

UNIVERSIDAD
DE LOS HEMISFERIOS



SABER Y SABER HACER

UNIVERSIDAD DE LOS HEMISFERIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMÍA

**“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA DE MAQUILLAJE ENFOCADO EN
EL MARKETING DE LAS EXPERIENCIAS, EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO”**

**PROYECTO DE FIN DE CARRERA PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

XIAOYI HUANG

DIRECTOR: MARCELO IVAN SALAS SANDOVAL

QUITO

JUNIO, 2019

Declaración de aceptación de norma ética y derechos

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de Los Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en éste ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura, a la vez que cedo los derechos de publicación a la Universidad de Los Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee. Asimismo, no podré disponer del contenido de la presente investigación a menos que eleve por escrito el requerimiento para su evaluación a la Comisión Permanente de la Universidad de Los Hemisferios.

Firma del estudiante:

Xiaoyi Huang
CI. 1720465093

Dedicatoria:

Dedico esta tesis principalmente a mi tía y a mi tío, quienes considero como mis segundos padres ya que gracias a su apoyo y paciencia he podido salir adelante y culminar esta importante etapa. A mis primos, quienes me han enseñado el verdadero significado de la familia.

Y a mis profesores de la Universidad de los Hemisferios por haberme enseñado tanto en el transcurso de la carrera, en especial a mi director de tesis Marcelo Salas, por haberme guiado con su sabiduría para la realización de este importante trabajo.

Resumen

El mercado de la belleza y cuidado personal en el Ecuador ha tenido un desarrollo creciente en los últimos años aun en época de crisis ya que, según estudios realizados, en la actualidad las personas se preocupan más por su imagen que en épocas anteriores, esto se puede constatar por una investigación realizada por la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (Procosméticos) en el cual señala que 98 de cada 100 ecuatorianos tienen al menos 5 productos cosméticos en su hogar. Estos resultados muestran que hay oportunidades de inversión en el sector de la belleza, cuidado e higiene personal, sin embargo, dado que en la actualidad existe una alta oferta en el mercado y la sociedad es cada vez más exigente, es indispensable ofrecer productos de calidad y un servicio memorable al consumidor.

El presente trabajo tiene como objetivo evaluar la factibilidad de la ejecución de un proyecto de inversión para la creación de una empresa importadora y comercializadora de maquillaje enfocado en el marketing de las experiencias. La investigación se estructura de la siguiente manera, en el primer capítulo se realiza el planteamiento del problema y los objetivos, en el segundo capítulo se realiza un diagnóstico situacional tanto del macro entorno como del micro entorno, en el tercer capítulo se encuentra el marco de referencia con los términos usados en la investigación, en el cuarto capítulo se presenta el estudio de mercado en el cual se analiza la oferta y demanda, el quinto capítulo consta del estudio técnico donde se establece la ubicación óptima del negocio, en el sexto capítulo se presenta la propuesta estratégica y organizacional y el séptimo capítulo contiene el estudio económico y evaluación financiera que determina la viabilidad del proyecto. El trabajo será útil para la toma de decisiones sobre la ejecución del proyecto en cuestión.

Palabras claves: Proyecto de inversión, cosméticos, maquillaje, marketing de experiencias.

Abstract

The market of beauty and personal care in Ecuador has had a growing development in recent years even in times of crisis because, according to studies, today people are more concerned about their image than in previous times, this can be verified by a research carried out by the Ecuadorian Association of Cosmetic, Hygiene and Absorbent Products Companies (Procosmeticos) in which indicates that 98 of every 100 Ecuadorians have at least 5 cosmetic products in their home. These results show that there are investment opportunities in the sector of beauty, personal care and hygiene, however, it's necessary to consider that actually there is a high supply in the market and the society is more demanding, so it's essential to offer products with high quality and also a memorable service to the customer.

The objective of this investigation is to evaluate the feasibility of executing an investment project for the creation of a company dedicated to import and commercialize makeup focused on the marketing of experiences. This research work is structured in the following way, in the first chapter the problem and objectives are presented, in the second chapter there is a situational diagnosis of the macro environment and the micro environment, the third chapter show the theory with the terms used in the investigation, in the fourth chapter the market study is presented with the analysis of supply and demand, the fifth chapter consists of the technical study where the optimal location of the business is established, in the sixth chapter the strategic and organizational proposal is presented and the seventh chapter contains the economic and financial study that determinate the viability of the project. This research work will be useful for making decisions about the execution of the proposed project.

Keywords: Investment project, cosmetics, makeup, marketing of experiences.

Índice de Contenido

Capítulo I. Determinación de la Investigación

1.1	Planteamiento del problema.....	1
1.1.1	Enunciado.....	1
1.1.2	Formulación del problema.....	2
1.2	Justificación.....	3
1.3	Delimitación.....	4
1.4	Objetivos.....	5
1.4.1	Objetivo general.....	5
1.4.2	Objetivos específicos.....	5
1.5	Método de investigación.....	5

Capítulo II. Diagnóstico Situacional

2.1	Análisis del macro entorno.....	7
2.1.1	Político.....	7
2.1.2	Económico.....	13
2.1.3	Social.....	24
2.1.4	Tecnológico.....	29
2.2	Análisis del micro entorno.....	31
2.2.1	Análisis del sector terciario de la economía: comercio.....	31
2.2.2	Las 5 fuerzas competitivas de Porter.....	32
2.3	Análisis FODA.....	34

Capítulo III. Marco de Referencia

3.1	Marco Teórico.....	39
3.2	Marco Conceptual.....	41

Capítulo IV. Estudio de Mercado

4.1	Identificación del producto o servicio.....	50
4.1.1	Productos.....	50
4.1.2	Servicio.....	60
4.1.2.1	Características del comportamiento del consumidor.....	60
4.1.2.2	La experiencia del cliente.....	61
4.2	Investigación de mercado.....	63
4.2.1	Segmentación de mercado.....	63
4.2.2	Marco Muestral.....	65
4.2.3	Tamaño de la muestra.....	66
4.2.4	Prueba Piloto.....	68
4.2.5	Levantamiento de la investigación mediante encuesta aplicada.....	68
4.2.6	Tabulación y procesamiento de la investigación.....	73
4.3	Análisis de la demanda.....	80
4.3.1	Factores que determinan la demanda.....	80
4.3.2	Demanda histórica y actual.....	83
4.3.3	Demanda proyectada.....	84
4.4	Análisis de la oferta.....	88
4.4.1	Comportamiento histórico y actual.....	88
4.5	Análisis de precios.....	91
4.6	Análisis de la comercialización.....	94
4.6.1	Marketing Mix.....	95

Capítulo V. Estudio Técnico

5.1	Tamaño del proyecto.....	98
5.2	Localización del proyecto.....	99

5.2.1	Ubicación del proyecto.....	101
5.3	Distribución básica del negocio.....	102
5.4	Proceso de prestación de servicios y venta.....	104
5.5	Inversiones fijas.....	106

Capítulo VI. Propuesta Estratégica y Organizacional

6.1	El concepto de negocio.....	107
6.2	Tipo de empresa.....	108
6.3	Conformación Jurídica.....	108
6.4	Razón Social.....	110
6.5	Trámites de importación.....	110
6.5.1	Registro de Importador.....	111
6.5.2	Desaduanización de mercancía importada.....	112
6.5.3	Canales de Aforo.....	116
6.5.4	Pago de tributos.....	116
6.6	Razón Comercial.....	117
6.7	Base filosófica del proyecto.....	118
6.7.1	Misión.....	119
6.7.2	Visión.....	119
6.7.3	Valores empresariales.....	120
6.8	Estructura organizacional.....	121
6.9	Estructura funcional.....	121
6.10	Aspectos legales.....	122

Capítulo VII. Estudio económico y financiero

7.1	Inversiones.....	126
7.2	Costos y gastos.....	129

7.2.1	Mercadería.....	129
7.2.2	Costos indirectos.....	130
7.2.3	Gastos administrativos.....	130
7.2.4	Gastos en ventas.....	131
7.2.5	Gastos financieros.....	132
7.2.6	Costos y gastos totales.....	133
7.3	Financiamiento.....	134
7.4	Capital de Trabajo.....	135
7.5	Ingresos por ventas.....	136
7.6	Estados financieros.....	137
7.6.1	Estado de pérdidas y ganancias.....	137
7.6.2	Flujo de caja.....	138
7.7	Evaluación financiera.....	139
7.7.1	Punto de equilibrio.....	139
7.7.2	Rentabilidades.....	141
7.7.3	Valor actual neto.....	142
7.7.4	Periodo de recuperación de la inversión.....	143
7.7.5	Tasa interna de retorno.....	143
Conclusiones y Recomendaciones		
	Conclusiones.....	145
	Recomendaciones.....	147
Materiales de Referencia		
	Bibliografía.....	148
	Anexos.....	153

Índice de Figuras

Figura:

1.	Las 5 fuerzas de Porter	32
2.	Prebases de maquillaje.....	50
3.	Bases de maquillaje.....	51
4.	Correctores de imperfecciones.....	51
5.	Polvos para sellar.....	52
6.	Rubores.....	53
7.	Iluminadores.....	53
8.	Bronceadores.....	54
9.	Delineadores de labios.....	55
10.	Labiales.....	55
11.	Brillo de labios.....	56
12.	Sombras de ojos.....	56
13.	Delineadores de ojos.....	57
14.	Mascara de pestañas.....	58
15.	Productos para cejas.....	58
16.	Esponjas de maquillaje.....	59
17.	Brochas de maquillaje.....	59
18.	Nivel socioeconómico agregado.....	82
19.	Logotipo de Mush.....	89
20.	Imagotipo de Burbujas.....	89
21.	Imagotipo de Belcorp.....	90
22.	Imagotipo de Yanbal.....	90
23.	Logotipo de Funky Fish.....	90

24.	Logotipo De Prati.....	91
25.	Fijación de precios orientado a la demanda.....	92
26.	Canal de distribución.....	94
27.	Prototipo de diseño para Instagram.....	97
28.	Tutorial de maquillaje.....	97
29.	Ubicación del local.....	101
30.	Plano de Planta.....	102
31.	Perspectiva de interior 1.....	103
32.	Perspectiva de interior 2.....	103
33.	Perspectiva de interior 3.....	104
34.	Flujograma de procesos.....	105
35.	Estructura organizacional.....	121

Índice de Tablas

Tabla:

1.	Tasa activa referencial del Ecuador 2014 – 2018.....	17
2.	Tasa pasiva referencial del Ecuador 2014 – 2018.....	18
3.	Inflación anual del Ecuador 2014 – 2018.....	19
4.	PIB del Ecuador 2013 – 2017.....	20
5.	Deuda externa pública del Ecuador 2014 – 2018.....	22
6.	Deuda interna pública del Ecuador 2014 – 2018.....	23
7.	Riesgo país del Ecuador 2014 – 2018.....	24
8.	Tasa de desempleo urbano del Ecuador 2014 – 2018.....	27
9.	Matriz FODA.....	35
10.	Matriz MEFI.....	36
11.	Matriz MEFE.....	37
12.	Matriz MPC.....	38
13.	Segmentación geográfica.....	64
14.	Segmentación demográfica.....	65
15.	Segmentación psicográfica.....	65
16.	Cálculo de la población.....	67
17.	Datos para el cálculo de la muestra.....	67
18.	Pronóstico de la demanda.....	87
19.	Proyección de la demanda.....	87
20.	Precios del maquillaje de Wet n’Wild.....	92
21.	Precios del maquillaje de Yanbal.....	93
22.	Precios del maquillaje de Cyzone.....	93
23.	Precios del maquillaje de Maybelline.....	94

24.	Capacidades de producción.....	98
25.	Método cualitativo por puntos.....	100
26.	Inversiones fijas.....	106
27.	Muebles y enseres.....	126
28.	Equipos de oficina e informáticos.....	127
29.	Adecuaciones, decoración e iluminación.....	127
30.	Inversiones.....	128
31.	Cuadro de mercadería.....	129
32.	Costos indirectos.....	130
33.	Gastos administrativos.....	131
34.	Gastos de ventas.....	132
35.	Amortización de los prestamos requeridos.....	133
36.	Costos totales.....	134
37.	Financiamiento.....	134
38.	Tasa mínima aceptable de rendimiento.....	135
39.	Capital de trabajo.....	135
40.	Capacidad utilizada.....	136
41.	Ingresos por ventas.....	137
42.	Estado de pérdidas y ganancias.....	138
43.	Flujo de caja.....	139
44.	Punto de equilibrio.....	140
45.	Rentabilidades.....	141
46.	Valor actual neto.....	142
47.	Periodo de recuperación de la inversión.....	143
48.	Tasa interna de retorno.....	144

Índice de Gráficos

Gráfico:

1.	Tasa activa referencial del Ecuador 2014 – 2018.....	17
2.	Tasa pasiva referencial del Ecuador 2014 – 2018.....	18
3.	Inflación anual del Ecuador 2014 – 2018.....	19
4.	PIB del Ecuador 2013 – 2017.....	21
5.	Deuda externa pública del Ecuador 2014 – 2018.....	22
6.	Deuda interna pública del Ecuador 2014 – 2018.....	23
7.	Riesgo país del Ecuador 2014 – 2018.....	24
8.	Tasa de desempleo urbano del Ecuador 2014 – 2018.....	27
9.	Pregunta 1.....	73
10.	Pregunta 2.....	74
11.	Pregunta 3.....	74
12.	Pregunta 4.....	75
13.	Pregunta 5.....	76
14.	Pregunta 6.....	76
15.	Pregunta 7.....	77
16.	Pregunta 8.....	78
17.	Pregunta 9.....	79
18.	Pregunta10.....	80
19.	Comparativo anual de importaciones de cosméticos.....	84

CAPÍTULO I

DETERMINACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Enunciado

Según la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (Procosméticos), en el Ecuador se utilizan más de 50 millones de productos cosméticos y que su alto consumo se debe a que contribuyen a la higiene, salud y bienestar.

El segmento de belleza y cuidados crece aún en época de crisis, porque cada vez más personas son conscientes de la importancia de una buena imagen, ya que solo tenemos una única oportunidad de dar la mejor impresión ante los demás.

Ante la necesidad de proyectar una buena imagen en la sociedad sería idóneo la creación de una empresa importadora y comercializadora de maquillaje enfocado al marketing de experiencias, en donde las personas puedan encontrar variedad de productos y también poder probarlos antes de tomar la decisión de compra, para que estén seguros de haber hecho una buena inversión para su cuidado personal. Es fundamental que la empresa busque precios convenientes para importar y así obtener un mayor margen de rentabilidad; así como también otorgar un valor agregado al servicio el mismo que será factor diferencial ante la competencia.

En líneas anteriores se ha mencionado sobre el marketing de experiencias el cual se diferencia del marketing tradicional debido al enfoque basado en las emociones y que va más allá de las características del producto como elementos diferenciadores. Las experiencias pueden variar según el ámbito de aplicación, contexto y enfoque, sin embargo, algunos aspectos son comunes y es que son: subjetivas, mentales, resultado del contacto

entre marca y consumidor, y es una experiencia multidimensional, es decir que implica la construcción de diferentes tipos de respuestas de los consumidores. (Barrios, 2012)

El marketing sensorial es aquel que como su nombre lo indica, involucra los sentidos afectando de esa manera el comportamiento del consumidor, puede ser utilizado para examinar la calidad percibida de un atributo abstracto como son el color, sabor, olor y textura. En las últimas dos décadas, se han realizado varios estudios sobre el comportamiento del consumidor mediante la incorporación de elementos de la vista, tacto, oído, olfato y gusto. El marketing sensorial trata de llenar las deficiencias del marketing tradicional, su objetivo es que el consumidor actúe de acuerdo a sus impulsos mas no de su razón. Con el paso del tiempo, el precio de los productos se ha vuelto un factor indiferente ya que en la actualidad existen muchos productos similares, es por eso que las empresas han optado por la diferenciación en el mercado. (Barrios, 2012)

Dentro del campo de los productos cosméticos y de higiene personal se tienen empresas internacionales como Sephora, el cual desde sus inicios cambio de manera radical el modo de vender belleza, ellos aplican el modelo open-sell que se relaciona con el Marketing Experiencial, el cual consiste en exhibir todos los productos en stock en mostradores atractivos y ordenados de tal manera que sea fácil la interacción con los productos y el recorrido por la tienda, el cliente de esta manera puede probar, tocar, oler y experimentar con todos los productos, lo cual elimina al vendedor como requisito único para interactuar con las marcas.

1.1.2 Formulación del problema

Formular el problema consiste en plantear preguntas relevantes para responder con el desarrollo de investigación a partir del estado de la situación indicada en el punto anterior, por lo tanto, se plantean preguntas orientadas a interrogar sobre aspectos concretos del

problema los mismos que son de ayuda para establecer los objetivos y metas que en lo posterior se plantea el proyecto.

Las preguntas planteadas son:

- Si existe la necesidad en el público objetivo de contar con una comercializadora de cosméticos enfocado al marketing de experiencias. ¿Por qué no se han implementado en la ciudad de Quito unas similares?
- Dado que la cultura del Ecuador es diferente de aquellos países en donde se encuentra empresas con el modelo de negocio del marketing de experiencias. ¿Cómo se implementaría ese modelo de negocio en la cultura de Quito?
- ¿Cuáles son los productos que más demandan las personas que se preocupan por su imagen en la ciudad de Quito?
- Actualmente existen en la ciudad de Quito varias empresas dedicadas a la venta de cosméticos. ¿Dónde sería una localización óptima y estratégica para la apertura de la tienda de cosméticos enfocado al marketing de las experiencias?

1.2 Justificación

En el Ecuador el mercado de belleza es rentable ya que según la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Procosméticos) en el 2012, 98 de cada 100 ecuatorianos tienen al menos 5 productos cosméticos en su hogar.

La venta de maquillaje en el Ecuador se ha dado más por medio del sistema de venta directa. En 2016, la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa (AEVD) realizó un estudio del impacto socioeconómico del sector en Ecuador, donde los resultados muestran un promedio de crecimiento, entre 2001 y 2014, de cerca del 7%. Sin embargo, durante los dos últimos años, 2015 y 2016, hubo crecimiento del 1,1%. En 2013, el sector logró una cifra récord en

ventas: \$ 867'262.291. Los productos que más se comercializan en Ecuador, a través del sistema son los cosméticos.

A través de estos datos se puede constatar que la venta de maquillaje a través del sistema de venta directa ha tenido gran acogida, sin embargo, este sistema de venta no genera una experiencia en el consumidor, si la venta de maquillaje tiene tanta acogida con este sistema de venta sería idóneo la creación de una empresa que importe y comercialice maquillaje enfocado al marketing de experiencias ya que de esta manera el cliente puede probar el producto antes de comprarlo.

Esta investigación se realiza, con el propósito primero de poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante la carrera y segundo busca examinar la rentabilidad de la creación de una empresa importadora y comercializadora de maquillaje enfocado en el marketing de experiencias, porque antes de establecer un negocio es importante la planeación, además desde el punto de vista femenino, el gusto de crear un espacio en donde las personas puedan encontrar lo necesario para resaltar su belleza y proyectar una buena imagen, ya que solo tenemos una única oportunidad de dar la mejor impresión ante los demás.

1.3 Delimitación

Para el presente estudio se delimita o, en otras palabras, el alcance de la investigación cubrirá el espacio geográfico del Distrito Metropolitano de Quito y el perfil sociodemográfico del objeto de estudio será la población del sector norte de Quito.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Realizar una propuesta a través de un proyecto de inversión para la creación de una empresa importadora y comercializadora de maquillaje enfocado en el marketing de experiencias, en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar la situación del país en cuanto a factores del macro entorno y micro entorno que afecten la implementación del proyecto.
- Conocer las características socioeconómicas de la población y la situación actual del marketing de experiencias enfocado al maquillaje, para identificar factores claves que influyen en el desarrollo de la propuesta.
- Efectuar un estudio del mercado actual de cosméticos en el Distrito Metropolitano de Quito, para determinar las tendencias de oferta y demanda.
- Realizar el estudio técnico de la comercializadora de maquillaje para conocer la factibilidad de la implementación física del proyecto, para brindar productos de calidad y experiencias perdurables.
- Definir la organización del recurso humano que se empleara en el proyecto mediante el análisis estratégico y funcional.
- Evaluar aspectos económicos y financieros requeridos para la implementación del proyecto, que nos permita maximizar los beneficios sociales y privados.

1.5 Método de investigación

El proyecto se sujeta al método de investigación cualitativo – cuantitativo, es una investigación cualitativa por cuanto describe las características de la población demandante

y es un método de investigación cuantitativo porque recopila cifras de costos, gastos e ingresos para determinar la viabilidad financiera del proyecto.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1 Análisis del macro entorno

2.1.1 Político

Cambio de gobierno

El Ecuador está sometándose a grandes cambios con la proclamación de Lenin Moreno como presidente de la república el 24 de mayo del 2017, aunque las elecciones fueron apoyadas por el ex presidente Rafael Correa, desde el mismo momento en que ocupó el cargo, el actual mandatario, quien se pensaba que continuaría con la Revolución Ciudadana, tomó decisiones y accionó en función de marcar diferencia con su predecesor.

En el proceso de transición gubernamental el Presidente Lenín Moreno ha llevado a cabo varias acciones para acabar con el correísmo de los últimos diez años, entre las cuales se destaca la convocatoria de la consulta popular llevado a cabo el 4 de febrero del 2018 en donde se aprobó cuestiones importantes para romper con la estructura correísta. Otro aspecto muy relevante del mandato de Moreno es la lucha contra la corrupción, lo cual se evidenció con el juicio en contra de Jorge Glas, ex vicepresidente del Ecuador, quien actualmente cumple una condena de 6 años por recibir coimas de Odebrecht.

Según el analista político de la Universidad Central David Chávez, el gobierno de Lenín Moreno cuenta con apoyo, sin embargo, debido a los incidentes suscitados en la frontera con Colombia que dejó como saldo siete muertos de los cuales eran periodistas del diario “El Comercio” y militares, lo cual denota una debilidad en su capacidad de gestionar la política del país. El gobierno de Lenin Moreno comenzó un respaldo del 66% según

CEDATOS, pero conforme a su mandato tal porcentaje ha ido decreciendo hasta llegar a un 46% según encuestadoras privadas. (Semana, 2018)

Lenín Moreno, culpa a Rafael Correa de sobre endeudar al país ya que no maneja responsablemente las finanzas, por lo que ha adoptado múltiples medidas como la apertura de acuerdos comerciales, reducción de ministerios y empresas públicas, y eliminación de puestos de trabajo estatales. En el primer año de mandato de Lenín Moreno, la economía del país creció en un 3% en el 2017.

Consulta popular

Lenín Moreno luego de proclamarse como Presidente del Ecuador convocó el 4 de febrero del 2018 al pueblo ecuatoriano a una consulta popular y referéndum, donde se planteó siete preguntas a la ciudadanía, mismas que acogieron en parte, tímida e inconsistentemente algunas de las propuestas de los sectores sociales, sindicales, movimiento indígena y ciudadanos agrupados en colectivos cívicos. La consulta popular y referéndum sirvió como recurso institucional y democrático para reestructurar aspectos importantes del régimen político implementado por Rafael Correa.

La mayoría de los ecuatorianos votaron por él “sí” en las preguntas de la consulta popular donde se topó temas como la lucha contra la corrupción para que los culpables de los actos de corrupción no participen de nuevo en la política del país, la anulación de la reelección indefinida lo cual prohíbe a las distintas autoridades reelegirse otra vez para el mismo cargo con lo cual Rafael Correa no podrá postularse de nuevo como candidato presidencial, la derogación del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (CPCCS) lo cual desmonta la estructura correísta, la lucha contra la pederastia ya que la consulta popular se desarrolló en un contexto lleno de casos de abuso sexual a menores de edad en distintas unidades educativas y con ello se aprueba la no prescripción de los delitos

sexuales de niños y adolescentes, la imposición de restricciones a la minería descontrolada con lo cual se prohibió la minería metálica en todas sus etapas en zonas intangibles y áreas protegidas, la anulación de la ley de plusvalía que mejorara considerablemente el sector de la construcción y la reducción de la explotación petrolera en el Parque Natural del Yasuní.

Propuesta de política de comercio exterior

Para el economista Luis Luna, la política de comercio exterior del Ecuador debe impulsar en el largo plazo el incremento de la inversión, producción, empleo y exportaciones. Para cumplir lo mencionado anteriormente es esencial que en el país exista una estabilidad política, desarrollo de competitividad nacional, seguridad jurídica y agilidad tanto en procesos como en trámites (Luna, 2017). Con lo cual propone varias ideas:

- El gobierno debe resolver de manera inmediata los problemas que afectan a las exportaciones como lo son la no adecuada infraestructura vial, de puertos y aeropuertos, además de los servicios de aduana y demás órganos de control. Ya que según estudio realizado para la Cámara de Industriales de Pichincha estos problemas causan pérdida de competitividad, porque los productos que entran con 0% de arancel al Ecuador demoran en promedio 14 días en ser desaduanizados, esta demora equivale a un arancel administrativo del 11,2% del valor de la mercancía, mientras que en otros países la desaduanización tarda 48 horas, esta diferencia de tiempo provoca que el Ecuador no sea competitivo frente a otros países porque mientras el Ecuador está esperando la materia prima para producir, los otros países ya tienen el producto final en el punto de venta. (Luna, 2017)
- Incrementar la producción nacional por medio del apoyo del Gobierno a todo tipo de emprendimiento industrial ya sea en simplificación de trámites y procesos, otorgación de créditos, asistencia técnica, capacitación de expertos de los diferentes

sectores económicos, transparencia en la información, estudios de mercado, organización de ferias internacionales, etc. (Luna, 2017)

- Se debe aumentar los acuerdos comerciales ya que el Ecuador ha perdido competitividad en el mercado porque en el periodo del 2004 – 2014, el país no ha firmado ningún acuerdo comercial mientras que sus países vecinos como Perú y Colombia han suscrito varias y muy importantes acuerdos con Estados Unidos y la Unión Europea. Además, se sugiere que el Ecuador diversifique sus destinos ya sea a otros países o dentro de los mismos mercados en los cuales opera, ya que según datos del BCE el país en el 2015 exporto a más de 150 países de los 220 que hay en el mundo, esto nos indica que Ecuador tiene buena diversificación de destinos, pero también nos indica que existen otros mercados todavía desconocidos en los cuales podría el país participar. (Luna, 2017)
- Reducir cada año las importaciones, en especial las de consumo, por medio de un análisis de la demanda interna con lo cual se obtiene información sobre el tipo de empresas existentes con capacidad ociosa o de nuevas que podrían ir reemplazando los productos de consumo importados por nacionales. La sustitución de importaciones viene de la mano con la creación de empresas industriales con maquinaria y equipos importados modernos, además de la compra de materias primas, por lo cual no se debe pensar en ahorrar divisas sino en un cambio de la demanda. (Luna, 2017)

Tareas del presidente

Actualmente la sociedad ecuatoriana está dividida en dos partes: primero por quienes siguen a Rafael Correa y están satisfechos con la gestión realizada y por otro lado quienes consideran que se perdió la mejor oportunidad de la historia nacional para llevar al país al desarrollo. Esta división genera problemas no solo en el gobierno del periodo 2017 – 2021

sino que perdurara más tiempo. Es por eso que le corresponde al Presidente Lenin Moreno crear y consolidar un clima de paz en el país, cuyos argumentos estén fundamentados sólidamente.

El Estado debe estar preparado, ya que existen numerosas demandas de inconstitucionalidad con respecto a medidas y normas impuestos por el gobierno correísta, con lo que el Estado puede llegar a pagar grandes cantidades de dinero por indemnizaciones, es por eso que el Estado debe procurar defender lo defendible y reconocer los errores o abusos del gobierno anterior.

La institucionalidad nacional está severamente afectada ya que se introdujo en el gobierno saliente, reformas en las leyes no discutidas por entes legisladores y se han nombrado funcionarios dóciles al poder para lograr propósitos del Ejecutivo en el gobierno anterior, y quienes tendrán todavía nombramientos vigentes por lo que harán todo lo posible para que no se conozcan los errores cometidos, es por eso que se debe encontrar vías adecuadas para que tales autoridades cesen sus funciones si el cargo fue obtenido por medio de parentesco o concursos amañados. Lenin Moreno a través de la consulta popular elimino la reelección indefinida con lo cual distintas autoridades no podrán volver a ocupar el mismo cargo público.

Debido al decrecimiento de la economía es esencial que el gobierno tome acciones para reactivar la economía, tales como promover una estabilidad política, seguridad jurídica, eliminación de procedimientos y tramites que obstaculicen a las personas, entre otros. Una de las primeras acciones que tomo Lenin Moreno como presidente fue de nombrar como ministro de finanzas a Richard Martínez, cercano a las cámaras de comercio, lo cual denota sus intenciones de expandir los acuerdos comerciales y abrirse al mundo. Además, el nuevo gobierno debe renegociar la deuda publica modificando principalmente los plazos de pago

de intereses y de periodos de gracia. Otro gran reto del gobierno es el de generar en el sector privado más plazas de trabajo ya que la mitad de la población en capacidad de trabajar no tiene empleo o esta subocupada.

El nuevo gobierno debe devolver la autonomía a varias instituciones tales como las universidades, IESS y Banco Central, y la devolución de los recursos de la seguridad social civil, militar y policial a sus legítimos propietarios para que de esa manera el sistema pueda cumplir eficientemente sus funciones.

Corrupción

La corrupción se ha denotado claramente en los 10 años de mandato de Rafael Correa ya que la estructura de su gobierno facilitó la corrupción política, lo cual ha provocado conflictos al interior de Alianza País. Uno de los casos más resonados es el de Odebrecht, en el que se vinculó al ex presidente de la república Jorge Glas, por recibir coimas por 13,5 millones de dólares, además de perder el cargo está cumpliendo una condena de seis años.

La lucha contra la corrupción es uno de los principales objetivos del gobierno de Lenin Moreno, ya que justo en la transición de gobierno se dieron constantes revelaciones de personajes vinculados a la corrupción, muchos funcionarios del Estado estaban involucrados en la red de sobornos de Odebrecht lo cual les aseguraba la concesión de grandes obras de infraestructura para el país, entre los cuales se destacan dos exministros del gabinete correísta, Alecksey Mosquera (Energía) y Carlos Pareja Yannuzzelli (Hidrocarburos), quienes al momento se encuentran detenidos, y prófugos como Walter Solís, exministro de Transporte y Obras Públicas, y el excontralor Carlos Pólit, quien es responsable de haber borrado glosas de Contraloría en los contratos con Odebrecht a cambio de coimas.

Según el Economista Luis Luna, las posibles soluciones para erradicar la corrupción son primeramente la enseñanza en el hogar tanto teórica como practica de valores tales como la honestidad, responsabilidad, humildad, etc. Además, de dar importancia a la educación en moral y cívica que se imparte en las instituciones educativas. En el marco legal, sugiere la declaración obligatoria de todos los ciudadanos a partir de los 18 años, del patrimonio personal cada 5 años, y el uso de sistemas de información para obtener datos de las empresas y así conocer la situación real de cada ciudadano con el fisco. Además, dice que no debería haber condonaciones de las obligaciones con el fisco, salvo cuando se las requiera por catástrofes naturales. (Luna, 2017)

2.1.2 Económico

Balanza comercial 2008 - 2016

Debido a que el país se encuentra en una grave crisis económica, el nuevo gobierno debe tomar decisiones de la forma más oportuna y atinada, en especial sobre la política comercial. Para entender mejor la crisis por la cual está pasando el país es esencial analizar la balanza comercial.

Las exportaciones FOB fueron de 18.818 millones de dólares en el 2008, luego se redujeron a 13.863 millones en el 2009 por la crisis financiera mundial y creció desde el 2010 de forma rápida de tal manera que el 2014 fue el mejor año cerrando con 25.724 millones de dólares, hasta entonces las tasas anuales de crecimiento fueron muy positivas. Sin embargo, en el 2015 la exportación cayó en 7.400 millones de dólares y la tasa de crecimiento anual se volvió negativa en casi 29%, arrastrando tales cifras negativas también al 2016. Lo sucedido tiene como causa la caída del precio del petróleo, por ejemplo, las exportaciones petroleras del 2018 fueron de 11.721 millones de dólares, mientras que en el 2015 solo fue de 6.660 millones. Por otro lado, las exportaciones no petroleras a excepción

del 2009 tuvieron un crecimiento constante en el periodo del 2008 y 2015, ya que dependían absolutamente de productos nacionales tales como el banano, camarón, cacao y flores.

Las importaciones FOB fueron de 17.737 millones de dólares en el 2008, al siguiente se redujo al igual que las exportaciones, luego en el 2014 creció hasta llegar a los 26.448 millones y en el 2015 volvió a caer a 20.460 millones. Las importaciones no petroleras en el 2008 fueron de 14.379 millones, mientras que en el 2014 subió a 20.089 millones y luego bajar a 16.557 millones en el 2015. Por otro lado, las importaciones petroleras fueron de 3.358 millones en el 2008, creciendo para el 2014 a 6.359 millones y luego caer a 3.903 millones en el 2015.

Dado los datos, consecuentemente la balanza comercial FOB de bienes en el Ecuador ha sido negativa con excepción del 2008, en valores de 234 millones en el 2009 y 2.130 millones en el 2015. La mayor proporción ha aportado la balanza no petrolera cuyos valores negativos han sido superiores a los 4.860 millones. La capacidad de las exportaciones para pagar las importaciones se ha mantenido por debajo del 100% por lo que el país tuvo que buscar divisas por medio del endeudamiento para reponer el saldo negativo.

El gobierno de Rafael Correa para reducir el saldo negativo implemento diversas medidas como el incremento del impuesto ad valorem a la importación, vigencia de salvaguardias para Colombia y Perú al inicio, creación del impuesto a la salida de divisas, aumento desmesurado del IVA e ICE para algunos productos, entre otras medidas. Según el Economista Luis Luna, muchas de estas decisiones fueron erradas como es el caso de las salvaguardias ya que estuvieron mal diseñadas porque encarecieron los productos al consumidor final, generaron grandes flujos autorizados o no por las fronteras y pusieron al país en una mala posición ante la Comunidad Andina y la OMC. (Luna, 2017)

En el 2015, miles de ecuatoriano se desplazaron por las fronteras los fines de semana para comprar en Colombia y Perú distintos productos que se habían encarecido en el Ecuador, este desplazamiento era más concentrado en Colombia, de tal manera que la presencia masiva de ecuatorianos dejaba grandes dividendos en los negocios colombianos ya sea en restaurantes, hoteles y centros comerciales. Esto nos demuestra que las medidas económicas adoptadas no lograron cumplir con el propósito planteado, generando a su paso otros problemas más.

Balance económico 2007 – 2016

Según el Economista Luis Luna en el periodo del 2007 – 2016 han ocurrido cambios, pero no en términos positivos requeridos por el pueblo ecuatoriano, siendo prueba de lo dicho se presenta los siguientes resultados de este periodo (Luna, 2017):

- Pese a que el gobierno de Rafael Correa recibió una cantidad de ingresos mayor que ningún otro gobierno nacional, se puede constatar por medio de los datos del Banco Central la tendencia a la baja del crecimiento económico desde el 2011. Según el Banco Mundial y FMI no habrá crecimiento en país hasta el 2020. (Luna, 2017)
- No existe seguridad jurídica en el país, en especial para empresas extranjeras por lo cual muchas de ellas se han ido del país y reorientaron sus inversiones en otros países los cuales les garantizan seguridad jurídica y mercados estables. Además, debido a los errores de altos funcionarios del gobierno, el país está pagando millones de dólares en demandas de empresas en cortes internacionales. (Luna, 2017)
- No se ha generado empleo productivo para la población en capacidad de trabajar, en el 2007 el desempleo era de 6,1% de la PEA y en el 2016 fue de 6,68%, los discursos de las campañas políticas no llegaron a la práctica y es por eso que el 52,52% de la población no tiene un trabajo digno. Sin embargo, se crearon miles de cargos

públicos para aumentar los partidarios de Alianza País y así obstaculizar las actividades privadas. (Luna, 2017)

- La deuda pública ha crecido, ya que el gobierno de Rafael Correa no supo manejar bien las finanzas públicas, según el Banco Central hasta el 2016 la deuda publica real supera los 45 mil millones de dólares. Gran cantidad de los créditos se negociaron en condiciones inconvenientes para el país, tales como elevadas tasas y plazos muy cortos. (Luna, 2017)
- No habido un verdadero cambio en la matriz de exportación del país, ya que seguimos exportando los mismos productos que hace 20 años tales como banano, camarón, flores, cacao y petróleo. Además, seguimos exportando a los mismos mercados como lo son Estados Unidos, UE y Comunidad Andina, sin miras a la expansión. (Luna, 2017)
- Los casos de corrupción siguen apareciendo en el Ecuador ya que la estructura del gobierno de Rafael Correa facilito la corrupción, de tal manera que gran cantidad de dinero ha sido robado o malgastado. (Luna, 2017)

Tasa activa referencial

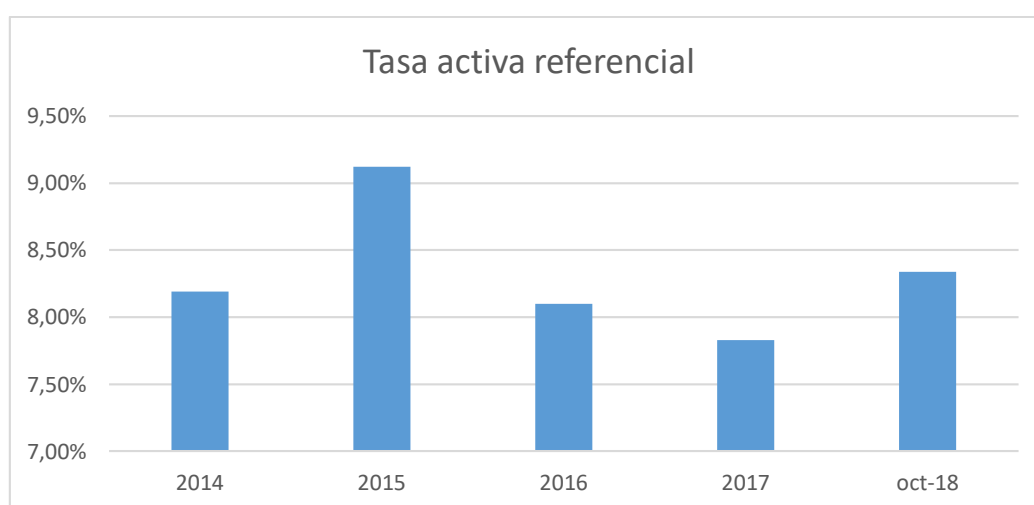
El Banco Central del Ecuador, define la tasa de interés activa como el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del Banco Central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos. Son activas porque son recursos a favor de la banca. A continuación, se muestra la variación de la tasa activa referencial de los últimos cinco años de acuerdo a las estimaciones del Banco Central del Ecuador:

Tabla 1: Tasa activa referencial del Ecuador 2014 – 2018

Tasa activa referencial	
Año	Tasa
Oct - 2018	8,34%
2017	7,83%
2016	8,10%
2015	9,12%
2014	8,19%

Fuente: BCE
Elaborado por: Xiaoyi Huang

Gráfico 1: Tasa activa referencial del Ecuador 2014 - 2018



Fuente: BCE
Elaborado por: Xiaoyi Huang

Tasa pasiva referencial

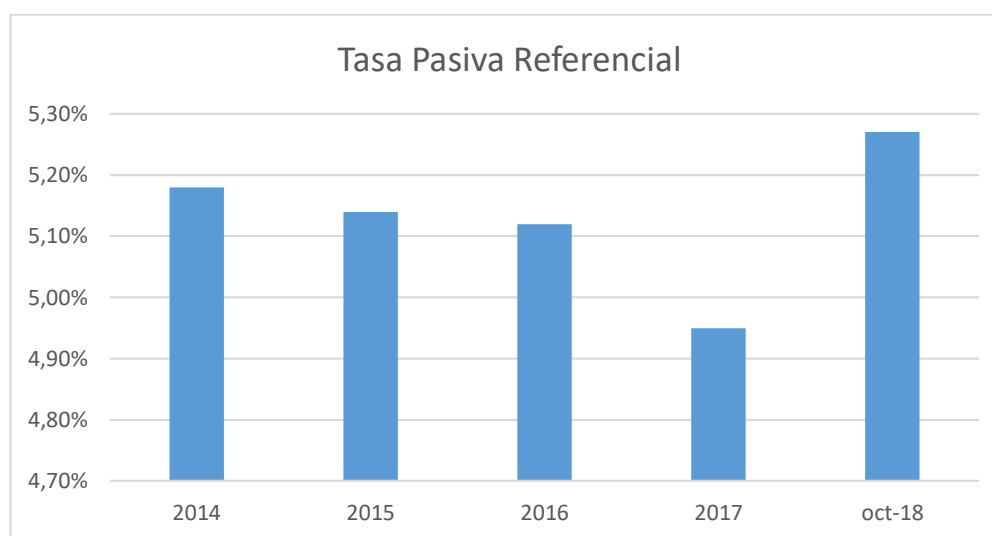
La tasa de interés pasiva es aquella que pagan las instituciones financieras a quienes tienen depósitos en éstas. Es un indicador del rendimiento que se obtendría en una fecha futura por sacrificar un dólar de consumo hoy. Por tanto, tasas de interés pasivas más altas estimularían el ahorro. A continuación, se muestra la variación de la tasa activa referencial de los últimos cinco años de acuerdo a las estimaciones del Banco Central del Ecuador:

Tabla 2: Tasa pasiva referencial del Ecuador 2014 – 2018

Tasa pasiva referencial	
Año	Tasa
Oct - 2018	5,27%
2017	4,95%
2016	5,12%
2015	5,14%
2014	5,18%

Fuente: BCE
Elaborado por: Xiaoyi Huang

Gráfico 2: Tasa pasiva referencial del Ecuador 2014 - 2018



Fuente: BCE
Elaborado por: Xiaoyi Huang

Inflación

El fenómeno de la inflación se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo. La inflación en el país es medida por el Índice de Precios al Consumidor (IPC), que es un indicador económico que mide la evolución del nivel general de precios correspondiente al conjunto de productos (bienes y servicios) de consumo, adquiridos por los hogares en un período determinado de tiempo. A continuación,

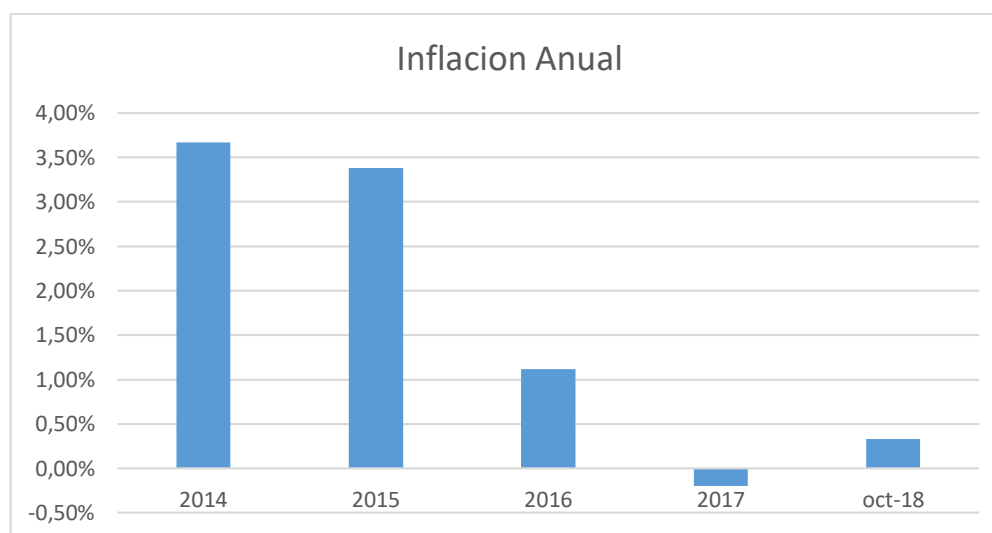
se muestra el porcentaje de inflación de los últimos cinco años de acuerdo a las estimaciones de la INEC:

Tabla 3: Inflación anual del Ecuador 2014 – 2018

Inflación anual	
Año	Porcentaje
Oct - 2018	0,33%
2017	-0,20%
2016	1,12%
2015	3,38%
2014	3,67%

Fuente: INEC
Elaborado por: Xiaoyi Huang

Gráfico 3: Inflación anual del Ecuador 2014 – 2018



Fuente: INEC
Elaborado por: Xiaoyi Huang

Producto Interno Bruto (PIB)

Según el Sistema Nacional de Información (SIN), el Producto Interno Bruto (PIB) mide la riqueza creada en un periodo; y su tasa de variación es considerada como el principal

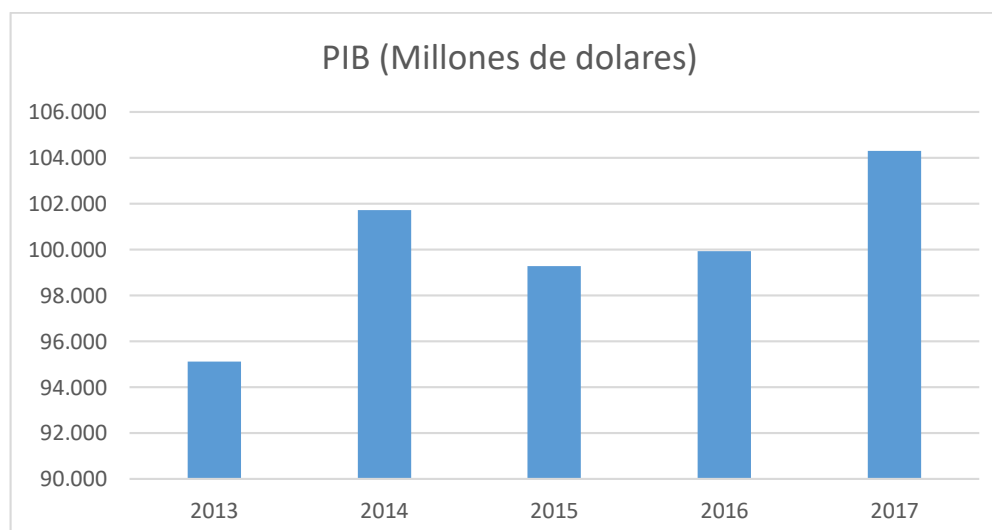
indicador de la evolución de la economía de un país. Corresponde a la suma del valor agregado bruto de todas las unidades de producción residentes, durante un período determinado, más los otros elementos del PIB conformados por: impuestos indirectos sobre productos, subsidios sobre productos, derechos arancelarios, impuestos netos sobre importaciones, e impuesto al valor agregado (IVA). El valor agregado bruto es la diferencia entre la producción y el consumo intermedio. En segundo lugar, el PIB es igual a la suma de las utilizaciones finales de bienes y servicios (todos los usos, excepto el consumo intermedio) medidas a precios de comprador, menos el valor de las importaciones de bienes y servicios. Finalmente, el PIB también es igual a la suma de los ingresos primarios distribuidos por las unidades de producción residentes. A continuación, se muestra el PIB de los últimos cinco años:

Tabla 4: PIB del Ecuador 2013 – 2017

Producto Interno Bruto	
Año	PIB (Millones de dólares)
2017	104.296
2016	99.938
2015	99.290
2014	101.726
2013	95.130

Fuente: BCE
 Elaborado por: Xiaoyi Huang

Gráfico 4: PIB del Ecuador 2013 – 2017



Fuente: BCE

Elaborado por: Xiaoyi Huang

Deuda externa pública

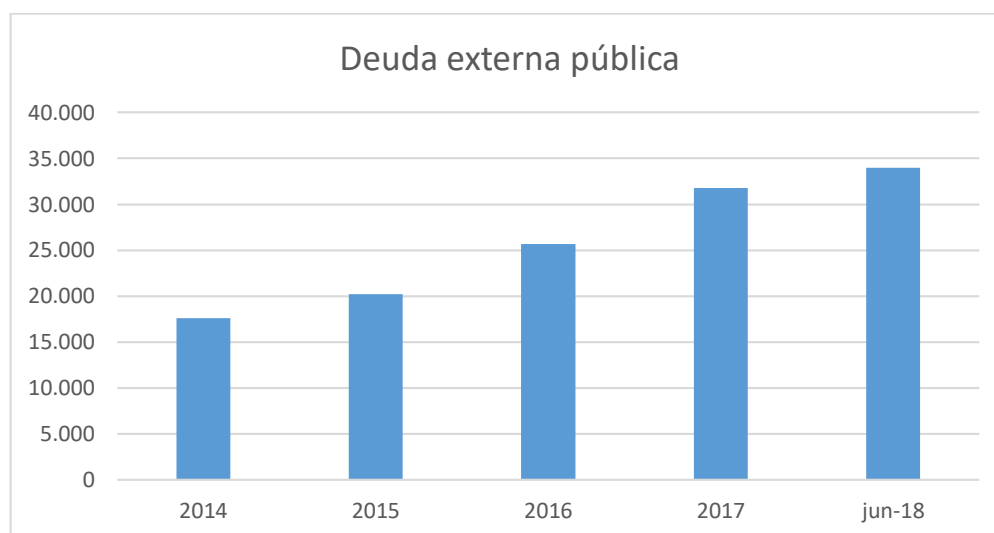
Según el Sistema De Indicadores Sociales Del Ecuador, la deuda externa es el conjunto de obligaciones, fruto de la contratación de créditos externos, que los agentes económicos del país deben saldar con acreedores externos en un plazo determinado. La deuda externa puede ser pública y privada. La deuda externa pública es el conjunto de obligaciones que el sector público del país debe saldar con acreedores externos. La deuda externa privada es el conjunto de obligaciones que el sector privado del país debe saldar con acreedores externos. A continuación, se muestra la deuda externa pública de los últimos cinco años:

Tabla 5: Deuda externa pública del Ecuador 2014 – 2018

Deuda externa publica	
Año	Deuda total
junio - 2018	34.000
2017	31.750
2016	25.680
2015	20.226
2014	17.582

Fuente: BCE
Elaborado por: Xiaoyi Huang

Gráfico 5: Deuda externa pública del Ecuador 2014 – 2018



Fuente: BCE
Elaborado por: Xiaoyi Huang

Deuda interna publica

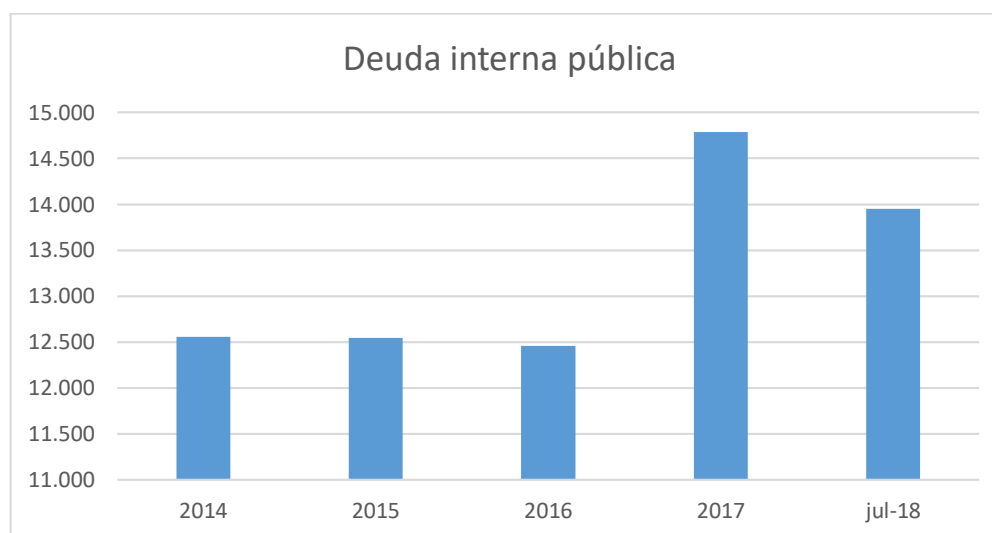
La deuda interna es aquella adeudada a los acreedores que son residentes en la misma economía que reside el deudor. Está constituida por todas las obligaciones que el gobierno nacional tiene con varias instituciones públicas del país y otros acreedores privados, con vencimientos en plazos superiores al año. A continuación, se muestra la deuda interna pública de los últimos cinco años:

Tabla 6: Deuda interna pública del Ecuador 2014 – 2018

Deuda interna pública	
Año	Deuda total
julio - 2018	13.950
2017	14.786
2016	12.457
2015	12.546
2014	12.558

Fuente: BCE
Elaborado por: Xiaoyi Huang

Gráfico 6: Deuda interna pública del Ecuador 2014 – 2018



Fuente: BCE
Elaborado por: Xiaoyi Huang

Riesgo país

Riesgo país es un índice que mide el grado de riesgo que tiene un país para las inversiones extranjeras. Riesgo País también es un indicador utilizado por bancos y organismos financieros internacionales para medir la capacidad que tiene un país para pagar sus deudas. A continuación, se muestra el riesgo país de los últimos cinco años:

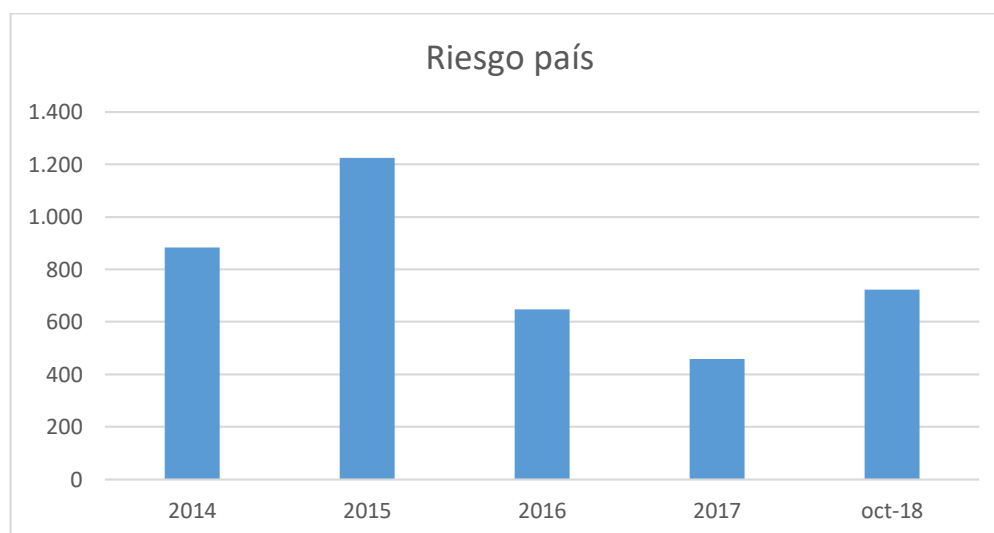
Tabla 7: Riesgo país del Ecuador 2014 – 2018

Riesgo país	
Año	Puntos
oct - 2018	722
2017	459
2016	647
2015	1.226
2014	883

Fuente: BCE

Elaborado por: Xiaoyi Huang

Gráfico 7: Riesgo país del Ecuador 2014 – 2018



Fuente: BCE

Elaborado por: Xiaoyi Huang

2.1.3 Social

Salud y seguridad social

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) conceptúa a la seguridad social como “La protección que una sociedad proporciona a los individuos y los hogares, para asegurar el acceso a la asistencia médica y garantizar la seguridad del ingreso, en particular

en caso de vejez, desempleo, enfermedad, invalidez, accidentes del trabajo, maternidad o pérdida del sostén de familia.”

La seguridad social en el Ecuador ha tenido un largo historial, desde la creación de la caja de pensiones hasta llegar a la creación del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) en 1970. Sin embargo, con el pasar del tiempo esta institución no ha satisfecho a sus afiliados ni de los empleadores aportantes ya que ha recibido constantes reclamos y exigencias estatales crecientes que sobrepasan su disponibilidad de recursos.

Según el Informe Bimensual de Gestión marzo – abril del 2016 de la Dirección General del Instituto los afiliados activos del mes de abril del 2016 eran en promedio de 124 mil menos que en el mismo mes del año anterior y que correspondía solo al sector privado. Estas cifras denotan la crisis económica que sufre el país, porque alrededor de 600 mil personas se han quedado sin empleo y por lo tanto con sus remuneraciones y la seguridad social.

El Economista Luis Luna expone algunos de los problemas que se han ido suscitando desde el 2008 con respecto al IESS :

- Varios gobiernos, en especial de Rafael Correa, han tenido al IESS como su “caja chica” para el financiamiento de sus actividades, pero el problema radica en que no le han pagado al Instituto, nada más que intereses y la deuda sigue creciendo. Debido a la falta de recursos y al aumento de la cobertura de afiliados, han surgido serios problemas ya que el IESS no cuenta con los recursos necesarios para cubrir las distintas necesidades de la sociedad. (Luna, 2017)
- La atención médica del IESS ha sido muy deficiente ya que más de 400 mil afiliados tuvieron que contratar atención de empresas privadas, además de que muchos enfermos han tenido que esperar varios meses para ser atendidos y también se ha

dejado de abastecerlos de medicina. Los jubilados no reciben un trato justo ya que se ha podido constatar que deben soportar largas colas y horas de espera para ser atendidos. (Luna, 2017)

- El presupuesto del IESS que equivale a más de la cuarta parte del Presupuesto del Estado, es aprobado por los tres vocales del Directorio, lo cual es preocupante ya que un presupuesto tan grande debería ser analizado por un grupo más amplio de personas entre los cuales consten profesionales de distintas ramas como economía, salud, finanzas y planificación. Muchas veces tal Directorio ha sido compuesto por políticos cercanos al Presidente de la Republica y quienes no cuentan con los conocimientos y experiencia en temas del IESS. (Luna, 2017)

Empleo

Según la INEC, el empleo pleno es aquello en el cual se labora cuarenta horas o más recibiendo el salario básico unificado. El nuevo Gobierno de Lenin Moreno prometió la creación de 250.000 empleos al año, pero hasta el momento no ha podido cambiar las cifras negativas, según datos del INEC el empleo pleno bajo en el periodo de junio del 2017 y junio del 2018 en 161.689 puestos de trabajo. En junio del 2017 había 3'267.363 trabajadores con empleo pleno lo cual representa el 40,1 % de la población económicamente activa, mientras que en junio del 2018 la cifra bajó a 3'105.674 trabajadores, lo cual representa el 38,9 % de la PEA. (El Universo, 2018)

Por otro lado, hubo un incremento del empleo no pleno en el país, pasando de 1'978.784 a 2'116.670 trabajadores, lo cual denota la crisis económica por la que está pasando el país. (El Universo, 2018)

Sin embargo, en la publicación de resultados del INEC se puede notar unos pequeños cambios como la baja del desempleo, en el indicador se muestra que 35.907 personas

salieron del desempleo, por lo que ahora este representa el 4,1 % de la PEA, cuando antes estaba en 4,5 %. (El Universo, 2018)

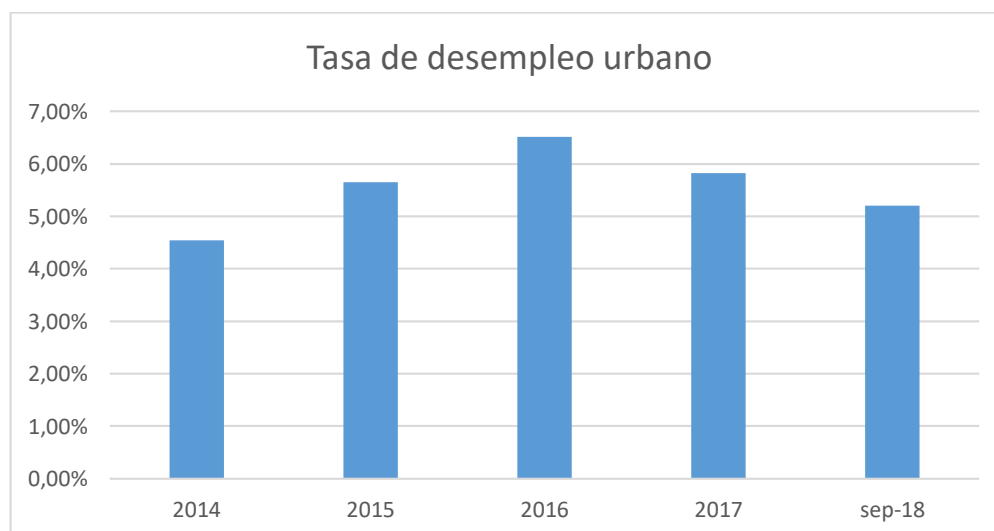
La tasa de desempleo refleja el porcentaje de las personas que, a pesar de estar económicamente activa, no poseen un empleo. A continuación, se muestra el porcentaje de los últimos cinco años según el Banco Central:

Tabla 8: Tasa de desempleo urbano del Ecuador 2014 – 2018

Tasa de desempleo urbano	
Año	Porcentaje
sep - 2018	5,20%
2017	5,82%
2016	6,52%
2015	5,65%
2014	4,54%

Fuente: BCE
Elaborado por: Xiaoyi Huang

Gráfico 8: Tasa de desempleo urbano del Ecuador 2014 – 2018



Fuente: BCE
Elaborado por: Xiaoyi Huang

Pobreza

La pobreza es sinónimo de carencia y privación, que limita a una persona para alcanzar un mínimo nivel de vida. El INEC nos proporciona datos referentes a la pobreza por ingresos sujetos a indicadores que van cambiando mensualmente debido a la inflación del país, por ejemplo, en junio del 2018 se consideraba a una persona pobre por ingresos si obtenía un ingreso familiar per cápita por debajo de los USD 84,72 mensuales y si recibe una cantidad menor a los USD 47,74 se consideraba como alguien de pobreza extrema.

Según datos del INEC, en junio del 2018, la pobreza a nivel nacional se ubicó en un 24,5% en Ecuador, mientras que la pobreza extrema se ubicó en el 9%. En junio del 2017 la pobreza se ubicó en un 23,1% lo cual nos indica un incremento y variación del 1,4%. Cabe resaltar que la pobreza es muy distinta en las zonas rurales, ya que los datos obtenidos usualmente son tres veces mayores que los datos obtenidos en las zonas urbanas. Según el INEC, la pobreza en el área rural alcanzó el 43% en junio del 2018. (Lombeida, 2018)

La ciudad de Quito es la que registro un mayor aumento de la tasa de pobreza en junio del 2018, llegando al 12,8%, el cual es considerado como la tasa más alta registrada desde el 2007. Sin embargo, hubo ciudades en donde se registró reducción de pobreza como lo fue Cuenca, que comparando con cifras del junio del 2017 en donde hubo una tasa del 7,8% con la tasa que se obtuvo en junio del 2018 de 2,8% se puede apreciar una disminución significativa, otras ciudades también registraron reducciones de pobreza, pero no en un grado alto como lo son Guayaquil, Ambato y Machala. (Lombeida, 2018)

2.1.4 Tecnológico

Telecomunicaciones en el Ecuador

La comunicación es todo transmisión y recepción de señales, típicamente electromagnéticas que contienen imágenes, sonidos o cualquier tipo de información que se quiera comunicar a distancia.

Esta actividad ha sido una herramienta esencial para el desarrollo de la globalización y la sociedad de la información, ya que permite a la población la realización de actividades económicas y la difusión de contenidos de suma importancia al público. Los canales para la transmisión de la información han ido evolucionando pasando desde la radio, telefonía fija y televisión, hasta llegar hoy en día a la telefonía móvil e internet, lo cual ha permitido comunicaciones más rápidas y eficientes.

Según el Economista Luis Luna, entre los años 2000 y 2011, el sector de las telecomunicaciones ha sido el que ha tenido mayor crecimiento en el mercado con un 280%, en comparación con otros sectores muy importantes también como el de la construcción en el 165%, el sector financiero en un 114%, el sector petrolero solo en un 55% y el de la industria en un 42%. Lo cual nos indica que el país se está incorporando de manera rápida a la globalización tecnológica y que la demanda es alta. En el 2012 las telecomunicaciones en el Ecuador representaron en el PIB el 7,63%, aunque no sea un porcentaje representativo, hay que considerar que el aporte indirecto de las telecomunicaciones en otros sectores de la economía es esencial para que estas puedan funcionar. (Luna, 2017)

En el Ecuador existe un monopolio en las telecomunicaciones ya que un solo operador ofrece su servicio al 50% del mercado, por lo cual es importante que el Estado configure condiciones que puedan regular de la mejor manera, para que el consumidor reciba el mejor servicio al costo mínimo. En el 2014, según la Corporación Andina de Fomento

(CAF), en el Ecuador la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) abarca el 87% de la telefonía fija, Claro tiene el 69% del mercado con respecto a la telefonía móvil y el 57% de quienes usan banda ancha móvil, mientras que CNT tiene el 55% de los mismos. El negocio de las telecomunicaciones es de gran rentabilidad ya que los usuarios y clientes de este servicio crecen de manera geométrica, por lo que es importante la innovación tanto en el producto como en el servicio. (Luna, 2017)

En el 2013, Ecuador se posiciono en el nivel 10 de entre 16 países en el “Índice Integral de Desarrollo de las TIC”, en Latinoamérica. Lo cual ha impulsado al país a diseñar un plan llamado “Ecuador Digital 2,0” que tiene como objetivo la cobertura de servicios de telecomunicación a toda la población y el aumento de la conectividad internacional. Según, el CAF en el Ecuador no hay desarrollo de capital humano en el sector de las telecomunicaciones en términos de investigadores, capacidad de innovación y colaboración entre empresas y universidades. Además, es fundamental que el Estado invierta en el gobierno electrónico, educación electrónica y salud electrónica, ya que de esa manera puede facilitar de gran manera la vida de las personas y los costos públicos podrían reducirse de manera considerable. (Luna, 2017)

En mayo de 2016 el Gobierno Nacional inició el plan de Gobierno Electrónico para el periodo 2014- 2017. Esta es una estrategia que fomenta el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) por parte del Estado, para optimizar los servicios que se ofrecen a la ciudadanía. De esta manera, permite a la ciudadanía tener contacto directo con el Gobierno y sus instituciones para acceder a servicios y trámites. Con el Gobierno Electrónico, la población rural evita tener que viajar grandes distancias para realizar algún trámite en la ciudad y viceversa. (Luna, 2017)

En el Ecuador existe la Ley Orgánica de Telecomunicaciones cuyos objetivos principales, según el Ministerio de Telecomunicaciones (MINTEL), son: “Impulsar el despliegue de las redes de nueva generación fijas y móviles, ampliando su cobertura y masificando los servicios a todo el territorio nacional; y, mejorar la oferta de servicios a los ciudadanos, con mayor calidad, a precios asequibles, impulsando condiciones efectivas de competencia.” (Luna, 2017)

2.2 Análisis del micro entorno

2.2.1 Análisis del sector terciario de la economía: comercio

En el año 2017 el comercio en el Ecuador creció en un 7% en relación con el 2016. Aunque la Cámara de Comercio de Guayaquil (CCG) consideró el período como negativo, por lo que sugiere la implementación de varias medidas económicas para que tal porcentaje se mantenga y si es posible estimular el comercio. La CCG está abierto al dialogo con el Gobierno y tiene propuestas para que en el 2018 exista un mayor crecimiento económico, como por ejemplo la firma de acuerdos de libre comercio a largo plazo con diferentes países para poder diversificar su mercado y no solo enfocarse en Estados Unidos, ya que actualmente el país tiene una gran desventaja frente a sus países vecinos como Chile, Colombia, Argentina, Perú y Bolivia, porque carece de sistemas de preferencia arancelaria, Ecuador no es un ecosistema amigable a la inversión extranjera. Además, cabe recalcar que el anticipo del impuesto a la renta y el impuesto de salida de divisas ha afectado a toda la cadena productiva del país. (El Comercio, 2017)

En noviembre del 2017 el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador “SENAE” impuso un valor adicional a las importaciones, el cual se basaba en una fórmula que fue muy rebatida por importadores y comerciantes. Sin embargo, posteriormente la Secretaría General de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) declaró que los argumentos

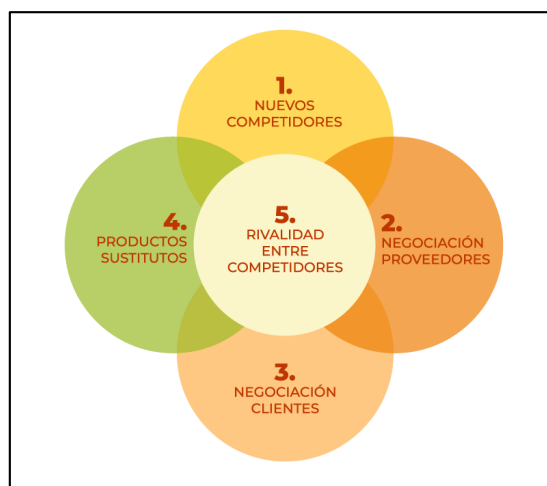
presentados por el gobierno ecuatoriano en defensa de la implementación de la Tasa de Control Aduanero no tenían fundamento, razón por la cual la medida quedo sin validez. (El Telegrafo, 2018)

En junio del 2017 se eliminó las salvaguardias adoptadas en marzo del 2015 que imponía sobretasas a más de 2900 subpartidas, tal medida había reducido de manera considerable la compra de productos extranjeros, en especial la de bienes de consumo. Con la eliminación de las salvaguardias se espera el aumento de las importaciones. Los sectores productivos tienen criterios divididos sobre la posibilidad de que el Gobierno termine adoptando la restricción y sus efectos, pues para algunos las salvaguardias permitieron que la producción nacional creciera, sin embargo, para quienes necesitan importar materia prima para producir otros bienes en el país la medida adoptada fue muy favorable. (Bazo, 2017)

En el 2018 Lenin Moreno presento el Plan de Reactivación Económica del cual cabe destacar la reducción del gasto público mediante la eliminación de entidades públicas y recorte de personal, incentivos tributarios para nuevas inversiones, simplificación de trámites en entidades públicas, entre otros. (El Comercio, 2018)

2.2.2 Las 5 fuerzas competitivas de Porter

Figura 1: Las 5 fuerzas de Porter



En la entrada de nuevos competidores, se detecta y se analiza a las empresas con el mismo giro de negocio o con productos similares en el mercado, esta fuerza depende de las barreras de entrada al mercado como: políticas gubernamentales, economía de escalas, requerimiento de capital, diferenciación y acceso a canales de distribución. La entrada de nuevos competidores en el sector del comercio depende de la actividad económica, pero actualmente es medio alto ya que, con la eliminación de las sobretasas arancelarias en junio del 2017 y desde entonces el porcentaje de importaciones aumento de manera considerable por lo que este sector se ha vuelto más atractivo.

La capacidad de negociación de los proveedores depende de las características del sector, tales como el número de proveedores, su importancia en la cadena de valor o su concentración. En el caso del sector comercial es medio bajo ya que en este sector podemos encontrar una gran variedad de productos y de proveedores, con lo cual hay mucha oferta. De esa manera las empresas pueden escoger el proveedor con el cual obtienen la mejor calidad y los precios más bajos.

Los clientes de ahora están informados sobre los diferentes productos que hay en el mercado al igual que la diferencia de costos que existen entre uno y otros, esto hace que los clientes se vuelvan cada vez más exigentes y por lo tanto exijan una reducción de costos en los productos de una forma notable. En este caso el poder de negociación de los clientes es alto ya que en el mercado existe una elevada oferta de variedad de productos, por lo que el cliente actual se ha vuelto más exigente en cuanto a calidad y precios, además con el uso de redes sociales el cliente puede compartir rápidamente sus experiencias de compra, lo cual puede beneficiar o afectar a las ventas de las empresas.

La amenaza de productos sustitutos es cuando los productos sustitutos empiezan hacer reales y más baratos, esto lleva a las empresas a reducir el precio de sus productos y

por lo tanto se reduce los ingresos de la empresa. En este caso la amenaza de productos sustitutos es alta porque existe una gran oferta en el mercado en el cual el consumidor puede encontrar una gran variedad de precios y calidad en los productos que satisfagan sus necesidades, por lo que puede generar en el sector una guerra de precios si la empresa no logra diferenciarse de los demás.

La rivalidad competitiva suele ser en muchos casos el principal determinante de la competitividad de la industria. En este caso la rivalidad entre competidores es alta ya que la demanda en el mercado ecuatoriano ha bajado de manera considerable debido a la crisis económica por la que ha atravesado el país y el poder adquisitivo de las personas ha bajado, por otro lado, cada vez más se está saturando el mercado por la falta de innovación por parte de las empresas.

2.3 Análisis FODA

La matriz FODA propuesta por Thompson constituye la base o el punto de partida para la formulación o elaboración de las estrategias, de la matriz FODA se pueden realizar nuevas matrices, de esta manera de la matriz FODA se pueden desarrollar el marco analítico y las estrategias a través de las etapas siguientes:

- Matriz de evaluación de factores internos “MEFI”
- Matriz de perfil competitivo “MPC”
- Matriz de evaluación de factores externos “MEFE”

Tabla 9: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • La Cámara de Comercio de Guayaquil está abierto al diálogo con el Gobierno y mantendrá sus propuestas para impulsar un mayor crecimiento económico en el 2018. • El comercio ecuatoriano creció 7% en el 2017. • Eliminación de las salvaguardias adoptadas en marzo del 2015 que imponía sobretasas a más de 2900 subpartidas. • Recursos financieros adecuados. • Acceso a economías de escala. • Amplias campañas de publicidad. • Habilidades para la innovación de productos. • Amplias habilidades tecnológicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • El nuevo gobierno, liderado por Lenin Moreno trae consigo un Programa Económico de Estabilización Fiscal y Reactivación Productiva. • Ingreso en nuevos mercados o segmentos. • Crecimiento de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) tanto en empresas privadas como públicas. • Implementación del gobierno electrónico. • Expansión de la línea de productos para satisfacer una gama mayor de necesidades de los clientes. • Eliminación de ciertas barreras comerciales.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de firma de acuerdos de libre comercio a largo plazo con los otros países. • Ecuador no es un ecosistema amigable para inversión extranjera. • El anticipo del impuesto a la renta y el impuesto de salida de divisas, ha afectado a toda la cadena productiva del país. • Muchos problemas operativos internos. • Débil red de distribución. • Ingreso de productos no originales (réplicas). 	<ul style="list-style-type: none"> • Corrupción política. • Ecuador tiene una deuda interna y externa de unos 58.979 millones de dólares, equivalente a un 57 % de su Producto Interno Bruto (PIB). • Numerosas demandas de inconstitucionalidad con respecto a medidas y normas impuestos por el gobierno correísta. • Bajo número de acuerdos comerciales. • Vulnerabilidad a la recesión económica. • Creciente poder de negociación de clientes o proveedores. • Cambio en las necesidades y gustos de los compradores. • Cambios demográficos adversos.

Elaborado por: Xiaoyi Huang

Una vez elaborado la matriz FODA, el siguiente paso es evaluar la situación interna.

Tabla 10: Matriz MEFI

	Fortalezas	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
1	El comercio ecuatoriano creció 7% en el 2017.	0,15	4	0,6
2	La Cámara de Comercio de Guayaquil está abierto al diálogo con el Gobierno y mantendrá sus propuestas para impulsar un mayor crecimiento económico en el	0,05	3	0,15
3	Eliminación de las salvaguardias adoptadas en marzo del 2015 que imponía sobretasas a más de 2900	0,15	4	0,6
4	Recursos financieros adecuados.	0,1	4	0,4
5	Acceso a economías de escala.	0,05	3	0,15
6	Habilidades para la innovación de productos.	0,05	3	0,15
	Debilidades			
1	Falta de firma de acuerdos de libre comercio a largo plazo con los otros países.	0,1	1	0,1
2	Ecuador no es un ecosistema amigable para inversión extranjera.	0,1	1	0,1
3	El anticipo del impuesto a la renta y el impuesto de salida de divisas, ha afectado a toda la cadena productiva del país.	0,05	2	0,1
4	Muchos problemas operativos internos.	0,1	2	0,2
5	Débil red de distribución.	0,05	2	0,1
6	Ingreso de productos no originales (réplicas).	0,05	1	0,05
	TOTAL	1		2,7

Elaborado por: Xiaoyi Huang

La suma total de la matriz anterior es 2,7, lo cual está arriba del promedio que es 2,5, lo relevante es comparar el peso ponderado total de las fortalezas contra el peso ponderado total de las debilidades determinando si el medio ambiente interno es también favorable o desfavorable, para el caso del análisis. Para el caso analizado las fuerzas internas son favorables al proyecto con un peso ponderado total de fortalezas de 2,05, contra un peso ponderado total de debilidades de 0,65

Tabla 11: Matriz MEFE

	Oportunidades	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
1	El nuevo gobierno, liderado por Lenin Moreno trae consigo un Programa Económico de Estabilización Fiscal y	0,05	1	0,05
2	Ingreso en nuevos mercados o segmentos.	0,04	3	0,12
3	Crecimiento de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) tanto en empresas privadas como públicas.	0,02	3	0,06
4	Implementación del gobierno electrónico.	0,05	4	0,2
5	Expansión de la línea de productos para satisfacer una gama mayor de necesidades de los clientes.	0,05	4	0,2
6	Eliminación de ciertas barreras	0,15	3	0,45
7	Diversificación en productos relacionados.	0,08	3	0,24
	Amenazas			
1	Corrupción política.	0,05	2	0,1
2	Ecuador tiene una deuda interna y externa, sumada a otras obligaciones, asciende a unos 58.979 millones de dólares, equivalente a un 57 % de su Producto	0,05	2	0,1
3	Numerosas demandas de inconstitucionalidad con respecto a medidas y normas impuestos por el	0,1	2	0,2
4	Bajo número de acuerdos comerciales.	0,1	1	0,1
5	Incremento en las ventas y productos sustitutos.	0,03	3	0,09
6	Requisitos reglamentarios costosos.	0,05	2	0,1
7	Vulnerabilidad a la recesión económica.	0,05	2	0,1
8	Creciente poder de negociación de clientes o proveedores.	0,05	3	0,15
9	Cambio en las necesidades y gustos de los compradores.	0,04	3	0,12
10	Cambios demográficos adversos.	0,04	3	0,12
	TOTAL	1		2,5

Elaborado por: Xiaoyi Huang

La suma total de la matriz anterior es 2,5 que es igual al promedio (2,5). El peso ponderado total de las oportunidades es de 1,32 y de las amenazas es de 1,18 lo cual establece que el ambiente externo tiene una proporción de equilibrio entre factores favorables y desfavorables para la implementación del proyecto.

Tabla 12: Matriz MPC

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)									
FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PESO	MUSH		DE PRATI		BURBUJAS		FUNKY FISH	
		CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Publicidad	0,1	4	0,4	4	0,4	1	0,1	4	0,4
Calidad del producto	0,15	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6
Competitividad de precios	0,2	2	0,4	2	0,4	2	0,4	2	0,4
Posición financiera	0,09	4	0,36	4	0,36	4	0,36	3	0,27
Lealtad del cliente	0,15	4	0,6	2	0,3	3	0,45	1	0,15
Participación de mercado	0,1	4	0,4	3	0,3	2	0,2	1	0,1
Estructura de la organización	0,04	4	0,16	4	0,16	4	0,16	3	0,12
Comercio electrónico	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05	4	0,2
Servicio al cliente	0,07	4	0,28	4	0,28	2	0,14	1	0,07
Sistema de inventarios	0,05	4	0,2	4	0,2	2	0,1	2	0,1
Totales	1		3,45		3,05		2,56		2,41

Elaborado por: Xiaoyi Huang

Para el análisis de la matriz MPC se consideraron 4 empresas comercializadoras de maquillaje radicadas en Quito, el factor crítico de mayor peso es la lealtad del cliente seguido por la posición financiera. Estos resultados permitirán en el desarrollo del proyecto tomar estrategias sobre apalancamiento financiero y comportamiento de lealtad, es decir encontrar estrategias sobre como retener al cliente.

Como se puede apreciar en la matriz anterior la referencia comercial para nuestro proyecto será la empresa “Mush” ya que en la evaluación tiene el valor más alto que es 3,45 versus sus competidores directos. Los factores que el proyecto debe considerar para el despliegue de sus estrategias son:

- Estrategia de la calidad del producto y servicio
- Estrategia de lealtad
- Estrategia de precios
- Estrategia de publicidad

CAPÍTULO III

MARCO DE REFERENCIA

3.1 Marco Teórico

Todo proyecto o investigación debe realizarse dentro de un marco de referencia o de conocimiento previo, es decir es necesario ubicar al estudio dentro de una teoría o un enfoque.

Por lo tanto, el marco teórico será la fundamentación teórica dentro de la cual se enmarcará el proyecto a realizarse. Esta documentación basada en la formulación y evaluación de proyectos soportara el desarrollo del estudio y la discusión de los resultados.

Dado el tema de investigación es necesario conocer aspectos relevantes de los proyectos, según Gabriel Baca Urbina (2013), los proyectos tienden a resolver una necesidad humana ya sea en educación, salud, alimentación, medio ambiente, cultura, etc., por medio de la búsqueda de soluciones inteligentes.

Los proyectos de inversión son planes, los cuales, con un número determinado de insumos y capital, producirá bienes o servicios que satisfagan necesidades de la sociedad, es por eso que es muy importante la evaluación de un proyecto ya que esto permite conocer la rentabilidad económica y social, de esa manera se podrá aprovechar de manera eficiente el uso de recursos económicos escasos.

La necesidad humana ya sea de un bien o servicio va creciendo día a día, por ello es necesario invertir porque esa es la única manera de poder producir dichos bienes y servicios. Pero no basta con que alguien desee producir, sino que es muy importante tener una base que justifique el proyecto que se desea realizar porque de esa manera se tendrá una pauta a seguir, he ahí la necesidad de elaborar proyectos.

La decisión sobre la ejecución de un proyecto requiere el análisis multidisciplinario de diferentes especialistas, ya que si la decisión es tomada por una sola persona el enfoque se vuelve limitado. La toma de decisiones no se basa en una metodología específica ya que existe una gran variedad de proyectos de diferente aplicación, pero lo que todos los proyectos tienen en común es que necesitan estar fundamentadas en el análisis de un sinnúmero de antecedentes que siguen una metodología lógica que abarque todos los factores que tienen incidencia en el proyecto.

Como se mencionó cada proyecto de inversión es distinto, sin embargo, la metodología que se aplica tiene la peculiaridad de poder adaptarse a cualquier proyecto. Aunque las técnicas de análisis que se usan en cada una de las partes de la metodología nos ofrecen una serie de determinaciones como rendimiento de la inversión, mercado insatisfecho, etc., es necesario tomar una decisión personal ya que el estudio no decide por sí mismo, sino que proporciona las bases para tomar la decisión. La estructura general de la metodología de evaluación de proyectos es el siguiente:

1. Definición de objetivos.
2. Análisis de mercado, técnico operativo, económico financiero y socioeconómico.
3. Resumen y conclusiones.
4. Retroalimentación.
5. Decisión sobre el proyecto.

Cabe recalcar que la evaluación de un proyecto no implica que, al momento de invertir dinero, este estará exento de riesgos, ya que el futuro es incierto porque puede ocurrir desastres naturales, cambios de gobierno o devaluaciones monetarias que cambien totalmente el panorama evaluado.

La evaluación es la parte más importante de un estudio ya que es la base sobre el cual se decidirá el proyecto y depende en gran medida del criterio adoptado según el objetivo general del proyecto, aunque en el ámbito de inversión privada el objetivo principal siempre será el de obtener el mayor rendimiento, en el contexto actual de crisis, tal objetivo ha cambiado y ahora es el de la sobrevivencia de la empresa. Es por eso que es muy importante tomar en cuenta aspectos económicos, políticos, sociales y culturales en donde se piensa invertir.

3.2 Marco Conceptual

Para la realización de los capítulos siguientes y que conforma el plan de un proyecto es necesario conceptualizar ciertos términos que se mencionaran en el transcurso del estudio:

Inversión: Cualquier instrumento en el que se depositan fondos con la expectativa de que genere ingresos positivos y/o conserve o incremente su valor. (Gitman & Joehnk, 2009)

Rentabilidad: Retribuciones por invertir que se reciben como ingresos corrientes y/o incremento de valor. (Gitman & Joehnk, 2009)

Sectores económicos: En la economía debido a la diversidad de papeles que desempeñan los agentes económicos, se pueden clasificar distinguiendo tres grandes sectores. El sector primario abarca las actividades que se realizan próximas a las bases de recursos naturales, esto es, las agrícolas, pesqueras, ganaderas y extractivas. El sector secundario recoge las actividades industriales, mediante las cuales son transformados los bienes. El sector terciario o de servicios, reúne las actividades encaminadas a satisfacer necesidades de servicios productivos que no se plasmen en algo material. (Mochón, Economía, teoría y política, 2009)

Mercado: Es el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados. (Urbina, 2010)

Demanda: Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. (Urbina, 2010)

Oferta: Es la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de oferentes está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. (Urbina, 2010)

Precio: Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio. (Urbina, 2010)

Comercialización: Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar. (Urbina, 2010)

Producto: Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Servicio: Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Bienes económicos: Bien que es escaso en relación con la cantidad total que se desea, por lo tanto, debe racionarse. (Mochón, Principios de economía, 2010)

Bien de inversión: Es un bien de capital (planta, equipo o existencias). (Mochón, Principios de economía, 2010)

Marketing de experiencias: Es cuando una empresa utiliza los servicios de forma intencionada, sus productos como accesorios y existe un compromiso con los clientes de crear un evento memorable. Es una experiencia multidimensional ya que implica la construcción de diferentes tipos de respuestas de los consumidores. Los principales

componentes del marketing de experiencias son el marketing sensorial, visual, auditivo, olfativo y gustativo. (Barrios, 2012)

Comportamiento del consumidor: Es el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010)

Bienes sustitutivos: Son aquellos bienes que satisfacen una necesidad similar a la del bien del proyecto, por lo tanto, el consumidor podrá optar por el consumo de ellos en lugar de consumir el bien del proyecto, si este subiera de precio. (Sapag Chain & Sapag Chain, 2008)

Canales de distribución: Es el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de este del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Precio de equilibrio: El precio de equilibrio o precio que vacía el mercado es aquel para el que la cantidad demandada es igual a la ofrecida. Esta cantidad es la cantidad de equilibrio. El equilibrio se encuentra en la intersección de las curvas de oferta y demanda. (Mochón, Principios de economía, 2010)

Capacidad de producción: Es el monto de producción que un sistema es capaz de alcanzar en un periodo específico. (Chase & Jacobs, 2014)

Inversión fija: Es la inversión en bienes o derechos que adquiere el proyecto para constituir su infraestructura de operación y que en general tiene una duración prolongada. (Varela, 2010)

Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR): Es la tasa mínima de ganancia sobre la inversión propuesta que exige los inversionistas de un proyecto, para su cálculo se toma en cuenta dos factores: primer, debe ser tal su ganancia que compense los efectos inflacionarios y, en segundo término, debe ser un premio o sobretasa por arriesgar su dinero en determinada inversión. (Urbina, 2010)

Costo de oportunidad: El costo de oportunidad de una decisión es a lo que se debe renunciar para obtener algo. Más concretamente, el coste de oportunidad de un bien o servicio es la cantidad de otros bienes o servicios a la que se debe renunciar para obtenerlo. (Mochón, Principios de economía, 2010)

Capital de trabajo: Desde el punto de vista contable, se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Desde el punto de vista práctico, es el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa, esto es el financiamiento de la primera producción antes de recibir ingresos. (Urbina, 2010)

Flujograma de procesos: Sirve para considerar el desempeño simultaneo de una serie de actividades que operan al mismo tiempo, el flujograma muestra los elementos básicos de un proceso tales como actividades, flujos y zonas de almacenamiento. Las actividades se presentan en forma de rectángulos, los flujos como flechas y el almacenamiento de bienes o de otros artículos como triángulos invertidos. A veces los flujos que pasan por un proceso se dirigen en distintos sentidos, según las condiciones. Los puntos de decisión se representan como un diamante, de cuyas puntas salen diferentes flujos. (Chase & Jacobs, 2014)

Descripción de cargos: Describir un cargo significa relacionar que hace el ocupante, como lo hace, en qué condiciones lo hace y por qué lo hace. La descripción del cargo es un retrato simplificado del contenido y de las principales responsabilidades del cargo. El formato

común de una descripción de cargo incluye el nombre del cargo, el resumen de las actividades que se deben desempeñar y las principales responsabilidades del cargo, muchas veces también incluye las relaciones de comunicación del cargo con otros cargos. (Chiavenato, 2002)

Microempresa: Es una empresa de tamaño pequeño. En el Ecuador se considera como microempresa aquella que tiene ventas o ingresos brutos anuales iguales o menores de cien mil (US \$ 100.000,00) dólares de los Estados Unidos de América, además tiene entre 1 a 9 trabajadores. (INEC, 2018)

Sociedad anónima: La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. (Ley de compañías, 2017)

Compañía limitada: La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. No podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince; si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse. (Ley de compañías, 2017)

Planificación estratégica: Significa elegir entre diversas opciones estratégicas; la búsqueda proactiva de oportunidades de hacer nuevas cosas o hacer las mismas de forma novedosa o mejor. Un plan estratégico expresa la dirección futura de la empresa, su propósito de negocios, sus metas desempeño y su estrategia. (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland III, 2012)

Misión: Describe el propósito y el negocio actual de la empresa, una misión bien planteada comunica el propósito de una compañía en un lenguaje lo bastante específico para darle a la compañía su propia identidad. (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland III, 2012)

Visión: Describe las aspiraciones de la administración para el futuro, y bosqueja el curso estratégico y la dirección de largo plazo de la empresa. Una visión bien comunicada es una herramienta para comprometer al personal de la compañía con las acciones que la llevan en la dirección que se pretende. (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland III, 2012)

Cultura Organizacional: Es el contexto amplio en el que funcionan las organizaciones, es el conjunto de supuestos, creencias, valores y normas que comparten los miembros de una organización. Es importante para el éxito de una empresa ya que confiere identidad organizacional a sus empleados, es decir una visión definitoria de lo que representa la organización. (Davis & Newstrom, 2003)

Estado financiero: Es una declaración de lo que se cree que es cierto, expresado en términos de una unidad monetaria, como el dólar. Cuando los contadores preparan estados financieros, están describiendo en términos financieros ciertos atributos de la empresa que según ellos representan en forma razonable sus actividades financieras. (Meigs, Williams, Haka, & Bettner, 2000)

Clasificación estados financieros: Existen tres estados financieros fundamentales que son:

- **Flujo de caja:** Es aquella que se elabora bajo el sistema de caja, es decir que se consideran aquellos ingresos y egresos que real y efectivamente han sido recibidos o pagados. Permite determinar las necesidades reales de capital en los distintos momentos de desarrollo de la empresa y determina los momentos en los cuales los aportes de los socios y los préstamos de los intermediarios financieros son

absolutamente necesarios para mantener una posición positiva en el flujo de caja al final de cada periodo. (Varela, 2010)

- El estado de resultado o de pérdidas y ganancias: Se elabora bajo el sistema de causación, es decir se consideran como ingresos y egresos todo aquello que se haya causado, aunque no se haya efectivamente recibido o pagado. Este estado compara hechos de operación: ingresos vs. costos y gastos en un periodo fiscal, generalmente de un año gravable, y permite determinar las utilidades gravables, los impuestos y las utilidades netas. (Varela, 2010)
- Balance general: Presenta la situación financiera general de la organización en un momento dado. Este integra información del flujo de caja y del estado de resultados, incluyendo partidas que están por cobrarse y por pagarse. Se hace un balance general al inicio del proyecto y luego al final de cada ciclo fiscal. En el balance se debe cumplir la ecuación fundamental de la contabilidad: $\text{Activos} = \text{Pasivos} + \text{Patrimonio}$. (Varela, 2010)

Depreciación: Es la asignación sistemática del costo de un activo a gastos durante los años de su vida útil estimada. (Meigs, Williams, Haka, & Bettner, 2000)

Amortización: Cancelación contable sistemática a gastos del costo de un activo intangible durante los periodos de su utilidad económica. (Meigs, Williams, Haka, & Bettner, 2000)

Flujo de caja: Renta constante con el mismo valor actual neto que la inversión propuesta por la empresa. (Brealey, Myers, & Allen, 2006)

Punto de equilibrio: Nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y variables. (Urbina, 2010)

Evaluación económica: Describe los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la tasa interna de rendimiento y el valor

presente neto; se anotan sus limitaciones de aplicación y se comparan con métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, y en ambos casos se muestra su aplicación práctica. (Urbina, 2010)

Valor Actual Neto (VAN): Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial, esto equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en este momento o tiempo cero. (Urbina, 2010)

Tasa Interna de Rendimiento: Es la tasa de descuento por la cual el VAN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. (Urbina, 2010)

Tasa de descuento: Es la tasa que se utiliza para calcular el valor presente de los flujos de efectivo futuros. (Ross, Westerfield, & Jordan, 2010)

Coste promedio ponderado de capital (CPPC-WACC): Es el promedio ponderado del costo del capital accionario y el costo de la deuda después de impuestos. (Ross, Westerfield, & Jordan, 2010)

Análisis de sensibilidad: Es una variación del análisis de escenarios que es útil para señalar las áreas donde el riesgo del pronóstico es en particular grave. La idea básica del análisis de sensibilidad es congelar todas las variables, excepto una, y ver qué tan sensible es la estimación del VAN a los cambios en esa variable. Si la estimación del VAN resulta ser muy sensible a cambios algo pequeños en el valor proyectado de alguno de los componentes del flujo de efectivo del proyecto, entonces el riesgo del pronóstico relacionado con esa variable es alto. (Ross, Westerfield, & Jordan, 2010)

Periodo de recuperación: Tiene como objetivo medir en cuanto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo de capital involucrado. (Chain, 2011)

Relación beneficio-costo: Compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión. (Chain, 2011)

CAPÍTULO IV

ESTUDIO DE MERCADO

4.1 Identificación del producto o servicio

4.1.1 Productos

Maquillaje de cara

- Prebase de maquillaje

La prebase de maquillaje es un producto en crema o gel que se usa para preparar la piel, unificarla y disimular imperfecciones ya sea granitos, rojeces, poros abiertos o cicatrices, para tener la piel bonita y alargar al mismo tiempo la duración de la base de maquillaje.

Figura 2: Prebases de maquillaje



- Base de maquillaje

Una base de maquillaje es un producto que aplicado sobre la piel sirve para unificar el tono, camuflajear las imperfecciones y dar una impresión mate y natural. La base viene generalmente en dos presentaciones: líquida y en polvo (suelto o compacto).

Figura 3: Bases de maquillaje



- Corrector

El corrector se usa para esconder imperfecciones tales como ojeras, granos, rojeces y signos de cansancio. El producto viene en varios colores ya que, para cada tipo de imperfección, se usa un color en específico, por ejemplo, el verde contrarresta al rojo y el amarillo al negro. Tiene también varias presentaciones como líquido, en barra, en lápiz y en crema.

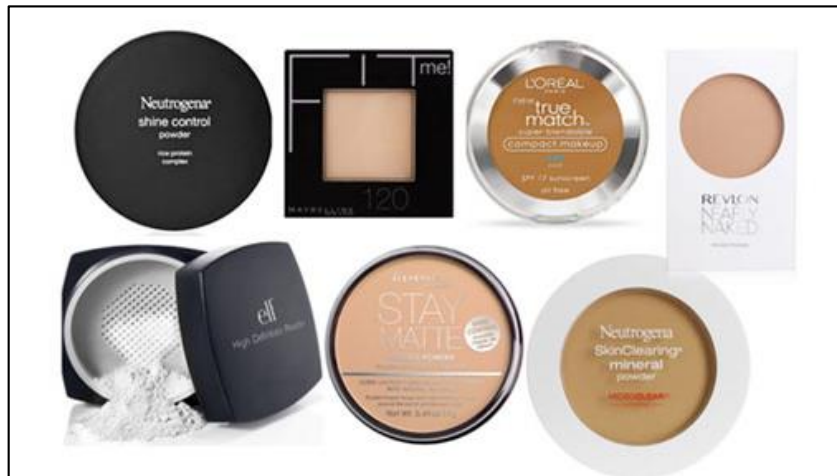
Figura 4: Correctores de imperfecciones



- Polvo para sellar

La función de este producto es el de fijar la base y el corrector, y así preparar la piel para el maquillaje de ojos, labios y mejillas. Cuenta con dos presentaciones: polvo suelto y compacto. Este producto es clave para la duración del maquillaje, además deja un efecto mate porque elimina los brillos indeseados producidos por la oleosidad natural de la piel, o por los productos aplicados previamente.

Figura 5: Polvos para sellar



- Rubor

El propósito del rubor es realzar las mejillas con un resplandor natural, uniforme y radiante, de esta manera el rostro luce lleno de vida. Viene en colores distintos como rosado, rojo o durazno para distintos tonos de piel. Este producto viene en polvo o en líquido.

Figura 6: Rubores



- Iluminador

El iluminador es un producto de maquillaje que consigue, en cuestión de segundos, un cambio radical en el tono y proporciones de tu rostro ya que realza los pómulos, la nariz luce más estrecha y los labios más voluminosos. El secreto de este producto consiste en utilizar la luz para realzar distintas facciones de la cara de manera inmediata. Existe en el mercado iluminador en polvo y líquido.

Figura 7: Iluminadores



- Bronceador

Los bronceadores se utilizan para dar a la piel un brillo saludable. Un tono bien elegido lo hace ver como si hubiera pasado un tiempo bajo el sol, sin los peligros de los rayos UV o las camas solares. Los bronceadores realzan su bronceado, artificial o no, y oscurecen la piel sin enmascararla. Algunos productos bronceadores contienen mucho brillo, por lo que las partículas que reflejan la luz te hacen brillar con luminosidad. Otros cosméticos bronceadores tienen un acabado mate más natural y agregan calidez y definición a su piel. Los bronceadores vienen en forma de polvo, gel, líquido y crema, y pueden estar destinados a la cara o el cuerpo.

Figura 8: Bronceadores



Maquillaje de labios

- Delineador de labios

El delineador de labios tiene varias funciones, hace que los labios se vean más llenos, es como una prebase del labial ya que hace que dure más, actúa como un protector para detener las manchas y sirve para corregir asimetrías si es que se lo usa correctamente. Generalmente los delineadores vienen en forma de lápices.

Figura 9: Delineadores de labios



- Labiales

Es un producto cosmético que contiene pigmentos, aceites, ceras y emolientes que dan color y textura a los labios. Existen muchos tipos de labiales: brillosos, cremosos, mates, con decoraciones, hidratantes, e incluso se encuentran con distintos olores y sabores.

Figura 10: Labiales



- Brillo de labios

El brillo de labios es un producto cosmético utilizado principalmente para resaltar los labios con un toque de brillantez y color. Generalmente este producto es viscoso y viene en tubos con o sin aplicadores.

Figura 11: Brillo de labios

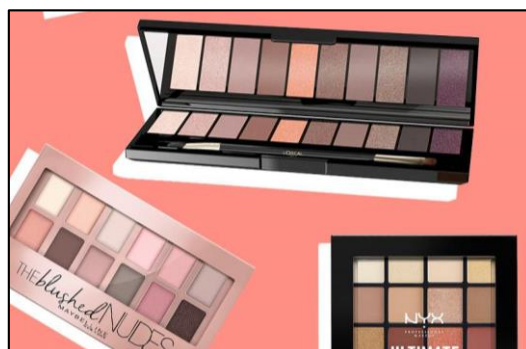


Maquillaje de ojos

- Sombras de ojos

Las sombras de ojos vienen generalmente en polvo, lápiz y líquido, pero los más comunes de usar son los que vienen en polvo. Sirven para resaltar los ojos o hacer que luzcan más pequeños, es por eso que muchas empresas de cosmética ofrecen paletas de sombras en las cuales se encuentran colores que sirven de base, para brindar profundización y para darles brillo.

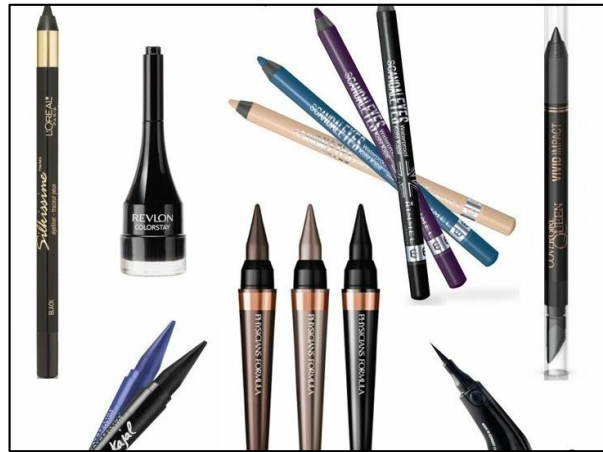
Figura 12: Sombras de ojos



- Delineador de ojos

El delineador de ojos es un cosmético utilizado para definir el contorno de los ojos. Se aplica alrededor del mismo para crear una variedad de ilusiones estéticas, es por eso que viene en muchos colores como negro, café, morado, blanco y azul. Generalmente los delineadores vienen en forma de lápices, liquido o gel.

Figura 13: Delineadores de ojos



- Mascara de pestañas

La máscara de pestañas es un cosmético comúnmente usado para realzar las pestañas. Puede oscurecer, engrosar, alargar y/o definir las pestañas. El producto tiene varias fórmulas; sin embargo, la mayoría contiene los mismos componentes básicos de pigmentos, aceites, ceras y conservantes, y su estado es liquido por lo general. Existen las máscaras de pestañas resistentes al agua y los que no lo son, la diferencia radica en que la primera sujeta las pestañas que son difíciles de mantener la curvatura. Otra característica importante de las máscaras de pestañas son sus aplicadores, estos cepillos pueden ser rectos o curvos y poseen cerdas finas o gruesas, algunos aplicadores contienen fibras de rayón o nylon para alargar las pestañas. La máscara de pestañas es conocido con diversos nombres tales como pestañina o rímel.

Figura 14: Mascara de pestañas



Maquillaje de cejas

Estos productos sirven para definir o modificar la forma de las cejas, además de fijarlas. Generalmente vienen en café o negro y en tonos distintos ya que depende el color del cabello la tonalidad, además viene en distintas presentaciones tales como pomada, gel o polvo.

Figura 15: Productos para cejas

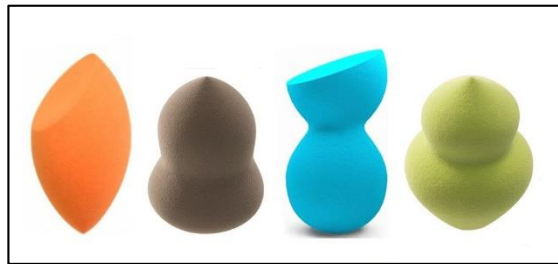


Herramientas para aplicar maquillaje

- Esponjas

Es una herramienta de multiuso ya que sirve para aplicar base, corrector, polvo, etc., la esponja ayuda a distribuir el maquillaje de manera uniforme y sin dejar marcas, gracias a sus variadas formas logra distribuir el maquillaje en todos los ángulos de la cara y usualmente se moja la esponja antes de usarla.

Figura 16: Esponjas de maquillaje



- Brochas

Las brochas son indispensables para aplicar el maquillaje ya que gracias a estas herramientas se logra el acabado deseado, existen varios tipos de brochas ya sea para aplicar base, polvo, rubor, sombras, bronceador, labiales, etc. El tamaño de las brochas depende del uso que se le va a dar.

Figura 17: Brochas de maquillaje



4.1.2 Servicio

Debido a que la estética se ha convertido en algo fundamental para las personas, se está exigiendo en el mercado empresas de calidad, es por eso que la empresa además de comercializar el maquillaje va a ofrecer al cliente la posibilidad de tocar, sentir, oler y experimentar con los diferentes productos de belleza antes de comprarlos, para que se asegure de la calidad de los mismos, esto es conocido también como el marketing de experiencias, que incluye todas aquellas acciones que realiza una marca con el fin de construir una conexión uno a uno con sus clientes a través de la generación de sensaciones inolvidables en ellos. Con este tipo de Marketing puedes lograr una mayor fidelización y lealtad de marca.

4.1.2.1 Características del comportamiento del consumidor

Para prestar un buen servicio es necesario analizar las características que afectan al comportamiento del consumidor tales como factores culturales, sociales, personales y psicológicos:

- Con respecto a lo cultural, en el proyecto se debe tomar en cuenta que el Ecuador está dividido en regiones y que el comportamiento difiere de manera significativa, por ejemplo, en la Sierra el local no debe estar tan acondicionado como un local en la Costa, además el trato hacia las personas cambia porque en la Sierra las personas son más reservadas mientras que en la Costa las personas son más extrovertidas, además hay que resaltar que en el Ecuador existe un fuerte énfasis con respecto a la familia, es por eso que el servicio debe ser familiar.
- En lo social, se puede notar que la sociedad ecuatoriana es influenciada por líderes de opinión o también denominados “influencers” es por eso que en el local además de comercializar los productos, se debe realizar eventos con la participación de los influencers. Además, debe existir interacción con el mercado meta en las redes

sociales ya que en los últimos años el uso de Facebook, Instagram y Twitter ha aumentado significativamente. Es muy importante asegurarse de dar el mejor servicio al cliente ya que en el Ecuador hay mucha influencia del boca en boca.

- Los factores personales son muy esenciales a la hora de ofrecer un servicio porque el proyecto va enfocado a los Millennials y a la Generación X, por lo que el servicio deberá tener un trato informal con los Millennials mientras que con la Generación X ofrecer un servicio más formal. Se ofrecerá asesoría de productos, lo cual ayudará mucho a transmitir la personalidad de la marca siendo algunos de sus pilares fundamentales la sinceridad, sofisticación y el minimalismo, de esa manera se podrá atraer a personas con los mismos rasgos de personalidad.
- Con respecto a los factores psicológicos, el proyecto se enfocará en el marketing de las experiencias, por lo cual el cliente estará expuesto a varios estímulos tales como la textura, olor y color de los productos con lo cual los clientes adquirirán una percepción y tal vez un impulso que inducirá a la compra. Además, el personal de apoyo debe ser capacitado de tal manera que incentive la compra, en la actualidad las personas se preocupan más por su imagen, es por eso que el vendedor debe resaltar las características de cada producto y el beneficio que aporta a la imagen.

4.1.2.2 La experiencia del cliente

En la actualidad los productos y servicios se comercializan a gran velocidad, por lo tanto, las empresas generan día a día nuevos niveles de creación de valor para sus clientes. Es por ello que el presente estudio más allá de vender maquillaje y prestar servicio, el objetivo es crear y entregar experiencias para los clientes con sus marcas.

Las experiencias siempre han formado parte importante del marketing, por ejemplo, Disney crea sueños y recuerdos; Nike declaró “no solo se trata tanto de los zapatos, sino a

donde te llevan”. Estos mensajes llevan al proyecto a reformular el servicio tradicional, para crear experiencias propias, es decir, que el promotor del proyecto vende algo más que maquillaje, vende la experiencia completa de maquillarse y perfila a su cliente en un patrón completo de participación en el mundo e interacción con este.

Un gran ejemplo es la experiencia que ofrece Sephora, esta empresa desde sus inicios revolucionó la manera en cómo se vendía la belleza hasta entonces, ya que expuso todos los productos del mostrador y ofreció la libertad al cliente de probar, oler, tocar y experimentar con los productos, este nuevo modelo de negocio rompió los esquemas de que si quieres probar algo debes comprarlo. A pesar de la competencia, actualmente sigue siendo una marca muy exitosa ya que siempre está a la vanguardia del mundo de la belleza e innova constantemente a través de las herramientas digitales.

La estrategia principal de Sephora es brindar la mejor experiencia de compra a sus clientes, y esto lo ha logrado a través del entendimiento al consumidor, y así ofrecerle facilidades que superen sus expectativas. Actualmente la empresa se está enfocando mucho en el panorama digital, aunque una de sus ventajas competitivas es el de ofrecer la experiencia de probar el maquillaje, la empresa se dio cuenta que a través de las redes sociales puede interactuar con sus clientes por medio de la retroalimentación de las opiniones o la impartición de consejos para ayudar, formar y sobre todo compartir la pasión por la belleza, además del manejo de redes sociales, Sephora cuenta con aplicaciones en las cuales el cliente puede guardar de forma virtual sus tarjetas regalo y de fidelización y recibir notificaciones cuando están cerca de una tienda. Y eso no es todo ya que cuenta con una comunidad virtual llamada “Beauty Talk” que se basa en un sistema de pregunta-respuesta con usuarios de todo el mundo en donde se hacen consultas y se comparte información relevante. Estas estrategias indican que el cliente es el centro de atención de Sephora, ya que

esta empresa siempre trata de interactuar con sus clientes ya sea de forma física o virtual y así poder ofrecerles la mejor experiencia de compra.

Para el presente proyecto y tomando en cuenta lo anteriormente indicado, la experiencia inicia desde el momento en que el cliente entra al establecimiento, será un establecimiento bien climatizado y que se perciba fragancias florales, continua con una cordial bienvenida personalizada por parte del personal que labore en el lugar, la decoración y el estilo del negocio será de estilo minimalista pero con un toque de glamour, los productos serán ordenados por marca y el cliente podrá acceder a las muestras de cada producto y en los mismos estantes podrá coger el producto que desee comprar, el personal de apoyo responderá todas las dudas y ofrecerá recomendaciones sinceras al cliente, habrá un puesto de maquillaje para los clientes que deseen probarse los productos directamente sobre el rostro, al momento de pagar se ofrecerá una tarjeta de fidelización con múltiples beneficios, y además del espacio físico se pretende en un futuro implementar sistemas de información que permitan una interacción mayor con el cliente a través de videos tutoriales, consejos, opiniones, etc.

4.2 Investigación de mercado

4.2.1 Segmentación de mercado

Con el objeto de analizar la potencial demanda en el consumo y compra de maquillaje que el proyecto propone se procederá a determinar el tamaño mínimo de la muestra, para ello es necesario realizar la segmentación de mercado distribuyendo al mercado consumidor en grupos homogéneos.

Para la segmentación se utilizará variables de tipo geográfico, demográfico y psicográfico o conductual.

Para el presente estudio la segmentación geográfica es subdividir los mercados en segmentos por su localización, la razón es que los deseos de los consumidores y el uso de los productos suelen relacionarse con una o varias de estas subcategorías.

Tabla 13: Segmentación geográfica

GEOGRÁFICA	
País:	Ecuador
Ciudad:	Distrito Metropolitano de Quito
Zona:	Urbana
Parroquias Urbanas de DMQ:	Belisario Quevedo El Inca Carcelén Cochapamba La Concepción Cotocollao El Condado Ñaquito Jipijapa Kennedy Ponceano Rumipamba Mariscal Sucre

Elaborado por: Xiaoyi Huang

Se ha dividido la segmentación demográfica en mercados cuyos grupos relacionan aspectos demográficos poblacionales como género, edad, nivel educacional y nivel socioeconómico.

Tabla 14: Segmentación demográfica

DEMOGRÁFICO	
Género:	Femenino
Edad:	20 a 44 años
Nivel Socioeconómico:	Estrato A (Alto) Estrato B (Medio Alto) Estrato C+ (Medio)

Elaborado por: Xiaoyi Huang

La segmentación psicográfica y conductual divide a los consumidores en diferentes grupos relacionando el estilo de vida o las características de personalidad, así como también grupos en base a su comportamiento conductual como actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos estiman que la variable conductual es el mejor punto de inicio para segmentar el mercado, es por ello que el proyecto ha considerado mucho el comportamiento femenino en la decisión de compra de maquillaje.

Tabla 15: Segmentación psicográfica

PSICOGRÁFICO	
Personalidad:	Extrovertida, Dinámica
Eras Generacionales:	Millennial y X

Elaborado por: Xiaoyi Huang

4.2.2 Marco Muestral

El Marco Muestral se refiere a la lista o fuente de donde se obtuvo las unidades de muestreo o unidades de análisis en la población y de donde se tomará los sujetos objeto de estudio.

Para obtener la población objeto de estudio se utilizó el censo realizado en el 2010 por parte del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en donde se tomó la

referencia poblacional de las parroquias urbanas del Distrito Metropolitano de Quito: Belisario Quevedo, El Inca, Carcelén, Cochapamba, La Concepción, Cotocollao, El Condado, Iñaquito, Jipijapa, Kennedy, Ponceano, Rumipamba y Mariscal Sucre. De esta población se utilizó la variable demográfica de mujeres entre 20 a 44 años; y el porcentaje que pertenecen a los estratos socioeconómicos: A (alto), B (medio alto) y C+ (medio).

4.2.3 Tamaño de la muestra

Para definir el tamaño de la muestra se estimó siguiendo los criterios estadísticos y métodos de muestreo. Para las variables obtenidas es aplicable el método probabilístico de muestreo aleatorio simple.

El procedimiento para estimar el tamaño de la muestra representativa para una población finita es:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2(N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Donde:

- n = Tamaño de muestra por estimar (número de mujeres entre 20-44 años de estratos A, B, C+ de los barrios de influencia del proyecto que es necesario encuestar para conocer la proporción representativa interesada en la utilización de maquillaje).
- N = Número total de mujeres.
- P = Proporción de mujeres de la muestra piloto que usan maquillaje.
- $Q = 1 - P$ (proporción de mujeres de la prueba piloto no interesadas en el proyecto).
- E = Error de estimación.
- Z = Nivel de confianza o margen de confiabilidad, para el proyecto se ha usado el 95% que corresponde Z crítico de $z=1,96$.

En conclusión, para una población de 61.718 mujeres de los estratos A, B y C+, de edades comprendidas entre 20 y 44 años, con un nivel de confianza del 95% y un error del 7,5% es necesario encuestar un total de 128 mujeres para conocer la proporción representativa de los respectivos estratos en los barrios seleccionados.

Tabla 16: Cálculo de la población

PARROQUIAS	MUJERES	%	MUJERES 20-44	NIVEL SOCIOECONOMICO
				A = 2,6% B = 17,4% C+ = 27,9% TOTAL = 47,9%
Belisario Quevedo	23935	53	9897	4741
El Inca	21471	51	9074	4346
Carcelén	28442	52	11862	5682
Cochapamba	29437	51	12190	5839
La Concepción	17043	53	6860	3286
Cotocollao	16443	53	6742	3229
El Condado	43769	51	17858	8554
Iñaquito	23783	54	9971	4776
Jipijapa	18602	54	7940	3803
Kennedy	36864	53	15116	7241
Ponciano	28061	52	11802	5653
Rumipamba	16711	53	6547	3136
Mariscal Sucre	6920	53	2989	1432
TOTALES	311481		128849	61718

Fuente: INEC

Elaborado por: Xiaoyi Huang

Tabla 17: Datos para el cálculo de la muestra

Ítems	DATOS:	Valores
Población	N =	61.718
Nivel confianza	Z=	0,95
Z crítico	Zc =	1,96
Error	e =	0,075
Porción de éxitos	p =	0,75

Elaborado por: Xiaoyi Huang

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,75 \times 0,25 \times 61.718}{0,075^2(61.718 - 1) + 1,96^2 \times 0,75 \times 0,25} = 127,79$$

Tamaño de la muestra = 128 personas.

4.2.4 Prueba Piloto

Se realizó la prueba piloto a 15 mujeres obteniendo resultados de éxito (p) del 75%.

Además, recomendaron los siguientes cambios:

- Anadir descripción en las preguntas en donde se señale que hay como elegir más de una opción.
- Implementar la opción de “todas las anteriores” en la pregunta No. 5
- Implementar en la pregunta No. 10 rangos de dinero más bajos.
- Poner instrucciones para la encuesta.

Se tomaron en cuenta todas las recomendaciones y se aplicaron los cambios correspondientes.

4.2.5 Levantamiento de la investigación mediante encuesta aplicada

Para conocer el uso, frecuencia y preferencia de los productos y el servicio que ofrecerá el proyecto se ha diseñado un cuestionario compuesto de 10 preguntas de tipo cerradas y de escala. Las preguntas cerradas o dicotómicas tienen dos opciones de respuesta SI o No, y las de escala están dirigidas a medir la intensidad o grado de sentimiento respecto al producto y servicio, y se han utilizado preguntas de evaluación y ponderativas.

Las preguntas No. 1 y 4 nos permiten conocer la frecuencia del uso del maquillaje ya que nos brinda información sobre cada cuanto adquieren maquillaje el mercado objetivo, mientras que las preguntas No. 2, 3, 5, 6, 7 y 8 nos permiten conocer las preferencias de productos y marcas.

A continuación, se presenta el cuestionario validado a través de la prueba piloto.

Proyecto de inversión “Essentials”

Encuesta aplicada a: Mujeres entre 20-44 años de estratos socioeconómicos A, B y C+

Objetivo: Conocer el comportamiento del consumidor frente a la adquisición de maquillaje.

Instrucciones: Favor leer detenidamente las siguientes preguntas y contestarlas de acuerdo a su criterio.

1. ¿Ha usado usted maquillaje?
 - Si
 - No
2. ¿Estaría interesado en una tienda de maquillaje donde pueda probar el producto antes de comprarlo?
 - Si
 - No
3. ¿Cerca de qué localidad le gustaría que se establezca la tienda?
 - Sector Quicentro Norte
 - Sector CCI
 - Sector El Jardín
 - Sector El Condado
4. ¿Con qué frecuencia adquiere maquillaje?
 - Mensual
 - Trimestral
 - Semestral
 - Anual

5. ¿Qué atributo busca usted a la hora de adquirir maquillaje?

- Precio
- Calidad
- Marca
- Todas las anteriores

6. ¿Qué maquillaje compra usualmente?

- Base
- Corrector
- Polvo compacto
- Bronzer
- Productos para cejas
- Sombras
- Delineador de ojo
- Máscara de pestañas
- Rubor
- Iluminador
- Pestañas postizas
- Delineador de labios
- Labiales
- Esmalte de uñas

7. ¿De las siguientes marcas de maquillaje, cuáles son de su preferencia?

- Wet n' Wild
- Maybelline
- L'Oréal
- CoverGirl

- Rimmel London
- E.L.F.
- NYX
- Physicians Formula
- L.A Girl
- Milani
- Makeup Revolution
- Essence
- Neutrogena
- Morphe
- Colourpop
- Otra: _____

8. ¿De las siguientes marcas de maquillaje, cuales considera de difícil adquisición en la localidad?

- Wet n' Wild
- Maybelline
- L'Oréal
- CoverGirl
- Rimmel London
- E.L.F.
- NYX
- Physicians Formula
- L.A Girl
- Milani
- Make up Revolution

- Essence
- Neutrogena
- Morphe
- Colourpop
- Otra: _____

9. El maquillaje que se comercializa en tiendas de la localidad, considera que sus precios son:

- Bajos
- Justos
- Caros

10. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar cada vez que compra maquillaje?

- \$5 a \$15
- \$15 a \$25
- \$25 a \$50
- \$50 a más

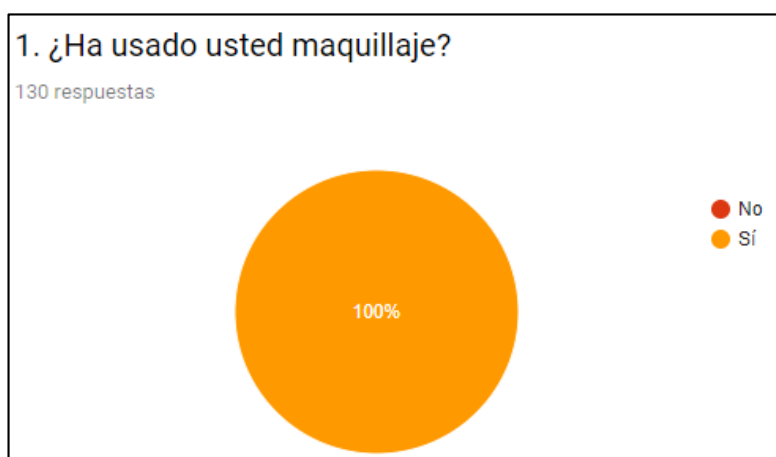
¡Muchas Gracias por su atención!

4.2.6 Tabulación y procesamiento de la investigación

Pregunta 1: ¿Ha usado usted maquillaje?

Objetivo: Conocer el uso del maquillaje en la localidad.

Gráfico 9: Pregunta 1



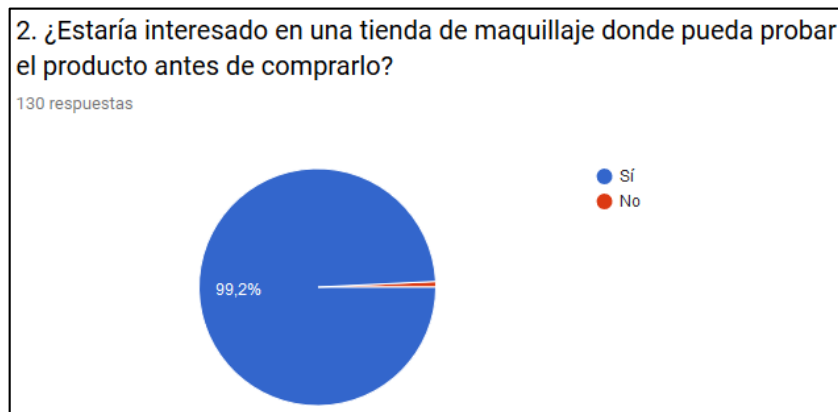
Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: Xiaoyi Huang

Comentario: La totalidad de la muestra analizada ha utilizado maquillaje, lo cual nos indica que el maquillaje se ha vuelto de uso indispensable y cotidiano en el segmento de las mujeres ya que cada vez más las personas se preocupan por su imagen y cuidado personal.

Pregunta 2: ¿Estaría interesado en una tienda de maquillaje donde pueda probar el producto antes de comprarlo?

Objetivo: Conocer el interés del mercado objetivo en la apertura de una tienda de maquillaje en donde se pueda probar el maquillaje antes de adquirirlo.

Gráfico 10: Pregunta 2



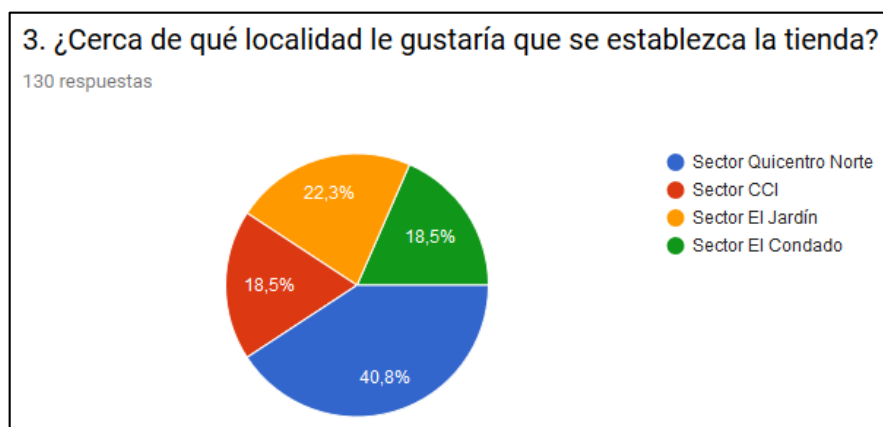
Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: Xiaoyi Huang

Comentario: El 99,2 % de la muestra analizada estaría interesada en una tienda de maquillaje donde pueda probar el producto antes de comprarlo, esto nos indica que es muy importante para las mujeres poder sentir la textura y oler el producto antes de adquirirlo, pero lo más importante es también poder visualizar los resultados de la aplicación del maquillaje ya que los resultados varían según tipo de piel o tienen un acabado distinto al momento de secarse.

Pregunta 3: ¿Cerca de qué localidad le gustaría que se establezca la tienda?

Objetivo: Definir la ubicación de la tienda.

Gráfico 11: Pregunta 3



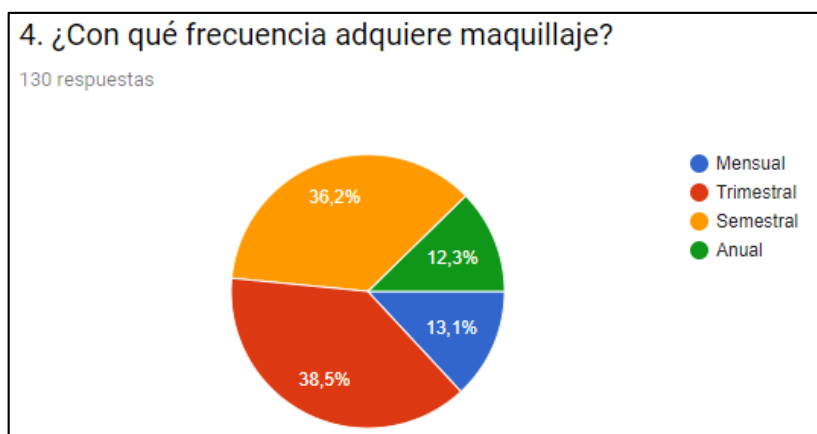
Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: Xiaoyi Huang

Comentario: El 40,8% de la muestra analizada les gustaría que la tienda se establezca en el sector del Quicentro Norte, seguido de quienes prefieren que se ubique en el CCI y El Jardín, esto nos indica que las personas prefieren realizar compras en zonas comerciales y de alta concurrencia.

Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia adquiere maquillaje?

Objetivo: Conocer cuan a menudo las personas compran maquillaje y así poder tener el stock necesario.

Gráfico 12: Pregunta 4



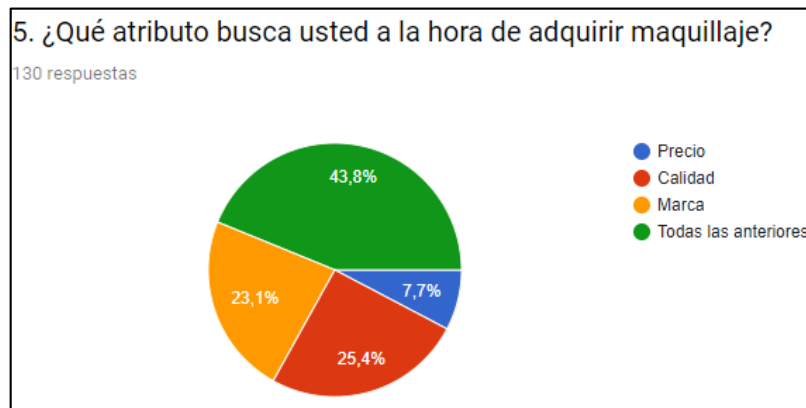
Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: Xiaoyi Huang

Comentario: El 38,5% de la muestra analizada adquiere maquillaje trimestralmente, seguido del 36,2% que lo adquiere semestralmente. Estos resultados nos indican que anualmente las personas compran de 2 a 4 veces maquillaje, por lo cual es muy importante tener suficiente stock en la tienda para poder brindar el mejor servicio posible.

Pregunta 5: ¿Qué atributo busca usted a la hora de adquirir maquillaje?

Objetivo: Conocer los atributos más importantes para las personas cuando compran maquillaje.

Gráfico 13: Pregunta 5



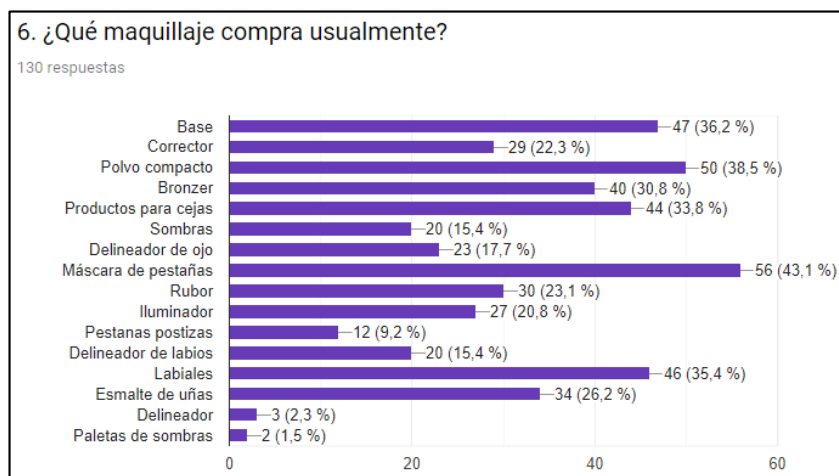
Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: Xiaoyi Huang

Comentario: El 43,8% de la muestra analizada considera tanto el precio, calidad y marca cuando adquieren maquillaje, seguido de un 25,4% que consideran la calidad del producto y el 23,1% que consideran la marca del maquillaje. Esto nos indica que las personas no solo se fijan en la marca del maquillaje, sino que también tiene gran incidencia la calidad y precio de los productos.

Pregunta 6: ¿Qué maquillaje compra usualmente?

Objetivo: Definir la línea de productos de la empresa.

Gráfico 14: Pregunta 6



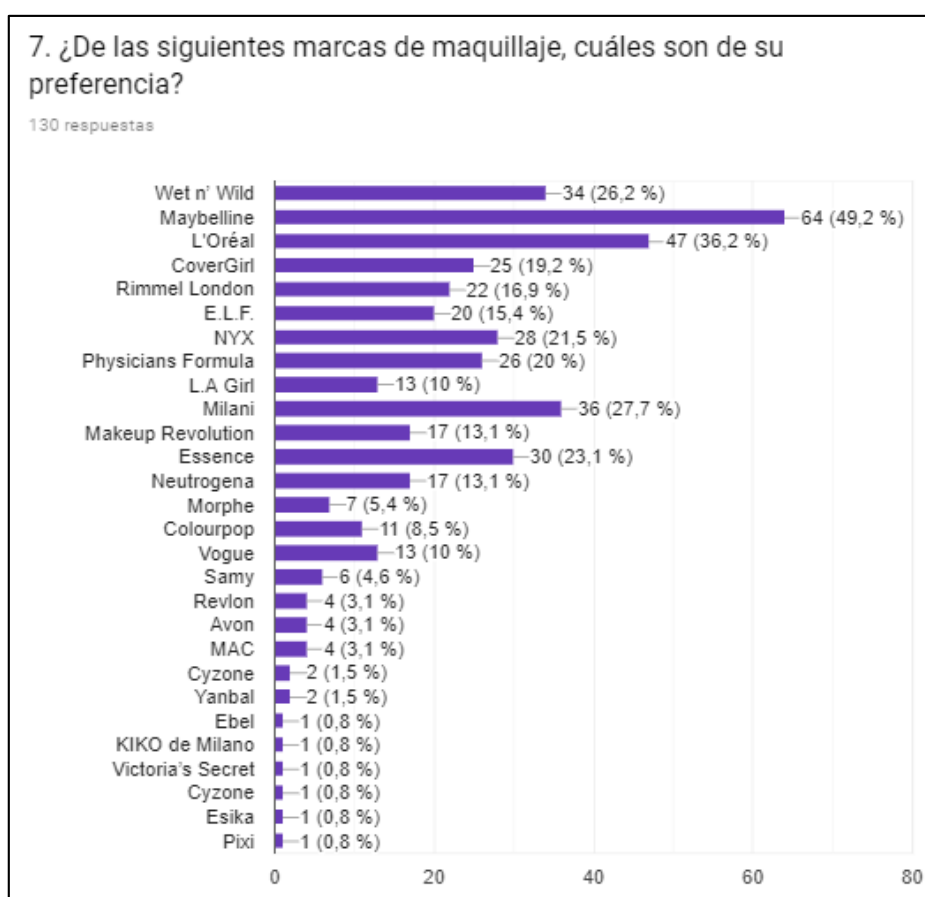
Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: Xiaoyi Huang

Comentario: De las respuestas obtenidas, se puede notar que la mayoría de la muestra compran usualmente mascara de pestañas, esto es porque la vida útil de este producto es muy corta en comparación a los otros productos. Otros productos que se adquieren usualmente son el polvo compacto, base, labiales y productos para cejas, ya que este maquillaje se lo usa siempre en el día a día.

Pregunta 7: De las siguientes marcas de maquillaje, ¿Cuáles son de su preferencia?

Objetivo: Conocer las marcas de preferencia del mercado objetivo.

Gráfico 15: Pregunta 7



Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Xiaoyi Huang

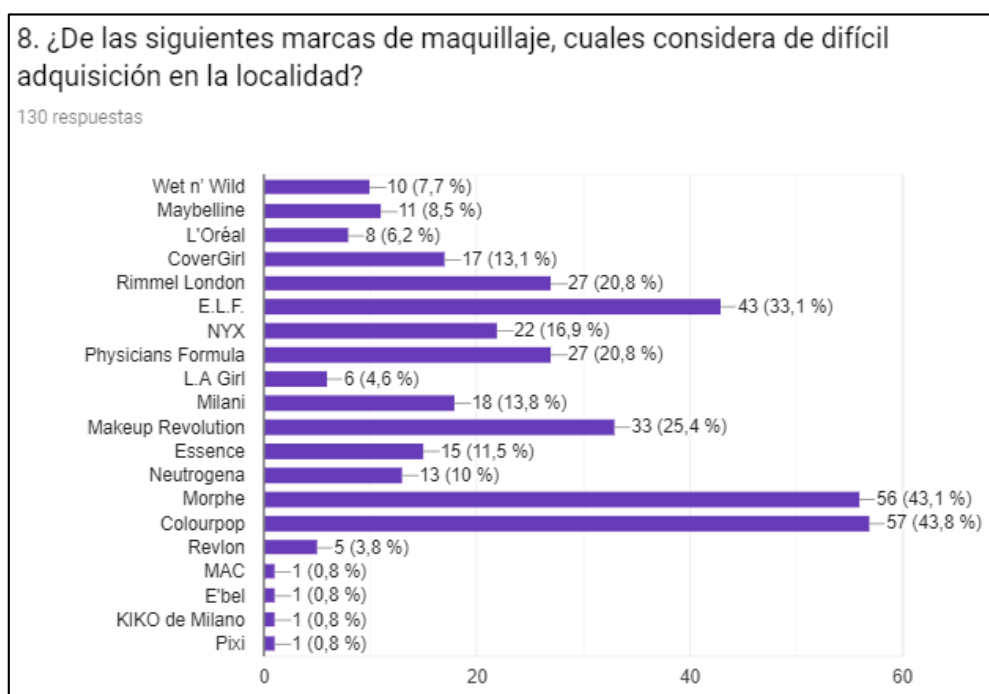
Comentario: De los resultados podemos notar que las marcas de preferencia de la muestra analizada son Maybelline, L'Oreal y Milani, ya que estas marcas se comercializan en la

mayoría de tiendas de cosméticos de la localidad. También se puede notar que existe preferencia por el maquillaje que se vende en los catálogos del país como Avon, Yanbal, Esika y Cyzone, y por ultimo cabe destacar que existe preferencia en marcas de maquillaje que no se comercializan en el país tales como E.L.F., Makeup Revolution, Morphe y Pixi.

Pregunta 8: De las siguientes marcas de maquillaje, ¿cuáles considera de difícil adquisición en la localidad?

Objetivo: Conocer las marcas de maquillaje que no son fáciles de adquirir en el país para poder traerlos.

Gráfico 16: Pregunta 8



Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: Xiaoyi Huang

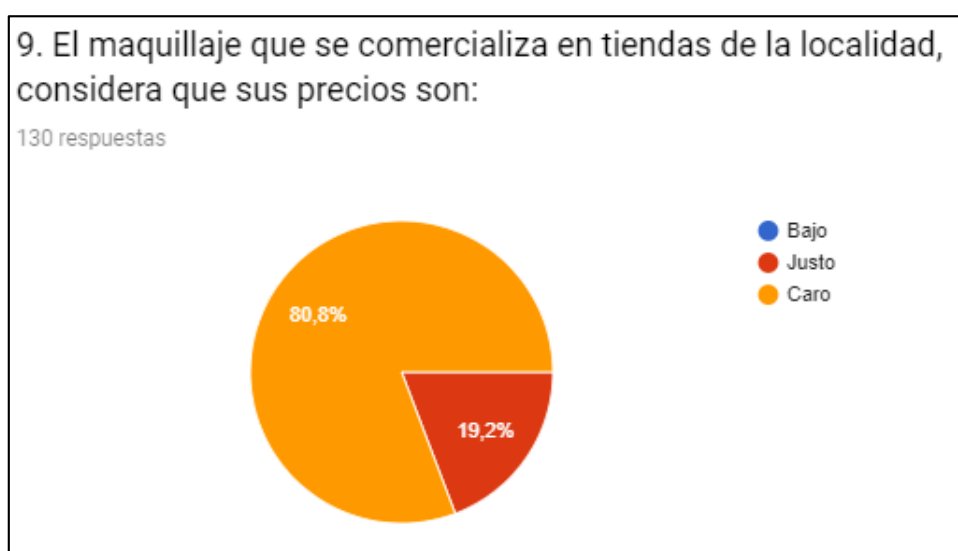
Comentario: De los resultados podemos observar que, según la muestra analizada, las marcas más difíciles de adquirir en el país son Morphe, Colourpop, E.L.F., Makeup Revolution, Physicians Formula y Rimmel London. Cabe destacar que algunas de las marcas

se venden en la localidad, sin embargo, no se puede encontrar todos los productos que ofrece la marca, como Maybelline, L'Oreal y Wet n' Wild.

Pregunta 9: El maquillaje que se comercializa en tiendas de la localidad, considera que sus precios son:

Objetivo: Conocer la percepción que tiene el mercado objetivo en los precios del maquillaje que se vende en el país.

Gráfico 17: Pregunta 9



Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: Xiaoyi Huang

Comentario: El 80,8% de la muestra analizada considera que el maquillaje que se comercializa en el país es caro y el 19,2% restante considera que los precios son justos, sin embargo, ninguno considera que los precios son bajos. Esto nos indica que los aranceles para la importación de cosméticos son altos, ya que muchas de las marcas que se comercializa en el país tiene precios muy asequibles en Estados Unidos.

Pregunta 10: ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar cada vez que compra maquillaje?

Objetivo: Conocer el poder adquisitivo del mercado objetivo y así poder traer productos acordes a eso.

Gráfico 18: Pregunta 10



Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: Xiaoyi Huang

Comentario: El 37,7% de la muestra analizada estaría dispuesto a pagar de \$25 a \$50 cada vez que compran maquillaje, mientras que el 36,9% estaría dispuesto a pagar de \$15 a \$25. Esto nos indica que el poder adquisitivo de nuestro mercado objetivo está en el rango de los \$15 hasta los \$50. Con tal información se podrá traer productos con precios acorde a eso.

4.3 Análisis de la demanda

4.3.1 Factores que determinan la demanda

De acuerdo a la teoría de la demanda del consumidor, la cantidad demandada de un producto o servicio depende del precio que se le asigne, del ingreso de los consumidores, del precio de los bienes sustitutos o complementarios y de las preferencias del consumidor. (Sapag Chain & Sapag Chain, 2008)

Para los productos cosméticos motivo de estudio de este proyecto el mercado potencial se determina a personas con ingresos medios y altos; que utilizan en forma cotidiana y permanente y de preferencia de productos importados.

Se ha clasificado la demanda de acuerdo con su probabilidad y de acuerdo con los consumidores o usuarios inmediatos.

De acuerdo a su probabilidad, porque existe una demanda totalmente cierta es decir una demanda efectiva o real. Por otro lado, de acuerdo con los consumidores o usuarios inmediatos la demanda es básica ya que el uso o consumo es final.

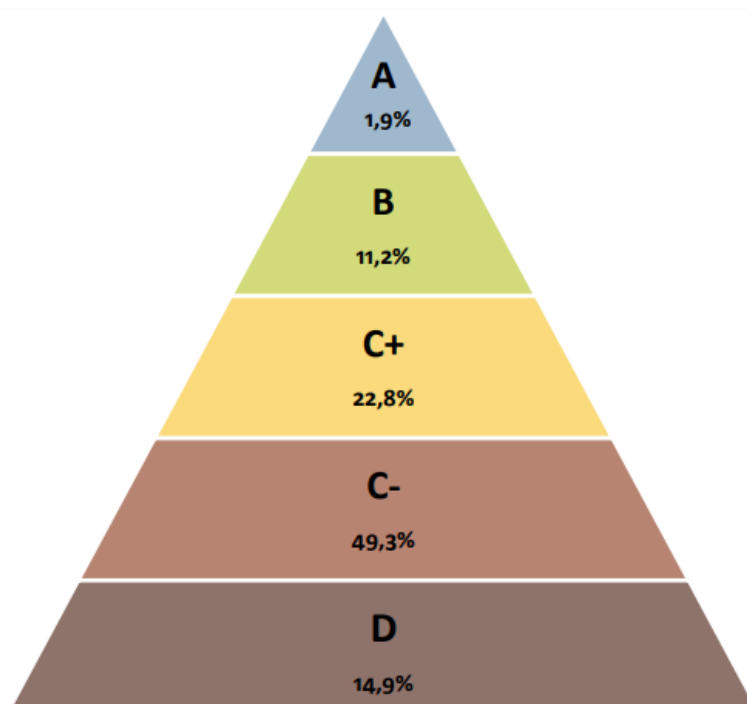
Entre los factores que pueden afectar la demanda de cosméticos que engloba al maquillaje son: los bienes sustitutos, la población, el nivel de ingreso, los gustos y preferencia, y la calidad del producto:

- **Bienes sustitutos:** Los bienes sustitutos de los cosméticos por lo general son productos naturales tales como aceite de coco, té verde, avena, aloe vera, etc. La preferencia hacia los productos naturales surge debido a varias razones, uno de ellos es que el mercado está buscando cuidar su piel de una mejor manera con productos naturales que no contengan componentes químicos que puedan repercutir en la salud, otra razón por optar productos naturales es en los casos de emergencia en los cuales las personas no tienen a mano sus productos habituales por lo que usan productos naturales que pueden encontrar en la casa. Por ejemplo, muchas personas han optado por el uso del aceite de coco para desmaquillarse o depilarse ya que este producto tiene una hidratación muy alta, o hasta lo combinan con labiales ya que de esta manera los labios tienen un aspecto más natural y están hidratados a la vez.
- **Población:** Este factor es muy importante ya que incide de manera directa a la demanda a través de su crecimiento. Este proyecto que se va a implementar en el Distrito Metropolitano de Quito. En el último censo realizado en el 2010, la provincia de Pichincha tenía una población de 2.576.287, siendo el 51,3% mujeres y

el 48,7% hombres, y con una tasa de crecimiento del 0,84% comparado con el penúltimo censo realizado en el 2001.

- **Nivel de ingreso:** Es un factor muy importante el nivel de ingreso ya que a partir de este sufre una modificación la demanda, la INEC realizo en el 2011 una encuesta de estratificación de nivel socioeconómico basado en las dimensiones de vivienda, educación, economía, bienes, tecnología y hábitos de consumo, tales resultados se pueden observar en el gráfico, donde se muestra el nivel socioeconómico y el porcentaje de población que se encuentra en cada nivel. El proyecto se enfoca en los estratos: A, B y C+.

Figura 18: Nivel socioeconómico agregado



Fuente: INEC (2011)

- **Gustos y preferencias:** Este factor tiene una relación directa con el comportamiento de la demanda por parte de los consumidores para los cosméticos que van a adquirir

ya que cada persona tiene sus gustos y preferencias por distintos productos, como lo corrobora las preguntas 6 y 7 de la encuesta realizada para el presente estudio.

- **Calidad de producto:** La calidad del producto reúne un conjunto de aspectos técnicos para cumplir un papel satisfactorio en el mercado. Es por ello que se ha seleccionado marcas de gran calidad que aún no están presentes en el mercado local, pero que existe demanda de estos, la calidad es un factor muy importante en la experiencia del consumidor.

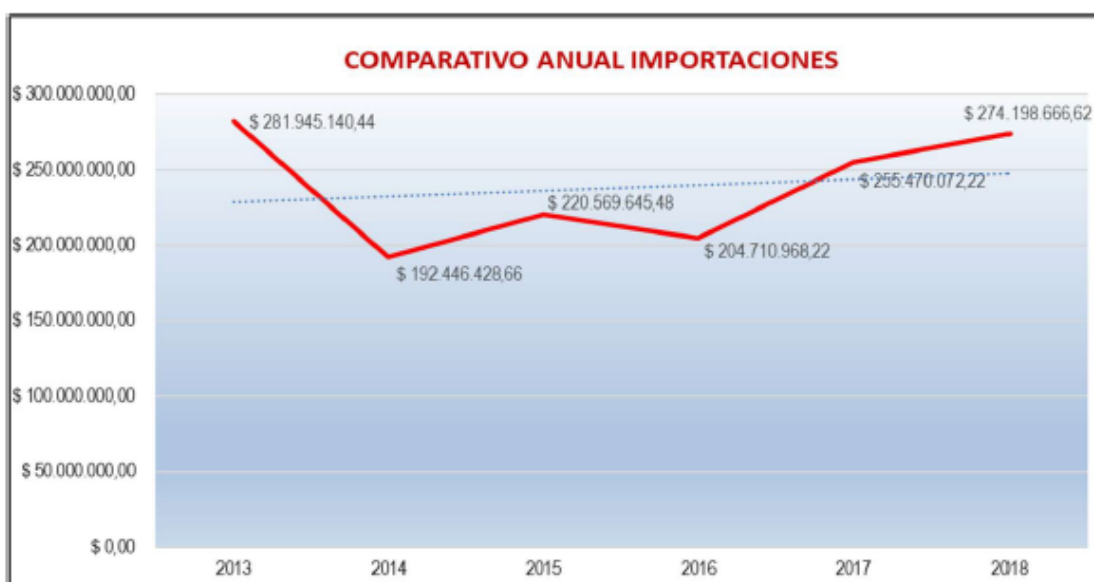
4.3.2 Demanda histórica y actual

Según encuesta realizada en el 2012 por la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Procosméticos), se descubrió que 98 de cada 100 ecuatorianos tienen al menos cinco productos cosméticos de uso diario en su casa. Procosméticos afirma que en el país se utilizan más de 50 millones de productos cosméticos, su alto consumo se debe a que contribuyen a la higiene, salud y bienestar. Actualmente el sector de la belleza se da cuenta que cuidarse el rostro, el cuerpo, el cabello, maquillarse y usar productos que ayuden a conservar la higiene y el bienestar ya no es una opción en un mundo tan demandante, las personas ya no buscan solo cuidarse sino verse bien también sin importar la edad que tengan es por eso que localmente cada vez hay más negocios dedicados a la belleza, distintas marcas de maquillaje han tomado fuerza en el mercado en los últimos años y las distribuidoras de cosméticos han aumentado. Los especialistas en belleza consideran que la preocupación por la imagen personal tuvo su impacto en el Ecuador hace diez años, sin embargo, tomó fuerza desde el 2010. En el Ecuador existen 47 empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de cosméticos, perfumes y productos de cuidado personal, de los cuales el 65% son empresas extranjeras mientras que el 35% son nacionales.

Procosméticos cuantifica al sector cosmético del Ecuador mediante estadísticas de importación y exportación de cosméticos. A continuación, se muestra un comparativo anual de importaciones de cosméticos de los últimos años:

Gráfico 19: Comparativo anual de importaciones de cosméticos

COMPARATIVO ANUAL IMPORTACIONES						
AÑO	2013	2014	2015	2016	2017	2018
FOB USD \$	\$ 281.945.140,44	\$ 192.446.428,66	\$ 220.569.645,48	\$ 204.710.968,22	\$ 255.470.072,22	\$ 274.198.666,62
		↓ -31,74%	↑ 14,61%	↓ -7,19%	↑ 24,80%	↑ 7,33%



Fuente: Procosméticos

Del cuadro podemos notar que el 2018 fue el segundo año consecutivo en el cual las importaciones muestran un incremento, sin embargo, el crecimiento del 2018 es mucho menor que el del año 2017.

4.3.3 Demanda proyectada

Para determinar la demanda se utilizan herramientas de investigación de mercado, básicamente investigación estadística e investigación de campo. En esta última la preferencia del mercado objetivo del proyecto, son productos cosméticos/maquillaje importados, se debe

considerar que el estudio trata sobre marketing de experiencias y para ello se debe comercializar marcas reconocidas mundialmente por su calidad y tendencia de consumo.

Una de las fuentes de información para la proyección de la demanda es el llamado consumo nacional aparente que conforman cuentas de producción nacional, importaciones y exportaciones. En base a esta referencia y tomando en cuenta la preferencia de productos importados, la variable dependiente para el cálculo son las importaciones, toda vez que si existe un incremento en este indicador significa que los negocios relacionados tendrán la demanda potencial suficiente.

En el presente proyecto se utilizará la técnica de pronóstico cuantitativa para la proyección de la demanda ya que se cuenta con datos históricos suficientes. Dentro de esta categoría existen dos modelos: modelos causales y de series de tiempo, para el proyecto se empleará el modelo causal. Este modelo requiere que exista una relación entre los valores de la variable dependiente e independiente, la forma más común de hacer una proyección causal es por medio del ajuste de curvas, el cual se puede realizar aplicando el método de regresión que tiene como objetivo predecir el comportamiento de la variable dependiente a partir de una línea recta, exponencial u otra formada por los datos de la variable independiente. (Chain, 2011)

El método de regresión lineal o también llamado método de mínimos cuadrados busca determinar la recta que represente de mejor manera la tendencia de las relaciones entre dos variables, para poder usarlas como base de la proyección de la tendencia futura. Para realizar lo antes mencionado se utilizaran las siguientes formulas: (Chain, 2011)

$$Y = a + bx$$

Donde “Y” es la función de proyección o línea de tendencia, “a” es el comportamiento no explicado por la variable “x”, y por otro lado “b” es el comportamiento

explicado por la variable “x” que indica cuanto cambia el valor de “Y” por cada unidad que cambie “x”.

Para determinar los valores de a y b, se utilizará las siguientes formulas:

$$a = \frac{\sum x^2 \sum y - \sum x \sum xy}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Aparte de aplicar el método de regresión, se debe aplicar también el método de correlación ya que mientras el primero muestra la relación de las variables, el segundo muestra el grado en el que las variables se relacionan, el resultado es un índice diseñado para dar una idea de cuan cerca se mueven las dos variables del estudio. El coeficiente de correlación r muestra el grado en el cual se relacionan X y Y (tiempo y demanda), cuando $r = 1$ la correlación es perfecta y se ajusta a una línea recta, esto indica que una variación en X (tiempo) influye de manera proporcional en la variación de Y (demanda). Por otro lado, cuando $r = 0$ no existe correlación y cuando $r = -1$ están inversamente relacionadas. Para calcular el coeficiente de correlación se utiliza la siguiente formula: (Urbina, 2010)

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Además del coeficiente de correlación, es importante considerar el coeficiente de determinación r^2 ya que es una medida estadística de la bondad del ajuste o fiabilidad del modelo estimado a los datos, e indica cuál es la proporción de la variación total en la variable dependiente (Y).

Tabla 18: Pronóstico de la demanda

Pronóstico aplicando regresión lineal					
n	x	y	x2	xy	y2
años	v/independ.	v/dependent.			
2.015	1,00	220.569.645,48	1,000	220.569.645,480	48.650.968.507.172.900,00
2.016	2,00	204.710.968,22	4,000	409.421.936,440	41.906.580.509.569.800,00
2.017	3,00	255.470.072,22	9,000	766.410.216,660	65.264.957.800.092.000,00
2.018	4,00	274.198.666,62	16,000	1.096.794.666,480	75.184.908.776.185.900,00
4	10,00	954.949.352,54	30,00	2.493.196.465,06	231.007.415.593.021.000,00

Fuente: Procosméticos
 Elaborado por: Xiaoyi Huang

$$a = \frac{3.716.515.925,600}{20,000}$$

$$a = \underline{\underline{185.825.796,280}}$$

$$b = \frac{423.292.334,840}{20,000}$$

$$b = \underline{\underline{21.164.616,742}}$$

$$Y = a + bx$$

Tabla 19: Proyección de la demanda

Año	n	Proyección
		$y = a + bx$
2.019	5	291.648.880
2.020	6	312.813.497
2.021	7	333.978.113
2.022	8	355.142.730
2.023	9	376.307.347

Elaborado por: Xiaoyi Huang

Coefficiente de correlación:

$$r = \frac{423.292.334,840}{491.963.341,226}$$

$$r = \underline{\underline{0,860}}$$

Coefficiente de determinación:

$$r^2 = \underline{\underline{0,74}}$$

Los resultados arrojados para “r” indica que existe una fuerte correlación entre el tiempo (x) e importaciones (y), toda vez que este indicador nos permite conocer el creciente rubro de importaciones del periodo analizado y el comportamiento que se tendrá en el futuro. El coeficiente “r” está más cercano al valor absoluto 1 lo que ratifica la fuerte relación positiva entre las variables X y Y.

En cuanto al coeficiente de determinación r^2 cuyo resultado porcentual es 74% indica, que la proporción de la varianza total de la variable explicada por la regresión refleja la bondad del ajuste. En otras palabras, existe la probabilidad de un 74% que la variable Y este determinado por la variable X.

4.4 Análisis de la oferta

4.4.1 Comportamiento histórico y actual

El análisis de la oferta tiene como objetivo medir y determinar las condiciones y cantidades en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio. Al igual que la demanda, la oferta es influenciada por varios factores como los precios del mercado, medidas gubernamentales, entre otros. Los principales tipos de oferta son la competitiva, oligopólica y monopólica, para el proyecto se considerará el de oferta competitiva o también llamado mercado libre, ya que existe gran cantidad de productores o comerciantes del mismo producto, por lo que la participación en el mercado está determinada por el precio, calidad y servicio que se ofrece al consumidor. (Urbina, 2010)

La competencia directa del proyecto son las siguientes empresas:

Mush

Mush es una cadena de tiendas de belleza. Ofrece productos de marcas reconocidas a nivel mundial, al mismo tiempo ofrece asesoría personalizada por medio de especialistas, quienes brindan al consumidor un nuevo aprendizaje y una experiencia inolvidable. Además, en las tiendas Mush se puede probar los productos antes de adquirirlos.

Figura 19: Logotipo de Mush



Fuente: mushbeauty.com

Burbujas

En Burbujas son especialistas en ofrecer productos de belleza y cuidado personal de las mejores marcas. Además, cuenta con profesionales de belleza altamente cualificadas que asesoran e informan sobre las últimas novedades en belleza y bienestar.

Figura 20: Imagotipo de Burbujas



Fuente: lasfragancias.com

Belcorp

Belcorp es una compañía peruana que está presente en 16 países del continente americano y se dedica a la venta por catálogo de productos de belleza, para el cuidado de la piel, cuerpo y cosméticos con base en Lima, Perú. Las principales marcas de la compañía son L'bel, Ésika y Cy°zone.

Figura 21: Imagotipo de Belcorp



Fuente: estamosenlinea.com

Yanbal

Es una compañía multinacional peruana de fabricación y venta por catálogo de productos de belleza y cosméticos. Dentro de su cartera de productos se encuentra fragancias, maquillaje, productos para el cuidado del rostro y cuerpo y bisutería.

Figura 22: Imagotipo de Yanbal



Fuente: yanbal.com

Funky fish

Funky Fish ofrece una variedad divertida y colorida de accesorios de moda como bisutería, accesorio de cabello, complementos de vestir, y maquillaje para adolescentes y mujeres jóvenes, que satisfacen gustos cambiantes.

Figura 23: Logotipo de Funky Fish



Fuente: funkyfish.ec

De Prati

Si bien, De Prati no es competencia directa, por cuanto tiene una diversidad de productos, es necesario analizarlo por el siguiente particular, De Prati es una tienda por departamento con más de 70 años en el Ecuador; se encuentran en el negocio de retail y ofrecen productos cuidadosamente elegidos de acuerdo con las últimas tendencias de la moda y van dirigidos a cubrir las necesidades de los clientes tanto en su imagen: ropa para hombre y mujer, calzado, accesorios, cosméticos; y en su hogar.

Figura 24: Logotipo De Prati



Fuente: deprati.com.ec

4.5 Análisis de precios

Para realizar el análisis de precios de varios productos, cuyo objetivo es obtener la rentabilidad suficiente y necesaria, en la práctica se puede agrupar considerando los siguientes parámetros:

1. Fijación de precios orientado a la utilidad.
2. Fijación de precios orientado al volumen.
3. Fijación de precios orientado a la imagen.
4. Fijación de precios orientado a la competencia.

En cuanto a los métodos de análisis para la fijación de precios existe los siguientes:

1. Precios orientados al costo.
2. Precios orientados a la demanda.
3. Precios orientados a la competencia.

Para el caso del estudio el tipo de análisis es el orientado a la demanda ya que tiene su fundamento subjetivo dado por el valor percibido (la experiencia).

La fijación de precios orientado a la demanda cumple el siguiente proceso:

Figura 25: Fijación de precios orientado a la demanda



Se ha creído conveniente analizar el precio de varios productos que la competencia local ofrece a sus clientes. Esto servirá de referencia para comparar con las mercancías que se comercializaran con este proyecto.

Tabla 20: Precios del maquillaje de Wet n' Wild

Funky Fish (Wet n' Wild)	
Producto	Precio
Prebase	\$5,79
Base	\$6,94
Polvo para sellar	\$5,79
Iluminador	\$5,79
Corrector	\$4,63
Rubores	\$3,47
Bronceador	\$4,63
Delineador de labios	\$1,15
Labiales	\$2,32
Brillo de labios	\$2,32
Sombra de ojos	\$3,47
Delineador de ojos	\$2,32
Mascara de pestañas	\$6,94
Producto para cejas	\$2,32
Esmalte de uñas	\$5,79

Elaborado por: Xiaoyi Huang

Tabla 21: Precios del maquillaje de Yanbal

Yanbal	
Producto	Precio
Base	\$25,20
Polvo para sellar	\$28,00
Rubor - Bronceador	\$20,90
Delineador de labios	\$11,00
Labiales	\$9,00
Sombra de ojos	\$23,10
Delineador de ojos	\$11,70
Mascara de pestañas	\$11,40
Esmalte de uñas	\$6,60

Elaborado por: Xiaoyi Huang

Tabla 22: Precios del maquillaje de Cyzone

Belcorp (Cyzone)	
Producto	Precio
Prebase	\$17,99
Base	\$17,99
Polvo para sellar	\$15,50
Iluminador	\$8,99
Corrector	\$5,50
Rubores	\$8,50
Bronceador	\$6,50
Delineador de labios	\$1,15
Labiales	\$4,99
Brillo de labios	\$2,32
Sombra de ojos	\$11,99
Delineador de ojos	\$5,99
Mascara de pestañas	\$8,50
Producto para cejas	\$9,99
Esmalte de uñas	\$5,50

Elaborado por: Xiaoyi Huang

Tabla 23: Precios del maquillaje de Maybelline

De Prati (Maybelline)	
Producto	Precio
Base	\$23,99
Labiales	\$16,24
Mascara de pestañas	\$19,99
Iluminador – Bronceador-Rubor	\$18,98

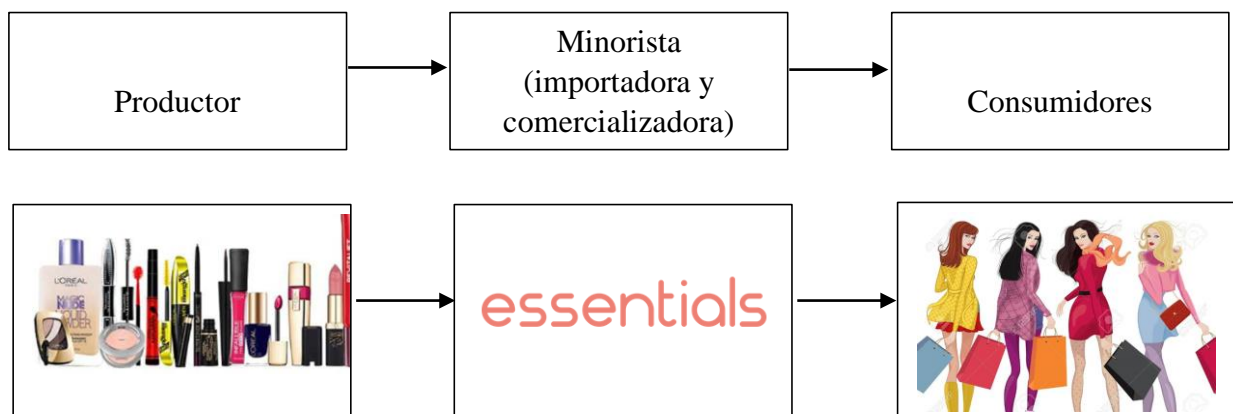
Elaborado por: Xiaoyi Huang

4.6 Análisis de la comercialización

La comercialización no es una simple transferencia de productos hasta el consumidor final, ya que una buena comercialización consiste en ubicar al producto en el sitio y momento adecuado para poder ofrecer al consumidor la mayor satisfacción posible con la compra. Para que los productos lleguen a los consumidores finales es necesario contar con un canal de distribución, el cual es la ruta que toma un producto para pasar del productor al consumidor final, en esa trayectoria es posible que el producto se detenga en algún intermediario y exista un pago o transacción.

Existen varios canales de distribución según el consumo de los productos, sin embargo, el proyecto utilizara el siguiente:

Figura 26: Canal de distribución



Se utilizará un canal para productos de consumo popular, la empresa será un intermediario entre las distintas marcas de maquillaje y el consumidor, se importará mayoritariamente los productos de Estados Unidos y la empresa “Essentials” lo comercializará en el país. La empresa se contactará con las matrices de cada marca de maquillaje para realizar el respectivo pedido de compra, y así posteriormente importarlo al país para comercializarlo.

4.6.1 Marketing mix

Es el conjunto de herramientas que la dirección comercial debe combinar adecuadamente para lograr cumplir los objetivos previstos, se trata de cuatro variables controlables sobre las cuales debe apoyarse toda acción de marketing, tales son: producto, comunicación, distribución y precio. (Martínez García, Ruiz Moya , & Escrivá Monzó, 2014)

Producto

El negocio oferta tanto bienes como servicios, ya que además de la venta de distintos productos de maquillaje, los clientes contarán con la asesoría de expertos en belleza quienes brindarán información sobre los productos y realizarán aplicaciones de maquillaje si el cliente lo requiere.

Las marcas de maquillaje con las cuales vamos a trabajar son: Maybelline, NYX, Wet n' Wild, L'Oréal, CoverGirl, Rimmel London, Physicians Formula, L.A Girl, Milani, Makeup Revolution, Essence, Morphe, Colourpop y E.L.F.

Distribución

La distribución será mediante la tienda física, página web y redes sociales. En el caso de la tienda física, el cliente tendrá la opción de probar el maquillaje antes de adquirirlo. La página web y redes sociales serán la tienda online, por estos medios el cliente podrá visualizar todos los productos en stock y contará también con asesoría para cualquier inquietud con la ayuda de asistentes virtuales, los envíos serán a nivel nacional y el tiempo de entrega dependerá de la ubicación del cliente.

Precio

Para la fijación de precios se tomará en cuenta el marketing de las experiencias que se le ofrece al cliente, por lo cual los precios no serán los mismos que de la competencia. Los precios varían de acuerdo al producto y a la marca, solo en el caso de la venta online se añadirá el coste de envío, sin embargo, si la venta supera un cierto valor el envío es gratis.

La modalidad de ventas será al contado y se utilizará medios como pago en efectivo, tarjetas de débito y crédito, y adicionalmente se innovará con transferencias bancarias realizadas desde el local.

Promoción

El negocio se promocionará mediante página web y redes sociales tales como Instagram, Facebook y Youtube. En las plataformas mencionadas, además de mostrar los productos, se creará contenido como videos en los cuales se muestren tutoriales de maquillaje y se darán consejos sobre el uso de los productos, para lo cual se trabajará conjuntamente con influencers como con expertos en el área de la belleza para poder tener un alcance mayor con el mercado objetivo.

Por medio de las redes sociales se creará una comunidad en la cual la marca podrá interactuar con los clientes mediante la retroalimentación de las opiniones y la impartición de consejos con respecto a la belleza. Se tiene previsto la creación de una aplicación para lograr la fidelización de los clientes, por medio de la app el cliente tendrá acceso a múltiples beneficios tales como promociones, gift cards, entre otros. Adicional, se organizará eventos de belleza tales como clases de maquillaje con invitados especiales con el fin de que el negocio se dé a conocer en el mercado y segmento de la belleza.

Figura 27: Prototipo de diseño para Instagram

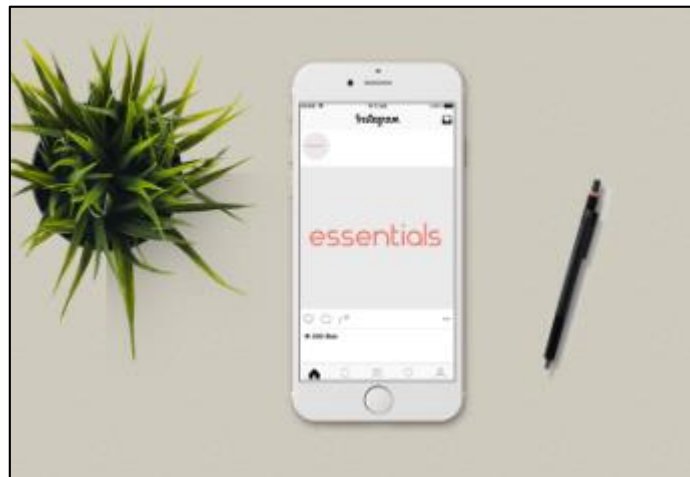


Figura 28: Tutorial de maquillaje



Fuente: Youtube (Pautips)

CAPÍTULO V

ESTUDIO TÉCNICO

5.1 Tamaño del proyecto

En el estudio técnico se pretende resolver preguntas referentes a donde, cuanto, cómo y con que producir lo que se desea. Para ello es necesario determinar la posibilidad técnica de la prestación del servicio.

Los factores determinantes para la fijación del tamaño del presente estudio son: demanda, disponibilidad de mercadería e insumos, localización y plan estratégico comercial de desarrollo futuro. A fin de cuantificar el tamaño óptimo del proyecto se consideró fundamentalmente la cantidad demandada proyectada en el capítulo anterior, en el cual se pudo identificar respecto al mercado que la cantidad demandada es superior a las unidades productoras posibles de instalar.

Por consiguiente, para fijar el tamaño del proyecto no es un limitante la demanda, sino los recursos disponibles con los que la promotora del proyecto dispone.

El tamaño del proyecto tiene dos componentes, la capacidad instalada y la capacidad utilizada o capacidad real de ventas. Las capacidades de producción se resumen en el siguiente cuadro.

Tabla 24: Capacidades de producción

Unidad de medida	Clientes				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tiempo					
Capacidad instalada	8.640	8.640	8.640	8.640	8.640
	70%	85%	90%	95%	100%
Capacidad utilizada	6.048	7.344	7.776	8.208	8.640

Elaborado por: Xiaoyi Huang

La unidad de medida está definida por el número de clientes ya que se estima la capacidad de atención a los clientes anualmente (año 1-5), las capacidades se calcularon con 1 año comercial, es decir de 360 días, como se puede observar el negocio permanecerá abierto durante los días laborables, fines de semana y feriados.

Para establecer la capacidad instalada se consideró que se requerirá de 3 personas encargadas en el área de ventas, un tiempo estimado del servicio al cliente de 1 hora dado que el modelo de negocio está enfocado al marketing de las experiencias y el local operará 8 horas diarias, por lo que al día se atenderá alrededor de 24 clientes y anualmente 8.640 clientes.

En el primer año, para no sobredimensionar o subestimar la capacidad instalada se utilizará el 70% de esta; por lo cual se atenderá a 6.048 clientes en el primer año, luego para cada año se incrementará gradualmente el porcentaje de utilización de la capacidad instalada.

5.2 Localización del proyecto

La localización adecuada de un negocio que se crearía con la aprobación del proyecto puede determinar el éxito o fracaso del mismo. Por ello, la decisión de donde ubicar el proyecto obedecerá no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos e incluso a preferencias emocionales. Con todos ellos, sin embargo, se busca determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto.

Los factores que influyen en la localización del negocio pueden presentar alternativas en función de las fuerzas ocasionales típicas de los proyectos como son:

- Medios y costos de transporte
- Disponibilidad de costo de mano de obra
- Cercanía de las fuentes de abastecimiento
- Factores ambientales

- Cercanía de mercado
- Costo y disponibilidad de terrenos y construcciones
- Tipografía de suelo
- Estructura impositiva legal
- Disponibilidad de servicios básicos y otros suministros
- Comunicaciones
- Posibilidad de desprenderse de desechos, entre otros.

De lo anteriormente indicado, existen algunos métodos que considerando los factores citados pueden aplicarse. Uno de los métodos más utilizados para la determinación de la localización óptima del proyecto es “el método cualitativo por puntos”, el cual define factores determinantes de una localización para posteriormente asignarles valores ponderados de peso relativo de acuerdo con la importancia que se les atribuye, al comparar dos o más localizaciones opcionales se procede a asignar una calificación a cada factor en una localización de acuerdo a una escala predeterminada como por ejemplo de cero a diez. La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumule el mayor puntaje.

De conformidad a la metodología para definir la óptima localización mediante el método cualitativo por puntos se elabora el siguiente cuadro:

Tabla 25: Método cualitativo por puntos

Factor relevante	Peso	Sector Quicentro norte		Sector CCI		Sector El Jardín		Sector El Condado	
		Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
Cercanía al mercado	0,25	5	1,25	5	1,25	5	1,25	5	1,25
Sector comercial	0,2	5	1	4	0,8	4	0,8	4	0,8
Disponibilidad de locales	0,2	3	0,6	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Costo de alquiler	0,1	3	0,3	2	0,2	3	0,3	2	0,2
Disponibilidad de parqueo	0,1	3	0,3	3	0,3	4	0,4	2	0,2
Seguridad	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45	2	0,3
TOTAL	1		3,9		3,6		3,8		3,35

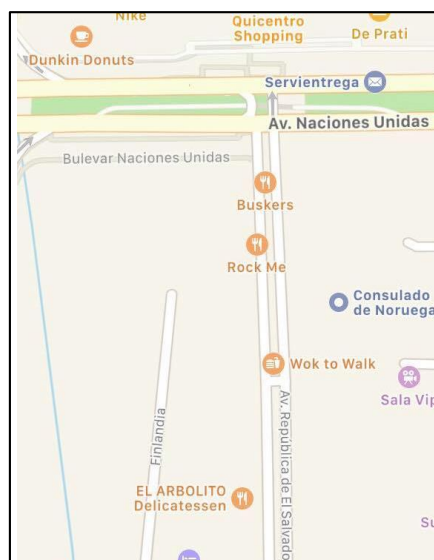
Elaborado por: Xiaoyi Huang

Para establecer la localización se analizó en cuatro sectores que son del Quicentro norte, CCI, El Jardín y El Condado ya que la población escogida para el estudio se concentra en los sectores mencionados. De factores se consideró el de la cercanía al mercado en donde se asignó el peso más alto ya que es muy importante que el negocio se establezca en donde se encuentre nuestro mercado meta, otro factor relevante es si el sector es comercial con un peso también alto ya que es esencial que haya afluencia de personas, la disponibilidad de locales también es importante porque se necesita un espacio físico para el funcionamiento del negocio, el costo de alquiler es esencial para poder reducir costos de operación, la disponibilidad de parqueo y la seguridad son fundamentales para brindar total comodidad a los clientes. Una vez asignada la calificación y obtenida la calificación ponderada, el sector con la puntuación mayor es el sector del Quicentro Norte, por lo tanto, es un sector estratégico para el establecimiento del negocio.

5.2.1 Ubicación del proyecto

Dado que, por medio del método cualitativo por puntos, se obtuvo como mejor localización el sector del Quicentro Norte, la ubicación óptima del proyecto se encontraría en el sector comprendido entre la Av. República de El Salvador y Naciones Unidas.

Figura 29: Ubicación del local

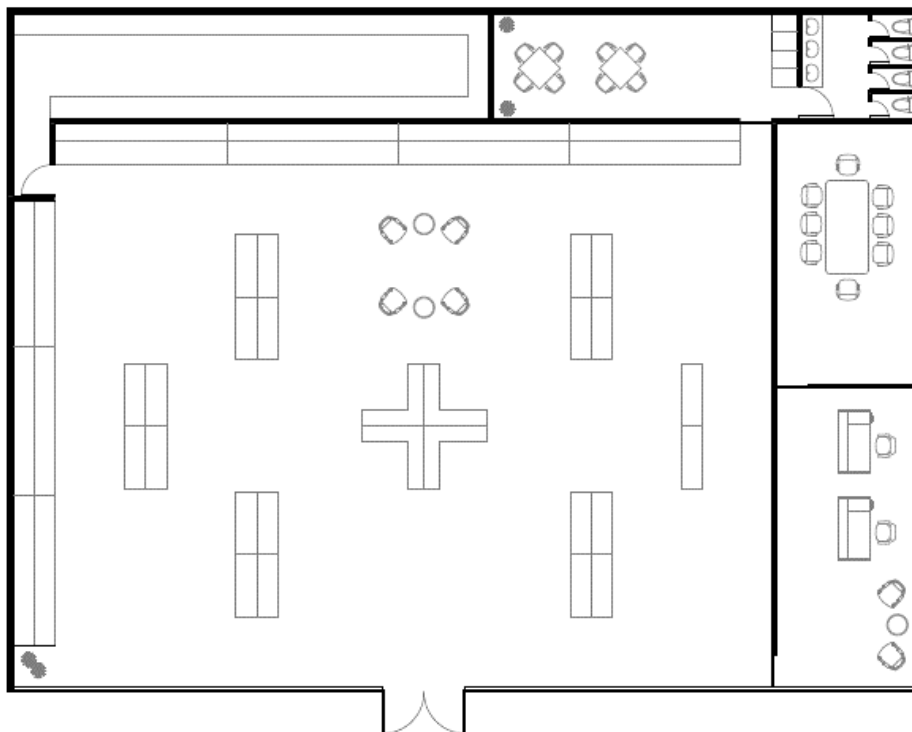


Fuente: Google Maps (2019)

5.3 Distribución básica del negocio

Una buena distribución de la planta (negocio) es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para clientes y empleados. Se ha seleccionado principios básicos sobre la distribución de la planta: integración total, mínima distancia de recorrido, utilización del espacio cubico, esto es la utilización de tres dimensiones pensando siempre en un espacio vertical, el cual será de impacto para nuestro proyecto. La distribución de la tienda será el siguiente:

Figura 30: Plano de Planta



Elaborado por: Lizbeth Aucatoma

Figura 31: Perspectiva de interior 1



Elaborado por: Lizbeth Aucatoma

Figura 32: Perspectiva de interior 2



Elaborado por: Lizbeth Aucatoma

Figura 33: Perspectiva de interior 3



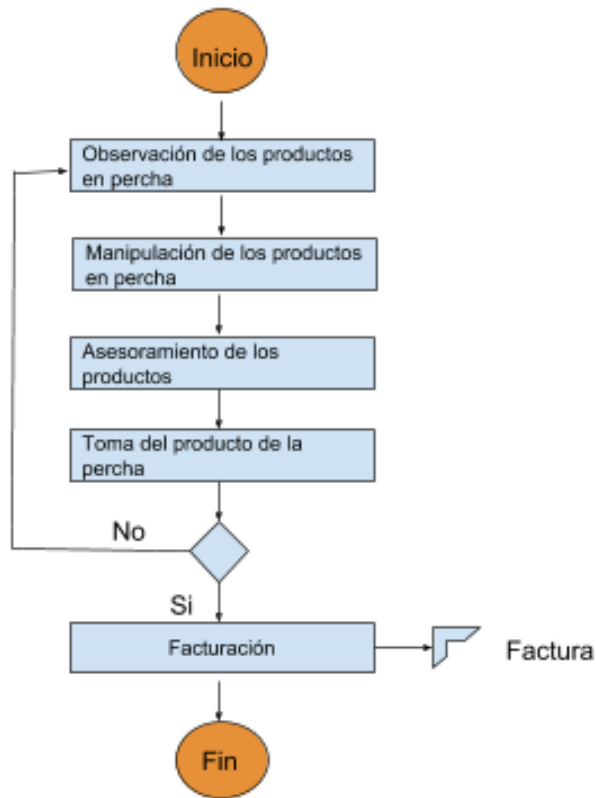
Elaborado por: Lizbeth Aucatoma

5.4 Proceso de prestación de servicios y venta

Cualquiera que sea la manera de la distribución del negocio, afecta al manejo de los insumos, utilización de los equipos, los niveles de inventario, la productividad, e inclusive la comunicación de los empleados. El tipo de distribución está determinado por el tipo de producto (ya sea un bien o servicio) y los estándares de calidad.

Para indicar los procesos del proyecto se utilizará el flujograma de procesos que sirve para considerar el desempeño simultaneo de una serie de actividades que operan al mismo tiempo, el flujograma muestra los elementos básicos de un proceso tales como actividades, flujos y zonas de almacenamiento. Las actividades se presentan en forma de rectángulos, los flujos como flechas y el almacenamiento de bienes o de otros artículos como triángulos invertidos. A veces los flujos que pasan por un proceso se dirigen en distintos sentidos, según las condiciones. Los puntos de decisión se representan como un diamante, de cuyas puntas salen diferentes flujos. El flujograma de procesos del proyecto será el siguiente:

Figura 34: Flujograma de procesos



Elaborado por: Xiaoyi Huang

Adicional al personal administrativo, de acuerdo al flujograma de procesos se requerirá para el área de ventas tres personas especializados en el área de la belleza para que ofrezcan asesoría y realicen aplicaciones de maquillaje a los clientes sobre los distintos productos de la tienda, además se requerirá de una persona con instrucción secundaria para la facturación.

5.5 Inversiones fijas

Tabla 26: Inversiones fijas

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total	Proveedor
11	Estanterías de bodega	100	\$1.100	Mercado Libre
12	Mostradores	100	\$1.200	Alibaba
4	Peinadora de camerino	240	\$960	Mercado Libre
2	Escritorio	159	\$318	Pycca
1	Mesa punto de pago	138	\$138	Muebles El Bosque
1	Mesa de reunion	623	\$623	Mercado Libre
2	Mesa cafeteria	113	\$226	Almacenes Boyaca
8	Sillas cafeteria	26	\$208	Almacenes Boyaca
1	Casillero empleados	260	\$260	Mercado Libre
3	Juegos sala de espera	729	\$2.187	Almacenes Boyaca
10	Sillas escritorio	59	\$590	Pycca
2	Computadoras	534	\$1.068	Computron
1	Impresora oficina	192	\$192	Computron
2	Sistemas de facturacion	1139	\$2.278	Mercado Libre
	Adecuaciones, decoracion e iluminacion		\$17.803	Proveedores varios
	TOTAL		\$29.151	

Elaborado por: Xiaoyi Huang

CAPÍTULO VI

PROPUESTA ESTRATÉGICA Y ORGANIZACIONAL

6.1 El concepto de negocio

El proyecto se basa en un negocio importador y distribuidor de cosméticos, en especial el maquillaje, de marcas económicas, pero sobretodo de alta calidad y reconocidas en el mercado tales como:

- Maybelline
- Wet n' Wild
- L'Oréal
- CoverGirl
- Rimmel London
- E.L.F.
- NYX
- Physicians Formula
- L.A Girl
- Milani
- Makeup Revolution
- Essence
- Morphe
- Colourpop

Cada marca mencionada cuenta con una gran variedad de productos y algunos de ellos han sido merecedores de premios y son recomendados por expertos en el área de la belleza. Por lo que la empresa en vez de traer todos los productos de cada marca, se enfocara en importar lo mejor de cada marca. La empresa contara tanto con una tienda física como una tienda digital, en la tienda física habrá estanterías en los cuales se exhibirá productos de prueba de cada marca para que el cliente tenga el libre albedrio de sentir, oler, probar y ver el maquillaje antes de adquirirlo, además en la tienda habrá asesores y especialistas de maquillaje quienes estarán atentos a todas las inquietudes y si es necesario maquillar al cliente para que pueda apreciar el resultado final.

Además de interactuar con los clientes en persona, en las redes sociales se dará consejos sobre la función y uso de los productos, ya que cada producto tiene una forma distinta de aplicación y es bueno para ciertos tipos de piel, por lo que los consejos serán de gran ayuda para que los clientes saquen el mayor provecho de los productos adquiridos. Con todo esto, el cliente podrá vivir una experiencia inolvidable con la marca.

6.2 Tipo de empresa

En el Ecuador existen varios tipos de empresas según su tamaño, se clasifican de acuerdo al volumen de ventas anuales y el número de trabajadores, el proyecto en cuestión se constituirá como una microempresa que se caracteriza por: (INEC, 2018)

- Tener ventas o ingresos brutos anuales iguales o menores de cien mil (US \$ 100.000,00) dólares de los Estados Unidos de América
- Tener en la nómina de 1 a 9 trabajadores.

6.3 Conformación Jurídica

El proyecto se constituirá como una compañía de responsabilidad limitada y de acuerdo a la Ley de Compañías tiene las siguientes características:

- Se contrae entre dos o más personas, quienes solo responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, en el caso del proyecto se constituirá inicialmente por dos socios.
- Tienen una razón social o denominación objetiva, a la cual se le añade en todo caso las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura.
- Podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la ley con excepción de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro.

- Si los socios exceden del número de quince deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.
- La compañía se crea a partir de la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.
- Se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital estará formado por las aportaciones de los socios, al constituirse la empresa el capital estará íntegramente suscrito y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación, las aportaciones pueden ser en numerario o en especie (bienes muebles o inmuebles) que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses contados desde la fecha de constitución de la compañía.
- Las participaciones que comprenden los aportes de capital de la compañía serán iguales, acumulativas e indivisibles, cada socio recibirá un certificado de aportación en el cual consta su carácter de no negociable y el número de participaciones que por su aporte le correspondan.
- La compañía debe formar un fondo de reserva hasta que este alcance por lo menos el 20% del capital social. En cada año la compañía segregara de las utilidades líquidas y realizadas, un 5% para este objeto.
- La participación de los socios es transferible por acto entre vivos, en beneficio de otro u otros socios de la compañía o de terceros, si existe consentimiento unánime del capital social.
- Los derechos y obligaciones de los socios se describen en el contrato social y en la ley de compañías.
- La junta general, formada por los socios legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía.

- La gestión de los administradores o gerentes se sujetará a las facultades que les otorgue el contrato social o resoluciones de los socios tomadas en junta general.
- La compañía se constituirá mediante escritura pública que será inscrita en el Registro Mercantil del cantón en que tenga su domicilio principal la compañía, desde ese momento la compañía existirá y adquirirá la personalidad jurídica.
- La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes del SRI.

6.4 Razón Social

Según la Ley de Compañías, la razón social es la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios o de alguno de ellos. La razón social o la denominación de la compañía, debe ser claramente distinguida de cualquier otra compañía, ya que constituye una propiedad de la compañía y no puede ser adoptada por ninguna otra. (Ley de compañías, 2017)

En el caso de las compañías de responsabilidad limitada, la razón social se le debe añadir en todo caso las palabras “Compañía Limitada”. Para el proyecto, la razón social será “Essentials CIA LTDA”.

6.5 Trámites de importación

Según el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) para ingresar mercancías extranjeras al país se deben cumplir varias formalidades y obligaciones aduaneras que varía de acuerdo al régimen de importación al que se haya sido declarado. En el país existen 7 regímenes de importación, los cuales son:

- Importación para el Consumo (Art. 147 COPCI)
- Admisión Temporal para Reexportación en el mismo estado (Art. 148 COPCI)
- Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo (Art. 149 COPCI)

- Reposición de Mercancías con Franquicia Arancelaria (Art. 150 COPCI)
- Transformación bajo control Aduanero (Art. 151 COPCI)
- Depósito Aduanero (Art. 152 COPCI)
- Reimportación en el mismo estado (Art. 153 COPCI)

El presente proyecto se acoplará al régimen de importación para el consumo, que según el Art. 147 del Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones (COPCI), es el régimen aduanero por el cual las mercancías importadas desde el extranjero o desde una Zona Especial de Desarrollo Económico pueden circular libremente en el territorio aduanero, con el fin de permanecer en él de manera definitiva, luego del pago de los derechos e impuestos a la importación, recargos y sanciones, cuando hubiere lugar a ellos, y del cumplimiento de las formalidades y obligaciones aduaneras.

Cabe recalcar que existen productos sujetos a restricciones o son considerados de prohibida importación, por lo cual es necesario verificar en la página web del organismo regulador de Comercio Exterior en el Ecuador (COMEX), el listado de productos con restricciones.

6.5.1 Registro de Importador

Según la SENA E todas las personas naturales y jurídicas, ya sean nacionales o extranjeros radicadas en el país que hayan sido registrados como importador en el sistema ECUAPASS y aprobado por la SENA E, pueden importar. Para obtener el registro de importar se realiza lo siguiente:

1. Gestionar el RUC en el Servicio de Rentas Internas.
2. Adquirir el certificado digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:

- Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>
 - Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/>
3. Registrarse en el portal de ECUAPASS en donde se podrá:
- Actualizar datos
 - Crear usuario y contraseña
 - Aceptar políticas de uso
 - Registrar firma electrónica

6.5.2 Desaduanización de mercancía importada

Para desaduanizar mercancía importada se debe realizar varios trámites, por lo cual es necesario la asesoría y servicio de un Agente de Aduana acreditado por el SENA. El listado de los agentes se puede encontrar en la página de la SENA.

Se debe presentar la Declaración Aduanera de Importación (DAI) el cual debe ser transmitida mediante un proveedor de software o en el sistema información del SENA en un periodo no superior a 15 días calendario previo a la llegada del medio de transporte, y hasta 30 días calendario siguientes a la fecha de su arribo; al no cumplirse en el plazo estipulado, la mercancías estarán inmersas en una de las causales del abandono tácito según lo estipula el literal a) del artículo 142 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (SENA, 2017)

De acuerdo al tipo de mercancía a importar se deben adjuntar los siguientes documentos a la DAI:

- Documentos de acompañamiento: Son aquellos de control previo, es decir que deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía de importación. (SENA, 2017)

- Documentos de soporte: Son la base de la información de la DAI a cualquier régimen, estos documentos originales ya sea en físico o electrónico deben reposar en el archivo del declarante o en su Agente de Aduanas al momento de la presentación o transmisión de la Declaración Aduanera y estarán bajo su responsabilidad. Los documentos de soporte son: documento de transporte, factura comercial o documento que acredite la transacción comercial, certificado de origen y documentos que el SENAE o el Organismo regulador de Comercio Exterior considere necesarios. (SENAE, 2017)

Según el Art. 8 de la Normativa Sanitaria para Productos Cosméticos - Productos de Higiene, los productos cosméticos, de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal para su importación, comercialización y expendio en los países que pertenecen a la Comunidad Andina requieren de la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) que debe ser presentada ante la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).

ARCSA es la autoridad encargada de velar el cumplimiento y controlar las normas sanitarias de los productos con contacto humano, vegetal y medio ambiente. Los cosméticos al ser productos que tienen contacto directo con la piel humana, deben cumplir obligatoriamente con ciertos requerimientos para garantizar que los productos no afectaran a la salud humana y al medio ambiente.

El procedimiento para obtener la Notificación Sanitaria Obligatoria se detalla en la Normativa Sanitaria para Productos Cosméticos - Productos de Higiene, el cual se detalla a continuación:

1. El solicitante de la Notificación Sanitaria Obligatoria debe presentar el Formato Único FNSOC-001 (Resolución CAN 1333) para productos cosméticos, el cual se ingresa a la Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE). (Normativa Sanitaria para Productos Cosméticos, Productos de Higiene, 2017)

2. Una vez consignada en la solicitud toda la información correspondiente, la ARCSA, revisará que esté acompañada de los requisitos exigidos en el Art. 7 de la Decisión 516 vigente para productos cosméticos. Posteriormente el sistema emitirá la orden de pago respectiva de acuerdo a la normativa regulatoria correspondiente de tasas y derechos económicos por servicios, prevista en la normativa vigente. El solicitante dispondrá de diez días plazo para realizar el pago, caso contrario será cancelada dicha solicitud de forma definitiva y tendrá que iniciar nuevamente el proceso. (Normativa Sanitaria para Productos Cosméticos, Productos de Higiene, 2017)
3. En caso que la documentación no esté acompañada de los requisitos exigidos en las Decisiones Andinas vigentes y sus reformas, la ARCSA no asignará el código de NSO e informará al interesado los requisitos faltantes mismo que deberán ser adjuntados por el solicitante en el término de cinco días, tomando en cuenta que solo se podrá realizar dos rectificaciones a la solicitud inicial, caso contrario se dará por cancelado dicho proceso. (Normativa Sanitaria para Productos Cosméticos, Productos de Higiene, 2017)
4. Posterior a este proceso la ARCSA asignará un código de identificación para efectos del etiquetado y de la vigilancia y control sanitario en el mercado. (Normativa Sanitaria para Productos Cosméticos, Productos de Higiene, 2017)
5. La Notificación Sanitaria Obligatoria del producto tendrá la vigencia establecida en las Decisiones Andinas y sus reformas, según el caso. Podrá renovarse por periodos iguales, a través del Sistema de Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE), a tal efecto, el titular de la NSO, antes de la expiración del plazo de vigencia, deberá presentar su solicitud de renovación en la que declarará, bajo juramento, que el producto seguirá siendo comercializado con las especificaciones vigentes. (Normativa Sanitaria para Productos Cosméticos, Productos de Higiene, 2017)

La solicitud de NSO deberá estar acompañada de los siguientes requisitos (ARCSA, s.f.):

- Permiso de funcionamiento del Titular y fabricante nacional.
- Declarar en la solicitud la fórmula cualitativa y cuantitativa del producto con nomenclatura internacional (INCI).
- Adjuntar estudios de estabilidad cuando se recomiende en el envase, etiqueta o prospecto, el plazo adecuado de consumo.
- Especificaciones organolépticas y fisicoquímicas del producto terminado emitidas por el fabricante.
- Especificaciones microbiológicas, cuando correspondan.
- Instrucciones de uso del producto, cuando correspondan.
- Justificación de las bondades y proclamas del producto.
- Material del envase primario.
- Documentos que respalden la representación legal.
- Autorización del fabricante al responsable de la comercialización.
- Certificado de Libre Venta para productos extranjeros.
- Para países de la Comunidad Andina, se debe adjuntar Copia de la NSO del primer país Notificador debidamente legalizado.
- Certificación de la información técnica del producto del formato único (FNSOC-001) de la Comunidad Andina.
- Declaración jurada del formato único (FNSOC-001) de la Comunidad Andina.
- Documento con datos para la factura.
- Proyecto de arte de etiqueta o rotulado que cumpla con el art 18 de la Decisión 516.

6.5.3 Canales de Aforo

Una vez transmitida la Declaración Aduanera de Importación, el sistema informático de la SENA E otorgara un número de validación (refrendo) y el canal de aforo que corresponda. Para el despacho de mercancías que requieran la Declaración Aduanera, se utilizara cualquiera de las siguientes modalidades de aforo (SENAE, 2017):

- Automático
- Automático No Intrusivo
- Documental
- Físico Intrusivo

La modalidad de aforo que se utilice depende del análisis de perfiles de riesgo de la SENA E. Si las mercancías deben someterse al control de otras autoridades que implique el reconocimiento físico, las autoridades aduaneras procuraran que los controles se realicen de forma coordinada. Cabe recalcar que, en cualquier etapa del proceso de control aduanero, la SENA E puede inspeccionar la mercancía a través de rayos X o con otra tecnología similar, indistintamente de la modalidad de despacho asignado. (SENAE, 2017)

6.5.4 Pago de tributos

Los tributos al comercio exterior son derechos arancelarios, impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias y tasas por servicios aduaneros, por lo que el pago de tributos es indispensable para la desaduanización de los productos importados. En el Ecuador existen los siguientes tributos (SENAE, 2017):

- **AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías):** Son asignados por la autoridad competente, se representa en porcentajes y va de acuerdo al tipo de

mercancía, el cálculo se aplica sobre la suma del Costo, Seguro y Flete (base imponible de la importación). (SENAE, 2017)

- **FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia):** Se aplica el 0.5% sobre la base imponible de la importación. (SENAE, 2017)
- **ICE (Impuesto a los Consumos Especiales):** El porcentaje va de acuerdo a los bienes y servicios que se importen. El tributo se puede consultar en la página del SRI. (SENAE, 2017)
- **IVA (Impuesto al Valor Agregado):** Corresponde al 12% sobre: Base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE. (SENAE, 2017)

Para determinar el valor a pagar de los tributos es necesario conocer la clasificación arancelaria de los productos importados, la consulta se lo puede realizar en el ECUAPASS.

6.6 Razón Comercial

La marca no solo hace referencia al nombre o a los símbolos de una empresa, sino también a las percepciones y sentimientos de los consumidores acerca del producto y su desempeño. (Kotler & Armstrong, 2012)

Existen varias maneras de representar gráficamente una marca tales como el logotipo, isotipo, imagotipo e isologo, para el proyecto se utilizará el logotipo el cual se caracteriza solo por usar texto para representar a la marca.

El nombre comercial de la empresa es Essentials® y el logotipo es el siguiente:



essentials

El nombre Essentials es la traducción en inglés de Esencial, una palabra que denota que algo es indispensable, necesario y básico. En la tienda las mujeres podrán encontrar productos esenciales e indispensables para su diario vivir.

Para el logotipo se escogió el color rosado pastel, ya que se caracteriza por ser un color femenino, sofisticado y sensual, lo cual va perfectamente asociado con nuestro mercado objetivo. Es un color emotivo que trata de llegar a su audiencia por medio de las emociones lo cual va acorde con el marketing de experiencias que ofrecerá la marca a sus clientes.

6.7 Base filosófica del proyecto

La filosofía corporativa de una empresa es fundamental para su desarrollo ya que es la concepción global de la organización establecido por la alta dirección. Es aquello que se considera central, perdurable y distintivo de la organización, además representa los principios básicos, es decir creencias, valores y normas de conducta, que todos los integrantes de la empresa deben poner en práctica para poder cumplir tanto los objetivos de corto y largo plazo establecidos. La filosofía corporativa es aquella que vincula el presente de la empresa con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo, está compuesta por tres aspectos básicos que son (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland III, 2012):

- **Misión:** Se describe el propósito y el negocio actual de la empresa. Es aquella que comunica el propósito de una empresa en un lenguaje lo bastante específico para dar a la organización su propia identidad.
- **Visión:** Describe las aspiraciones de la administración para el futuro, se bosqueja el curso estratégico y la dirección a largo plazo de la empresa. Es una herramienta para comprometer al personal de la organización con las acciones que la llevan en la dirección que se pretende.

- Valores empresariales: Representan el cómo la empresa lleva a cabo sus negocios en el mercado. Abarca los valores y principios tanto profesionales (fabricación y distribución de productos o servicios) como de relación (interacciones entre personas internas y externas de la empresa).

6.7.1 Misión

Somos una tienda de belleza que ofrece los productos de las mejores marcas de maquillaje del mercado. Entendemos la importancia de proyectar una buena imagen, es por eso que trabajamos de la mano con la innovación para poder brindar a nuestras clientas lo último en tendencias de belleza. Nuestra gestión se basa en la honestidad, integridad, seguridad, respeto, igualdad, trabajo en equipo, excelencia y responsabilidad, para que nuestros empleados puedan crecer tanto personalmente como profesionalmente dentro de la empresa. Contamos con la tecnología necesaria para operar de una manera más eficiente y que nos ayudan a tomar decisiones direccionados tanto al crecimiento y estabilidad de la empresa. Además de lo lucrativo, nuestra gestión también está encaminado a mejorar las condiciones de vida de la comunidad y el cuidado del medio ambiente.

6.7.2 Visión

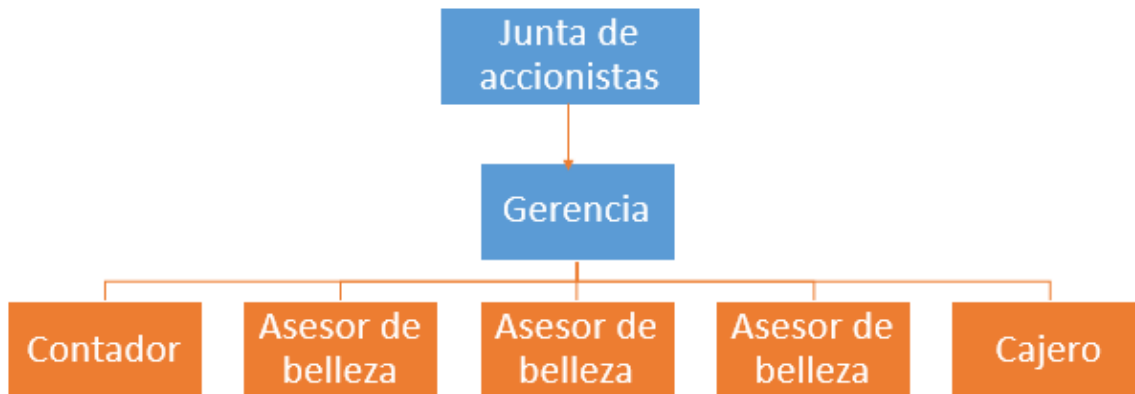
Para el 2024 a través de la gestión basada en la honestidad, integridad, seguridad, respeto, igualdad, trabajo en equipo, excelencia y responsabilidad, Essentials® llegara a ser el principal punto de referencia del mercado como un lugar que ofrece los mejores productos de belleza del mercado, además de la mejor asesoría sobre temas de belleza. Se pretende mejorar e innovar constantemente los productos y las instalaciones para satisfacer al máximo las necesidades de nuestros clientes. Además, será reconocido como un lugar de trabajo que ayuda a sus empleados a crecer tanto personalmente como profesionalmente.

6.7.3 Valores empresariales

- Seguridad: El espacio de trabajo cumplirá con las normas de seguridad para que los trabajadores no se lesionen, además estamos en contra de todo acto que denigre a la otra persona.
- Respeto: El trato cordial hacia los compañeros de trabajo y hacia los clientes será de alta relevancia en la gestión empresarial para crear un ambiente estable de trabajo.
- Igualdad: Se fomenta la participación equitativa de mujeres y hombres en la gestión empresarial, además no se aceptará la discriminación de ningún tipo.
- Trabajo en equipo: La consecución de objetivos será reflejado por el trabajo en equipo y compromiso de todos quienes conforman la empresa.
- Excelencia: La innovación es una constante acción en la empresa para encontrar soluciones eficaces dirigidos a la excelencia.
- Integridad: Quienes forman parte de la empresa actuaran de forma transparente y honesta tanto internamente como externamente para generar confianza en la organización.
- Confianza: Se fomenta la confianza en las relaciones tanto internas como externas para aumentar la productividad en la empresa.
- Responsabilidad: Seremos responsables de las consecuencias que se genere en la toma de decisiones, además de responsabilizarnos del desarrollo de la comunidad que nos rodea como del medio ambiente.

6.8 Estructura organizacional

Figura 35: Estructura organizacional



Elaborado por: Xiaoyi Huang

6.9 Estructura funcional

Gerencia:

- Representante legal de la empresa
- Encargado de la dirección
- Manejo de la logística de la tienda
- Atención del cliente
- Captación de clientes
- Importación de los productos
- Obtención de permisos municipales

Contador

- Recepción y clasificación de todo tipo de documento
- Elaboración de la nómina de pago
- Preparación de estados financieros

- Revisa y conforma cheques, órdenes de compra, solicitudes de pago, entre otros
- Emite cheques correspondientes a pagos de proveedores y servicios de personal, etc.
- Lleva el control de cuentas por pagar.
- Lleva el control bancario de los ingresos de la Institución que entran por caja.
- Realiza transferencias bancarias.

Asesor de belleza

- Atención al cliente
- Asesoramiento de los productos
- Recuento de la mercancía en stock
- Aplicación de los cosméticos en los clientes

Cajero

- Atención al cliente
- Facturación y cobro
- Limpieza del local

6.10 Aspectos legales

Para constituir legalmente una compañía en el Ecuador se deben seguir los siguientes pasos (LexPro Ecuador, s.f.):

1. Reserva un nombre

Una vez que se haya escogido el nombre de la empresa, hay que acudir a la Superintendencia de Compañías para revisar que no exista otra empresa con el mismo nombre.

2. Elaboración de estatutos

Es el contrato social que regirá a la sociedad y se valida mediante una minuta firmada por el abogado.

3. Apertura de “cuenta de integración de capital”

Este trámite se lo realiza en cualquier banco del país, los requisitos básicos dependen del banco en cuestión y son los siguientes:

- Capital mínimo de \$400 para compañía limitada.
- Carta de socios en donde se describe la participación de cada socio.
- 2 copias de cedula y papeleta de votación de cada socio.

Posterior a la apertura de cuenta, se debe pedir al banco un certificado de cuentas de integración de capital.

4. Eleva a escritura publica

Se debe acudir a un notario público con la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.

5. Aprobación del estatuto

Se debe acudir a la Superintendencia de Compañías con la escritura pública para su revisión y aprobación mediante resolución.

6. Publicación en un diario

La Superintendencia de Compañías hará la entrega de 4 copias de la resolución y un extracto para la publicación en un diario de circulación nacional.

7. Obtención de permisos municipales

En el municipio de la ciudad se crea la empresa mediante el pago de la patente municipal, adicional a eso se debe pedir un certificado de cumplimiento de obligaciones.

8. Inscripción de la compañía

Con la documentación anterior, se debe acudir al Registro Mercantil del cantón en la cual fue constituida la empresa para la inscripción de la sociedad.

9. Junta General de Accionistas

Se debe realizar una primera reunión con los socios para nombrar a los representantes de empresa como presidente, gerente, entre otros, según se haya definido en los estatutos.

10. Obtención de documentos habilitantes

Con la inscripción en el Registro Mercantil, la Superintendencia de Compañías entregara los documentos necesarios para la apertura del RUC de la empresa.

11. Inscripción del nombramiento del representante

En el Registro Mercantil se debe inscribir el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Este trámite se debe realizar dentro de los 30 días posteriores a la designación.

12. Obtención del RUC

Se debe acudir al Servicio de Rentas Internas (SRI) para obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) con la siguiente documentación:

- Formulario correspondiente debidamente lleno.
- Original y copia de la escritura de constitución.
- Original y copia de los nombramientos.
- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios.
- Una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite correspondiente.

13. Carta para el banco

Después de obtener el RUC, la Superintendencia de Compañías entregara una carta dirigida al banco en donde se aperturó la cuenta para que se pueda disponer del valor depositado.

Después de haber cumplido con los pasos anteriores, se podrá hacer la constitución de la compañía limitada. (LexPro Ecuador, s.f.).

CAPÍTULO VII

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

7.1 Inversiones

Las inversiones para el presente proyecto van de acuerdo a la demanda y a la distribución del local, el cual está dividido de la siguiente manera:

- Área comercial: Es el área en donde se encuentra exhibidos todos los productos y en donde se ofrece servicios de asesoría. Además, cuenta con un espacio de espera para los acompañantes de los clientes.
- Bodega: Es el lugar en donde se guarda todo el stock de productos.
- Oficina: Es el lugar destinado para las tareas administrativas y atención al cliente.
- Sala de reuniones: Es el lugar en donde se realizan capacitaciones al personal y las reuniones.
- Cafetería: Es el lugar de descanso del personal del local.

Tabla 27: Muebles y enseres

CANT	DENOMINACION	CAPITAL PROPIO	POR FINANCIAR	VALOR TOTAL
11	Estanterías de bodega	550,00	550,00	1.100,00
12	Mostradores	600,00	600,00	1.200,00
4	Peinadora de camerino	480,00	480,00	960,00
2	Escritorio	159,00	159,00	318,00
1	Mesa punto de pago	69,00	69,00	138,00
1	Mesa de reunion	311,50	311,50	623,00
2	Mesa cafeteria	113,00	113,00	226,00
8	Sillas cafeteria	104,00	104,00	208,00
1	Casillero empleados	130,00	130,00	260,00
3	Juegos muebles sala de espera	1.093,50	1.093,50	2.187,00
10	Sillas escritorio	295,00	295,00	590,00
	TOTAL	3.905,00	3.905,00	7.810,00

Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: Xiaoyi Huang

De acuerdo a la distribución del local la bodega contará con 11 estanterías, el área comercial constará con 12 mostradores, 4 peinadoras de camerino, 1 mesa para el punto de pago y 2 juegos de muebles de sala de espera.

En el área de oficina se tendrá el espacio para 2 escritorios con las respectivas sillas y un juego de mueble de sala de espera. Por otro lado, en la sala de reuniones habrá una mesa grande con las respectivas sillas.

Por ultimo en el área de la cafetería se dispondrá de casilleros y mesas con sillas para el personal del local.

Tabla 28: Equipos de oficina e informáticos

CANT	DENOMINACION	CAPITAL PROPIO	POR FINANCIAR	VALOR TOTAL
2	Computadoras	534,00	534,00	1.068,00
1	Impresora oficina	96,00	96,00	192,00
2	Sistemas de facturacion	1.139,00	1.139,00	2.278,00
	TOTAL	1.769,00	1.769,00	3.538,00

Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: Xiaoyi Huang

Dentro de los equipos de oficina e informáticos se dispondrá de 2 computadoras y 1 impresora para la gestión administrativa, además de 2 sistemas de facturación en los cuales se incluyen equipo y software.

Tabla 29: Adecuaciones, decoración e iluminación

CANT	DENOMINACION	CAPITAL PROPIO	POR FINANCIAR	VALOR TOTAL
1	Pintura	164,57		164,57
1	Iluminacion	3.777,20		3.777,20
1	Piso	13.810,84		13.810,84
1	Espejos para estantes	50,00		50,00
	TOTAL	17.802,61	-	17.802,61

Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: Xiaoyi Huang

Una inversión muy importante para el proyecto es el rubro de las adecuaciones, decoración e iluminación ya que como se pretende ofrecer una experiencia memorable al cliente cabe tomar en cuenta estos factores, la intensidad y la temperatura de la luz definen la atmósfera del espacio y las sensaciones que transmite. Además, la iluminación influye en los resultados de la aplicación de maquillaje y la percepción de imagen por parte del cliente.

A continuación, se detalla todas las inversiones necesarias para poner el negocio en marcha, como podemos ver en el cuadro hay inversiones de activos fijos tangibles e intangibles y capital de operación como gastos administrativos y de ventas. El proyecto no tiene mano de obra directa ya que es un intermediario entre el fabricante y el consumidor final.

Tabla 30: Inversiones

DESCRIPCION	CAPITAL PROPIO	CAPITAL FINANCIADO	TOTAL
ACTIVO FIJO : TANGIBLES			
Adecuaciones, Decoracion e Iluminacion	17.802,61	-	17.802,61
Muebles y Enseres	3.905,00	3.905,00	7.810,00
Equipo de Oficina e Informáticos	1.769,00	1.769,00	3.538,00
Total Activo Fijo	23.476,61	5.674,00	29.150,61
ACTIVO FIJO: INTANGIBLE			
Gastos Estud. Invest.	200,00		200,00
Gast.Organiz.y Adecuac.	22.839,44		22.839,44
Total Activo Fijo Intangible	23.039,44	-	23.039,44
CAPITAL DE OPERACION :			
Materiales de trabajo	16.425,54	16.425,54	32.851,08
Mano de Obra Directa	-	-	-
CIF excluído depreciaciones y amortización intang.	52,50	52,50	105,00
G.Administrativos	1.609,10	1.609,10	3.218,20
G.Ventas	1.033,00	1.033,00	2.066,00
Total Capital de Operación	19.120,14	19.120,14	38.240,28
TOTAL INVERSION	65.636,19	24.794,14	90.430,33
%	72,58%	27,42%	100,00%

*/EXCLUYE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

DESCRIPCIÓN	CAPITAL PROPIO	TOTAL
ACTIVO FIJO: INTANGIBLE		
Gastos Estud. Invest.	200,00	200,00
Gast.Organiz., NSO, permiso funcionamiento (Ver anexo 6)	22.839,44	22.839,44
TOTAL	23.039,44	23.039,44

Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: Xiaoyi Huang

Como podemos ver en el cuadro, el activo fijo intangible solo es financiado por capital de los accionistas ya que los bancos solo otorgan créditos para activos fijos tangibles y capital de trabajo.

Un gasto muy importante que se refleja en el cuadro es el de los gastos de organización en el cual incluyen las tasas vigentes para tramitar la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) y el permiso de funcionamiento.

La NSO es un documento con validez legal que lo emite el ARCSA después de registrar, evaluar, verificar la información que acompaña al producto cosmético, en este caso el maquillaje, para garantizar la calidad de los productos que se utilicen en el país y evitar que produzca efectos negativos en la salud de las personas que los utilicen.

7.2 Costos y gastos

7.2.1 Mercadería

La mercancía del local proviene de dos fuentes, la primera es mediante importación y la segunda es mediante compra local. Se va a importar solo marcas que no tienen presencia en el país ya que para importar cosméticos se necesita sacar la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) para cada producto que no tenga la misma fórmula y la tasa vigente para el registro es de \$904,34 adicional a aquello se necesita la representación de un técnico. Es por eso que se comprara localmente productos de algunas marcas y otras se importaran con el fin de no encarecer el proyecto.

Tabla 31: Cuadro de mercadería

DENOMINACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Importacion maquillaje (Anexo 3)	30.702,16	33.772,38	37.149,61	40.864,57	44.951,03
Compra local maquillaje (Anexo 4)	35.000,00	38.500,00	42.350,00	46.585,00	51.243,50
TOTAL	65.702,16	72.272,38	79.499,61	87.449,57	96.194,53

Se estima un incremento anual del 10% en materiales de trabajo

Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: Xiaoyi Huang

7.2.2 Costos indirectos

En el cuadro de costos indirectos se encuentran los rubros de suministros indirectos, depreciaciones y amortizaciones. Aunque el material de empaque del producto sea un costo indirecto, es muy importante dentro del proceso de venta ya que en ella se refleja el estilo de la marca.

Tabla 32: Costos indirectos

DENOMINACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUMINISTROS INDIRECTOS					
Material para empaque de producto: fundas con diseno, papel decorativo,lazos	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
DEPRECIACIONES tangibles y AMORTIZACIONES intangibles:					
Adecuaciones, Decoracion e Iluminacion (vida util 10 años)	1.780,26	1.780,26	1.780,26	1.780,26	1.780,26
Mueb. y Enseres (vida útil 10 años)	781,00	781,00	781,00	781,00	781,00
Equipo Informáticos (vida útil 3 años)	1.179,33	1.179,33	1.179,33		
AMORTIZACION INTAGIBLE (se amortiza durante el proyecto)	2.303,94	2.303,94	2.303,94	2.303,94	2.303,94
IMPREVISTOS (% Rub.Ant.)	60,00	63,00	66,15	69,46	72,93
TOTAL	7.304,54	7.367,54	7.433,69	6.323,81	6.396,74

CIF excluído Deprec.y Amortiz.	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61	1.531,54
Valor Depreciación y amortización	6.044,54	6.044,54	6.044,54	4.865,21	4.865,21
Porcentaje imprevistos	5,00%				
Incremento m.o.i	1,05				
Incremento m.i	1,05				
Incremento CIF	1,05				

Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: Xiaoyi Huang

7.2.3 Gastos administrativos

Dentro del cuadro de gastos administrativos se detallan gastos indispensables para el funcionamiento del negocio tales como el sueldo del personal administrativo quienes son el gerente y el contador en este caso, además el de suministros y materiales de oficina y limpieza.

Tabla 33: Gastos administrativos

CANT	DENOMINACION	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	PERSONAL EJECUTIVO Y ADMINISTRATIVO						
1	Contador	400,00	4.800,00	5.280,00	5.808,00	6.388,80	7.027,68
1	Gerente general o administrador	400,00	4.800,00	5.280,00	5.808,00	6.388,80	7.027,68
	SUMINISTROS Y MATERIALES:						
	Suministros de oficina	20,00	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
	Suministros de limpieza	10,00	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
	GASTOS OCUPACIONALES:						
	Arriendo	2.000,00	24.000,00	25.200,00	26.460,00	27.783,00	29.172,15
	Servicios basicos	250,00	3.000,00	3.150,00	3.307,50	3.472,88	3.646,52
	GASTOS OPERACIONALES:						
	Mantenimiento mobiliario y equipo	20,00	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
	Mantenimiento de equipos informáticos	30,00	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
	transporte y movilización	50,00	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
	gastos bancarios	10,00	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
	IMPREVISTOS % DE LOS RUBROS ANTER	30,81	338,40	369,72	404,05	441,67	482,92
	TOTAL	3.220,81	38.618,40	41.043,72	43.639,75	46.419,96	49.399,00

Política de incremento en gastos de personal	1,1
Política de incremento en gastos de suministros	1,05
Política de incremento en gastos de ocupacionales	1,05
Políticas de incremento en gastos operacionales	1,05
Porcentaje de imprevistos	3%

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Xiaoyi Huang

Un rubro muy importante de este cuadro es el de los gastos ocupacionales como el arriendo y el de los servicios básicos, ya que el negocio se ubicará en una zona comercial con alta afluencia de personas por lo que dicho gasto va a ser elevado, además la iluminación es esencial para la exhibición de productos y la aplicación de maquillaje.

Además, cabe tomar en cuenta los gastos operacionales tales como mantenimiento de mobiliario y equipos informáticos, transporte y gastos bancarios, para que el negocio funcione de la manera más óptima.

Adicional a lo anterior, la empresa cuenta con políticas en incrementos de gastos, para el caso del personal es del 10% anual. Para los suministros, gastos ocupacionales y operacionales es un incremento del 5% anual y para los imprevistos se fija un incremento del 3% anual.

7.2.4 Gastos en ventas

En el cuadro de gastos de ventas se encuentra el sueldo de los asesores de belleza y del cajero. En el negocio es muy importante la presencia de asesores de belleza ya que son quienes

ofertarán productos de acuerdo a las necesidades de los clientes y realizarán aplicaciones de maquillaje.

Tabla 34: Gastos de ventas

CANT.	DENOMINACION	VALOR MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	SUELDOS Y COMISIONES						
3	Asesores de belleza	1.200,00	14.400,00	15.120,00	15.876,00	16.669,80	17.503,29
1	cajero	386,00	4.632,00	4.863,60	5.106,78	5.362,12	5.630,22
	GASTOS DE PROMOCION Y PROPAGANDA:						
	Gastos promoción: productos de prueba para clientes	160,00	1.920,00	2.112,00	2.323,20	2.555,52	2.811,07
	Movilización	50,00	600,00	660,00	726,00	798,60	878,46
	Imprevistos	20,00	240,00	264,00	290,40	319,44	351,38
	Comisiones	150,00	1.800,00	1.980,00	2.178,00	2.395,80	2.635,38
	Publicidad	100,00	1.200,00	1.320,00	1.452,00	1.597,20	1.756,92
	TOTAL	2.066,00	24.792,00	26.319,60	27.952,38	29.698,48	31.566,73

Política de incremento de promocion propaganda y otros	1,10
Política de incremento de sueldo Agente Comercial	1,05

Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: Xiaoyi Huang

Dentro de los gastos de promoción, se encuentra los productos de prueba de cada marca, es muy importante considerar estos gastos ya que el negocio trabaja mediante el marketing de las experiencias y es esencial que los clientes puedan sentir, oler y mirar los productos antes de adquirirlos. Otro rubro esencial es el de la publicidad ya que el negocio además de promocionar los productos en redes sociales, creará contenido para poder interactuar con el público.

7.2.5 Gastos financieros

A continuación, se muestra el cuadro de amortización del préstamo negociado con el banco, en el cual se detalla el préstamo para la adquisición de activos fijos y capital de trabajo.

Tabla 35: Amortización de los préstamos requeridosPréstamo para la adquisición de **ACTIVOS FIJOS y CAPITAL DE TRABAJO**

Monto	Interés	Plazo ANUAL	Dividendo	Gracia			
24.794,14	5,59%	5,00	10,00	-			

Semestres	Préstamo	Interés	Amortiz.	A+I	Saldo deudor	V.Mensual	V.Diario
1	24.794,14	1.385,99	2.479,41	3.865,41	22.314,73	644,23	21,47
2	22.314,73	1.247,39	2.479,41	3.726,81	19.835,31	621,13	20,70
3	19.835,31	1.108,79	2.479,41	3.588,21	17.355,90	598,03	19,93
4	17.355,90	970,19	2.479,41	3.449,61	14.876,48	574,93	19,16
5	14.876,48	831,60	2.479,41	3.311,01	12.397,07	551,83	18,39
6	12.397,07	693,00	2.479,41	3.172,41	9.917,66	528,74	17,62
7	9.917,66	554,40	2.479,41	3.033,81	7.438,24	505,64	16,85
8	7.438,24	415,80	2.479,41	2.895,21	4.958,83	482,54	16,08
9	4.958,83	277,20	2.479,41	2.756,61	2.479,41	459,44	15,31
10	2.479,41	138,60	2.479,41	2.618,01	-0,00	436,34	14,54

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
T.INTERES	2.633,39	2.078,99	1.524,59	970,19	415,80
AMORT.DEUDA	4.958,83	4.958,83	4.958,83	4.958,83	4.958,83
+SERV.DEUDA	7.592,21	7.037,82	6.483,42	5.929,02	5.374,63

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Xiaoyi Huang

La institución financiera más conveniente para el financiamiento del proyecto, en la investigación realizada es el Banco Bolivariano, actualmente en esta entidad financiera están trabajando con una tasa de interés del 11,18% a un plazo de 5 años. En el cuadro se aprecia un interés del 5,59% por efectos de cálculo ya que el plan de pagos es semestral. Además, cabe destacar que con una o dos ventas al día ya se está pagando la cuota diaria del préstamo.

7.2.6 Costos y gastos totales

Los costos y gastos totales se componen tanto de costos fijos como de costos variables.

A continuación, se detalla en el cuadro los costos totales anuales del proyecto:

Tabla 36: Costos totales

DENOMINACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DE PRODUCCION:					
Materiales de trabajo	65.702,16	72.272,38	79.499,61	87.449,57	96.194,53
M.O.D	-	-	-	-	-
CIF	7.304,54	7.367,54	7.433,69	6.323,81	6.396,74
Total Costos de Producción	73.006,70	79.639,91	86.933,30	93.773,39	102.591,28
GASTOS OPERACIONALES:					
G.Administrativos	38.618,40	41.043,72	43.639,75	46.419,96	49.399,00
G.Financiero (interés)	2.633,39	2.078,99	1.524,59	970,19	415,80
G. Ventas	24.792,00	26.319,60	27.952,38	29.698,48	31.566,73
Total Gastos Operacionales	66.043,79	69.442,31	73.116,72	77.088,63	81.381,53
TOTAL	139.050,48	149.082,22	160.050,02	170.862,02	183.972,81

Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: Xiaoyi Huang

Dentro del cuadro uno de los rubros más altos es el de los materiales de trabajo ya que el negocio necesita un alto stock de variedad de marcas de maquillaje para poder satisfacer la demanda del mercado, además se puede apreciar que los gastos administrativos también son elevados y eso se debe a que el canon de arrendamiento en la ubicación óptima analizada en el capítulo “Estudio Técnico”, es oneroso, por encontrarse en una zona comercial y de alta plusvalía.

7.3 Financiamiento

De acuerdo a las inversiones dadas, el financiamiento se estructura del 73% financiado por los accionistas y el 27% financiado por el banco.

Tabla 37: Financiamiento

DESCRIPCION	VALOR	PORCENTAJE
CAPITAL PROPIO	65.636,19	73%
FINANCIAMIENTO	24.794,14	27%
TOTAL FINANCIAMIENTO	90.430,33	100%

Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: Xiaoyi Huang

De acuerdo al porcentaje de aportación de los accionistas y del banco, se calcula la tasa mínima aceptable de rendimiento o también conocido como TMAR, además para su cálculo se toma en cuenta efectos inflacionarios y se agrega un premio al riesgo por colocar el dinero en el presente proyecto.

Tabla 38: Tasa mínima aceptable de rendimiento

	% APORTACION	TMAR	PONDERACION
ACCIONISTAS	73%	14,8%	10,7%
CREDITO	27%	11,2%	3,1%
TMAR GLOBAL			13,79%

Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: Xiaoyi Huang

Como se aprecia en el cuadro, el TMAR del proyecto es del 13,79% lo cual nos indica que es la tasa mínima de ganancia sobre la inversión propuesta que exige los inversionistas de del proyecto.

7.4 Capital de Trabajo

El capital de trabajo se refiere a los activos y pasivos de corto plazo de una empresa tales como inventario o dinero adeudado a proveedores, es muy importante administrar bien el capital de trabajo ya que este permite al negocio poder seguir adelante con sus operaciones y no estancarse.

Tabla 39: Capital de trabajo

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materiales de trabajo.(6 meses)	32.851,08	36.136,19	39.749,81	43.724,79	48.097,27
CIF (1 mes)	105,00	110,25	115,76	121,55	127,63
Gastos Administrat.(1 mes)	3.218,20	3.420,31	3.636,65	3.868,33	4.116,58
Gastos Ventas (1 mes)	2.066,00	2.193,30	2.329,37	2.474,87	2.630,56
TOTAL	38.240,28	41.860,05	45.831,58	50.189,54	54.972,04
Valor de Incremento		3.619,77	3.971,53	4.357,96	4.782,50

* No se considera las depreciaciones ni amortizaciones

Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: Xiaoyi Huang

En el cuadro de capital de trabajo se enuncian rubros tales como materiales de trabajo, costos indirectos, gastos administrativos y de ventas. Como se puede ver, los materiales de trabajo (mercadería) se consideran cada 6 meses ya que el negocio va a importar productos cada para ese periodo, mientras que los otros rubros son considerados mensualmente ya que en ellos se encuentra el arriendo, servicios básicos, etc., los cuales deben ser pagados mensualmente.

7.5 Ingresos por ventas

Los ingresos por ventas se entienden por aquellos importes facturados por la empresa por la venta de bienes y la prestación de servicios. El ingreso se determina por la cantidad producida o utilizada y el precio unitario.

Como se mencionó en el capítulo del estudio técnico, la capacidad utilizada es el número de clientes que el negocio atenderá anualmente.

Tabla 40: Capacidad utilizada

DENOMINACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capacidad instalada "CLIENTES" con un consumo promedio de \$29	8.640,00	8.640,00	8.640,00	8.640,00	8.640,00
Porcentaje de utilización	70%	85%	90%	95%	100%
Capacidad utilizada	6.048	7.344,00	7.776,00	8.208,00	8.640,00

Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: Xiaoyi Huang

La capacidad utilizada del proyecto toma de referencia a los clientes que tienen un consumo promedio de \$29 en cada compra, conforme al análisis de la encuesta realizada. Como se puede ver en el cuadro, en el primer año, para no sobredimensionar o subestimar la capacidad instalada se utilizará el 70% de esta; luego para el segundo ira incrementando gradualmente a un 85%, en el tercer año se utilizará el 90%, en el cuarto año el 95% y para el quinto año se prevé utilizar al 100% la capacidad instalada.

Se muestra los ingresos por ventas anuales del proyecto:

Tabla 41: Ingresos por ventas

NOMBRE DEL PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
		UNID. PRODUC.	VALOR	UNID. PRODUC.	VALOR	UNID. PRODUC.	VALOR	UNID. PRODUC.	VALOR	UNID. PRODUC.	VALOR
Consumo por cliente	29,00	6.048,00	175.392,00	7.344,00	212.976,00	7.776,00	225.504,00	8.208,00	238.032,00	8.640,00	250.560,00
TOTAL INGRESOS		6.048,00	175.392,00	7.344,00	212.976,00	7.776,00	225.504,00	8.208,00	238.032,00	8.640,00	250.560,00

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Xiaoyi Huang

Para el proyecto se toma en cuenta en ingresos por ventas el consumo por cliente, ya que el negocio al contar con tanta variedad de productos de distintas marcas, no sería muy preciso enunciarlas todas.

Se considera el consumo por cliente un promedio de \$29, valor que fue tomado de la ponderación de las respuestas del estudio de mercado realizado en el cuarto capítulo.

7.6 Estados financieros

Los estados financieros son aquellos que nos brindan un panorama general de la situación de una empresa en un momento determinado, a continuación, se presenta el estado de resultados y el flujo de caja proyectados a 5 años.

7.6.1 Estado de pérdidas y ganancias

El estado de pérdidas y ganancias o también llamado estado de resultados es aquel estado financiero que resume el desempeño de una empresa durante cierto periodo, generalmente de un año. A continuación, se muestra el estado proforma de pérdidas y ganancias:

Tabla 42: Estado de pérdidas y ganancias

DENOMINACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Operacionales :	175.392,00	212.976,00	225.504,00	238.032,00	250.560,00
(-)Costos de producción	73.006,70	79.639,91	86.933,30	93.773,39	102.591,28
(=)Utilid.Bruta	102.385,30	133.336,09	138.570,70	144.258,61	147.968,72
(-)Gasto Operac.	66.043,79	69.442,31	73.116,72	77.088,63	81.381,53
(=)Utilid.Operac.	36.341,52	63.893,78	65.453,98	67.169,98	66.587,19
(+) Ingresos no Operacionales					
(=)Utilid. Antes de impuestos.	36.341,52	63.893,78	65.453,98	67.169,98	66.587,19
(-) 15% Utilid.Trab.	5.451,23	9.584,07	9.818,10	10.075,50	9.988,08
(=)Utilid.antes Imp.	30.890,29	54.309,71	55.635,88	57.094,48	56.599,12
(-)Imp./Renta	7.722,57	13.577,43	13.908,97	14.273,62	14.149,78
UTILIDAD NETA	23.167,72	40.732,28	41.726,91	42.820,86	42.449,34

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Xiaoyi Huang

Se puede ver que en el primer año del negocio hay una utilidad neta de \$23.167,72 tal cifra se obtiene mediante la resta de los costos y gastos a los ingresos del negocio, además de la reducción de impuestos y participación de los trabajadores. La utilidad neta al ser positiva es muy alentador para que la empresa continúe con sus operaciones.

Otro aspecto que cabe destacar es que para el proyecto en los próximos años hay una tendencia de aumento en la utilidad neta, lo cual es muy importante para atraer futuros inversionistas.

7.6.2 Flujo de caja

El flujo de caja es otro estado financiero básico importante de tomar en cuenta para la toma de decisiones ya que considera aquellos ingresos y egresos que real y efectivamente han sido recibidos o pagados. A continuación, se muestra el flujo de caja proyectado:

Tabla 43: Flujo de caja

DENOMINACION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Operacionales :	-	175.392,00	212.976,00	225.504,00	238.032,00	250.560,00
(-)costos de produccion		73.006,70	79.639,91	86.933,30	93.773,39	102.591,28
(=)Utilid.Bruta	-	102.385,30	133.336,09	138.570,70	144.258,61	147.968,72
(-)Gastos Administrativos		38.618,40	41.043,72	43.639,75	46.419,96	49.399,00
(-)Gastos de Ventas		24.792,00	26.319,60	27.952,38	29.698,48	31.566,73
(-)Gastos Financieros		2.633,39	2.078,99	1.524,59	970,19	415,80
(=)Utilid. Antes de impuestos.	-	36.341,52	63.893,78	65.453,98	67.169,98	66.587,19
(-) 15% Utilid.Trab.	-	5.451,23	9.584,07	9.818,10	10.075,50	9.988,08
(=)Utilid.antes Imp.	-	30.890,29	54.309,71	55.635,88	57.094,48	56.599,12
(-)Imp./Renta	-	7.722,57	13.577,43	13.908,97	14.273,62	14.149,78
UTILIDAD NETA	-	23.167,72	40.732,28	41.726,91	42.820,86	42.449,34
(+)Depreciaciones	-	6.044,54	6.044,54	6.044,54	4.865,21	4.865,21
(-) Pago préstamos (capital)		4.958,83	4.958,83	4.958,83	4.958,83	4.958,83
(+)Amorti. Intangibles	-	2.303,94	2.303,94	2.303,94	2.303,94	2.303,94
Inversión en activos fijos	-29.150,61	-	-	-	-	-
Inversión en activos intangibles	-23.039,44	-	-	-	-	-
Inversión en capital de trabajo	-38.240,28	-	-	-	-	-
(+)Valor Residual	-	-	-	-	-	-
(+)Recuperación Capital de Trabajo	-	-	-	-	-	38.240,28
(=)FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	-90.430,33	26.557,37	44.121,94	45.116,57	45.031,18	82.899,94

Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: Xiaoyi Huang

Realizados los cálculos, el flujo de caja del proyecto sale positivo lo cual es un indicador muy importante para la empresa con respecto a la liquidez, ya que esto ayuda a la toma de decisiones ya sea por ejemplo para futuras inversiones o posibles imprevistos.

7.7 Evaluación financiera

La evaluación financiera es la parte final de todo un análisis de factibilidad de un proyecto, en esta etapa se ordena y se sistematiza toda la información de carácter monetario que se recolecto en etapas previas para la elaboración de cuadros analíticos de apoyo para la evaluación financiera. Esta etapa es muy importante para conocer la rentabilidad del proyecto y de esa forma asignar los recursos económicos a la mejor alternativa. (Urbina, 2010)

7.7.1 Punto de equilibrio

“El punto de equilibrio es aquella cantidad de producción vendida a la cual los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, la cantidad de producción vendida que da como

resultado \$0 de utilidad” (Horngreen, Datar, & Rajan , 2012). A continuación, se presenta el cuadro de detalle del punto de equilibrio del proyecto:

Tabla 44: Punto de equilibrio

DENOMINACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. COSTOS FIJOS:					
Depreciación y amortización int.	6.044,54	6.044,54	6.044,54	4.865,21	4.865,21
Gastos Financ.	2.633,39	2.078,99	1.524,59	970,19	415,80
Suministros Oficina	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
Sueldos Administrativos	9.600,00	10.560,00	11.616,00	12.777,60	14.055,36
Gastos Administ. Fijos	4.320,00	4.536,00	4.762,80	5.000,94	5.250,99
Imprevistos Gastos Administrativos	338,40	369,72	404,05	441,67	482,92
Otros Gastos Fijos	1.020,00	1.059,00	1.098,75	1.139,17	1.180,15
Total Costos Fijos	24.316,32	25.026,25	25.847,63	25.611,52	26.688,01
B. COSTOS VARIABLES:					
Materias Primas y materiales	65.702,16	72.272,38	79.499,61	87.449,57	96.194,53
Servicios básicos	24.000,00	25.200,00	26.460,00	27.783,00	29.172,15
Gastos de ventas varios	24.792,00	26.319,60	27.952,38	29.698,48	31.566,73
Imprevistos Gastos de ventas	240,00	264,00	290,40	319,44	351,38
Total Costos Variables	114.734,16	124.055,98	134.202,39	145.250,49	157.284,80
TOTAL COSTOS(A+B)	139.050,48	149.082,22	160.050,02	170.862,02	183.972,81
INGRESOS POR VENTAS	175.392,00	212.976,00	225.504,00	238.032,00	250.560,00
C.F.					
Y.E. : =====	70.310,59	59.941,39	63.840,53	65.706,65	71.690,52
1 - (C.V./Vtas)					
%	40,09%	28,14%	28,31%	27,60%	28,61%

Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: Xiaoyi Huang

Como se puede observar en el cuadro, los costos y gastos previamente se ha clasificado en fijos y variables, siendo los costos fijos los que permanecen constantes a cualquier nivel de producción y los costos variables son los que cambian dependiendo de la producción.

En el primer año el total de costos es de \$139.050,48 y el total de ingresos es de \$175.392. Realizando los respectivos cálculos se alcanza el punto de equilibrio cuando se han vendido \$70.310,59. Ahí es cuando los ingresos cubren totalmente los costos, por lo que si las ventas superan tal valor el negocio se generaría utilidad.

Como se puede apreciar los valores porcentuales del punto de equilibrio van disminuyendo conforme los años del proyecto, esto permite evidenciar la seguridad que tendrá el proyecto.

7.7.2 Rentabilidades

En el siguiente cuadro se analiza las rentabilidades sobre ventas, inversión total y capital propio, lo cual no indica el grado de eficiencia con que la empresa utiliza sus activos y administra sus operaciones:

Tabla 45: Rentabilidades
Porcentajes

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
S O B R E					
Ventas	13%	19%	19%	18%	17%
Inversión Total	26%	45%	46%	47%	47%
Capital Propio	35%	62%	64%	65%	65%

Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: Xiaoyi Huang

En el caso de la rentabilidad sobre ventas se calcula mediante la división de la utilidad neta sobre los ingresos operacionales, por ejemplo, en el primer año se obtiene una rentabilidad del 13% sobreventas lo cual nos indica que el negocio genera 13 centavos en utilidad por cada dólar en ventas.

La rentabilidad sobre inversión total se calcula dividiendo la utilidad neta sobre el total de inversión, esto nos indica que en el primer año por cada dólar de inversión se genera 26 centavos de utilidad.

Y por último la rentabilidad sobre capital propio se calcula mediante la división de la utilidad neta sobre el total de inversión de capital propio, en el primer año por cada dólar de inversión de capital propio se genera una utilidad de 35 centavos.

Estos porcentajes de rentabilidad del proyecto son positivos para el negocio y atractivos para futuros inversionistas ya que como se puede apreciar los porcentajes van incrementándose cada año.

7.7.3 Valor actual neto

Como se indicó en el marco teórico, el valor actual neto “ Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial, esto equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en este momento o tiempo cero” (Urbina, 2010). En otras palabras, es una medida de cuanto valor se crea o se agrega hoy al efectuar la inversión.

Tabla 46: Valor actual neto

TMAR		13,79%
AÑOS	FLUJO NETO ANUAL	FLUJO ACTUALIZADO
0	-90.430,33	-90.430,33
1	26.557,37	23.338,33
2	44.121,94	34.074,06
3	45.116,57	30.618,92
4	45.031,18	26.856,65
5	82.899,94	43.448,76
V. A. N. =		67.906,39

Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: Xiaoyi Huang

Para el proyecto, con una inversión de \$90.430,33 descontados a una tasa del 13,79% el cual es la tasa mínima de rendimiento o la tasa de descuento que debe generar el negocio se obtiene un VAN de \$67.906,39 lo cual por teoría nos indica que se debe aceptar la inversión ya que el valor actual neto es positivo.

7.7.4 Periodo de recuperación de la inversión

El periodo de recuperación es aquel tiempo que se necesita para que una inversión genere suficientes flujos de efectivo para cubrir el costo inicial. (Ross, Westerfield, & Jordan, 2010).

Tabla 47: Periodo de recuperación de la inversión

INVERSIÓN		90.430,33	
AÑOS	FNC	∑ (FNC)	
1	26.557,37	26.557,37	
2	44.121,94	70.679,31	Periodo Recuperación
3	45.116,57	115.795,87	2,78
4	45.031,18	160.827,06	2 años 9 meses
5	82.899,94	243.727,00	

Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: Xiaoyi Huang

En el cuadro se puede apreciar el monto total de inversión y los flujos de caja de cada año, al sumarlo se puede notar que la inversión se recupera entre el segundo y tercer año, realizando los respectivos cálculos se obtiene que la inversión se recupera en 2 años y 9 meses. Lo cual es muy positivo ya que el horizonte económico del proyecto es para cinco años

7.7.5 Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno o también llamado TIR es la tasa de descuento que convierte el valor actual neto de una inversión en cero. (Ross, Westerfield, & Jordan, 2010)

Tabla 48: Tasa interna de retorno

AÑOS	FLUJO NETO ANUAL	FLUJO ACTUALIZADO
0	-90.430,33	-90.430,33
1	26.557,37	19.387,33
2	44.121,94	23.513,67
3	45.116,57	17.552,33
4	45.031,18	12.789,25
5	82.899,94	17.187,74
T. I. R. =		37%

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Xiaoyi Huang

La TIR del proyecto es del 37% lo cual excede a la tasa mínima de rendimiento que es del 13,79% lo cual nos indica que el proyecto es muy rentable ya que el rendimiento es mayor que lo que exigen los inversionistas del proyecto,

Una inversión es aceptable si la TIR excede el rendimiento requerido. De lo contrario debe rechazarse. (Ross, Westerfield, & Jordan, 2010)

Conclusiones:

- A través del diagnóstico situacional, se obtuvo un panorama amplio del macro entorno y micro entorno del país, de lo cual cabe destacar que el Ecuador se encuentra actualmente en una transición económica, política y social que afectan al comercio y a la cadena productiva del país. El actual Gobierno ha tomado decisiones importantes para reactivar la economía del país, tales como la reducción del gasto público, incentivos tributarios para nuevas inversiones, simplificación de trámites en entidades públicas, entre otros.
- La población está dispuesta a invertir en productos cosméticos tales como el maquillaje aun en época de crisis ya que el cuidado personal se ha vuelto una prioridad para la sociedad, es por eso que las tiendas dedicadas a la venta de maquillaje han puesto a predisposición de los clientes asesores de belleza, quienes recomiendan los productos acordes al tipo de piel y necesidad de cada persona, además son quienes realizan aplicaciones de maquillaje en los clientes y así poder brindar una experiencia grata en la compra.
- Por medio de las encuestas realizadas en el estudio de mercado se pudo constatar la preferencia del mercado meta hacia ciertas marcas y productos de maquillaje, frecuencia de uso, capacidad adquisitiva y las características que consideran en la compra de maquillaje tales como el precio, calidad y marca. Adicional a eso se pudo conocer la oferta de maquillaje en el Distrito Metropolitano de Quito de las distintas empresas y la demanda creciente de los productos cosméticos en los últimos años.
- El estudio técnico fue primordial para establecer el tamaño del proyecto, la localización optima del negocio, la distribución básica del local, el proceso de venta y las inversiones fijas. Por medio del estudio se definió aspectos esenciales tales como la decoración del

local y su ubicación, lo cual es muy importante para ofrecer una experiencia memorable a los clientes.

- Mediante la propuesta estratégica y organizacional se concretó que el proyecto se constituirá como microempresa, lo cual permitió definir el recurso humano necesario para el funcionamiento del negocio, en el cual destacan los asesores o especialistas en belleza. Además, se pudo conocer que para la importación de cosméticos es necesario sacar la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) siendo este un documento muy importante para la venta local de maquillaje.
- A través del estudio económico y financiero se evaluó la rentabilidad del proyecto, dando como resultado una tasa interna de retorno del 37% lo cual excede la tasa mínima aceptable de rendimiento del proyecto que es del 13,79%. De acuerdo a los resultados el proyecto es rentable, por lo cual se debe aceptar. Además, se obtuvo como resultado un periodo de recuperación de 2 años y 9 meses, lo cual es muy positivo ya que el proyecto un horizonte económico de 5 años.

Recomendaciones:

- Antes de poner en marcha el negocio, se debe decorar el local de tal manera que el espacio y la iluminación destaquen todos los productos en percha, los aspectos tales como los espejos y las luces tienen un papel muy importante para que el negocio funcione ya que la percepción del cliente hacia el maquillaje y los resultados de su aplicación puede variar de acuerdo a estos factores.
- Para implementar el marketing de las experiencias en el negocio es necesario adaptar este concepto a la cultura quiteña, como por ejemplo la implementación de un lugar de espera en el local o espacios de entretenimiento para los niños ya que la cultura quiteña tiene mucho apego hacia la familia y por ende muchas mujeres realizan las compras acompañadas. Al ser el marketing de las experiencias un concepto nuevo y poco desarrollado en el mercado de la belleza del Ecuador es necesario realizar evaluaciones periódicas para la retroalimentación y así poder mejorar las experiencias del cliente.
- Un recurso humano muy importante para el negocio son los asesores de belleza ya que son quienes tienen contacto directo con los clientes, es por eso que se debe realizar capacitaciones constantemente sobre nuevas tendencias en belleza, sobretodo de temas relacionados al maquillaje, y de esta manera ofrecer también un servicio de calidad, creando de esta manera una conexión más profunda con los clientes.
- Es muy importante tramitar las notificaciones sanitarias del maquillaje importado ya que son documentos indispensables para poder comercializar el maquillaje extranjero en la localidad, además es un medio por el cual se puede asegurar la fiabilidad de los productos, es decir que no representen un peligro para la salud de las personas.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, R. (14 de abril de 2018). *Existen alternativas naturales a la cosmética industrial y sí, funcionan.* Obtenido de El Norte de Castilla: <https://www.elnortedecastilla.es/sociedad/salud/alternativas-naturales-cosmetica-20180414133649-nt.html>
- Anasagasti, N., & Ramos, E. (26 de marzo de 2014). *SEPHORA: una forma inteligente de aprovechar la experiencia del cliente.* Obtenido de Good Rebels: <https://www.goodrebels.com/es/sephora-una-forma-inteligente-de-aprovechar-la-experiencia-del-cliente/>
- ARCSA. (s.f.). *Notificación Sanitaria Obligatoria de Productos Cosméticos.* Obtenido de ARCSA: <https://www.controlsanitario.gob.ec/notificacion-sanitaria-obligatoria-de-productos-cosmeticos/>
- Barrios, M. (2012). *Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características.* Obtenido de https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Bazo, M. (31 de mayo de 2017). *Ecuador elimina salvaguardia arancelaria a sus importaciones tras dos años de vigencia.* Obtenido de Reuters: <https://lta.reuters.com/articulo/comercio-ecuador-salvaguardia-idLTAKBN18R2K4-OUHLT>
- Brealey, R., Myers, S., & Allen, F. (2006). *Principios de finanzas corporativas.* Madrid: McGraw-Hill.
- Chain, N. S. (2011). *Proyectos de inversión, formulación y evaluación.* Santiago de Chile: Pearson.

Chase , R., & Jacobs, R. (2014). *Administración de operaciones, producción y cadena de suministros*. México D.F.: McGraw-Hill.

Chiavenato, I. (2002). *Gestión del talento humano*. Bogotá: McGraw-Hill.

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (29 de diciembre de 2010).
Registro Oficial 351. Quito, Ecuador.

Davis, K., & Newstrom, J. (2003). *Comportamiento humano en el trabajo*. México D.F.: McGraw-Hill.

El Comercio. (26 de diciembre de 2017). *El comercio ecuatoriano creció 7% en el 2017 a pesar de 'políticas recaudatorias'*. Obtenido de El comercio:
<https://www.elcomercio.com/actualidad/comercio-ecuatoriano-crecimiento-2017-recaudacion.html>

El Comercio. (2 de abril de 2018). *Cuatro ejes y 14 medidas abarca el plan económico de Lenín Moreno*. Obtenido de El Comercio:
<https://www.elcomercio.com/actualidad/medidas-plan-economico-leninmoreno-ecuador.html>

El Telegrafo. (7 de junio de 2018). *La CAN da de baja a la tasa aduanera de Ecuador*. Obtenido de El Telegrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/cancelacion-tasa-aduanera-ecuador>

El Telégrafo. (4 de abril de 2018). *Los cambios que trajo la consulta popular ya rigen*. Obtenido de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/3/cambios-consultapopular-ecuador>

El Universo. (17 de julio de 2018). *Más de 160.000 pierden empleo pleno en Ecuador*. Obtenido de El Universo:

[https://www.eluniverso.com/noticias/2018/07/17/nota/6863150/mas-160000-pierden-
empleo-pleno](https://www.eluniverso.com/noticias/2018/07/17/nota/6863150/mas-160000-pierden-empleo-pleno)

Gitman, L., & Joehnk, M. (2009). *Fundamentos de Inversiones*. México: Pearson.

Horngreen, C., Datar, S., & Rajan, M. (2012). *Contabilidad de costos*. Naucalpan de Juárez: Pearson.

INEC. (2010). *Estadísticas*. Obtenido de INEC:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

INEC. (octubre de 2018). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2017*. Obtenido de INEC:
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-
inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2017/Docu
mentos_DIEE_2017/Documentos_DIEE_2017/Principales_Resultados_DIEE_2017.p
df](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2017/Documentos_DIEE_2017/Documentos_DIEE_2017/Principales_Resultados_DIEE_2017.pdf)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson.

LexPro Ecuador. (s.f.). *Requisitos para constituir compañías en Ecuador*. Obtenido de LexPro
Ecuador: <http://www.lexproec.com/asesoria-legal-en-materia-societaria.html>

Ley de compañías. (29 de diciembre de 2017). Registro Oficial 312. Quito, Ecuador .

Lombeida, E. (junio de 2018). *Reporte de pobreza y desigualdad – Junio 2018*. Obtenido de
INEC: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-
inec/POBREZA/2018/Junio-2018/Informe_pobreza_y_desigualdad-junio_2018.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2018/Junio-2018/Informe_pobreza_y_desigualdad-junio_2018.pdf)

Luna, L. (2017). *Ecuador: Visión de las crisis nacionales 2014-2017*. Quito: Editorial Ecuador
F.B.T. Cía. Ltda.

- Maldonado, C. (2013). *La belleza en el Ecuador se vende bien* . Obtenido de Revista Gestión : https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/233_004.pdf
- Martínez García, A., Ruiz Moya , C., & Escrivá Monzó, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: McGraw-Hill.
- Meigs, R., Williams, J., Haka, S., & Bettner, M. (2000). *Contabilidad*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Mochón, F. (2009). *Economía, teoría y política*. Madrid: McGraw-Hill.
- Mochón, F. (2010). *Principios de economía*. Madrid : McGraw-Hill.
- Normativa Sanitaria para Productos Cosméticos, Productos de Higiene. (22 de marzo de 2017). Registro Oficial 968. Quito, Ecuador.
- Parra, P. (2015). *CÓSMETICOS: se ajustan los procesos de producción*. Obtenido de Revista Gestión : https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/253_004.pdf
- Procosmeticos. (2018). *Estadísticas de importación y exportación del sector cosmético año 2018*. Obtenido de Procosmeticos: <http://procosmeticos.ec/archivos/ESTADISTICAS-2018.pdf>
- Ross, S., Westerfield, R., & Jordan, B. (2010). *Fundamentos de Finanzas Corporativas*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. Bogotá, D.C.: McGraw-Hill Interamericana S.A. .
- Schiffman, L., Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Naucalpan de Juárez: Pearson.

- Semana. (24 de mayo de 2018). *Moreno: el año de gobierno que cambió una década en Ecuador*. Obtenido de Semana: <https://www.semana.com/mundo/articulo/moreno-el-ano-de-gobierno-que-cambio-una-decada-en-ecuador/568339>
- SENAE. (abril de 2017). *Para Importar*. Obtenido de Aduana del Ecuador: <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico D.F.: McGraw-Hill.
- Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., & Strickland III, A. (2012). *Administración Estratégica*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Urbina, G. B. (2010). *Evaluación de proyectos*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Varela, R. (2010). *Evaluación económica de proyectos de inversión*. Bogotá: McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1

Importaciones 2018 del Sector Cosmético

PRIMER SEMESTRE: \$ 136.353.838,80
 SEGUNDO SEMESTRE: \$ 137.844.827,82
 TOTAL AÑO 2018 : \$ 274.198.666,62



Fuente: Procosméticos

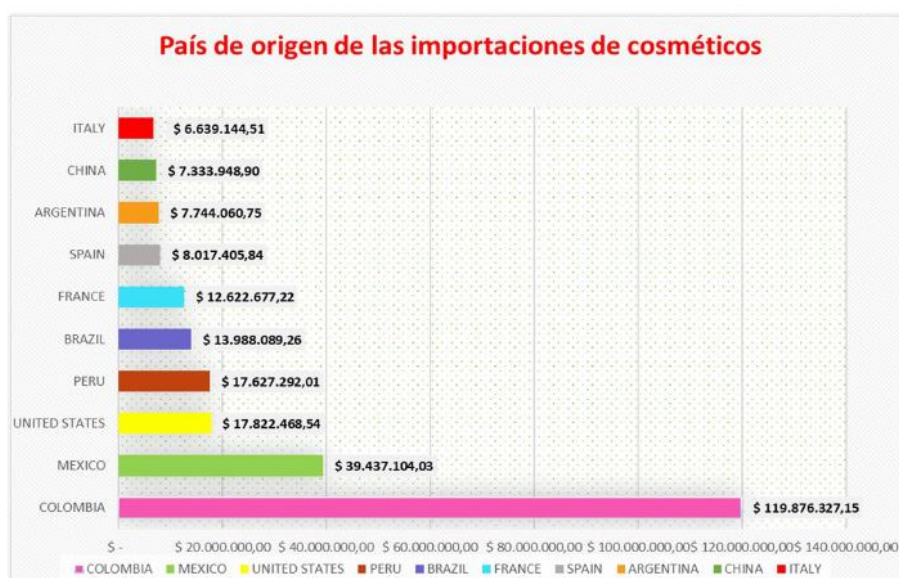
Anexo 2

IMPORTACIONES 2018 POR PARTIDA ARANCELARIA

PARTIDA	DESCRIPCIÓN	1er SEMESTRE	2do SEMESTRE	TOTAL	% PARTICIP.
3304990090	Las demás preparaciones de belleza	\$ 28.486.965,77	\$ 29.116.998,02	\$ 57.603.963,79	21,01%
3305900000	Las demás preparaciones capilares	\$ 18.209.114,02	\$ 18.232.607,36	\$ 36.441.721,39	13,29%
3305100000	Champúes	\$ 17.763.026,31	\$ 17.862.894,28	\$ 35.625.920,58	12,99%
3306100000	Dentífricos	\$ 10.998.344,82	\$ 10.808.379,32	\$ 21.806.724,14	7,95%
3307200000	Desodorantes y antitranspirantes	\$ 10.804.622,77	\$ 10.426.208,31	\$ 21.230.831,07	7,74%
3304200000	Maquillaje de ojos	\$ 7.781.850,80	\$ 7.814.138,57	\$ 15.595.989,37	5,69%
3401110000	Jabón de Tocador, incluso los medicinales.	\$ 8.398.577,04	\$ 6.821.703,46	\$ 15.220.280,50	5,55%
3303000000	Perfumes y aguas de tocador	\$ 5.032.565,99	\$ 5.723.012,42	\$ 10.755.578,41	3,92%
3304100000	Maquillaje de labios	\$ 4.966.711,03	\$ 5.491.774,30	\$ 10.458.485,33	3,81%
3307909000	Las demás preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética	\$ 5.145.160,70	\$ 5.078.573,16	\$ 10.223.733,86	3,73%
3304910000	Polvos, incluidos los compactos	\$ 3.987.230,39	\$ 4.615.053,35	\$ 8.602.283,75	3,14%
3401199000	Jabones tensoactivos	\$ 3.449.145,43	\$ 3.280.026,83	\$ 6.729.172,26	2,45%
3307490000	Las demás preparaciones para perfumar o desodorizar locales	\$ 3.115.721,61	\$ 3.084.100,72	\$ 6.199.822,33	2,26%
3304300000	Preparaciones para manicuras y pedicuras	\$ 2.832.148,09	\$ 3.281.003,94	\$ 6.113.152,03	2,23%
3401300000	Las demás preparaciones orgánicas tensoactivos para el lavado de la piel, líquidos o en crema	\$ 1.637.166,28	\$ 1.942.994,52	\$ 3.580.160,80	1,31%
3306900000	Las demás preparaciones de higiene bucal	\$ 1.228.771,12	\$ 1.549.238,50	\$ 2.778.009,62	1,01%
3304990010	Preparaciones de belleza en gel inyectable que contengan ácido hialurónico	\$ 953.303,81	\$ 767.735,85	\$ 1.721.039,66	0,63%
3401200000	Jabón en otras formas	\$ 425.052,43	\$ 502.243,50	\$ 927.295,93	0,34%
3307100000	Preparación para afeitar y para antes y después de afeitar	\$ 369.349,00	\$ 446.165,33	\$ 815.514,33	0,30%
3305200000	Preparaciones para ondulación o desrizado permanentes	\$ 212.313,52	\$ 287.512,51	\$ 499.826,04	0,18%
3307901000	Preparaciones para lentes de contacto o para ojos artificiales	\$ 190.188,34	\$ 227.656,36	\$ 417.844,69	0,15%
3305300000	Lacas para el cabello	\$ 186.879,70	\$ 187.826,52	\$ 374.706,21	0,14%
3401191000	Jabones en barras, panes, trozos o piezas troqueladas o moldeadas	\$ 140.052,63	\$ 191.464,24	\$ 331.516,87	0,12%
3307300000	Sales perfumadas y demás preparaciones para el baño	\$ 39.577,21	\$ 105.516,45	\$ 145.093,66	0,05%
	TOTAL EN VALORES FOB	\$ 136.353.838,80	\$ 137.844.827,82	\$ 274.198.666,62	100,00%

Fuente: Procosméticos

Anexo 3



Fuente: Procosméticos

Anexo 4

Compra local maquillaje	
Marca	Monto
Maybelline	6000
Wet n' Wild	5000
L'Oréal	5000
CoverGirl	2000
Rimmel London	2000
Essence	2500
NYX	5000
Physicians Formula	3000
L.A Girl	1500
Milani	3000
Total	35000

Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: Xiaoyi Huang

Anexo 5

Importacion de maquillaje	
Marca	Monto
Makeup Revolution	5000
Morphe	5000
Colourpop	6000
E.L.F.	4000
FOB	20000
Flete y seguro	1500
Base imponible	21500
Ad Valorem 20%	4300
Fodinfra	107,5
Subtotal	25907,5
Iva 12%	3108,9
Total	29016,4
Agente aduana	1450,82
Tasa almacenaje bodega	4
Desconsolidacion contenedor	134,94
Flete nacional	100
Total importacion	30702,16

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Xiaoyi Huang

Anexo 6

Tramites Notificacion Sanitaria Obligatoria (NSO)		
Cantidad	Detalle	Valor
16	Notificaciones Sanitarias	14469,44
16	Tasa por tramite y representacion	8000
1	Permiso de funcionamiento	250
1	Firma electronica	120
TOTAL		22839,44

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Xiaoyi Huang