



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS 

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN ESTUDIO DE  
BELLEZA ESPECIALIZADO EN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y EN LA  
COMERCIALIZACION Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS DE BELLEZA  
EN EL VALLE DE LOS CHILLOS



AUTOR

NADYA ALEXANDRA LUGO MUÑOZ

AÑO

2020



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN ESTUDIO DE BELLEZA  
ESPECIALIZADO EN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y EN LA  
COMERCIALIZACION Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS DE BELLEZA EN  
EL VALLE DE LOS CHILLOS.

“Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos  
establecidos para optar por el título de Ingeniera Comercial con mención en  
Administración de Empresas”

Profesor Guía:

Fausto Villacis

Autora

Nadya Alexandra Lugo Muñoz

Año

2020

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de negocios para la creación de un estudio de belleza especializado en la experiencia del cliente y en la comercialización y distribución de productos de belleza en el valle de los chillos, a través de reuniones periódicas con la estudiante Nadya Alexandra Lugo Muñoz, en el semestre 2020-20, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

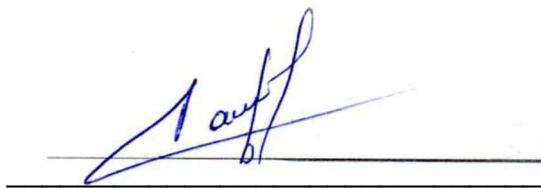


Fausto Martín Villacís Dávila, MBA

CI: 1714196886

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, Plan de negocios para la creación de un estudio de belleza especializado en la experiencia del cliente y en la comercialización y distribución de productos de belleza en el valle de los chillos, de la estudiante Nadya Alexandra Lugo Muñoz, en el semestre 2020-20, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.



Marta Fernanda de la Torre Collaguazo

C.I. 1710125004

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”



NADYA LUGO M

---

Nadya Alexandra Lugo Muñoz

C.I. 1719981472

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por darme la salud, sabiduría y entendimiento para cumplir este sueño. A mi hermano Romelito por ser mi apoyo incondicional, el mejor ejemplo de vida y el mejor padre, sin ti nada hubiese sido posible, a mi hermana Hildita, a mis padres por cuidar de mi hijo mientras lograba esta meta; A Luis por creer en mí siempre, por darme la mano cuando me sentí vencida.

## **DEDICATORIA**

A mi hijo Jose Antonio, mi mayor  
inspiración para superarme. La  
serenidad y la calma en los días  
difíciles.

Tus ojos son la luz de mi vida.

Por ti y para ti.

## RESUMEN

El presente plan de negocios consiste en la creación de un estudio de belleza especializado en la experiencia del cliente y en la comercialización y distribución de productos de belleza en el valle de los chillos. Rohmana Beauty Experience es un estudio de belleza que ofrece servicios de manicure, pedicure, uñas acrílicas, entre otros y también comercializa productos de belleza, está constituida como compañía limitada, conformada por dos socios los cuales tienen el 50% de la compañía en partes iguales. La empresa brinda servicios que pertenece a la industria de la belleza la cual ha presentado un crecimiento acelerado en los últimos 5 años gracias a su innovación y posicionamiento; y en la comercialización de productos de belleza que pertenece a la industria del comercio. A través de la investigación de mercados se determinó que el proyecto está enfocado en mujeres de 15 a 69 años que se encuentran económicamente activas, que prevalece el gusto por el cuidado e imagen personal. En Rohmana Beauty Experience la propuesta de valor es entregar una experiencia diferente a sus clientes llevando un histórico individual del cliente y así realizar un seguimiento milimétrico tanto en agendamiento de citas, mantenimiento de servicios y promociones, la empresa contará con capital humano conformado por un gerente general, un administrador, un vendedor, 3 profesionales de belleza, adicionalmente cuenta con un contador y un community manager externo. En cuanto al análisis financiero se necesita USD 36.823,60 para iniciar la empresa, el 50% será un aporte por parte de los dos accionistas por partes iguales y el otro 50% será financiado por Banco Pichincha. Dentro del proyecto se ha obtenido un VAN de USD 52.869,50, TIR de 39,47% y un PR de 4 años 4 meses, con estos indicadores se evidencia la viabilidad del proyecto. Este plan de negocios se ha dividido en 8 capítulos en los cuales se detalla la información, análisis e investigación para su viabilidad.



## **ABSTRACT**

This business plan consists of the creation of a beauty studio specialized in customer experience and the marketing and distribution of beauty products in the Valle de los Chillos. Rohmana Beauty Experience is a beauty studio that offers the services of manicure, pedicure, acrylic nails, among others, and sells beauty products. It is constituted as a limited company, made up of two partners who have 50% of the company in parts. the same. The company is formed by beauty services that belongs to the beauty industry which has shown accelerated growth in the last 5 years thanks to its innovation and positioning, and beauty products that belong to the commerce industry. Through market research, it was determined that the project is focused on women from 15 to 69 years of age who are economically active, and that a taste for personal care and image prevails. At Rohmana Beauty Experience, the value proposition is to deliver a different experience to its clients, carrying an individual history of the client and thus perform a millimeter follow-up both in appointment scheduling, maintenance of services and promotions. The company will have human capital made up of a general manager, an administrator, a salesperson, 3 beauty professionals, in addition to an accountant and an external community manager. Regarding the financial analysis, USD 36,823.60 is required to start the company, 50% will be a contribution by the two shareholders in equal parts and the other 50% will be financed by Banco Pichincha. Within the project, an NPV of USD 52.869,50, IRR of 39.47% and a PR of 4 years and 4 months have been obtained, with these indicators the viability of the project is evident. This business plan has been divided into 8 chapters in which the information, analysis and research for its viability are detailed.

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Justificación del trabajo.....	1
1.1.1 Objetivo general del trabajo.....	1
1.1.2 Objetivos Específicos.....	2
<b>2. ANÁLISIS ENTORNOS</b> .....	<b>5</b>
2.1 Análisis del entorno externo.....	5
2.1.1 Entorno externo (entorno económico, político, social, y tecnológico). 5	
2.1.2 Análisis de la industria. ....	5
2.1.4 Conclusiones .....	11
<b>3. ANALISIS DEL CLIENTE</b> .....	<b>13</b>
3.1 Definición del problema .....	13
3.1.1. Justificación de la investigación. ....	13
3.1.2. Problema de investigación.....	13
3.1.3. Preguntas de investigación.....	14
3.2. Objetivos de la investigación.....	14
3.2.1. Objetivo general.....	14
3.2.2. Hipótesis general de la investigación.....	14
3.2.3. Objetivos específicos.....	14
3.3. Metodología de la investigación.....	15
3.3.1. Investigación cualitativa .....	15
3.3.2. Investigación Cuantitativa.....	19
3.4. Conclusiones .....	21
<b>4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO</b> .....	<b>22</b>
4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente .....	22
<b>5. PLAN DE MARKETING</b> .....	<b>24</b>
5.1. Estrategia general de marketing .....	24
5.1.1. Mercado Objetivo.....	25
5.1.2. Propuesta de Valor .....	26
5.2 Mezcla de marketing.....	27

5.2.1 Producto / Servicio.....	27
5.2.2. Precio.....	30
5.2.3. Plaza.....	33
<b>5.2.4. Promoción.....</b>	<b>34</b>
5.2.5. Proyección de costos del marketing mix.....	35
<b>6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....</b>	<b>36</b>
6.1. Misión, visión y objetivos de la organización.....	36
6.1.1 Misión. ....	36
6.1.2 Visión. ....	36
6.1.3 Objetivos de la organización.....	36
6.2 Plan de operaciones .....	37
6.2.1 Procesos requeridos para el funcionamiento de la empresa. ....	37
6.2.2 Ciclo de Operaciones.....	41
6.3 Estructura Organizacional.....	43
6.3.1 Estructura Legal de la Empresa.....	43
6.3.2 Diseño Organizacional.....	45
<b>7. EVALUACIÓN FINANCIERA .....</b>	<b>46</b>
7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos .....	46
7.1.1 Proyección de ingresos.....	46
7.1.2 Proyección de gastos.....	48
7.1.3 Proyección de costos.....	48
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital.....	49
7.2.1 Inversión inicial. ....	49
7.2.2 Capital de trabajo.....	49
7.2.3 Estructura de capital. ....	50
7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado flujo de efectivo y flujo de caja .....	50
7.3.1 Estado de resultados. ....	50
7.3.2 Estado de situación financiera.....	51
7.3.3 Estado de flujo de efectivo.....	52
7.3.4 Flujo de caja del proyecto.....	52

7.4 Proyección del flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración .....	53
7.4.1 Proyección del flujo de caja del inversionista.....	53
7.4.2 Cálculo de la tasa de descuento.....	53
7.4.3 Criterios de valoración .....	54
7.5 Índices financieros .....	54
<b>8. CONCLUSIONES GENERALES .....</b>	<b>56</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>58</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>62</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. PEST .....	2
Tabla 2. Código Industrial Internacional Uniforme (CIU) .....	5
Tabla 3. Código Industrial Internacional Uniforme (CIU) .....	6
Tabla 4. Poder de negociación del cliente.....	6
Tabla 5. Poder de Negociación del proveedor .....	7
Tabla 6. Amenaza de nuevos competidores .....	8
Tabla 7. Rivalidad entre los competidores .....	8
Tabla 8. Amenaza de productos sustitutos.....	9
Tabla 9. Miembros Pro cosméticos .....	9
Tabla 10. Matriz de Evaluación de Factores Externos .....	10
Tabla 11. Entrevista a Expertos .....	15
Tabla 12. Segmentación de Mercado.....	26
Tabla 13. Modelo Canvas .....	26
Tabla 14. Líneas y Marcas de Productos .....	28
Tabla 15. Costo mano de obra directa .....	31
Tabla 16. Precios de productos.....	32
Tabla 17. Inversiones Adecuación local .....	33
Tabla 18. Matriz de localización .....	34
Tabla 19. Presupuesto Marketing Mix .....	35
Tabla 20. Análisis de Tiempo Productos .....	42
Tabla 21. Análisis de Tiempo Servicios.....	42
Tabla 22. Descripción Maquinaria y Equipos .....	43
Tabla 23. Descripción Muebles y Enseres .....	43
Tabla 24. Descripción Equipos de Computación.....	43
Tabla 25. Descripción de funciones .....	46
Tabla 26. Indicadores crecimiento de la industria .....	46
Tabla 27. Indicadores Inflación.....	47
Tabla 28. Proyección de Ingresos por Servicios y productos .....	47
Tabla 29. Proyección de gastos .....	48
Tabla 30. Tabla de costos .....	51
Tabla 31. Inversión Inicial.....	49
Tabla 32. Estructura de capital.....	50
Tabla 33. Estado de resultados.....	50
Tabla 34. Estado de situación financiera.....	51
Tabla 35. Estado de flujo de efectivo .....	52
Tabla 36. Flujo de caja del proyecto.....	53
Tabla 37. Flujo de caja del inversionista .....	53
Tabla 38. Calculo tasa de descuento .....	53
Tabla 39. Valoración del proyecto .....	54
Tabla 40. Índices financieros.....	54

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 : Análisis del Pib por Industria .....	5
Figura 2. Mapa menta .....	18
Figura 3. Infografía .....	20
Figura 4. Proporciones gráficas.....	29
Figura 5. Colores Corporativos.....	29
Figura 6. Creación de la Marca .....	30
Figura 7. Cadena de valor .....	40
Figura 8. Mapa de proceso.....	41
Figura 9. Diagrama de Flujo .....	41
Figura 10. Organigrama .....	45

## INTRODUCCIÓN

### **1.1 Justificación del trabajo**

En Ecuador la industria de los cosméticos produce grandes volúmenes de venta anual, genera múltiples puestos de trabajo, así como una gran cantidad de impuestos que llegan al gobierno central, en el año 2018 la empresa AVON generó ventas por USD 142.855.007, asimismo una utilidad después de impuestos de USD 20.000.000 (Super Intendencia de Compañías, 2018, pág. 15).

En la ciudad de Quito y en el valle de los chillos, Avon es una marca que vende y distribuye productos internacionales, de venta de catálogo, sin embargo, a pesar de que es una venta personalizada, no es una venta especializada.

Este trato no especializado genera una oportunidad en la industria de la venta al por mayor de productos de perfumería, cosméticos, productos de belleza, según la clasificación industrial corresponde al código G4649.21 (INEC, 2012).

Los ingresos de la industria del comercio en el Ecuador fueron de USD 10.452.000.000 al 2018 (Banco Central del Ecuador, 2019), de los cuales la empresa Avon y Yanbal suman ventas netas gravadas con IVA de USD 309.585.133 (Super Intendencia de Compañías, 2018). Analizando estas dos grandes empresas cosméticas, entre las dos incrementan su línea de comercio un 4 % en un año (Banco Central del Ecuador, 2019).

#### **1.1.1 Objetivo general del trabajo.**

Elaborar un plan de negocios para la creación de la empresa Rohmana Beauty Experience y su implementación como un estudio de belleza basado en la experiencia del cliente en la ciudad de Quito (valle de los chillos) en el año 2020.

### 1.1.2 Objetivos Específicos.

- Analizar los factores externos de la industria de la belleza e identificar su desempeño y situación actual.
- Investigar la oferta y demanda de productos y servicios relacionados en la industria de la belleza y cuidado personal en base a estudios cualitativos y cuantitativos.
- Realizar un plan de marketing y comercial para especificar la introducción y posicionamiento de los productos y servicios en el mercado del valle de los chillos.
- Implementar una herramienta CRM, que recabe información valiosa y específica de cada cliente para así lograr desarrollar un plan de ventas basado en los gustos y necesidades específicas de cada mujer.
- Identificar la viabilidad financiera con el uso de indicadores para determinar la rentabilidad.

Tabla 1. *PEST*

ENTORNO POLÍTICO					
Tema	Desarrollo	Fuente	Positivo / Negativo	Oportunidad / Amenaza	Ponderación
<b>Ecuador con 3 vicepresident es los últimos 3 años</b>	El Ecuador en mayo del 2.017 posesionó a Lenin Moreno como presidente de la República, en su período ya cuenta con 3 vicepresidentes, uno de ellos se encuentra en la cárcel.	<a href="https://www.nytimes.com/es/2017/12/13/espanol/jorge-glas-ecuador-condena-corte-odebrecht.html">https://www.nytimes.com/es/2017/12/13/espanol/jorge-glas-ecuador-condena-corte-odebrecht.html</a>	Este es un escenario NEGATIVO, ya que como vemos denota una clara inestabilidad política.	Es una AMENAZA en importante a la hora de solicitar créditos o apoyo exterior.	4
ENTORNO ECONÓMICO					
<b>PIB</b>	Ecuador en el año 2.018 tuvo un crecimiento de 1.4 en su economía, y según la CEPAL la proyección de crecimiento de Ecuador al 2.019 es de 0.2 y los países de América del Sur con más crecimiento son Bolivia con 4%,	(Cepal, 2019)	Esto sin duda es un impacto NEGATIVO, ya que el promedio de crecimiento de la economía ecuatoriana es más bajo que el de la región	Es una AMENAZA, ya que al tener crecimiento tan bajo en la economía estamos diciendo que esta se está desacelerando.	4



	Perú con 3.2%, Colombia con 3.1%, Chile con 2.8%, Paraguay con 1.6%, Brasil con 0.8%, Uruguay con 0.3% y los que tendrán decrecimiento son Argentina con -1.8% y Venezuela con -23% (Cepal, 2019)				
<b>Petróleo</b>	El precio del petróleo ecuatoriano en marzo del 2.020 tuvo su peor caída desde el año 2.014, situándose en 28,70 el barril de crudo WTI	<a href="https://www.primicias.ec/noticias/economia/precio-petroleo-cae-pese-intento-trump-reanimar-mercado/">https://www.primicias.ec/noticias/economia/precio-petroleo-cae-pese-intento-trump-reanimar-mercado/</a>	NEGATIVO, sin duda alguna el Ecuador es un país que depende de la exportación de petróleo para su presupuesto, de manera que esto repercute directo en la economía ecuatoriana	AMENAZA, al ser un commodity que depende de factores externos su precio, obliga al país a tomar otras estrategias para cumplir con su presupuesto	5
<b>PIB por Industria</b>	La economía ecuatoriana tiene componentes que son representados por los ingresos del país, dentro de ellos como el más alto que Ecuador, seguido de comercio	(Banco Central del Ecuador, 2019)	POSITIVO ya que el comercio es el tercer componente del PIB que aporta a la economía.	OPORTUNIDAD, al ser este componente el tercero de mayor aporte, y la actividad a la cual nos enfocamos se enmarca en el comercio.	2
<b>Crédito FMI</b>	Para el mes de marzo del año 2.019 el Fondo Monetario Internacional aprobó una operación que va de la mano con ciertas políticas de gobierno según citan en el Plan de Prosperidad, esta operación está apoyada por varias instituciones como son El Banco Mundial entre otros, el monto de la operación es de USD \$ 10.000 Millones de dólares, esto para asegurar la sostenibilidad fiscal, apoyo a la inversión privada, etc.	(Banco Mundial, 2019)	POSITIVO, debido a que el país requiere reconfigurar sus finanzas, reducir déficits y tener ingreso de capital a plazos más cómodos	OPORTUNIDAD, debido a esta inyección de financiamiento se puede pensar en que el gobierno invertirá en nuevos proyectos, lo cual generará movimiento de dólares en la economía	1
<b>Riesgo País</b>	Ecuador en el mes de marzo del 2.020 registró su mayor puntaje desde hace 15 años, llegando a un pico de 6.063 puntos, y terminando el mes con 4.567 puntos, solo se pudo ver estas cifras durante la crisis mundial del año 2.009 cuando Ecuador registró su pico más alto de 4.720 puntos.	(Banco Central, 2020) <a href="https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/openDocument.faces?logonSuccessful=true&amp;shareId=0">https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/openDocument.faces?logonSuccessful=true&amp;shareId=0</a>	NEGATIVO, al tener un riesgo país tan alto, se reducen las posibilidades de inversión extranjera, créditos, alianzas, etc.	AMENAZA, esto ataca directamente a la economía del país, existen diversas causas por las cuales el riesgo país se encuentra así.	4

ENTORNO SOCIAL					
<b>Demográfica</b>	En el Ecuador según el INEC [2] y el Censo poblacional del año 2.010, la población del Ecuador era de 15'012.228 habitantes, y se proyecta que para el año 2.020 será de 17'510.643 habitantes. La provincia de Pichincha tendrá una población de 3'228.233 habitantes aproximadamente, de los cuales el 51,2% corresponde a mujeres y el 48,8% aproximadamente son varones	(Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2019)	POSITIVO, el porcentaje de mujeres en la población nacional es más alto que el de varones, existiendo un mayor potencial para el negocio.	OPORTUNIDAD, Se puede llegar a un número mayor de mujeres bajo esta perspectiva	2
<b>Población Femenina</b>	Según nuestro estudio las mujeres de 15 a 69 años son potenciales clientes, para ello se analizó que en la provincia de Pichincha el rango de mujeres comprendido en estas edades es del 69%	(Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2019)	POSITIVO, Existe una población en la provincia de Pichincha que en su mayoría son potenciales consumidores de productos y servicios	OPORTUNIDAD, De poder llegar a la mayoría de las mujeres en las edades mencionadas	1
<b>Cultural</b>	Según un estudio de la revista percepción y la página psyencia.com, las mujeres que usan maquillaje son vistas como dominantes y el uso determina cualidades de liderazgo o no	<a href="https://www.psyencia.com/efectos-maquillaje-liderazgo-percibido-mujer/">https://www.psyencia.com/efectos-maquillaje-liderazgo-percibido-mujer/</a>	POSITIVO, existen estudios que determinan que el uso de maquillaje en la mujer marca ciertas percepciones para lo cual las mujeres pueden aprovechar como fortalezas.	OPORTUNIDAD, Al ser algo positivo, se debe implementar una cultura en el buen uso del maquillaje en la mujer para que esto sea aprovechado de la mejor manera	1
ENTORNO TECNOLÓGICO					
<b>Tecnología</b>	Según el Inec al año 2.018 el porcentaje de hogares que posee computadora portátil se ubicó en el 24.2%, computadora de escritorio el 24.5%, el porcentaje de personas que utilizan un computador es del 50.1% y el porcentaje de mujeres que utilizan un computador es del 49.0%	(Inec, 2018)	POSITIVO, Cada vez más se posiciona la tecnología, puntualmente el uso de la computadora es algo esencial y más aún en la mujer ya que denota que un 49% tiene acceso a información.	OPORTUNIDAD, ya que se puede llegar con información, promociones al hogar, etc.	2
<b>Internet</b>	La cantidad de hogares que tienen acceso a internet a nivel nacional es del 37.2%, y a nivel	(Inec, 2018)	POSITIVO, el internet ha abierto muchas barreras de todo tipo, la gente conoce	OPORTUNIDAD, ya que hoy en día la mayoría de las ventas y promociones llega	1

	urbano es del 46.6%, en lo que concierne al uso de internet tenemos que el 55.9% utiliza internet y en mujeres es del 54.9%.		tendencias al instante, es necesario y primordial que la gente posea acceso a internet y en el Ecuador las mujeres acceden en un 54.9%.	a través de Internet.	
--	--	--	---	-----------------------	--

## 2. ANÁLISIS ENTORNOS

### 2.1 Análisis del entorno externo

#### 2.1.1 Entorno externo (entorno económico, político, social, y tecnológico).

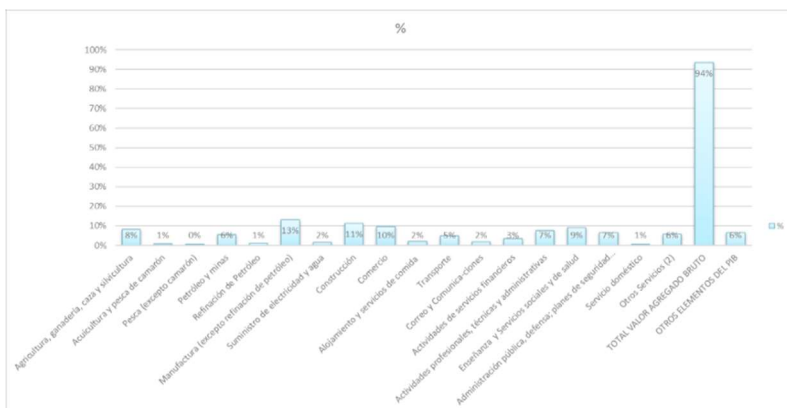


Figura 1 : Análisis del Pib por Industria

Tomado de: Banco Central del Ecuador, 2019

#### 2.1.2 Análisis de la industria.

El Código Industrial Internacional Uniforme (CIIU) al que pertenece este proyecto son los siguientes:

Tabla 2. Código Industrial Internacional Uniforme (CIIU)

G: COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHICULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS.

G46: COMERCIO AL POR MAYOR, EXCEPTO EL DE VEHICULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS.

G464: VENTA AL POR MAYOR DE ENSERES DOMÉSTICOS.

G4649: VENTA AL POR MAYOR DE OTROS ENSERES DOMÉSTICOS.

G4649.2: VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS DE FARMACÉUTICOS, MEDICINALES, MATERIALES MÉDICOS, PERFUMERÍA Y COSMÉTICA.

G4649.21: Venta al por mayor de productos de perfumería, cosméticos (productos de belleza artículos de uso personal (jabones).

Adaptado de: INEC,2012

Tabla 3. *Código Industrial Internacional Uniforme (CIU)*

S: OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS

S96: OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS PERSONALES

S960: OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS PERSONALES.

S9601: LAVADO Y LIMPIEZA, INCLUIDA LA LIMPIEZA EN SECO, DE PRODUCTOS TEXTILES Y DE PIE

S9602: ACTIVIDADES DE PELUQUERÍA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA.

S9602.0: ACTIVIDADES DE PELUQUERÍA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA.

S9602.00: Actividades de lavado, corte, recorte, peinado, teñido, coloración, ondulación y alisado del cabello y otras actividades similares para hombres y mujeres; afeitado y recorte de la barba; masajes faciales, manicura y pedicura, tatuajes, maquillaje, etcétera.

Adaptado de: INEC,2012

### Fuerzas de Porter:

Análisis de las cinco fuerzas de Porter.

Tabla 4. *Poder de negociación del cliente*

Poder de negociación del cliente		
Variable	Análisis	Impacto
Sensibilidad del comprador al precio	Existe una gran sensibilidad al precio ya que está atado a la capacidad de compra que tienen los clientes, para ello se puede mencionar que en Ecuador la población que se encuentran económicamente activa al 2019 es el 38,8% de todos sus habitantes y una tasa de desempleo del 3,8%. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020). Se puede decir que de acuerdo con su capacidad adquisitiva los clientes escogen el nivel de precios tanto de producto como de servicios de belleza, sin embargo, existe una gran variedad de marcas, tamaños, precios, donde el cliente puede elegir, se puede nombrar la empresa L'Oreal, quien en su informe anual del 2019 dio a conocer que actualmente tiene las siguientes marcas asequibles para todo tiempo de público como: L'Oreal Paris, Garnier, Maybelline NY, NYX, Stylenanda, Jessie, Niely, Dark and lovely, Mixa, Vogue, Mg, Carols Daugther, Logocos (L'ORÉAL , 2019)	2

<b>Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa</b>	Es importante crear un posicionamiento de la marca en la memoria del cliente para crear fidelidad, caso contrario con la innovación y tecnología que existe actualmente es muy fácil que el cliente conozca de una nueva oferta (Inec, 2018). Según los expertos de una de las cadenas más grandes de uñas, cejas, pestañas y spa, además, de peluquería Beauty Zoe con tres sucursales en la ciudad de Quito, logran fidelizarse en la mente de los clientes siendo innovadoras, creativas, arriesgadas y sobre todo con la capacitación constante del personal. En cuanto a servicios de belleza (BEAUTY ZOE, 2020) . Una de las tiendas de cosméticos que se encuentra a nivel nacional es MUSH, que al momento cuenta con 7 sucursales en diferentes provincias, esta tienda sería una amenaza alta para el plan de negocios que se está presentando ya que maneja varias líneas de cosméticos profesionales, con los cuales entregan una atención personalizada con cada cliente al momento de probar los productos de belleza (MUSH, 2020)	3
<b>Ventajas de diferenciación del producto</b>	En la actualidad la única manera de posicionarnos en un mercado donde existe una gran variedad de centros de belleza es creando una experiencia en la mente del cliente, brindando una diferenciación en el servicio en un ambiente agradable que satisfaga todas las necesidades y cree una necesidad en el cliente final, en la venta de productos de belleza podemos nombrar a la tienda de cosméticos Euphoria que se encuentra en varios centros comerciales de la ciudad. (EUPHORIA, 2020) Se hace referencia al Modelo de la experiencia Starbucks y el diseño de la experiencia. La estrategia de Starbucks siempre ha buscado la diferenciación a través de ofrecer valor (Joseph Michelli, 2006)	4
	<b>Total</b>	<b>7,7</b>

Tabla 5. *Poder de Negociación del proveedor*

<b>Poder de negociación del proveedor</b>		
<b>Variable</b>	<b>Análisis</b>	<b>Impacto</b>
<b>Facilidades que brindan proveedores</b>	Los proveedores a nivel nacional exigen varios documentos para calificar a sus compradores potenciales como, ruc activo, cuenta bancaria activa, servicio básico del establecimiento, etc. En este caso es necesario para obtener el Ruc, presentar varios documentos que exige la normativa según indica el Servicio de Rentas Internas en los requisitos para contribuyentes (Servicios de Rentas Internas, 2020). Existen varias tiendas de belleza que en su mayoría son informales, no poseen cuentas bancarias que sustenten un histórico donde se vea reflejado su saldo promedio, esto representa una amenaza baja.	1
<b>Facilidades y costos que influyen en el cambio de proveedor</b>	Según el Centro de Investigaciones Económicas de la pequeña y mediana empresa de la FLACSO existe en el mercado grandes importadores de productos de belleza a nivel país, dependiendo de la ubicación, volumen de ventas, imagen y proyección del negocio. Se puede negociar y obtener un mejor precio por el volumen de compra, también existen subdistribuidores que se encargan de pequeños comercios, entre varios de ellos se puede nombrar las empresas: Yanbal, Avon, René Chardon, Casa Meller Martínez, laboratorios Windsor y las Fragancias, entre otros que formaron Pro cosméticos agrupando empresas que fabrican e importan productos de belleza. (CIEPYMES, 2012)	2
<b>Disponibilidad de productos</b>	Existe muchos productos de belleza actualmente en el mercado ecuatoriano, existiendo varias marcas, casas comerciales, distintas calidades, diferentes precios. Se puede nombrar al menos 65 casas comerciales que conforman la asociación de fabricantes e importadores de cosméticos llamado Pro cosméticos los cuales hacen que exista una oferta muy variada a disposición para la comercialización de los productos de belleza, también se incluye los insumos necesarios para poder ofertar los servicios de belleza. Se puede nombrar tres casas comerciales de las más importantes como Yanbal con más de 100.000 consultoras dentro del país, Belcorp con una producción de 4.400.000 unidades de fragancias y emulsiones al 2014 y Unilever facturó USD 295.000.000 al 2014 (REVISTA GESTIÓN, 2014)	3
	<b>Total</b>	<b>5,3</b>

Tabla 6. *Amenaza de nuevos competidores*

Amenaza de nuevos competidores		
Variable	Análisis	Impacto
Economías de escala	Las nuevas tendencias actualmente posicionan a este mercado en economías de escala, los gustos y preferencias en cuanto al sector de la belleza ha ido en un constante crecimiento, según afirma la Revista Gestión el sector mueve alrededor de USD 1100.000.000 al año, con un crecimiento anual del 10% al 2014. (REVISTA GESTIÓN, 2014). China en los últimos años ha incrementado su enfoque en el mercado de cosméticos. Los productos de cuidado facial y el maquillaje, con un crecimiento del 17% y 30% respectivamente en 2017. Bordea los 45,3 billones de dólares en 2016. Es por ello por lo que su producción es masiva con unos costos de mano de obra y materia prima muy económicos. (Euromonitor Internacional, s.f.) Representa una oportunidad para el estudio de belleza ya que al comercializar los productos de belleza al por mayor se tendría la capacidad de escoger con que proveedor trabajar.	2
Requerimientos de capital	Es necesario un Capital de trabajo importante para operar eficientemente ya que se debe tomar en cuenta que se necesita invertir en mercadería inicial, inversión de muebles y equipo de oficina, mostradores, adecuación del local, marketing y publicidad, arriendos, entre otros. Por ejemplo, el costo de arriendo de un local en el valle de los chillos aproximadamente se encuentra entre USD 15 el metro cuadrado. (PLUSVALIA, 2020). Para este plan de negocios representa una amenaza media la obtención de capital de trabajo.	2
Existencia de barreras de entrada	Al momento la industria de la belleza no se encuentra en la lista de impuestos especiales a la importación, no existe barreras legales que afecte, sin embargo, cabe recalcar que no se encuentra exento de que suceda en lo posterior. (Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador SENAE, 2019) Se puede indicar que para el plan de negocios esto es una amenaza alta ya que cualquiera puede importar productos y comercializarlos.	3
	<b>Total</b>	5,7

Tabla 7. *Rivalidad entre los competidores*

Rivalidad entre los competidores.		
Variable	Análisis	Impacto
Concentración	Según el análisis de la revista gestión al 2014 en Ecuador existen alrededor de 14.000 peluquerías, donde asisten de 250 a 500 personas mensualmente. También se puede nombrar locales de venta al por menor de artículos de belleza, personas informales, entre otros que se concentran en ciertos lugares de la ciudad de Quito, sin haber realizado un estudio de mercado previo observando la cantidad de clientes potenciales dentro de la zona proyectada, valle de los chillos. (REVISTA GESTIÓN, 2014) Para el plan de negocios la concentración de centros de belleza en el valle de los chillos nos indica una oportunidad alta de negocio donde se evidencia un excelente mercado para la venta al por mayor de productos de belleza.	3
Diversidad de competidores	En este momento por el gran atractivo de la industria de la belleza el comercio de productos referentes se ha incrementado tanto en las ventas ambulantes, productos por catálogo, ventas en línea, venta al menudeo, inclusive mezcla de líneas de negocio. Se puede nombrar las ventas de la empresa YANBAL S.A. por el valor de USD \$166.730.26 de dólares en el año 2018, empresa dedicada a las ventas por catálogo. (Super Intendencia de Compañías, 2018) Dentro del directorio de empresas Findg local Business se encuentran 76 centros de belleza y cuidado personal en el valle de los chillos (Findg local Business, 2020). El nivel de competencia y diversidad implica una amenaza Alta dentro del plan de negocios a ejecutarse en la ciudad de Quito (valle de los chillos).	4
Diferenciación entre los productos	Los productos genéricos, copias, de contrabando, de marcas sin prestigio ni calidad, representan competencia a un menor precio. Sin embargo, no se preocupan por realizarlos con estándares de calidad que afectan directamente en la salud del cliente. Para ello existe una Regulación Sanitaria Obligatoria para los productos cosméticos, se debe cumplir con todos estos requisitos para su comercialización. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2020). Dentro de una tienda de belleza especializa un factor predominante son productos de excelente calidad, el diferenciador es entregar un valor agregado como es dirigir al cliente con las técnicas adecuadas del manejo y uso del producto acompañado de un ambiente exclusivo. Se determina una Oportunidad Alta entre los competidores.	3
	<b>Total</b>	8,0

Tabla 8. *Amenaza de productos sustitutos*

Amenaza de productos sustitutos		
Variable	Análisis	Impacto
Disponibilidad de sustitutos	<p>La bio cosmética o cosmética orgánica está entrando con más fuerza en el mercado actual, los consumidores están optando por una cosmética sin químicos donde debe tener el 95% de ingredientes orgánicos según la Organización Internacional Agropecuaria, los productos no son testeados en animales (OIA, 2020). Esta nueva tendencia representa una amenaza alta de productos sustitutos, ya que se encuentran en el mercado al alcance de la economía del cliente.</p> <p>De acuerdo con la información entregada por la Clínica Láser de piel que se encuentra ubicada en la ciudad de Quito y en Latinoamérica, son líderes en el sector de: depilación láser de todas zonas del cuerpo, maquillaje permanente, remoción de enrojecimientos, manchas, acné, tratamientos dermatológicos, alopecia, etc. (Clínica Láser de Piel, 2020) Son tratamientos novedosos que están optando las personas por tenerlos ya que su duración es a mediano plazo o indefinido asegurando la confianza y autoestima del cliente, para los servicios de belleza representa una amenaza alta.</p>	4
Precio relativo ofrecido y el sustituto	<p>En la ciudad de Quito los productos artesanales de cosmética orgánica como polvo de limpieza facial, humectantes, jabón exfoliante, entre otros tienen un costo aproximado de USD 7 hasta USD 18, sus ventas son entre USD 600 A USD 1.200 mensuales (Revista Lideres, 2016)</p> <p>Otro referente es la empresa L'Occitane marca internacional que se dedica a la fabricación de cosmética natural para el cuidado facial, cuerpo y baño, fragancias, etc. Aquí los precios varían desde USD 14 hasta USD 104 dependiendo del tamaño del producto. (L'occitane, 2020)</p> <p>Para nuestra propuesta estos sustitutos en cuanto a precio ofrecido representan una amenaza baja, ya que si comparamos con los productos de belleza realizados con productos químicos existe una gran diferencia dependiendo de la marca.</p>	1
Costos de cambio para el cliente	<p>En comparación con los precios antes mencionados en productos sustitutos existe menos probabilidad que los usuarios se inclinen por ellos, ya que si tomamos en cuenta que un maquillaje permanente (delineado de ojos) tiene un valor de USD 70, podemos relacionarlo con un maquillaje social que tiene un valor aproximado desde USD 15, mientras que un delineador de ojos tiene un valor de USD 1.50 hasta USD 13.50 dependiendo la marca en el mercado. (Cejas 3D Maquillaje Profesional Permanente y Pestañas, 2020) (Dipaso, 2020)</p> <p>Esta comparación nos ofrece una oportunidad tanto en los productos de belleza como en los servicios, ya que es más económico que los productos o servicios sustitutos.</p>	1
	<b>Total</b>	3,3

Tabla 9. *Miembros Pro cosméticos*

MIEMBROS DE PRO COSMÉTICOS								
Avon	Pypenko	Paniju	Omnilife	René Chardon	Juan Eljuri	Tarsis	Bioderma	Química Comercial
Industrias Ales	Envapres	Produbel	Kimberly Clark	Ésika	Importadora Campuzano	Unilever	Mercaquímicos	Zona Trade
BioMark	Banana Boat	Producosméticos	Impormas	L'Bel	Recamier	Yanbal	Didelsa	Dúos Internacional
Blenastor	Gammtrade	Qualipharm	Bayer	Cyzone	Johnson & Johnson	Zaimella	Nital	Otelo
Cosmefin	Genomma Lab	Quala	Lamosan	Álvarez Barba	La Fabril	Zaphiredelcor	Familia	Tiends
Beiersdorf	Laboratorios Windsor	Zermat	Victoria Imports	Operfel	L'Occitane	Garzozzi	Herbalife	Natures Garden
Bellemarkt	Las Fragancias	4Love	Dermalogica	Oriflame	Casa Moeller	Mkt Worldwide	4Life	Nikken

Adaptado de: Revista Gestión, 2014

### 2.1.3 Análisis de la matriz de evaluación de factores externos (EFE).

Tabla 10. *Matriz de Evaluación de Factores Externos*

Factores externos claves	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
<b>Oportunidades</b>			
En la actualidad la única manera de posicionarnos en un mercado donde existe una gran variedad de centros de belleza es creando una experiencia en la mente del cliente, brindando una diferenciación en el servicio en un ambiente agradable que satisfaga todas las necesidades y cree una necesidad en el cliente final.	0,15	4	0,6
La economía ecuatoriana tiene algunos componentes que son los que más representan ingresos y crecimiento para el país, dentro de ellos consta la manufactura como el más alto que aporta al PIB del Ecuador, seguido de la construcción y el comercio.	0,13	2	0,26
Ecuador según el INEC [2] y el Censo poblacional del año 2.010, la población del Ecuador era de 15'012.228 habitantes, y se proyecta que para el año 2.020 será de 17'510.643 habitantes. La provincia de Pichincha tendrá una población de 3'228.233 habitantes aproximadamente, de los cuales el 51,2% corresponde a mujeres y el 48,8% aproximadamente son varones	0,11	2	0,22
Según el Inec al año 2.018 el porcentaje de hogares que posee computadora portátil se ubicó en el 24.2%, computadora de escritorio el 24.5%, el porcentaje de personas que utilizan un computador es del 50.1% y el porcentaje de mujeres que utilizan un computador es del 49.0%	0,12	2	0,24
Para el mes de marzo del año 2.019 el Fondo Monetario Internacional aprobó una operación que va de la mano con ciertas políticas de gobierno según citan en el Plan de Prosperidad, esta operación está apoyada por varias instituciones como son El Banco Mundial entre otros, el monto de la operación es de USD \$ 10.000 Millones de dólares, esto para asegurar la sostenibilidad fiscal, apoyo a la inversión privada, etc.	0,09	1	0,09
<b>Amenazas</b>			
Ecuador en el año 2.018 tuvo un crecimiento de 1.4 en su economía, y según la CEPAL[1] la proyección de crecimiento de Ecuador al 2.019 es de 0.2 y los países de América del Sur con más crecimiento son Bolivia con 4%, Perú con 3.2%, Colombia con 3.1%, Chile con 2.8%, Paraguay con 1.6%, Brasil con 0.8%, Uruguay con 0.3% y los que tendrán decrecimiento son Argentina con -1.8% y Venezuela con -23% (Cepal, 2019)	0,1	4	0,4
Ecuador en el mes de marzo del 2.020 registró su mayor puntaje desde hace 15 años, llegando a un pico de 6.063 puntos, y terminando el mes con 4.567 puntos,	0,07	4	0,28
Existe una gran sensibilidad al precio ya que está atado a la capacidad de compra que tienen los clientes, para ello se puede mencionar que en Ecuador la población que se encuentran económicamente activa al 2019 es el 38,8% de todos sus habitantes y una tasa de desempleo del 3,8%. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020).	0,06	2	0,12
Existe alta competencia con relación en la línea de cosméticos masiva, como por ejemplo la empresa AVON, tuvo ventas al 2018 de USD \$142.855,007 de igual manera YANBAL por USD \$166.730.126 al 2018. (SUPERCIAS, estado de Resultados,2018)	0,12	4	0,48
Existen varias tiendas de belleza que en su mayoría son informales, es decir no poseen cuentas bancarias que sustenten un histórico donde se vea reflejado su saldo promedio lo cual los proveedores solicitan.	0,05	1	0,05



TOTAL	1		2,74
-------	---	--	------

#### 2.1.4 Conclusiones

El resultado obtenido por medio de la matriz de evaluación de factores externos dio como resultado 2,74 lo que indica que la industria de la belleza en el Ecuador actualmente está utilizando sus oportunidades y solucionando sus amenazas. Ecuador en el último periodo presidencial posee un escenario político inestable lo cual preocupa a nivel externo e interno, las pugnas políticas solo crean un escenario adverso y pesimista en muchos aspectos, existe muchos intereses de parte de diferentes partidos políticos, tal es así que ha pasado a tener tres vicepresidentes en un solo periodo, reiterando que esto no es normal y mucho menos favorece a la gobernabilidad y democracia de un país. (THE NEW YORK TIMES, 2017, pág. 3)

Para el año 2020 Ecuador es el tercer país de la región con menor proyección de crecimiento del PIB, en este periodo ha realizado varios ajustes en su modelo económico empezando por la reducción del estado, se han ajustado algunas otras variables lo cual muestra una contracción en lo que se refiere a oferta de bienes y servicios. La proyección de crecimiento de Ecuador al 2019 es de 0.2 con relación a los demás países de América del Sur como Bolivia con 4%, Perú con 3.2%, Colombia con 3.1%, Chile con 2.8%, Paraguay con 1.6%, Brasil con 0.8% y Uruguay con 0.3%. (Cepal, 2019)

La economía ecuatoriana es muy dependiente de los ingresos petroleros, cualquier factor externo que modifique los precios del crudo impacta directo en la balanza de pagos del país, para el año 2020 el presupuesto general del estado se elaboró con un precio del barril de USD 51, sin embargo a marzo del 2020 el petróleo obtuvo una fuerte caída en los precios llegando a los USD 28 por barril de crudo, esto obliga nuevamente a realizar ajustes fiscales en la economía agravando aún más el escenario de contracción económica que ya se venía presentando. (Banco Central del Ecuador, 2019)

El primer trimestre del 2020 el país a presentando un importante incremento en el Riesgo País llegando a 6.000 puntos lo cual complica las operaciones externas de crédito y de la confianza para inversión extranjera directa. (Banco Central, 2020)

A nivel mundial el empoderamiento de la mujer cada día tiene mayor peso en la sociedad, hoy en día países cuentan con gobernantes mujeres a nivel de estados, mujeres alcaldesas, CEOs de grandes corporaciones, el papel de ama de casa cada vez se va alejando de la cotidianidad, esta presencia hace que la mujer cada vez busque esa perfección de su imagen, el uso del maquillaje se ha vuelto parte de su día a día en todas sus expresiones, tal es así, que dependiendo de este se puede obtener distintas percepciones del perfil de una mujer como: serias, dominantes, etc. La mujer marca su crecimiento profesional acompañada de un buen cuidado personal, en el área urbana en la provincia de pichincha que es donde está enfocado el proyecto posee un 51.2 % de mujeres y el mercado al cual se proyectan los productos y servicios ofertados representan mujeres de 15 a 69 años. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2019)

La tecnología ha cambiado al mundo, estos cambios han impactado también en la forma de hacer negocios arrastrándonos a una era digital a nivel educativo, personal, profesional y empresarial, el uso de la tecnología es sino uno de los factores más importantes para el desarrollo económico de un país, la forma de hacer negocios se ha trasladado en muchos de los casos a una venta digital al menos el 54.9% de mujeres en el Ecuador utiliza y tiene acceso al internet, lo cual permite tener un mayor alcance de personas que conozcan de un negocio o sus promociones, esta globalización de la información permite a los negocios adoptar un sin número de estrategias para captar, mantener y fidelizar clientes a largo plazo. (Inec, 2018)

Existe varias casas comerciales e importadores de productos de belleza en Ecuador los cuales proporcionan un variado stock tanto para la comercialización de productos como para el uso propio de insumos en las peluquerías, existiendo

una oferta alta entregando precios que sean competentes en el mercado, se ha conformado Pro cosméticos que abarca al menos 65 marcas e importadores entre ellos están Yanbal, Avon, René Chardon, Casa Meller Martínez, Unilever, laboratorios Windsor y las Fragancias. Unilever facturó USD 295.000.000 al 2014. (REVISTA GESTIÓN, 2014)

Actualmente existe contrabando y comercialización de productos cosméticos extremadamente económicos que no cumplen con los debidos permisos, estándares de calidad, normas de elaboración, entre otros que afectan directamente a la salud del consumidor, esto representa una gran oportunidad para el proyecto, ya que las marcas de cosméticos e insumos a utilizarse en la parte de la peluquería cumplen con registro sanitario y todas las regulaciones para ser comercializados y aplicados. (Agencia Nacional de Regulacion, Control y Vigilancia Sanitaria, 2020)

### **3. ANALISIS DEL CLIENTE**

#### **3.1 Definición del problema**

##### **3.1.1. Justificación de la investigación.**

Para esta investigación se ha llevado a cabo dos entrevistas a través de expertos donde se ha tomado en cuenta su experiencia y vida laboral, un grupo focal donde la intervención de sus participantes ha colaborado para entender sus preferencias y varias encuestas donde el objetivo es identificar datos numéricos. Con estos métodos se pretende establecer un mercado meta con el comportamiento del cliente.

##### **3.1.2. Problema de investigación.**

Evaluar: ¿Cuál es el nivel de aceptación de un estudio de belleza especializado en cuanto a la oferta de productos o servicios en el valle de los chillos, ¿cuánto pagarían y que factores afectarían en la decisión de compra?

### **3.1.3. Preguntas de investigación.**

- ¿Cuánto está dispuesto a pagar?
- ¿En qué lugar está dispuesto a comprar productos de belleza?
- ¿Cuál es el factor diferenciador que busca en tiendas de belleza que ofertan productos o servicios?
- ¿Dónde y cuándo se puede comunicar los mensajes de marketing en forma efectiva a los clientes potenciales?

## **3.2. Objetivos de la investigación**

### **3.2.1. Objetivo general.**

Determinar cuál sería la aceptación de un estudio de belleza basado en entregar una experiencia de consumo tanto en servicios estéticos como en comercialización de productos de belleza.

### **3.2.2. Hipótesis general de la investigación.**

- Mas del 83% de mujeres están interesadas en utilizar servicios estéticos y comercialización de productos de belleza.
- Menos del 83% de mujeres están interesadas en utilizar servicios estéticos y comercialización de productos de belleza.

### **3.2.3. Objetivos específicos.**

- Determinar el precio que las mujeres están dispuestas a pagar por el consumo de servicios de belleza y productos cosméticos en general.

- Establecer los medios por los cuales están interesadas en adquirir productos de belleza.
- Conocer la intención de adquirir productos y servicios a través de un estudio personalizado con personal altamente calificado.
- Determinar la cantidad mensual en que las mujeres adquieren productos y servicios a través de un histórico de sus compras.
- Determinar el mercado meta, en base a las necesidades encontradas en los consumidores.
- Determinar el mix de marketing ideal de acuerdo con lo que el mercado está demandando.

### 3.3. Metodología de la investigación

#### 3.3.1. Investigación cualitativa

##### 3.3.1.1. Entrevista a expertos

Tabla 11. *Entrevista a Expertos*

NOMBRE	PERFIL	EMPRESA	EXPERIENCIA
Yineth Garrido	Supervisor de Ventas	Lansey	2 años en la comercialización distribución de productos de belleza a nivel nacional
Lic. Alexandra Carrillo	Gerente Propietario	Studio Bellart	15 años dedicada a la docencia y servicios de belleza

Los expertos deducen que la belleza en los últimos años ha alcanzado un crecimiento significativo a nivel mundial, por lo que la comercialización y distribución de productos de belleza ha incrementado, sin olvidar los servicios de belleza. El proceso que se realiza para la comercialización de los productos de belleza es realizar visitas personalizadas hacia los locales comerciales por parte de los importadores directos (vendedores), siendo este medio el principal recurso que tiene la empresa para la penetración de mercado. Una vez dentro de la tienda especializada son comercializados al público en general.

Dentro de los productos una principal amenaza latente son los productos de contrabando o chinos de baja calidad a precios extremadamente baratos comparados con los productos que si cumplen con todas las certificaciones para consumo humano.

Por segunda parte, por el boom que ahora tiene la industria de la belleza existe un gran número de competencia tanto leal y desleal. Con respecto a los servicios de belleza su principal problemática actualmente es la competencia desleal que existe, el desempleo a nivel nacional ha hecho que se incremente el trabajo informal y dentro de estos se encuentran los servicios de belleza que los ofertan a precios sumamente baratos. En consecuencia, la fidelización de los clientes se basa en la experiencia que reciben, la personalización de sus servicios.

### *3.3.1.2. Grupo Foco*

El objetivo del grupo focal es entender el comportamiento de elección de compra y aceptación de productos o servicios de belleza a través de una investigación cualitativa, la información es obtenida de la interacción de los participantes, en este caso se ha reunido un grupo de mujeres con las siguientes características:

Mujeres con edad de 22,24,28,33,34,46,52,57 años, que se dedican a diferentes actividades económicas como amas de casa, estudiantes, chef, odontólogas, químicas, comerciantes, etc. Todas con un gusto variado por la belleza, con diferentes perspectivas, gustos, preferencias y posición económica. El grupo focal se realizó en la ciudad de Quito, el día 22 de febrero a las 18:00, la composición por género del grupo focal fue de 8 mujeres. El grupo focal inicio con la explicación de la temática a tratar y la presentación de los lineamientos que guían el desarrollo de la investigación. Se encontraron los principales aspectos con respecto a la opinión de los participantes:

- La información del grupo focal permite concluir que los estudios de belleza y las tiendas especializadas en belleza deben ser dirigidas por personal altamente

calificado, con una atención personalizada y ofertar productos de calidad y renombre.

- Sobre la viabilidad del negocio, las participantes tienen una opinión variada sobre los productos de belleza, sin embargo, se debe tomar en cuenta que la experiencia del cliente es lo que marca la diferencia frente a su competencia. El segmento de mercado se mira hacia mujeres mayores de edad económicamente activas.
- Tanto los cuestionarios y el grupo focal tienen ideas similares sobre el trato que desean al momento de vivir una experiencia en una tienda especializada de belleza, y de los factores que deben cumplir para que un cliente se fidelice.
- Un aspecto importante que se concluyó entre los miembros del grupo focal es el precio, es un factor muy importante al momento de decidir la compra.

### *3.3.1.3. Análisis de resultados*

Metodología - Análisis de texto libre a través de códigos

Para analizar los resultados se realizó lo siguiente:

- Se obtuvo información a través de una reunión colectiva y grabación en audio.
- Lluvia de ideas a través de códigos, evidencia en anexo 4
- Resumen de información en mapa mental

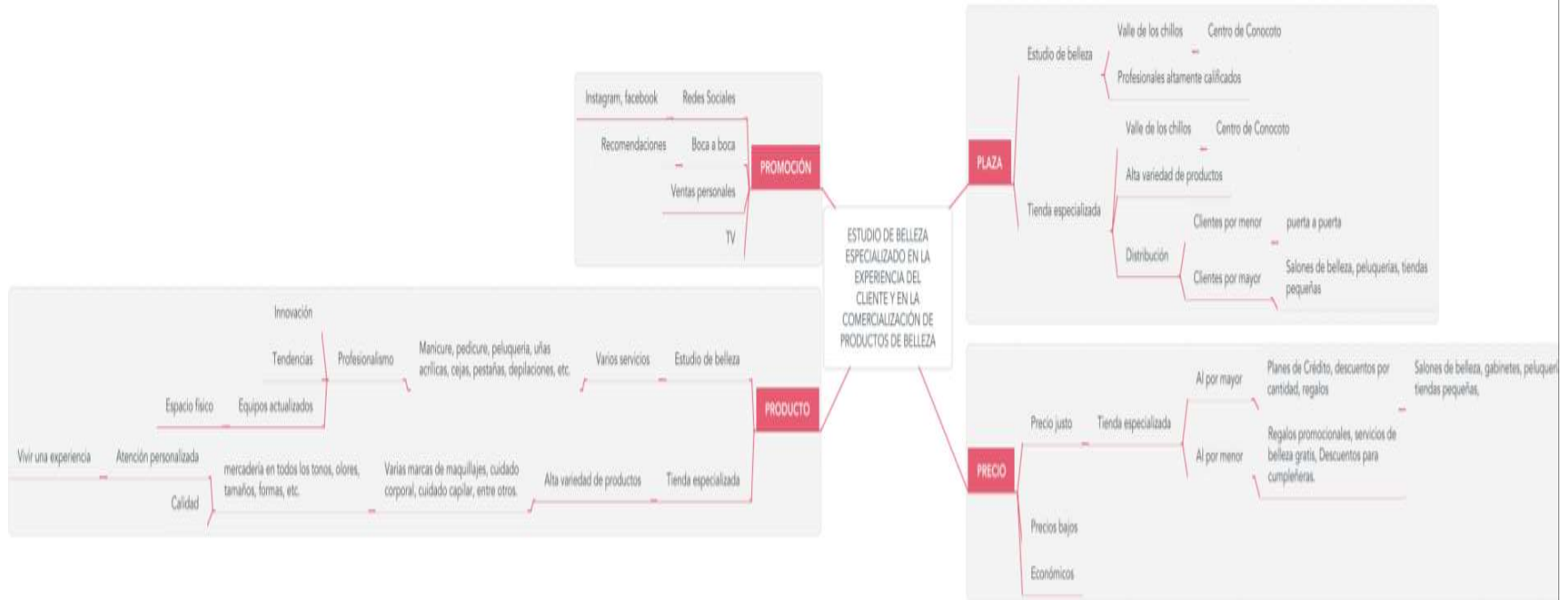


Figura 2. Mapa mental



### 3.3.2. Investigación Cuantitativa.

#### 3.3.2.1. Diseño de la muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó un modelo probabilístico aleatorio simple, para realizar este análisis se tomó como válida la información relevante para el estudio contemplando la siguiente información.

#### 3.3.2.2. Datos Demográficos.

Mujeres de 15 a 69 años que residan en el Cantón Rumiñahui y Conocoto, ya que el negocio se centra en el Valle de los Chillos, se extrae la información de las proyecciones de la población a nivel Cantonal y por sexo (INEC, s.f.).

Mujeres de 15 a 69 años Proyección año 2.020 Conocoto 34.645

Mujeres de 15 a 69 años Proyección año 2.020 Rumiñahui 35.914

Aplicando la fórmula para el cálculo de la muestra tenemos:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{(e^2 (N - 1)) + z^2 * p * q} \quad (\text{Ecuación 1})$$

Tomado de Evaluación de proyectos (Sapag Chain, 2015)

N = Total de la población: 70.559 mujeres de 15 a 69 años de los Cantones Conocoto y Rumiñahui

Z = nivel de confianza: 1.96

p = probabilidad éxito: 50%

q = probabilidad de fracaso: 50%

he = error: 5%

Con la aplicación de la fórmula se obtiene los siguientes resultados:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 70.559}{(0,05^2 (70.559 - 1)) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} \quad (\text{Ecuación 2})$$

n = 382

El tamaño de la muestra está dado por 382 encuestas, que se requieren para tener una probabilidad del 95% de información válida.

Se realizó la recopilación de información a través de encuestas a 53 personas de características necesarias para el estudio de mercado, esta información servirá para la toma de decisiones.

### 3.3.2.3. Resultados.

Se realiza una infografía, después de analizar la data recopilada de las encuestas realizadas a una muestra de 53 personas:

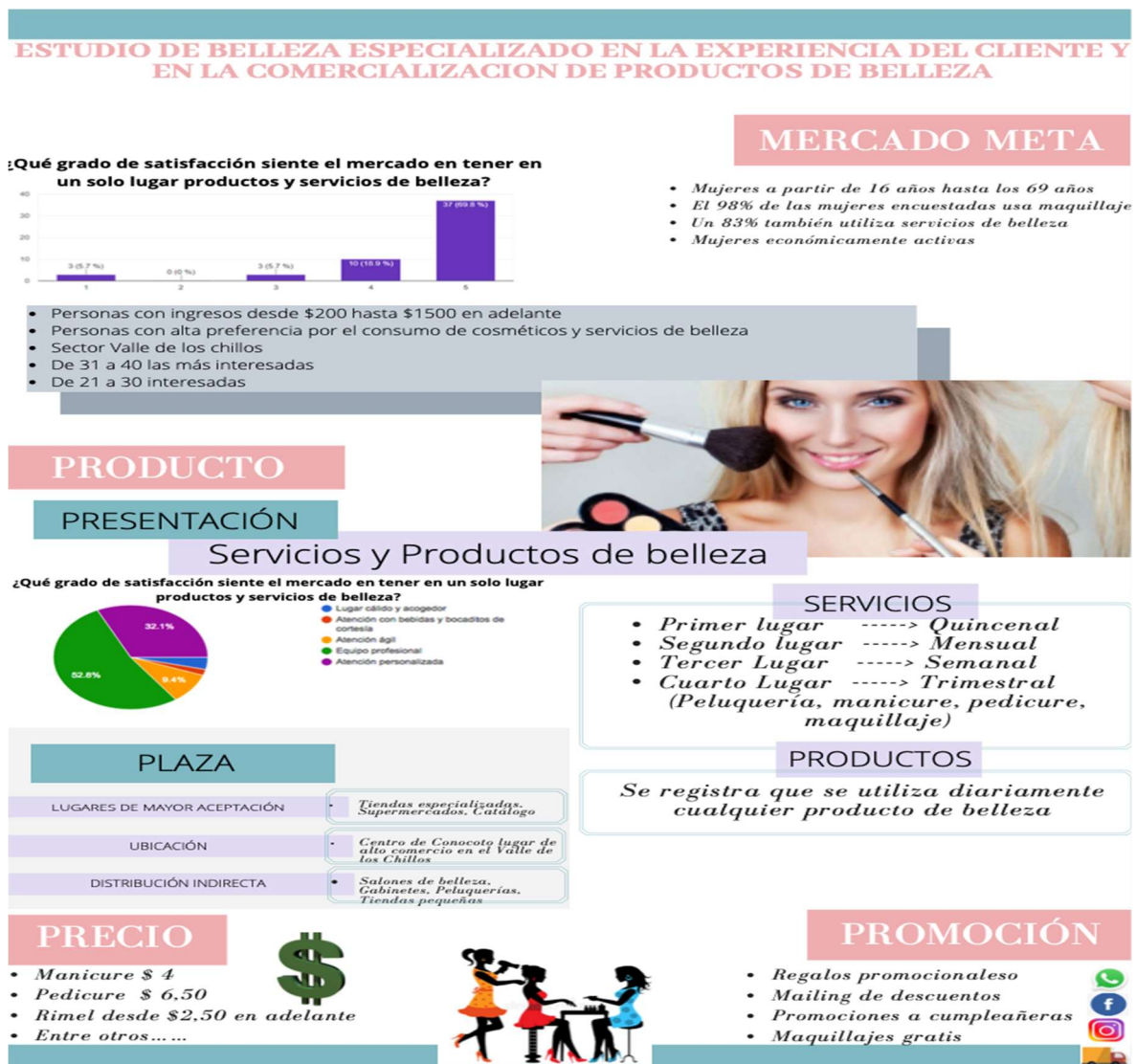


Figura 3. Infografía

### 3.4. Conclusiones

En el siglo XXI la mujer tiene un protagonismo muy importante en la sociedad, la creciente oferta de productos y servicios hace que el consumidor lleve su motivación a la compra a otro nivel, la experiencia que cada uno de los consumidores siente al momento de visitar un negocio y realizar una compra es un factor decisivo a la hora de realizar una compra, en un mercado globalizado en donde un gran porcentaje de la población tiene acceso a internet, redes sociales, acceso a información, obliga a quienes desean trascender en sus negocios y marcar una diferencia a innovar en la entrega de un servicio diferenciador, se encontró que el 98% de mujeres encuestadas en el estudio usa maquillaje, además un 83% también utiliza servicios de belleza, el 73.6% compra y prefiere adquirir sus productos de belleza en una tienda especializada y tener una atención personalizada con profesionales en la rama, ante la creciente oferta no especializada se crea una oportunidad muy importante para un modelo de negocio diferenciador, con características distintas y su enfoque en el cliente.

La globalización, el desarrollo de la población, la educación, marca un antes y un después, en lo que refiere al consumo, alrededor del 52.8% de los encuestados prefiere la atención de un equipo profesional, es decir cada vez se vuelve un mercado más exigente, no se puede simplemente adquirir mercadería sin una explicación de su origen, de su funcionalidad y sobre todo una guía para el uso incluyendo recomendaciones para cada persona que adquiere productos, esto genera mayor especialización en el mercado, donde cada vez la mujer busca la perfección en sus hábitos de consumo de maquillaje y belleza.

El 69.8% de los encuestados informa que estaría satisfecho si existiera un lugar en el que puedan encontrar maquillajes, productos de belleza y servicios belleza en el mismo sitio, además manifiestan que estos productos en su mayoría deben estar en la escala de \$ 10 a \$ 100 dólares, y deben ser productos de calidad.

El mercado al cual va dirigido está orientado a la mujer, se ha segmentado en edades de 15 a 69 años, rango que comprende las etapas de su desarrollo físico y hasta la etapa de madurez donde culmina su vida laboral activa considerado

que la mujer en esta etapa cambia ya sus hábitos y los modifica por otros, y en gran porcentaje se pasa a una etapa de jubilación. Según el estudio el 69.8% de mujeres tienen el hábito de consumo de productos y servicios de belleza, esto refleja un universo amplio para fidelizar a clientes que gusten de una tienda especializada.

Los productos que demandan las mujeres son de calidad, aquellos que se ven en las redes sociales, que su top of mind prevalecen en el tiempo, sin embargo, existe alternativas para el ingreso de nuevos productos bajo la recomendación de profesionales y una tienda que los respalde, cuidando que lleven registros de calidad, permisos de comercialización de acuerdo con la legislación.

#### **4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO**

##### **4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente**

La oportunidad de negocio se puede evidenciar mediante el análisis de entornos e investigación de mercado para crear una idea de negocio donde su principal enfoque es cubrir la necesidad del cliente.

Uno de los principales componentes del PIB en el Ecuador es el comercio que registró al 2018 un ingreso de USD 10.452.000.000, mismo al que se ha encontrado un nicho de mercado grande en la industria de la belleza. De acuerdo con el estudio de mercado realizado de forma cuantitativa, el 98.1% de la muestra usa cosméticos. En consecuencia, a la información obtenida de manera cualitativa en relación a la comercialización de productos de belleza se desea generar un ambiente innovador, fresco, que entregue confianza a los clientes. El generar nuevas sensaciones al momento de comprar y sentir una experiencia completa de belleza con comodidad y buena atención.

La tecnología ha permitido a la comunicación facilitar el traspaso de información, hoy en día es el factor que mueve masas a nivel mundial. Dentro del grupo focal se evidencio un alto uso de Facebook, Instagram, whats app en cuanto a la búsqueda de productos y servicios de belleza. Los teléfonos inteligentes junto con el internet (54.9% de mujeres tienen acceso a internet), permite comunicar de manera inmediata; para la creación de este negocio es importante tener una herramienta tecnológica para lograr mayor participación en el segmento meta.

El 62.3% de las personas que contestó la encuesta adquieren sus productos de belleza a través de tiendas especializadas, un 18.9% a través de supermercados y un 11.3% a través de catálogo. Esto posiciona en primer lugar en la escala de preferencia de los clientes de manera que la creación de tiendas especializadas es creciente en el último año, se puede nombrar la tienda “EUPHORIA” que ya se encuentra en todos los centros comerciales de la ciudad de Quito. Los expertos también consideran que el área física dentro de un estudio de belleza es imprescindible para el gusto y placer de sus clientes, contando con factores que sea cómodos y sobre todo causen un impacto visual en sus usuarios.

La información que entrega la encuesta de acuerdo con la preferencia, tanto los productos de belleza y los servicios de belleza se encuentren en un solo lugar, su respuesta fue que el mayor grado de satisfacción consiguió un 69.8%, a pesar que en el valle de los chillos existen 76 centros de belleza y cuidado personal, ninguno de ellos cuenta con la posibilidad de brindar un estudio de belleza que contenga esta idea de negocio donde los usuarios tengan al alcance de sus manos, tanto todos los productos de belleza y servicios de belleza, y no necesiten trasladarse de un lugar a otro.

China en los últimos años ha incrementado su enfoque en el mercado de cosméticos. Los productos de cuidado facial y el maquillaje han obtenido un crecimiento del 17% y 30%, según las encuestas realizada el 94.3% de mujeres

utiliza diariamente productos de belleza, con estos factores concluimos que para este negocio la posibilidad es alta de llegar a nuestro segmento.

## **5. PLAN DE MARKETING**

### **5.1. Estrategia general de marketing**

Rohmana Beauty Experience como su nombre lo indica es un estudio especializado en belleza, atención personalizada de las mujeres, que busca posicionarse en la mente del usuario, utilizando las siguientes estrategias de diferenciación: profesionales técnicos en servicios de belleza que cuenten con indispensable experiencia , captación de clientes de la zona y empresas, mediante una fuerza de ventas expertos en su labor, seguimiento de compras por cliente, servicio individual de capacitación de productos comprados, su diferenciación consiste en formar una experiencia diferente en los clientes en relación con los demás centros de belleza o comercialización de productos, su compra o adquisición de servicios será la mejor sensación.

#### **Estrategia de posicionamiento conciso**

Su principal meta será el posicionamiento, usando la estrategia de "más por lo mismo", llegando a la mente del consumidor como un estudio especializado en donde las mujeres podrán encontrar absolutamente todo lo que necesitan para su cuidado corporal, cuidado capilar, su estética y peluquería en un lugar cálido, donde el lugar físico contará con todos los recursos innovadores como modernidad, tendencias, comodidad, colorimetría en conclusión un sitio de relax y confort con una asesoría con personal capacitado y experto , y sobre todo al mismo precio que la competencia. Las mujeres hoy en día no son atendidas como se merecen, es así que nace la idea de la creación de este estudio de belleza especializado de tal manera lo menciona Kotler & Armstrong, existe un status de lealtad el cual indica que " algunos consumidores son completamente

leales, compran una marca todo el tiempo y no pueden esperar a contárselo a los demás”(p.171) (Armstrong Gary, Kotler Philip, 2013).

Mediante esta creación del estatus de lealtad lo que buscamos es que rápidamente las mujeres busquen sentirse identificadas con la marca y recomienden a Rohmana Beauty Experience como su tienda preferida, se implementará un software CRM que permita brindar un seguimiento, publicidad y personalización en la atención a los clientes, esto es de vital importancia.

### **5.1.1. Mercado Objetivo**

Todo tipo de clientes tienen diferentes necesidades, y para lograr definir cuál es el mercado objetivo se requiere segmentar el mercado de tal manera como indica (Armstrong Gary, Kotler Philip, 2013) “el mercado consiste en muchos tipos de clientes, productos y necesidades. El mercadólogo debe determinar qué segmentos ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores pueden ser agrupados y atendidos de varias maneras con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados, se llama segmentación de mercado” (Armstrong & Kotler , 2013).

De esta manera se podrá realizar un correcto análisis para atender a la clientela que genere Rohmana Beauty Experience.

#### **5.1.1.1. Segmentación de mercado**

Se efectúa la siguiente tabla para evidenciar el segmento de mercado:

Tabla 12. Segmentación de Mercado

SEGMENTACIÓN	CARACTERÍSTICAS	PLAZA	CANTIDAD	%
<b>Geográfica</b>	País (INEC)	Ecuador	17.510.643	100%
	Provincia (INEC)	Pichincha	3.228.233	18%
	Ciudad (INEC)	Quito	2.781.641	16%
<b>Demográfica</b>	Mujeres entre 15 a 69 años (INEC)	Quito	1.139.619	7%
	Mujeres entre 15 a 69 años (INEC)	Conocoto	34.645	0,20%
	Mujeres entre 15 a 69 años (INEC)	Rumiñahui	35.914	0,21%
Nivel socioeconómico: B, C+, C- (83,3%- INEC)				
<b>Conductual</b>	Preferencia por Cuidado personal de Mujeres en Pichincha (INEC)		472.234	3%

Adaptado de: Proyecciones INEC,2020

### 5.1.2. Propuesta de Valor

La propuesta de valor de una marca “es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades” (Kotler & Armstrong, 2013), nos permitimos realizar el modelo canvas el cual nos ayudará a resumir la propuesta de valor en un solo sitio con fácil comprensión y visualización.

Tabla 13. Modelo Canvas

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
Importadores directos de productos de belleza  Profesionales técnicos en servicios de belleza  Proveedores de maquinaria	Captación de clientes del sector y  Captación de empresas con personal femenino que deseen vivir una experiencia diferente.  Capacitación de la fuerza de ventas.  Compra de insumos  Servicio al cliente muy diferenciado.	Generar un modelo de atención único y especializado en el mercado de mujeres, obteniendo en un solo sitio productos de primera, atención profesional personalizada, servicios de belleza, brindando un espacio cómodo y agradable para sociabilizar, ofreciendo servicios de wifi, cafetería, videos de belleza, música y lo	Se realizará mediante atención personalizada in situ, contacto vía redes sociales, contacto vía CRM, visitas empresariales por parte de la fuerza de ventas, campañas masivas, promociones en radio y Facebook live pagados.	Mujeres de 15 a 69 años en la ciudad de Quito  Cantón Rumiñahui, parroquias de Sangolquí, Valle de los Chillos y Conocoto  Mujeres con capacidad adquisitiva alta.



Proveedores de servicios tecnológicos	<b>Recursos Clave</b> Software CRM para el manejo de clientes Página WEB Página de Facebook Página de Instagram Servicio al cliente Servicio de post venta Personal altamente capacitado	más importante un asesoramiento personalizado y único.	<b>Canales</b> Equipo comercial de Rohmana Beauty Experience. Uso del CRM como canal de contacto de clientes, invitación vía whats app Página web y redes sociales con información sobre el servicio	Dependiente o independientes De cualquier instrucción Nivel socioeconómico: B, C+, C-
<b>Estructura de Costes</b> Gastos Administrativos Gastos de nómina Gastos de Arriendos Gastos de servicios Básicos Compra a crédito de inventario			<b>Estructura de Ingresos</b> Ingresos por ventas de productos de belleza Ingresos por venta de servicios de belleza	

## 5.2 Mezcla de marketing

### 5.2.1 Producto / Servicio.

La comercialización se realizará al por menor dentro de las instalaciones y al por mayor se distribuirá a centros de belleza y tiendas pequeñas. En servicios de belleza se ofertará: Manicure, pedicure, uñas acrílicas, depilaciones, corte de cabello, cejas semipermanentes, entre otros.

#### 5.2.1.1 Atributos del servicio.

Los servicios de belleza constan de manicure, pedicure, uñas acrílicas, sistema dual, uñas esculpidas, diseño de cejas, pigmentación de cejas, cortes de cabello, peinados, tintes. En cuanto su principal fortaleza es el personal profesional con experiencia que será quien ejecute estos servicios, se encuentra capacitado con el buen trato del cliente, clínica de ventas, y alineado a los objetivos del estudio de belleza especializado. Se llevará a cabo cada servicio con el material y maquinaria de excelente calidad e innovación necesaria para cada cliente.

### 5.2.1.2 Atributos del producto.

Los productos de belleza tienen varias líneas como: maquillaje, línea corporal, línea capilar, línea pies y manos y perfumería. Se ha logrado tener aliados estratégicos a los importadores directos de Vogue, Went n Will, Maybelline, Revlon, L'mar, Masglo, Rodher, entre otros descritos en la tabla 14, se encuentran en el mercado sobre todo por su calidad, reconocimiento, insumos naturales (productos específicos), efectivos, testeados y sobre todo seguros, confiables, ya que la salud de los usuarios es lo más importante.

Tabla 14. *Líneas y Marcas de Productos*

<b>Maquillaje</b>	<b>Línea Corporal</b>	<b>Línea Capilar</b>	<b>Línea Pies y manos</b>	<b>Perfumería</b>
Vogue	Lmar	Nature Hair	Rodher	Victoria Secret
Bardot	St. Ives	Lmar	Mollie	Love
Went n Will	Mollie	Mollie	Bardot	
Maybelline	Rodher	Recamier	Vogue	
Revlon	Victoria Secret	Biolans	Masglo	
L'Oreal		Rodher	Mia Secret	
Miss Adoro		Tyms	Lmar	
		Issue	Adoro	

### 5.2.1.3 Branding.

Es una parte fundamental para quedarse en la mente del consumidor, es importante que la marca creada este acorde a las expectativas de los clientes, que en ella este plasmado la identidad corporativa, resaltando las cualidades ofrecidas por el producto o servicios brindado, el éxito de la marca es quedarse en la mente de los consumidores de manera positiva y que sea la primera opción.

### 5.2.1.4 Nombre de la marca.

Rohmana Beauty Experience, expresa la base fundamental del negocio la cual consiste en la experiencia de belleza proyectada a los clientes, acompañado de un nombre romano femenino.

#### 5.2.1.5 Diseño del logotipo.

El logotipo consta del nombre de la marca con la tipografía corporativa, acompañado de un isotipo en el que refleja el giro del negocio a través de los implementos de belleza colocados.

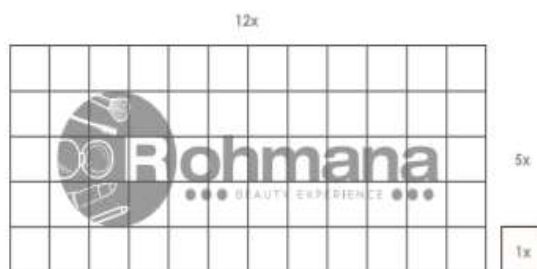


Figura 4. Proporciones gráficas

#### 5.2.1.6 Colores corporativos.

Se realiza el diseño corporativo de los colores, para esto se utiliza tres diferentes gamas de rosados, intenso, medio y bajo con los cuales se realizará todo tipo de publicidad e infraestructura del almacén. Se ha escogido estos colores por que proyectan delicadeza y resaltan inmediatamente a la vista del cliente. La construcción de la marca se muestra a continuación:



Figura 5. Colores Corporativos



*Figura 6. Creación de la Marca*

#### *5.2.1.7 Slogan*

“Rohmana Beauty Experience” se creó con base en la razón de ser del negocio, sustentado en los deseos del cliente que indica el estudio de mercado y tomando en cuenta la necesidad de crear ideas innovadoras en el mercado.

#### *5.2.1.8 Soporte*

Para dar soporte Rohmana Beauty Experience cuenta con lo siguiente:

- Recepción de solicitudes: Los usuarios interesados en productos o servicios pueden comunicarse mediante plataformas digitales como: Página de Facebook empresarial, Instagram, Página Web, whats app y por teléfono convencional.
- Pago: Se coloca a servicio de los clientes los medios de pago: efectivo, transferencia bancaria y pago con tarjetas de crédito y débito.
- Postventa: Se realiza a través de un Software CRM, el seguimiento de los clientes para conocer su experiencia en Rohmana Beauty Experience y conocer sus necesidades para poder solventarlas.

### **5.2.2. Precio.**

#### *5.2.2.1. Estrategia general de precio.*

Para la implementación de la estrategia de fijación de precios tanto en los productos y servicios de belleza se ha tomado en cuenta la competencia y la capacidad adquisitiva de los clientes dentro del estudio de mercado.

**Valor percibido por el cliente:** Las encuestas realizadas el 88.7% de las mujeres indica que su gasto en productos de belleza oscila entre USD 10 a USD 100 mensuales, y el 90.6% de las mujeres encuestadas gasta de USD 10 a USD 100 mensuales en servicios de belleza perteneciendo al nivel socioeconómico B, C+, C. Con esta información se puede determinar que el monto máximo mensual que una mujer incurre en productos y/o servicios de belleza es USD 100. El precio de servicios de belleza: Manicure USD 4.50, pedicure USD 6.50, uñas acrílicas USD 15, uñas esculpidas USD 20, sistema dual USD 20, diseño de cejas USD 4, pigmentación de cejas USD 4.50, cortes de cabello USD 6, tintes USD 15, peinados USD 10.

Los precios aproximados de productos de belleza son: Rímel USD 5, polvo compacto USD 4.50, aceite de argán USD 8.50, pestañas USD 3, exfoliantes USD 5.25, entre otros.

**Precio de la competencia:** Los precios estimados de servicios de belleza son: Manicure USD 4.99, pedicure USD 7.99, uñas acrílicas USD 15, uñas esculpidas USD 22.99, diseño de cejas USD 5, pigmentación de cejas USD 6.99. (BEAUTY ZOE, 2020) Productos de belleza: Rímel USD 7, polvo compacto USD 5, aceite de argán USD 10, pestañas USD 3, exfoliantes USD 13, entre otros. (MUSH, 2020)

En la siguiente tabla se explicará los costos referentes al giro del negocio:

Tabla 15. *Costo mano de obra directa*

**COSTO DE MANO DE OBRA  
DIRECTA**

<b>Número de operarios</b>	1	Personas
<b>Días trabajados</b>	26	Días
<b># horas trabajadas x día</b>	9	Horas / día
<b># horas trabajadas mes</b>	234	Horas / mes
<b>Número de minutos x día</b>	540	Minutos / día
<b>\$ Salario x mes</b>	\$ 400,00	\$ / Mes
<b>\$ x día</b>	\$ 15,38	\$ / Día
<b>\$ x hora</b>	\$ 1,71	\$ / Hora
<b>\$ minuto</b>	\$ 0,03	\$ / Min
<b>Tiempo Promedio de Servicios</b>	45	Minutos
<b># de Op Capacidad por Trabajador</b>	12	Operaciones

Tabla 16. *Precios de productos*

LÍNEA FUNCION AL	MARCAS								COSTO / RANGO	UTILID AD / VENTA	
<b>Maquillaje</b>	Vogue	Bardot	Went n Wild	Maybelli ne	Revlon	L'Ore al	Mis Adoro			\$ 2 a \$ 10	30%
<b>Línea Corporal</b>	L'mar	ST. IVES	Mollie	Rodher	Victoria Secret					\$3 a \$18	30%
<b>Línea Capilar</b>	Natur e Hair	Lmar	Mollie	Recami er	Biolans	Rodhe r	Tym s	Issue		\$1,75 a \$ 12	30%
<b>Línea Pies y manos</b>	Rodher	Mollie	Bardot	Vogue	Masglo	Mia Secret	L'm ar	Adoro		\$0,50 a \$18	40%
<b>Perfumería</b>	Victori a Secret	Love								\$10 a \$17	30%

Se concluye que los precios establecidos para los productos y servicios en este proyecto están alineados en referencia a los precios de la competencia y el costo de servicio por mano de obra.

#### 5.2.2.2. *Estrategia de entrada.*

Se ha tomado la estrategia de penetración de mercado, tratándose de una marca nueva es necesario introducirse en el mercado de manera rápida y con una participación creciente, lo cual permitirá tener una mayor captación de compradores dentro del valle de los chillos en menor tiempo. Además de ingresar

con productos y servicios con precios menores que la competencia, el valor agregado será mayor, ya que la razón de ser del proyecto es entregar una experiencia dentro y fuera de las instalaciones dejando en el cliente un estado de satisfacción completa a precios bajos.

#### *5.2.2.3. Estrategia de ajuste.*

La estrategia de ajuste de precio que Rohmana ha escogido para los productos de belleza es la fijación de precios por segmentación, se ajustará dependiendo el tipo de cliente en este caso serán los usuarios que compran al por menor y los usuarios como gabinetes, salones de belleza, peluquerías, tiendas pequeñas a quienes se expenderá al por mayor, se ofertará un descuento de 5% al 10% dependiendo del volumen de compra. Con relación a los servicios de belleza la estrategia que se ha tomado es fijación de precios promocionales, se llevara a cabo esta estrategia ya que por las diferentes festividades se las toma como referente para captar clientes temporales mediante promociones o combos que incrementan las ventas a corto plazo.

#### **5.2.3. Plaza**

Se ejecuta una tabla donde se evidencia las inversiones que se realizaran al local comercial.

Tabla 17. *Inversión Marca*

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
<b>Diseño de la marca</b>	250
<b>TOTAL</b>	<b>250</b>

#### *5.2.3.1. Localización punto de venta.*

Se establecerá un local comercial dentro del valle de los chillos donde sus fortalezas deben estar alineado a los requerimientos que se necesita, existen

tres opciones donde se ha tomado en cuenta gran afluencia de gente, movimiento dentro de la zona geográfica, alta presencia de establecimientos comerciales, se utiliza una matriz cualitativa para determinar la localización del sector, para ello existen tres potenciales sectores que son: Conocoto, San Rafael y Sangolquí.

Se determinará su calificación dentro de la siguiente tabla:

Tabla 18. *Matriz de localización*

LOCALIZACIÓN							
FACTORES	Peso	Sector A		Sector B		Sector C	
		Conocoto		San Rafael		Sangolquí	
		CALIF.	PONDERACIÓN	CALIF.	PONDERACIÓN	CALIF.	PONDERACIÓN
Accesibilidad	0,25	60	15	80	20	60	15
Afluencia de gente	0,35	70	24,5	60	21	80	28
Bajo nivel de competencia	0,2	60	12	30	6	20	4
Costo de arriendo	0,05	40	2	40	2	60	3
Tamaño local	0,15	50	7,5	50	7,5	40	6
<b>TOTALES</b>	<b>1</b>	<b>61</b>		<b>56,5</b>		<b>56</b>	

La tabla de calificaciones realizada se llevó a cabo gracias a la información recopilada como visitas físicas a los tres sectores, el sector que mayor calificación tiene es Conocoto, ya que se encuentra en un lugar de fácil accesibilidad, afluencia de gente, bajo nivel de competencia, y se puede acceder a un local comercial con gran tamaño al valor de USD 800 por su alquiler mensual.

#### 5.2.4. Promoción.

Se utilizará para este proyecto la estrategia de “pull” ya que se enfoca en publicitar y promocionar al consumidor final, se pretende fidelizar la marca en la mente de los clientes, se empleará las siguientes herramientas de promoción:

##### 5.2.4.1. Estrategia promocional.

**Publicidad:** Dentro de la publicidad se ha escogido invertir en la revista “Ventana de Anuncios”, su razón de ser es publicidad para negocios, tiene una larga trayectoria e innovación, actualmente posee una versión digital, la cual se



difunde mensualmente en el valle de Cumbayá, Tumbaco y en el valle de los Chillos. De esta manera se desea llegar también al público que tiene su preferencia por revistas publicitarias.

**Fuerza de ventas:** Se los denominará aliados estratégicos, el valor agregado del negocio depende principalmente de la gestión de los vendedores personalizados, en ellos está el factor diferenciador de la competencia, es preciso mencionar que se debe impulsar su calidad de vendedores con estrategias que lo permitan, como clínica de ventas, para esta labor se contará con una persona que lleve este cargo dentro del estudio de belleza.

**Promoción de ventas:** Esta herramienta será utilizada por lapsos de tiempo cuando existen temporadas dentro del año calendario que las ventas tienden a decrecer como en los meses de enero, febrero, marzo, abril, septiembre. Se plantea las siguientes promociones: combos promocionales, obsequios por un valor de compra, descuentos de productos y servicios, 2 x1, entre otros.

**Marketing directo:** La idea fundamental de esta herramienta de marketing es individualizar el servicio al cliente, lograr que se sientan especiales, únicos y con un trato diferenciado, para esto se utilizará un software CRM para el manejo de las bases de datos de los clientes, se enviará por correo electrónico felicitaciones en su fecha de cumpleaños a través del uso del Mailing. El whats app será otro medio de comunicación, que con soporte del CRM envíe mensajes individuales a los clientes de acuerdo con las preferencias de cada uno. Se creará una página Web, página de Facebook, Instagram, para posicionarse en redes sociales.

#### **5.2.5. Proyección de costos del marketing mix.**

Tabla 19. *Presupuesto Marketing Mix*

PRESUPUESTO							
AÑOS							
MEDIO	FRECUEN CIA	DURACIÓ N	1	2	3	4	5
Diseño Corporativo de la marca	Una vez	indefinido	250				
Diseño página Web	Una vez	indefinido	900				
Mantenimiento y actualización página web	Anual	5 años	100	109	119	130	142
Publicidad redes sociales	Mensual	5 años	2.400	2.620	2.861	3.125	3.412
Publicación revista	Trimestral	3 años	400	436	476		
Software CRM	Una vez	indefinido	600				
<b>TOTAL</b>			<b>\$4.600</b>	<b>\$3.166</b>	<b>\$3.458</b>	<b>\$3.255</b>	<b>\$3.554</b>

## 6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

### 6.1. Misión, visión y objetivos de la organización

#### 6.1.1 Misión.

Creamos una experiencia única en mujeres, especializándonos en el cuidado personal y estético mediante la personalización de la atención, seguimiento del cliente en sinergia con nuestro personal altamente calificado.

#### 6.1.2 Visión.

Ser líder en la creación de experiencias en el cliente mediante un estudio de belleza especializado.

#### 6.1.3 Objetivos de la organización.

##### 6.1.3.1 Objetivos de corto plazo (meses a 1 año).

- Incrementar la cartera de clientes un 10% cada trimestre, a partir del primer semestre.
- Incrementar un 10% en las ventas al finalizar el año a través de la apertura de un canal de distribución en línea.

#### *6.1.3.2 Objetivos de mediano plazo (2 a 3 años).*

- Destinar el 2% anual de las ventas para la expansión de marketing digital a partir del segundo año de funcionamiento.
- Lograr un incremento de satisfacción del cliente en 10% a través de la retroalimentación en encuestas.

#### *6.1.3.3 Objetivos de largo plazo (3 a 5 años).*

- Lograr un crecimiento sostenible de las ventas en un 3% anual a partir del tercer año.
- Lograr en el 2023 un 20% de participación de mercado en la parroquia de Conocoto.
- Realizar en el 2023 un nuevo estudio de mercado así como la planificación para la implementación de una nueva sucursal del proyecto.
- A partir del 2025 lograr una expansión de la marca con una sucursal.

## **6.2 Plan de operaciones**

### **6.2.1 Procesos requeridos para el funcionamiento de la empresa.**

#### *6.2.1.1 Cadena de Valor.*

##### *6.2.1.1.1 Actividades de soporte*

Infraestructura de la empresa: Administración financiera, contabilidad, transparencia

Gestione de RRHH: Reclutamiento, selección, contratación, capacitación  
Desarrollo tecnológico: Investigación de mercado, diseño y análisis de procesos  
Compras: Calificación de proveedores, implementos, soporte físico, insumos.

#### 6.2.1.1.2 Actividades primarias servicios de belleza:

**Marketing y ventas:** Fuerza de ventas (asesor de belleza) realiza la promoción de los servicios, se pacta el servicio a ejecutarse, se realiza también por medio de redes sociales, página web, revistas a cargo de un *community manager*.

**Personal del contacto:** El profesional de belleza interactúa con el cliente con el fin de satisfacer sus necesidades, gustos y preferencias brindando un ambiente cómodo ofreciéndole alternativas innovadoras de los diferentes servicios.

**Soporte físico y competencias:** Intervienen los elementos físicos para su fin; equipos, insumos, *know how* idóneo para cada cliente por el profesional de la belleza ofreciéndole alternativas innovadoras de los diferentes servicios

**Prestación:** El asesor de belleza ofrece al cliente una bebida, wifi o entrega catálogos de muestra, a su vez invita a que se sienta cómodo, al momento de cancelar el servicio le toma sus datos para poder registrar en la base de datos y poder dar seguimiento al cliente, a continuación, se realiza una pequeña encuesta de satisfacción en cuanto al trabajo realizado.

**Clientes:** Ya ingresado en la base de datos se realiza un seguimiento del cliente basándose en sus compras anteriores de servicios, enviando mensajes por whats app descuentos, días de la semana con promociones, cupones de descuentos, 2x1, entre otros lo realiza el administrador y el *community manager*.

#### 6.2.1.1.3 Actividades primarias productos de belleza:

**Logística interna:** El administrador recibe a conformidad la mercadería de los proveedores solicitada, a continuación, se ingresa en el sistema de software de venta, se etiqueta con precios y al final se percha, el remanente se embodega.

**Operaciones:** Se refiere a la comercialización de los productos de belleza dentro del local comercial, lo realizará el asesor de belleza de turno (vendedor), vendiendo de una manera totalmente personalizada, realizando técnicas profesionales del uso de los productos a ser adquiridos por el cliente y también realiza una prueba de los productos, al concluir la venta de un producto se cancela y se realiza una pequeña encuesta de satisfacción al cliente.

**Marketing y ventas:** Se refiere a la gestión realizada por los diferentes medios de comunicación para llegar efectivamente a los clientes, se utilizará las herramientas tecnológicas que existen en la actualidad para promocionar mediante publicidad, fuerza de ventas y marketing directo, este proceso lo realizara un *community manager*.

**Servicio Postventa:** Se realizará encuestas inmediatas al finalizar la compra de un cliente por el asesor de belleza de turno (vendedor) para medir su satisfacción en cuanto a su experiencia dentro del local, mediante la herramienta CRM se dará seguimiento (*community manager* y administrador) a cada cliente enviando mensajes individuales de acuerdo con las preferencias como el tono de su piel, tamaño de pestañas, colores a fin entre otros, incluyendo dentro de estos mensajes por whats app el agendamiento de citas, descuentos, días de promoción, 2x1, y para cierto tipo de publicidad como cumpleaños o festividades por medio del mailing.

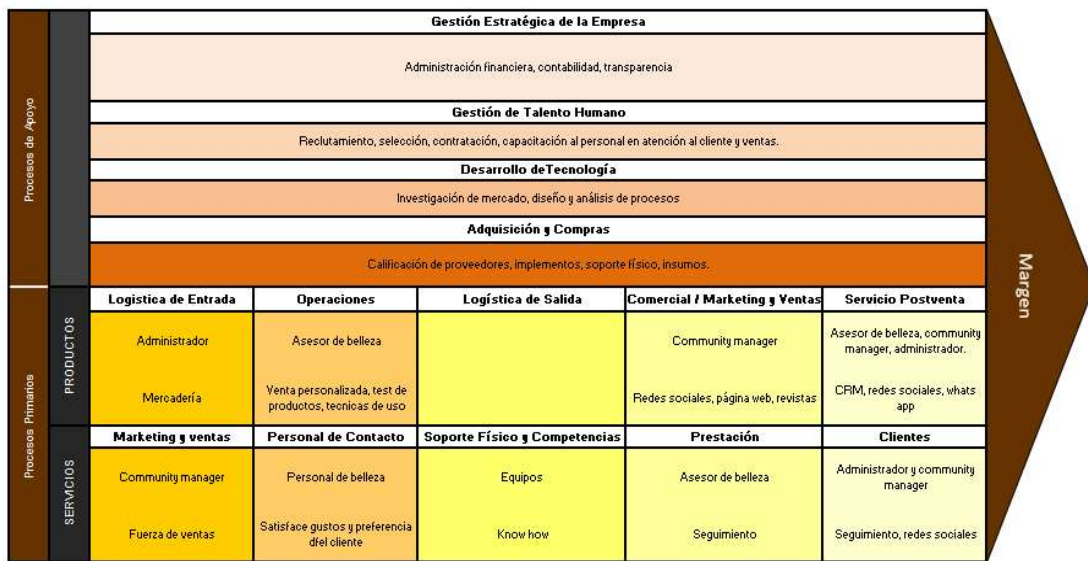


Figura 7. Cadena de valor

### 6.2.1.2. Mapa de Proceso.

Se identifican tres tipos de procesos en una organización relacionando la satisfacción del cliente:

**Procesos estratégicos:** Los define el Gerente general ya que brinda las directrices para la planificación y estrategias creando valor en la organización, sin dejar de lado los lineamientos, mejoras, estrategias de los procesos operativos.

**Procesos claves:** Se encuentran dentro de la cadena de valor donde se evidencia tareas, actividades, subprocessos, identificando el recorrido que lleva hasta el cliente final sea de servicio o productos de belleza, es decir la relación estrecha entre la empresa y el cliente, enfatizando en la experiencia vivida del usuario, donde el proyecto tanto en las compras de productos como de servicios al finalizar la venta viene el proceso clave que es el seguimiento a cada cliente, incluyendo recordatorios sobre sus productos favoritos o mantenimiento de los diferentes servicios de belleza, esta experiencia que el cliente sentirá será el diferenciador de la cadena de valor.

**Procesos de soporte:** Se encuentran estrechamente ligados a los procesos claves, si bien son secundarios son indispensables para el éxito o fracaso de la organización. Como los siguientes:

Gestión administrativa y financiera: esta área es manejada por el administrador y el contador, talento humano: el manejo de esta área lo realiza el administrador



Figura 8. Mapa de proceso

### 6.2.2 Ciclo de Operaciones.

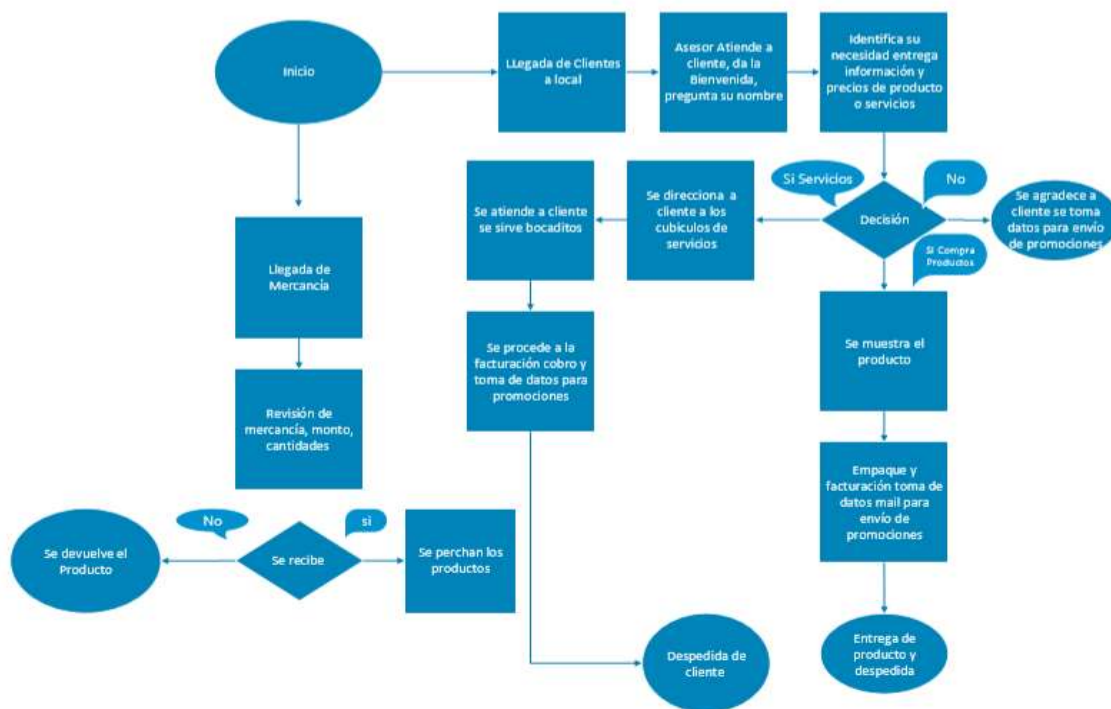


Figura 9. Diagrama de Flujo

### 6.2.2.1 Análisis de tiempos de la operación de la empresa.

El tiempo requerido para la concepción de los servicios o productos de belleza son los siguientes:

Tabla 20. *Análisis de Tiempo Productos*

Actividad a Realizar	Tiempo Requerido
Asesor atiende a cliente, da la bienvenida, pregunta su nombre	2 min
Identifica su necesidad y entrega información de productos o servicios	5 min
Se muestra el producto y de indica técnicas de uso	8 min
Se realiza un testeo del producto en el cliente	10 min
Se factura y empaqueta el producto	5 min
Se toma datos para envío de promociones	2 min
Se solicita al cliente llenar una pequeña encuesta	3 min
TOTAL TIEMPO	35 minutos

Tabla 21. *Análisis de Tiempo Servicios*

Actividad a Realizar	Tiempo Requerido
Asesor atiende a cliente, da la bienvenida, pregunta su nombre	2 min
Identifica su necesidad y entrega información de productos o servicios	5 min
Se direcciona al cliente hacia los cubículos dependiendo el servicio	1 min
Se realiza servicio de belleza solicitado (varias opciones)	20/30/60/120 min
Se ofrece al cliente una bebida y bocaditos	2 min
SE factura el servicio	4 min
Se toma datos para envío de promociones	2 min
Se solicita al cliente llenar una pequeña encuesta	3 min
TOTAL TIEMPO (RANGO)	39 min a 139 min

En el análisis de tiempo realizado para los servicios de belleza se toma el tiempo mínimo por servicio que es 39 minutos hasta un rango de 139 minutos, esto variara dependiendo del servicio que el cliente requiera.

### 6.2.2.2 Maquinaria y equipos requeridos para el funcionamiento de la empresa

Para el funcionamiento se necesita de la siguiente maquinaria y equipos:



Tabla 22. Descripción Maquinaria y Equipos

Maquinaria	Unidades	Valor unitario	Valor total
Dremel	3	130,00	390,00
Secadora	3	90,00	270,00
plancha	2	100,00	200,00
Maquina cortar cabello	2	70,00	140,00
Lampara UVV cabello	1	230,00	230,00
<b>Total Maquinaria</b>			<b>1.230,00</b>

Tabla 23. Descripción Muebles y Enseres

Muebles y Enseres	Unidades	Valor unitario	Valor total
Pantalla led	2	400,00	800,00
Mobiliario pies y mano	3	700,00	2.100,00
Mobiliario peluqueria	3	180,00	540,00
Mobiliario cejas, pestañas	1	450,00	450,00
Mobiliario productos	1	2.500,00	2.500,00
Counter	1	200,00	200,00
Vitrinas	5	180,00	900,00
Armarios - bodegas	2	100,00	200,00
<b>Total muebles y enseres</b>			<b>7.690,00</b>

Tabla 24. Descripción Equipos de Computación

Equipo de oficina y computación	Unidades	Valor unitario	Valor total
Computadores	2	550,00	1.100,00
Impresoras	2	250,00	500,00
Telefonos	3	50,00	150,00
Archivadores	1	150,00	150,00
Sillas	5	40,00	200,00
Escritorio	1	200,00	200,00
Sistema de cámaras	1	400,00	400,00
<b>Total equipo de oficina y computación</b>			<b>2.700,00</b>

## 6.3 Estructura Organizacional

### 6.3.1 Estructura Legal de la Empresa

De acuerdo con la ley de compañías se ha escogido la figura de Responsabilidad Limitada para la constitución de la empresa, se conforma entre dos o más personas y responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva que se refleja en el artículo 92, el capital está formado por aportaciones de los socios debe ser pagado por el cincuenta por ciento de cada participación el saldo debe ser pagado en un lapso no mayor de doce meses, dicha figura legal como Compañía Limitada es la más apta para la creación de la empresa ya que el manejo es más sencillo y las disposiciones de la constitución se pueden ejecutar a cabalidad, además que en sociedad los créditos que se soliciten como empresa tienen más facilidad por su aval o garantía ya que dispone de un capital, tanto las pérdidas o ganancias y toma de decisiones estará a cargo de las dos partes. En acuerdo con los socios el artículo 106 los administradores o gerentes estarán obligados a presentar un balance anual y la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la propuesta de distribución de beneficios, en el plazo de sesenta días a contarse de la terminación del respectivo ejercicio económico, deberán cuidar que se lleve debidamente la contabilidad y correspondencia de la compañía. (LEY DE COMPAÑÍAS, Actualización 2020)

Para la creación de la empresa se necesita lo siguiente:

1. Reservar un nombre
2. Elaboración de estatutos
3. Apertura de cuenta de integración de capital
4. Elevación a escritura publica
5. Publicación
6. Obtención de permisos municipales
  - Patente municipal
  - Certificado de cumplimiento de obligaciones
7. Inscripción de compañía
8. Nombrar representantes de la empresa

9. Inscripción nombramiento del representante
10. Obtención del Ruc

### 6.3.2 Diseño Organizacional

El diseño seleccionado para la empresa es un manejo funcional ya que abarca la creación de puestos de trabajo entregando responsabilidades y actividades de manera de manera clara y fácil a los empleados.

#### 6.3.2.1 Organigrama de la Empresa.

Para realizar una buena distribución de responsabilidades en la organización, se ha propuesto el uso del organigrama jerárquico.

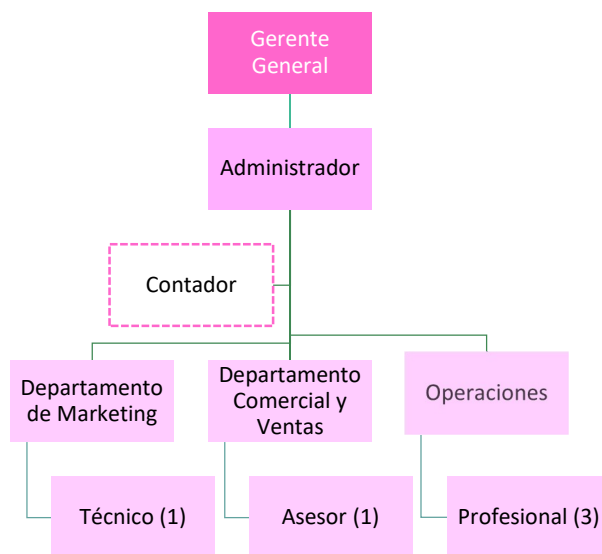


Figura 10. Organigrama

Se adquiere un contador externo para llevar la parte contable de la empresa por un valor de USD 50 mensuales, adicionalmente se realiza un contrato por servicios ocasionales a un *community manager* para la ejecución y seguimiento del área de marketing por un valor mensual de USD 200 mensuales, quienes reportan al administrador.

En la siguiente tabla se describe las funciones de cada puesto de trabajo:

Tabla 25. *Descripción de funciones*

<b>Cargo</b>	<b>Funciones</b>	<b>Perfil Académico</b>	<b>Reporte</b>
<b>Gerente General</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fijar objetivos que marcan el trabajo de la empresa organiza los recursos.</li> <li>• Establecer normas y políticas</li> </ul>	Administrador de empresas	
<b>Administrador</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formular objetivos.</li> <li>• Formular estrategias.</li> <li>• Asignar actividades</li> <li>• Controlar los gastos</li> <li>• Supervisar y monitorear al personal.</li> <li>• Capacitar a los asesores</li> <li>• Entregar reportes al Gerente general.</li> <li>• Contratar al personal</li> </ul>	Ingeniero Comercial y Técnico en ventas	Gerente general
<b>Asesor de Belleza</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vender</li> <li>• Asesor de imagen</li> <li>• Captar clientes, fidelizar clientes</li> <li>• Ofrecer servicios,</li> <li>• Realizar reportes de ventas</li> </ul>	Vendedor con experiencia	Administrador
<b>Profesional de la belleza</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparar el estudio de belleza con insumos y maquinaria necesaria,</li> <li>• Asesorar al cliente,</li> <li>• Realizar el servicio pactado</li> <li>• Aplicar técnicas de venta para productos utilizados.</li> <li>• Limpiar su lugar de trabajo.</li> </ul>	Tecnólogo en estética	Administrador

## 7. EVALUACIÓN FINANCIERA

### 7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

#### 7.1.1 Proyección de ingresos.

Se ha tomado en cuenta dos variables para las proyecciones de crecimiento de los ingresos que genera Rohmana a través de la venta de productos y servicios, se utilizó el promedio de crecimiento de los ingresos que generó la actividad comercial en términos de PIB del Ecuador de los últimos tres años (Banco Central del Ecuador, 2019).

Tabla 26. *Indicadores crecimiento de la industria*

Años	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio	Fuente
%Variación	0,00%	-3,97%	5,40%	1,65%	-0,86%	2,06%	SRI
Ingresos de industria	7.165.315.000,00	6.880.945.000,00	7.252.815.000,00	7.372.446.000,00	7.308.895.000,00		BCE

Para el cálculo de los precios de los productos y servicios se ha tomado como referencia el promedio de la inflación acumulada del país de los últimos cinco años, la tasa que se tomará en cuenta es 0.92%. (Servicios de Rentas Internas, 2020)

Tabla 27. *Indicadores Inflación*

Años	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio	Fuente
Inflacion Acumulada	3,38%	1,12%	-0,20%	0,27%	-0,07%	0,92%	BCE

La proyección financiera ejecutada se encuentra acorde a la realidad del país tomando como referencia la variación de la industria y la inflación anual. La capacidad productiva en cuanto a los servicios de belleza se realiza en base a 26 días laborados al mes, 9 horas diarias de trabajo, es decir, 234 horas al mes por técnico de belleza. Tomando en referencia que el sueldo básico es USD 400, el costo por hora trabajada es de USD 1.71 y el promedio de tiempo empleado por servicio es de 45 minutos, la capacidad de producción de cada técnico de belleza es de 12 atenciones por servicio de belleza al día, ver tabla No 14.

En base a esta información se proyecta los siguientes ingresos:

Tabla 28. *Proyección de Ingresos por Servicios y productos*

	1	2	3	4	5
Ventas Servicios	114.865,92	125.517,80	129.039,44	132.910,00	136.896,65
Ventas de Productos	47.377,28	48.828,79	50.277,38	51.769,08	53.305,19
<b>Total Ventas</b>	<b>162.243,20</b>	<b>174.346,60</b>	<b>179.316,82</b>	<b>184.679,08</b>	<b>190.201,84</b>

Las ventas se componen en dos diferentes ingresos mensuales que son la venta de servicios y los ingresos por ventas de productos, es así como el 70% de los ingresos del proyecto proviene de servicios y el 30% de productos.

Rohmana no otorga crédito personal, los cobros efectuados con tarjeta de crédito son acreditados en la cuenta luego de 48 horas y los cargos que cada transacción genera son trasladados a cada cliente cobro con DATAFAST<sup>1</sup>

### 7.1.2 Proyección de gastos.

Los gastos del proyecto están compuestos por gastos generales, gastos sueldos y salarios, para el negocio se ha utilizado la proyección de la tasa promedio de inflación anual ver tabla No. 27, se establece como política que la tasa de crecimiento de los gastos no puede crecer en mayor volumen que la tasa de crecimiento de las ventas.

Tabla 29. *Proyección de gastos*

	1	2	3	4	5
Gastos sueldos	35.745,00	39.619,23	39.646,73	42.520,85	44.052,00
Gastos generales	22.290,00	20.216,37	20.394,35	20.573,96	20.755,23
<b>Total Gastos</b>	<b>58.035,00</b>	<b>59.835,60</b>	<b>60.041,08</b>	<b>63.094,81</b>	<b>64.807,23</b>

La composición general de los gastos es del 61.59% que corresponde a sueldos y el 38.41% corresponde a gastos generales, en el año 1 los gastos son de USD 58.035 culminando en el año 5 con USD 64.807,23, la tasa de crecimiento es de 11.66% del total de los gastos, todos los gastos están validados en base a un registro histórico de un negocio familiar de similares características.

### 7.1.3 Proyección de costos.

Los precios de compra de los materiales para producción de servicios y los precios de compra de los productos para la venta se incrementan anualmente en función de la tasa de inflación anual del país.

Tabla 30. *Tabla de Costos*

	1	2	3	4	5
Costo de los productos vendidos	69.681,18	72.905,22	74.883,91	76.972,38	79.121,91

<sup>1</sup> Sistema de cobro de tarjeta de crédito

Se establece como política de proveedores el pago del 50% de la factura al momento de la compra y el 50 % restante con crédito proveedor a 30 días, es decir que los proveedores que deseen trabajar con el proyecto tienen que otorgar crédito a 30 días.

## 7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

### 7.2.1 Inversión inicial.

La inversión inicial del proyecto es de USD 11.620, de este valor se destinó USD 1.230 en maquinaria y equipos, USD 7.690 en muebles y enseres y USD 2.700 en equipos de oficina y computación, la caja inicial con la que empieza el proyecto es de USD 5.000. El stock de materiales iniciales para la venta de productos y para la atención de los servicios es de USD 19.483,60 y un software CRM para el seguimiento de los clientes por USD 600.

Tabla 31. *Inversión Inicial*

<b>Inversión Inicial</b>	
<b>Inversiones Iniciales</b>	<b>11.620,00</b>
<b>Stock de materiales Iniciales</b>	<b>19.483,60</b>
<b>Software</b>	<b>600,00</b>
<b>Efectivo</b>	<b>5.000,00</b>
<b>Capital de Trabajo</b>	<b>36.703,60</b>

### 7.2.2 Capital de trabajo.

El capital de trabajo para el proyecto está compuesto por los rubros de inversión inicial, inventario inicial de materiales, efectivo y software por un valor total de USD 36.703,60 que determina la información del flujo de efectivo ver tabla No 30.

### 7.2.3 Estructura de capital.

La inversión que el proyecto requiere al inicio de sus actividades es de USD 36.703,60 de los cuales se ha establecido que el 50% es USD 18.351,80 se entrega como aporte de los accionistas, la diferencia del 50% será a través de un crédito con la banca (Banco Pichincha) por USD 18.351,80 a una tasa del 16.50%, por un periodo de 5 años plazo, a una cuota mensual fija de USD 451,17. La razón de deuda capital es de uno, ya que por cada dólar de apalancamiento existe un dólar de capital.

Tabla 32. *Estructura de capital*

<b>Estructura de Capital</b>		
Capital Propio	50%	18.351,80
Deuda a Largo Plazo	50%	18.351,80
Razón de Deuda / Capital		1,00

### 7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado flujo de efectivo y flujo de caja

#### 7.3.1 Estado de resultados.

El Estado de Resultados presenta utilidad neta desde el año 1, denotando un crecimiento de la utilidad neta del 28% con respecto al año 2 y un crecimiento acumulado del 52.8% con relación al año 5, el margen neto sobre ventas al año 1 es del 11.53% y en el año 5 el margen es del 15.31%. Las ventas crecieron en un promedio acumulado del 17.23% del año 1 a 5, mientras que los costos crecieron a 13.55%.

Tabla 33. *Estado de resultados*



	1	2	3	4	5
Ventas	162.243,20	174.346,60	179.316,82	184.679,08	190.201,84
Costo de los productos vendidos	69.681,18	72.905,22	74.883,91	76.972,38	79.121,91
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>92.562,02</b>	<b>101.441,37</b>	<b>104.432,91</b>	<b>107.706,69</b>	<b>111.079,93</b>
Gastos sueldos	35.745,00	39.619,23	39.646,73	42.520,85	44.052,00
Gastos generales	22.290,00	20.216,37	20.394,35	20.573,96	20.755,23
Gastos de depreciación	1.568,97	1.568,97	1.568,97	852,30	852,30
Gastos de amortización	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y</b>	<b>32.838,05</b>	<b>39.916,81</b>	<b>42.702,87</b>	<b>43.639,58</b>	<b>45.300,40</b>
Gastos de intereses	2.839,07	2.380,55	1.840,39	1.204,03	454,36
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN</b>	<b>29.998,98</b>	<b>37.536,25</b>	<b>40.862,48</b>	<b>42.435,55</b>	<b>44.846,03</b>
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	4.671,35	5.630,44	6.129,37	6.365,33	6.726,90
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>25.327,63</b>	<b>31.905,81</b>	<b>34.733,11</b>	<b>36.070,22</b>	<b>38.119,13</b>
25% IMPUESTO A LA RENTA	6.617,74	7.976,45	8.683,28	9.017,55	9.529,78
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>18.709,89</b>	<b>23.929,36</b>	<b>26.049,83</b>	<b>27.052,66</b>	<b>28.589,35</b>
MARGEN BRUTO	57,05%	58,18%	58,24%	58,32%	58,40%
MARGEN OPERACIONAL	20,24%	22,90%	23,81%	23,63%	23,82%
MARGEN NETO	11,53%	13,73%	14,53%	14,65%	15,03%

### 7.3.2 Estado de situación financiera

El Estado de Situación Financiera refleja la situación de la empresa en los diferentes períodos y la empresa mejora sus activos y aumento del patrimonio con el pasar del tiempo.

Tabla 34. Estado de situación financiera

	0	1	2	3	4	5
<b>ACTIVOS</b>	<b>36.703,60</b>	<b>55.002,18</b>	<b>75.999,18</b>	<b>98.534,01</b>	<b>121.436,88</b>	<b>145.128,38</b>
<i>Corrientes</i>	<b>24.483,60</b>	<b>44.471,15</b>	<b>67.157,12</b>	<b>91.380,91</b>	<b>115.256,08</b>	<b>69.919,88</b>
Efectivo	5.000,00	32.864,03	55.829,14	80.194,81	104.215,49	59.028,54
Cuentas por Cobrar	-	-	-	-	-	-
Inventarios Prod. Terminados	-	-	-	-	-	-
Inventarios Materia Prima	19.483,60	11.607,12	11.327,98	11.186,10	11.040,59	10.891,34
Inventarios Sum. Fabricación						
<i>No Corrientes</i>	<b>12.220,00</b>	<b>10.531,03</b>	<b>8.842,07</b>	<b>7.153,10</b>	<b>6.180,80</b>	<b>75.208,50</b>
Propiedad, Planta y Equipo	11.620,00	11.620,00	11.620,00	11.620,00	9.470,00	9.470,00
Depreciación acumulada	-	1.568,97	3.137,93	4.706,90	3.409,20	4.261,50
Intangibles	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Amortización acumulada	-	120,00	240,00	360,00	480,00	600,00
Inversión a Largo Plazo						70.000,00
<b>PASIVOS</b>	<b>18.351,80</b>	<b>17.940,49</b>	<b>15.008,13</b>	<b>11.493,13</b>	<b>7.343,34</b>	<b>2.445,49</b>
<i>Corrientes</i>	-	<b>2.163,66</b>	<b>2.264,79</b>	<b>2.323,44</b>	<b>2.383,66</b>	<b>2.445,49</b>
Cuentas por pagar proveedores	-	2.163,66	2.264,79	2.323,44	2.383,66	2.445,49
Sueldos por pagar	-	-	-	-	-	-
Impuestos por pagar	-	-	-	-	-	-
<i>No Corrientes</i>	<b>18.351,80</b>	<b>15.776,83</b>	<b>12.743,34</b>	<b>9.169,69</b>	<b>4.959,68</b>	<b>(0,00)</b>
Deuda a largo plazo	18.351,80	15.776,83	12.743,34	9.169,69	4.959,68	-0,00
<b>PATRIMONIO</b>	<b>18.351,80</b>	<b>37.061,69</b>	<b>60.991,05</b>	<b>87.040,88</b>	<b>114.093,54</b>	<b>142.682,89</b>
Capital	18.351,80	18.351,80	18.351,80	18.351,80	18.351,80	18.351,80
Utilidades retenidas		18.709,89	42.639,25	68.689,08	95.741,74	124.331,09

Por el giro del negocio la empresa no posee cuentas por cobrar, y mantiene una política de mantener un stock mínimo de inventario para la venta, es decir, que tanto en servicios como en productos para venta, lo que se vende se repone, la política de cuentas por pagar se maneja con el 50% de pago al momento de la compra y el 50% a 30 días de la compra de la mercadería, la deuda a largo plazo corresponde al crédito inicial que se obtuvo para el inicio de la operación.

### 7.3.3 Estado de flujo de efectivo

El Estado de flujo de efectivo muestra la capacidad de la empresa para cumplir con las obligaciones que requieran salida de efectivo, al inicio de la operación se planificó tomando en cuenta un saldo inicial en caja de USD 5.000, la empresa cuenta con caja desde el año 1 al 5, es decir, puede cubrir sus obligaciones sin problema. No se refleja el pago de dividendos, puesto que estos no son pagados, se están acumulando año a año y estos se evidencia en el balance, por el giro del negocio la empresa maneja efectivo y no posee cuentas por cobrar.

Tabla 35. *Estado de flujo de efectivo*

	0	1	2	3	4	5
<b>A.- INGRESOS OPERACIONALES</b>						
Actividades Operacionales		162.243,20	174.346,60	179.316,82	184.679,08	190.201,84
Ingresos	-	162.243,20	174.346,60	179.316,82	184.679,08	190.201,84
<b>B.- EGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>19.483,60</b>	<b>117.676,04</b>	<b>132.360,55</b>	<b>134.724,46</b>	<b>139.861,46</b>	<b>143.718,06</b>
(-) Pagos Efectivo Proveedores	19.483,60	45.241,04	57.596,47	59.207,03	60.722,31	62.277,66
(-) Pagos Efectivo empleados	-	50.145,00	54.547,71	55.123,08	58.565,19	60.685,17
(-) Gastos Administrativos	-	22.290,00	20.216,37	20.394,35	20.573,96	20.755,23
<b>C.- FLUJO OPERACIONAL (A-B)</b>	<b>-19.483,60</b>	<b>44.567,16</b>	<b>41.986,04</b>	<b>44.592,36</b>	<b>44.817,62</b>	<b>46.483,78</b>
<b>D. INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>36.703,60</b>	-	-	-	-	-
(-) Préstamos Bancarios	18.351,80					
Aporte Propio	18.351,80					
<b>E.- EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>12.220,00</b>	<b>16.703,13</b>	<b>19.020,93</b>	<b>20.226,69</b>	<b>20.796,93</b>	<b>91.670,73</b>
(-) Intereses Pagados	-	2.839,07	2.380,55	1.840,39	1.204,03	454,36
Capital crédito a largo plazo	-	2.574,97	3.033,49	3.573,66	4.210,01	4.959,68
(-) Dividendos por pagar		-	-	-	-	-
(-) Compra de Propiedad, Planta y Equipos	12.220,00	-	-	-	-	-
(-) Actividades de Inversión		-	-	-	-	70.000,00
(-) Impuestos Pagados		11.289,09	13.606,89	14.812,65	15.382,89	16.256,69
<b>F.- FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)</b>	<b>24.483,60</b>	<b>-16.703,13</b>	<b>-19.020,93</b>	<b>-20.226,69</b>	<b>-20.796,93</b>	<b>-91.670,73</b>
<b>G.- FLUJO NETO GENERADO</b>	<b>5.000,00</b>	<b>27.864,03</b>	<b>22.965,11</b>	<b>24.365,67</b>	<b>24.020,69</b>	<b>-45.186,95</b>
<b>H.- SALDO INICIAL DE CAJA</b>	<b>-</b>	<b>5.000,00</b>	<b>32.864,03</b>	<b>55.829,14</b>	<b>80.194,81</b>	<b>104.215,49</b>
<b>I.- SALDO FINAL DE CAJA (G+H)</b>	<b>5.000,00</b>	<b>32.864,03</b>	<b>55.829,14</b>	<b>80.194,81</b>	<b>104.215,49</b>	<b>59.028,54</b>

### 7.3.4 Flujo de caja del proyecto.

El flujo de caja del proyecto refleja la misma situación que el Estado de resultados, tiene la misma composición.

Tabla 36. Flujo de caja del proyecto

	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.		32.838,05	39.916,81	42.702,87	43.639,58	45.300,40
Gastos de depreciación		1.568,97	1.568,97	1.568,97	852,30	852,30
Gastos de amortización		120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		\$ 4.671,35	\$ 5.630,44	\$ 6.129,37	\$ 6.365,33	\$ 6.726,90
25% IMPUESTO A LA RENTA		6.617,74	7.976,45	8.683,28	9.017,55	9.529,78
<b>I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O)</b>		<b>23.238</b>	<b>27.999</b>	<b>29.579</b>	<b>29.229</b>	<b>30.016</b>
INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	-24.483,60					
VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO		-17.823,89	-22.584,84	-24.165,14	-23.814,95	45.398,03
RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO						67.474,39
<b>II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO</b>	<b>-24.483,60</b>	<b>-17.823,89</b>	<b>-22.584,84</b>	<b>-24.165,14</b>	<b>-23.814,95</b>	<b>112.872,42</b>
INVERSIONES	-12.220,00					
RECUPERACIONES						
<i>Recuperación maquinaria</i>						618,70
<i>Recuperación vehículos</i>						7.998,72
<i>Recuperación equipo de computación</i>						275,54
<b>III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)</b>	<b>-12.220,00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>8.892,96</b>
<b>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO</b>	<b>-36.703,60</b>	<b>5.414,04</b>	<b>5.414,04</b>	<b>5.414,04</b>	<b>5.414,04</b>	<b>151.781,40</b>
<b>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO MET 2</b>	<b>(36.703,60)</b>	<b>4.384,88</b>	<b>4.551,09</b>	<b>4.746,90</b>	<b>4.977,58</b>	<b>151.616,69</b>

## 7.4 Proyección del flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración

### 7.4.1 Proyección del flujo de caja del inversionista.

Se proyecta el flujo de caja del inversionista y se puede detallar su rentabilidad al finalizar cada periodo.

Tabla 37. Flujo de caja del inversionista

	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	-36.703,60	5.414,04	5.414,04	5.414,04	5.414,04	151.781,40
Préstamo	18.351,80					
Gastos de interés		\$ -2.839,07	\$ -2.380,55	\$ -1.840,39	\$ -1.204,03	\$ -454,36
Amortización del capital		\$ -2.574,97	\$ -3.033,49	\$ -3.573,66	\$ -4.210,01	\$ -4.959,68
Escudo Fiscal		1.029,16	862,95	667,14	436,46	164,71
<b>IV. FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA</b>	<b>-18.351,80</b>	<b>1.029,16</b>	<b>862,95</b>	<b>667,14</b>	<b>436,46</b>	<b>146.532,06</b>
<b>IV. FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA M</b>	<b>\$ -18.351,80</b>	<b>\$ 1.029,16</b>	<b>\$ 862,95</b>	<b>\$ 667,14</b>	<b>\$ 436,46</b>	<b>\$ 146.367,35</b>

### 7.4.2 Cálculo de la tasa de descuento.

Tabla 38. Cálculo tasa de descuento

Tasa libre de riesgo	1,15%
Rendimiento del Mercado	7,79%
Beta	0,74
Beta Apalancada	0,94
Riesgo País	8,59%
Tasa de Impuestos	25,00%
Participación Trabajadores	15%
Escudo Fiscal	36,25%
Razón Deuda/Capital	1,00
Costo Deuda Actual	16,50%

Precio S&P 500		
Hoy	3.041,31	Hace 5 Años
		2.090,25

TASAS DE DESCUENTO	
WACC	13,80%
CAPM	17,09%

En el cálculo de la tasa de descuento se ha aplicado el riesgo país por 859 puntos a enero del 2020, con una tasa del 15% de participación a trabajadores, por ello se evidencia una tasa del 13.80% del WACC y una tasa de 17.09% del CAMP.

### 7.4.3 Criterios de valoración

Tabla 39. *Valoración del proyecto*

EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO		EVALUACIÓN FLUJO DEL INVERSIONISTA	
VAN	\$58.648,13	VAN	\$50.312,39
IR	2,60	IR	3,74
TIR	41,36%	TIR	53,72%
PR	4,4	PR	4,30

La evaluación del flujo del proyecto se analiza un VAN por USD 58.648,13, un IR de 2.60, una TIR de 41.36% y PR de 4 años 4 meses, el proyecto es viable. En la evaluación de flujo del inversionista se analiza un VAN por USD 50.312,39, un IR de 3.74, una TIR de 53,72% y un PR de 4 años 3 meses, el proyecto es viable. De acuerdo con la experiencia que se tiene en los servicios de belleza es imprescindible nombrar que si se puede lograr una TIR de ese porcentaje.

### 7.5 Índices financieros

Tabla 40. *Índices financieros*

	0	1	2	3	4	5
<b><u>Razones de liquidez</u></b>						
Razón circulante	veces	20,55	29,65	39,33	48,35	28,59
<b><u>Razones de apalancamiento</u></b>						
Razón de deuda a capital	veces	0,48	0,25	0,13	0,06	0,02
Cobertura del efectivo	veces	12,12	17,43	24,06	36,95	101,58
<b><u>Razones de actividad</u></b>						
Período de cuentas por cobrar	días	-	-	-	-	-
Período de cuentas por pagar	días	11,33	11,34	11,32	11,30	11,28
Período de inventario	días	60,80	56,71	54,52	52,35	50,24
Ciclo operativo	días	60,80	56,71	54,52	52,35	50,24
Ciclo del efectivo	días	49,47	45,37	43,20	41,05	38,96
<b><u>Razones de rentabilidad</u></b>						
Margen de utilidad	%	0,12	0,14	0,15	0,15	0,15
ROA	%	0,34	0,31	0,26	0,22	0,20
ROE	%	0,50	0,39	0,30	0,24	0,20

En la prueba ácida o razón circulante es la división de los activos corrientes para los pasivos corrientes, significa que por cada dólar de pasivos corrientes se obtiene USD 20.55 de activos corrientes.

En la razón de deuda capital en el año 1, se determina que por cada dólar de capital USD 0.48 centavos son deuda y en el año 5 por cada dólar de capital USD 0.02 centavos son deuda. La cobertura del efectivo indica la capacidad de la empresa en caja para cubrir las obligaciones corrientes, lo cual en el año 1 es de 12.12 veces y en el año 5 de 101.58 veces. La empresa no posee ciclo de cuentas por cobrar por cuanto las ventas son en efectivo al 100%. El período de cuentas por pagar es de 11.33 días en el año 1 y en el año 5 el 11.28. El período de inventario es de 60.80 días en el año 1 y de 50.24 días en el año 5, lo cual da un promedio de inventario de 55 días en el período de evaluación del proyecto. El ciclo de efectivo del proyecto es de 49.47 días en el año 1 y 38.96 días en el año 5. En lo referente al ROA, la empresa por cada dólar de inversión en activos genera USD 0.34 centavos de rentabilidad. En lo referente al ROE refleja por cada dólar de patrimonio la empresa genera USD 0.50 centavos de rentabilidad.

## 8. CONCLUSIONES GENERALES

Actualmente el gobierno ecuatoriano no tiene restricciones ni aranceles para la importación de productos de belleza, esto hace que el mercado sea más dinámico en cuanto a precios y oferta.

El gobierno a través de instituciones financieras está apoyando a los emprendimientos con préstamos para la pequeña o mediana empresa, lo cual es provechoso para la industria de la belleza.

La industria del comercio en el país en el año 2018 representó USD 10.452.000.000 en el PIB, esta industria es imprescindible para el desarrollo del proyecto.

El estudio de factibilidad de la creación de Rohmana nos indica que las personas si están interesadas en adquirir productos y servicios mediante un canal presencial, es decir el lugar físico adecuado para la comercialización de productos y la entrega de servicios de belleza con personal altamente calificado.

El público al cual está enfocado el proyecto estaría dispuesto a pagar entre USD 10 a USD 100 mensuales en la compra de productos o servicios de belleza, se determinó que el mercado meta este dado por un total de mujeres de 70.559 del sector de Conocoto y Rumiñahui, que pertenece al nivel socioeconómico: B, C+, C, sus edades oscilan entre los 15 a 69 años.

El plan de marketing realizado apporto datos muy importantes entre ellos el posicionamiento de la marca mediante la creación de experiencias al cliente, así mismo un plan de seguimiento y fidelización de clientes a través de una atención personalizada mediante asesores de belleza con sólidos conocimientos en el canal presencial y virtual.

La cadena valor es imprescindible en el proyecto, específicamente el proceso clave donde el asesor y técnico de belleza son una parte fundamental al momento de entregar esa experiencia diferente en el cliente, gracias al profesionalismo, técnicas de ventas, asesoramiento individual y sobre todo al finalizar la venta, donde se realiza una post venta con la ayuda de un software CRM que será el aliado estratégico para brindar un seguimiento individual.

El negocio resulta viable en los dos tipos de escenarios probable y pesimista en los dos casos se presenta VAN positivos, en el escenario probable el cual se va a utilizar para el proyecto tiene un VAN de USD 58.648,13 (mayor a 0), una TIR de 41.36 % que es mayor a la tasa de descuento y un periodo de recuperación de 4 años 4 meses; y en el escenario pesimista un VAN de USD 37.127,51 (mayor a cero), una tasa interna de retorno de 30,69% mayor a las tasa de descuento y un periodo de recuperación de 4 años 8 meses, por lo que la evaluación del proyecto es viable, sus índices son positivos y arrojan cifras que dinamizan la economía generando fuentes de trabajo y en un tiempo se puede proyectar mayor crecimiento con la implementación de nuevas sucursales.

## REFERENCIAS

- Aduana del Ecuador SENA. (2019). *Noticias Contrabando*. Obtenido de Aduana del Ecuador SENA: <https://www.aduana.gob.ec/>
- Agencia Nacional de Regulacion, Control y Vigilancia Sanitaria. (2020). *Notificcaion Obligatoria de Sanidad*. Obtenido de Agencia Nacional de Regulacion, Control y Vigilancia Sanitaria: <https://www.controlsanitario.gob.ec/>
- ALIBABA.com. (2020). *Productos Cosméticos*. Obtenido de ALIBABA.com: <https://spanish.alibaba.com/g/import-makeup.html>
- Armstrong & Kotler . (2013). *Fundamentos de Marketing*. En A. & Kotler, *Fundamentos de Marketing* (pág. 49). Mexico: Pearson.
- Armstrong Gary, Kotler Philip. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Banco Central. (27 de Enero de 2020). *Riesgo País Embi*. Obtenido de Banco Central: <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>
- Banco Central del Ecuador. (31 de Diciembre de 2019). *Información Estadística Mensual No 2014 Diciembre 2.019 Oferta y utilización final de bienes y servicios*. Obtenido de Banco Central del Ecuador : <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- Banco Central del Ecuador. (31 de Diciembre de 2019). *Información Estadística Mensual No 2014 Diciembre 2.019 Producto Interno Bruto por Industria*. Obtenido de Banco Central del Ecuador : <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- Banco Mundial. (Octubre de 2019). *Ecuador Panorama General*. Obtenido de Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- BEAUTY ZOE. (2020). *HISTORIA*. Obtenido de BEAUTY ZOE: [https://www.facebook.com/pg/beautyzo spa/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/beautyzo spa/about/?ref=page_internal)
- Cejas 3D Maquillaje Profesional Permanente y Pestañas. (2020). *Cejas 3D Maquillaje Profesional Permanente y Pestañas*. Obtenido de Cejas 3D



- Maquillaje Profesional Permanente y Pestañas:  
<https://www.facebook.com/cejasecuador/posts/1442010322602947/>
- Cepal. (31 de Diciembre de 2019). *Actualización de Proyecciones de Crecimiento del PIB de America Latina en 2.019*. Obtenido de Cepal:  
[https://www.cepal.org/sites/default/files/pr/files/ee2019\\_cuadro\\_proyecciones\\_prensa\\_final-31julio\\_esp.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/pr/files/ee2019_cuadro_proyecciones_prensa_final-31julio_esp.pdf)
- CIEPYMES. (2012). *Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES*. Obtenido de CIEPYMES:  
<https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/nf5v7wpx6shlhytu22pp1azk5ao7dp.pdf>
- Clínica Láser de Piel. (2020). *Clínica Láser de Piel*. Obtenido de Clínica Láser de Piel: <http://www.clinicalaserdepiel.com.ec/Quienes-Somos/>
- Compañías, S. I. (31 de Diciembre de 2018). *Información Estados Financieros*. Obtenido de Super Intendencia de Compañías:  
[https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta\\_cia\\_menu.zul?expediente=47117&tipo=1](https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_menu.zul?expediente=47117&tipo=1)
- Dipaso. (2020). *Delineadores*. Obtenido de Dipaso:  
<https://www.dipaso.com.ec/119-delineadores>
- EUPHORIA. (2020). *EUPHORIA*. Obtenido de EUPHORIA:  
<https://euphoriaonline.ec/>
- Euromonitor Internacional. (s.f.). *Consultora de Mercado*. Obtenido de Euromonitor Internacional: <https://www.euromonitor.com/es-consulting>
- Findg local Business. (2020). *Centrol de belleza y cuidado personal en el Valle de los chillos*. Obtenido de Findg local Business:  
<http://www.findglocal.com/EC/Sangolqu%C3%AD/66661-5>
- INEC. (30 de Junio de 2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos:  
<https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/metodologias/CIU%204.0.pdf>
- Inec. (Dieicmbre de 2018). *Tecnologías de la Información y Comunicación* . Obtenido de Inec: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2018/201812\\_Principales\\_resultados\\_TIC\\_Multiproposito.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2018/201812_Principales_resultados_TIC_Multiproposito.pdf)
- INEC. (s.f.). *Proyecciones Poblacionales*. Obtenido de INEC:  
[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion\\_y\\_Demografia/Proyecciones\\_Poblacionales/presentacion.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/presentacion.pdf)

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (30 de diciembre de 2019). *Proyecciones Poblacionales*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos : <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). *Estadísticas Económicas*. Recuperado el 1 de febrero de 2017, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadísticas\\_Económicas/Encuesta\\_Edificaciones/2015/2015\\_EDIFICACIONES\\_PRESENTACION.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadísticas_Económicas/Encuesta_Edificaciones/2015/2015_EDIFICACIONES_PRESENTACION.pdf)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2020). *Indicadores Básicos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Joseph Michelli. (2006). The Starbucks experience. En J. Michelli, *The Starbucks experience* (pág. 208). Mc Graw Hill.
- Kotler & Armstrong. (2013). Fundamentos de Marketing. En K. & Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. 9). Mexico: Pearson.
- L'occitane. (2020). *L'occitane*. Obtenido de L'occitane: <https://ec.loccitane.com/cuidado-de-manos,21,2,1091,1074079.htm>
- L'ORÉAL . (2019). *Informe anual* . Obtenido de L'ORÉAL: <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2019/consumer-products-3-3-0/>
- LEY DE COMPAÑÍAS. (Actualización 2020). *Artículo 106*. Obtenido de LEY DE COMPAÑÍAS: [http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4\\_ecu\\_comp.pdf](http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf)
- Mercado Libre. (2020). *Categoría Otros*. Obtenido de Mercado Libre: <https://www.mercadolibre.com.ec/>
- MUSH. (2020). *INFORMACION*. Obtenido de MUSH: [https://www.facebook.com/pg/mushbeauty/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/mushbeauty/about/?ref=page_internal)
- MUSH. (2020). *MUSH*. Obtenido de MUSH: <http://www.mushbeauty.com/>
- Normas ISO 22716. (2007). *NORMAS ISO*. Obtenido de Normas ISO 22716.
- Normas ISO 22716. (2007). *NORMAS ISO*. Obtenido de Normas ISO 22716: <https://www.normas-iso.com/iso-22716/>
- OIA. (2020). *Certificadora*. Obtenido de OIA: <http://www.oia.com.ar/empresa/ver/quienes-somos>
- Perfiles de Opinión. (28 de Diciembre de 2019). *Calificación a la Gestión del Presidente Lenin Moreno*. Obtenido de Perfiles de Opinión: <https://www.perfilesdeopinion.com/images/pdf/presidente.pdf>

- PLUSVALIA. (2020). *Locales Comerciales en Alquiler*. Obtenido de PLUSVALIA: <https://www.plusvalia.com/locales-comerciales-en-alquiler-en-san-rafael.html>
- REVISTA GESTIÓN. (2014). *EMPRESARIAL (Cosméticos se ajustan a procesos de producción)*. Obtenido de REVISTA GESTIÓN: [https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy\\_pdfs/253\\_004.pdf](https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/253_004.pdf)
- Revista Lideres. (2016). *Cosmética orgánica hecha con insumos ecuatorianos*. Obtenido de Revista Lideres: <https://www.revistalideres.ec/lideres/cosmetica-organica-hecha-insumos-ecuatorianos.html>
- Sapag Chain, N. (2015). *Evaluación y formulación de proyectos*. Santiago de Chile: McGraw Hill.
- Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador SENA. (2019). *Clasificación Arancelaria*. Obtenido de Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador SENA: <https://www.aduana.gob.ec/consulta-de-clasificacion-arancelaria/>
- Servicios de Rentas Internas. (2020). *Requisitos obtencion Ruc*. Obtenido de Servicios de Rentas Internas: <https://www.sri.gob.ec/web/guest/home>
- Super Intendencia de Compañías. (31 de Diciembre de 2018). *Información de Estados Financieros de la Compañía*. Obtenido de Super Intendencia de Compañías: [https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta\\_cia\\_menu.zul?expediente=9144&tipo=1](https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_menu.zul?expediente=9144&tipo=1)
- Super Intendencia de Compañías. (31 de Diciembre de 2018). *Información de Estados Financieros de la Compañía*. Obtenido de Super Intendencia de Compañías: [https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta\\_cia\\_menu.zul?expediente=47117&tipo=1](https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_menu.zul?expediente=47117&tipo=1)
- THE NEW YORK TIMES. (13 de Diciembre de 2017). *THE NEW YORK TIMES*. Obtenido de THE NEW YORK TIMES: <https://www.nytimes.com/es/2017/12/13/espanol/jorge-glas-ecuador-condena-corte-odebrecht.html>

## **ANEXOS**

## **Anexo 1. Entrevistas a expertos**

### **Experto N.º**

**1 – Yineth Garrido - Gerente de Ventas LANSEY– Número de contacto: 0988308924**

**1. ¿Cuánto tiempo se encuentra en Ecuador la empresa Lansey?**

Se encuentra hace 27 años dentro de la industria ecuatoriana y está en 12 países a nivel internacional.

**1. ¿Qué productos oferta su empresa y que valores tiene para los ecuatorianos?**

Los productos más importantes son la Línea de tintes de cabello y cuidado capilar conocidos en el mercado con la marca Recamier.

**2. ¿Cuál es el valor que brinda su empresa, que es reconocido por sus consumidores?**

La seguridad que sienten los consumidores es por la alta calidad de los productos ya que son testeados dermatológicamente y comprobados científicamente.

**3. ¿Qué posicionamiento tiene la marca Recamier en el mercado ecuatoriano?**

Es una marca reconocida en cada ciudad de Ecuador, con una excelente aceptación.

**4. En su empresa, ¿cómo se gestiona la entrega de productos?**

La presencia física, hace que el cliente se sienta más seguro y atendido. De este factor influye mucho el valor del pedido.

**5. ¿Cuál es el problema más importante para tratar en cuanto a su competencia?**

Se presentan una problemática que es la más importante, el precio, al existir hoy en día la entrada de productos al país de varias partes del mundo, no existe un competidor específicamente sino una gran variedad sea de productos de alta

calidad como baja calidad. Esto hace que la competencia entre en el mercado con precios sumamente más baratos que los que la empresa Lansey oferta.

**6. ¿Dentro de su empresa, cree usted que los problemas económicos a nivel país han sido una razón para que sea vea afectado su recolección de cartera?**

La cartera de la empresa ha crecido en los últimos años, ya que cada vez los abonos realizados por los clientes son de un valor más bajo.

**7. ¿Qué factor influye en la decisión del cliente por cierto producto?**

La televisión sigue siendo el factor de mayor impacto al decidirse por un producto de belleza.

**8. En su empresa, ¿Qué penetración tienen los productos de belleza en el valle de los chillos?**

Hoy en día la población por falta de fuentes de trabajo se ha dedicado a instalar negocios como gabinetes, peluquerías, tiendas de belleza en general en el valle de los chillos, por lo que cada vez crece más la demanda de productos de belleza. Por otro lado, las tendencias de las mujeres de verse mejor y adquirir diferentes productos como capilares, corporales, faciales.

**9. ¿Factores externos a su empresa, que afecten directamente como una amenaza?**

Los productos que no están legalmente en el país, como, el contrabando, sin registro sanitario entre otros.

**10. ¿Factores externos a su empresa, que afecten directamente como una oportunidad?**

Las nuevas tendencias en las mujeres, por sentirse y verse bien de pies a cabeza a desarrollado un mercado innovador que está a la vanguardia de la moda.

**11. En base a su experiencia, ¿qué factor hace al cliente le llame la atención una tienda especializada de belleza?**

Le impresiona el lugar físico, el orden y sobre todo la atención personalizada independientemente de ser un producto en fase estrella o un producto en fase de introducción.

**Experto N.º 2 – Lic. Alexandra Carrillo - Gerente Propietario BELLART-DOCENTE INSTITUTO TECNOLOGICO LENDA Número de contacto: 0997770821**

**1. ¿Cuál es el giro de negocio de su empresa?**

Servicio de estética integral, microblading, maquillaje permanente, maquillaje profesional, cursos.

**2. ¿Cuál es su perfil profesional?**

Ing. Comercial, Máster en Maquillaje profesional, Cosmetóloga, Máster en Microblading.

**3. ¿La belleza para su punto de vista se ha vuelto una tendencia?**

El cuidado personal a orientado a las personas a buscar lugares de belleza que les brinden los servicios deseados para cumplir con el objetivo de verse bien.

**4. ¿De acuerdo con su experiencia y flujo de personas en su empresa el nivel de crecimiento en la industria de la estética ha ido en aumento?**

El mercado ha crecido notablemente ya que la demanda actual ha permitido que el sector oferte fuentes de trabajo para poder cumplir con la demanda existente.

**5. En su empresa, ¿Cuánto tiempo necesito para que su marca se fidelice?**

Ha sido un proceso durante 15 años que sea mantenido.

**6. ¿Qué factores puede mencionar que haya permitido que sus clientes se hayan fidelizado?**

Calidad de los servicios, productos utilizados, actualización del profesional y la experiencia.

**7. ¿Qué cree usted que determina el impacto del cliente frente a los servicios de estética ofertados en el mercado?**

Existen tres determinantes: En primer lugar, es la calidad de los servicios y los resultados de estos, en segundo lugar, es la tecnología de la maquinaria y en tercer lugar es el lugar físico.

**8. ¿Cree que el boom de la belleza que actualmente nos rodea es solo una tendencia donde ven un nicho de mercado seguro muchos emprendedores?**

Si, hoy en día existen muchos emprendedores que han visto en la belleza una salida económica al desempleo, creyendo que el mercado es extenso sin ningún tipo de especialización, sin tomar en cuenta que se necesita un amplio capital para poder ofertar servicios de calidad garantizados.

**9. ¿Cuál cree usted que es uno de los problemas más latentes actualmente en la industria de la estética?**

Existe una competencia actual no de calidad sino de precios donde el público prefiere un costo más accesible y no se fija en la calidad.

Debe considerarse ya que la depreciación es contable, pero para llegar al flujo de fondos se vuelve a sumar para obtener el flujo de efectivo operacional con lo cual se netea y su efecto es cero, sin embargo, se lo debe considerar.

**10. ¿Cuál es su mayor fortaleza frente a la extensa competencia?**

El cliente al ver que no obtuvo los resultados deseados en los lugares que realizan estética que no se encuentra normada, ha regresado. Logrando que el cliente pueda comparar la calidad y resultados.

**11. ¿Dentro de su estética integral que agregaría con el fin de mejorar sus servicios?**

La tecnología es un factor diferenciador que permite captar más clientela, es decir ir innovando en el paso del tiempo.

**12. ¿Cuál es su principal segmento de mercado?**

En su gran mayoría mujeres entre 25 a 55 años económicamente activas.



**13. ¿Qué porcentaje de segmento de mercado en relación con la estética ocupan los hombres?**

Ocupan un 20 %, tomando en cuenta que el 80% restante lo ocuparían las mujeres.

**14. ¿Qué medio de publicidad es el más influenciador en el público?**

Lo que más influye es el boca a boca, son resultados que ven evidenciados en sus experiencias y transmiten a sus allegados.

**15. ¿El contrabando es una causa importante por la rivalidad de precios que existe en el mercado?**

Muy importante, ya que hace que los precios de los servicios brindados sean mucho más económicos, que las estéticas que cumplen con todos los reglamentos y leyes que solicita el país. Formándose una competencia desleal.

**16. ¿Creería que es factible que la fusión de servicios estéticos junto a productos de belleza, si se encontrase en un mismo lugar, el resultado sería una nueva propuesta para un público que siempre cuida de su apariencia?**

Mientras existan mujeres preocupadas de su apariencia física y de su cuidado personal, habrá mercado dispuesto a absorber nuevas propuestas, y mejor aún en un estudio donde se pueda tener dos variantes importantes en cuanto a belleza.

## **Anexo 2. Desarrollo del Grupo focal**

### **PROPUESTA DE SERVICIOS Y PRODUCTOS**

La opinión de los participantes se enfocó en dos aspectos principales, tanto en los servicios de belleza y los productos de belleza. Mismos que se hizo un preámbulo para informarles que tipo de servicios de belleza se discutirá, como qué tipo de productos. Existió la opinión de las 8 personas que se encontraban reunidas.

### **PROBLEMAS PERCIBIDOS**

El principal problema que mencionan las participantes fue la pésima atención en las tiendas especializadas y en los centros estéticos, este es el factor principal por el cual no regresan y buscan nuevas experiencias, las 8 participantes estuvieron de acuerdo en la conclusión. Y al existir bastante oferta en la ciudad de Quito, pueden ir de un lugar a otro hasta encontrar lo que ellas solicitan.

### **PRINCIPAL FACTOR DE INFLUENCIA EN LA COMPRA**

La opinión de las participantes no fue unánime al pensar cual es el factor que influye principalmente en su compra, un grupo reducido se fija en el precio antes que, en cualquier cualidad del producto o servicio, mientras que la mayoría indica que en lo primero que se fijan es en la calidad y que cumpla con registro sanitario para el consumo humano. Pues de acuerdo con la conversación esto viene parametrizado por el nivel de capacidad adquisitiva de cada persona.

### **PRODUCTOS DE BAJO COSTO**

Las integrantes del grupo focal opinaron de dos maneras diferentes, un grupo minoritario concluyó que los productos chinos si bien no cuenta con registro sanitario, hasta el momento no les ha ocurrido ningún problema médico y que está al alcance de su economía, mientras que la otra parte del grupo siendo este mayoritario indica que estos productos no tienen ningún respaldo, calidad, ni garantía y que por ningún motivo están dispuestas a consumirlos.

### **EXPERIENCIA**

Las participantes estuvieron de acuerdo entre todas, que es primordial dejar en la mente del cliente una razón para volver a ese sitio, que cause un impacto o un efecto diferenciador entre la competencia, entre estos efectos está el orden, la apariencia física, la comodidad, la amabilidad, seguridad, atención altamente personalizada, profesionalismo dentro toda la experiencia de compra del cliente.

### **ECONOMIA**

Un referente que todas estaban de acuerdo en las participantes es que las mujeres que se encuentran económicamente activas, con empleos estables, con ingresos significativos. Son potenciales clientes de estos estudios de belleza, ya que tiene la capacidad de costear sus gustos y preferencia y estar a la vanguardia de las nuevas tendencias.

### **Anexo 3. Cuestionario encuesta**

#### **Encuesta dirigida a Mujeres que tiene importante preferencia sobre los productos servicios de belleza.**

1. ¿Qué edad tiene usted?
  - De 10 a 20
  - De 21 a 30
  - De 31 a 40
  - De 41 a 50
  - De 51 a 60
  - De 61 a 70
  - De 71 a 80
  
2. ¿Su actividad Económica es?
  - Dependiente
  - Independiente
  - Ambas
  - No trabaja
  
3. ¿Cuál es su nivel de instrucción?
  - Primaria
  - Secundaria
  - Tercer Nivel

- Cuarto nivel
- Ninguno

4. ¿Sus ingresos mensuales percibidos están en un rango de?

- Entre \$200 a \$ 600
- Entre \$601 a \$1000
- Entre \$1001 a \$ 1400
- Mas de \$ 1500

5. ¿Usted usa o a usado Cosméticos?

- Si
- No

Si su respuesta es Si Conteste la pregunta 6 si es No pase a la pregunta 7

6. ¿Desde qué edad usó cosméticos?

- 12
- 14
- 16
- 18
- 20 en adelante

7. ¿Con que frecuencia utiliza productos de belleza?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Trimestralmente

8. ¿Cuál es la categoría de productos de más consumo y preferencia para usted?

- Fragancias
- Maquillaje
- Tratamiento Corporal
- Tratamiento Facial
- Jabón de baño, champo, jabón líquido,
- Servicios de belleza (manicure, pedicura, peinados, tintes, etc.)

9. ¿Qué marcas de productos de belleza adquiere con más frecuencia?

- Mollie
- NYX
- Yanbal
- Avon
- Vogue
- Maybelline
- L'Oreal
- Bardot
- Yanbal
- Mariposa
- Revlon
- Otros (escriba su respuesta)

10. ¿Cuál es su grado de satisfacción al consumir la marca de mayor preferencia?

En la escala del 1 al 5, donde 5 es muy satisfecho y 1 muy insatisfecho

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

11. ¿Cuánto gasta en productos de belleza al mes?

- \$ 10 a \$100
- \$101 a \$200
- \$201 a \$ 300
- De \$301 en adelante

12. ¿Ocupa servicios de belleza?

- Si
- No

Si su respuesta es sí conteste la siguiente pregunta

13. ¿Cuál de estos servicios ocupa regularmente?

- Peluquería
- Manicure
- Pedicura
- Maquillaje

14. ¿Con que frecuencia utiliza estos servicios de belleza?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral

15. ¿Cuánto gasta en servicios de belleza al mes?

- \$ 10 a \$100
- \$101 a \$200
- \$201 a \$ 300
- De \$301 en adelante

16. ¿Qué valor entre \$10 a \$301 en adelante, cree usted que es demasiado barato invertir mensualmente en productos de belleza?

- \$ 10 a \$100
- \$101 a \$200
- \$201 a \$ 300
- De \$301 en adelante

17. ¿Qué valor entre \$10 a \$301, es demasiado caro invertir mensualmente en productos de belleza?

- \$ 10 a \$100
- \$101 a \$200
- \$201 a \$ 300
- De \$301 en adelante

18. ¿Al momento de elegir su producto de belleza que característica es la que más influye en su compra?

- Calidad
- Marca
- Precio
- Presentación
- Fragancia

19. ¿Por qué medio adquiere sus productos de belleza?

- Catalogo
- Supermercados
- Tiendas Especializadas
- Otros

20. ¿Qué factor de impacto hace que regrese a un almacén?

- Buen Servicio
- Atención personalizada
- Lugar Físico
- Accesibilidad
- Variedad
- Precios

21. ¿Por qué medio preferiría adquirir productos de belleza?

- Redes Sociales
- Tienda Física
- Servicio a Domicilio
- Página Web
- Otros

22. ¿Le gustaría una demostración personalizada en cuanto a sus gustos y preferencias de productos de belleza?

- De acuerdo
- En desacuerdo

23. ¿A su criterio qué atributos debería tener un estudio de belleza especializado?

- Lugar cálido y acogedor
- Atención con bebidas y bocaditos de cortesía
- Atención ágil
- Equipo profesional
- Atención personalizada



24. ¿Le gustaría recibir recordatorios en los cuales usted pueda saber que sus productos cosméticos están próximos a terminarse? En la escala del 1 al 5, donde 5 está en totalmente en desacuerdo y 1 es totalmente de acuerdo

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

25. ¿Qué grado de satisfacción sentiría si tuviera todos los productos y servicios de belleza, en un mismo lugar? En la escala del 1 al 5, donde 5 es muy satisfecho y 1 es muy insatisfecho.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

#### Anexo 4. Codificación

Tabla de Codificación	
Atributos	# Repetición en personas
Economía	20
Profesionalismo	15
Espacio físico	10
Recomendaciones	10

<b>atención Personalizada</b>	20
<b>Precio</b>	30
<b>Calidad</b>	18
<b>Variedad</b>	22
<b>Colores</b>	15
<b>Redes Sociales</b>	30
<b>TV</b>	20
<b>Promociones</b>	19
<b>Maybelline</b>	12
<b>Vogue</b>	10
<b>Reconocimiento</b>	20
<b>innovación</b>	22
<b>Tendencias</b>	18
<b>Mala atención</b>	15
<b>Copias</b>	10

