



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

TEMA

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS CAPILARES EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

TUTOR

MBA. LEÓN TOMALÀ KELLY CARLOTA

AUTORES

JENNIFFER ALEJANDRA CAMPOVERDE CHIQUITO

GUAYAQUIL

2020



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS CAPILARES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL	
AUTOR/ES: CAMPOVERDE CHIQUITO JENNIFFER ALEJANDRA	REVISORES O TUTORES: MBA. KELLY LEÓN TOMALÀ
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	Grado obtenido: INGENIERA COMERCIAL
FACULTAD: ADMINISTRACION	CARRERA: ADMINISTRATIVA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2020	N. DE PAGS: 126
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Empresa, Marketing, Zona urbana, Ganancia, Calidad de vida.	
RESUMEN: EL PLAN DE NEGOCIO ES CREAR UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS CAPILARES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, MEJORANDO LOS PROCESOS OPERACIONALES A COSTOS BAJOS, CON EL FIN DE CORROBORAR GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES , DANDO A CONOCER LOS BENEFICIOS DEL KIT DESARROLLANDO	

UNA FIDELIZACION A TRAVÈS DEL SERVICIO AL CLIENTE, INFRAESTRUCTURA, CALIDAD Y NIVEL DE SERVICIO.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: CAMPOVERDE CHIQUITO JENNIFFER ALEJANDRA	Teléfono: 0983674040	E-mail: jcampoverdec@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	PH. D Rafael Iturralde Solórzano DECANO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: rituraldes@ulvr.edu.ec MCE. Betty Aguilar Echeverria Teléfono: 2596500 Ext. 264 E-mail: baguilare@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

tesis

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 5%

Excluir bibliografía

Activo

Kelly / [Signature]

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado JENNIFFER ALEJANDRA CAMPOVERDE CHIQUITO, declaro bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS CAPILARES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, corresponde totalmente a el suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor

A photograph of a handwritten signature in blue ink on a light blue textured background. The signature reads "Jennifer Camoverde" in a cursive script, with a long horizontal flourish underneath.

CAMPOVERDE CHIQUITO JENNIFFER ALEJANDRA

C.I. 0929791275

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS CAPILARES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS CAPILARES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** presentado por los estudiantes JENNIFFER ALEJANDRA CAMPOVERDE CHIQUITO como requisito previo, para optar al Título de **INGENIERO COMERCIAL** encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

KELLY CARLOTA LEON TOMALA

C.C. 0922648654

AGRADECIMIENTO

Agradezco a DIOS que me ha dado la paciencia, sabiduría necesaria para culminar este objetivo.

Agradezco a mi abuela Rosa Castillo por su amor infinito, su cariño y su fortaleza que me brindo hasta sus últimos días.

A mi tutora Kelly Carlota León Tómalala por ser mi guía en mi proyecto de titulación.

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a DIOS por darme la oportunidad de vivir y en unión a mis seres queridos, por su fortaleza y sabiduría.

A mis padres, Nelson Campoverde y Florinda Chiquito, dándome ánimos para poder culminar mi carrera universitaria, brindándome todo su apoyo incondicional.

A mi hijo Samuel Cruz que día a día me da ánimos de luchar y no rendirme, a su corta edad me ha enseñado que todo obstáculo puedo vencer.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	II
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	IV
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	V
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	VI
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA	VIII
ÍNDICE GENERAL	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XV
ÍNDICE DE FIGURAS	XVII
ÍNDICE DE ANEXOS	XVIII
INTRODUCCION	1
CAPITULO I	2
1. DISEÑO DE LA INVESTIGACION	2

1.1.	Tema	2
1.2.	Problemática	2
1.3.	Formulación del problema	4
1.4.	Sistematización del problema	4
1.5.	Objetivos del problema	4
1.5.1.	Objetivo general	4
1.5.2.	Objetivos específicos	5
1.6.	JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION	5
1.7.	Delimitación o alcance de la investigación.....	6
1.8.	IDEA A DEFENDER	6
1.9.	LINEA DE INVESTIGACION	6
CAPITULO II		7
2.	MARCO TEORICO.....	7
2.1.	Antecedentes	7
2.1.1.	Reseña histórica de la empresa Gloria Saltos	7
2.1.2.	Reseña histórica de la empresa D´ Mujeres	8
2.1.3.	Reseña histórica de la empresa Casa del Peluquero	8
2.2.	Bases teóricas.....	9
2.2.1.	Cuidados capilares	9
2.2.2.	Tratamientos Capilares	10

2.2.3.	Empresa.....	10
2.2.3.1.	Definición	10
2.2.4.	Plan de negocios	10
2.2.4.1.	Definición	10
2.2.4.2.	Componentes	11
2.2.5.	Plan de marketing	12
2.2.5.1.	Análisis F.O.D.A.	13
2.2.5.2.	Análisis PEST	13
2.2.5.3.	Análisis Porter	20
2.2.5.4.	Cadena de Valor	24
2.2.6.	Plan de Acción	24
2.2.7.	Plan de Operaciones.....	25
2.2.8.	Plan Financiero	26
2.3.	Marco Conceptual.....	26
2.4.	Marco Legal	32
2.4.1.	Estructura legal de la empresa	32
2.4.1.1.	Elección de la forma jurídica de la empresa	32
2.4.1.2.	Trámites para la constitución de la empresa	32
2.4.2.	Requisitos legales para el funcionamiento de la empresa.....	33
2.4.2.1.	Permisos	33
2.4.2.2.	Registro de Compañía	36
2.4.2.3.	Notificación Sanitaria	37
2.4.3.	2.4.3 Resultados	38

CAPITULO III.....	39
3. MARCO METODOLOGICO.....	39
3.1. Diseño metodológico	39
3.2. Tipo de investigación.....	39
3.3. Enfoque de la investigación.....	39
3.4. Técnicas de investigación	39
3.5. Población.....	40
3.5.1. Población para las encuestas.....	40
3.6. Muestra	41
3.7. Procesamiento y análisis de datos.....	42
3.7.1. Resultados de las encuestas	42
CAPITULO IV.....	49
4. INFORME TECNICO/ PROPUESTA.....	49
4.1. Descripción del negocio.....	49
4.1.1. Nombre de la empresa	49
4.1.2. Misión	49
4.1.3. Visión.....	49
4.1.4. Valores institucionales	49
4.1.5. Objetivos organizacionales	50
4.1.6. Ubicación	51

4.1.7.	Modelo Canvas	52
4.2.	Plan de marketing	53
4.2.1.	Análisis Externo.....	53
4.2.1.1.	Análisis PEST	53
4.2.1.2.	Análisis de la Industria.....	54
4.2.1.3.	Análisis Porter.....	55
4.2.2.	Estrategias.....	57
4.2.2.1.	FODA	59
4.2.3.	Marketing Mix	61
4.2.4.	Logotipo de la empresa.....	62
4.2.5.	Segmentación de mercado	62
4.2.6.	Proyección de la cuota de mercado.....	63
4.3.	Plan de operaciones.....	64
4.3.1.	Actividades primarias	64
4.3.1.1.	Logística interna.....	64
4.3.1.2.	Logística externa	65
4.3.1.3.	Proceso de ventas	66
4.3.1.4.	Marketing y ventas	67
4.3.1.5.	Comercialización y distribución	70
4.3.1.6.	Servicio Post – Venta	71
4.3.2.	Actividades de soporte.....	72
4.3.2.1.	Infraestructura de la empresa	72
4.3.2.2.	Gestión de recursos humanos	73

4.3.2.3. Investigación y desarrollo	78
4.3.2.4. Abastecimiento	79
4.4. Plan financiero	80
4.4.1. Inversiones	80
4.4.1.1. Propiedad, Planta y Equipo	80
4.4.1.2. Intangibles	81
4.4.1.3. Capital de trabajo	82
4.4.1.4. Resumen de inversiones	82
4.4.2. Estructura de Financiamiento	83
4.4.3. Presupuestos de Egresos	84
4.4.3.1. Costos de Producción	84
4.4.3.2. Costos directos	86
4.4.3.3. Costos indirectos	87
4.4.3.4. Gastos de Operación	88
4.4.3.4.1. Gasto Administrativos	88
4.5. Presupuestos de ingresos.....	92
4.5.1. Cálculo del precio de venta.....	92
4.6. Ingresos Anuales.....	92
4.7. Depreciación y amortización	93
4.8. Punto de equilibrio anual	96
4.9. Proyección de estados financieros	97
4.9.1. Estado de resultados.....	97

4.10. Flujo de efectivo	97
4.11. Balance General	98
4.12. Costo de capital.....	99
4.13. Indicadores Financieros	100
4.14. Análisis de sensibilidad y riesgo.....	101
CONCLUSIONES	102
RECOMENDACIONES.....	103
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	104
ANEXOS	106
Amortización del préstamo al BanEcuador	107
Proyección de ventas de productos capilares.....	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Principales competidores	21
Tabla 2 Amenaza de nuevos competidores.....	22
Tabla 3 Descripción de actividad económica	40
Tabla 4 Calculo de la muestra para las encuestas	41
Tabla 5 Productos de mayor consumo en el salón de Belleza	42
Tabla 6 Marcas de productos consume el cliente	43
Tabla 7 Lo más importante al comprar un producto capilar	44
Tabla 8 Calificación de los proveedores en el servicio y precio.....	45
Tabla 9 Activación de stand ante productos nuevos.....	46
Tabla 10 En que desearía que su proveedor mejorara	47
Tabla 11 Le interesaría adquirir productos capilares en su salón de belleza	48
Tabla 12 Análisis Pest.....	53
Tabla 13. Competencia directa e Indirecta de productos capilares.....	54
Tabla 14 Lista de proveedores	56

Tabla 15 Características del producto y marca	58
Tabla 16 FODA.....	59
Tabla 17 <i>Matriz de impacto Evaint S.A</i>	60
Tabla 18 Marketing Mix	61
Tabla 19 Proyección de la cuota de mercado.....	63
Tabla 20 Descripción del puesto – Administrador	74
Tabla 21 Descripción del Puesto- Asistente de ventas y cobranzas	75
Tabla 22 Descripción del puesto – Distribuidor	76
Tabla 23 Descripción del puesto - Empacador y bodeguero	77
Tabla 24 Lista de proveedores principales y secundarios.....	79
Tabla 25 Muebles y equipos de oficina	80
Tabla 26 Máquinas y equipos de planta.....	80
Tabla 27 Vehículos	81
Tabla 28 Propiedad, planta y equipo.....	81
Tabla 29 Intangibles.....	81
Tabla 30 Capital de Trabajo.....	82
Tabla 31 Resumen de Inversiones	82
Tabla 32 Estructura de Financiamiento	83
Tabla 33 Materia prima directa.....	84
Tabla 34 Mano de obra directa	85
Tabla 35 Materia prima indirecta.....	86
Tabla 36 Resumen de costos de producción	86
Tabla 37 Costos directos	86
Tabla 38 Costos indirectos.....	87
Tabla 39 Gastos administrativos	88
Tabla 40 Gastos Generales.....	89
Tabla 41 Sueldo de distribución	89
Tabla 42 Gasto de publicidad	90
Tabla 43 Gasto de transporte	90
Tabla 44 Gastos financieros.....	90
Tabla 45 Resumen de gastos de operación	91
Tabla 46 Costos totales	91
Tabla 47 precio de venta.....	92
Tabla 48 Ingresos Anuales.....	92
Tabla 49 Depreciación de propiedad, planta y equipo.....	93
Tabla 50 Amortización de intangibles	94
Tabla 51 Resumen de depreciación y amortización	94
Tabla 52 Costos Fijos.....	94
Tabla 53 Costos variables	95
Tabla 54 Punto de equilibrio anual	96
Tabla 55 Estados de resultados	97
Tabla 56 Flujo de efectivo	97
Tabla 57 Balance general.....	98

Tabla 58 Costo de capital.....	99
Tabla 59 Indicadores Financieros 1	100
Tabla 60 Indicadores financieros 2	100
Tabla 61 Análisis multidimensional	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.- Reseña histórica Gloria Saltos año 2002.....	7
Figura 2.- Gloria Saltos año 2002.	8
Figura 3.- Modelo Canvas.....	12
Figura 4.- Análisis Pest.	14
Figura 5. Inflación.....	15
Figura 6.Tasa de desempleo, subempleo y de empleo adecuado total nacional urbano. .	16
Figura 7. Primicias.	17
Figura 8. Cinco fuerzas competitivas Michael Porter.....	20
Figura 9. Cadena de valor.	24
Figura 10. Productos de mayor consumo en el salón de belleza	42
Figura 11. Marcas de productos consume el cliente	43
Figura 12. Lo más importante al comprar un producto capilar.....	44
Figura 13 Calificación de los proveedores en el servicio y precio	45
Figura 14. Activación de stand ante productos nuevos.....	46
Figura 15. Desearía que su proveedor mejorara	47
Figura 16. Le gustaría adquirir productos capilares en su salón de belleza.....	48
Figura 17.Valores Institucionales	50
Figura 18. Ubicación de la empresa.....	51
Figura 19. Modelo Canvas de Evaint S.A.....	52
Figura 20. Logotipo de la empresa	62
Figura 21. Segmentación de mercado	62
Figura 22. Proceso logístico interno	64
Figura 23. Proceso logístico externo.....	65
Figura 24. Proceso de ventas	66
Figura 25. Proceso de marketing por Facebook.....	67

Figura 26. Fanpage Evaint S.A.	68
Figura 27. Proceso de marketing por activaciones	68
Figura 28. Flujo de distribución y comercialización	70
Figura 29. Proceso de servicio post – venta.....	71
Figura 30. Distribución física de la infraestructura	72
Figura 31. Organigrama estructural	73
Figura 32. Productos del kit.....	78

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	106
Anexo 2	107
Anexo 3	108

INTRODUCCION

El proyecto es un plan de negocios una empresa comercializadora que se dedica a distribuir productos capilares a los salones de belleza en Guayaquil, los cuales son fabricados nacionalmente, con materia prima extranjera. El nombre de la empresa será EVAINT S.A.

Este desarrollo de este proyecto es crear un kit que contiene 5 diferentes productos (Champoo, mascarilla capilar, fijador, aceite capilar, tintes) con un mismo objetivo, cuidar, proteger y restaurar el cabello capilar, ofreciendo un beneficio al cliente final (consume) distribuyendo directamente a los salones de belleza sin intermediarios, a un costo operativo bajo.

Dado al crecimiento en la industria cosmética, que crece constantemente de manera positiva surge la creación de este proyecto, incentivando a generar plazas de trabajo y a contribuir con la economía del país.

CAPITULO I

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

1.1. Tema

Plan de Negocios para la creación de una empresa Comercializadora de Productos Capilares en la Ciudad de Guayaquil.

1.2. Problemática

Cuatro grupos de cosméticos se producen en el país, según Pro cosméticos: perfumes y aguas de tocador; preparaciones de belleza; preparaciones capilares; y artículos para afeitado e higiene personal. Cada grupo presenta una amplia gama de variedades. Entre estas se hallan aguas de tocador, maquillaje de ojos, esmaltes, delineadores, preparaciones para el cuidado del cabello, sales perfumadas, lociones, etc.

Según información del Ministerio de Industrias, la producción de cosméticos en el 2014 alcanzó los USD 54 millones y para el año pasado la proyección era llegar a los USD 65 millones. La razón del incremento calculado fue el convenio que firmó el gremio con el Ministerio para desarrollar mecanismos que permitan sustituir importaciones e incrementar la exportación. Sin embargo, desde el 2013 las ventas del sector se han ido derrumbando. Las exportaciones del año pasado alcanzaron USD 13,7 millones, lo que representa una caída de 21% con relación al 2014 y de 53,5% frente al 2013.

Hace dos años, cuatro empresas se comprometieron a reducir sus importaciones de cosméticos. El Ministerio de Industrias buscaba un ajuste general de las mismas, pero en el 2015 no se aplicaron salvaguardias por balanza de pagos sobre cosméticos terminados. Entre el 2013 y el 2014 las importaciones se redujeron en USD 89,4 millones. Pero, del 2014 al 2015 subieron en USD 28,1 millones. (Pallarejo, 2016, p. 6).

María Fernanda León, directora ejecutiva de Pro cosméticos, indico que: El sector crece en el país a un ritmo del 8% y 10%, pero este porcentaje podría ser superior al 15% si se bajan las tasas que se pagan por la obtención de notificación sanitaria. “Esto impide

el crecimiento de un sector que mueve una cadena de valor gigante en el país y que genera miles de puestos de trabajo en el mundo. “La tasa que pagamos a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa) es por una notificación, un código que no le añade un valor agregado al producto, sin embargo, es alta y eso hace que no haya más inversión y se promueva a la industria nacional” (2013, p.1).

“El presidente de la Cámara de Cosméticos de Ecuador, Christian Donoso, manifestó que el 95% de los productos cosméticos que se comercializan es importado, mientras que el 5% restante es fabricado en el país. “La industria cosmética en Ecuador está empezando a desarrollarse. Hay pocos productores locales, pero el hecho de que estén presentes compañías multinacionales le da mucho dinamismo al mercado nacional”, destacó Donoso. En cuanto a los segmentos de mayores ventas anuales, Donoso indicó que la categoría capilar - principalmente los champús- mueve \$ 120 millones; tratamientos capilares \$ 100 millones; tintes \$ 30 millones y maquillaje facial \$ 80 millones. Enfatizó que el sector se mantiene en constante innovación y que cada año se lanzan millones de productos. En Ecuador se muestran alrededor de 200 nuevos cosméticos por año. En el país hay aproximadamente 45 compañías cosméticas, de las cuales 15 son extranjeras.” (23 de octubre de 2013).

El ecuatoriano gasta hasta \$150 al mes en cosméticos. El telégrafo. Recuperado de <http://eltelegrafo.com.ec>

Se puede notar que en salones de belleza y peluquerías se ha dado un importante crecimiento, visualmente en Guayaquil existen muchos más locales entre peluquerías, Spas y barberías. De acuerdo con el SERVICIO DE RENTAS INTERNAS (SRI) se ha evidenciado un aumento en obtención de Registro Único de Contribuyentes (RUC) y Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE) por parte de este mercado.

El mercado de productos de belleza y capilares representa en el Ecuador el 1,6% del PIB, creciendo anualmente a un ritmo saludable y brindando oportunidades laborales y de emprendimiento.

Estos salones de belleza y peluquerías que ofrecen sus servicios al cliente final (público en general) y deben de abastecerse de sus productos con precios que de tal manera que les genere ganancias a sus negocios.

Ejemplos de distribuidores o mayoristas que existen en el mercado de Guayaquil:

- D'MUJERES S.A. D'MUJERSA
- DIPASO S.A.
- COSMETICOS E-COS S.A.
- LA CASA DEL PELUQUERO S.A. PELUCASA

Es evidente que existe una oportunidad en el mercado de capilares, que se encuentra en constante crecimiento.

1.3. Formulación del problema

¿Qué se necesita para la creación de una empresa Comercializadora de Productos Capilares en la Ciudad de Guayaquil?

1.4. Sistematización del problema

- ¿Cuáles son los gustos y preferencias de los clientes?
- ¿Qué estrategias debe aplicar para poder competir exitosamente en el negocio capilar?
- ¿Cómo debe ser la estructura organizacional del negocio?
- ¿Cuál es la inversión y los beneficios esperados del proyecto?

1.5. Objetivos del problema

1.5.1. Objetivo general

Elaborar un Plan De Negocios para la Creación de la Empresa Comercializadora de Productos Capilares en la Ciudad de Guayaquil.

1.5.2. Objetivos específicos

- Elaborar un estudio de mercado para identificar los gustos y preferencias de los clientes.
- Diseñar estrategias para competir exitosamente en el negocio.
- Elaborar un plan de operaciones garantizando los procesos adecuados para la distribución del producto.
- Diseñar la estructura organizacional del negocio.
- Analizar la inversión y beneficios del proyecto.

1.6. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

El presente proyecto es un plan de negocios que consiste en crear una empresa comercializadora de productos capilares, su ubicación es en las calles Dr. Emilio Romero Menéndez y Arquitecto Guillermo Cubillo Renella (norte).

La importancia de este proyecto se debe al incremento en la demanda actual de productos capilares en el sector cosmético debido a que se ha reflejado (notado) en los salones de belleza un aumento consumo de estos productos. Este sector está generando puestos de trabajo para el país, por ende, es un aporte considerable para la mejora de la economía nacional.

Debido a la gran demanda y al costo operacional que son altos, surge la idea de crear este plan de negocio, para mejorar los procesos operacionales a costos bajos, se desarrollará una fidelización a la empresa a través del servicio al cliente, infraestructura, calidad y nivel de servicio.

En el país la industria de los cosméticos es una fuente generadora de puestos de trabajo, Evaint se convertirá en una fuente de empleo en este segmento.

Esta propuesta de plan de negocios, que comercializará productos capilares, tiene como fin brindar kits a los salones de belleza a nivel de Guayaquil, a bajo costo, es decir más económicos que la competencia, entregando en excelentes condiciones los productos en los tiempos acordados con los clientes.

1.7. Delimitación o alcance de la investigación

Campo:	Comercializadora de productos capilares
Área:	Belleza
Periodo:	2019
Marco espacial:	Cuidad de Guayaquil
Sector Empresarial:	Estética

1.8. IDEA A DEFENDER

Con la creación de la empresa comercializadora de productos capilares, permitirá corroborar los gustos y preferencias de los clientes, mediante el desarrollo de las estrategias al ingresar al mercado, conociendo el costo de inversión y sus beneficios.

1.9. LINEA DE INVESTIGACION

- **Línea 4.** Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.
- **Dominio 1:** Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria.
- **Línea institucional:** Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.
- **Líneas de Facultad:** Desarrollo empresarial y del talento humano.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Reseña histórica de la empresa Gloria Saltos

En el año 1972 la señorita Gloria Saltos empezó afuera del almacén tía ubicado en Luque y Escobedo con un puesto donde vendía artículos escolares y ella fue poco a poco enfocándose en la belleza, a los 23 años de edad, realiza un préstamo bancario, para instalar su primer local de venta de artículos de belleza, ubicado en la sede matriz actual de la empresa, y hasta ahora trabaja desde las 07h00 a 21h00 en la actualidad cuenta con una cadena de almacenes en varias ciudades donde ofrece cursos de belleza, amplio su línea de cosméticos, perfumería y peluquería e incluso vende equipos para salones de belleza, promociona su propia tarjeta credi-Gloria actualmente cuenta con 28 locales distribuidos de manera estratégica en Guayaquil y Sierra .

Los inicios de lo que es actualmente una empresa con cadenas de almacenes en el País:



Figura 1.- Reseña histórica Gloria Saltos año 2002.

Fuente: Cámara de Comercio.

Gloria Saltos recibió reconocimientos por su destacable labor a la sociedad al generar cientos de plazas de empleo, haciéndola merecedora de la condecoración “Al mérito empresarial”, realizada en Julio del 2015 por la Cámara de Comercio de Guayaquil en su Sesión Solemne de Aniversario número 126, acto conmemorativo reflejado en la siguiente gráfica según : Alcívar, L., & Andrade, D.(2015) Análisis de procesos internos para

mejorar la productividad de Gloria Saltos –matriz (tesis de pregrado).Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.



Figura 2.- Gloria Saltos año 2002.

Fuente: Cámara de comercio de Guayaquil (2015)

2.1.2. Reseña histórica de la empresa D´ Mujeres

D´ mujeres fue fundada el 22 de diciembre del 2003 en la ciudad de Guayaquil-Ecuador, esta empresa se dedica a la importación y distribución de productos de cuidado personal, belleza y peluquería, contando con marcas de distribución exclusiva como propias. En estos 14 años de actividad la empresa ha venido experimentando cambios acelerados y radicales que le han permitido evolucionar hasta convertirse en una compañía con solidez, trayectoria y reconocimiento a nivel nacional. (D´ Mujeres, 2003)

2.1.3. Reseña histórica de la empresa Casa del Peluquero

“La empresa Casa del Peluquero, nace de la experiencia de una familia colombiana dedicada al arte de la Peluquería, quienes deben de emigrar al país vecino por razones de seguridad y economía en el país natal. En 1994 se abren paso a una Peluquería Arte Francés en Ambato y a los tres años deciden ampliar sus horizontes trasladándose a la ciudad con segundo auge económico Guayaquil, resolviendo abrir una tienda especializada en líneas profesionales para estilistas, siendo este un mercado virgen en cuanto a la novedad de hallar en un solo sitio la variedad de productos para el gremio de los peluqueros y/o estilistas. En 1996 se incluye dentro de su portafolio de productos la línea de Mueblería y Sillería en acuerdo con el fabricante de la exclusividad en ventas y

diseños. En vista a los altos niveles de rotación y buena acogida del portafolio, se decide abrir en el 2 009 tres nuevos locales, siendo uno de ellos exclusivo para la venta de Muebles y Sillones. En el 2006 Gloria Saltos y Novedades se posicionaron como las empresas más importantes del sector de la belleza en Guayaquil, siendo competidores directos de La Casa del Peluquero. Durante el 2009, la competencia se torna más agresiva, ya que las empresas deciden abrir nuevos mercados, retirando la exclusividad de las líneas y los diseños. Los propietarios de La Casa del Peluquero, deciden entregar la administración a sus hijas y yernos, quienes deciden a su vez cerrar uno de los locales quedando tres locales; dos en el centro de la ciudad y el último en el norte.” Cacao, V., (2012). Plan de marketing para recuperar el liderazgo de casa del peluquero en la ciudad de Guayaquil (tesis de pregrado). Universidad Católica, Guayaquil, Ecuador.

El negocio de la belleza gana terreno en Guayaquil

“La instalación de peluquerías y centros de belleza, un negocio manejado en su mayoría por mujeres, ha registrado un incremento en los últimos tres años, según datos del Servicio de Rentas Internas (SRI).El organismo establece que entre el 2011 y lo que va del 2013, 274 peluquerías han obtenido su Registro Único de Contribuyentes (RUC) y Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE).En el 2012, el crecimiento fue del 20,45% frente al año anterior y en lo que va del 2013 ya se han inscrito 80 puestos. Esta actividad, según los propietarios de los negocios, se ha expandido por la amplia demanda del servicio y la necesidad de los trabajadores de independizarse. Además, el costo de acondicionar un local puede ir desde los \$ 3 mil. Según el censo económico del 2010, hasta ese año en Guayaquil había 2.581 locales de peluquería y belleza. Barros, C. (7 de octubre de 2013).

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Cuidados capilares

Es el cuidado que uno debe darle al cuero cabelludo, desde el momento que se lava el cabello, como se debe peinar y como debemos tratarlo.

2.2.2. Tratamientos Capilares

El tratamiento capilar es dar un masaje al cuero cabelludo, nutrirlo, hidratarlo, aportar brillo y darle volumen, un tratamiento capilar es conocido como masaje el objetivo es solucionar el problema que presente el cabello puede ser deshidratación, escasez de brillo, falta de nutrición o caída de cabello.

2.2.3. Empresa

2.2.3.1. Definición

De acuerdo con Galán.

La empresa comprende una realidad formada por una serie de elementos coordinados uno de cuyos fines primordiales es el de producir. Se puede definir como un conjunto de factores materiales y humanos coordinados en diversas tareas de producción, comercialización, financiación, dirección y planificación, con una finalidad concreta predeterminada por el tipo de sistema económico en el cual la empresa realice su actividad principal (2008, p.13).

Con lo expuesto por Sánchez Galán, la empresa se establece de varios factores, principalmente de un conjunto de personas, cuyo objetivo es coordinar las diversas tareas que cumplen bajo un objetivo en común.

2.2.4. Plan de negocios

2.2.4.1. Definición

Según Harvard Business Press

Un plan de negocios es la parte del proceso de prepararse para un negocio. Un plan de negocios no es simplemente un documento que es escrito rápidamente, que se hace circular una vez y que luego es dejado en una repisa llena de polvo. (2007, p.4).

Con relación a lo expuesto en el apartado anterior, los planes de negocios se operan y se desarrollan mediante una planificación, se recoge datos acerca de cómo conformarla,

la contribución del mismo, la fuente de financiación y las proyecciones futuras en lo financiero, mediante una estructura que este detallada, desde las oportunidades hasta los obstáculos que se presentaran día a día en la empresa.

2.2.4.2. Componentes

Referenciando a (Higgins, 2009) “el plan de negocios está compuesto por los siguientes elementos:

2.2.4.2.1. Presentar la idea a desarrollar:

- **Portada:** Es la información rápida que necesita para informar una noticia y continuar leyendo. Debe ser clara y precisa detallar el nombre del proyecto, información de contacto, y el logo de la empresa.
- **Tabla de Contenido:** Permite saber un vistazo acerca de cuáles son los temas a tratar, el lector podrá notar si todos los temas importantes se encuentran.
- **Resumen ejecutivo:** Es la sección donde se detalla acerca de la propuesta, es la parte principal del plan de negocio.
- **Descripción del Negocio:** Es un resumen acerca del negocio, los objetivos del mismo, se puede entregar información acerca de los antecedentes relevantes que deja en claro la idea, el compromiso y la capacidad del negocio. Se lo puede realizar atreves de un modelo Canvas.

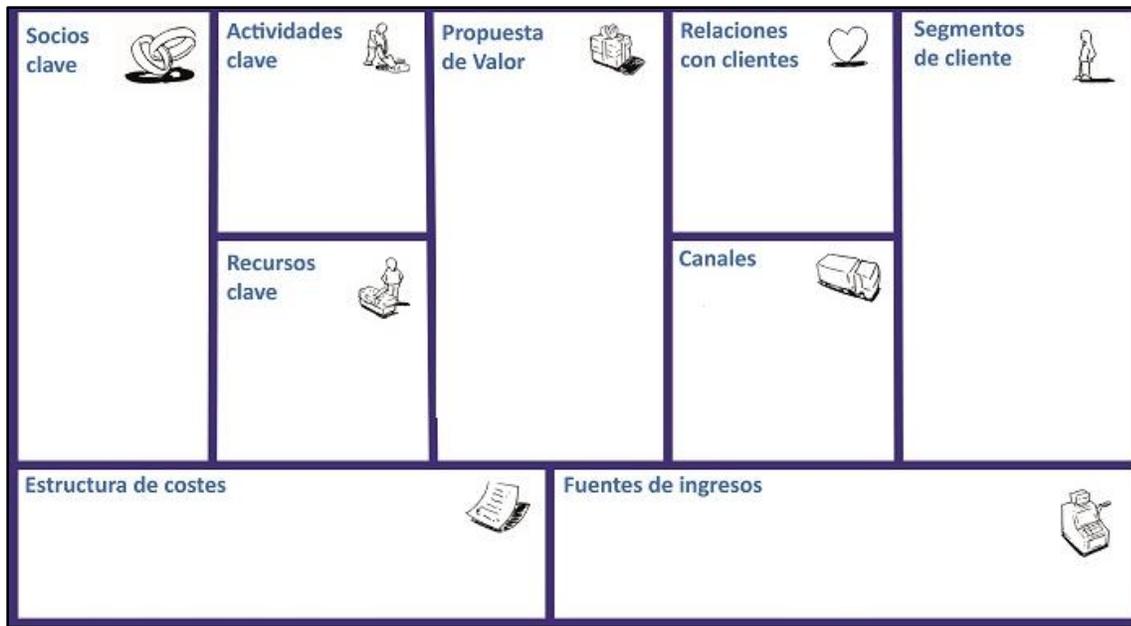


Figura 3.- Modelo Canvas.

Fuente: Prim, 2018

2.2.5. Plan de marketing

Es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable en cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro, bajo el ataque de los torpedos enemigos. La elaboración del plan de marketing lleva tiempo, pero es tiempo bien invertido que, en definitiva, acaba por ahorrar tiempo. (William A, 2008, p. 10)

Es decir, la empresa realizará un plan de marketing como objetivo principal que la empresa sea conocida, además de lanzar el servicio que ofrecerá, se establecerá estrategia de posicionamiento e imagen, obteniendo una percepción optima de la empresa mediante el mercado objetivo con finalidad de fidelizar a los clientes.

Se realizarán políticas de marketing (políticas de producto o servicio, la comercialización y el precio). Se detallará acerca del producto a vender (kits), como se dará a conocer, como llegará al consumidor final y el precio del mismo.

2.2.5.1. Análisis F.O.D.A

(MAPCAL S.A, 1994) afirma que “El análisis foda es la de determinar los factores que pueden favorecer (fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (debilidades y amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa (p. 157).

Es decir que la empresa realizara un análisis del entorno socioeconómico, para conocer las oportunidades que se presenten y a su vez las amenazas existentes.

2.2.5.2. Análisis PEST

Afirma que: “El análisis PEST, consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar su desarrollo futuro. (Martínez & Artemio, 2012, p.34).

Se realiza un estudio macro entorno, tomando en cuenta los factores que pueden afectar al entorno de la empresa, realizando el análisis PEST se da la oportunidad de ver el crecimiento, el declive de un mercado, y las dificultades a las que la empresa se enfrenta (ver Figura1). Es necesario estudiar los cuatro aspectos con la finalidad de poder intuir en las tendencias y la realidad de la empresa. Estos cuatros aspectos se dividen en factores económico, político, social y tecnológico.

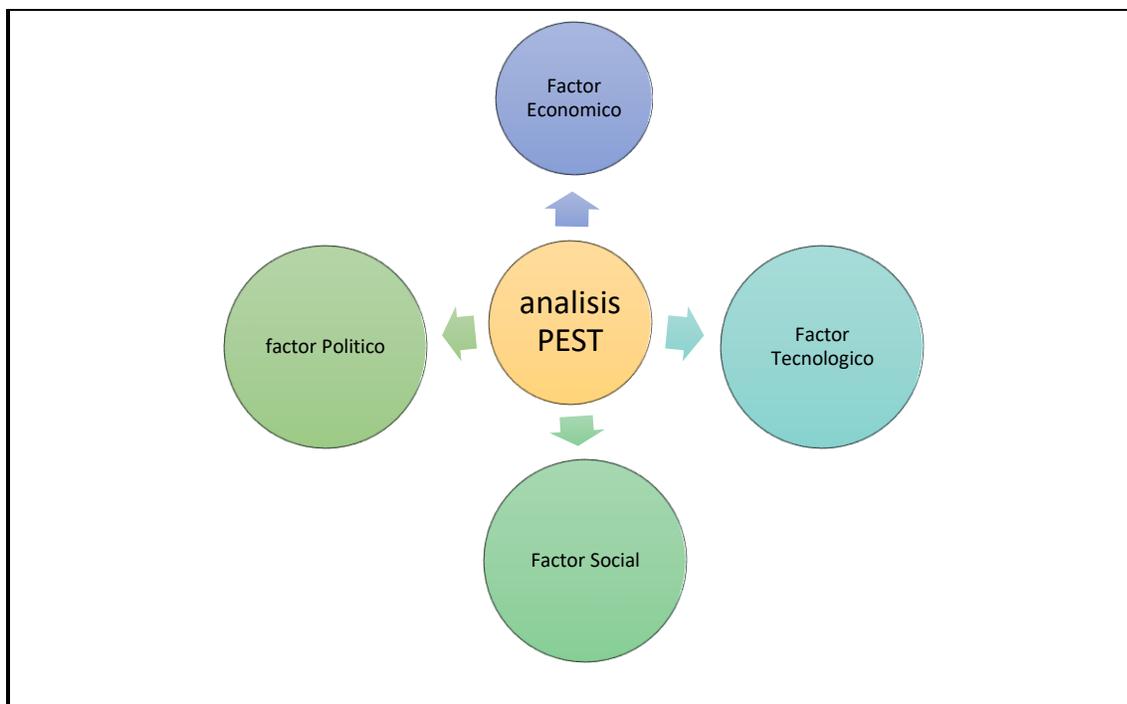


Figura 4.- Análisis Pest.
Elaborado por Campoverde, J (2019)

Factor Económico

Martínez & Artemio (2012) señala: “[...] Existen multitud de factores económicos influyentes en el entorno de una sociedad, pero no todos tienen un impacto relevante sobre la actividad del sector, [...].” (p.35).

- **Inflación**

Según el INEC informó que Ecuador tuvo una inflación negativa: -0,07% en el año 2019, es el segundo año que se obtiene de manera consecutiva en el gobierno actual.

La inflación anual del 2018 fue de 0,27%, la inflación mensual en diciembre 2019 con respecto al 2019 fue de -0,01% los grupos que más incidieron en esta inflación del mes de diciembre fue el grupo de alimentos, bebidas, restaurante y hoteles.

En diciembre del 2019 la canasta Familiar Básica (CFB) se ubicó en \$715,08, mientras que, el ingreso familiar mensual de un hogar tipo fue de \$ 735,47, lo cual representa el 102,85% del costo de la CFB. (2019)

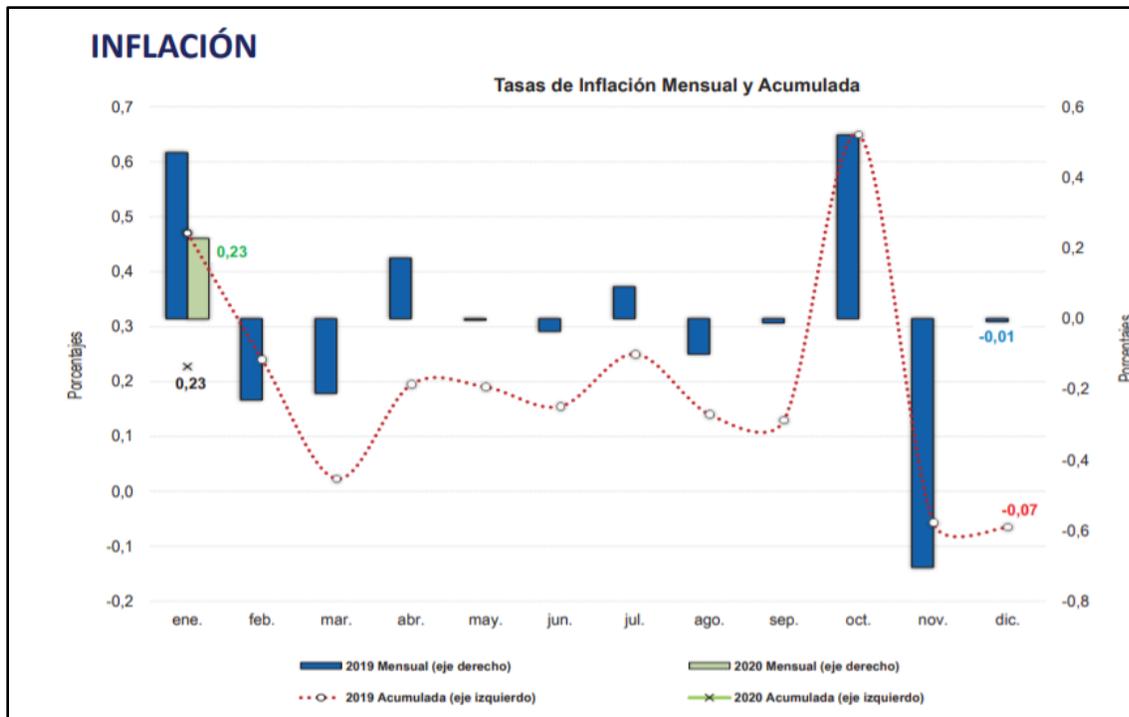


Figura 5. Inflación.

Fuente: Banco Central del Ecuador

- **Tasa de Desempleo**

La tasa de desempleo es la que mide el nivel de desocupación en relación con la población activa. En Ecuador ha obtenido el nivel más alto los tres últimos años. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) publicó la cifra oficial actual de 4,9% esta es la mayor tasa desde diciembre del 2016, cuando se ubicó en 5,2 %, este indicador es cada tres meses. El empleo adecuado fue de 38,5 % “la reducción de este indicador, a nivel nacional y urbano, fue estadísticamente significativo”, en comparación hace un año fue de 39,6%. (Inec, 2019, p.1).

La tasa de desempleo afecta en gran medida la economía del país, debido a que el poder adquisitivo disminuye debido a que los ecuatorianos piensan en el ahorro debido a las circunstancias que atraviesa el país.

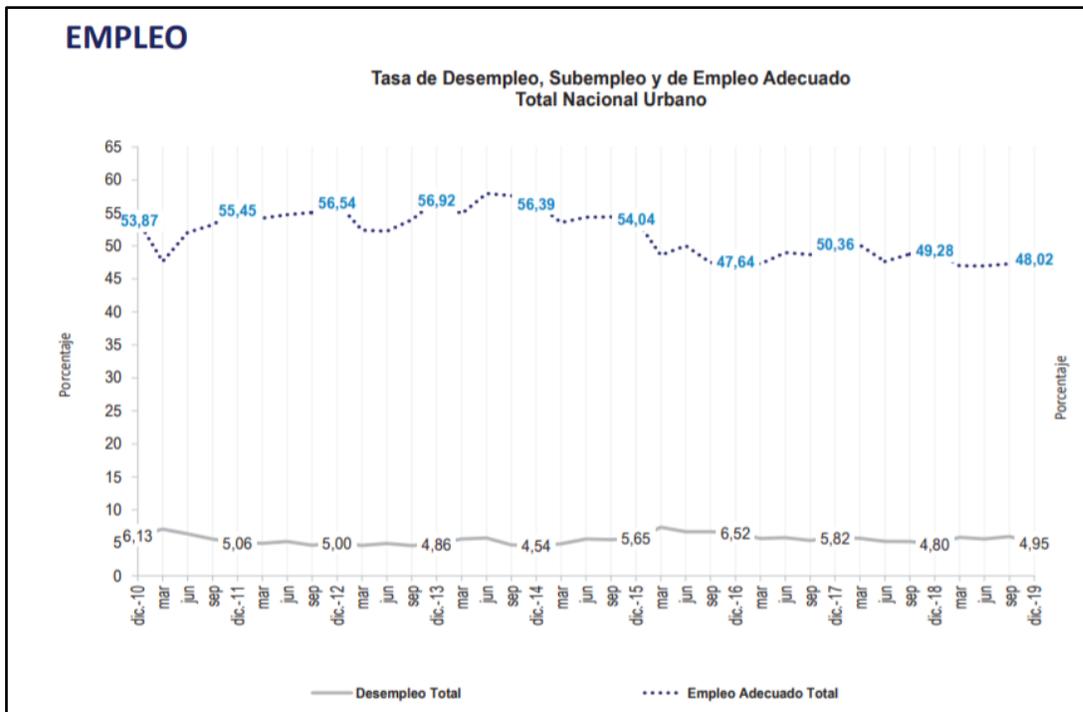


Figura 6. Tasa de desempleo, subempleo y de empleo adecuado total nacional urbano.

Fuente: Banco Central del Ecuador

Factores tecnológicos

Los factores tecnológicos generan nuevos productos, servicios y mejoran la forma en la que se producen y se entregan al usuario final. Las innovaciones pueden crear nuevos sectores y alterar los límites en los sectores existentes. (Martínez & Artemio, 2012)

René Ramírez, titular de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt), se refirió a la inversión que se realizó en el campo de tecnología e innovación. Indicó que se invierte el 1,88% del Producto Interno Bruto (PIB), lo que representa alrededor de \$1.900 millones. (El telégrafo, 2016, p.1).

Entidad	2019*	2020	Variación
Ministerio de Educación	463,4	1.096,7	137%
Ministerio de Salud Pública	240,1	609,3	154%
Ministerio de Transporte y Obras Públicas	410,4	328,7	-20%
Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda	288,6	313,9	9%
Secretaría de Educación Superior Ciencia Tecnología e Innovación	49,0	174,4	256%

Figura 7. Primicias.

Fuente: Ministerio de Economía y finanzas

Podemos basarnos a la figura 7 que hubo una considerable variación en la identidad de la secretaría de Educación Superior Ciencia Tecnología e innovación.

Factores Políticos

Martínez & Artemio (2012) indica que: “Los procesos políticos y la legislación influyen las regulaciones del entorno a las que los sectores deben someterse. Las legislaciones gubernamentales pueden beneficiar o perjudicar de forma evidente los intereses de una compañía”

Ecuador posee un sistema político constitucional de derechos, justicia, se administra de manera descentralizada.

El órgano que ejerce el poder legislativo del Ecuador es la asamblea nacional, formado por 137 asambleístas, repartidos en 12 comisiones permanentes.

Poder Judicial. - Está compuesto por los diferentes órganos jurisdiccionales que son los encargados de la administración de justicia, la mayor jerarquía es la Corte Nacional de Justicia.

El sistema político ecuatoriano se encuentra afectado debido a una crisis económica que se vive a nivel mundial, que está hundiendo la economía del Ecuador, el Ecuador se

sostiene económicamente del petróleo, y el precio del barril está disminuyendo económicamente.

La política fiscal influye en la economía debido a la falta de política monetaria en las fluctuaciones de corto plazo. En el 2007, se aprobaron importantes reformas, en el Ecuador los ingresos petroleros aportan un tercio del presupuesto general al estado.

Por lo que se refiere a la legislación, se debe tener en cuenta las normas a seguir para el ámbito en donde se desarrollara la empresa.

A continuación, se exponen las normas que se deberán atender para poder llevar a cabo la actividad:

- Normativa Sanitaria para productos cosméticos de acuerdo a la resolución de la ARCSA 6 cuyo registro oficial 968 de 22 de marzo del 2017 con la última modificación 19 noviembre 2018 en el artículo 5 de la decisión 516 donde se establece sobre la decisión de comercializar o expendio en la subregión, de la notificación sanitaria obligatoria presentada ante la autoridad nacional competente del primer país miembro de comercialización.
- En la ley orgánica de salud en el artículo 137 dispone que: "Están sujetos a la obtención de notificación sanitaria previamente a su comercialización, los alimentos procesados, aditivos alimentarios, cosméticos, productos higiénicos, productos nutracéuticos, productos homeopáticos, plaguicidas para uso doméstico e industrial, y otros productos de uso y consumo humano definidos por la Autoridad Sanitaria Nacional, fabricados en el territorio nacional o en el exterior, para su importación, comercialización y expendio;(…)"
- **Cambios en la legislación laboral**

En el Artículo IV del FMI, se habla de reactivar el empleo “reduciendo la rigidez del mercado laboral y mejorando la competitividad”

Lo ideal en los contratos laborales menos rígidos es apoyar el aumento de la participación de la fuerza laboral femenina y las oportunidades a los jóvenes dándoles

empleo. Se plantea aumentar el período de prueba previo al contrato indefinido se lograría la contratación sea más atractiva apoyando la creación de empleos redujeron los costos de contratación y despido al eliminar indemnizaciones de trabajadores que renuncien.

De acuerdo con el INEC (2019) indico que:

El empleo pleno cayó en 2,6 puntos porcentuales entre diciembre de 2007 y diciembre de 2018. En números se puede ver que mientras en 2014 había 3,5 millones de trabajadores con empleo pleno (el más alto registrado en los últimos años); para diciembre de 2018 eran solamente 3,2 millones los que gozaban de este estatus.

- **Factores sociales y demográficos**

De acuerdo con Martínez & Artemio (2012) afirma que:

La demografía es el elemento del entorno más sencillo de comprender y de cuantificar. Es la raíz de muchos cambios en la sociedad. La demografía incluye elementos como la edad de la población, crecientes o decrecientes niveles de riqueza, cambios en la composición étnica, distribución geográfica de la población y disparidad en el nivel de ingresos. (p. 36).

- **Composición étnica de la sociedad**

Según el INEC (2019) afirma que:

El 71.9 % de los ecuatorianos son mestizos, una etnicidad compuesta de herencias española e indígena. Los afro ecuatorianos conforman más del 7.2% de la población. Las personas indígenas componen otro 7%, con elevadas concentraciones alrededor de Otavalo y la cuenca Amazónica. En cuanto a las personas blancas, estas forman el 6.1 % de los habitantes.

2.2.5.3. Análisis Porter

Según Porter, esta estrategia permite tener un mejor análisis acerca del grado de competencia, en la empresa se analiza el entorno y se identifica las oportunidades y amenazas.

Por consiguiente, se realiza un resumen acerca de las fuerzas:



Figura 8. Cinco fuerzas competitivas Michael Porter
Elaborado por Campoverde, J (2019)

2.2.5.3.1. Rivalidad entre los competidores existentes

Es un punto importante acerca de la competencia existente en el mercado de productos capilares y se ha logrado identificar como las principales empresas que realizan la comercialización de productos capilares en Guayaquil son las siguientes:

- D'MUJERES S.A. D'MUJERSA
- DIPASO S.A.
- COSMETICOS E-COS S.A.

- LA CASA DEL PELUQUERO S.A. PELUCASA
- GLORIA SALTOS

Tabla 1
Principales competidores

Empresa	Ubicación	Productos de Distribución	Valor Agregado
D'MUJERES S.A.	Guayaquil: (Matriz), Calle 5 de Junio #1205 entre calle H y calle I, junto a mercado Caraguay	Cuidado capilar, manicure, pedicure, implementos , máquinas de belleza, muebles y sillonera	Crédito
DIPASO S.A.	Huayna Cápac 212 y Ayacucho	Maquillaje, kit completo de uñas, cuidados capilares, spa, cuidados personales para hombres	Tarjeta de crédito y pagos contra entrega.
COSMETICOS E- COS S.A.	Kennedy Norte Av. de Las Américas Nro.309 y Mejía, Edf. Sonapal, piso 16	Venta al por mayor de productos de perfumería, cosméticos (productos de belleza) artículos de uso personal (jabones)	Importadores y Exportadores
LA CASA DEL PELUQUERO S.A.	Rumichaca 1517 entre Colón y Sucre	Venta de productos capilares, cuidado personal, eléctricos, peluquería, maquillaje, uñas, extensiones, muebles de belleza.	Servicio
GLORIA SALTOS	Luque 322 y Chimborazo	Productos de belleza, Spa, Peluquería y Maquillaje	Servicio

Elaborado por Campoverde, J (2019)

2.2.5.3.2. Amenaza de nuevos competidores

Según (Martínez & Artemio, 2012) “Es la entrada potencial a la industria produciendo o vendiendo el mismo tipo de producto, no es fácil entrar al mercado debido a las barreras de entrada.” (p.35)

Para el desarrollo de la empresa no se necesita de un gran valor considerable, el desarrollo de esta actividad no es necesario poseer una acreditación profesional para llevar a cabo la constitución de la empresa pero por otra parte se necesitan profesionales preparados para atender salones de bellezas la obtención de los servicios es una tarea difícil debido a poca formación que poseen la mayoría de profesionales del sector, entre la barrera de ingreso esta la necesidad de lograr economías de escala, la falta de experiencia, la lealtad de los clientes de manera constante hace que estas barreras de entradas se dificulten , los aranceles , la ubicación poco atractiva. Podemos concluir que las barreras de entrada para la actividad serán de intensidad alta.

En el caso de las barreras de salida a la actividad podemos observar que son de intensidad baja en los productos debido a que en el mercado se puede traspasar o vender el negocio a una comercializadora que se encuentra en un sector en desarrollo.

Tabla 2
Amenaza de nuevos competidores

Empresas Existentes	Nuevos Competidores
D'mujeres s.a.	Distribuidoras al por menor
Dipaso s.a.	Locales pequeños
Cosméticos e-cos s.a.	
La casa del peluquero s.a.	
Gloria saltos	

Elaborado por Campoverde, J (2019)

2.2.5.3.3. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Según (Martínez & Artemio, 2012) afirma que:

Actualmente existe una considerable amenaza en la variedad de productos que su contenido es similar, pero la diferencia es la calidad y los componentes de cada uno, esto hace que en tengan salida, sin embargo, hay personas que conocen la calidad y prefieren utilizar productos de excelente calidad, pero a precio accesible. (p.35)

La empresa puede competir con productos sustitutos, ofreciendo productos de alta calidad para las diferentes necesidades de los clientes.

2.2.5.3.4. Poder de negociación de los proveedores

Martínez & Artemio (2012) afirma que “Se refiere a como se negociará con los proveedores de la industria para aumentar precios y ser menos concesivos.”

En la actividad que se va desarrollar disponemos de tres proveedores que nos ofrecen cada producto para armar el kit, la amplia oferta que existe de proveedores hace que el poder de negociación sea bajo debido a la posibilidad de comprar los mismos productos en otro proveedor.

En este caso los proveedores que se eligió para el desarrollo de la actividad son:

- Laboratorio Gil
- Casa Barukcic
- Sistema capilar profesional

2.2.5.3.5. Poder de negociar con diferentes tipos de clientes

Según (Martínez & Artemio, 2012) “El poder que tiene el consumidor o comprador para obtener un precio razonable y buenas condiciones.” (p.36)

Probablemente los clientes actualmente están más informados que en épocas anteriores acerca de los productos que existen en el mercado, indispensablemente las marcas reconocidas, productos garantizados por eso está en constante crecimiento el sector de belleza, cada vez las exigencias son mayores, por lo consiguiente las exigencias de los profesionales deben ser personas capacitadas para realizar el trabajo, un centro de belleza exige que su producto sea de mayor calidad, brinde un servicio de primera, justo a tiempo.

Como resultado esta empresa brindara calidad en productos para diferentes tipos de clientes y servicio.

Las empresas rivales ofrecen servicios especiales para el consumidor final, el poder de negociación con los consumidores es alto cuando los productos que se adquiere son diferenciados.

2.2.5.4. Cadena de Valor

Es una herramienta básica de análisis para una planificación estratégica, se va descomponiendo las partes, buscando identificar las ventajas competitivas esto se logra a través de las actividades de la cadena de valor de forma con menos costo o con mejor diferencia ante la competencia.

Se resume en un gráfico, los componentes de la empresa sus actividades primarias y de soporte detalladas a continuación:



Figura 9. Cadena de valor.
Fuente: Economía y empresa (2015)

2.2.6. Plan de Acción

Según Martínez & Artemio (2005) “Relación de las acciones a acometer para el logro de los objetivos estratégicos con identificación clara de responsables, acciones a acometer, metas y fracasos, hitos intermedios, fechas, control, evolución y seguimiento” (p.184).

Con esto quiero decir que se elaborara acciones empresariales para poder llegar al mercado específico y como mantenerse a largo plazo, obteniendo objetivos claros, de qué manera se distribuirá, promocionará y se ofertara los kits. (Marketing mix).

2.2.7. Plan de Operaciones

Según (Villarán, 2009) “un inversionista sabe que si el empresario no cuenta con la infraestructura adecuada, en una ubicación conveniente y si no tiene un sistema eficiente de producción y distribución, es difícil que el negocio sea sostenible, a pesar de las bondades del producto o servicio. Las áreas de operaciones son responsables en realizar actividades vinculadas con:

- **Desarrollo del Producto.** - Cumpla con las necesidades detectadas y el segmento al cual va dirigido.
- **La Ubicación.** - Es el lugar en el cual estará ubicada la empresa, un sector concurrente, de gran afluencia, aportando positivamente a la actividad que se realiza.
- **La capacidad de la empresa y el tamaño de comercialización** - Es donde se pueda recibir el producto, almacenarlo y a la vez distribuirlo a los diferentes puntos, es decir que la infraestructura sea la adecuada para poder comercializar.
- **La programación del personal.** - Es importante porque ayuda a cumplir de manera eficiente las tareas y objetivos al comercializar los productos, y saber la cantidad de personas que se necesita para cada área de trabajo, la necesidad de capacitar y las horas que se necesitan para llevar a cabo esta acción.
- **Tecnología.** - Las herramientas que se necesitaran para poder llevar un proceso eficiente y seguro.
- **Las normas y procesos.** - Son para garantizar el orden, control y para cumplir con los estándares.
- **Comercialización.** - Como se distribuirá el producto hasta llegar al consumidor final o cliente.

- **Ventas y servicios post- ventas.** - Son necesarios al momento de cerrar una venta y dar seguimiento al cliente a cerca del producto y cuáles son sus necesidades, con el objetivo de fidelizar al cliente e incluso recomendar el producto.
- **Gestión de Recursos Humanos.** - Es necesaria para que el personal cumpla con el perfil a cargo, esto se da mediante un proceso de selección de personal, capacitación y contratación, contando con el presupuesto destinado para estos cargos.

En efecto se llevará a cabo un plan de operaciones bajo unos parámetros donde se podrán verificar y controlar todos los cumplimientos de las actividades de la organización, la descripción de los procedimientos de los diferentes departamentos de la compañía.

2.2.8. Plan Financiero

Según Saavedra (2006) “Es la expresión en cifras de lo que se espera de la empresa, comprende la fijación de los objetivos, el estudio y selección de las estrategias que se usarán para alcanzarlos, la colocación de metas”

En efecto se llevará a cabo un plan financiero de las actividades que se realizará dentro de la empresa en un determinado periodo de metas, ganancias, inversiones, mediante una correcta gestión de los recursos económicos.

2.3. Marco Conceptual

Distribución: Para Isabel (2005) indica que:

“La distribución en planta consiste en la ordenación física de los factores y elementos industriales que participan en el proceso productivo de la empresa, en la distribución del área, en la determinación de las figuras, formadas relativas y ubicación de los distintos departamentos.” (p.3)

En efecto, de cómo se realizará la distribución física de la estructura de la empresa.

Consumidores. – “Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la

presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario”. (Arizaga, Juan Jose Pons, 2010)

En efecto, son los consumidores finales que serán los beneficiados en utilizar o disfrutar del producto acorde a su necesidad.

Establecimiento de Comercio.- “Se entiende por actividades mercantiles a todos los actos u operaciones que implican necesariamente el desarrollo continuado o habitual de una actividad de producción, intercambio de bienes o prestación de servicios en un determinado mercado, ejecutados con sentido económico, aludidos en este Código; así como los actos en los que intervienen empresarios o comerciantes, cuando el propósito con el que intervenga por lo menos uno de los sujetos mencionados sea el de generar un beneficio económico”. (497, ley de código de comercio, 2019)

En efecto, es la actividad que desarrollara la empresa generando un beneficio económico para ambas partes.

Estrategia. - “Una de las estrategias es la planificación de marketing. El marketing es la materia que analiza y estudia la relación de intercambio entre la oferta (empresas oferentes de productos) y la demanda (consumidores o clientes). Tradicionalmente, el marketing se ha encuadrado dentro del área comercial como la forma de denominar de un modo global una serie de técnicas de venta. De esta forma, puede parecer que cualquier acción publicitaria vaya destinada únicamente a vender un producto. No es así, el marketing es algo que va más allá: una vez detectadas las necesidades del consumidor, elaborado el producto y conseguida la venta, el marketing proporciona las herramientas necesarias para fidelizar al cliente que, para ello, debe haber quedado satisfecho.” (Rios, 2015)

Es decir, las estrategias que la empresa llevara a cabo para poder obtener los objetivos esperados.

Estructura Organizacional. – Para Hernandez (2007) “Es la forma en que los órganos y cargos están distribuidos en los distintos niveles (grados) y en los diversos departamentos de la empresa. La estructura es compleja y puede ser representada

gráficamente mediante el organigrama. El organigrama vertical tiene forma de pirámide regular. Es el más utilizado en la diagramación de estructuras organizacionales. El máximo puesto jerárquicos se ubica en el vértice superior de la pirámide, y los siguientes descienden en jerarquía hasta la base.”

Es decir, la estructura que tendrá la empresa dentro de su organización es de forma vertical la jerarquía es desde la parte superior, descendiendo hasta la base.

Estructura Administrativa. - La estructura administrativa es la relación, comunicación, el proceso de decisión y el procedimiento que conllevan a un conjunto de personas.

Es decir, la estructura administrativa que tendrá la empresa dentro de la toma de decisiones y las diferentes funciones a ejercer.

Línea de Productos. - Para Monferrer (2013) afirma que:

“una línea de productos engloba a un grupo de productos estrechamente relacionados entre sí porque realizan funciones similares, se venden al mismo grupo de consumidores, a través de los mismos canales de distribución y en un intervalo de precios parecidos”. (p.110)

Es decir, la línea de productos que maneja la empresa es un kit donde contiene 6 productos (Champoo, acondicionador, crema de peinar, tintes, aceites capilares, tratamiento capilar), los cuales serán distribuidos a los diferentes salones de belleza.

Mercado Meta. – Según Kotler & Armstrong (2003) “Consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir”

Es decir, nuestro mercado meta va hacer los salones de belleza cuyo consumidor final van a ser las personas que adquieran nuestro producto.

Posicionamiento Comercial. - Según Xavier (2010) indica que:

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

En efecto, mediante las estrategias que se implementara en la empresa mediante estos objetivos vamos a tener el resultado esperado.

Potencial del mercado. – Según Stanton & Michael (1995) “Es el volumen de ventas totales que todas las empresas que venden un producto durante determinado periodo, pueden esperar vender en determinado mercado bajo condiciones ideales”

En efecto, la empresa tiene pronosticado un potencial alto anualmente, ya que se distribuirá los kits a toda la ciudad de Guayaquil.

Pronostico de Ventas. – Según Stanton & Michael (1995) “Estima las ventas probables de una marca del producto durante determinado periodo en un mercado específico, suponiendo que se aplique un plan de comercialización previamente establecido”.

En efecto, la empresa cuenta con un pronóstico de venta anual, y año a año con un incremento del 5% en el volumen de ventas.

Liquidez.-Es la capacidad que tiene una empresa o compañía para obtener efectivo y poder cumplir con las obligaciones a corto plazo.

En efecto, la empresa contara con una liquidez sostenible, para poder cumplir todas las obligaciones que se deben cubrir al inicio y en el transcurso de su introducción al mercado.

Tasa de interés de Oportunidad. - Es la tasa de retorno de la inversión que se aplica al cálculo del valor presente.

En efecto, la empresa utilizará una tasa de retorno de la inversión para calcular la oportunidad que se obtendrá en el mercado.

Ventaja Competitiva. –La empresa tiene como una ventaja competitiva los costos operacionales bajos, en comparación con la competencia, el manejo de sus clientes después de la compra, la entrega de la mercadería acorde a los acuerdos con el cliente.

Logística. - Según Andres (2009) indica que:

Es una función operativa importante que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materias primas y componentes, así como el manejo de los productos terminados, su empaque y distribución a los clientes” (p.50)

En efecto, la empresa contara con una logística interna y externa en el almacenamiento de la mercadería y su distribución a los diferentes puntos de entrega.

Demanda. – Según (Peiro, 2015) “La demanda es la solicitud para adquirir algo. En economía, la demanda de es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir”.

En efecto, la demanda para la empresa será la cantidad de los kits que los salones de belleza requieren para el consumo diario, semanal o mensual.

Factibilidad. - El estudio de viabilidad de un proyecto es un elemento inherente a todos ellos. No importa qué tipo de proyecto es, si se trata de una iniciativa de software, un proyecto educativo o uno de construcción. Analizar la viabilidad de un proyecto es más importante que planificar y para poder concluirlo resulta imprescindible llevar a cabo una investigación completa. (Universidad de Barcelona, s.f.)

En efecto, se realizará una evaluación al proyecto para saber qué tan factible será el plan de negocios y si se llevara a cabo.

Financiamiento. - El mecanismo por medio del cual se aporta dinero o se concede un crédito a una persona, empresa u organización para que esta lleve a cabo un proyecto, adquiera bienes o servicios, cubra los gastos de una actividad u obra, o cumpla sus compromisos con sus proveedores.

En efecto, es el valor total para poner en marcha el plan de negocios.

Gastos. –Según (Peiro, 2015) indica que: “Es la utilización o consumo de un bien o servicio a cambio de una contraprestación, se suele realizar mediante una cantidad saliente de dinero”.

En efecto, son los egresos que tendrá la empresa al momento de llevar acabo la empresa.

Análisis de sensibilidad. - Es una técnica analítica que sirve para verificar los cambios en las actividades que han sufrido un proceso.

En efecto, se llevará a cabo un análisis de sensibilidad en proyecto para tomar las medidas correspondientes frente a un cambio inesperado.

Amortización. - Según Garcia & Josep (2004) “depreciación sistemática que sufren los bienes del inmovilizado por desgaste u obsolescencia”.

En efecto, la empresa contará con un préstamo bancario dentro del cual se realizará una tabla de amortización dando a conocer el valor mensual al cancelar al banco.

TIR. - Según Restrepo (2019) indica que:

“Es la tasa de interés o rentabilidad que genera un proyecto. Y se encarga de medir la rentabilidad de una inversión. Esto quiere decir, el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá esta, para los montos que no hayan sido retirados del proyecto. Y funciona como una herramienta complementaria del valor Presente Neto”

En efecto, el plan de negocios en su flujo de caja tendrá una tasa de interés para medir la rentabilidad del negocio en este caso de la empresa.

VAN. - Según Velayos (2019) indica que:

“El valor actual neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o

perder con esa inversión. También se conoce como valor neto actual (VNA), valor actualizado neto o valor presente neto (VPN).”

En efecto, el plan de negocios en u flujo de caja se le realizara el van para conocer el valor que se obtendrá en la inversión que se realizara.

2.4. Marco Legal

2.4.1. Estructura legal de la empresa

2.4.1.1. Elección de la forma jurídica de la empresa

Para empezar, este paso es muy importante para constituir la empresa, porque es la base legal que se necesitara para el crecimiento y la proyección futura.

Para el presente plan de negocio se manejará como Sociedad Anónima para realizar la comercialización de productos capilares en la ciudad de Guayaquil, basada en las características que tiene la compañía anónima, bajo la perspectiva que este tipo de empresa exige el pago del 25% del capital mínimo (\$800), los mismos que podrán ser financiado por la autora del proyecto.

En el artículo 3, numeral 4 de la Constitución Política de la República establece como deber y obligación primordial del Estado el impulso sustentable de la economía y el desarrollo equilibrado y equitativo en beneficio colectivo. En su artículo 23, obliga al Estado a reconocer y garantizar a las personas el derecho a la libertad de empresa.

En el artículo 244 de la constitución determina que el estado le corresponde, dentro del sistema de economía social de mercado, garantizar y promover el desarrollo de actividades económicas y mercados competitivos, impulsando la libre competencia.

2.4.1.2. Trámites para la constitución de la empresa

Para poder constituir una empresa se requiere cumplir de los siguientes requisitos que los establece el Servicio de Rentas Internas (SRI, 2018):

- Crear el nombre de la empresa (no puede ser razón social, ni debe estar registrada en la Superintendencia de Compañías con el mismo nombre)
- Presentar tres copias certificadas de la escritura de la constitución de la compañía.
- Presentar el objeto social de la compañía.
- Establecer el origen de la inversión (nacional)
- Definir la forma de constitución (constitución simultánea).
- Establecer el número de accionistas.
- Realizar el pago del 25% del capital mínimo autorizado.
- Ingresar el registro mercantil en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.
- Obtener el Registro Único del Contribuyente (RUC), cuyo procedimiento se detalla a continuación:
 - Entregar los formularios RUC01-A y RUC01-B, firmados por el representante legal o apoderado.
 - Presentar el original y copia a color de la cedula y certificado de votación vigente de cada uno de los socios.
 - Entregar original y copia de la escritura de constitución y de los nombramientos.
 - De ser el caso, presentar una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite.
- Obtenido el RUC, se debe ir a la Superintendencia de Compañías para entregar una carta dirigida al banco en donde se va apertura la cuenta, y disponer del valor depositado.

2.4.2. Requisitos legales para el funcionamiento de la empresa

2.4.2.1. Permisos

Los permisos de funcionamiento que necesita de acuerdo a la categoría de la empresa comercializadora y distribuidor de productos capilares, se debe disponer de los siguientes permisos para garantizar el funcionamiento:

Uso de Suelo – Tasa de Habilitación: Este documento autorizará el funcionamiento del local comercial, y se debe cumplir con los siguientes requisitos que son determinados por la Municipalidad de Guayaquil (2018):

- Pago de tasa de trámite para el Uso de Suelo, tiene un valor de \$2,00.
- Presentación de formulario en el Departamento de Uso de Suelo.
- Pago de tasa de trámite por concepto de Habilitación.
- Llenar formulario de Tasa de Habilitación.
- Copia de predios urbanos (si no tuviere copia de los predios, proceder a entregar la tasa de trámite de legalización de terrenos o la hoja original del censo).
- Original y copia de la patente de comerciante del año a tramitar.
- Copia del RUC actualizado.
- Copia de cédula y certificado de votación del dueño del local y de quien está autorizado a realizar el trámite.
- Autorización a favor de quien realiza el trámite.
- Croquis del lugar donde está ubicado el negocio.
- Nombramiento del representante legal, hasta el 31 de diciembre de cada año.

Certificados de Seguridad: Este documento se necesitará para que la empresa cuente con una infraestructura con buenas condiciones y evitar o hacer frente a cualquier eventualidad de un siniestro durante la ejecución de actividades, se debe cumplir con los requisitos del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil:

- Original y copia de compra o recarga de extintor año vigente.
- Si el trámite se realiza personalmente, adjuntar copia de cedula de ciudadanía.
- Caso contrario presentar la autorización para la persona que realizara el trámite, adjuntando copia de las cédulas de la ciudadanía de quién autoriza y del autorizado.
- Copia completa y actualizada del RUC, donde conste el nombre del establecimiento con su respectiva dirección y actividad que desempeña.
- Entregar copia del nombramiento del representante legal vigente.

- Adjuntar a su documentación la copia del pago de Predios Urbanos o de la Planilla de Agua, a fin de registrar el número del Código Catastral.
- Presentar el Plan de Emergencia y Evacuación bajo el formato especificado y entregarlo firmado por el representante legal, dicho plan será solicitado para los establecimientos que disponga la entidad Bomberil.
- Presentar copia de Uso de Suelo.
- Señalar las dimensiones del local.

Patente Municipal: Para poder realizar cualquier actividad comercial; toda persona jurídica tiene la obligación de obtener la Patente Municipal, por lo cual se debe cumplir con unos requisitos según establecidos por el Municipio de Guayaquil (2018):

- Obtener el certificado provisional o definitivo emitido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil por cada uno de los establecimientos que la persona jurídica posea dentro del Cantón Guayaquil.
- En el caso de que la persona jurídica recién inicie sus actividades, se deberá presentar la escritura de constitución correspondiente, así como el nombramiento del representante legal vigente, más el original de la cédula de ciudadanía y el certificado de votación del mismo.
- Llenar el formulario "SOLICITUD PARA REGISTRO DE PATENTE MUNICIPAL PARA PERSONAS JURIDICAS", no es necesario comprar la Tasa de Trámite Municipal para el pago de Patente, ya que este valor se recaudará con la liquidación de dicho impuesto.
- Si la persona jurídica ejercerá el comercio en varios cantones, deberá presentar el desglose de ingresos por cantón firmado por un contador.
- Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio, deberá presentar fotocopia a color de su cédula de ciudadanía y certificado de votación, junto con una carta de autorización por parte del titular del negocio.

2.4.2.2. Registro de Compañía

Según IEPI (2018) indico que:

Después de haber realizado la constitución de la empresa se debe considerar por medio del establecido Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), para realizar el registro de la compañía con la cual se comercializará los productos capilares en la ciudad de Guayaquil, esto nos permitirá proteger el nombre de la compañía, evitando ser plagiados. Según lo que se describe en la página web del IEPI.

Pasos para registrar una marca:

- Ingresar a la página web del IEPI: www.propiedadintelectual.gob.ec
- Se debe seleccionar “PROGRAMA/SERVICIOS”.
- Se debe ingresar a la opción “CASILLERO VIRTUAL”.
- Se procede a llenar los datos solicitados en el “CASILLERO VIRTUAL”. En este caso, se trata de una persona jurídica, por lo tanto, llene los datos con el RUC de la empresa.
- Una vez que haya realizado este procedimiento le llegará a su correo un mensaje solicitando un usuario y contraseña; así como un enlace de “MI CASILLERO”, para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo así el casillero Virtual.
- Después de haber ejecutado este procedimiento; se debe regresar a la página principal y el usuario podrá ingresar a “SOLICITUDES EN LINEA”.
- Se debe ingresar con el usuario y contraseña.
- Dar clic a la opción “PAGOS” y escoger “TRAMITES NO EN LINEA”.
- Escoger la opción “GENERAR COMPROBANTE”.
- Se despliega una plantilla que se debe llenar, se solicitará que se Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10.).
- Se deberá imprimir el comprobante, para que la persona solicitante pueda acudir hasta el “BANCO DEL PACIFICO”, a pagar la tasa de \$16,00.

- Posterior a esto, se deberá escanear los comprobantes de pago, tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado.
- Se debe remitir los comprobantes a la siguiente dirección electrónica: mailto:foneticoquito@iepi.gob.ec, así como el “NOMBRE EXACTO DE LA MARCA”, que se desea verificar.
- Una vez que el usuario haya verificado en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca, se debe ingresar a “SOLICITUDES EN LINEA”, con el usuario y contraseña que usó para registrar la marca.
- Hacer clic en la opción “REGISTRO”. 55
- Del listado se deberá escoger la opción “SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS” y se procede a llenar la plantilla que se despliega en el sistema con los datos de su marca
- Después de haber ingresado los datos, escoger la opción “GUARDAR”.
- Posteriormente, darle clic a la opción “VISTA PREVIA” y presionar el botón “GENERAR COMPROBANTE DE PAGO”. Esta acción reflejará el valor a cancelar en el “BANCO DEL PACIFICO”, cuyo monto es \$208,00.

Según la ley de compañías del Ecuador en la sección VI de la compañía anónima en el artículo 143, habla acerca de la sociedad anónima.

2.4.2.3. Notificación Sanitaria

A causa de se pretende distribuir y comercializar productos capilares en el territorio nacional es obligatorio la notificación sanitaria para estos productos, llevando a cabo los trámites correspondientes por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, esto permite confianza en el cliente hacia el producto, el tiempo estimado de una respuesta es de 15 días laborables, el proceso a seguir según (ARCSA, 2018) :

- Ingresar la solicitud de permiso de funcionamiento del titular y fabricante Nacional.

- Declarar en la solicitud la fórmula cualitativa y cuantitativa del producto con nomenclatura internacional (INCI)

2.4.3.2.4.3 Resultados

Dado que, la empresa es comercializadora y distribuidora de productos capilares, no tendrá obstáculos legales que evite comercializar en Guayaquil, debe cumplir con las normas establecidas y exigidas por el Ministerio de Salud Pública. En nuestro país, las normas que rigen para los productos cosméticos son:

- Resolución ARCSA-006-2017

CAPITULO III

3. MARCO METODOLOGICO

3.1. Diseño metodológico

El diseño metodológico que se realizó es una investigación para poder conocer las opiniones, gustos y preferencias de los clientes o consumidores de productos capilares.

3.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación de este trabajo es descriptivo permitiendo la recolecta e interpretación de datos acerca del cuidado en su imagen personal, el objetivo de la investigación descriptiva consiste en conocer el sector y el mercado.

3.3. Enfoque de la investigación

Esta investigación se desarrolló en base al enfoque mixto, se realizó un análisis de datos para corroborar el crecimiento en el sector capilar y la aceptación en el mercado.

La parte cuantitativa se realizará por medio de la recolección de las encuestas que serán realizadas a profesionales (salones de belleza), mientras que la investigación cualitativa se desea conocer los factores que influyen en la decisión de compra, para conocer las necesidades del cliente (marca, calidad, precio, presentación) todo lo referente a las tendencias, comportamiento del cliente para que mi producto tenga acogida ante el consumidor final.

3.4. Técnicas de investigación

La técnica de investigación a desarrollarse para crear la empresa comercializadora será mediante la aplicación de una encuesta concluyendo la variable dependiente diseñando la comercialización y distribución de los productos capilares hacia los salones de belleza con el objetivo de corroborar la investigación del estudio sobre los crecimientos en los últimos años en cuanto a la demanda que existe por parte de las peluquerías y barberías,

la encuesta se realizara a los salones de belleza para obtener datos acerca de la calidad y aceptación de los productos capilares en la ciudad de Guayaquil.

3.5. Población

Para esta investigación se utilizará una población finita, cabe recalcar que la Ciudad de Guayaquil es extensamente grande, de acuerdo al INEC según datos estadísticos existen 2.216 empresas que realizan una actividad económica similar.

Tabla 3
Descripción de actividad económica

Código CIU4 (6 dígitos)	Descripción de Actividad Económica	Año 2018					
		No. Empresas	Nacional Ventas totales	Plazas de empleo registrado	Guayaquil (Cabecera cantonal)* No. Empresas	Ventas totales	Plazas de empleo registrado promedio
S960200	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.	14.353	\$ 24.875.126	11.986	2.216	\$ 7.009.144	2.599

"Nota: El total de empresas en 2018, comprende las unidades económicas que registraron ventas en el SRI, registraron plazas de empleo en el IESS o perteneciendo al RISE pagaron impuestos sobre sus ingresos en el SRI en ese año.

Las ventas registradas en el año, corresponden al total de ventas declaradas por la empresa en el SRI en el año de referencia.

La variable Plaza de empleo registrado, corresponde al personal afiliado medido a través de plazas de empleo, declarado al IESS."

Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE) 2018

Elaboración: INEC

3.5.1. Población para las encuestas

Teniendo en cuenta que el cantón Guayaquil está conformado por la zona urbana y rural, nos hemos basado en la zona urbana debido a que existe mayor influencia de consumo y comercio. Cabe indicar que existe comercialización de este producto de manera individual, sin embargo, el producto a ofertar es un kit, con excelente calidad y cuenta con sus costos operativos bajos, las encuestas estarán destinadas para los salones de belleza (dueño o encargado) de la Ciudad de Guayaquil.

3.6. Muestra

Citando a (Arias, 2012), “La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. (p.83)

De manera que se escogerá el tipo de población finita para las encuestas basándonos en datos del INEC (ver tabla #3) serán realizadas a los salones de belleza, dando a conocer el total a encuestar, a continuación, se muestra el procedimiento:

Tabla 4
Calculo de la muestra para las encuestas

Datos	Cálculo
N = 2.216	$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{(N - 1) \times e^2 + Z^2 \times p \times q}$ $n = \frac{2.216 \times (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(0.05)^2 (2.216 - 1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$ $n = 472 \text{ encuestas}$
Z = 95% = 1.96	
p = 50% = 0.50	
q = 50% = 0.50	
e = 5% = 0.05	

Elaborado por: Campoverde, J (2019)

Como resultado obtenido se indica que son 472 encuestas a realizar, tomando en cuenta que se aplicó el tipo de muestra finita, conforme al tamaño de los respectivos salones de belleza, indicando que N es el tamaño.

3.7. Procesamiento y análisis de datos

Análisis de los Resultados

3.7.1. Resultados de las encuestas

1.- ¿Cuáles de los siguientes productos son de mayor consumo en su salón de belleza?

Tabla 5
Productos de mayor consumo en el salón de Belleza

	Frecuencia	Porcentaje
Champoo	78	17%
Cremas capilares	34	7%
Acondicionadores	30	6%
Aceites capilares	26	6%
Tintes	46	10%
Tratamientos Capilares	95	20%
Todos los anteriores	163	35%
Total	472	100%

Elaborado por Campoverde, J (2019)

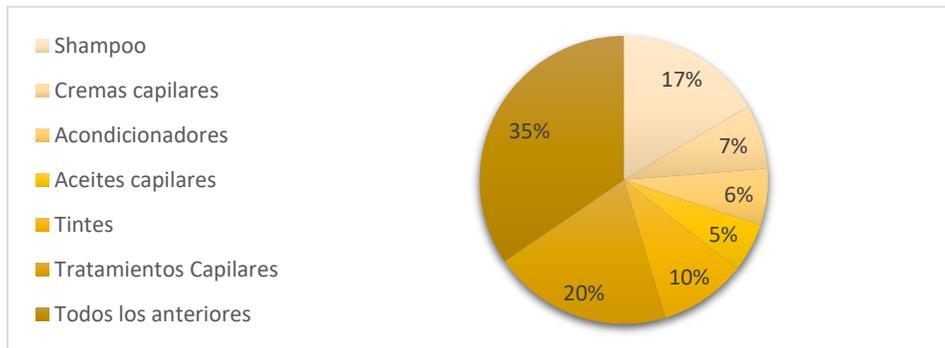


Figura 10. *Productos de mayor consumo en el salón de belleza*

Fuente: Jenniffer Campoverde

Elaborado por Campoverde, J (2019)

El 35 % indicó que todos los productos son de mayor consumo, sin embargo, un 20 % utiliza más tratamientos capilares dentro de su salón de belleza, el acondicionador y los aceites capilares tiene un porcentaje del 6% dando a conocer que ambos aún se utilizan, pero son de poco consumo.

2.- ¿Que marcas de productos consume el cliente?

Tabla 6
Marcas de productos consume el cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Rene Chardon	121	26%
Sara	82	17%
Maxibelt	72	15%
Beldis	95	20%
Otros	102	22%
Total	472	100%

Elaborado por Campoverde, J (2019)

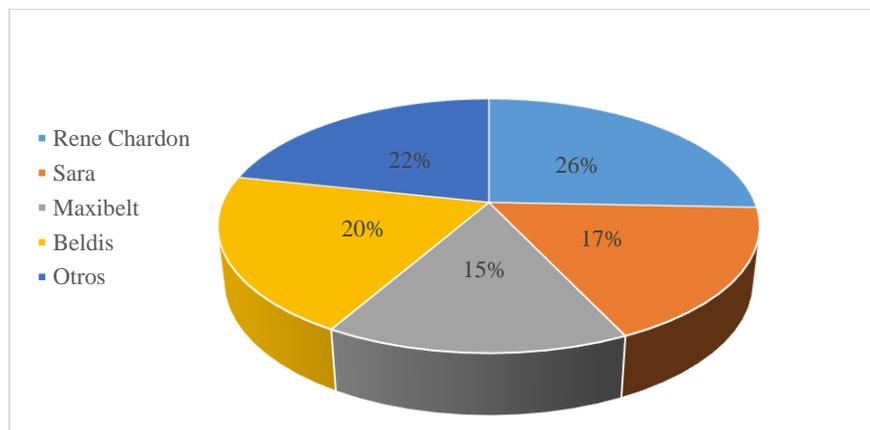


Figura 11. Marcas de productos consume el cliente
Elaborado por Campoverde, J (2019)

Encontrar las preferencias del cliente no es fácil sin embargo debido a las encuestas realizadas podemos indicar que el 26% de los clientes consume productos de la marca Rene Chardon, sin embargo, un 22 % consume otro tipo de marca dentro de los salones de belleza.

3.- ¿En el momento de comprar un producto capilar, lo más importante para usted es? (marcar una opción)

Tabla 7
Lo más importante al comprar un producto capilar

	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	253	54%
Precio	91	19%
Marca	76	16%
Cantidad	34	7%
Presentación	18	4%
Total	472	100%

Elaborado por Campoverde, J (2019)

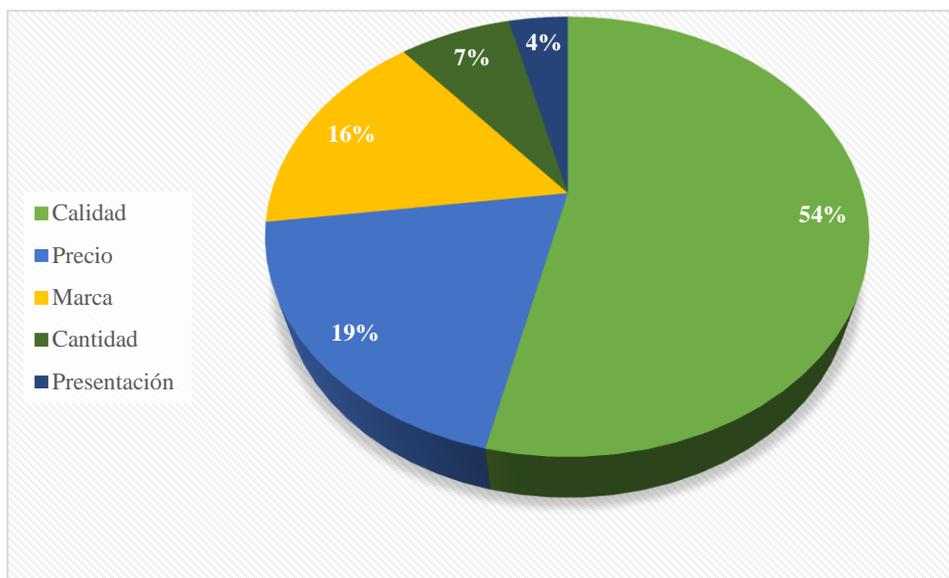


Figura 12. Lo más importante al comprar un producto capilar
Elaborado por Campoverde, J (2019)

En el momento de comprar productos capilares, los clientes prefieren productos de buena calidad con un 54% y un buen precio con un 19%, la marca ocupa el 16% al tomar una decisión, con un 7% la cantidad y un 4% presentación.

4.- ¿Cómo califica a sus proveedores, en cuanto a servicio y precio?

Tabla 8
Calificación de los proveedores en el servicio y precio

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	220	47%
Regular	165	35%
Malo	87	18%
Total	472	100%

Elaborado por Campoverde, J (2019)

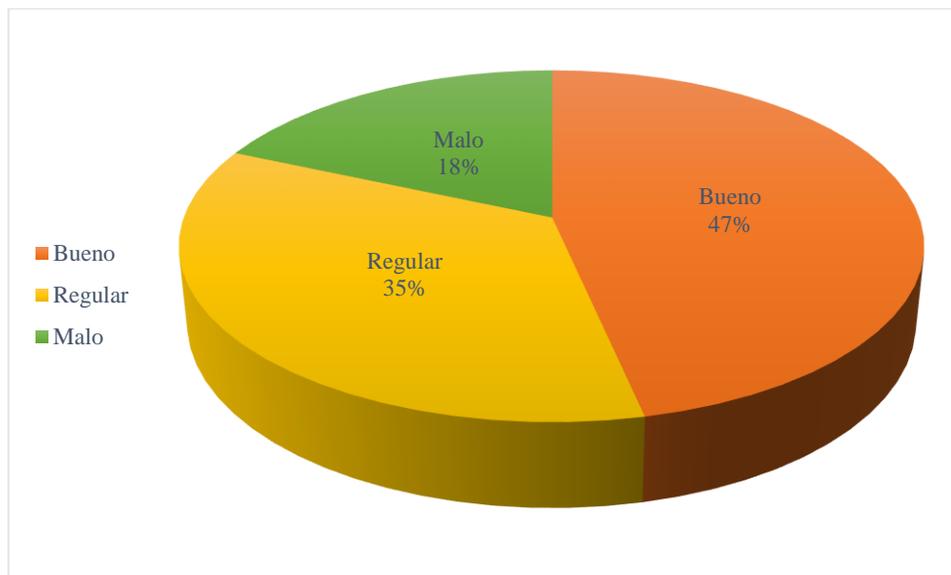


Figura 13 Calificación de los proveedores en el servicio y precio
Elaborado por Campoverde, J (2019)

Al momento de calificar a sus proveedores el 47% califica el precio y servicio como bueno, y un 18% lo califica como malo.

5.- ¿Le gustaría contar con activaciones de stand ante productos nuevos?

Tabla 9
Activación de stand ante productos nuevos

	Frecuencia	Porcentaje
Si	360	76%
No	112	24%
Total	472	100%

Elaborado por Campoverde, J (2019)

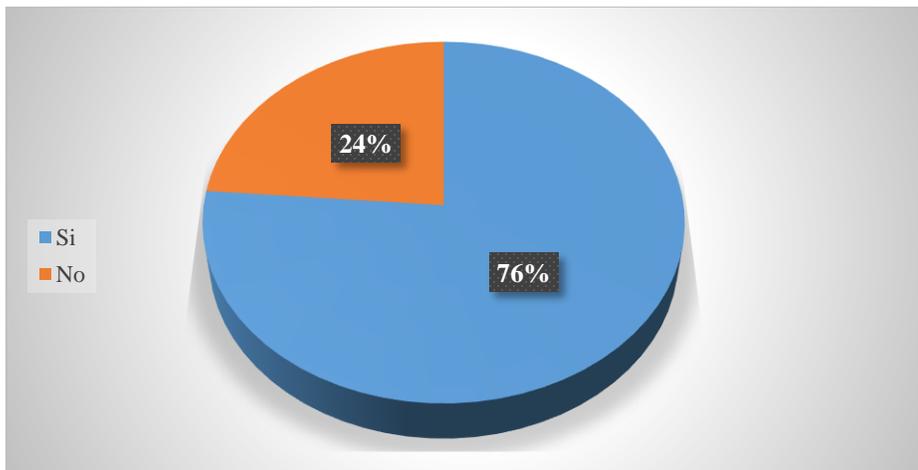


Figura 14. Activación de stand ante productos nuevos
Elaborado por Campoverde, J (2019)

El 76 % está de acuerdo en contar con activaciones de stand ante productos nuevos en su salón de belleza, cuyo fin es brindar una mejor asesoría al momento de adquirir estos productos.

6.- A su criterio, desearía que su proveedor mejorara en:

Tabla 10
En que desearía que su proveedor mejorara

	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	130	28%
Distribuir el producto	275	58%
Post venta	67	14%
Total	472	100%

Elaborado por Campoverde, J (2019)

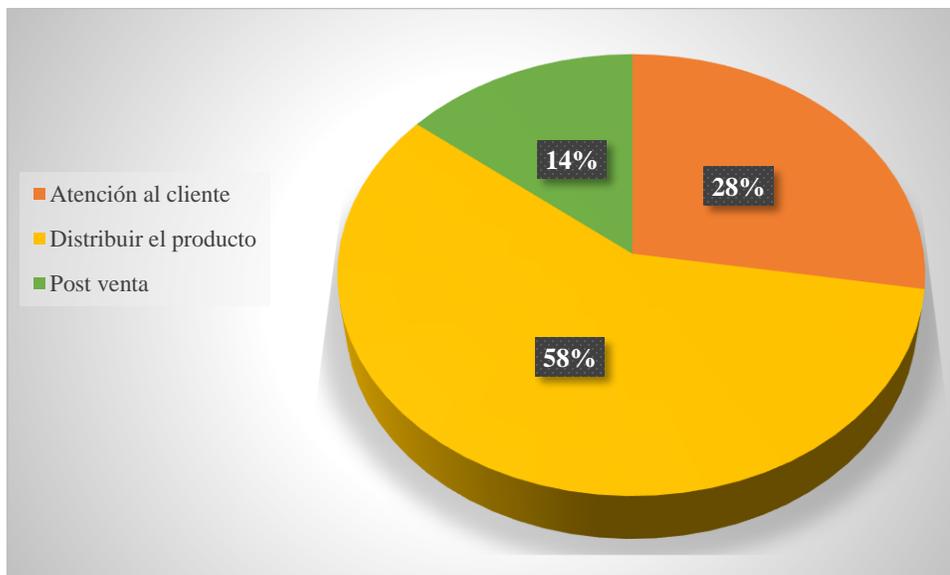


Figura 15. Desearía que su proveedor mejorara
Elaborado por Campoverde, J (2019)

El 58 % de los salones de belleza desearía que su proveedor mejorara la distribución del producto, un 28% la atención al cliente y un 14% su post venta.

7.- ¿Le interesaría adquirir productos capilares, en su salón de belleza?

Tabla 11

Le interesaría adquirir productos capilares en su salón de belleza

	Frecuencia	Porcentaje
Si	320	68%
No	152	32%
Total	472	100%

Elaborado por Campoverde, J (2019)

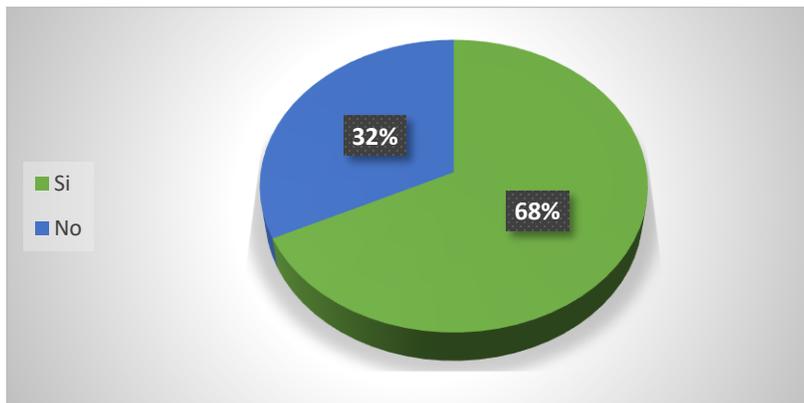


Figura 16. Le gustaría adquirir productos capilares en su salón de belleza
Elaborado por Campoverde, J (2019)

El 68% desearía adquirir los productos capilares en su salón de belleza y un 32 % no desearía.

CAPITULO IV

4. INFORME TECNICO/ PROPUESTA

4.1. Descripción del negocio

4.1.1. Nombre de la empresa

Evaint S.A, es una empresa anónima, que comercializa productos capilares.

4.1.2. Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes en cuanto a los requerimientos de productos capilares, con una gran calidad y excelentes precios procurando el bienestar de nuestros clientes.

4.1.3. Visión

Ser líder en la comercialización de productos capilares para la ciudad de Guayaquil, comprometidos con la calidad, servicio y el precio para nuestros clientes.

4.1.4. Valores institucionales

La empresa Evaint S.A. tiene sus valores institucionales en base a cinco principios fundamentales en la institución y a la organización, estos son:

Responsabilidad Social, trabajar en equipo, honestidad, compromiso, calidad (ver en la figura 17).

Estos valores tienen una relación entre sí, apoyándose mutuamente basados en el respeto, fidelidad en los clientes y colaboradores para obtener un ambiente laboral positivo.

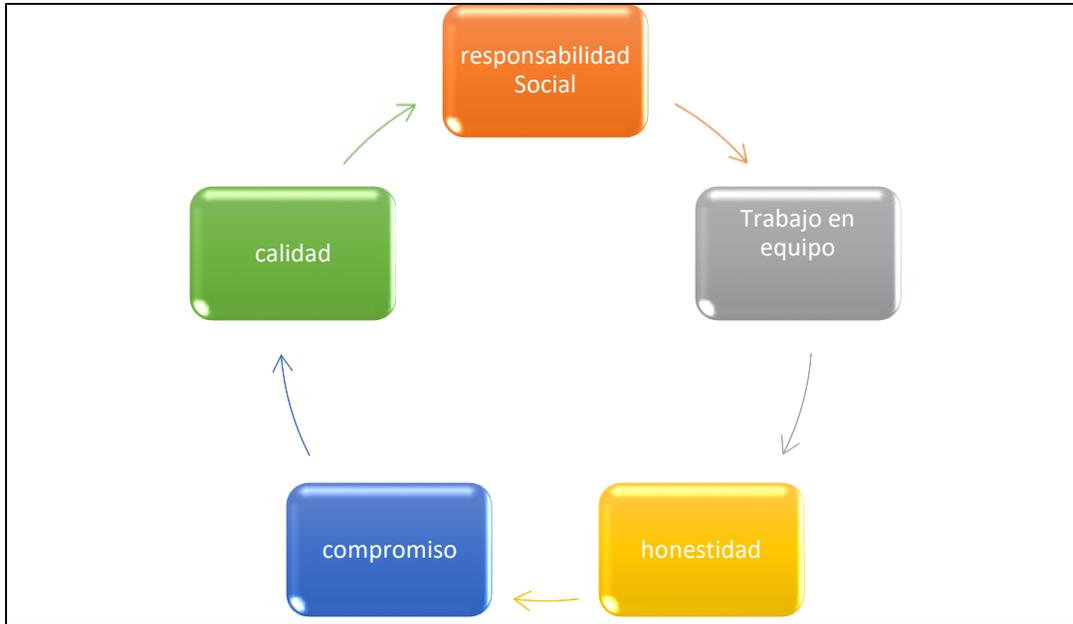


Figura 17. Valores Institucionales
Elaborado por Campoverde, J (2019)

Responsabilidad Social. - Trabajamos en los intereses de nuestros colaboradores, socios, accionistas cuidando el bienestar de los mismos.

Trabajo en equipo. - Compartir conocimientos entre todos los colaboradores para lograr metas comunes.

Honestidad. – Trabajar de forma integral, transparentes, sinceros entre colaboradores para la empresa y clientes.

Compromiso. - Nuestro compromiso es con los clientes y nuestra organización.

Calidad. - Elegimos los mejores productos al momento de comercializar.

4.1.5. Objetivos organizacionales

- Incrementar las ventas desde el segundo año de operaciones en un 7%.
- Recuperar el capital invertido a corto plazo.
- Ser una empresa reconocida más del 50%, en un periodo de 3 años, el cual contribuye con la sociedad.
- Minimizar los riesgos de inversión obtenidos al crear la empresa.

4.1.7. Modelo Canvas

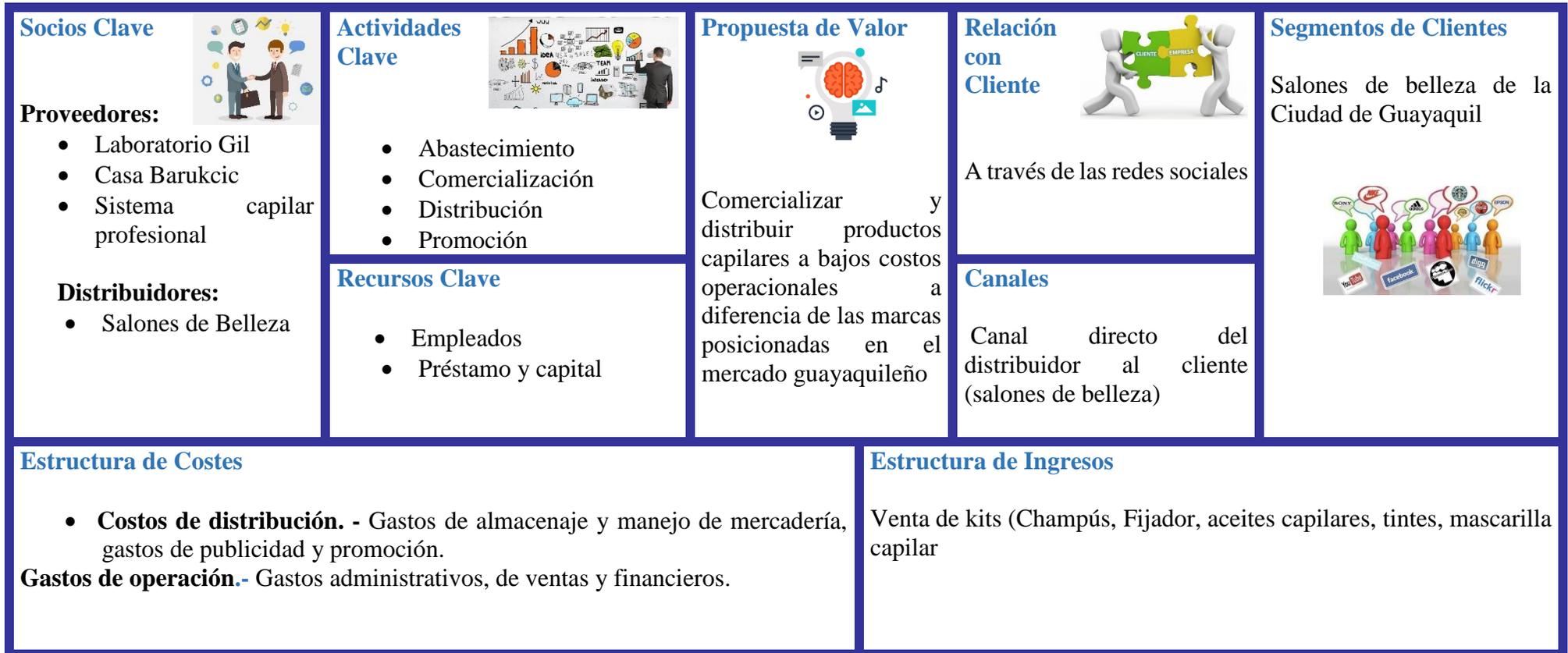


Figura 19. Modelo Canvas de Evaint S.A
Elaborado por Campoverde, J (2019)

4.2. Plan de marketing

4.2.1. Análisis Externo

4.2.1.1. Análisis PEST

Tabla 12
Análisis Pest

Dimensión	Factor	Oportunidades	Amenazas
Factor Político	Ley orgánica de optimización y eficiencia de trámites.	Facilitan realizar la gestión de los trámites para constituir una empresa.	Reformas que encarezcan comercializar el producto.
	Ley orgánica de la salud para comercializar productos.		
Factor Económico	Crédito para los emprendedores.	Oportunidad para acceder al crédito.	La recesión que provoca la pandemia hace que la demanda de productos disminuya
	Aumento de desempleos en el país		
Factor Social	Tendencia por el consumo de productos de belleza.	Preferencias al consumir los productos.	Elegir productos con calidad baja.
	Prioridad por el consumo de productos de buena calidad.		
Factor Tecnológico	Disponibilidad de equipos para la distribución	Usar las redes sociales para obtener más clientes y promocionar los nuevos productos.	Fallas del equipo al momento de manipularlo.
	Apoyo de las redes sociales		

Elaborado por Campoverde, J (2019)

4.2.1.2. Análisis de la Industria

La industria cosmética del Ecuador se encuentra en constante cambios, las personas en la actualidad cuidan su imagen personal y su belleza, es parte de la vida cotidiana.

Actualmente las líneas profesionales tienen una producción del 65% a nivel nacional por ende están siendo promovidas para que sean exportadas, la cual se logra con el uso de nuevas materias primas.

Por otra parte, existen grandes empresas reconocidas en la industria, a continuación se detallara marca, presentación y precio estas son las siguientes:

Tabla 13.
Competencia directa e Indirecta de productos capilares

Competencia	Empresa	Marca	Presentación	Precio	
Directa	D` Mujeres	Biotanik	Champoo 500 ml	\$7.00	
		Biotanik	Aceites capilares	\$6.45	
		Firenze	100 ml	\$16.50	
			Crema capilar 221 ml		
	Dipaso S.A.	Maxybelt		Champoo 200ml	\$4.67
				Fijador 250 ml	\$4.24
		Echos Line		Tintes 3.38 oz	\$8.42
	Cosméticos E- cos S.A.			Champoo 500 ml	\$7.00
	La casa del peluquero	Vitane		Champoo 400 ml	\$11.68
			Alfaparf	Crema para peinar	\$17.12
Style			150 ml	\$3.20	
Gloria Saltos	Biotanik		Fijador 120 ml		
			Champoo	\$6.12	
		Revlon	Tinte 50.10 ml	\$5.71	
Indirecta	DC (Cedeño)	DC	Crema capilar 300 ml	\$4.60	
				Champoo 250 ml	\$5.00
	OM(ortega & Méndez)	L´mar	Champoo 500ml	\$4.50	

Elaborado por Campoverde, J (2019)

Teniendo como referencia los datos que se muestra, en la tabla se escogió el tipo de presentación porque tienen similitud con mis productos a ofertar (kits), el precio de la competencia es para comercializar a salones de belleza, la industria cosmética se encuentra en

una madurez, debido al alto consumo de productos de belleza, los precios en los productos son competitivos, por esta razón la empresa para sobresalir entre la competencia distribuye un kit cuyo valor es de \$35 dólares y nuestros clientes son directamente los salones de belleza.

4.2.1.3. Análisis Porter

Rivalidad entre los competidores existentes

Según Varela (2012) indica que:

Dentro de los competidores existentes tenía varios, que no solo se dedican a distribuir productos capilares, por ende, distribuyen varios productos en la industria de la belleza, en este negocio existen pequeñas, medianas y grandes empresas dedicadas a este tipo de actividad, en el año 2001 en Quito nació una asociación Pro cosméticos cuyo objetivo era vincularse entre la empresa pública y empresa privada que permitan enfrentarse de mejor manera a la regulación sanitaria de los productos cosméticos

Entre los diversos competidores tenemos los siguientes:

- D' Mujeres S.A.
- Dipaso S.A.
- Cosméticos E- cos S.A.
- La casa del peluquero S.A.
- Gloria Saltos

Amenaza de nuevos competidores

La existencia de nuevos competidores es de impacto bajo debido a que el ingreso en la industria es complicada, por lo que se requiere del conocimiento del mercado, y contar con un capital alto de \$10.297,30 (ver tabla 26) para invertir en equipos y materiales necesarios para comercializar y distribuir productos.

Amenaza de Productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es de impacto medio, en la actualidad existe una gran variedad de productos que pueden sustituirlos, pero varía la calidad, marca y contenido, esto

hace que los productos sustitutos no obtengan la misma cantidad de salida en el mercado. Estos productos sustitutos son elaborados a gran escala de manera industrial, pero su calidad y precio es menor a nuestros productos es decir que son reconocidos en el mercado por su cantidad (contenido) y costo bajo de manera que obtienen más rendimiento de producto y rentabilidad.

Poder de negociación de los proveedores

La negociación con los proveedores es de impacto medio, en este negocio existe una variedad ya que se necesita contar con productos de calidad, precios accesibles que permita ofrecer a los salones de belleza (clientes) y marcar diferencia entre la competencia, la amplia oferta de proveedores hace que el poder de negociar sea equitativo.

Evaint S.A. contará con 3 proveedores para poder armar el kit (5 productos) a ofertar, en la siguiente (tabla #14) detallaremos la lista de proveedores, con el respectivo producto a proveer.

Las marcas que obtendrá el kit son: Sistema capilar (shampoo, crema de peinar, tinte), Casa Barukcic (aceite capilar), Laboratorio Gil (fijador).

Tabla 14
Lista de proveedores

Nº	Proveedor	Dirección	Producto que provee
1	Laboratorio Gil	Cuenca	
2	Casa Barukcic	Quito	

3 Sistema capilar profesional Guayaquil



Elaborado por Campoverde, J (2019)

Poder de negociación con los clientes

El poder de negociación con los clientes es indispensable, por ende, se brindará precios los más bajos posibles. En la actualidad los salones de belleza están informados acerca de las necesidades y exigencias de sus clientes por ende la calidad de los productos.

La variedad que existe de empresas proveedoras hace que su poder de negociación de los clientes sea exitoso donde encuentren productos con excelente calidad y precio bajo para poder ambos ganar tanto el distribuidor obtenga una fidelización por parte del cliente (salón de belleza) y el cliente obtenga productos con excelente calidad y a tiempo.

4.2.2. Estrategias

Evaint S.A. Desarrollará una estrategia diferente, está enfocada a un segmento específico, la empresa comercializará y distribuirá el kit en la ciudad de Guayaquil, a salones de belleza este kit contiene 5 productos (Champoo, mascarilla capilar, aceite capilar, fijador y tinte), (ver tabla #15) se detalla sobre los beneficios y marca de cada producto a ofertar, con el fin de obtener una ventaja competitiva los productos contienen varios beneficios al momento de utilizarlos, tiene un precio accesible en comparación con la competencia (ver tabla #13) que los vende por unidad o en un kit de dos productos.

Beneficios de los productos

Como se ha indicado anteriormente sobre el kit está integrado de 5 productos (Champoo, mascarilla capilar, aceite capilar, fijador y tinte). A continuación de detallarán los productos y su respectiva marca de los que cuales se espera obtener ingresos y beneficios al consumirlos.

Tabla 15
Características del producto y marca

			Características del producto
Champoo			Libre de parabenos
Marca profesional	Sistema	capilar	Libre de sal
			Con presencia de betacaroteno y Keratina
			Tienen una larga duración de los tratamientos químicos como el alisado y la coloración, lava el pelo sin dejar depositados residuos del producto en el bulbo o en la hebra.
Crema capilar			Tratamiento para cabellos procesados
Marca profesional	Sistema	capilar	Cabello más sano rejuvenecido y brillante
			Con presencia de Betacaroteno y Keratina
			Aplicarlo de medios a puntas.
Aceite capilar			Evita la caída de cabello
Marca Casa Barukcic			Nutre y humecta
			Rico en proteínas, minerales
			Posee vitamina A y E
Fijador			Máxima Fijación extra fuerte
Marca Orquidea			Laca estilizada de peinados
			No deja residuos blancos en el cabello
			Peinados definidos por más tiempo

Tinte

Marca Sistema capilar profesional



Matiza
Intensifica
Prepigmenta
Reestructura
Tono fantasía

Elaborado por Campoverde, J (2019)

4.2.2.1. FODA

Tabla 16
FODA

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
Innovación. Productos de alta calidad, que cumplen con las necesidades del cliente. Exclusividad del producto. Rentabilidad. Recurso humano altamente motivado	Tendencia de consumo. Nuevos segmentos de mercado. Nuevas plazas de trabajo. Se conoce la comercialización de la competencia. Ingresar al mercado de productos de excelente calidad.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta de experiencia en la comercialización. Empresa nueva en el mercado y no se cuenta con una posición en el mercado Financiamiento limitado. Cantidad mínima de pedido	Pérdida de clientes por las estrategias agresivas de mercadeo. Competencia de negocios similares que están ya posesionados en el mercado. Altos costos de inversión de adquisición en equipos.

Elaborado por Campoverde, J (2019)

Tabla 17

Matriz de impacto Evaint S.A

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Innovación. 2. Productos de alta calidad, que cumplen con las necesidades del cliente. 3. Rentabilidad. 4. Recurso humano altamente motivado 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de experiencia en la comercialización. 2. Empresa nueva en el mercado y no se cuenta con una posición en el mercado 3. Financiamiento limitado. 4. Cantidad mínima de pedido
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tendencia de consumo. 2. Nuevos segmentos de mercado. 3. Nuevas plazas de trabajo. 4. Se conoce la comercialización de la competencia. 5. Ingresar al mercado de productos de excelente calidad. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 4.3 Es una gran oportunidad de brindar plazas de trabajo debido a la rentabilidad que obtendrá la empresa. 1.2 La empresa realizara una constante innovación con los productos, para ir obteniendo nuevos segmentos de mercado con la finalidad de obtener clientes nuevos. 3.4 Una oportunidad que tiene es conocer como comercializa la competencia y que productos obtiene, debido a que los productos a ofrecerá los salones de belleza son exclusivos por ser un costo aceptable en comparación con la competencia. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 2.5 Es necesaria la estrategia de ingresar en el mercado con productos con una excelente calidad, con marcas reconocidas a nivel nacional, ser diferentes a los demás. 3.3 El financiamiento a largo plazo ayudara a incrementar nuevas plazas de trabajo.
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pérdida de clientes por las estrategias agresivas de mercadeo. 2. Competencia de negocios similares que están ya posesionados en el mercado. 3. Altos costos de inversión de adquisición en equipos. (Transpaleta hidráulico, apilador semieléctrico, selladora de cajas semiautomática) 4. La competencia contrata a personas profesionales y con experiencia en el mercado. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 4.3 Contratar personal con estudios superiores, con experiencia en el cargo, que realice las actividades requeridas, minimizando riesgos. 1.1. Al innovar constantemente nuestros productos, evitaremos que nuestros clientes disminuyan su consumo dado a que se estarán considerando las necesidades que vayan requiriendo. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 2.4 Contratar personal limitado, capacitado, con experiencia para realizar las funciones requeridas, que se reflejan en la preferencia de nuestros productos (calidad, servicio, tiempo) y obtener una posición en el mercado. 3.3 Contar con equipos de trabajos idóneos para su comercialización y distribución, con la finalidad de entregar el producto en buenas condiciones.

Elaborado por Campoverde, J (2019)

4.2.3. Marketing Mix

Tabla 18
Marketing Mix

Factor	Variable	Características/ detalle
Producto	Olor	Diferentes aromas
	Tamaño	Champoo y mascarilla capilar (500mg) Aceites capilares (125ml) Fijador (125ml) Tintes (100 grs).
	Envase	Todo el kit tiene envases plásticos biodegradables
Promoción	Medios BTL	Publicidad por redes sociales Realizar descuentos / promociones en los meses de mayor consumo
Plaza	Minoristas	A corto plazo:
		<ul style="list-style-type: none"> • Salones de belleza en la ciudad de Guayaquil
		A largo plazo:
		<ul style="list-style-type: none"> • Salones de belleza a nivel nacional
Precio	Diferenciación	Kit (5 productos) \$ 35

Elaborado por Campoverde, J (2019)

4.2.4. Logotipo de la empresa



Figura 20. Logotipo de la empresa
Elaborado por Campoverde, J (2019)

4.2.5. Segmentación de mercado

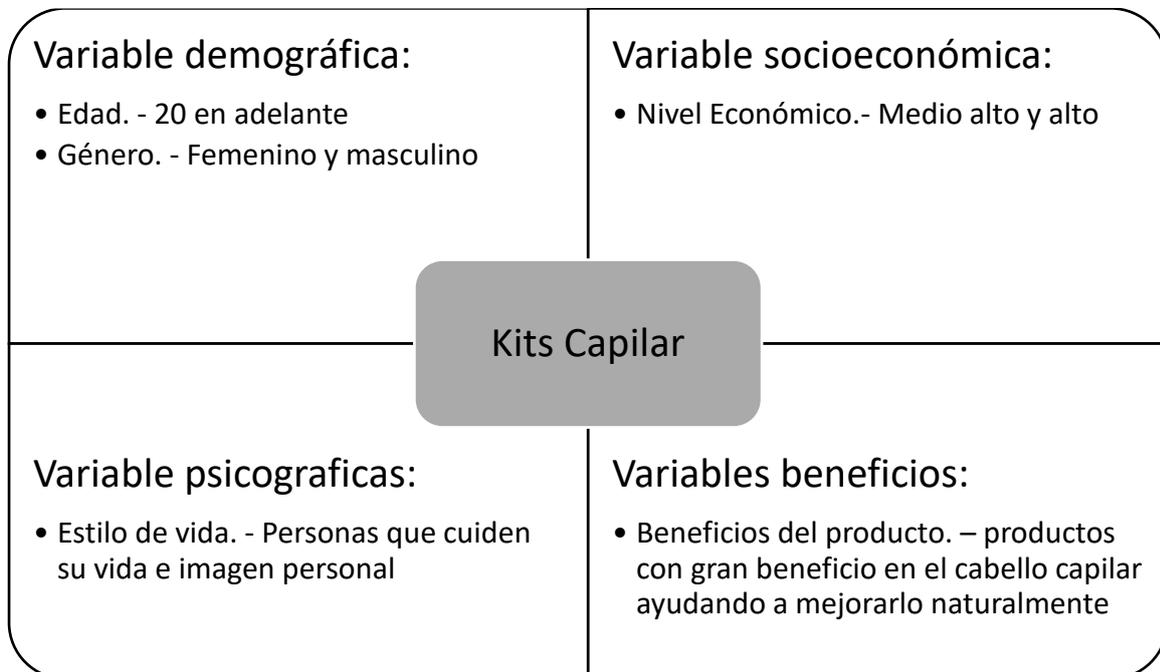


Figura 21. Segmentación de mercado
Elaborado por Campoverde, J (2019)

4.2.6. Proyección de la cuota de mercado

Tabla 19

Proyección de la cuota de mercado

Proyección de la cuota de mercado					
Años / Rubros	1	2	3	4	5
Total demanda potencial	\$7.260.242,64	\$7.383.576,03	\$7.506.909,41	\$7.630.242,79	\$7.753.576,17
Total ventas anuales	\$210.000,00	\$231.000,00	\$254.100,00	\$279.510,00	\$307.461,00
Cuota de mercado	2,89%	3,13%	3,38%	3,66%	3,97%

Elaborado por Campoverde, J (2019)

El método a utilizar para proyectar la cuota de mercado es de regresión lineal, se basó en valores históricos ver (anexo 3).

En esta tabla su demanda potencial es de \$7.260.242,64 el primer año obteniendo una venta anual de \$21.000,00 mercado cuya cuota de mercado es de 2,89%, en el quinto año obtendrá 3,97 % es decir que va en constante aumento (ventas) Evaint S.A. obtendrá en un periodo de 5 años sobre el segmento establecido.

4.3. Plan de operaciones

4.3.1. Actividades primarias

4.3.1.1. Logística interna

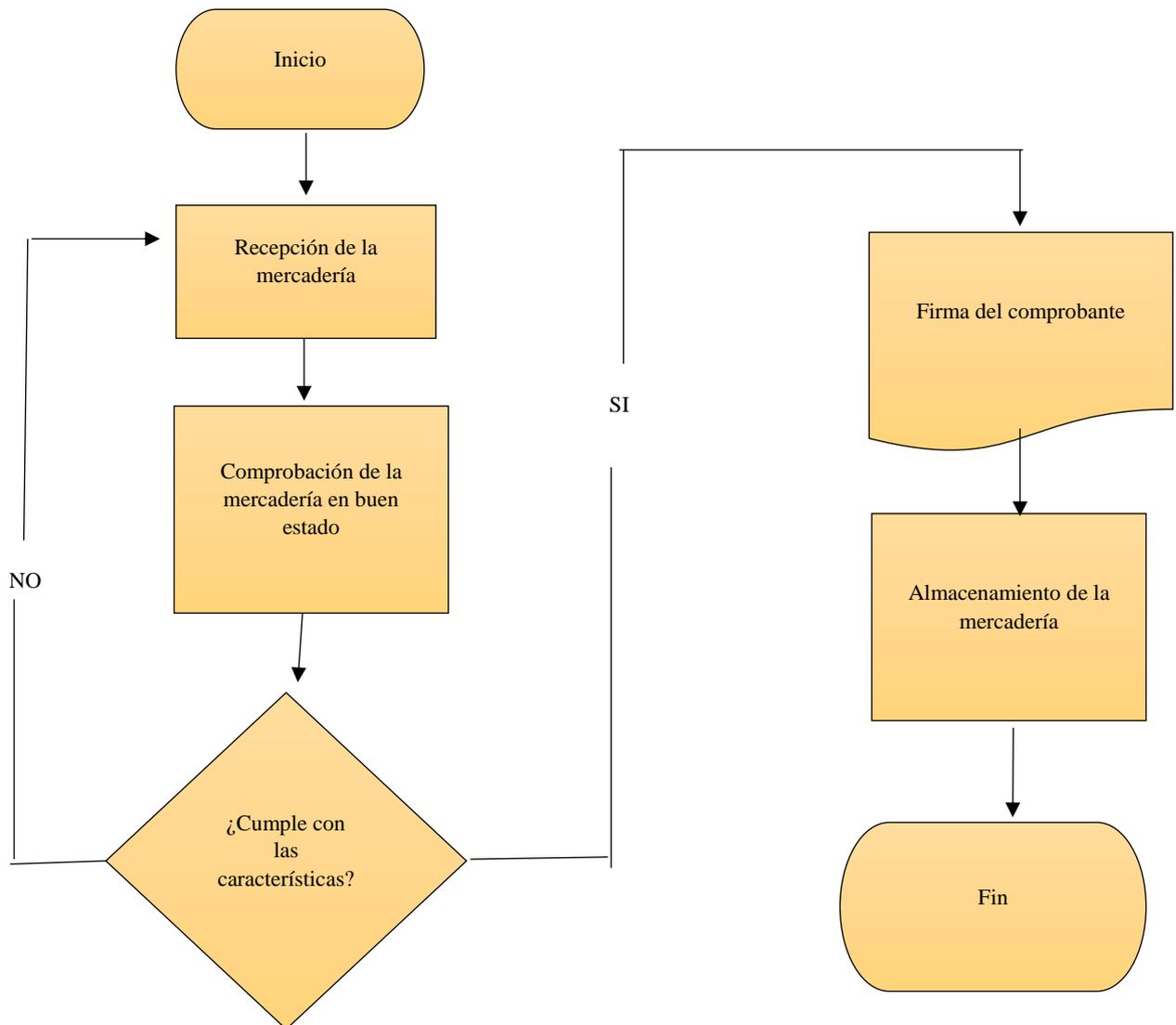


Figura 22. Proceso logístico interno
Elaborado por Campoverde, J (2019)

La política de pago acorde a lo establecido por los 3 proveedores es del 25% en efectivo y el 75% dentro de los primeros 5 días del mes. Lo que corresponde al inventario es mantener controlado el inventario existente, exceptuando las temporadas donde existe un mayor incremento de consumo en fechas especiales.

Las fechas especiales son: 14 de febrero, 8 de marzo, 1 de junio, 24 y 31 de diciembre, se determinó como fechas especiales debido a que existe un mayor movimiento en los salones de belleza en días festivos.

4.3.1.2. Logística externa

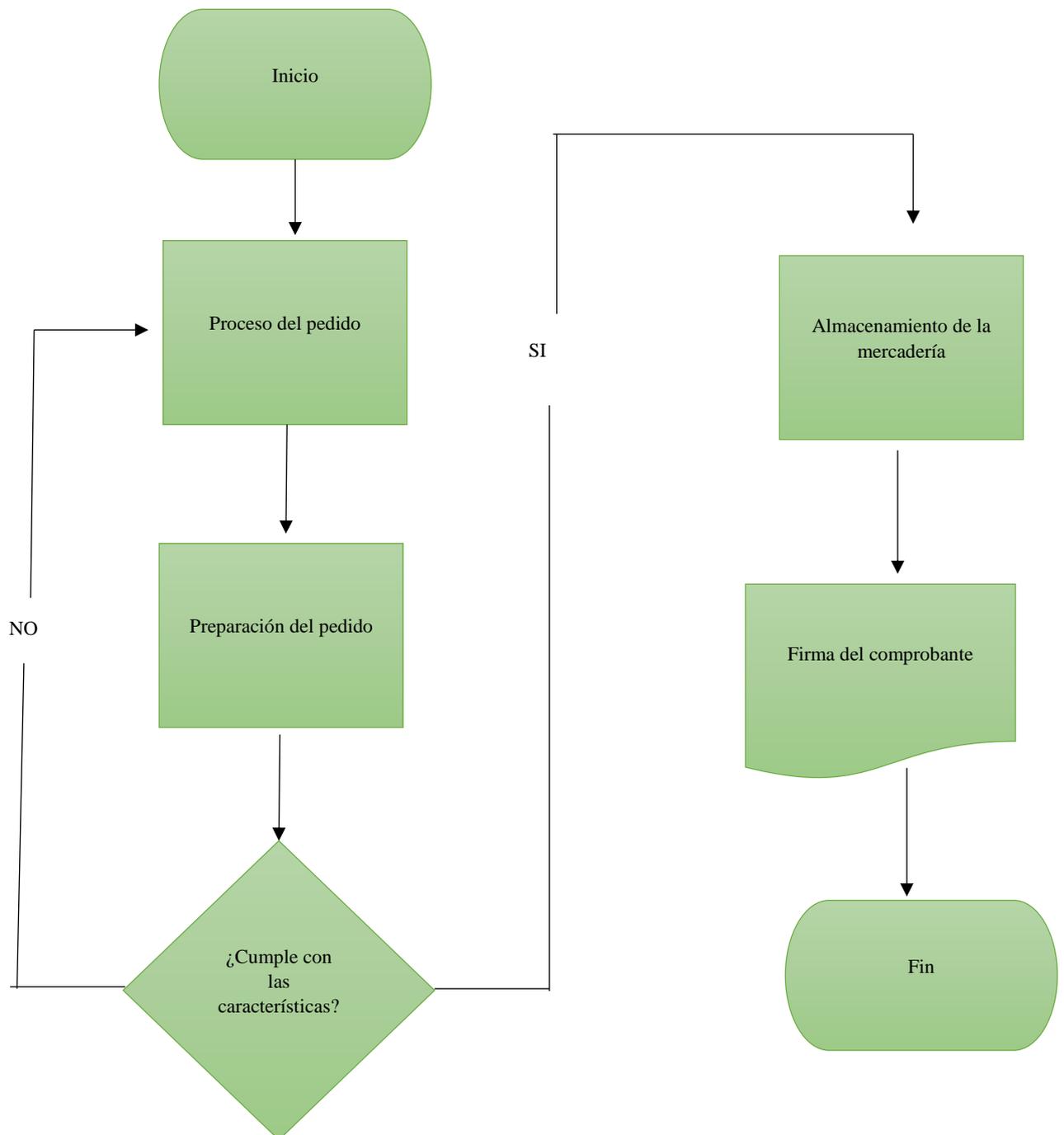


Figura 23. Proceso logístico externo
Elaborado por Campoverde, J (2019)

La política de cobro acorde establecido por la empresa Evaint S.A. es del 60 % en efectivo y el 40% restante en 15 días laborables, debido a que existe un capital de trabajo como respaldo económico para poder cubrir a los proveedores, trabajadores, a tiempo establecido.

4.3.1.3. Proceso de ventas

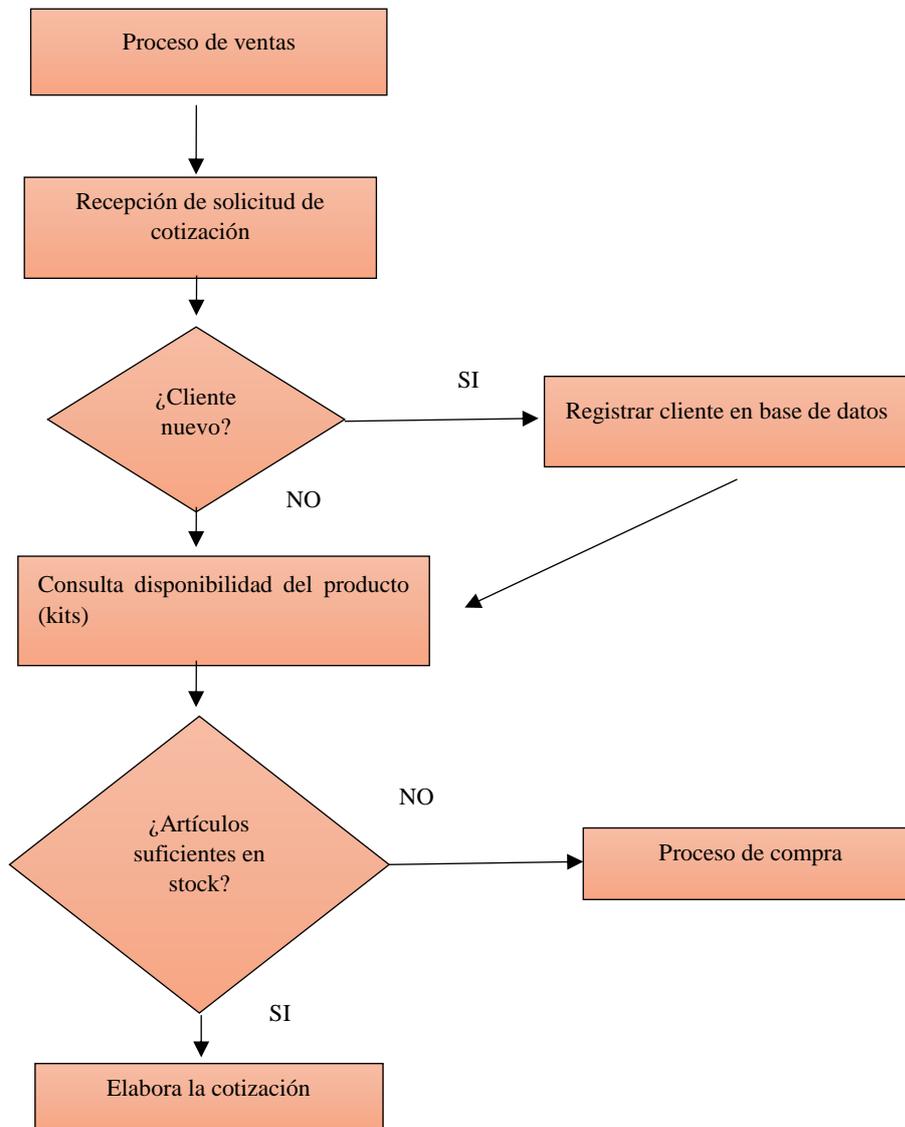


Figura 24. Proceso de ventas
Elaborado por Campoverde, J (2019)

Una de las políticas de venta es realizar una recepción de solicitud de la cotización que solicite el cliente (salón de belleza), y verificar si es cliente nuevo se realiza el proceso de registrarlo en la base de datos de la empresa, posterior a eso se verifica la disponibilidad del producto, caso contrario se realiza el proceso de compra a nuestros proveedores.

4.3.1.4. Marketing y ventas

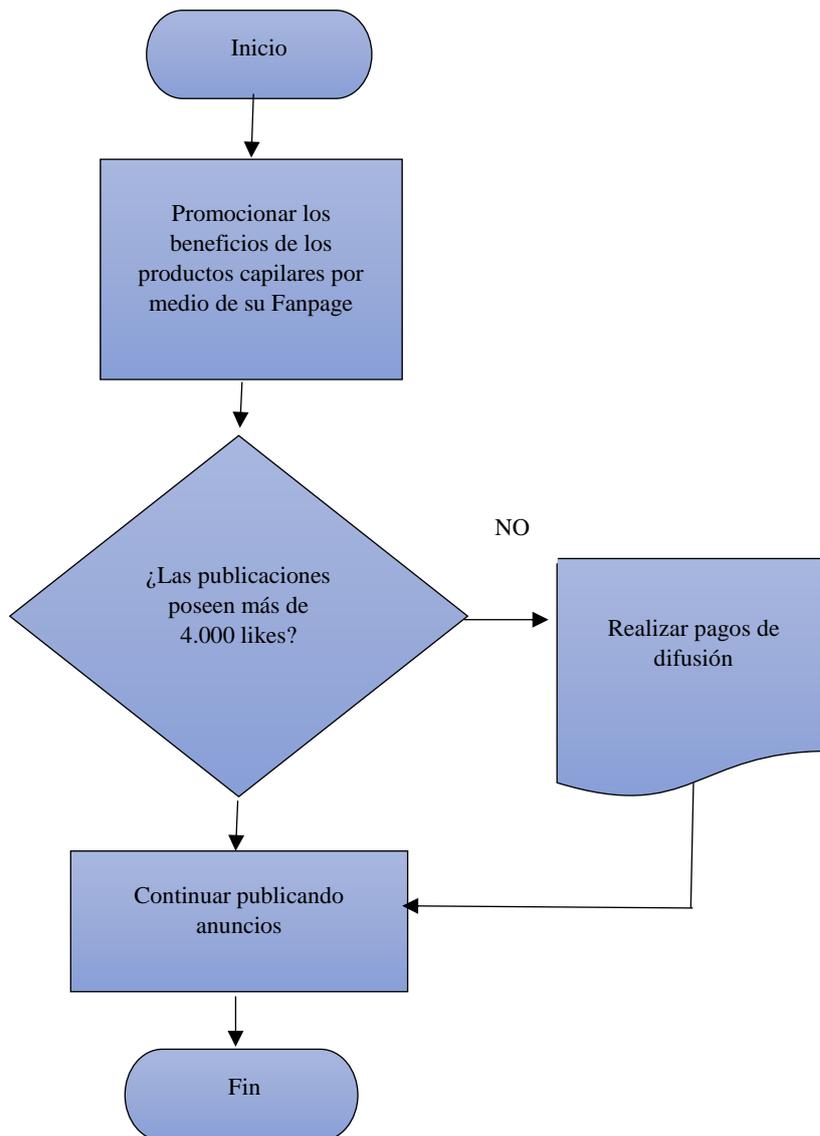


Figura 25. Proceso de marketing por Facebook
Elaborado por Campoverde, J (2019)



Figura 26. Fanpage Evaint S.A.
Elaborado por: Campoverde, J (2019)

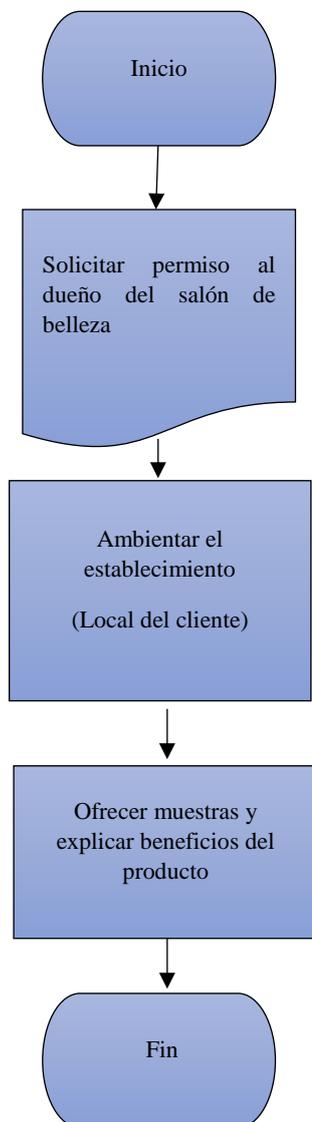


Figura 27. Proceso de marketing por activaciones
Elaborado por Campoverde, J (2019)

La publicidad en Facebook, se enfocará en dar a conocer los productos que comercializamos, promociones, sus beneficios e incluso el lanzamiento de nuevos productos, por medio de los salones de belleza se brindará muestras.

4.3.1.5. Comercialización y distribución

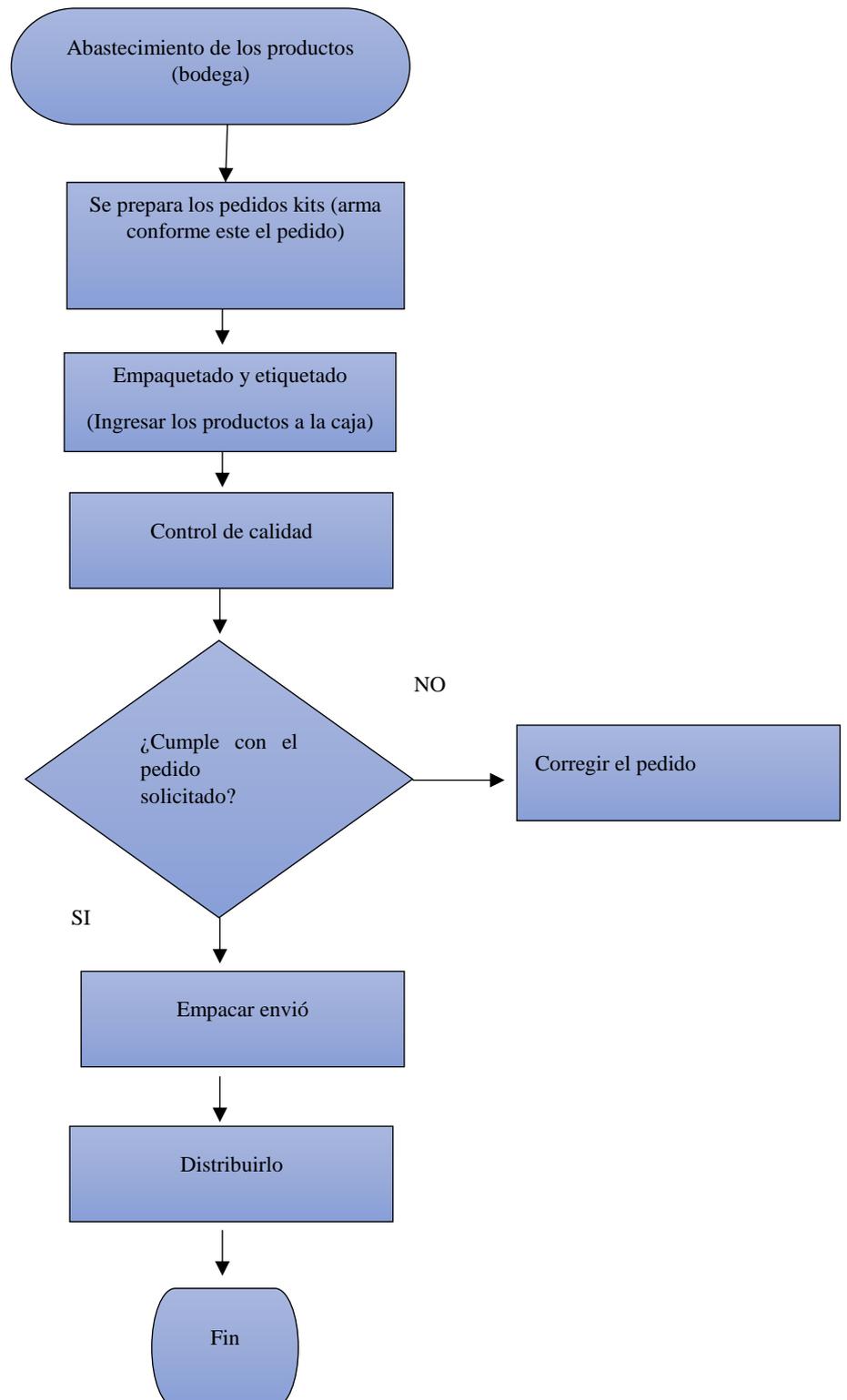


Figura 28. Flujo de distribución y comercialización
Elaborado por Campoverde, J (2019)

Durante el primer año de distribución la empresa Evaint S.A. comercializara 500 kits mensualmente, es decir anualmente 6.000 kits.

4.3.1.6. Servicio Post – Venta

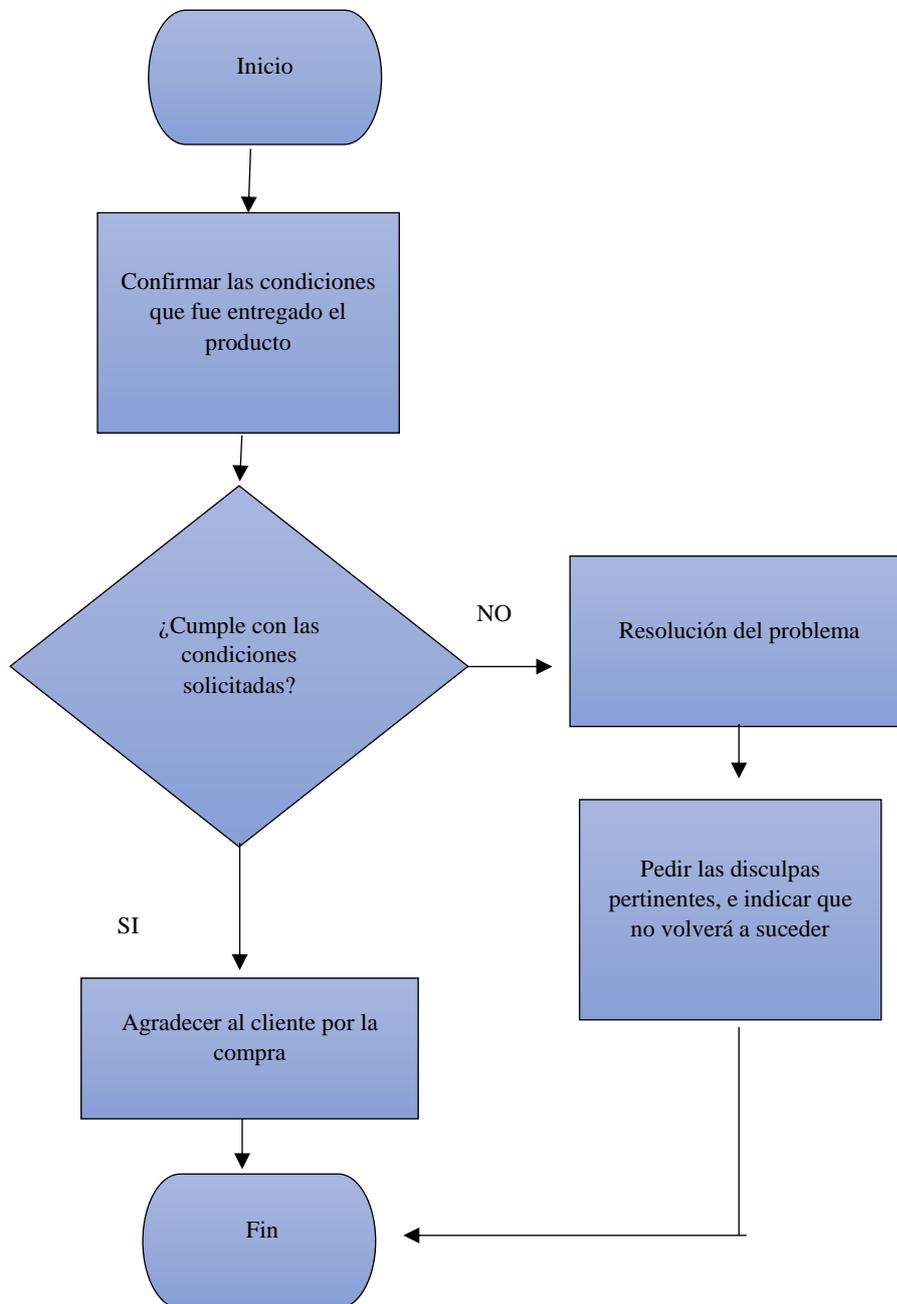


Figura 29. Proceso de servicio post – venta
Elaborado por Campoverde, J (2019)

4.3.2. Actividades de soporte

4.3.2.1. Infraestructura de la empresa



Figura 30. Distribución física de la infraestructura
Elaborado por Campoverde, J (2019)

La infraestructura física de la empresa en la planificación a desarrollar la comercialización y distribución de los productos se tiene en cuenta los siguientes parámetros:

El lugar específico para armar el kit

Las medidas higiénico – sanitarias y de bio seguridad que se llevaran llevar a cabo para las funciones a ejercer.

A continuación, se enumeran las áreas que se encuentra dividida la empresa:

- **Almacenamiento (bodega)**

En la planta baja estará destinada al almacenaje de todos los productos que llegan por parte de los proveedores. Se dispondrá de distintas estanterías para poder organizar la mercadería (productos) el stock, clasificándolos, con el objetivo de facilitar la búsqueda al momento de armar el kit.

- **Oficina**

Se encuentra ubicada en la parte alta de la empresa, en esta área se realizarán todas las actividades administrativas. La ubicación de la empresa calle Dr. Emilio Romero Menéndez y Arquitecto Guillermo Cubillo Renella

- **Baño**

Contará con los elementos higiénicos necesarios y será utilizado por el personal de la empresa.

4.3.2.2. *Gestión de recursos humanos*

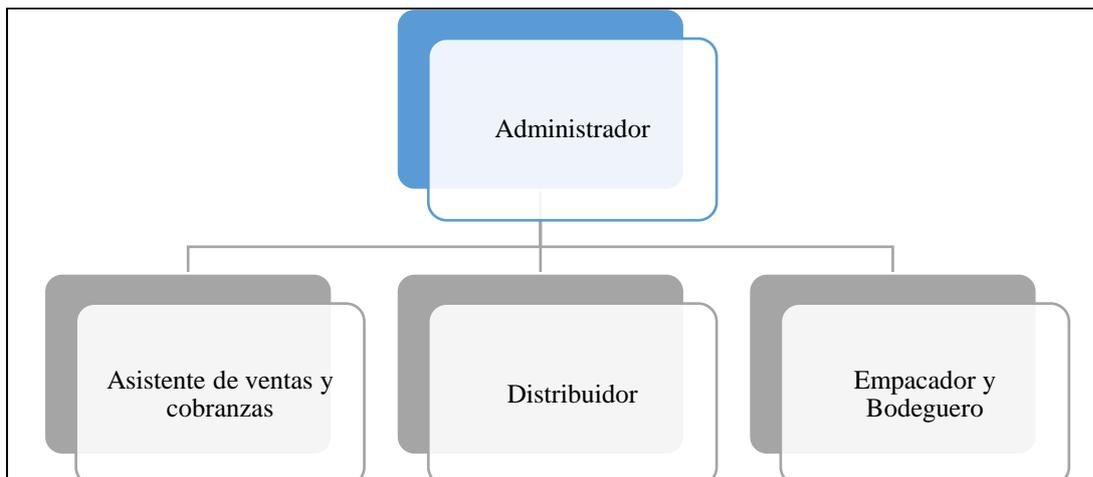


Figura 31. Organigrama estructural
Elaborado por Campoverde, J (2019)

Evaint S.A. empezará sus actividades con 4 empleados, cada uno de ellos ocupa un lugar específico en la empresa, ejecutando varios procesos; a medida que la empresa vaya incrementando la demanda, la empresa se verá obligada a contratar más personal, para poder cumplir con lo requerido por el cliente.

Las funciones de cada área de trabajo son las siguientes:

Tabla 20

Descripción del puesto – Administrador

Administrador	
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Definir, establecer las políticas y estrategias para las actividades financieras de la empresa. • Planificar, coordinar, dirigir y controlar las actividades administrativas y financieras, cumpliendo las regulaciones dentro de la empresa. • Preparar los informes financieros y analizarlos. • Consolidar el presupuesto anual de la empresa y llevar un control del mismo. • Planear y coordinar las actividades de la administración, administrar las pólizas de seguro, control y pago a proveedores, compras, entre otros. • Tomar acciones dentro del marco de la responsabilidad, obtener rendimiento de las cuentas. • Garantizar la disponibilidad de recursos en las áreas, cuyo fin es ofrecer servicios de alta calidad en forma efectiva. • Asegurar que se mantenga los archivos adecuados y se lleve un informe financiero – contable de la empresa. • Realizar cualquier función asignada al puesto. • Responder por la seguridad integral de las instalaciones a su cargo de acuerdo a las normas establecidas.
Escolaridad :	
	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en administración de Empresas, ingeniero Comercial, o carreras afines
Áreas de conocimiento:	
	<ul style="list-style-type: none"> • Administración • Contabilidad • Marketing
Experiencia Laboral:	
	<ul style="list-style-type: none"> • 2 año en adelante
Condiciones de trabajo:	
	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de viaje • Licencia de conducir: Si (Tipo A)
Edad requerida:	
	<ul style="list-style-type: none"> • 25 años en adelante

Elaborado por Campoverde, J (2019)

Tabla 21

Descripción del Puesto- Asistente de ventas y cobranzas

Asistente de ventas y cobranzas	
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar estrategias para la venta de los productos existentes y nuevos. • Coordinar las actividades del equipo de ventas para establecer relaciones positivas. • Intervenir en las decisiones de la empresa relacionadas a la comercialización del producto (poder hacer descuentos especiales) para el cliente. • Establecer metas u objetivos de ventas mensuales, anuales, procurando mantenerlas reales y realizables. • Desarrollar estrategias nuevas e innovadoras para lograr las metas. • Resolver problemas, consultas o quejas que tengan relación con el departamento de ventas del trato y la relación hacia el cliente. • Identificar las oportunidades de venta, generando indicadores y detectar clientes potenciales. • Reunirse con clientes importantes y buscar prospectos potenciales • Reunirse con el gerente para verificar los objetos generales estén siendo ejecutadas conforme a la planificación realizada • Realizar la gestión de cobranza, a través de visitas domiciliarias, llamadas telefónicas y/o envío de correos electrónicos. • Realizar el seguimiento constante de la cartera de clientes. • Llevar un control y archivo adecuado de la documentación • Reportar diariamente al administrador respecto a la deuda recuperable de la cartera (clientes).
Escolaridad :	<ul style="list-style-type: none"> • Egresado de ing. Comercial, Economista o carreras afines
Áreas de conocimiento:	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas • Call center • Recaudación
Experiencia Laboral:	<ul style="list-style-type: none"> • 2 año en adelante
Condiciones de trabajo:	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de viaje • Licencia de conducir: Si (Tipo B)
Edad requerida:	<ul style="list-style-type: none"> • 25 años en adelante

Elaborado por Campoverde, J (2019)

Tabla 22

Descripción del puesto – Distribuidor

Distribuidor	
Funciones:	<ul style="list-style-type: none">• Controlar la distribución del producto• Asegurar que los productos se encuentren en perfecto estado.• Verificar que se encuentre en buenas condiciones el producto antes de recibirlo y almacenarlo.• Controlar el stock del inventario, el proceso de pedidos y el envío de ellos.• Cumplir con el plazo de entrega del producto, por lo que deben asegurarse de la planificación y la programación de entregas y el control de transporte para enviar.
Escolaridad :	<ul style="list-style-type: none">• Egresado de ing. Comercial, Economista o carreras afines
Áreas de conocimiento:	<ul style="list-style-type: none">• Control de inventario• Logística• Informática básica
Experiencia Laboral:	<ul style="list-style-type: none">• 1 año en adelante
Condiciones de trabajo:	<ul style="list-style-type: none">• Disponibilidad de viaje• Licencia de conducir: Si (Tipo B)
Edad requerida:	<ul style="list-style-type: none">• 25 años en adelante

Elaborado por Campoverde, J (2019)

Tabla 23

Descripción del puesto - Empacador y bodeguero

Empacador y bodeguero	
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Cargar, descargar y mover productos • Mantener la bodega organizada, dejar los productos en el lugar destinado, organizar y limpiar la bodega. • Organizar la bodega, dejar la mercancía en el lugar correspondiente y de forma adecuada.
Escolaridad :	<ul style="list-style-type: none"> • Egresado de ing. Comercial, Economista o carreras afines
Áreas de conocimiento:	<ul style="list-style-type: none"> • Control de inventario • Embalaje • Carga y descarga
Experiencia Laboral:	<ul style="list-style-type: none"> • 2 año en adelante
Condiciones de trabajo :	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de viajar: si • Licencia de conducir: tipo B
Edad requerida :	<ul style="list-style-type: none"> • 25 años en adelante

Elaborado por Campoverde, J (2019)

Las políticas generales que se estableció son las siguientes:

- El administrador será remunerado con un sueldo de \$1000 durante los primeros 2 años, a partir del tercer año ganará \$1050 mensuales.
- El asistente de ventas será remunerado con un sueldo de \$700 durante los primeros 2 años, a partir del tercer año ganará \$750 mensuales.
- El distribuidor y empacador serán remunerados con un sueldo de \$500, su remuneración cambiara dependiendo de la demanda que exista anualmente.
- La jornada laboral será de lunes a viernes de 8.30 am – 17:30 pm, con la hora del almuerzo incluida.

4.3.2.3. Investigación y desarrollo

Con base a los resultados arrojados en las encuestas, se puede apreciar que hay la posibilidad de ingresar al mercado ofreciendo los kits para los salones de belleza, fue aceptado por el 35 % de los encuestados, esta inversión será desarrollada en 5 años es decir a mediano plazo.

Las marcas utilizadas en el kit tienen una larga trayectoria en el mercado. Cabe recalcar que la marca SC (Sistema Capilar) posee en el mercado 11 años y 16 años de experiencia; Casa Barukcic posee en el mercado 55 años; Laboratorio Gil posee en el mercado 50 años de trayectoria.

Se mostrará a continuación el kit a ofrecer:

Sistema capilar (shampoo, crema de peinar, tinte), Casa Barukcic (aceite capilar), Laboratorio Gil (fijador).



Figura 32. Productos del kit
Elaborado por Campoverde, J (2019)

4.3.2.4. Abastecimiento

Tabla 24

Lista de proveedores principales y secundarios

	Proveedor A	Ubicación	Detalle	Precio
	Laboratorio Gil	Cuenca	Fijador 150 ml	\$3.02
Material directo e indirecto	Casa Barukcic	Quito	Aceites capilares 125 ml	\$2.75
	Sistema capilar profesional	Guayaquil	Champoo 500 ml	\$7,50
			Mascarilla capilar 500 ml	\$5.67
			Tinte sistema colours 100grs	\$6.75
Empaqplast	Guayaquil	Etiquetas/ cartones	\$0.35	
Maquinas	Finktec S.A.	Guayaquil	Mesa de trabajo	\$60.00
			Selladora de cartón	\$1999
	Conauto S.A.	Guayaquil	Transpaleta	\$1.145
			Apilador	\$3.650
Vehículo	Accionista	Guayaquil	Camioneta propia	\$20.000
Servicio	Invertech S.A.	Guayaquil	Mantenimiento	\$200.00
	Proveedor B	Ubicación	Detalle	Precio
	Rene Chardon	Quito	Fijador 150ml	\$4.02
	Rene Chardon	Quito	Aceites capilares 125ml	\$2.00
	Laboratorios Beautik	Duran	Champoo 500 ml	\$9.00
			Mascarilla capilar 500 ml	\$9.00
	Otelo & Fabell S.A.	Guayaquil	Tinte sistema colours 100grs	\$8.00
	Plastlit S.A.	Guayaquil	Etiquetas Cartones	\$0.03
	Ingemaq S.A.	Quito	Selladora de cartón	
	Carterpilar S.A.	Guayaquil	Transpaleta Apilador	

Elaborado por Campoverde, J (2019)

La lista de proveedores principales con los que se va a trabajar los kits, y la lista de proveedores secundarios en caso de alguna eventualidad que no esté coordinada o planificada.

4.4. Plan financiero

4.4.1. Inversiones

4.4.1.1. Propiedad, Planta y Equipo

Tabla 25
Muebles y equipos de oficina

Muebles y equipos de oficina			
Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Computadora	2	\$450,00	\$900,00
Impresora	2	\$210,00	\$420,00
Escritorio	2	\$150,00	\$300,00
Silla ejecutiva	2	\$70,00	\$140,00
Sillas de atención y espera	10	\$30,00	\$300,00
Archivador aéreo	2	\$65,00	\$130,00
Teléfono	2	\$49,00	\$98,00
Aire acondicionado	1	\$250,00	\$250,00
Dispensador de agua	1	\$129,00	\$129,00
Total			\$2.667,00

Elaborado por Campoverde, J (2019)

En esta tabla podemos ver los muebles y equipos de oficina que se necesitaran para poder iniciar la empresa.

Tabla 26
Máquinas y equipos de planta

Máquinas y equipos de planta			
Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Transpaleta hidráulico	1	\$1.450,00	\$1.450,00
Apilador semieléctrico	1	\$3.650,00	\$3.650,00
Selladora de cajas semiautomática	1	\$1.999,00	\$1.999,00
Mesa de trabajo	2	\$60,00	\$120,00
Total			\$7.219,00

Elaborado por Campoverde, J (2019)

En esta tabla podemos apreciar la inversión de los equipos y máquinas que necesita la empresa.

Tabla 27
Vehículos

Vehículos			
Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Camión a diésel	1	\$20.000,00	\$20.000,00

Elaborado por Campoverde, J (2019)

Tabla 28
Propiedad, planta y equipo

Propiedad, planta y equipo	
Detalle	Costo total
Máquinas y equipos de planta	\$7.219,00
Muebles y equipos de oficina	\$2.667,00
Vehículos	\$20.000,00
Total	\$29.886,00

Elaborado por Campoverde, J (2019)

El costo de propiedad, planta y equipo son de \$29.886,00 y se detalla cuáles son las máquinas, equipos de planta, muebles y equipos de oficina que se necesitara (ver tabla #25 y 26).

4.4.1.2. Intangibles

Tabla 29
Intangibles

Amortización de intangibles					
Detalle	Costo total	Vida útil	Amortización anual	Amortización acumulada 5 años	Valor de salvamento
Software	\$1.200,00	3 a	\$400,00	\$2.000,00	\$0,00
			Total		\$0,00

Elaborado por Campoverde, J (2019)

4.4.1.3. Capital de trabajo

Tabla 30
Capital de Trabajo

Capital de trabajo	
Detalle	Valor
Promedio costo anual de operación	\$247.137,30
Promedio ciclo de conversión del efectivo	15 d
Días de un año comercial	360 d
Total	\$10.297,39

Elaborado por Campoverde, J (2019)

El promedio costo anual de operación es de \$247.137,30 se determinó bajo el método de fase y se lo determina con el costo anual de operaciones, trabajo y costo total, por ende el capital de trabajo tiene un total de \$10.297,39 con un promedio de conversión del efectivo de 15 días que se cubre el costo total de operación, considerando los costos totales que es el promedio, esto varía en el aumento de los costos y el año comercial es de 360 días, eso se refleja en las políticas generales.

Se utiliza el método de fase de manera general para transformar es decir armar el kit para su distribución, el periodo de cobro es de 30 días para poder cubrir los gastos.

$$\text{Formula: } \frac{\text{costo anual}}{\text{Dias operacion}} \times \text{Periodo defase}$$

4.4.1.4. Resumen de inversiones

Tabla 31
Resumen de Inversiones

Inversiones	
Detalle	Costo total
Propiedad, planta y equipo	\$29.886,00
Intangibles	\$2.871,90
Capital de trabajo	\$10.297,39
Total	\$43.055,29

Elaborado por Campoverde, J (2019)

4.4.2. Estructura de Financiamiento

Tabla 32

Estructura de Financiamiento

Estructura de financiamiento		
Detalle	Monto (\$)	Monto (%)
Capital Accionistas	\$11.383,39	28%
Préstamo BanEcuador	\$30.000,00	72%
Total	\$41.383,39	100%

Elaborado por Campoverde, J (2019)

Del monto total de la inversión será financiada con un 72% por la institución financiera BanEcuador, y un 28% será aportado por la accionista los cuales proporcionan un monto correspondiente para entre ambos obtener el monto total del financiamiento, con una cuota de \$7.865,46 con una tasa de interés de 9,76%.

Para observar la amortización del préstamo adquirido. (Ver anexo # 2)

4.4.3. Presupuestos de Egresos

4.4.3.1. Costos de Producción

4.4.3.1.1. Costos directos de producción

Tabla 33
Materia prima directa

Detalle	Cantidad mensual	Costo unitario	Materia prima directa					
			Costo mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Champú	500 uds	\$7,50	\$3.750,00	\$45.000,00	\$49.500,00	\$54.450,00	\$59.895,00	\$65.884,50
Fijador	500 uds	\$3,02	\$1.510,00	\$18.120,00	\$19.932,00	\$21.925,20	\$24.117,72	\$26.529,49
Aceite capilar	500 uds	\$2,75	\$1.375,00	\$16.500,00	\$18.150,00	\$19.965,00	\$21.961,50	\$24.157,65
Mascarilla capilar	500 uds	\$5,67	\$2.835,00	\$34.020,00	\$37.422,00	\$41.164,20	\$45.280,62	\$49.808,68
Tinte sistema colours	500 uds	\$6,75	\$3.375,00	\$40.500,00	\$44.550,00	\$49.005,00	\$53.905,50	\$59.296,05
Caja de cartón rotulada	500 uds	\$0,35	\$175,00	\$2.100,00	\$2.310,00	\$2.541,00	\$2.795,10	\$3.074,61
Total			\$13.020,00	\$156.240,00	\$171.864,00	\$189.050,40	\$207.955,44	\$228.750,98

Elaborado por Campoverde, J (2019)

El costo unitario de cada producto de la materia prima se basa a los costos que los proveedores ofrecen a la empresa, la cantidad mensual de cada producto son 500 porque se necesita un producto de cada uno para armar los 500 kits para su distribución el crecimiento es de un 10 % proyectándose cada año en las ventas, el capital de trabajo está en función para los 5 años, con un 10 % de crecimiento obtenemos una rentabilidad del 28% y si no fuera conservador superaría con facilidad, el Payback es de 3,22 es decir que en 3 años ya se obtiene el retorno de la inversión. Cabe recalcar que no hay stock del producto debido a que es una empresa que recién está ingresando al mercado.

Tabla 34
Mano de obra directa

Mano de obra directa									
Años	Responsable	Sueldo mensual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Fondo de reserva 8,33%	Aporte patronal 11,15%	Costo mensual	Costo anual
1		\$400,00	\$33,33	\$33,33	\$16,67	\$0,00	\$44,60	\$527,93	\$6.335,20
2		\$409,00	\$34,08	\$34,08	\$17,04	\$34,07	\$45,60	\$573,88	\$6.886,58
3	Empacador	\$418,00	\$34,83	\$34,83	\$17,42	\$34,82	\$46,61	\$586,51	\$7.038,12
4		\$427,00	\$35,58	\$35,58	\$17,79	\$35,57	\$47,61	\$599,14	\$7.189,66
5		\$436,00	\$36,33	\$36,33	\$18,17	\$36,32	\$48,61	\$611,77	\$7.341,19

Elaborado por Campoverde, J (2019)

4.4.3.1.2. Costos indirectos de producción

Tabla 35
Materia prima indirecta

Detalle	Cantidad mensual	Materia prima indirecta						
		Costo unitario	Costo mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cinta de embalaje	4 rlls	\$1,00	\$4,00	\$48,00	\$52,80	\$58,08	\$63,89	\$70,28
Total			\$4,00	\$48,00	\$52,80	\$58,08	\$63,89	\$70,28

Elaborado por Campoverde, J (2019)

En esta tabla se detalla que mensualmente se necesitara 4 rollos de cinta de embalaje para armar los 500 kits mensualmente y el costo de cada rollo es de \$1.00 dólar.

4.4.3.1.3. Resumen de costos de producción

Tabla 36
Resumen de costos de producción

Detalle	Costos de producción				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos directos	\$162.575,20	\$178.750,58	\$196.088,52	\$215.145,10	\$236.092,18
Costos indirectos	\$48,00	\$52,80	\$58,08	\$63,89	\$70,28
Total	\$162.623,20	\$178.803,38	\$196.146,60	\$215.208,98	\$236.162,45

Elaborado por Campoverde, J (2019)

4.4.3.2. Costos directos

Tabla 37
Costos directos

Detalle
Champú
Fijador
Aceite capilar
Mascarilla capilar
Tinte sistema colours
Caja de cartón rotulada

Elaborado por Campoverde, J (2019)

4.4.3.3. *Costos indirectos*

Tabla 38
Costos indirectos

Detalle
Cinta de embalaje

Elaborado por Campoverde, J (2019)

4.4.3.4. Gastos de Operación

4.4.3.4.1. Gasto Administrativos

Tabla 39
Gastos administrativos

Administración									
Años	Responsable	Sueldo mensual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Fondo de reserva 8,33%	Aporte patronal 11,15%	Costo mensual	Costo anual
1		\$800,00	\$66,67	\$33,33	\$33,33	\$0,00	\$89,20	\$1.022,53	\$12.270,40
2		\$850,00	\$70,83	\$34,08	\$35,42	\$70,81	\$94,78	\$1.155,91	\$13.870,96
3	Administrador	\$900,00	\$75,00	\$34,83	\$37,50	\$74,97	\$100,35	\$1.222,65	\$14.671,84
4		\$950,00	\$79,17	\$35,58	\$39,58	\$79,14	\$105,93	\$1.289,39	\$15.472,72
5		\$1.000,00	\$83,33	\$36,33	\$41,67	\$83,30	\$111,50	\$1.356,13	\$16.273,60

Elaborado por Campoverde, J (2019)

Tabla 40
Gastos Generales

Gastos generales							
Detalle	Frecuencia anual	Costo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo	12	\$400,00	\$4.800,00	\$4.920,00	\$5.040,00	\$5.160,00	\$5.280,00
Luz	12	\$60,00	\$720,00	\$792,00	\$871,20	\$958,32	\$1.054,15
Agua	12	\$35,00	\$420,00	\$462,00	\$508,20	\$559,02	\$614,92
Teléfono + Internet	12	\$50,00	\$600,00	\$612,00	\$624,24	\$636,72	\$649,46
Suministros de oficina	12	\$20,00	\$240,00	\$244,80	\$249,70	\$254,69	\$259,78
Suministros de planta	1	\$150,00	\$150,00	\$153,00	\$156,06	\$159,18	\$162,36
Implementos de limpieza	12	\$15,00	\$180,00	\$183,60	\$187,27	\$191,02	\$194,84
Mantenimiento	1	\$200,00	\$200,00	\$204,00	\$208,08	\$212,24	\$216,49
Total			\$7.310,00	\$7.571,40	\$7.844,75	\$8.131,19	\$8.432,01

Elaborado por Campoverde, J (2019)

Tabla 41
Sueldo de distribución

Distribución									
Años	Responsable	Sueldo mensual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Fondo de reserva 8,33%	Aporte patronal 11,15%	Costo mensual	Costo anual
1		\$400,00	\$33,33	\$33,33	\$16,67	\$0,00	\$44,60	\$527,93	\$6.335,20
2		\$409,00	\$34,08	\$34,08	\$17,04	\$34,07	\$45,60	\$573,88	\$6.886,58
3	Distribuidor	\$418,00	\$34,83	\$34,83	\$17,42	\$34,82	\$46,61	\$586,51	\$7.038,12
4		\$427,00	\$35,58	\$35,58	\$17,79	\$35,57	\$47,61	\$599,14	\$7.189,66
5		\$436,00	\$36,33	\$36,33	\$18,17	\$36,32	\$48,61	\$611,77	\$7.341,19

Elaborado por Campoverde, J (2019)

Tabla 42
Gasto de publicidad

Gastos de publicidad								
Detalle	Frecuencia anual	Costo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Publicidad redes sociales	12	\$50,00	\$600,00	\$612,00	\$624,24	\$636,72	\$649,46	
Activación de marca	6	\$120,00	\$720,00	\$734,40	\$749,09	\$764,07	\$779,35	
Total			\$1.320,00	\$1.346,40	\$1.373,33	\$1.400,79	\$1.428,81	

Elaborado por Campoverde, J (2019)

Tabla 43
Gasto de transporte

Gastos de transporte							
Detalle	Frecuencia anual	Costo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Combustible	48	\$20,00	\$960,00	\$1.056,00	\$1.161,60	\$1.277,76	\$1.405,54
Total			\$960,00	\$1.056,00	\$1.161,60	\$1.277,76	\$1.405,54

Elaborado por Campoverde, J (2019)

En la tabla #43 en el gasto del transporte se detalla el combustible debido a que el valor de mantenimiento está registrado en gastos generales con el rubro de mantenimiento, por ende lo maneja la parte administrativa, ellos son los encargados de aprobar y cubrir el gasto.

4.4.3.4.2. Gastos Financieros

Tabla 44
Gastos financieros

Gastos financieros					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Interés	\$2.928,00	\$2.446,10	\$1.917,17	\$1.336,62	\$699,41
Total	\$2.928,00	\$2.446,10	\$1.917,17	\$1.336,62	\$699,41

Elaborado por Campoverde, J (2019)

4.4.3.4.3. Resumen de gastos de operación

Tabla 45

Resumen de gastos de operación

Gastos de operación					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos administrativos	\$19.574,40	\$21.436,36	\$22.510,59	\$23.597,91	\$24.699,61
Gastos de ventas	\$16.333,17	\$18.301,63	\$19.386,58	\$20.482,62	\$21.590,83
Gastos financieros	\$2.928,00	\$2.446,10	\$1.917,17	\$1.336,62	\$699,41
Total	\$38.835,57	\$42.184,10	\$43.814,34	\$45.417,16	\$46.989,85

Elaborado por Campoverde, J (2019)

4.4.3.4.4. Costos totales

Tabla 46

Costos totales

Costo total					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de producción	\$162.528,17	\$178.702,35	\$196.045,57	\$215.107,96	\$236.061,43
Gastos de operación	\$38.835,57	\$42.184,10	\$43.814,34	\$45.417,16	\$46.989,85
Total	\$201.363,74	\$220.886,45	\$239.859,91	\$260.525,12	\$283.051,28

Elaborado por Campoverde, J (2019)

4.5. Presupuestos de ingresos

4.5.1. Cálculo del precio de venta

Tabla 47
precio de venta

Precio de venta					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo total	\$201.363,74	\$220.886,45	\$239.859,91	\$260.525,12	\$283.051,28
Unidades producidas	6.000 kits	6.600 kits	7.260 kits	7.986 kits	8.785 kits
Costo unitario total	\$33,56	\$33,47	\$33,04	\$32,62	\$32,22
Utilidad empresa	4%	5%	6%	7%	9%
Precio de venta unitario	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00
Utilidad distribuidor	14%	14%	14%	14%	14%
Precio de venta al público	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00

Elaborado por Campoverde, J (2019)

4.6. Ingresos Anuales

Tabla 48
Ingresos Anuales

Ingreso total				
Años	Cantidad mensual	Cantidad anual	Precio de venta	Ingreso anual
1	500 uds	6.000 uds	\$35,00	\$210.000,00
2	550 uds	6.600 uds	\$35,00	\$231.000,00
3	605 uds	7.260 uds	\$35,00	\$254.100,00
4	666 uds	7.986 uds	\$35,00	\$279.510,00
5	732 uds	8.785 uds	\$35,00	\$307.461,00

Elaborado por Campoverde, J (2019)

Esta estimación se hace en base a la investigación de mercado, la venta mensual es de 500 kits es una proyección basado a lo que el mercado puede comprar y la capacidad instalada que puedo ofrecer como empresa cantidad tope anualmente es de 6000 kits, cuando yo obtengo una cartera de clientes fijos puedo concretar en un futuro la cantidad que solicitara cada cliente.

4.7. Depreciación y amortización

Depreciación de propiedad, planta y equipo

Tabla 49

Depreciación de propiedad, planta y equipo

Detalle	Depreciación de propiedad, planta y equipo			Depreciación acumulada 5 años	Valor de salvamento
	Costo total	Vida útil	Depreciación anual		
Transpaleta hidráulica	\$1.450,00	10 a	\$145,00	\$725,00	\$725,00
Apilador semieléctrico	\$3.650,00	10 a	\$365,00	\$1.825,00	\$1.825,00
Selladora de cajas semiautomática	\$1.999,00	10 a	\$199,90	\$999,50	\$999,50
Mesa de trabajo	\$120,00	10 a	\$12,00	\$60,00	\$60,00
Computadora	\$900,00	3 a	\$300,00	\$1.500,00	\$0,00
Impresora	\$420,00	3 a	\$140,00	\$700,00	\$0,00
Escritorio	\$300,00	10 a	\$30,00	\$150,00	\$150,00
Silla ejecutiva	\$140,00	10 a	\$14,00	\$70,00	\$70,00
Sillas de atención y espera	\$300,00	10 a	\$30,00	\$150,00	\$150,00
Archivador aéreo	\$130,00	10 a	\$13,00	\$65,00	\$65,00
Teléfono	\$98,00	10 a	\$9,80	\$49,00	\$49,00
Aire acondicionado	\$250,00	10 a	\$25,00	\$125,00	\$125,00
Dispensador de agua	\$129,00	10 a	\$12,90	\$64,50	\$64,50
Camión a diésel	\$20.000,00	5 a	\$4.000,00	\$20.000,00	\$0,00
Total					\$4.283,00

Elaborado por Campoverde, J (2019)

Amortización de intangibles

Tabla 50

Amortización de intangibles

Amortización de intangibles					
Detalle	Costo total	Vida útil	Amortización anual	Amortización acumulada 5 años	Valor de salvamento
Software	\$1.200,00	3 a	\$400,00	\$2.000,00	\$0,00
Total					\$0,00

Elaborado por Campoverde, J (2019)

Resumen de depreciación y amortización

Tabla 51

Resumen de depreciación y amortización

Depreciación & Amortización					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Propiedad, planta y equipo	\$5.296,60	\$5.296,60	\$5.296,60	\$4.856,60	\$4.856,60
Intangibles	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$0,00	\$0,00
Total	\$5.696,60	\$5.696,60	\$5.696,60	\$4.856,60	\$4.856,60

Elaborado por Campoverde, J (2019)

Clasificación de costos

Tabla 52

Costos Fijos

Costos fijos					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de obra directa	\$6.240,17	\$6.785,55	\$6.937,09	\$7.088,63	\$7.240,17
Administrador	\$12.264,40	\$13.864,96	\$14.665,84	\$15.466,72	\$16.267,60
Asistente de ventas	\$7.813,00	\$9.113,68	\$9.914,56	\$10.715,44	\$11.516,32
Distribuidor	\$6.240,17	\$6.785,55	\$6.937,09	\$7.088,63	\$7.240,17
Arriendo	\$4.800,00	\$4.920,00	\$5.040,00	\$5.160,00	\$5.280,00
Teléfono + Internet	\$600,00	\$612,00	\$624,24	\$636,72	\$649,46
Suministros de oficina	\$240,00	\$244,80	\$249,70	\$254,69	\$259,78
Suministros de planta	\$150,00	\$153,00	\$156,06	\$159,18	\$162,36
Cuota BanEcuador	\$7.865,46	\$7.865,46	\$7.865,46	\$7.865,46	\$7.865,46
Total	\$46.213,21	\$50.345,01	\$52.390,04	\$54.435,48	\$56.481,33

Elaborado por Campoverde, J (2019)

Tabla 53
Costos variables

Detalle	Costos variables				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima directa	\$156.240,00	\$171.864,00	\$189.050,40	\$207.955,44	\$228.750,98
Materia prima indirecta	\$48,00	\$52,80	\$58,08	\$63,89	\$70,28
Luz	\$720,00	\$792,00	\$871,20	\$958,32	\$1.054,15
Agua	\$420,00	\$462,00	\$508,20	\$559,02	\$614,92
Gastos de transporte	\$960,00	\$1.056,00	\$1.161,60	\$1.277,76	\$1.405,54
Gastos de publicidad	\$1.320,00	\$1.346,40	\$1.373,33	\$1.400,79	\$1.428,81
Implementos de limpieza	\$180,00	\$183,60	\$187,27	\$191,02	\$194,84
Mantenimiento	\$200,00	\$204,00	\$208,08	\$212,24	\$216,49
Total	\$160.088,00	\$175.960,80	\$193.418,16	\$212.618,48	\$233.736,01

Elaborado por Campoverde, J (2019)

4.8. Punto de equilibrio anual

Tabla 54
Punto de equilibrio anual

Detalle	Punto de equilibrio				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$210.000,00	\$231.000,00	\$254.100,00	\$279.510,00	\$307.461,00
Costos variables	\$160.088,00	\$175.960,80	\$193.418,16	\$212.618,48	\$233.736,01
Costos fijos	\$46.213,21	\$50.345,01	\$52.390,04	\$54.435,48	\$56.481,33
Punto de equilibrio en \$	\$194.437,67	\$211.298,43	\$219.378,80	\$227.461,72	\$235.548,40
Cantidad de equilibrio	5.555 uds	6.037 uds	6.268 uds	6.499 uds	6.730 uds
Punto de equilibrio en %	93%	91%	86%	81%	77%

Elaborado por Campoverde, J (2019)

En la siguiente tabla podemos visualizar que el punto de equilibrio en dólares aumenta año a año, y su porcentaje de promedio anual disminuye, es decir que la empresa tiene la ventaja de cubrir menos el total de las ventas proyectadas para hacer frente a los costos fijos y variables.

Evaint S.A. anualmente venderá 6000 kits, la cantidad de equilibrio es la cantidad que la oferta (consumidor) y la demanda (mercado) están dispuesto a comprar y a vender, el 5.555 uds representa el 93% de las ventas anuales.

4.9. Proyección de estados financieros

4.9.1. Estado de resultados

Tabla 55
Estados de resultados

Detalle	Estado de resultados				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ventas	\$ 210.000,00	\$ 231.000,00	\$ 254.100,00	\$ 279.510,00	\$ 307.461,00
(-) Costos de producción	\$-162.528,17	\$-178.702,35	\$-196.045,57	\$-215.107,96	\$-236.061,43
(=) Utilidad bruta	\$ 47.471,83	\$ 52.297,65	\$ 58.054,43	\$ 64.402,04	\$ 71.399,57
(-) Gastos de operación	\$ -38.936,60	\$ -42.291,12	\$ -43.921,37	\$ -45.524,19	\$ -47.096,87
(-) Depreciación	\$ -5.296,60	\$ -5.296,60	\$ -5.296,60	\$ -4.856,60	\$ -4.856,60
(-) Amortización	\$ -400,00	\$ -400,00	\$ -400,00	\$ -	\$ -
(=) Utilidad operativa	\$ 2.838,63	\$ 4.309,93	\$ 8.436,46	\$ 14.021,26	\$ 19.446,10
(-) Participación de los trabajadores (15%)	\$ -425,79	\$ -646,49	\$ -1.265,47	\$ -2.103,19	\$ -2.916,91
(=) Utilidad antes de impuesto	\$ 2.412,83	\$ 3.663,44	\$ 7.170,99	\$ 11.918,07	\$ 16.529,18
(-) Impuesto a la renta (22%)	\$ -530,82	\$ -805,96	\$ -1.577,62	\$ -2.621,97	\$ -3.636,42
(=) Utilidad neta	\$ 1.882,01	\$ 2.857,48	\$ 5.593,37	\$ 9.296,09	\$ 12.892,76

Elaborado por Campoverde, J (2019)

4.10. Flujo de efectivo

Tabla 56
Flujo de efectivo

Detalle	Flujo de efectivo					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Préstamo	\$ 30.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Ventas	\$ -	\$ 210.000,00	\$ 231.000,00	\$ 254.100,00	\$ 279.510,00	\$ 307.461,00
(=) Beneficio neto	\$ 30.000,00	\$ 210.000,00	\$ 231.000,00	\$ 254.100,00	\$ 279.510,00	\$ 307.461,00
(-) Inversiones	\$ -43.059,70	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Costos de producción	\$ -	\$ -162.528,17	\$ -178.702,35	\$ -196.045,57	\$ -215.107,96	\$ -236.061,43
(-) Gastos de operación	\$ -	\$ -38.936,60	\$ -42.291,12	\$ -43.921,37	\$ -45.524,19	\$ -47.096,87
(-) Impuestos (33,7%)	\$ -	\$ -956,62	\$ -1.452,44	\$ -2.843,09	\$ -4.725,16	\$ -6.553,34
(-) Pago de capital	\$ -	\$ -4.937,46	\$ -5.419,36	\$ -5.948,29	\$ -6.528,84	\$ -7.166,05
(=) Costo total	\$ -43.059,70	\$ -207.358,85	\$ -227.865,28	\$ -248.758,31	\$ -271.886,15	\$ -296.877,69
(=) Flujo neto de efectivo	\$ -13.059,70	\$ 2.641,15	\$ 3.134,72	\$ 5.341,69	\$ 7.623,85	\$ 10.583,31

Elaborado por Campoverde, J (2019)

4.11. Balance General

Tabla 57
Balance general

Detalle	Balance general					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo						
(=) Activo Corriente	\$ 10.301,80	\$ 22.710,95	\$ 26.822,47	\$ 33.238,64	\$ 42.044,42	\$ 53.927,85
(+) Efectivo y equivalentes al efectivo	\$ 10.301,80	\$ 4.192,95	\$ 6.452,67	\$ 10.831,86	\$ 17.396,96	\$ 26.815,64
(+) Cuentas por cobrar	\$ -	\$ 8.750,00	\$ 9.625,00	\$ 10.587,50	\$ 11.646,25	\$ 12.810,88
(+) Inventarios	\$ -	\$ 9.768,00	\$ 10.744,80	\$ 11.819,28	\$ 13.001,21	\$ 14.301,33
(=) Activo No Corriente	\$ 32.757,90	\$ 27.061,30	\$ 21.364,70	\$ 15.668,10	\$ 10.811,50	\$ 5.954,90
(+) Propiedad, planta y equipo	\$ 29.886,00	\$ 29.886,00	\$ 29.886,00	\$ 29.886,00	\$ 29.886,00	\$ 29.886,00
(-) Depreciación acumulada	\$ -	\$ -5.296,60	\$ -10.593,20	\$ -15.889,80	\$ -20.746,40	\$ -25.603,00
(+) Intangibles	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
(-) Amortización acumulada	\$ -	\$ -400,00	\$ -800,00	\$ -1.200,00	\$ -1.200,00	\$ -1.200,00
(+) Gastos preoperativos	\$ 1.671,90	\$ 1.671,90	\$ 1.671,90	\$ 1.671,90	\$ 1.671,90	\$ 1.671,90
(=) Total activo	\$ 43.059,70	\$ 49.772,25	\$ 48.187,17	\$ 48.906,74	\$ 52.855,92	\$ 59.882,75
Pasivo						
(=) Pasivo Corriente	\$ -	\$ 9.768,00	\$ 10.744,80	\$ 11.819,28	\$ 13.001,21	\$ 14.301,33
(+) Cuentas por pagar	\$ -	\$ 9.768,00	\$ 10.744,80	\$ 11.819,28	\$ 13.001,21	\$ 14.301,33
(=) Pasivo No Corriente	\$ 30.000,00	\$ 25.062,54	\$ 19.643,18	\$ 13.694,89	\$ 7.166,05	\$ -
(+) Obligaciones con instituciones financieras	\$ 30.000,00	\$ 25.062,54	\$ 19.643,18	\$ 13.694,89	\$ 7.166,05	\$ -
(=) Total pasivo	\$ 30.000,00	\$ 34.830,54	\$ 30.387,98	\$ 25.514,17	\$ 20.167,26	\$ 14.301,33
Patrimonio						
(+) Capital social	\$ 13.059,70	\$ 13.059,70	\$ 13.059,70	\$ 13.059,70	\$ 13.059,70	\$ 13.059,70
(+) Utilidades retenidas	\$ -	\$ 1.882,01	\$ 4.739,49	\$ 10.332,86	\$ 19.628,96	\$ 32.521,72
(=) Total patrimonio	\$ 13.059,70	\$ 14.941,71	\$ 17.799,19	\$ 23.392,56	\$ 32.688,65	\$ 45.581,42
(=) Total pasivo & patrimonio	\$ 43.059,70	\$ 49.772,25	\$ 48.187,17	\$ 48.906,74	\$ 52.855,92	\$ 59.882,75

Elaborado por Campoverde, J (2019)

4.12. Costo de capital

Tabla 58
Costo de capital

Aportación	Detalle	Costo de capital		
		%	TMAR	Ponderación
Accionistas	Inflación	4,57%		
	Premio al riesgo	20%	25,48%	7,73%
BanEcuador	Aportación	30%		
	Tasa efectiva	9,76%		
	Aportación	70%	9,76%	6,80%
Total TMAR				14,53%

Elaborado por Campoverde, J (2019)

4.13. Indicadores Financieros

Tabla 59
Indicadores Financieros 1

		Indicadores financieros				
Ratios	Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Liquidez	Liquidez corriente	2,33	2,50	2,81	3,23	3,77
	Prueba ácida	1,33	1,50	1,81	2,23	2,77
Apalancamiento	Endeudamiento del activo	0,70	0,63	0,52	0,38	0,24
	Endeudamiento total	2,33	1,71	1,09	0,62	0,31
Rentabilidad	Margen neto	1%	1%	2%	3%	4%
	Retorno sobre los activos	4%	6%	11%	18%	22%
	Retorno sobre el patrimonio	13%	16%	24%	28%	28%

Elaborado por Campoverde, J (2019)

Al observar las ratios de liquidez se pueden observar que la empresa posee una liquidez rentable para poder cumplir con sus obligaciones financieras a corto y largo plazo, la liquidez corriente y la prueba ácida aumentan notablemente año tras año.

El apalancamiento disminuye considerablemente durante el tiempo lo cual es favorable para la empresa, esto garantiza la capacidad de cumplir con las obligaciones del endeudamiento de sus activos y patrimonio. La ratio de rentabilidad, va creciendo anualmente sus utilidades.

Tabla 60
Indicadores financieros 2

Indicadores financieros	
Detalle	Valor
VAN	\$ 4.993,98
TIR	26%
PAYBACK	3,25 a
IR	1,38

Elaborado por Campoverde, J (2019)

Analizando los indicadores financieros podemos establecer que el VAN y la TIR nos muestran la recuperación de la inversión del presente proyecto, y sus ganancias reflejadas en el IR. La inversión será recuperada en un periodo de 3.25 años.

4.14. Análisis de sensibilidad y riesgo

Tabla 61
Análisis multidimensional

Análisis multidimensional						
VAN	Unidades producidas					
	6.000 uds	5.900 uds	5.800 uds	5.700 uds	5.600 uds	
	\$5.351,55	\$5.351,55	\$4.549,01	\$2.943,95	\$536,35	-\$2.673,79
Precio de venta unitario	\$34,75	-\$7.716,05	-\$8.417,74	-\$9.821,12	-\$11.926,18	-\$14.732,93
	\$34,50	-\$22.800,56	-\$23.300,56	-\$24.300,55	-\$25.800,55	-\$27.800,53
	\$34,25	-\$36.876,62	-\$37.074,08	-\$37.469,00	-\$38.061,38	-\$38.851,23
	\$34,00	-\$46.918,86	-\$46.712,94	-\$46.301,10	-\$45.683,33	-\$44.859,65
VAN	Unidades producidas					
	6.000 uds	5.900 uds	5.800 uds	5.700 uds	5.600 uds	
	\$5.351,55	\$5.351,55	\$4.549,01	\$2.943,95	\$536,35	-\$2.673,79
Costo total unitario	\$33,81	-\$3.765,21	-\$4.545,92	-\$6.107,33	-\$8.449,44	-\$11.572,26
	\$34,06	-\$13.318,54	-\$14.055,59	-\$15.529,68	-\$17.740,83	-\$20.689,02
	\$34,31	-\$22.653,59	-\$23.325,15	-\$24.668,27	-\$26.682,96	-\$29.369,21
	\$34,56	-\$31.115,49	-\$31.699,74	-\$32.868,23	-\$34.620,98	-\$36.957,97

Elaborado por Campoverde, J (2019)

En el análisis de sensibilidad podemos determinar que el Kit a ofertar tendrá un costo de \$35.00 dólares, la empresa dará seguimiento que se cumplan las metas mensuales por ende a comercializar y distribuir los kit, con el objetivo de mantener la rentabilidad y asegurando la estabilidad en el mercado.

CONCLUSIONES

Realizado el presente plan de negocios se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Evaint S.A. es una empresa que se dedicará a la distribución de productos capilares en Guayaquil estará ubicada en el norte de la Ciudad.
- Las encuestas nos demostraron una aceptación en el mercado, interés por el producto a ofrecer.
- Evaint S.A. ofrecerá un kit de productos (Champoo, mascarilla capilar, aceites capilares, fijador, tintes a un costo razonable y aceptable.
- Para iniciar las actividades se contó con un financiamiento de la empresa será un 72% con un préstamo por la institución pública, mientras que el 28% será aportado por la accionista.
- Iniciamos las actividades con un mínimo de 4 empleados par a poder realizar todas las operaciones del negocio.
- Las estrategias para la presente propuesta, tiene como objetivo impulsar la demanda del producto, por parte del segmento objetivo y a largo plazo buscar otros segmentos.
- En el plan de operaciones se diseñó la estructura de la empresa y los procesos que se requiere para distribuir el producto de forma eficiente, cumpliendo de manera oportuna al cliente, evitando inconvenientes en la distribución.
- En el estudio financiero realizado, se llega a la conclusión que el negocio obtiene una rentabilidad positiva, obteniendo un VAN de \$4.993,98 y TIR 26% confirman la viabilidad del proyecto.

RECOMENDACIONES

Para la realización de este plan de negocios se sugiere las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda realizar una investigación de mercado posterior al primer año de distribución del producto, con el objetivo de obtener información de los gustos, preferencias y satisfacción de los clientes acerca del kit, debido que constantemente hay exigencia por parte del cliente.
- Se recomienda capacitar periódicamente al equipo de venta.
- Se recomienda hacer un estudio de mercado para posible apertura en otro segmento dentro de la industria capilar.
- Se recomienda gestionar las redes sociales con la finalidad de informar y despejar dudas acerca del producto que se ofrece y sus beneficios.
- Se recomienda fidelizar a los clientes de mayor consumo, y clientes nuevos captar con pequeños descuentos o promociones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arizaga, Juan Jose Pons. (10 de 07 de 2010). Ley organica de defensa del consumidor. *defensa del consumidor*. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec053es.pdf>
- 497, ley de codigo de comercio. (9 de 05 de 2019). registro oficial suplemento. Quito, Ecuador. ARCSA. (2018).
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigacion*. Caracas: Episteme.
- chiavenato, I. (2012). *Comportamiento Organizacional*. Mexico: Mc Graw Hill.
- D´ Mujeres. (22 de Diciembre de 2003). Obtenido de D´ Mujeres: <http://www.dmujeressa.com.ec/>
- Gabriela, C. (16 de agosto de 2019). Primicias. *la industria cosmetica en ecuador espera la regulacion del cannabis*.
- Galan, J. R. (2008). *Principios basicos de empresa*. Madrid: vision libros .
- Gomez, M. M. (2006). *introduccion a la metodologia de investigacion cientifica*. Argentina: Brujas.
- harvard Business Press. (2007). *crear un plan de negocios* . chile: impact media comercial S.A.
- Hernandez, C. (2007). *analisis administrativo tecnicas y metodos*. Costa rica: universidad estatal a distancia.
- Higgins. (2009). *crear un plan de negocios*. (I. M. Comercial, Ed.) Chile. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=9mPXaNYEDjsC&pg=PA12&dq=componentes+de+un+plan+de+negocios&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjWi5_26afnAhUC11kKHQVWC8QQ6AEIKDAA#v=onepage&q=componentes%20de%20un%20plan%20de%20negocios&f=false
- INEC. (31 de marzo de 2019). *Una ley laboral mas flexible para Ecuador se afina en el Gobierno*. Obtenido de El universo : <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/03/31/nota/7260212/ley-laboral-mas-flexible-se-afina-gobierno>
- MAPCAL S.A. (1994). *El plan de negocios*. Madrid : Diaz de santos .
- Maria, L. (26 de octubre de 2013). El ecuatoriano gasta hasta \$ 150 al mes en cosméticos. *el telegrafo*.
- Martinez, D., & Artemio, M. (2012). *analisis del entorno*. madrid: Diaz de santos.
- R Hernandez Sampieri, C. F. (2006). *metodologia de la investgacion* . mexico : Mc Graw Hill

- Rios, M. d. (2015). *marketing y plan de negocio de la microempresa*. España: Ideas propias.
- varela, M. (31 de SEPTIEMBRE de 2012). *boletin mensual de analisis sectorial de PYMES*. QUITO: MINISTERIOS DE INDUSTRIAS ECUADOR.
- villarán, K. W. (2009). *Plan de negocios*. Peru: Nathan Associates.

ANEXOS

Anexo 1

Formato de Encuestas

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Objetivo: Establecer un diagnostico acerca de los productos capilares en la ciudad de Guayaquil, dirigido a los salones de belleza.

Edad: _____

Género: F__ M__

Encuesta de Productos Capilares

1.- ¿Cuáles de los siguientes productos son de mayor consumo en su salón de belleza?

Champoo Cremas Capilares Acondicionadores Aceite Capilares
Tintes Tratamientos capilares Todos los anteriores

2.- ¿Que marcas de productos consume el cliente?

Rene Chardon Sara Maxibelt Beldis otros

3.- ¿En el momento de comprar un producto capilar, lo más importante para usted es? (marcar una opción)

Calidad Precio Marca Cantidad Presentación

4.- ¿Cómo califica a sus proveedores, en cuanto a servicio y precio?

Bueno Regular Malo

5.- ¿Le gustaría contar con activaciones de stand ante productos nuevos?

SI NO

6.- A su criterio, desearía que su proveedor mejorara en:

Atención al cliente buir el producto Post venta

7.- ¿Le interesaría adquirir productos capilares, en su salón de belleza?

SI NO

Anexo 2

Amortización del préstamo al BanEcuador



Detalle Simulación de Crédito

Tipo	PYME		
Destino	Activo Fijo	Tasa Nominal(%)	9.76
Sector Económico	N/A	Tasa Efectiva(%)	9.76
Facilidad	Pequeña y Mediana	Monto(USD)	30,000.00
Tipo Amortización	Empresa	Plazo(Años)	5
Forma de Pago	Cuota Fija	Fecha Simulación	2020-07-19
	Anual		

Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	30000.00			
1	25062.54	4937.46	2928.00	7865.46
2	19643.18	5419.36	2446.10	7865.46
3	13694.89	5948.29	1917.17	7865.46
4	7166.05	6528.84	1336.62	7865.46
5	0.00	7166.05	699.41	7865.46

Anexo 3

Proyección de ventas de productos capilares

Proyección de ventas de productos capilares periodo (2015-2024)

Años	Ventas en dólares (\$)	Tasa de crecimiento (%)
2015	\$ 6.657.692,59	-
2016	\$ 6.759.078,77	1,52%
2017	\$ 6.875.970,26	1,73%
2018	\$ 7.009.144,00	1,94%
2019	\$ 7.149.326,88	2,00%
2020	\$ 7.260.242,64	1,55%
2021	\$ 7.383.576,03	1,70%
2022	\$ 7.506.909,41	1,67%
2023	\$ 7.630.242,79	1,64%
2024	\$ 7.753.576,17	1,62%
	Promedio	1,71%

Fuente: INEC, 2019