sustainable Competitive Advantage: Definition, Conceptualization, and Future Research Directions". *Strategic Management Journal*, 36.
- Berry, T. (2021). *"Lean Business Planning: Get What You Want from Your Business"*. Irvine, California: Entrepreneur Press.
- Booth, W. C., Colomb, G. G., & Williams, J. M. (2021). *The Craft of Research"*. Chicago: University of Chicago Press .
- Brigham, E. F. (2020). *"Fundamentals of Financial Management"*. . Boston: Cengage Learning,.
- Brown, D. B. (2022). *"Venture Creation and the Entrepreneurial Journey"*. Nueva York, Estados Unidos: Cambridge University Press.
- Cárdenas, s. E. (2021). *Método Inductivo: Fundamentos y Aplicaciones Contemporáneas* (1ª ed. ed.). Ciudad de México, México: Editorial Universitaria. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Investigacion(1).pdf
- Christensen, C. M. (2021). *"The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail"*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Código De Trabajo. (2020). Quito.
- Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización. (2010).
- Consejo Nacional para la Igualdad de Género. (2010).
- Constitución de la República del Ecuador . (2021).
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2020). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th Edition ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.

- Damodaran, A. (2021). *nvestment Valuation: Tools and Techniques for Determining the Value of Any Asset* . Hoboken, NJ: Wiley.
- David, F. R. (2020). *"Strategic Management: Concepts and Cases"*. Upper Saddle River, Estados Unidos.: Pearson.
- David, F. R. (2022). *"Strategic Management: Concepts and Cases"*. Boston, Estados Unidos.: Pearson.
- David, F. R. (2022). *"Strategic Management: Concepts and Cases"*. Upper Saddle River, Estados Unidos: Pearson.
- Draelos, Z. D. (2010). *"Cosmetic Dermatology: Products and Procedures"*. Nueva Jersey, Estados Unidos. : John Wiley & Sons.
- Drucker, P. F. (2021). *"The Practice of Management"*, . Nueva York: HarperBusiness.
- Fernandez, E. (2022). *"Strategic Transformation of Revlon: A Marketing Perspective"*. Londres, Reino Unido: Pearson Education.
- Francesqui, L. J., & Mercado, A. R. (2021). *"Plan de Negocios para la comercialización de productos cosméticos y cuidado personal de alta gama en Huancayo"*. Huancayo: Universidad Continental. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/10247/1/IV_PG_MBA_TI_Galliani_Roque_2021.pdf
- García, A. L. (2021). *La gestión empresarial en la microempresa: conceptos básicos y aplicaciones prácticas.* Madrid, España.: Editorial Empresa y Economía.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Los Ríos. (2024). *Guia de Tramites*. Obtenido de https://www.gob.ec/gadmc-mocha/tramites/tramite-requisitos-obtener-patente-municipal
- González, F., & López:, M. (2022). *Plan de negocio: Guía práctica para el desarrollo empresarial.* Madrid: Editorial Empresa Moderna.
- González, J. G. (2021). *El arte de planificar: La guía definitiva para la elaboración de un plan de negocios exitoso.* Madrid: Editorial Empresarial.
- Herrera, G. L., Pallares, Y. M., & Castro, J. C. (2022). *"Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de cosméticos en punto físico y virtual a través de una APP, en el municipio de Bucaramanga."*. Bucaramanga: Corporación Universitaria Minuto De Dios.

- INEC. (Abril de 2023). *Registro Estadístico de Empresas 2022.* Obtenido de Registro Estadístico de Empresas 2022: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2022/Principales_Resultados_REEM%202022.pdf
- INEC. (2024). Pobacion total y taza de crecimiento .
- Johnson, W. B. (2021). *"Designing and Conducting Effective Interviews: A Practical Guide for Teachers, Counselors, and Administrators".* Nueva York, Estados Unidos: Routledge .
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2021). *Essentials of Management: An International and Leadership Perspective.* Nueva York: McGraw-Hill Education.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control.* Nueva Jersey, Estados Unidos.: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *"Principles of Marketing"* . Harlow, United Kingdom: Pearson Education.
- Leguía, B. L. (2021). *"Plan de Negocio para la implementación de una tienda de belleza on line: BeautyQueen".* Lima, Perú: Universidad Científica del Sur.
- Ley de Régimen Tributario Interno del Ecuador. (2018).
- Ley Orgánica De Economía Popular Y Solidaria. (2011). *Ley Orgánica De Economía Popular Y Solidaria.* Quito.
- Ley Orgánica De Emprendimiento E Innovación. (2020). *Ley Orgánica De Emprendimiento E Innovación.* Quito.
- Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad Tributaria . (2019). *Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad Tributaria.*
- López, M. (2022). *Guía Práctica para la Creación de Planes de Negocios.* Ciudad de México: Editorial Empresa y Gestión.
- Lowdermilk, T., & Hammontree, M. (2020). *"The Customer-Driven Culture: A Microsoft Story".* California.: O'Reilly Media.
- Márquez, G. (2020). *Investigación Cualitativa Avanzada: Métodos y Aplicaciones.* Ciudad de México.: Editorial Investigación.

- Martínez, J. C. (2022). *Estrategias de gestión empresarial: Aplicaciones prácticas del análisis DAFO.* Ciudad de México: Editorial Innovación Empresarial.
- Mol, M. J. (2022). *Sustainable Growth: Strategies for Expanding Business in the 21st Century.* New York: Routledge.
- Molina, D. (4 de noviembre de 2022). *Qué es el Modelo Canvas y ejemplos de Canvas reales*. Obtenido de IEBS: https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-modelo-canvas-y-como-aplicarlo-a-tu-negocio-agile-scrum/
- Monteros, E. (2022). *Gestión de Microempresas y su Impacto en el Desarrollo Local.* . Madrid: Editorial Síntesis.
- Palacios, A. M. (2021). *"Planificación Estratégica y Modelos de Negocios"*. Madrid: Ediciones Empresariales.
- Pérez, M. (2023). *"Desarrollo Cognitivo: Perspectivas Contemporáneas"*. Madrid, España: Editorial Universitaria de Madrid.
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial . (2019 - 2023).
- Plan De Desarrollo y Ordenamiento Territorial. (2019 - 2023).
- Popper, K. (2020). *La lógica de la investigación científica.* Viena : Julius Springer. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/A17.9(3)195-204.pdf
- PopulationPyramid.net. (2023). Obtenido de https://www.populationpyramid.net/es/ecuador/2023/
- Porter, M. E. (2020). *"Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors".* Tapa Blanda.
- Prada, M. P. (2022). *"Plan de Negocios para la distribución y comercialización de cosméticos y cuidado facial en la ciudad de Bucaramanga".* BUCARAMANGA: UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER.
- Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE). (2020).
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2016). *Management.* Boston, MA.: Pearson.
- Rocafort, G. (2021). *"Ampliación de Microempresas: Estrategias para el Crecimiento Sostenible"* . Ciencias Sociales.
- Rothaermel, F. T. (2022). *"Strategic Management: Concepts and Cases"*. Frank T. Rothaermel: McGraw-Hill Education.

- Rumelt, R. (2021). *Good Strategy/Bad Strategy: The Difference and Why It Matters.* . New York: Crown Business.
- Rumelt, R. P. (2021). *Good Strategy Bad Strategy: The Difference and Why It Matters.* . New York: Crown Publishing Group.
- Sakamoto, K. (2020). *Cosmetic Science and Technology: Theoretical Principles and Applications.* Amsterdam: Elsevier.
- Sakamoto, K. (2022). *"Cosmetic Science and Technology: Theoretical Principles and Applications"* . Florida, Estados Unidos.: CRC Press.
- Salazar, J. S., & Hoyos, V. M. (2021). *"Estudio de viabilidad para la apertura de un punto de venta físico de cosméticos en la ciudad de Pereira".* Pereira: Universidad Católica de Pereira: Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/EJEMPLO%20DE%20TESIS/DDMNI87.pdf
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2022). *Metodología de la investigación* ((7ª ed.) ed.). Ciudad de México, Venezuela: McGraw-Hill.
- Smith, J. (2022). *"Explorando la Ciencia de la Encuesta: Métodos Avanzados para la Recopilación y Análisis de Datos".* Ciudad Nueva: Editorial Avanzada.
- Torres, M. (2022). *Elaboración de Planes de Negocios: Estrategias y Metodologías.* Madrid: Editorial Empresa y Negocios.
- Tracy, B. (2021). *he Art of Closing the Sale: The Key to Making More Money Faster in the World of Professional Selling".* Nueva York: Amacom.
- Trout, J. (2023). *"Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition".* Nueva York, Estados Unidos.: John Wiley & Sons.
- Yasuhara, S., & Ueki, Y. (2022). "Innovation Strategy of Shiseido in the Cosmetic Industry: Focus on the Global Business Expansion and Human Resource Development". *"Journal of Economics, Business and Management".*

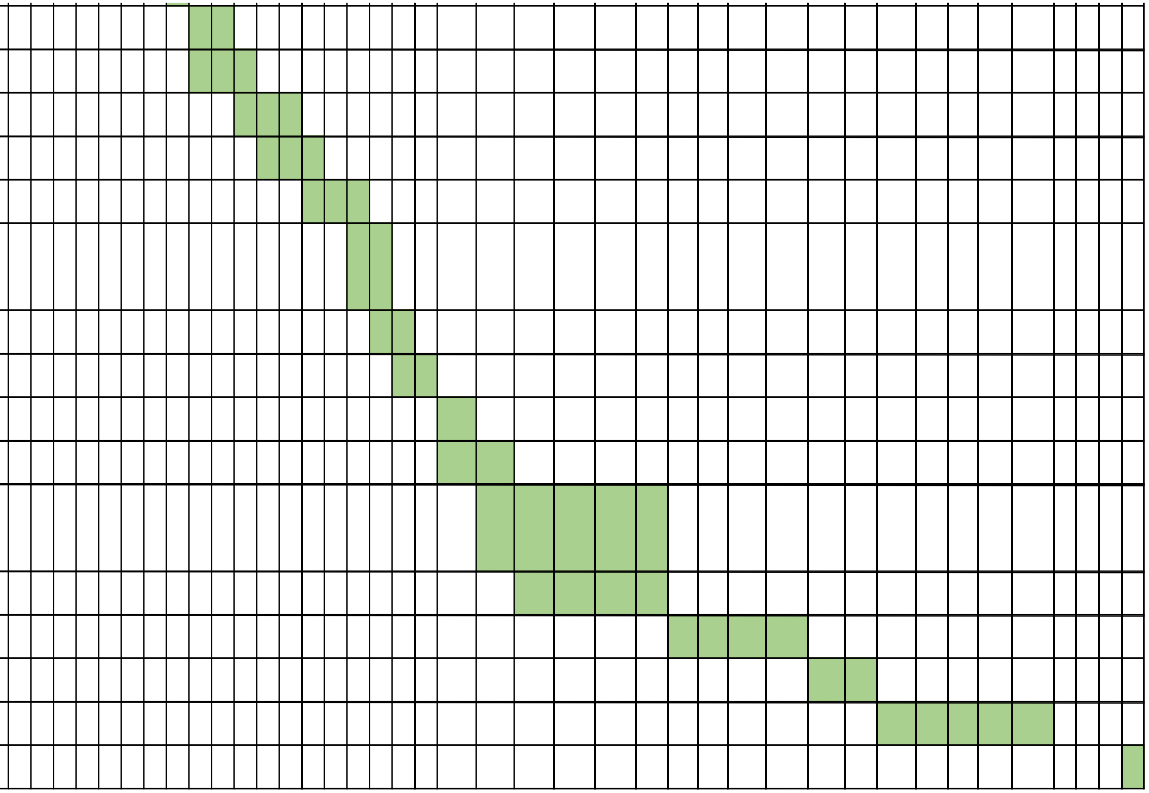
ANEXOS

ANEXOS

Cronograma (Gantt)

Anexo 1: Cronograma Gantt

N°	TIEMPO ESTIMADO	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO			
	ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	**Formulación general del proyecto**																																								
2	Tema																																								
3	Descripción del problema																																								
4	Formulación del problema																																								
5	Preguntas de investigación																																								
6	Justificación																																								
7	Objetivos: General y Específicos																																								
8	**MARCO TEÓRICO**																																								
9	Antecedentes																																								
10	Científico																																								
11	Conceptual																																								
12	Legal																																								

13	Georeferencial	
14	**METODOLOGÍA**	
15	Tipo de investigación	
16	Enfoque de la investigación	
17	Método de investigación	
18	Técnicas de instrumentación de recopilación de datos	
19	Universo	
20	Población	
21	Muestra	
22	Procedimiento de la información	
23	Análisis, interpretación y discusión de resultados	
24	Propuesta	
25	Conclusiones	
26	Recomendaciones	
27	Elaboración y entrega del proyecto	
28	Entrega del empastado	

Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Presupuesto Ejecutado

Anexo 2 Presupuesto Ejecutado

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL
Compra de 6 resmas de papel bond	6	$5,00	$30
Copias	200	$0,05	$10
Alquiler de computadora	150 h	$1	$150
Impresiones	400	$0,10	$40
Viajes a Guaranda y Viceversa	20	$8,00	$160
Adquisición de Libros	2	$45,00	$90
Internet	70 h	$1,00	$70
Viajes Internos	10	$2,00	$20
Desplazamiento para encuestas	10	$10,00	$100
Flash Memory	2	$12,00	$24
Impresión Fotografías	5	$5,00	$25
Impresiones Borrador	500	$0,10	$50
Impresiones Original	500	$0,10	$50
TOTAL			**$819,00**

Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Instrumentos de recopilación de datos (cuestionario, guion entrevista, ficha de observación**)**

Formato de encuesta

Anexo 3: Formato de encuesta

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE LA PARROQUIA FEBRES CORDERO.

Objetivo: Obtener información relevante para determinar la factibilidad del Plan de negocios.

Instrucciones: Estimad@ encuestad@, el presente cuestionario es de carácter confidencial e informativo, por tal motivo por favor sírvase marcar con una x en la/las alternativas que considere usted correcta y con la sinceridad que a usted lo caracteriza.

DATOS INFORMATIVOS:

1. **Edad:**

15 – 25 años	**26 – 35 años**	**36 – 49 años**

2. **¿En qué lugar reside?**

   a. Pueblo Nuevo **( )**
   b. Mata de Cacao **( )**
   c. Febres Cordero **( )**

3. **Adquiere usted productos cosméticos y de cuidado personal**

   a. Si **( )**
   b. No **( )**

4. **¿De las siguientes líneas de productos cuál es el que adquiere usted con mayor frecuencia?**

   a. Maquillaje **( )**
   b. Skincare **( )**
   c. Cuidado capilar **( )**
   d. Perfumería **( )**

5. ¿De la línea de maquillajes cuál es el producto que más adquiere?

a. Rímel ( )
b. Labial ( )
c. Rubor ( )
d. Delineador ( )
e. Gel de cejas ( )

6. ¿De los maquillajes que adquiere cuál es el precio que Ud. paga?

Ítems	$ 1 – $1,50	$ 1,50 – $2	$ 2 a más
Rímel			
Labial			
Rubor			
Delineador			
Gel de cejas			

7. ¿De la línea de Skincare cuál es el producto que adquiere?

a. Mascarillas en velo ( )
b. Colágenos para las ojeras ( )
c. Crema Hidratante ( )
d. Sérum facial ( )
e. Bálsamos para labios ( )

8. ¿De los productos de Skincare que adquiere cuál es el precio que Ud. paga?

Ítems	$ 0,5 – $1,5	$ 1,5 – $3	$3 a más
Mascarillas en velo			
Colágenos para las ojeras			
Crema Hidratante			
Sérum facial			
Bálsamos para labios			

9. ¿De la línea de cuidado capilar cuál es el producto que más adquiere?

a. Mascarillas de reparación ( )
b. Aceite de Argán ( )
c. Shampoo Natural ( )
d. Ampollas de hidratación ( )
e. Tratamientos ( )

10. ¿De los productos de cuidado capilar que adquiere cuál es el precio que Ud. paga?

Ítems	$ 1,5 – $ 2,5	$ 2,5 – 3	$3 a más
Mascarillas de reparación			
Aceite de Argán			
Shampoo Natural			
Ampollas de hidratación			
Tratamientos			

11. ¿De la línea de perfumería cuál es el producto que más adquiere?

a. Perfume para niño **( )**
b. Perfume para niña **( )**
c. Perfume para mujer **( )**
d. Perfume para hombre **( )**

12. ¿De los productos de perfumería que adquiere cuál es el precio que Ud. paga?

Ítems	$5 – $10	$ 10 – $20	$20 a más
Perfume para niño			
Perfume para niña			
Perfume para mujer			
Perfume para hombre			

13. ¿Con qué frecuencia compra productos cosméticos y de cuidado personal?

a. Semanalmente **( )**
b. Quincenalmente **( )**
c. Mensualmente **( )**
d. Semestralmente **( )**
e. Anualmente **( )**

14. ¿Cuántas unidades de cosméticos y cuidado personal adquiere usted quincenalmente?

a. 1 – 3 **( )**
b. 4 – 6 **( )**
c. 7 o más **( )**

15. ¿Dónde suele comprar productos cosméticos y de cuidado personal?

a. Novedades Dayana **( )**
b. Tendencias Modernas **( )**
c. Scarleth Cosmetic'S **( )**
d. Otros (Especificar) **…….**

16. ¿Cómo calificaría usted la calidad de los productos que adquirió?

a. Excelente **( )**
b. Buena **( )**
c. Regular **( )**
d. Mala **( )**
e. Pésima **( )**

17. **¿Si se ampliara la línea de productos en la microempresa "Scarleth Cosmetic's", con variedad de productos, precios razonables y servicios complementarios, usted estaría dispuesto a adquirirlos?**

a. Sí **( )**
b. No **( )**

18. ¿Qué tipo de productos cosméticos y de cuidado personal le gustaría que "Scarleth Cosmetic's" ofrezca en su local?

a. Uñas **( )**
b. Tintes **( )**
c. Esmaltes **( )**
d. Extensiones de cabello **( )**
e. Fajas **( )**
f. Bisutería **( )**
g. Tecnología **( )**
h. Brochas **( )**
i. Siliconas **( )**
j. Quitaesmalte **( )**
k. Otros (Especificar) **…….**

19. ¿Estaría interesado en servicios adicionales que podría ofrecer "Scarleth Cosmetic's" en su ampliación? (Seleccione todos los que apliquen)

a. Asesoramiento de belleza personalizado **( )**
b. Talleres de maquillaje y cuidado de la piel **( )**
c. Programas de fidelización y descuentos exclusivos **( )**
d. Compras en línea con entrega a domicilio en Pueblo Nuevo **( )**
e. Compras en línea con entrega a domicilio y más recargo en los otros sectores **( )**

20. ¿Qué aspectos considera importantes al elegir una tienda de cosméticos y cuidado personal?

a. Calidad de los productos **( )**
b. Precio **( )**
c. Variedad de productos **( )**
d. Atención al cliente **( )**
e. Ubicación **( )**
f. Promociones y descuentos **( )**

Ficha de entrevista

***Anexo 4**:* Formato de entrevista

ENTREVISTA AL GERENTE - PROPIETARIO

Información General

1. ¿Cuál es el nombre de su negocio y cuánto tiempo lleva operando en el mercado?
2. ¿Qué tipo de productos ofrece en su tienda?
3. ¿Dónde adquiere los productos que comercializa en su local?
4. ¿Tiene algún proveedor exclusivo?
5. ¿Mediante qué forma realiza sus pedidos con sus proveedores?
6. ¿Las compras que realiza, las paga al contado, con descuentos especiales o a crédito?
7. ¿Cuáles han sido los mayores desafíos que ha enfrentado en su negocio en los 2 últimos años?
8. ¿Qué estrategias ha implementado para atraer y retener a sus clientes?
9. ¿Cuáles han sido las principales ventajas que ha aprovechado para que su negocio sea exitoso?
10. ¿Qué cambios ha observado en las preferencias de los consumidores en los últimos 3 años?
11. ¿Cuántos empleados tiene en su local y han recibido cursos de capacitación en que área?
12. ¿Utiliza algún software o sistema para la gestión de inventarios y ventas?
11. ¿Qué estrategias de marketing y promoción han sido más efectivas para su negocio?
12. ¿Utiliza las redes sociales o plataformas en línea para promocionar sus productos? ¿cuáles y cómo le han beneficiado?
13. ¿Qué consejos les daría a los jóvenes emprendedores que están considerando impulsar su propio negocio en el sector?

Ficha de observación

Anexo 5: Ficha de observación

Para la ficha de observación se tomó en cuenta los siguientes puntos:

- Información General
- Medidas
- Instalaciones
- Accesibilidad
- Productos
- Servicios
- Control de Inventarios
- Marketing y Promoción

Materia prima directa

Anexo 6: Materia prima directa

MATERIA PRIMA DIRECTA								
Producto	**Semana 1**	**Mes**	**Costo unitario**	**Costo mes**	**Unidades año**	**Costo año**	**Precio de venta**	**Ingresos**
Labial	16	54	0,3	16,2	648	194,4	1,25	810,00
Delineador	10	42	0,8	33,6	504	403,2	2	1008,00
Rímel	14	60	0,9	54	720	648	2	1440,00
Mascarilla facial	8	35	0,3	10,5	420	126	1	420,00
Colágenos para las ojeras	11	47	0,3	14,1	564	169,2	1	564,00
Crema hidratante	14	57	2,8	159,6	684	1915,2	4	2736,00
Sérum facial	7	32	1,5	48	384	576	4	1536,00
Limpiador facial	18	74	2,25	166,5	888	1998	5	4440,00
Mascarilla capilar	13	54	2,8	151,2	648	1814,4	6,5	4212,00
Ampollas capilares	10	45	2,5	112,5	540	1350	6	3240,00
Spray Termoprotector	8	2,5	2,5	6,25	420	1050	6	2520,00
Tónico capilar	7	32	2,2	70,4	384	844,8	5,5	2112,00
Aceite de argán	6	26	0,5	13	312	156	2,5	780,00
Perfume para niño	6	29	10	290	348	3480	25	8700,00
Perfume para niña	6	29	12	348	348	4176	30	10440,00
Perfume para mujer	12	52	15	780	624	9360	35	21840,00

Perfume para hombre	10	42	11	462	504	5544	27	13608,00
Smartwatch	3	14	8	112	168	1344	20	3360,00
Audífonos inalámbricos	4	18	4	72	216	864	10	2160,00
Altavoces bluetooth	5	22	5	110	264	1320	12	3168,00
Planchas	6	29	8,5	246,5	348	2958	20	6960,00
Secadoras	2	11	7	77	132	924	14	1848,00
Rizadoras	4	18	5	90	216	1080	12	2592,00
Anillos	10	42	2	84	504	1008	5	2520,00
Conjuntos de joyas	6	26	5	130	312	1560	12	3744,00
Billeteras para dama y caballero	6	29	5	145	348	1740	12	4176,00
Gorras para dama y caballeros	5	22	3	66	264	792	7,5	1980,00
Relojes	8	34	4	136	408	1632	8	3264,00
Fajas modeladoras	7	32	10,5	336	384	4032	25	9600,00
TOTAL PRODUCTOS	**226**	**1042**		**4340,35**	**12504**	**53059,2**		**125778,00**

Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Mano de obra direct

Anexo 7: Mano de obra directa

CARGO	SUELDO	APORTE PATRONAL AL IESS (11,15%)	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	SUBTOTAL	**TOTAL**
							MES	**ANUAL**
Asistente de ventas	480	53.52	40.00	48	40.00	20.00	681.52	
SUBTOTAL	480	53.52	40.00	48	40.00	20.00	**681.52**	
TOTAL								**8,178.24**

Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Depreciaciones

ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

Anexo 8: Depreciación de muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES	VALOR	AÑOS DE DEPRECIACIÓN	VALOR RESIDUAL %	VALOR A DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN	
					ANUAL	MES
Exhibidor	410	10	41	369.00	36.9	
Mostrador	150	10	15	135.00	13.5	
Perchas metálicas	450	10	45	405.00	40.5	
Vitrinas	800	10	80	720.00	72	
Repisas	750	10	75	675.00	67.5	
Sillas de espera	120	10	12	108.00	10.8	
TOTAL	**2680**				**241.20**	**20.1**

Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Anexo 9: Depreciación de equipo de oficina

EQUIPO DE OFICINA	VALOR	AÑOS DE DEPRECIACIÓN	VALOR RESIDUAL %	VALOR A DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN	
					ANUAL	MES
Televisor	450	10	45	405.00	40.5	3.375
Parlante	250	10	25	225.00	22.5	1.875
Micrófono	50	10	5	45.00	4.5	0.375
Aire acondicionado	300	10	30	270.00	27	2.25
Caja registradora	450	10	45	405.00	40.5	3.375
Cámara de seguridad	120	10	12	108.00	10.8	0.9
TOTAL	**$1,620**				**145.80**	**12.15**

Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Anexo 10: Depreciación de equipo de cómputo

EQUIPO DE CÓMPUTO	VALOR	AÑOS DE DEPRECIACIÓN	VALOR RESIDUAL %	VALOR A DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN	
					ANUAL	**MES**
Computadora	1300	3	130	1,170.00	390	32.5
Impresora	250	3	25	225.00	75	6.25
Total	**$1,550**				**465.00**	**38.75**

Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Resumen de depreciaciones

Anexo 11: Resumen de depreciaciones

BIENES	VALOR	AÑOS DE DEPRECIACIÓN	VALOR RESIDUAL %	VALOR A DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN		DEP. DE VENTAS	DEP. ADMINISTRATIVO
					ANUAL	MES		
Adecuaciones	11,250.00	20	1125.00	10,125.00	506.25	42.19	62.29	50.90
Muebles y Enseres	2,680.00	10	268.00	2,412.00	241.2	20.10	747.45	610.8
Equipo de Oficina	1,620.00	10	162.00	1,458.00	145.8	12.15		
Equipo de Computo	1,550.00	3	155.00	1,395.00	465	38.75		
TOTAL	**17,100.00**				**1358.25**	**113.19**		

Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Gastos de fabricación

Anexo 12: Movilización y transporte

MOVILIZACIÓN Y TRANSPORTE	VALOR	
	MENSUAL	**ANUAL**
Servicio de transporte	150	1800
TOTAL ANUAL		**1800**

Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Gastos Administrativos

Anexo 13: Sueldos de gastos administrativos

CARGO	SUELDO	APORTE PATRONAL AL IESS (11,15%)	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	SUBTOTAL MES	TOTAL ANUAL
Gerente	800	89.20	66.67	80	66.67	33.33	1135.87	
Contador Medio Tiempo	400						400	
SUBTOTAL	1200	89.20	66.67	80.00	66.67	33.33	**1535.87**	
TOTAL								**18430.4**

Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Anexo 14: Útiles de oficina

ÚTILES DE OFICINA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO ($)	VALOR TOTAL ($)
Grapadora	1	7	7
Resma de papel bon	2	2,5	5
Perforadora	1	15	15
Cinta de embalaje	3	2,5	7,5
Rollo de plástico para embalar	5	6	30
Carpetas	10	1	10
Caja de lápices	1	3	3
Caja de lapiceros	1	3	3
Cuadernos	3	2	6
TOTAL MES			87
TOTAL ANUAL			**1038**

Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Anexo 15: Útiles de aseo

ÚTILES DE ASEO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO ($)	VALOR TOTAL ($)
Desinfectante	2	2,5	5
Trapos	4	1	4
Escobas	1	2,5	2,5
Recogedor	1	2	2
Jabón de Manos	1	1,5	1,5
Rollo de papel higiénico	5	1	5
Jabón de tocador	3	1,75	5,25
Desodorizantes Ambientales	1	4	4
Guantes de Limpieza	2	1,5	3
Rollo de Bolsas de Basura	1	3	3
Detergentes Multiusos	2	2	4
Trapeador	1	4	4
Tacho de basura	2	6	12
Ambientales	3	1,5	4,5
TOTAL MES			46
TOTAL ANUAL			**552**

Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Anexo 16: Servicios Básicos

SERVICIOS BÁSICOS	MENSUAL	ANUAL
Teléfono	35	420
Agua	10	120
Internet	18	216
Energía Eléctrica	25	300
SUBTOTAL	**88**	
TOTAL ANUAL		**1056**

Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Gasto de Ventas

Anexo 17: Honorarios de gastos de venta

CARGO	HONORARIOS	APORTE PATRONAL AL IESS (11,15%)	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	SUBTOTAL	TOTAL
							MES	ANUAL
Comprador	400						400.00	
Repartidor	250						250	
SUBTOTAL	650						650.00	
TOTAL								**7800**

Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Otros gastos de ventas

Anexo 18: Otros gastos de ventas

DETALLE	VALOR MES	COSTO ANUAL
Arriendo Local	400	4800
Fundas y Envolturas	45	540
Publicidad Local	30	360
Tarjetas	5	60
Gigantografias	30	360
Papelería	5	60
SUBTOTAL	**515**	**6180**

Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Invasión fija

Anexo 19: Inversión fija

DESCRIPCIÓN	MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Adecuaciones del Local	m2	30	50.00	
Protectores	m2	15	50.00	
Cerámica y Pisos	m2	20	100.00	
Puertas y Verjas	m2	20	200.00	
Protectores	m2	10	300.00	
TOTAL				**l1,250.00**

Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Anexo 20: Muebles y enseres en inversión fija

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO ($)	VALOR TOTAL ($)
Exhibidor	1	410	410
Mostrador	1	150	150
Perchas metálicas	3	150	450
Vitrinas	4	200	800
Repisas	3	250	750
Sillas de espera	1	120	120
TOTAL			**2,680**

Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Anexo 21: Equipo de oficina en inversión fija

EQUIPO DE OFICINA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO ($)	VALOR TOTAL ($)
Televisor	1	450	450
Parlante	1	250	250
Micrófono	1	50	50
Aire Acondicionado	1	300	300
Caja Registradora	1	450	450
Cámara de seguridad	1	120	120
TOTAL			**1,620.00**

Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Anexo 22: Equipo de cómputo en inversión fija

EQUIPO DE CÓMPUTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO ($)	VALOR TOTAL ($)
Computadora	1	1300	1300
Impresora	1	250	250
Total			**1,550**

Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

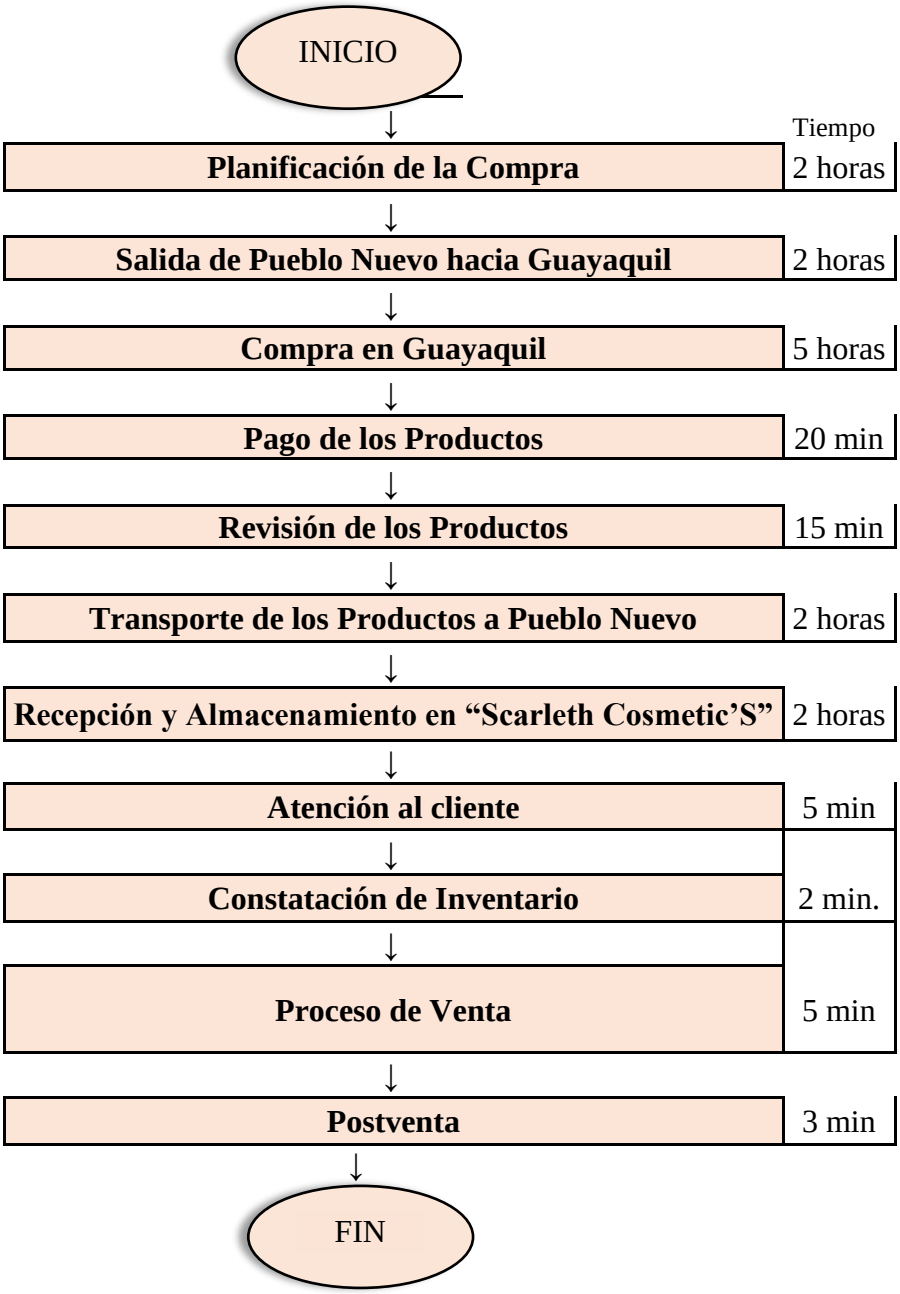
Anexo 23: Cuadro resumen de inversiones fijas tangibles

CUADRO RESUMEN DE INVERSIONES FIJAS TANGIBLES	
Adecuaciones	11,250.00
Muebles y enseres	2,680.00
Equipo de oficina	1,620.00
Equipo de cómputo	1,550.00
TOTAL	**17,100.00**

Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Proceso de compra a venta

Anexo 24: Proceso de compra y venta de productos



Elaborado: Scarleth Huacon Yaguarcos

Evidencia de entrevista a Propietario de "Novedades Dayana" en el Sector de Mata de Cacao

Anexo 25: Evidencia de entrevista a Propietario de "Novedades Dayana"



Nota: Entrevista a Propietario de "Novedades Dayana", 2024.

Evidencia de entrevista a Propietario de "Tendencias Modernas" en el sector de Pueblo Nuevo

Anexo 26: Evidencia de entrevista a Propietario de "Tendencias Modernas"



Nota: Entrevista a Propietario de "Tendencias Modernas", 2024.

Evidencia de encuesta a mujeres en el Sector de Mata de Cacao.

Anexo 27: Evidencia de encuesta a mujeres en el Sector de Mata de Cacao.



Nota: Encuesta a mujeres en el Sector de Mata de Cacao, 2024.

Evidencia de encuesta a mujeres en el sector de Pueblo Nuevo

Anexo 28: Evidencia de encuesta a mujeres en el sector de Pueblo Nuevog



Nota: Encuesta a mujeres en el sector de Pueblo Nuevo, 2024.