



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN GESTIÓN
EMPRESARIAL

EMPRENDIMIENTO

TEMA: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE VENTAS DE COSMÉTICOS Y PRENDAS DE VESTIR
EN LA CIUDAD DE MILAGRO.

Autora: Karla Villavicencio Morales

Tutor: Ec. Erika Jadira Romero Cárdenas PhD

Milagro, noviembre 2018

ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, Karla del Rosario Villavicencio Morales en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la alternativa de Titulación – Emprendimiento, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Emprendimiento realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación Desarrollo Local y Empresarial de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Emprendimiento en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

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

Milagro, a los 13 días del mes de noviembre de 2018



Firma del Estudiante

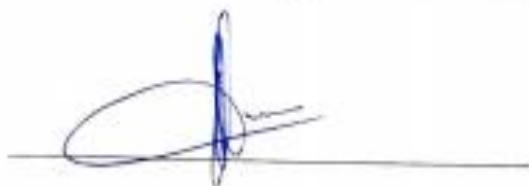
Karla del Rosario Villavicencio Morales

CI: 0940323496

APROBACIÓN DEL TUTOR DE EMPRENDIMIENTO

Yo, Erika Jadira Romero Cárdenas en mi calidad de tutor del Emprendimiento, elaborado por el estudiante Karla del Rosario Villavicencio Morales, cuyo tema de trabajo de Titulación es Plan de Negocio para la creación de una empresa de ventas de Cosméticos y prendas de vestir en la ciudad de Milagro, que aporta a la Línea de Investigación Desarrollo Local y Empresarial previo a la obtención del Grado Licenciatura en Gestión Empresarial; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Emprendimiento de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 13 días del mes de noviembre de 2018.



Ec. Erika Jadira Romero Cárdenas PhD
Tutora
C.I.: 0916577067

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Ec. Erika Jadira Romero Cárdenas, PhD.

Ing. Com. Deysi Janet Medina Hinojosa, Mgs.

Ing. Com. María Auxiliadora Campuzano Rodríguez, Mgs.

Luego de realizar la revisión del Emprendimiento, previo a la obtención del título (o grado académico) de Licenciada en Gestión Empresarial presentado por la señorita Karla del Rosario Villavicencio Morales.

Con el tema de trabajo de Titulación: Plan de Negocio para la creación de una empresa de ventas de Cosméticos y prendas de vestir en la ciudad de Milagro.

Otorga al presente Emprendimiento, las siguientes calificaciones:



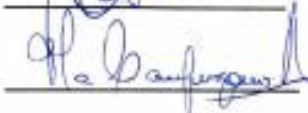
Estructura	[70]
Defensa oral	[30]
Total	[100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

Aprobado

Fecha: 13 de noviembre del 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Ec. Erika Jadira Romero Cárdenas, PhD.	
Secretario /a	Ing. Com. Deysi Janet Medina Hinojosa, Mgs.	
Integrante	Ing. Com. María Auxiliadora Campuzano Rodríguez, Mgs.	

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a Dios, por haberme dado la vida y la sabiduría para poder seguir este camino de lucha que es obtener un título. A mi madre, por ser una parte fundamental de mi vida y uno de los pilares más importantes, a ella que siempre me apoyó incondicionalmente a pesar de nuestras diferencias siempre me ha acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y de vida. A mi pareja por ser la persona que ha sabido apoyarme en todo lo que he realizado hasta el momento y darme los consejos para no decaer nunca en lo que me proponga. A mis amigos, que gracias al equipo que hemos formado hemos podido llegar hasta este final del camino y que seguiremos dándonos la mano en lo que necesitemos en nuestras vidas profesionales y personales. A mis profesores, por su dedicación, enseñanza y por la sabiduría transmitida en los salones de clase, les agradezco a ellos por ser quienes me han forjado en el ámbito académico – profesional.

Karla Villavicencio Morales

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios, por brindarme tantas oportunidades en la vida una de ellas poder culminar mi tercer nivel de estudios.

A mi madre Zoila quien siempre ha sido más que una madre sino también una amiga en la cual he podido confiar y refugiar mis problemas ya que ella siempre me apoya en lo que me proponga y ha sabido darme los mejores consejos de vida.

A mi papá por siempre darme las palabras de aliento cada que me sentía que ya no podía más, él siempre me ha enseñado que todo esfuerzo siempre tendrá su recompensa.

A Jaime por tanto apoyo incondicional de todos los días, él es quien me ha dado fuerzas para mejorar en muchos aspectos de la vida, gracias a él siempre por empujarme a seguir adelante.

A mis profesores universitarios, de manera especial a la Dra. Erika Romero Cardenas quien se ha esmerado por impartir de mejor manera sus conocimientos y ayudarme a formarme como una profesional. Gracias por su paciencia, dedicación y apoyo.

Karla Villavicencio Morales

ÍNDICE GENERAL

.....	iii
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	ix
ÍNDICE DE TABLAS	x
PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE VENTAS DE COSMÉTICOS Y PRENDAS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE MILAGRO	1
RESUMEN	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN	3
1. PRESENTACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	4
3. UBICACIÓN Y UTILIZACIÓN DE FACTORES PRODUCTIVOS.....	30
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	39
5. ESTUDIO LEGAL Y AMBIENTAL.....	48
6. ESTUDIO ECONÓMICO DEL EMPRENDIMIENTO.....	55
7. ESTUDIO FINANCIERO	65
7.1. Estado de situación inicial.....	65
CONCLUSIONES	70
RECOMENDACIONES	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 MATRIZ FODA	5
FIGURA 2 ANÁLIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	12
FIGURA 3 DIAGRAMA DEL PROCESO DEL BIEN	30
FIGURA 4 FLUJOGRAMA DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN	31
FIGURA 5 FLUJOGRAMA DE CANALES DE COMUNICACIÓN.....	31
FIGURA 6 INSTALACIONES.....	35
FIGURA 7 INSTALACIONES.....	35
FIGURA 8 INSTALACIONES.....	35
FIGURA 9 INSTALACIONES.....	36
FIGURA 10 MACRO LOCALIZACIÓN.....	37
FIGURA 11 MICRO LOCALIZACIÓN	37
FIGURA 12 LOGO	38
FIGURA 13 SLOGAN	38
FIGURA 14 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	39
FIGURA 15 MANUAL DE FUNCIONES	40
FIGURA 16 MANUAL DE FUNCIONES	41
FIGURA 17 MANUAL DE FUNCIONES	42
FIGURA 18 MANUAL DE FUNCIONES	43
FIGURA 19 MANUAL DE FUNCIONES	44
FIGURA 20 MANUAL DE FUNCIONES	45
FIGURA 21 FLUJOGRAMA DE PROCESO ADMINISTRATIVO	46

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 PREGUNTA 1 ENCUESTA	14
GRÁFICO 2 PREGUNTA 2 ENCUESTA	15
GRÁFICO 3 PREGUNTA 3 ENCUESTA	16
GRÁFICO 4 PREGUNTA 4 ENCUESTA	17
GRÁFICO 5 PREGUNTA 5 ENCUESTA	18
GRÁFICO 6 PREGUNTA 6 ENCUESTA	20
GRÁFICO 7 PREGUNTA 7 ENCUESTA	21
GRÁFICO 8 PREGUNTA 8 ENCUESTA	22
GRÁFICO 9 PREGUNTA 9 ENCUESTA	23
GRÁFICO 10 PREGUNTA 10 ENCUESTA	24
GRÁFICO 11 PREGUNTA 11 ENCUESTA	25
GRÁFICO 12 PREGUNTA 12 ENCUESTA	26

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 MATRIZ FOFA DODA.....	6
TABLA 2 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO.....	10
TABLA 3 IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA.....	11
TABLA 4 PREGUNTA 1 ENCUESTA.....	14
TABLA 5 PREGUNTA 2 ENCUESTA.....	15
TABLA 6 PREGUNTA 3 ENCUESTA.....	16
TABLA 7 PREGUNTA 4 ENCUESTA.....	17
Tabla 8 PREGUNTA 5 ENCUESTA.....	18
Tabla 9 PREGUNTA 6 ENCUESTA.....	19
TABLA 10 PREGUNTA 7 ENCUESTA.....	21
TABLA 11 PREGUNTA 8 ENCUESTA.....	22
TABLA 12 PREGUNTA 9 ENCUESTA.....	23
Tabla 13 PREGUNTA 10 ENCUESTA.....	24
TABLA 14 PREGUNTA 11 ENCUESTA.....	25
TABLA 15 PREGUNTA 12 ENCUESTA.....	26
TABLA 16 ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX	28
TABLA 17 MATRIZ BCG	29
TABLA 18 ESPECIFICACIONES DEL USUARIO	32
TABLA 19 ESPECIFICACIONES DE LOS PRODUCTOS	32
TABLA 20 MAQUINARIAS Y EQUIPOS.....	36
TABLA 21 INSTALACION, EQUIPOS Y MAQUINARIAS PARA PERSONAL ADMINISTRATIVO	47
TABLA 22 ASPECTTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS - IMPACTO AMBIENTAL	52
TABLA 23 MITIGACIÓN Y COMPENSACIÓN AMBIENTAL.....	53
TABLA 24 ACTIVOS FIJOS	55
TABLA 25 CAPITAL DE TRABAJO.....	55
TABLA 26 TABLA DE AMORTIZACIÓN	56
TABLA 27 DEPRECIACIÓN.....	57
TABLA 28 DEPRECIACIÓN.....	58
TABLA 29 VENTAS	58
TABLA 30 COSTOS DIRECTOS	60
TABLA 31 INSUMOS DIRECTOS	62

TABLA 32 MANO DE OBRA DIRECTA.....	63
TABLA 33 GASTOS ADMINISTRATIVOS	63
TABLA 34 GASTOS GENERALES	64
TABLA 35 COSTOS INDIRECTOS.....	64
TABLA 36 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	65
TABLA 37 BALANCE GENERAL PROYECTADO	65
TABLA 38 FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	66
TABLA 39 ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO	66
TABLA 40 ÍNDICES FINANCIEROS.....	67
TABLA 41 ÍNDICES FINANCIEROS.....	67
TABLA 42 ÍNDICES FINANCIEROS.....	67
TABLA 43 ÍNDICES DESCONTADOS.....	68
TABLA 44 ANÁLIS DE SENSIBILIDAD - ESCENARIO POSITIVO	68
TABLA 45 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD - ESCENARIO NEGATIVO	68

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE VENTAS DE COSMÉTICOS Y PRENDAS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE MILAGRO

RESUMEN

El presente trabajo de titulación se ha elaborado con la finalidad de crear un negocio de ventas de cosméticos y prendas de vestir en la ciudad de Milagro denominado “Mut Cosmetics & Clothes”, que esté dedicado a la comercialización y distribución de productos de calidad, especializada en satisfacer las necesidades de sus clientes a través de un servicio de calidad brindado en su tienda física y mediante las redes sociales.

Mut Cosmetics & Clothes ofrece a sus clientes el servicio de atención personalizada esto quiere decir asesoría en sus compras dependiendo los gustos de los clientes, además que utiliza estrategias de comercialización y distribución utilizando las redes sociales brindando así información acerca de los productos que ofrece y contestando las inquietudes que tengan los interesados. Esta empresa dispone del servicio de entrega a domicilio con la finalidad de que el cliente pueda hacer sus pedidos desde su casa y realice el pago mediante transferencia bancaria y de esta manera pueda recibir el producto sin tener que salir de la comodidad de sus hogares o trabajos.

En este trabajo de titulación se han aplicado varias herramientas económicas y financieras que indican la rentabilidad del negocio, teniendo este una recuperación de su inversión antes del tercer año y una utilidad neta que resulta positiva para el negocio y para la sociedad ya que mediante la implementación de este negocio se estará generando así puestos de trabajo, así como se lo detalla en la estructura organizacional de este emprendimiento, que indica los cuatro departamentos necesarios para la operatividad del negocio así como del personal que lo conforma.

PALABRAS CLAVE: cosméticos, rentabilidad, inversión, transferencia bancaria.

BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A SALES COMPANY FOR COSMETICS AND CLOTHING IN THE TOWN OF MILAGRO

ABSTRACT

The present graduation work has been developed with the purpose of creating a sales business for cosmetics and clothing in the town of Milagro called "Mut Cosmetics & Clothes", which is dedicated to the marketing and distribution of quality products, specialized in meeting the needs of its customers through a quality service provided in its physical store and through social networks.

"Mut Cosmetics & Clothes" offers its customers personalized service. This means advice on their purchases depending on their tastes, also using marketing strategies and distribution using social networks providing information about the products offered and answering the concerns that interested parties have. This company has home delivery service, so that customer can make their orders from home and make the payment by wire transfer. Thus they can receive their products without having to leave the comfort of their homes or workplaces.

In this graduation work, several economic and financial tools have been applied which indicate the profitability of the business, therefor promising a return on investment before the third year and a net profit. That is would also be positive for the local society since by means of the implementation, this business would be generating jobs as it is detailed in the organizational structure of this venture. In this paragraph the four departments necessary for the operation of the business as well as its staff are indicated.

KEY WORDS: cosmetics, profitability, investment, wire transfer

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el emprendimiento a nivel mundial ha tomado un papel fundamental ya que por los problemas económicos que existen en la sociedad a nivel de empleo, estos han tomado una gran importancia en las economías por lo que el emprendimiento nace como la actitud y aptitud de las personas que desean realizar nuevos proyectos, retos como una medida que les permita mejorar su calidad de vida.

Actualmente en el mundo de los cosméticos se busca que las mujeres mejoren su aspecto físico, que se vean siempre más juveniles, frescas, ocultando imperfecciones y resaltando su belleza. En los productos como ropa y perfumería se puede observar que personas siguen nuevas tendencias, siendo esta una gran oportunidad para poder implementar un negocio. Durante los últimos cinco años la demanda de productos de belleza y perfumes ha incrementado significativamente así indica la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Procosméticos) (Maldonado, 2018), ya que en la actualidad se considera que la aplicación de los productos mencionados identifican a una persona más sofisticada y preocupada por sí misma, que aspira distinguirse de los demás luciendo de una manera peculiarmente atractiva.

Existen diversas desfavorables a los cosméticos que dependen del tipo de la piel de la persona que la utilice y de la misma manera de su sistema inmunológico, ya que la piel sana es una excelente barrera protectora para la mayoría de las sustancias, el uso de ciertos productos sin registro sanitario o sin el proceso de elaboración adecuado puede causar dermatitis irritativas o alérgicas.

Por lo que este trabajo de titulación plantea establecer un plan de negocios con la idea de colocar a “Mut Cosmetics & Clothes” como una empresa que tiene la finalidad de ofrecer productos en diferentes líneas que cubran las necesidades de las mujeres y hombres para verse y sentirse bien; resaltando su personalidad y belleza, siguiendo las tendencias actuales en el Ecuador y en el mundo. El negocio se desea implementar en la ciudad de Milagro ya que en esta localidad no existen empresas con características a esta, que logren cubrir sus expectativas y necesidades. La encuesta es una de las herramientas que se utiliza para realizar un análisis de mercado, en donde los posibles clientes identifiquen productos con mayor acogida, según sus gustos y preferencias.

CAPÍTULO 1

1. PRESENTACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

1.1. Descripción del negocio

“Mut Cosmetics & Clothes” es una empresa dedicada a la comercialización y distribución de productos de calidad; especializada en la línea de belleza de la mujer, además de la venta de ropa y perfumes para caballeros y damas, a través de espacio físico y del internet, con la finalidad de ampliar progresivamente la variedad de productos y la cartera de clientes que pueden realizar sus compras por unidad o al por mayor.

Este negocio ofrece el servicio de entrega de los productos a su lugar de domicilio o trabajo siempre pensando en satisfacer las necesidades de los clientes sin interrumpir sus horarios de labores o que tengan que salir de sus hogares.

El uso del maquillaje tiene como finalidad denotar en las mujeres una personalidad definida además de propiciar un aspecto más jovial ante la sociedad, es en el caso del uso de la perfumería y vestimenta que ha incrementado en la actualidad dando como efecto la alta cantidad de oferta de marcas y estilos, pero no siendo recíproca la oferta de las mismas en la ciudad de Milagro donde se plantea establecer esta idea de negocio, por lo que el mismo se considera un óptimo nicho de mercado.

En este negocio se ofertan diversas marcas de perfumería reconocida como, por ejemplo: Dolce & Gabbana, Polo, Hugo Boss, Calvin Klein, Paris Hilton, Rihanna, Guess, Cartier, entre otras. Referente al catálogo de productos de maquillaje se cuenta con productos marca Kylie, Mac, Maybelline, Huda Beauty y demás.

1.2. Misión

Mut Cosmetics & Clothes ofrece a las mujeres y los hombres lo mejor en productos cosméticos y prendas de vestir en términos de calidad, eficacia y seguridad a través de servicios innovadores.

1.3. Visión

Ser una empresa multifacética de cosméticos y prendas de vestir reconocida en el nivel nacional, preferida por sus clientes debido al extenso catálogo de productos y a nuestra capacidad de satisfacer sus necesidades mejorando su apariencia y autoestima.

1.4. Objetivo General

Comercializar los productos cosméticos y prendas de vestir de “MUT COSMETICS & CLOTHES” mediante el uso de diversas estrategias para lograr posicionarla en la mente del consumidor.

1.5. Objetivos Específicos

- Ofrecer productos cosméticos y prendas de vestir de alta calidad, de las mejores marcas a todo el mercado con la finalidad de satisfacer sus necesidades.
- Establecer canales de comunicación para difundir los precios y características de los cosméticos y prendas de vestir.
- Brindar asesoría a los clientes que se acercan a la empresa referente a cosméticos y prendas de vestir.
- Analizar la viabilidad económica financiera del negocio.

1.6. FODA

FIGURA 1 MATRIZ FODA



Elaborado por: Karla Villavicencio

1.6.1. Matriz FOFA DODA

TABLA 1 MATRIZ FOFA DODA

<p>MATRIZ FOFA DODA</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ganar nichos en nuevos mercados. 2. Facilidad para préstamos financieros. 3. Marcas reconocidas en el mercado. 4. Tendencia de consumo de cosméticos y prendas de vestir. 	<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia. 2. Barreras para poder ingresar al mercado. 3. Proceso de importación de productos. 4. Políticas arancelarias cambiantes.
<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrecer mayor variedad de productos tanto para mujer y hombre. 2. Publicidad en redes sociales. 3. Precios competitivos en el mercado. 4. Servicios de entrega 	<p>ESTRATEGIAS OFENSIVAS (F-O)</p> <p>(F1-O2) Aplicar a préstamo financiero para realizar compra de mercadería para satisfacer las necesidades de los clientes.</p> <p>(F2-O3) Crear promociones en redes sociales que incluya los productos más vistos por los clientes.</p> <p>(F3-O4) Ofrecer precios módicos para las personas que les gusta utilizar maquillaje de calidad, además de verse y sentirse bien.</p> <p>(F4-O1) Realizar entrega de productos en un tiempo máximo 72 horas luego de su pago en todo el Ecuador.</p>	<p>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (F-A)</p> <p>(F2-A1) Cargar a las redes sociales de la empresa información de todo el catálogo de productos que no oferte ninguna empresa.</p> <p>(F4-A2) Realizar envío de productos a partir de \$12 en adelante con un costo de \$5 a cualquier parte del Ecuador.</p> <p>(F3-A3) Importar productos que sólo estén en los centros comerciales del Ecuador y colocarles precios más competitivos.</p>

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DE	ESTRATEGIAS DE
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ser una empresa nueva en el mercado. 2. Capacidad financiera limitada. 3. Poca experiencia en negociación. 4. Cartera de clientes limitada. 	<p>REORIENTACIÓN (D-O)</p> <p>(D1-O1) Abordar a los clientes en lugares frecuentados con el objetivo de entregar volantes con información de la empresa y que así nos conozcan.</p> <p>(D3-O3) Capacitar a los encargados de venta sobre los productos que expendemos con la finalidad de convencer a los clientes que adquieran los productos.</p> <p>(D4-O4) Atraer a los clientes con la difusión de los productos más conocidos y así incrementar nuestra cartera de clientes.</p>	<p>SUPERVIVENCIA (D-A).</p> <p>(D1-A1) Analizar los precios de la competencia como referente con la finalidad de ofertar un mejor precio para introducirnos al mercado con gran acogida.</p> <p>(D2-A2) Invertir en los productos más comprados y accesibles para los clientes hasta aumentar el capital de la empresa.</p> <p>(D4-A4) Verificar el monto arancelario de los productos a requerir con la finalidad de comprar cuando este se encuentre en un beneficio para la empresa y así venderlos a un mejor precio y ganar clientes.</p>

Fuente: (Humphrey, 2004)

Elaborado por: Karla Villavicencio

CAPÍTULO 2

2. MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN

2.1. Análisis del mercado

El estudio de mercado es la metódica e imparcial labor de recopilar, apuntar y analizar la información acerca de dificultades afines con la venta de bienes y servicios (Carolina Ramírez-Corzo, 2010).

Según la American Marketing Association analizar el mercado significa recopilar de manera sistemática los registros y análisis de datos sobre los problemas relacionados con los bienes y servicios, esto nos permite tomar decisiones para el beneficio de la empresa y a su vez permite poner en marcha un marketing estratégico y operativo. (González, 2018).

La preocupación que tienen las personas por su apariencia personal se remonta a varios siglos antes de la era cristiana. En la civilización egipcia el refinamiento de los cuidados estéticos era grande. El cuidado empezaba con un baño perfumado y terminaba con masajes muchas veces dolorosos, pero a la vez relajantes. En la edad Antigua, griegos y romanos perfeccionaron técnicas de maquillaje, en los primeros años del siglo XX las costumbres del pasado siguen vigentes y marcando moda a través del cine, televisión y la publicidad que idealiza el prototipo de mujer. En la actualidad el maquillaje se ha vuelto indispensable, las marcas crean productos especializados con tecnología para el gusto de cada mujer. (Revista Recarga, 2016).

El término maquillaje es utilizado para designar a todo aquel producto o elemento que sea usado en la decoración, coloreado y arreglo de los rasgos faciales de una persona. El maquillaje se compone de diversos elementos que cumplen específicas funciones y que son aplicados en partes determinadas del rostro a fin de resaltar, colorear, decorar u ocultar ciertos rasgos. El maquillaje es hoy en día un producto de fácil acceso, pudiéndose conseguirlo en numerosos negocios y establecimientos. Sin embargo, esto no fue siempre así ya que antes era un elemento de lujo al que sólo las clases más altas tenían acceso. (Definición ABC, 2018)

En lo que respecta a la perfumería, desde las civilizaciones antiguas, egipcios, romanos, judíos, el pueblo asirio y chinos se deleitaban con los perfumes de muchas formas diferentes, cada cultura la utilizaba para sus propios fines.

En la actualidad, aunque a un nivel más o menos general ciertamente se pueda desconocer, existen diversos tipos de perfumes dependiendo en cierta manera de su intensidad, de sus materias primas y de la concentración de la esencia que le otorgaría su aroma característico. La industria de la perfumería está dominada por los nombres más grandes de la moda, para quienes la notoriedad casi siempre se acompaña de una colonia que lleva su nombre, como símbolo de la marca. La invasión cada vez más grande del mercado por olores nuevos ha impuesto tendencias y modas. (Betancourt Consulting AB, 2018).

2.1.1. Mercado de Consumo

El sector de la belleza tiene una amplia gama de precios accesibles para cualquier persona bolsillo. Los precios pueden variar dependiendo de dónde o que marca desea comprar, los precios pueden ser desde una loción \$10 en una tienda, \$ 50 en venta por catálogo y \$ 160 en un establecimiento o tienda reconocida.

En la actualidad se puede observar que las mujeres jóvenes, así como las adultas hasta una edad de 45 años se ven interesadas en la compra de los productos como; ropa, maquillaje, accesorios de moda. De la misma manera los hombres adultos se ven atraídos por perfumería de marca de un precio desde \$40 hasta el precio de \$130 para personas trabajadores, profesionales.

En base a la encuesta realizada y las tendencias de consumo se denota que el negocio Mut Cosmetics & Clothes tendrá acogida debido a las marcas que ofrece el mismo como por ejemplo en cosméticos se encuentran las siguientes marcas: Kylie, Mac, Maybelline, Huda Beauty, Victoria's Secret, Dolce & Gabbana, Paris Hilton entre otras.

Los productos que ofrece Mut Cosmetics & Clothes son productos y servicios de calidad los cuales van desde la venta de accesorios para vestir hasta el servicio de entrega a domicilio de perfumes originales, maquillaje y ropa. Por lo cual tendrá una gran acogida en el mercado porque en virtud de que los clientes conocen las actuales tendencias de moda (refiriéndose en cuanto a ropa y maquillaje) las consumidoras tratan de cada vez sentirse mejor, y la manera de realizarlo es mejorando su apariencia ya que de esta depende como se sienta la misma. Los consumidores hombres a la cual va dirigida esta empresa, son personas que pasan en reuniones y buscan siempre estar bien presentados y percibir un buen aroma. El mercado es realmente amplio, por lo que existe una gran variedad de productos que se ofrece esta en virtud de las necesidad y expectativas de cada cliente. Se implementará estrategias

de venta, publicitarias, promociones por lo que se espera tener una buena acogida de nuestros productos ya que ofrecemos las mejores marcas, al mejor precio y un excelente servicio.

Es por esto que con el transcurso del tiempo se desea llegar a nivel nacional, entrando así a mercados nuevos como sería la región Sierra, Oriente y Galápagos con la finalidad de expender nuestros productos y así obtener mayor renombre y ganancias al mismo tiempo.

MERCADO DE LA DEMANDA

2.1.2. Identificación y Caracterización de la Demanda

Las personas que forman la demanda en el negocio Mut Cosmetics & Clothes se caracteriza de la siguiente manera:

TABLA 2 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

SEGMENTO DEL MERCADO	CARACTERÍSTICAS
Mujeres jóvenes	Mujer entre 18 y 24 años de edad. Estudiantes, jóvenes profesionales que se sienten capaces de lograr todo lo que se propone. Con actitud divertida, enérgica y tiene siempre una buena aptitud. Le gusta ir a los sitios de moda, y vestir con las últimas tendencias, pero sin perder su propia identidad. Disfruta sintiéndose bella, atractiva y llamando la atención donde va con lociones que perdure en su piel..
Hombres jóvenes	Hombres entre los 18 y 24 años. Estudiantes, jóvenes profesionales que les gusta vestir en un estilo casual y les gusta comprar perfumería de calidad.
Hombres adultos	Hombres entre los 28 y 40 años de edad. Profesionales, trabajadores que les gusta estar bien presentados en cualquier situación, les gusta vestir de forma cómoda además de percibir siempre bien.

Mujeres adultas	Mujeres entre los 30 y 50 años de edad. Profesionales, trabajadoras, amas de casa que les gusta aparentar siempre de menor edad, además de que le gusta siempre percibir bien con los mejores olores del mercado.
-----------------	---

Elaborado por: Karla Villavicencio

2.1.3. Identificación y Caracterización de la Oferta

Los productos y servicios de Mut Cosmetics & Clothes son los siguientes:

TABLA 3 IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA

Tipo de producto	Características
Maquillaje	Maquillaje de marcas reconocidas en el mercado por su calidad, entre ellos se cuenta con labiales, bases en polvos, bases liquidas, rímel, sombras, rubores entre otros.
Perfumería	Cremas, Splash y perfumes originales de larga duración y excelente calidad que se podrá entregar por servicio a domicilio.
Accesorios de vestir	Prendedores de blusas, juegos de pulseras de mujer con diseños exclusivos hechas a mano con piedras no usuales y dijes de acero inoxidable de larga duración.
Prendas de vestir	Blusas, camisetas, vestidos, camisas de hombre de buena calidad y de marcas reconocidas en el mercado.

Elaborado por: Karla Villavicencio

2.1.4. Ventaja Competitiva

La principal ventaja competitiva que tiene el negocio Mut Cosmetics & Clothes es el costo de los productos ya que en el mercado actual en lo que respecta a la perfumería original se

encuentran precios elevados, además del servicio de entrega a domicilio, pedidos listos para entregas inmediatas en cuanto a maquillaje, ropa y demás productos que se ofrece.

2.1.5. Estructura Competitiva: Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter juegan uno de los papeles más importantes, nos hablan de cómo usar la estrategia competitiva y además determinan la rentabilidad que se pueden tener en el mercado a largo plazo. Las primeras 4 de estas fuerzas van combinadas con otras cuestiones antes nombradas y que dan origen a la quinta. Estas son las cinco fuerzas de Porter: La posibilidad de amenaza ante nuevos competidores, el poder de la negociación de los diferentes proveedores, tener la capacidad para negociar con los compradores asiduos y de las personas que lo van consumir una sola vez, amenaza de ingresos por productos secundarios, la rivalidad entre los competidores. (Leiva, 2015)

FIGURA 2 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER



Elaborado por: Karla Villavicencio

2.2. Investigación de Mercado

2.2.1. Segmentación del Mercado

La segmentación de mercado es un proceso de marketing mediante el cual una empresa divide o segmenta un amplio mercado en grupos más pequeños para integrantes con semejanzas o ciertas características en común. Establece diferencias entre los potenciales clientes de un producto y los clasifica de acuerdo a diferentes criterios. (Galán, 2015).

- **Variable Geográfica:** Se iniciará en la ciudad de Milagro.
- **Variable Demográfica:** Mujeres y hombres de entre (Segmento 1: 18-24 años, Segmento 2: Hombres 28-40 años, Segmento 3: Mujeres 30-50 años).
- **Variable Personal:** Se enfocará en el segmento de ingresos medios, serían familias que ganan más de \$400.

Por ocupación:

Segmento 1: Estudiantes universitarios, jóvenes profesionales.

Segmento 2: Profesionales, trabajadores.

Segmento 3: Profesionales, trabajadoras, amas de casa.

Variable Conductuales:

Segmento 1: Con actitud divertida, enérgica y tiene siempre una buena aptitud. Le gusta ir a los sitios de moda, y vestir con las últimas tendencias, pero sin perder su propia identidad. Disfruta sintiéndose bella, atractiva y llamando la atención donde va, que les gusta vestir en un estilo casual y les gusta comprar perfumería de calidad.

Segmento 2: Que les gusta estar bien presentados en cualquier situación, les gusta vestir de forma cómoda además de percibir siempre bien.

Segmento 3: Les gusta aparentar siempre de menor edad, además de que le gusta siempre percibir bien con los mejores olores del mercado.

2.2.2. Mercadeo y Comercialización

2.2.2.1. Delimitación del problema

La investigación de mercado permitirá a **MutCosmetics&Clothes** conocer varios aspectos importantes para la venta e inserción de la marca en la ciudad de Milagro como población de nuestro estudio, según el censo realizado en el año 2010 por el Instituto Nacional de

Estadísticas y Censos la cual indica que la cantidad de habitantes de la misma es de 166.634 personas, se procederá a aplicar la fórmula estadística establecida para determinar el tamaño de la muestra.

3.1.2 Tamaño de la muestra

$$TM = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + p*q}$$

$$TM = \frac{166634(0.5*0.5)}{\frac{(166634-1)(0.05)^2}{(1.96)^2} + (0.5*0.05)}$$

$$TM = 383$$

3.1.3 Análisis e interpretación de resultados

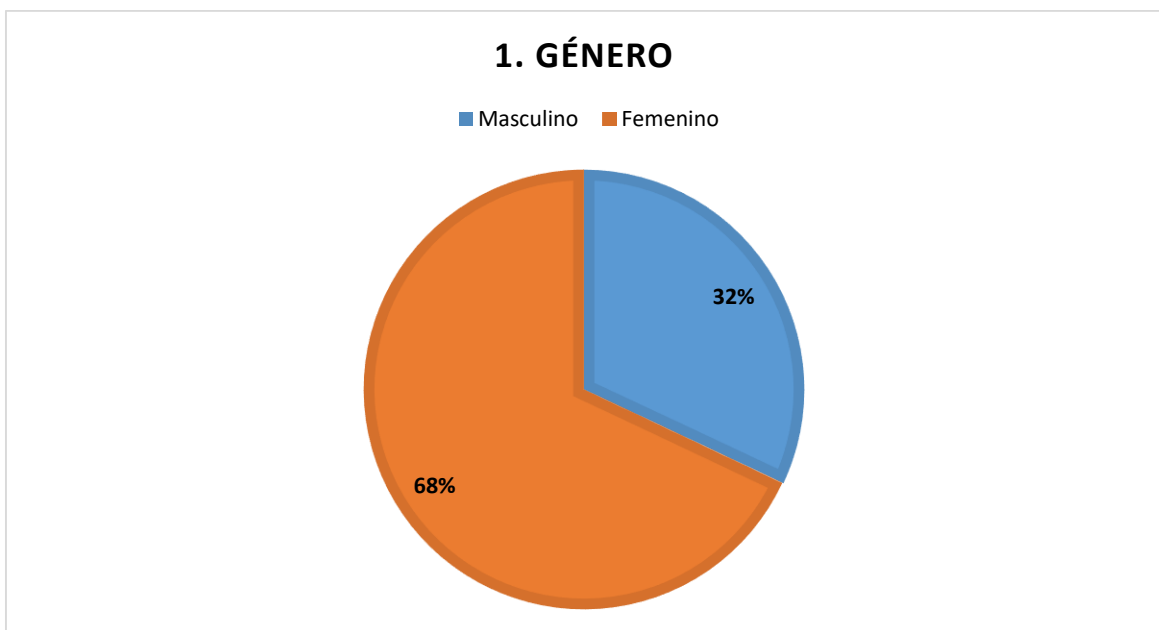
1. Género

TABLA 4 PREGUNTA 1 ENCUESTA

OPCIONES	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Masculino	123	32%
Femenino	260	68%
Total	383	100%

Elaborado por: Karla Villavicencio

GRÁFICO 1 PREGUNTA 1 ENCUESTA



Elaborado por: Karla Villavicencio

Análisis

En esta primera pregunta se obtuvo la contestación de 383 personas en base a su género, en el que se pudo encuestar a 123 personas de género masculino y 260 femenino mismos que accedieron a ser encuestados.

Interpretación

Al respecto de las personas encuestadas según su género se puede apreciar el 68% de personas encuestadas son de género femenino convirtiéndose de manera mayoritaria en quienes accedieron en realiza la encuesta del presente trabajo. En consecuencia, un 32% de personas de género masculino accedieron a realizar mostrando interés de la misma.

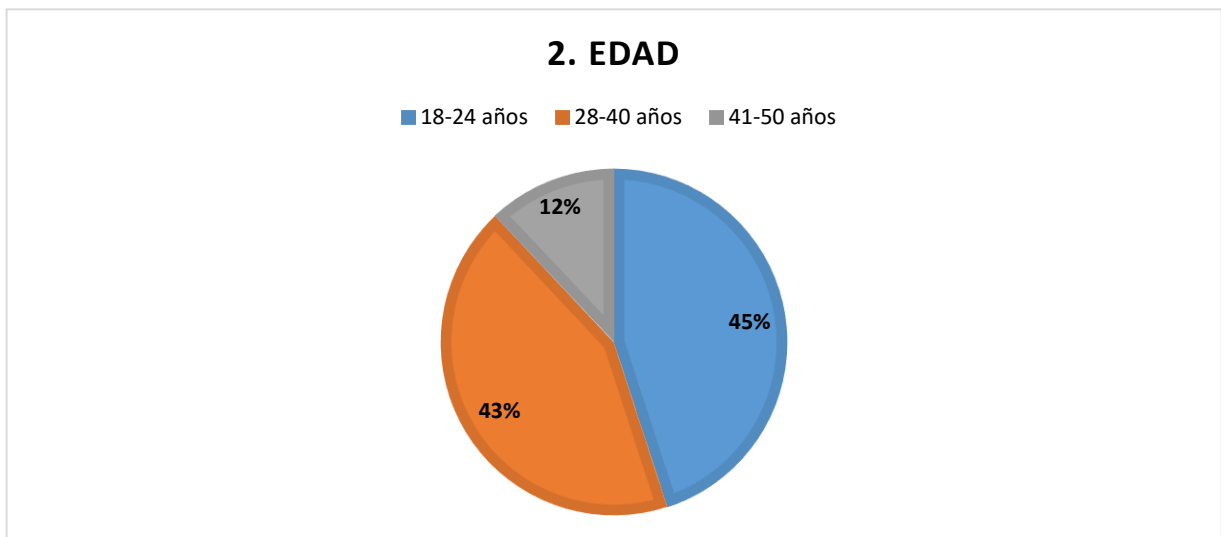
2. Edad

TABLA 5 PREGUNTA 2 ENCUESTA

OPCIONES	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
18-24 años	172	45%
28-40 años	165	43%
41-50 años	46	12%
Total	383	100%

Elaborado por: Karla Villavicencio

GRÁFICO 2 PREGUNTA 2 ENCUESTA



Elaborado por: Karla Villavicencio

Análisis

En esta sección se puede analizar que la mayoría de encuestados interesados en el objetivo del presente trabajo se encuentran en un rango de edad de los 18 a los 24 años de edad, y muy aproximado de este se encuentran las personas de entre 28 y 40 años como último se encuentra a 46 personas de las 383 de entre 41-50 años.

Interpretación

En primer lugar, se podrá encontrar aquellas personas comprendidas entre los 18-24 años de edad con un 45% del 100% de los encuestados. En segundo lugar, se encuentran las personas entre los 28-40 años de edad con un porcentaje de 43%. Por último, se encuentra un grupo de encuestados del 12% siendo el grupo minoritario de una edad entre 41-50 años de edad.

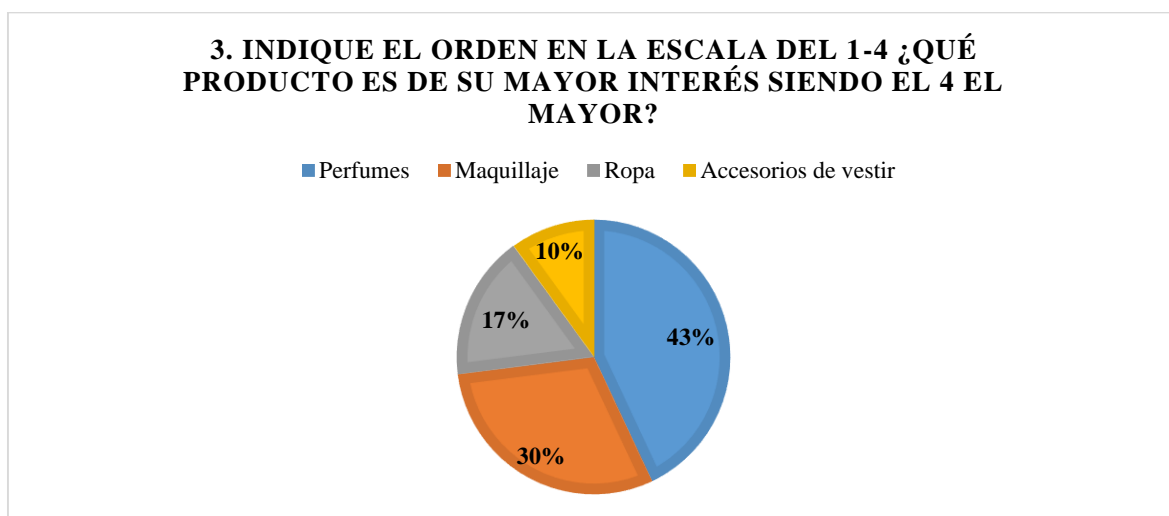
3. Indique el orden en la escala del 1-4 ¿qué producto es de su mayor interés siendo el 4 el mayor?

TABLA 6 PREGUNTA 3 ENCUESTA

OPCIONES	RESULTADO	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Perfumes	Uno	165	43%
Maquillaje	Dos	115	30%
Ropa	Tres	65	17%
Accesorios de vestir	Cuatro	38	10%
Total		383	100%

Elaborado por: Karla Villavicencio

GRÁFICO 3 PREGUNTA 3 ENCUESTA



Elaborado por: Karla Villavicencio

Análisis

Una vez realizado esta pregunta en 383 personas se ha podido denotar que la consideración de interés de los productos anteriormente mencionados se encuentra como primera opción de interés los perfumes, luego el maquillaje siendo la ropa el tercer artículo de interés y los accesorios de vestir como su último interés.

Interpretación

En esta pregunta el 43% de las personas indican mayor interés en la compra de perfumes representando la mayoría de la población encuesta. Luego con el 30% tiene interés por el maquillaje hay que recordar que la mayoría de población encuestada es de género femenino, como tercer lugar tenemos el interés del 17% por ropa. En último lugar con el 10% quedan los accesorios de vestir.

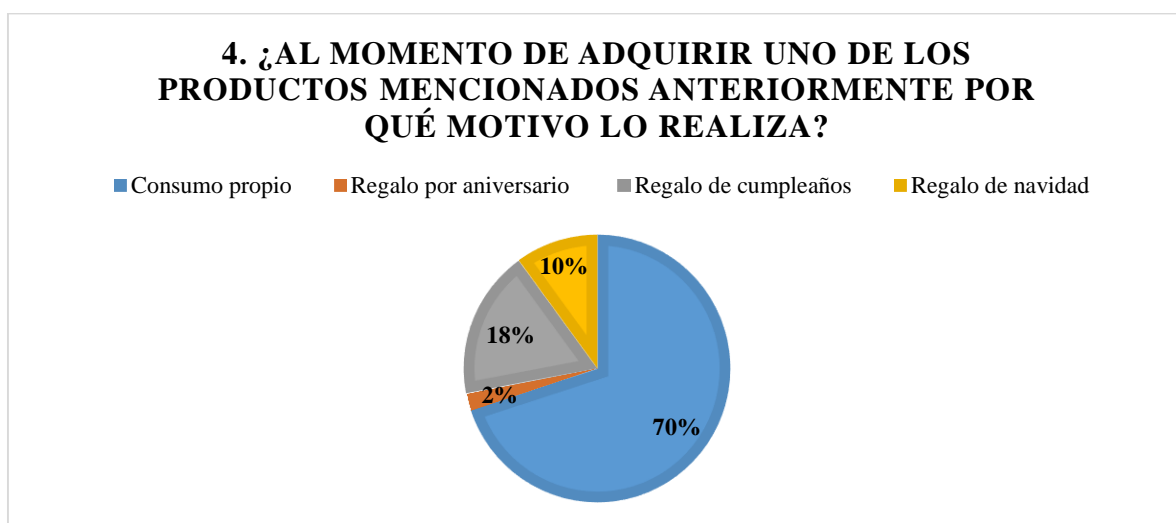
4. ¿Al momento de adquirir uno de los productos mencionados anteriormente por qué motivo lo realiza?

TABLA 7 PREGUNTA 4 ENCUESTA

OPCIONES	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Consumo propio	268	70%
Regalo por aniversario	8	2%
Regalo de cumpleaños	69	18%
Regalo de navidad	38	10%
Total	383	100%

Elaborado por: Karla Villavicencio

GRÁFICO 4 PREGUNTA 4 ENCUESTA



Elaborado por: Karla Villavicencio

Análisis

En esta consulta se puede detectar que 268 personas de 383 que es el total de la población encuestada realiza la compra de los artículos para su propio consumo, consecuentemente lo realizan para algún cumpleaños que tengan. Como tercer lugar encontramos que adquieren los productos para regalo de navidad y por último lo compran por regalo de aniversario.

Interpretación

En esta pregunta el 70% de personas encuestada compra estos artículos para consumo propio, el 18% de encuestados para regalo de cumpleaños siendo este por fechas especiales al igual que la fecha de navidad donde se encuentra ubicado un 10% de encuestados y por último se realiza la compra de estos artículos para regalo de aniversario de sus parejas.

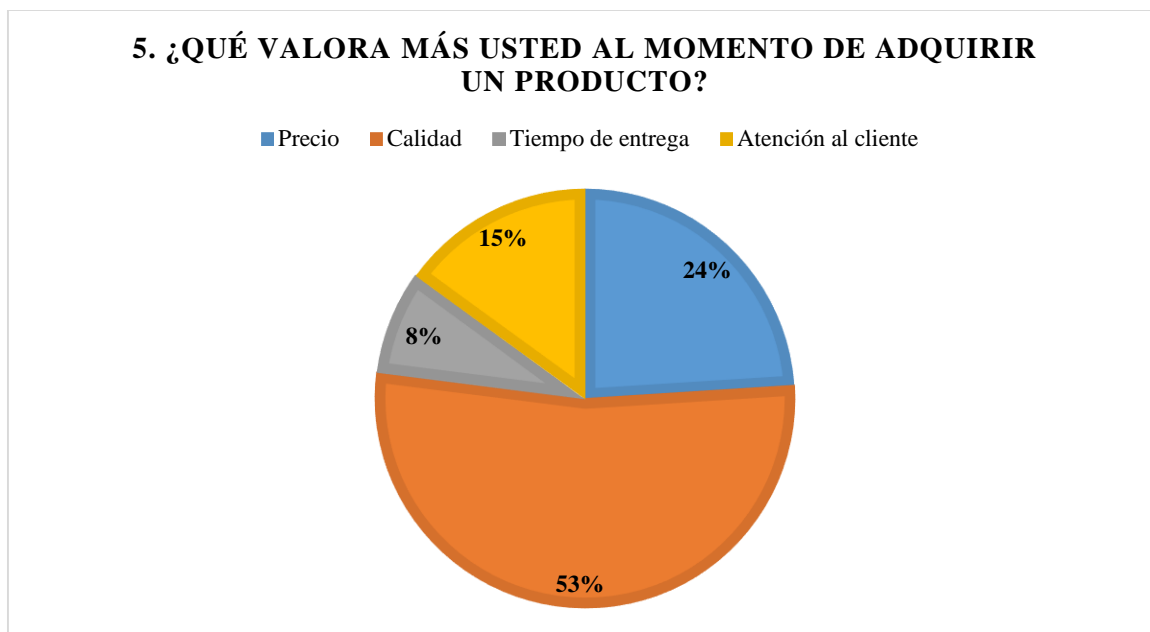
5. ¿Qué valora más usted al momento de adquirir un producto?

Tabla 8 PREGUNTA 5 ENCUESTA

OPCIONES	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Precio	92	24%
Calidad	203	53%
Tiempo de entrega	31	8%
Atención al cliente	57	15%
Total	383	100%

Elaborado por: Karla Villavicencio

GRÁFICO 5 PREGUNTA 5 ENCUESTA



Elaborado por: Karla Villavicencio

Análisis

En esta pregunta se puede analizar que la mayoría de encuestados al momento de realizar sus compras se inclina en la calidad que adquiere de los productos, en los posterior es de importancia su precio que no sea muy elevado. En tercer lugar, les importa la atención que reciben por parte de los vendedores y por último el tiempo de entrega de los productos entregados.

Interpretación

El 53% de las personas encuestadas consideran de mayor importancia al momento de adquirir productos la calidad de los mismos, en lo posterior el 24% de los encuestados consideran que el precio influye mucho al momento de comprar al igual que el 15% de los encuestados que indican que la atención que reciben es importante al momento de realizar la compra y por último un 8% que indica que el tiempo de entrega es de gran importancia para ellos.

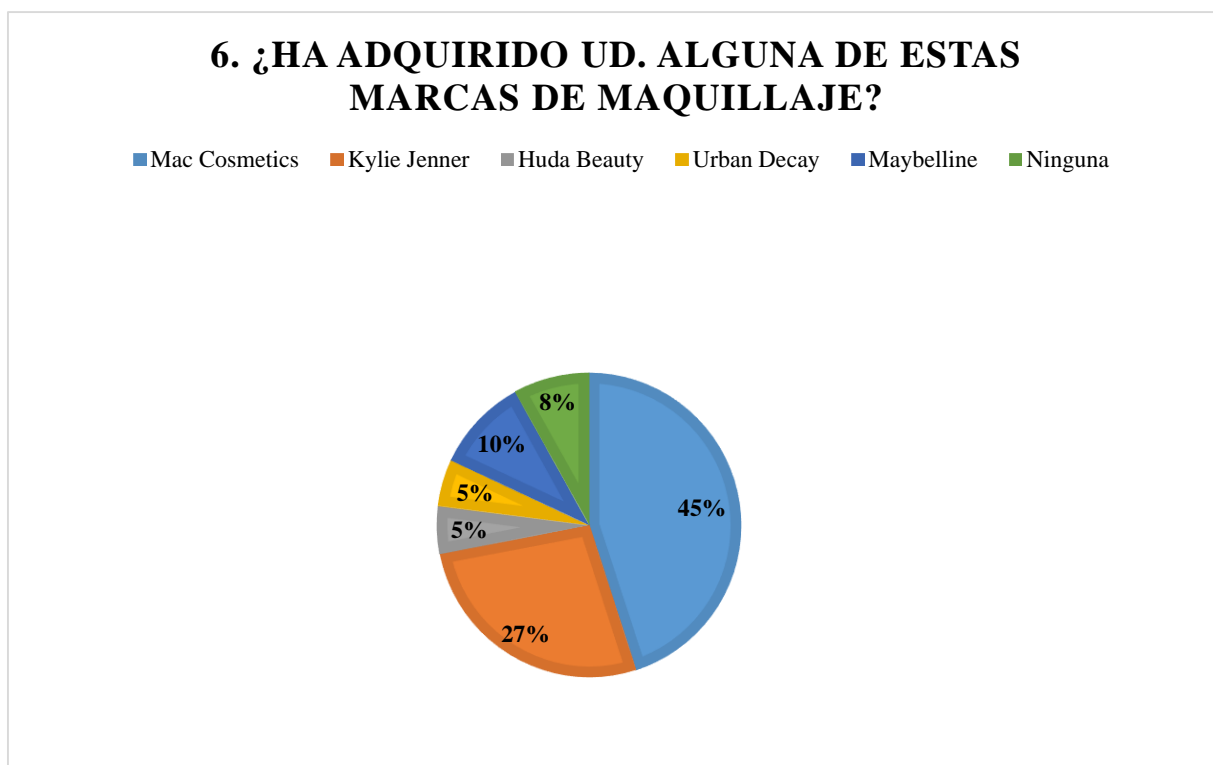
6. ¿Ha adquirido Ud. Alguna de estas marcas de maquillaje?

Tabla 9 PREGUNTA 6 ENCUESTA

OPCIONES	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Mac Cosmetics	172	45%
Kylie Jenner	57	27%
Huda Beauty	19	5%
Urban Decay	19	5%
Maybelline	38	10%
Ninguna	77	8%
Total	383	100%

Elaborado por: Karla Villavicencio

GRÁFICO 6 PREGUNTA 6 ENCUESTA



Elaborado por: Karla Villavicencio

Análisis

En esta pregunta refiere a las marcas que las personas encuestadas en este trabajo de la cual indica que la mayoría de encuestados ha utilizado o comprado para alguien la marca Mac Cosmetics en lo consiguiente se encuentra un grupo de personas que utilizan o han comprado la marca de maquillaje Kylie Jenner, seguido de un grupo de encuestados indican que utilizan o han comprado la marca Maybelline y se inclinan con esta. La misma cantidad de personas encuestados nos indican que han comprado la marca Huda Beauty y Urban Decay.

Interpretación

Se puede interpretar de esta consulta que la mayoría de personas encuestadas conocen de las marcas indicadas, en la cual el 45% de personas han comprado maquillaje de marca Mac Cosmetics, en lo posterior un 27% ha comprada la marca Kylie Jenner, el 10% ha comprado la marca Maybelline, un 8% de personas encuestadas no ha comprado ninguna de estas marcas, y por último una misma cantidad de personas siendo esta el 5% de la población ha comprado las marcas Urban Decay y Huda Beauty.

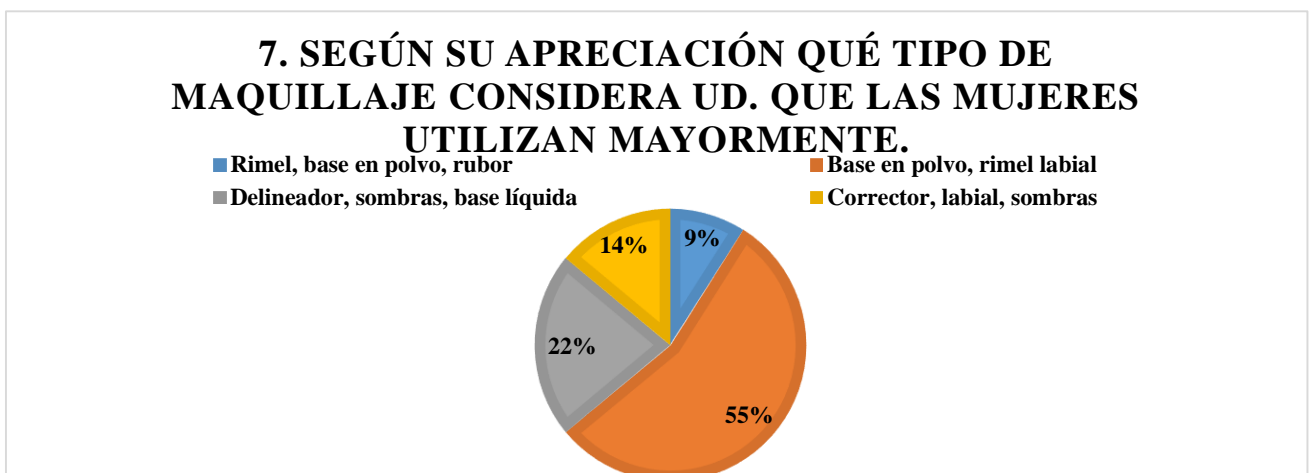
7. Según su apreciación qué tipo de maquillaje considera Ud. Que las mujeres utilizan mayormente.

TABLA 10 PREGUNTA 7 ENCUESTA

OPCIONES	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Rímel, base en polvo, rubor	34	9%
Base en polvo, rímel labial	211	55%
Delineador, sombras, base líquida	84	22%
Corrector, labial, sombras	54	14%
Total	383	100%

Elaborado por: Karla Villavicencio

GRÁFICO 7 PREGUNTA 7 ENCUESTA



Elaborado por: Karla Villavicencio

Análisis

En esta pregunta se puede analizar que más de la mitad de personas encuestadas consideran que las mujeres utilizan base en polvo, rímel y labial de mayor manera, en segundo lugar, las personas piensan que las mujeres utilizan de gran manera el delineador, sombras y base líquida. Posteriormente discurren en la utilización de corrector, labial y sombras y por último consideran que las mujeres utilizan mayormente rímel, base en polvo, rubor.

Interpretación

En esta pregunta el 55% de los encuestados considera que las mujeres utilizan de mayor manera productos como: base en polvo, rímel y labial. Mientras que un 22% de la población encuestada considera que los productos mayormente utilizados son delineadores, sombras,

base líquida. Con un 14% de encuestados tenemos como respuesta el uso de corrector, labial, sombras y por último consideran mayormente utilizado el rímel, base en polvo y rubor.

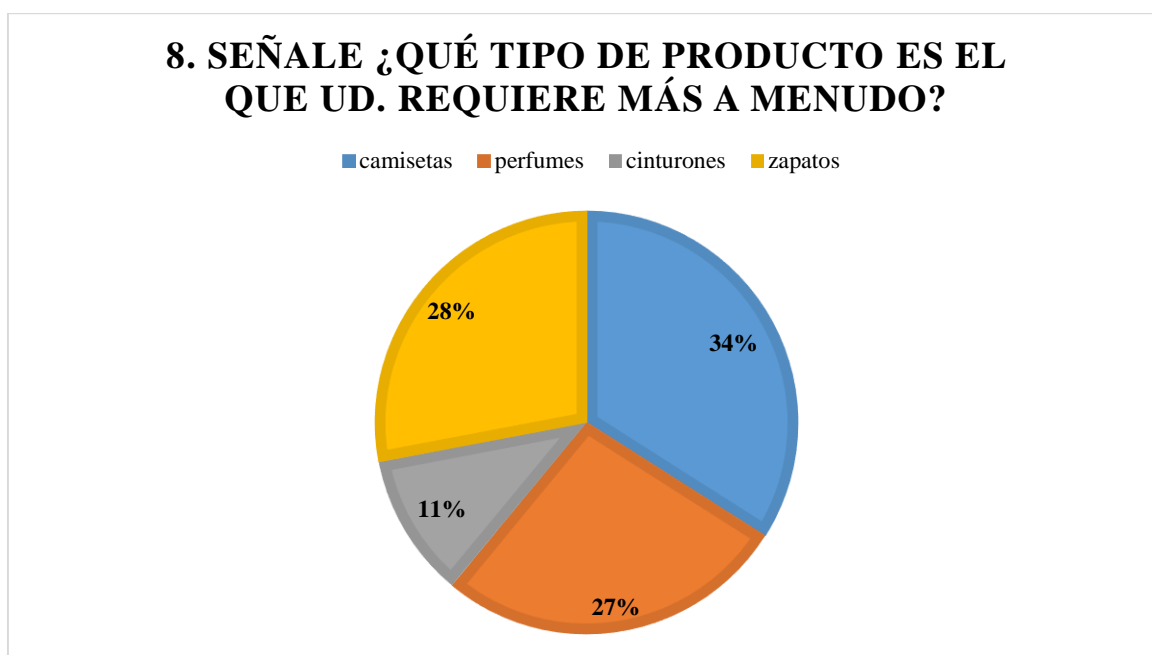
8. Señale ¿Qué tipo de producto es el que Ud. Requiere más a menudo?

TABLA 11 PREGUNTA 8 ENCUESTA

OPCIONES	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
camisetas	130	34%
perfumes	103	27%
cinturones	42	11%
zapatos	107	28%
Total	383	100%

Elaborado por: Karla Villavicencio

GRÁFICO 8 PREGUNTA 8 ENCUESTA



Elaborado por: Karla Villavicencio

Análisis

En esta pregunta podemos analizar que en primer lugar tenemos como producto más requerido a menudo por los encuestados han elegido las camisetas, en segundo lugar, el producto que requieren más a menudo son los zapatos, en tercer lugar, pero por poca diferencia con el segundo encontramos como producto requerido por los encuestados son los perfumes. Y por último han elegido como menos requerido los cinturones.

Interpretación

De esta pregunta realizada en la encuesta podemos interpretar que el 34% de los encuestados consideran que prioritariamente necesitan comprar camisetas, un porcentaje del 28% decide que los zapatos es el producto que más frecuentemente requieren seguido con un porcentaje similar del 27% que compran frecuentemente perfumes y por último un 11% que adquieren cinturones.

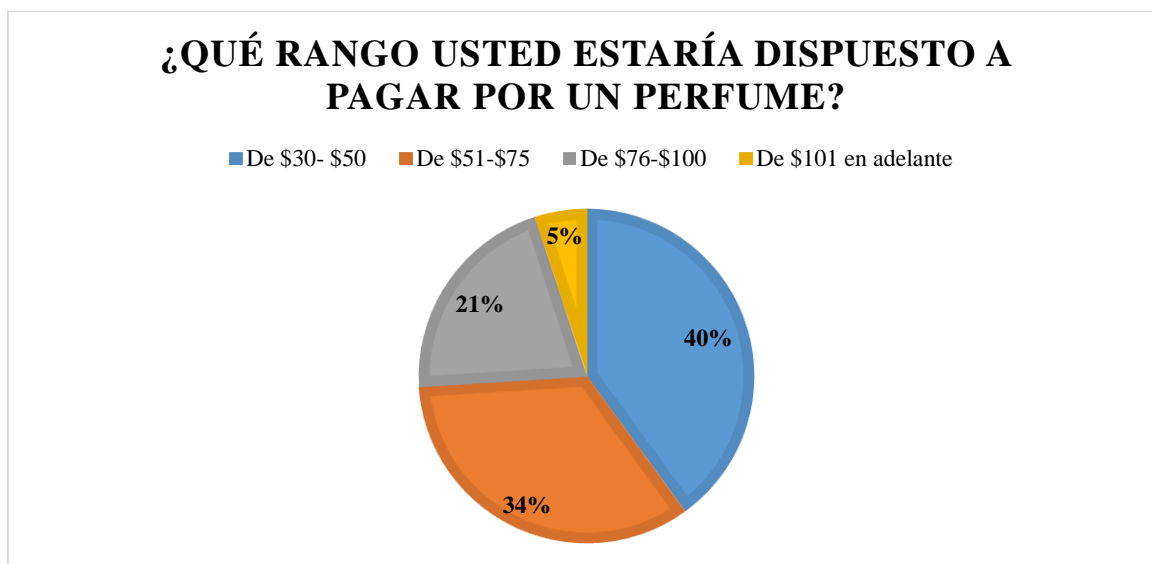
9. ¿Qué rango usted estaría dispuesto a pagar por un perfume?

TABLA 12 PREGUNTA 9 ENCUESTA

OPCIONES	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
De \$30- \$50	153	40%
De \$51-\$75	130	34%
De \$76-\$100	80	21%
De \$101 en adelante	19	5%
Total	383	100%

Elaborado por: Karla Villavicencio

GRÁFICO 9 PREGUNTA 9 ENCUESTA



Elaborado por: Karla Villavicencio

Análisis

En esta pregunta se puede analizar que la mayoría de la población encuesta hace referencia que estaría dispuesto a pagar un valor aproximado entre los \$30 y \$50, en segundo lugar, encontramos un conglomerado de personas que estarían dispuestas a pagar de \$51-\$75 por

perfume. En consecuencia, por rango de precio indican en tercer lugar que aceptarían pagar un rango de \$76-\$100 y por último un precio superior a los \$101.

Interpretación

Como se puede verificar mediante la representación gráfica el 40% del total de la población encuestada estaría a pagar un precio de \$30-\$50 por perfume, posteriormente encontramos el segundo segmento representado por el 34% de personas que estarían dispuestas a pagar \$51-\$75 por un perfume de calidad, en tercer lugar con un porcentaje del 21% de población tenemos los dispuestos a pagar un valor de \$76-\$100 considerando la calidad y marca de los productos, en último lugar tenemos un 5% de aquellos individuos que podrían pagar un valor superior a los \$101,00.

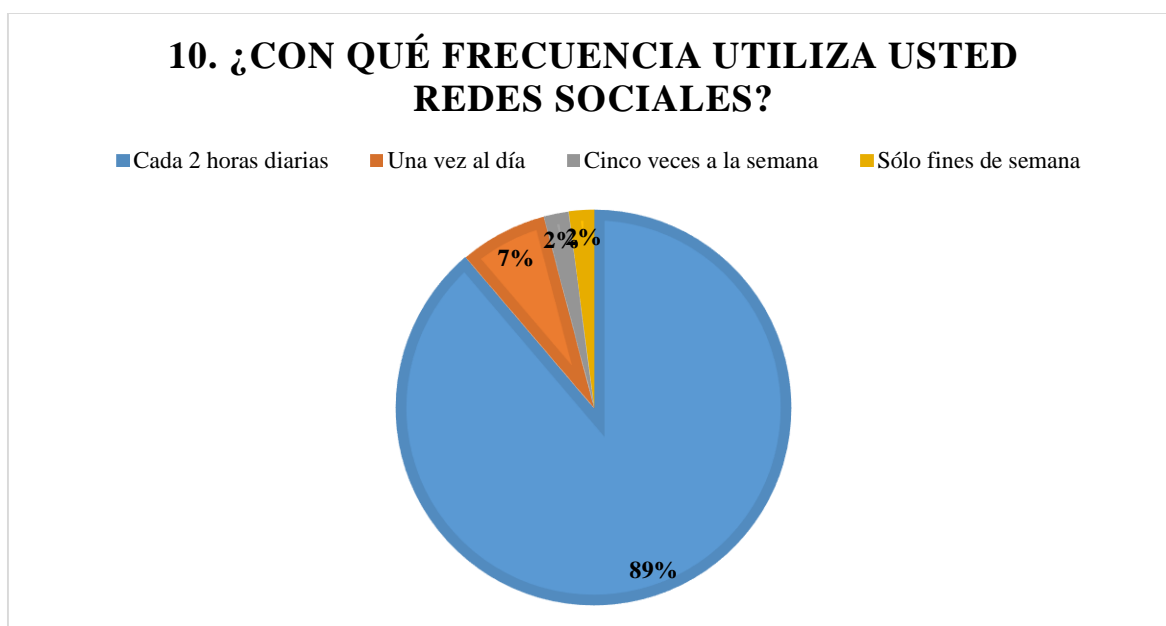
10. ¿Con qué frecuencia utiliza usted redes sociales?

Tabla 13 PREGUNTA 10 ENCUESTA

OPCIONES	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Cada 2 horas diarias	333	87%
Una vez al día	27	7%
Cinco veces a la semana	8	2%
Sólo fines de semana	8	2%
Total	383	100%

Elaborado por: Karla Villavicencio

GRÁFICO 10 PREGUNTA 10 ENCUESTA



Elaborado por: Karla Villavicencio

Análisis

En esta pregunta podemos analizar el uso de las redes sociales en la actualidad y su incidencia, ya gran parte de las personas encuestadas indican que revisan sus redes sociales cada dos horas diarias y sólo una mínima parte de la población encuestada lo realiza solo los fines de semana.

Interpretación

De la representación gráfica identificada en esta pregunta se puede interpretar que el 89% de la población utiliza sus redes sociales cada dos horas y una minoría del 2% lo hace tan solo los fines de semana.

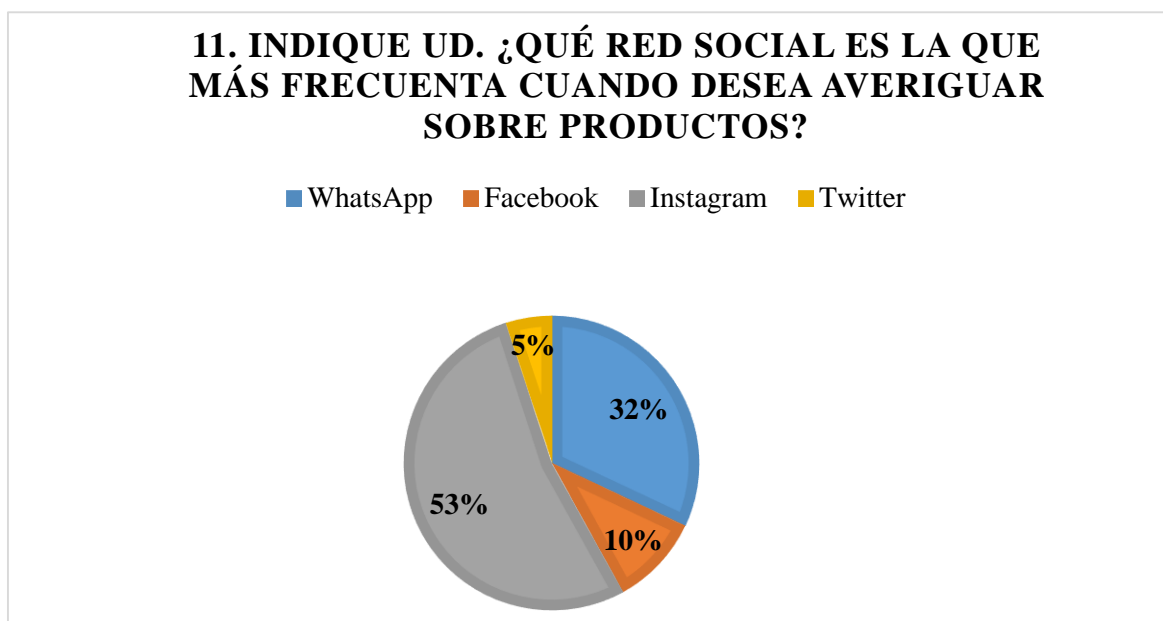
11. Indique Ud. ¿Qué red social es la que más frecuenta cuando desea averiguar sobre productos?

TABLA 14 PREGUNTA 11 ENCUESTA

OPCIONES	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
WhatsApp	123	32%
Facebook	38	10%
Instagram	203	53%
Twitter	19	5%
Total	383	100%

Elaborado por: Karla Villavicencio

GRÁFICO 11 PREGUNTA 11 ENCUESTA



Elaborado por: Karla Villavicencio

Análisis

En esta pregunta se puede conocer cuál es el medio por el cual las personas puedan obtener información de los productos lo mismo que dará la pauta a este negocio en saber cuál debe ser el medio más manejado para publicitar, en la encuesta efectuada a 383 personas se obtuvo la información donde se observa que 203 individuos optaron por el Instagram considerada como la red social más visitada por las personas a continuación del WhatsApp con una cantidad de 123 personas. Luego se puede analizar que se encuentran el uso de Facebook como red social utilizada y por último el Twitter con una cantidad minoritaria de 19 personas.

Interpretación

Mediante la realización del gráfico podemos observar que el 53% de las personas encuestadas indican que la red social más frecuentado por ellas es el Instagram cuando desean averiguar sobre productos, seguido por el 32% que indica que lo realiza mediante WhatsApp. Consecuentemente del 10% que lo realiza mediante Facebook y por último lo realizan mediante twitter.

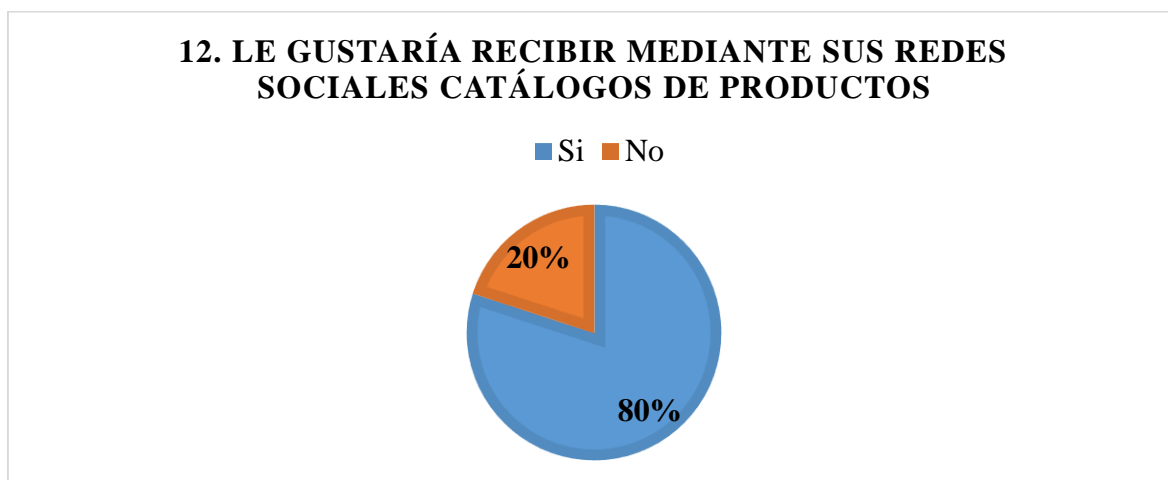
12. ¿Le gustaría recibir mediante sus redes sociales catálogos de productos?

TABLA 15 PREGUNTA 12 ENCUESTA

OPCIONES	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Si	306	80%
No	77	20%
Total	383	100%

Elaborado por: Karla Villavicencio

GRÁFICO 12 PREGUNTA 12 ENCUESTA



Elaborado por: Karla Villavicencio

Análisis

De acuerdo a la propuesta enviar catálogo de productos mediante las redes sociales, en esta encuesta se incorporó esta pregunta si les gustaría recibir mediante sus redes sociales catálogos de productos dirigida a 383 personas que fue el segmento seleccionado para nuestro estudio del cual 306 indicaron que sí les gustaría recibir mediante sus redes sociales el catálogo.

Interpretación

Se puede observar en el gráfico que el 80% de la población encuestada si les gustaría recibir por medio de sus redes sociales un catálogo de los productos: maquillaje, perfumes, ropa y accesorios de vestir, mientras que el 20% representa a las personas que no les gustaría recibir mediante redes sociales ningún tipo de catálogo.

2.3.3 Resultados

Mediante la encuesta dirigida al segmento selecto de 383 personas en la ciudad de Milagro en base a la selección de su género consultado en este trabajo se ha podido obtener como resultado que el 68% de se vieron interesadas en realizar la encuesta fue de género femenino, mismos que oscilan en edades entre 18 a 24 años de edad siendo este la categoría mayoritaria que consideran que el producto de mayor interés para ellos es el perfume que lo utilizan para consumo propio, además de indicar que lo que valoran prioritariamente al momento de adquirirlo es la calidad con la que cuenta el mismo.

Además, se puede denotar que tanto hombres como mujer han adquirido en algún momento la marca Mac Cosmetics, mismo que se expenderá en el negocio Mut Cosmetics & Clothes, habiendo detectado que los cosméticos más utilizados por las mujeres son la base en polvo, el rímel y el labial.

Se puede detectar que además de los productos cosméticos las personas encuestadas requieren de frecuente vestimenta, específicamente compran camisetas. En lo concerniente a perfumería los encuestados indican que los perfumes que están dispuestos a pagar varía de \$30,00 a \$50,00 según los ingresos que perciben los mismos.

Conjuntamente en la encuesta se realizó preguntas acerca del uso de las redes sociales con la finalidad de detectar cual sería la más recomendable para la comercialización de los productos de Mut Cosmetics & Clothes, la cual se pudo identificar que la mayor cantidad de encuestados utiliza redes sociales aproximadamente cada dos horas, siendo la red social de Instagram la más frecuentada al momento que pretender realizar una compra. Como última

acotación a la encuesta realizada se identificó que las personas encuestadas estarían gustosas de recibir catálogos de los productos de Mut Cosmetics & Clothes mediante las redes sociales.

2.3. Plan de Marketing

2.3.1. Análisis de Marketing MIX

TABLA 16 ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX			
PLAZA	PRECIO	PRODUCTO	PROMOCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Venta de los productos en espacio físico. • Entrega a domicilio en cualquier parte del Ecuador. • Distribución de productos en salones de belleza. • Venta de productos a través de páginas web 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios de lanzamiento. • Precios al por mayor. • Precio de venta al público (por menor). • Precios de acuerdo a temporadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos. • Calidad de productos. • Diversidad de marcas • Perfumería de alta calidad sin gran oferta en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se aplicará un porcentaje del 10% de descuento en la segunda compra del mismo cliente. • Se aplicará un porcentaje del 20% al tercer producto comprado. • Por la compra superior a los \$100 en maquillaje se entregará cupón del 10% descuento válido por 3 meses posterior a la compra. • Por la compra superior a \$120

			en perfumería o ropa se concederá un obsequio sorpresa.
PUBLICIDAD	PRESENTACIÓN	PERSONAL	PROCESO
<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de comercial publicitario. • Creación de páginas en redes sociales. • Creación de volantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Logotipo • Productos separados por secciones. • Fundas decorativas al momento de realizar la entrega. • Cada producto con su caja correspondiente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado acerca de los productos. • Personal bien presentado • Personal con excelente atención al cliente • Personal con buen carácter. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fácil de comprar. • Instrucciones claras. • Pago fácil. • Fácil acceso a encontrar los productos.

Elaborado por: Karla Villavicencio

2.3.2. Matriz BCG (Boston Consulting Group) de Mut Cosmetics & Clothes

TABLA 17 MATRIZ BCG

ALTA	Splash Victoria's Secret. Producto Estrella	Blusas floreadas Producto Interrogante
	Paleta de sombras Producto Vaca	Cosmetiquera Victoria's Secret. Producto Perro
BAJA		

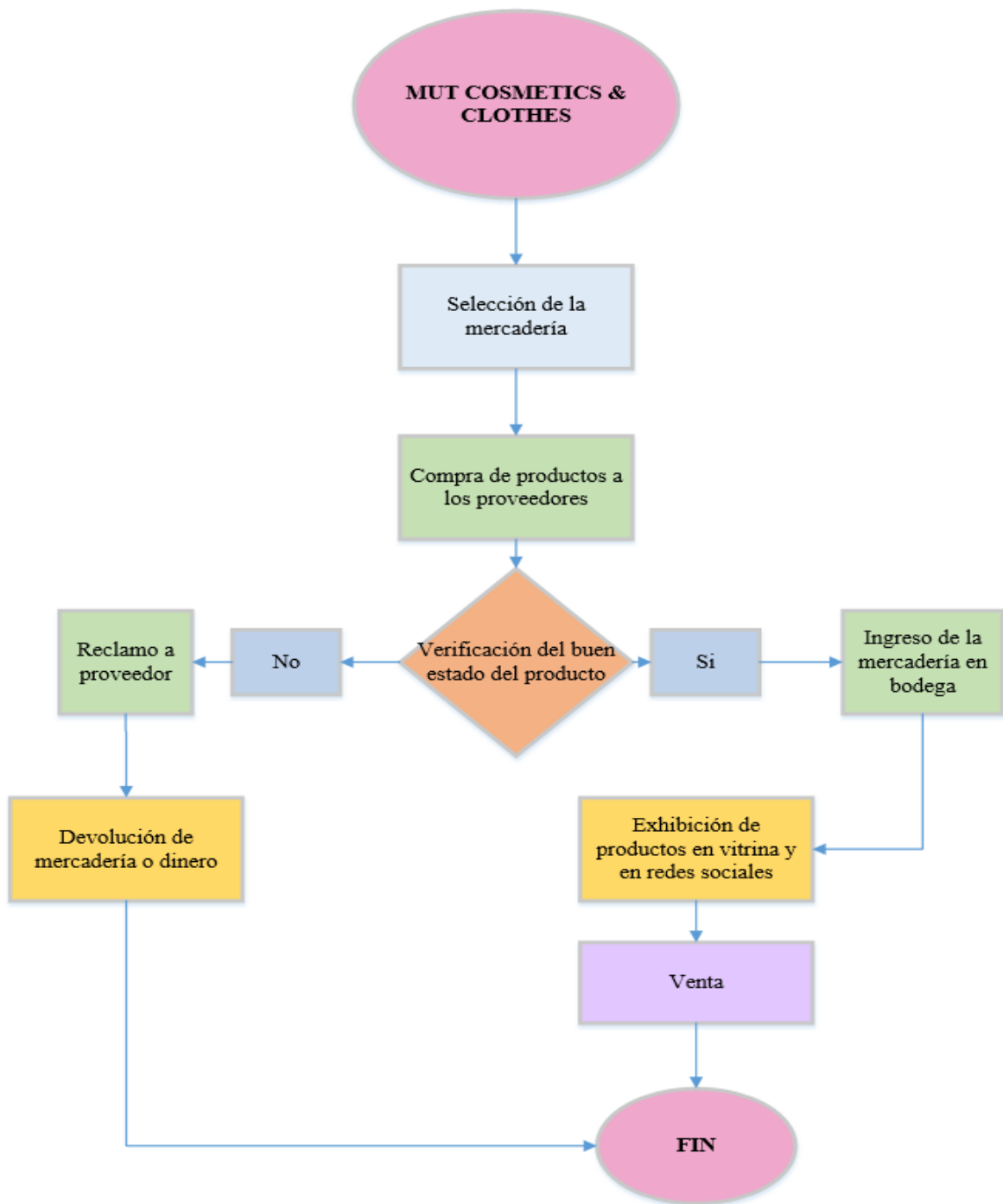
Elaborado por: Karla Villavicencio

CAPÍTULO 3

3. UBICACIÓN Y UTILIZACIÓN DE FACTORES PRODUCTIVOS

3.1. Diagrama del flujo del proceso del bien

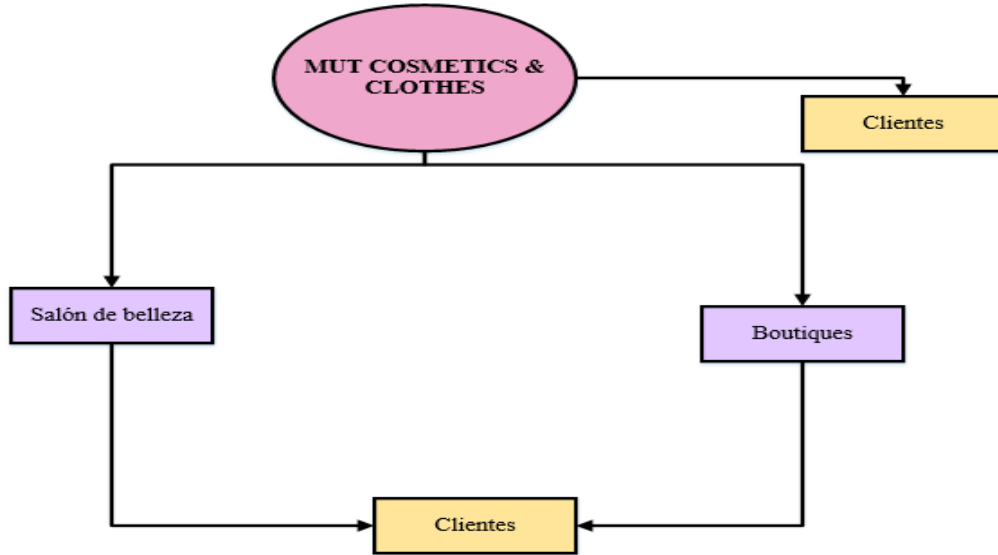
FIGURA 3 DIAGRAMA DEL PROCESO DEL BIEN



Elaborado por: Karla Villavicencio

3.1.1. Flujograma de canales de distribución

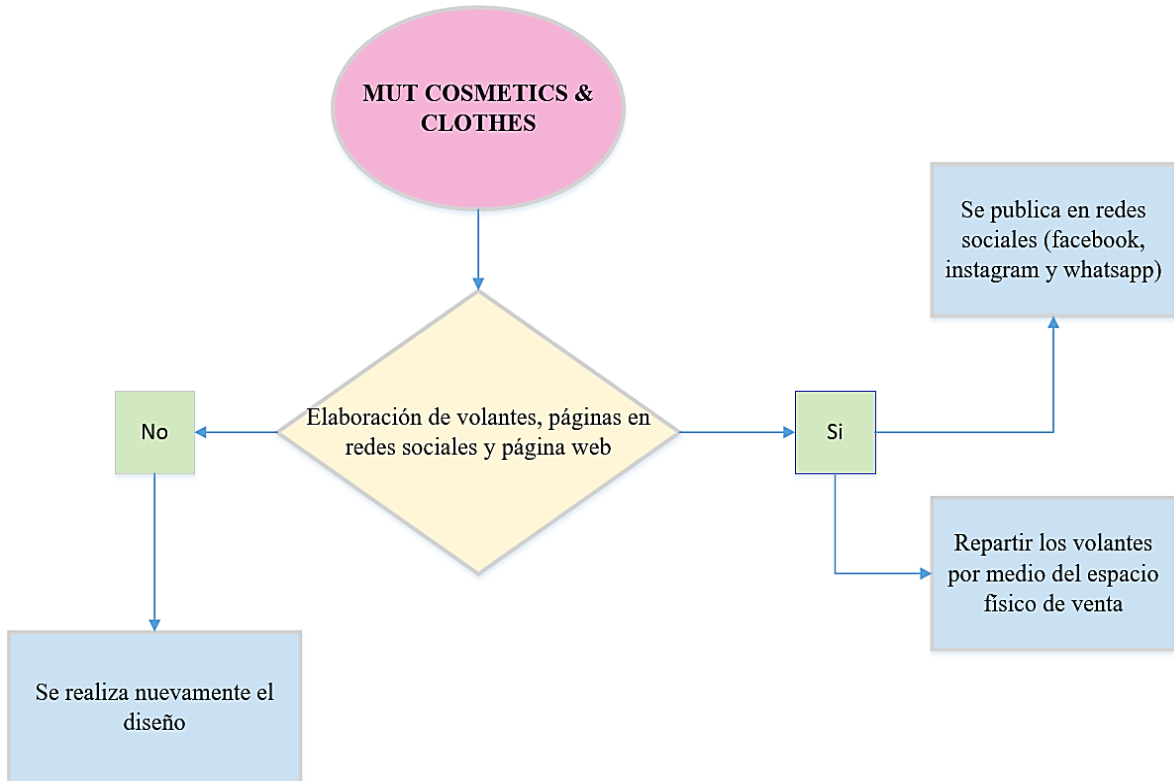
FIGURA 4 FLUJOGRAMA DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Elaborado por: Karla Villavicencio

3.1.2. Flujograma de canales de comunicación

FIGURA 5 FLUJOGRAMA DE CANALES DE COMUNICACIÓN



Elaborado por: Karla Villavicencio

3.2. Especificaciones de los usuarios/materia prima a utilizarse



TABLA 18 ESPECIFICACIONES DEL USUARIO






Especificaciones del usuario	
✓	Las bases líquidas pueden ser usados debajo o sobre la base de maquillaje o sólo sobre la piel.
✓	Aplicar en los labios directamente de la barra del lipstick o usar la brocha #16 para mayor precisión.
✓	Presiona la brocha del rímel cerca de las raíces y “sacúdela” a lo largo de las pestañas de la raíz a la punta.
✓	Las bases en polvo MAC sirven para para controlar la grasitud que fija la base y logra un acabado en el rostro al agregar un toque de color y textura.





Elaborado por: Karla Villavicencio

Especificaciones de los productos

TABLA 19 ESPECIFICACIONES DE LOS PRODUCTOS

Cantidad	Producto	Especificaciones	Valor Unitario	Valor Total	Foto
3	Base en polvo Mac	Marca: MAC Cosmetics Tipo: Polvo compacto Tipo de piel: Todo tipo de piel Contenido: 12 g Factor de protección solar: No Textura: Polvo compacto	\$15	\$45	
7	labiales en barra Mac	Larga duración, ocho horas - No se corre, no se desvanece	\$10	\$70	

3	Rímel Mac	Las pestañas adquieren un magnífico tamaño, estructura, y movimiento con este rímel, que satura desde la raíz y es a prueba de agua	\$10	\$40	
1	Paleta de sombras MAC	Probada dermatológicamente, probada oftalmológicamente, no es oncogénica, fórmula liviana	\$15	\$15	
2	Set de cejas MAC en polvo	Larga duración, oftalmológicamente probado	\$12	\$24	
3	Base líquida Mac	Proporciona hidratación, brinda luminosidad instantánea, nutre la piel	\$17	\$51	
2	Rubores Mac	Probado dermatológicamente, no es acnégeno, no se recomienda usar en el área de los ojos.	\$13	\$26	

1	Brocha individual Mac	Ideal para aplicar rubor, base en polvo, difumina y define el rostro	\$8	\$8	
1	Cosmetiquera VS	Vienen 3 neceseres de alta calidad	\$20	\$20	
3	Splash VS	Deliciosos olores con diferentes diseños	\$14	\$42	
2	Cremas VS	Deliciosos olores con diferentes diseños	\$15	\$30	

Elaborado por: Karla Villavicencio

3.3. Instalaciones

FIGURA 6 INSTALACIONES



Elaborado por: Karla Villavicencio

FIGURA 7 INSTALACIONES



Elaborado por: Karla Villavicencio

FIGURA 8 INSTALACIONES



Elaborado por: Karla Villavicencio

FIGURA 9 INSTALACIONES



Elaborado por: Karla Villavicencio

La estructura física de la empresa Mut Cosmetics & Clothes contará con una superficie de 60 m², en la que contará con dos espacios diseñados con la finalidad de dar comodidad a nuestros clientes, el área principal o de ventas, es donde se encontrarán todos los productos para los clientes lo mismo que la sala de espera este espacio contará con un área 40 m². En el área interior se encontrarán dos divisiones donde estará la parte administrativa, es decir quien realiza el cobro, de la misma manera se encontrarán los vestidores para que los clientes puedan probarse las prendas de vestir.

3.4. Maquinarias y equipo con sus respectivos costos

TABLA 20 MAQUINARIAS Y EQUIPOS

MAQUINARIA Y EQUIPOS			
Detalle	Fotografía	Costo por unidad	Costo total
Motoneta Yamaha BWS motor 101cc 2T Automática		\$ 1.600,00	\$1.600,00
Total de maquinaria y equipos		\$ 1.600,00	\$1.600,00

Elaborado por: Karla Villavicencio

3.5. Localización del negocio: macro y micro localización

Macro localización. - La ciudad de Milagro es donde se desarrollará el negocio Mut Cosmetics & Clothes.

FIGURA 10 MACRO LOCALIZACIÓN



Elaborado por: Karla Villavicencio

Micro localización. – Mut Cosmetics & Clothes está ubicada en la ciudad de Milagro en las calles: Av. Juan Montalvo 631 y 9 de octubre.

FIGURA 11 MICRO LOCALIZACIÓN



Elaborado por: Karla Villavicencio

3.6. Tamaño

La empresa Mut Cosmetics & Clothes se encuentra establecida en un tamaño de micro empresa así se clasifica la misma, según lo establecido por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, que mediante resolución 1260 acogió la clasificación de pequeñas y medianas empresas PYMES que indica que la micro empresa está constituida de 1 a 9 personas.

3.7. Logo

FIGURA 12 LOGO



Elaborado por: Karla Villavicencio

En el logo refleja el nombre de la empresa con tonos sobrios por lo que se expende tanto para hombre como mujer, además de un tipo de letra no cotidiano para que al momento de visualizarlo

3.8. Slogan

FIGURA 13 SLOGAN

TODO PARA VERTE Y SENTIRTE BIEN

Elaborado por: Karla Villavicencio

Se definió este slogan ya que aquí se destaca la razón por la cual los clientes utilizan nuestros productos, que es para siempre verse bien y sentirse cómodo con su apariencia y personalidad.

CAPÍTULO 4

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

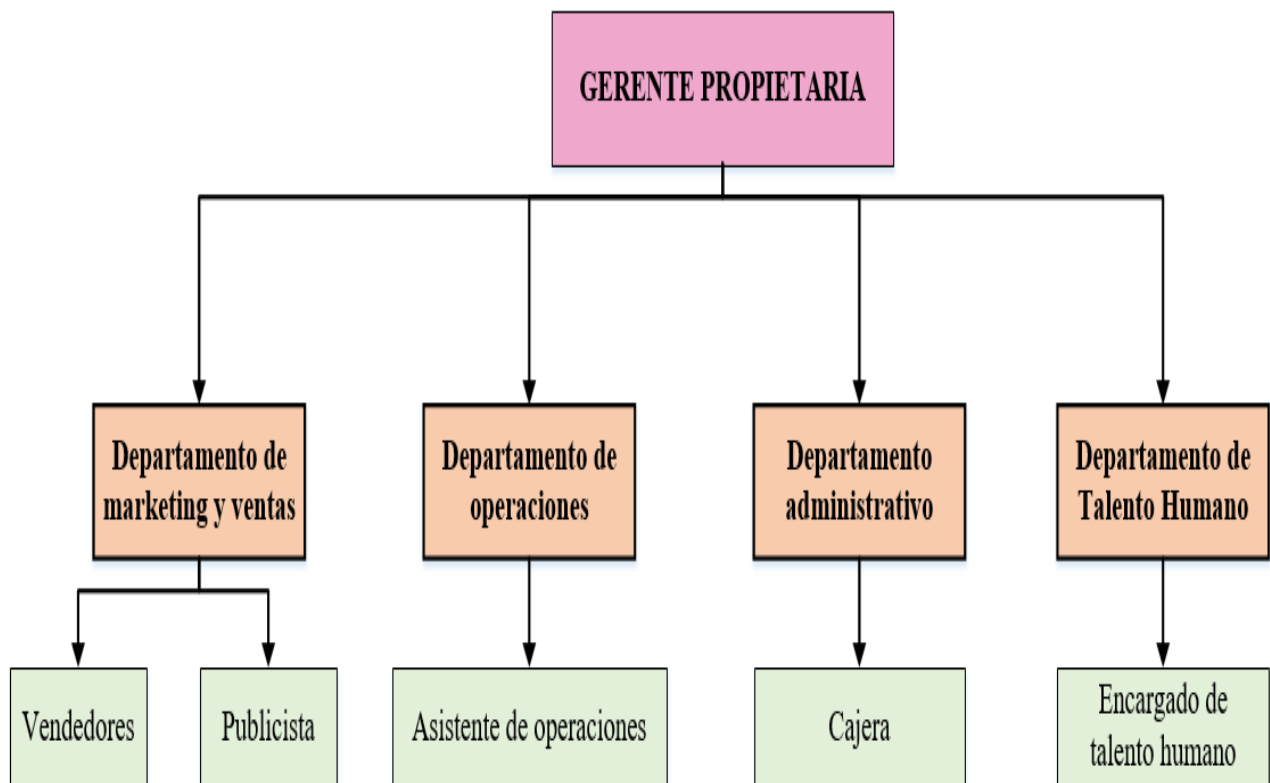
4.1. Tipo de organización

Como tipo de organización se puede indicar que la empresa Mut Cosmetics & Clothes es una Compañía en Comandita Simple ya que el artículo 59 de la Ley de Compañías establece que: “La compañía en comandita simple existe bajo una razón social y se contrae entre uno o varios socios solidaria e ilimitadamente responsables y otro u otros, simples suministradores de fondos, llamados socios comanditarios, cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes”. “La razón social será, necesariamente, el nombre de uno o varios de los socios solidariamente responsables, al que se agregará siempre las palabras “compañía en comandita”, escritas con todas sus letras o la abreviatura que comúnmente suele usarse”. (Ley de Compañías, 1999).

4.2. Estructura organizacional

La estructura organizacional de Mut Cosmetics & Clothes es la siguiente:

FIGURA 14 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Elaborado por: Karla Villavicencio

4.3. Funciones y responsabilidades

FIGURA 15 MANUAL DE FUNCIONES

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del Cargo	Gerente Propietaria
Dependencia	Gerencia
Número de cargos	1
PERFIL	
Experiencia	3 años
Profesional	Economista, Licenciado/a en Gestión Empresarial o en Marketing.
Conocimientos	Administración y Marketing
OBJETIVO	
Planear y tomar buenas decisiones para un buen desempeño en la empresa.	
FUNCIONES	
Revisar los estados financieros y temas relacionados con el área administrativa de la empresa, verificando el orden del mismo.	
Autorizar el inicio de proceso de contratación.	
Realizar las compras de la mercadería.	
Autorizar al publicista la promoción de la empresa en medios sociales o según estrategia adoptada.	
Establecer los objetivos del negocio, su misión y visión.	

Elaborado por: Karla Villavicencio

FIGURA 16 MANUAL DE FUNCIONES

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del Cargo	Encargado de Talento Humano
Dependencia	Talento Humano
Número de cargos	1
PERFIL	
Experiencia	3 años
Profesional	Ingeniero Comercial, Licenciado en Gestión Empresarial.
Conocimientos	Relaciones Industriales, Coaching, Administrativos.
OBJETIVO	
Tener una planta de trabajadores que fomenten el desarrollo del negocio.	
FUNCIONES	
Realizar la búsqueda y selección de personal idóneo para el negocio.	
Proporcionar un buen clima laboral de cooperación y trabajo en equipo.	
Organizar la estructura orgánica.	
Realizar talleres de motivación para los vendedores del negocio.	
Reportar directamente a la Gerencia Corporativa.	

Elaborado por: Karla Villavicencio

FIGURA 17 MANUAL DE FUNCIONES

DENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del Cargo	Asistente de Operaciones
Dependencia	Departamento administrativo
Número de cargos	1
PERFIL	
Experiencia	1 año y medio
Profesional	Bachiller
Conocimientos	Manejo de sistemas informáticos, Excel, procesos administrativos.
OBJETIVO	
Coordinar con todos los departamentos de la empresa las actividades que deben realizar en el tiempo establecido.	
FUNCIONES	
Revisar los pedidos pagado vía transferencias.	
Revisar la disponibilidad de entrega (fechas y hora)	
Realiza envío de pedidos	
Solicitar a bodega los inventarios.	
Contestar los pedidos vía internet.	
Ingresa la mercadería nueva a bodega	

Elaborado por: Karla Villavicencio

FIGURA 18 MANUAL DE FUNCIONES

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del Cargo	Publicista
Dependencia	Departamento de marketing y ventas
Número de cargos	1
PERFIL	
Experiencia	2 años
Profesional	Diseñador Gráfico
Conocimientos	Marketing y Diseño Gráfico
OBJETIVO	
Programar, supervisar, coordinar y ejecutar labores relacionadas con diseño de piezas y elementos de imagen corporativa con miras a posicionar la empresa en el mercado.	
FUNCIONES	
Diseñar e implementar estrategias de publicidad de acuerdo a planes, programas trazados por Gerente Propietaria.	
Seleccionar los medios y soporte que se vayan a necesitar de manera que sea rentable al negocio.	

Elaborado por: Karla Villavicencio

FIGURA 19 MANUAL DE FUNCIONES

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del Cargo	Vendedores
Dependencia	Departamento de marketing y ventas
Número de cargos	1
PERFIL	
Experiencia	1 años
Profesional	Bachiller
Conocimientos	Ventas
OBJETIVO	
Establecer un nexo entre el cliente y la empresa.	
FUNCIONES	
Comunicar adecuadamente a los clientes la información que la empresa preparó para ellos acerca de los productos y/o servicios.	
Asesorar a los clientes acerca de los productos y/o servicios que ofrece puedan satisfacer las necesidades y deseos de la clientela.	
Contribuir activamente a la solución de problemas.	
Administrar su territorio de ventas.	
Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa	

Elaborado por: Karla Villavicencio

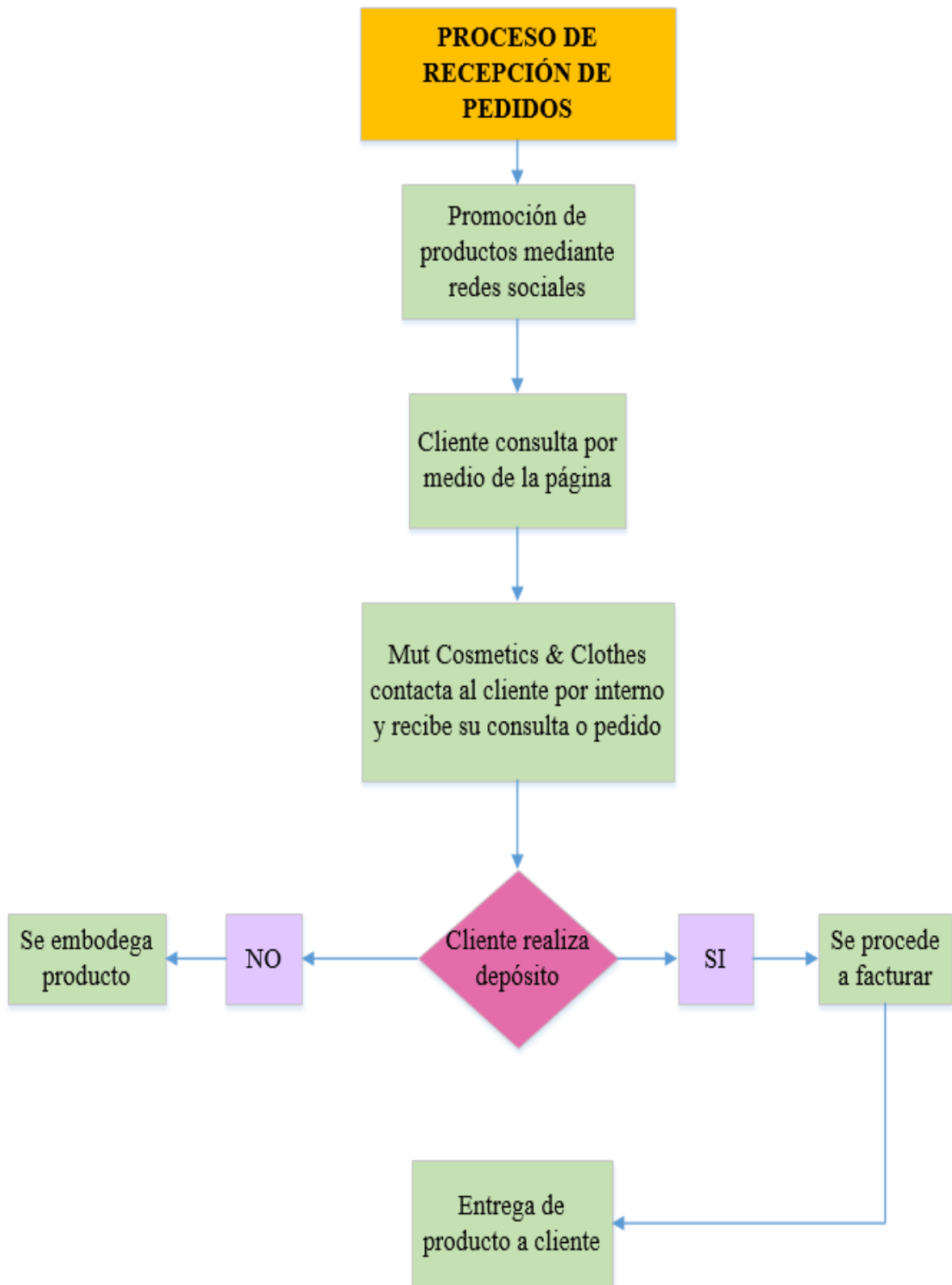
FIGURA 20 MANUAL DE FUNCIONES

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del Cargo	Cajera
Dependencia	Departamento administrativo
Número de cargos	1
PERFIL	
Experiencia	1 año y medio
Profesional	Bachiller
Conocimientos	Técnica de manejo de máquina registradora, calculadora, sumadora. Programa de computación aplicables en caja
OBJETIVO	
Recibir, entregar y custodiar dinero en efectivo, cheques y demás documentos de valor, a fin de lograr la recaudación de ingresos a la institución.	
FUNCIONES	
Registra directamente operando una computadora o caja los movimientos de entrada y salida de dinero	
Realizar cuadros de caja diarios	
Mantener en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía	
Recibir y entregar dinero, cheques, depósitos bancarios y otros documentos de valor	
Entregar a los clientes los productos que han sido cancelados	

Elaborado por: Karla Villavicencio

4.4. Flujo de procesos administrativo





FIGURA 21 FLUJOGRAMA DE PROCESO ADMINISTRATIVO



Elaborado por: Karla Villavicencio

4.5. Instalación, equipos y maquinarias para el personal administrativo

TABLA 21 INSTALACION, EQUIPOS Y MAQUINARIAS PARA PERSONAL ADMINISTRATIVO

INSTALACION, EQUIPOS Y MAQUINARIAS PARA EL PERSONAL ADMINISTRATIVO				
Cantidad	Detalle	Fotografía	Costo Unit.	Costo Tot
2	Vitrinas de 1,50 cm * 1,50 cm		\$ 80,00	\$ 160,00
1	Computadoras 7 Ma Ge		\$ 460,00	\$ 460,00
1	Computadora, impresora Epson, caja registradora, lector		\$ 1.140,00	\$1.140,00
	Suministros de oficina (resmas de hojas, grapadoras, cajas de grapadoras, saca grapapas, perforadoras, esferos, calculadoras, clips)		\$ 60,00	\$ 60,00
TOTAL DE INSTALACION, EQUIPOS Y MAQUINARIAS PARA EL PERSONAL ADMINISTRATIVO			\$1.740	\$1.820,00

Elaborado por: Karla Villavicencio

CAPÍTULO 5

5. ESTUDIO LEGAL Y AMBIENTAL

5.1. Normativa relacionada con el emprendimiento

De acuerdo a la actividad que se desempeñará la microempresa deberá cumplir con los siguientes requisitos según lo dispuesto por la Súper Intendencia de Compañías, Valores y Seguros.

1. CONSTITUCIÓN

1.1.- Reserva un nombre. En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008. (Superintendencia de Compañías, 2018)

1.2.- Elabora los estatutos. Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado.

1.3.- Abre una “cuenta de integración de capital”. El capital social es de....*(aquí la suma en que se lo fije, suma que no puede ser menor a 400 dólares de los Estados Unidos de América), dividido en....(aquí el número de participaciones sociales en que se fraccione el capital) participaciones sociales de (aquí el valor de las participaciones, que deberá ser de un dólar o múltiplos de un dólar).....de valor nominal cada una.* (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2018)

1.4.- Eleva a escritura pública. Acude donde un notario público y lleva la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos. (Superintendencia de Compañías, 2018)

1.5.- Aprueba el estatuto. Lleva la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución. (Superintendencia de Compañías, 2018)

1.6.- Publica en un diario. La Superintendencia de Compañías te entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional. (Superintendencia de Compañías, 2018).

1.7.- Obtención los permisos municipales. En el municipio de la ciudad donde se crea la empresa, se deberá:

- Pagar la patente municipal
- Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones. (Superintendencia de Compañías, 2018)

1.8.- Inscribe tu compañía. Con todos los documentos antes descritos, anda al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida tu empresa, para inscribir la sociedad. (Superintendencia de Compañías, 2018)

1.9.- Obtén los documentos habilitantes. Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías te entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa. (Superintendencia de Compañías, 2018)

1.10.- Inscribe el nombramiento del representante. Nuevamente en el Registro Mercantil, inscribe el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación. (Superintendencia de Compañías, 2018)

1.11.- Sacar su RUC. El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:

- El formulario correspondiente debidamente lleno
- Original y copia de la escritura de constitución
- Original y copia de los nombramientos
- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios

De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite. (Superintendencia de Compañías, 2018)

OBTENCIÓN DEL RUC

El Registro Único de Contribuyentes, conocido por sus siglas como RUC, corresponde al número de cédula más 001 al final. Identifica a las personas naturales que realizan una actividad económica de manera legal. Se lo puede obtener en cualquier oficina del Servicio de Rentas Internas (SRI), adjuntando los siguientes requisitos:

Documentos personales. -

Ecuatorianos:

- Cédula de identidad o de ciudadanía o pasaporte.
- Certificado de votación o certificado de presentación.

Ubicación de matriz y establecimientos. –

- Facturas de telefonía fija o móvil, pago de Impuesto Predial, televisión por cable o internet (copia).
- Contrato o factura de arrendamiento o contrato de comodato(copia).
- Estado de cuenta bancaria o tarjeta de crédito (copia).
- Patente municipal (copia).
- Permiso de bombero (copia).
- Escritura de compra venta del inmueble o certificado del registrador de la propiedad (copia).
- Planilla de servicio básico (agua, luz o teléfono) (original)
- Certificación de la junta parroquial más cercana al lugar de domicilio (original)
- Carta de cesión de uso gratuito del inmueble (original). (SRI, 2018)

PATENTES MUNICIPALES

Toda persona natural o jurídica que realice actividad comercial, industrial, financiera y de servicio, que opere habitualmente en el cantón Guayaquil, así como las que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

- Original y copia de Certificado de Seguridad emitido por el Cuerpo de Bomberos.
- RUC o RISE actualizado.
- Formulario lleno de Patente de comerciante como persona natural o jurídica
- Copia cédula y certificado de votación del dueño del local.
- Nominación del representante legal y copias de escritura de constitución, si es compañía. Anual, hasta 31 de diciembre de cada año. (Benemérito Cuerpo de Bomberos, 2018).

CUENTA DE INTEGRACIÓN DE CAPITAL (BanEcuador)

Personas jurídicas

1. Solicitud de apertura de cuenta dirigida a BanEcuador (especificar las condiciones de las firmas de la cuenta).
2. Una copia del RUC (actualizado).
3. Original y copia legible de cédula de ciudadanía/identificación del representante legal, firmas autorizadas.
4. Para extranjeros: original y copia a color de pasaporte/credencial de refugiado de representante legal, firmas autorizadas y de los cónyuges.
5. Una copia de la planilla de cualquier servicio básico del domicilio de la empresa: agua, energía eléctrica o teléfono (validez hasta 60 días).
6. Una copia notariada de la escritura de constitución de la empresa, inscrita en el Registro Mercantil y de sus reformas a estatutos y aumentos de capital (si lo hubiera)
7. Una copia notariada de los nombramientos que certifiquen la condición del representante legal.
8. Estados financieros actualizados y presentados a la Superintendencia de Compañías, mínimo de un año atrás. En caso de que por disposición legal tiene la obligación de contratar a una auditoría externa, los estados financieros deberán ser auditados.
9. Confirmación del pago del impuesto a la renta del año inmediato anterior o constancia de la información publicada por el Servicio de Rentas Internas a través de su página web, de ser aplicable.
10. Nómina de socios y accionistas actualizada, en la que consten los montos de acciones o participaciones, obtenida por el cliente en el órgano de control competente.
11. Certificado de cumplimiento de obligaciones otorgado por el órgano de control competente, de ser aplicable.
12. Un certificado bancario o comercial por escrito por la empresa, Representante legal y firmas autorizadas.

13. Monto de apertura de cuenta 200 USD (doscientos dólares americanos). (BanEcuador Banco, 2018)

5.2. Descripción del impacto ambiental

En la implementación del negocio MutCosmetics & Clothes se llevará a cabo varias actividades que sin duda producirán un impacto ambiental, mismo que puede resultar positivo o negativo de este dependerán la manera de realizar estas acciones, lo que pretende el negocio es reducir de la mayor manera posible que exista un impacto negativo. El objetivo en la perspectiva ambiental de este negocio se encuentra el desarrollo y fortalecimiento del consumo responsable sin obviar el uso de las herramientas tecnológicas que se maneja a nivel empresarial en la actualidad. Entre las herramientas que se utilizarán mencionaremos las siguientes:

TABLA 22 ASPECTTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS - IMPACTO AMBIENTAL

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
Uso de focos ahorradores en el local	Fundas plásticas para la entrega de los productos
Eficiencia del uso de recursos	Papel utilizado en los volantes para la publicidad del producto.
Reciclaje de los materiales y uso de materiales reciclados.	Emisión de humo en el gases (humo) del vehículo que traslada los productos.

Elaborado por: Karla Villavicencio

5.3. Plan de control ambiental (compensación y/o mitigación)

En la empresa Mut Cosmetics & Clothes, se tiene plena consideración sobre el impacto ambiental que tiene la implementación de este negocio, que pese a ser una pequeña empresa genera aspectos positivos y negativos en cuanto al mismo.

Lo que esta empresa trata es de cumplir con las normativas establecidas y realizar actividades que lleven a cabo la reducción de aspectos negativos que generara y que de esta forma colaboren a mejorar el medio ambiente.

Por lo que se establecen el siguiente plan de mitigación y compensación:

TABLA 23 MITIGACIÓN Y COMPENSACIÓN AMBIENTAL

MITIGACIÓN		
TIPO	DESCRIPCIÓN	COSTO POR MITIGACIÓN
VEHÍCULO	Mantener en las mejores condiciones mecánicas los vehículos, para reducir al mínimo las emisiones de ruidos.	\$250,00
	Poseer con un correcto programa de cambio de aceite lubricante usado, filtros de aire y aceite; regulación de válvula inyectora de combustible para disminuir la emisión de monóxido de carbono y residuos de aceite quemado.	\$384,00
PAPEL	Tomar fotocopias o imprimir por ambos lados del papel blanco y únicamente la cantidad que se necesite	0,00 reducción de costos en materiales de oficina
	Digitalizar la publicidad para disminuir la utilización de papel como volantes.	\$90,00
	Definir un recipiente o caja duradera y estable, señalizada con color gris y con el rotulo específico “Reciclaje” para depositar allí el papel a reciclar.	\$80,00

ENERGÍA ELÉCTRICA	Utilización de luminarias ahorradoras para la iluminación de las áreas del negocio.	\$90,00
TOTAL DE GASTOS DE MITIGACIÓN		\$894,00
COMPENSACIÓN		
RECICLAJE	Se realizará campañas de reciclaje en donde se trabaje con niños para enseñarles la importancia del proceso de reciclaje. En estas campañas de reciclaje que se hará una vez al año se pretenderá entregar a cada niño, semillas de alguna fruta, hortaliza con la finalidad de que la siembre en su hogar	\$400,00
MEDIO AMBIENTE	Saneamiento predial y restauración ecológica.	\$390,00
TOTAL DE GASTOS DE COMPENSACIÓN		\$790,00

Elaborado por: Karla Villavicencio

CAPÍTULO 6

6. ESTUDIO ECONÓMICO DEL EMPRENDIMIENTO

6.1 Inversión y fuente de financiamiento

6.1.1.1 Activos fijos

TABLA 24 ACTIVOS FIJOS

ACTIVOS FIJOS	Valor
Máquinas registradoras	\$600
Muebles y enseres	\$1.200
Equipos de computación	\$450
Vehículo	\$1.600
Extintores	\$70
Adecuaciones	\$3.000
Gastos preoperacionales	\$3.800
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	\$10.720

Elaborado por: Karla Villavicencio

En el cuadro de los activos fijos se puede observar los rubros que el negocio considera de vital importancia para el funcionamiento del mismo como por ejemplo, en las maquinarias está considerado la máquina de imprimir las facturas, el vehículo que en este caso se consideró la compra de una motoneta que servirá para la realización de las entregas a los sectores aledaños, se considera un valor considerable por el rubro de adecuaciones ya que tendrá que tener los espacios adecuados para la operación del mismo además se muestra el mayor valor de inversión en los gastos pre operacionales debido a la importancia de realizar todas las actividades legales para la operación del mismo

6.1.2. Capital trabajo

TABLA 25 CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO		Valor
APORTE SOCIOS		
Karla Villavicencio		\$6.974
Total Capital de Trabajo		\$6.974
TOTAL INVERSION		\$17.694
Activos fijos		\$10.720
Capital de trabajo		\$6.974
Inversión Total		\$17.694 100%
Financiamiento	\$9.201	52%
Aporte Propio	\$8.493	48%

Elaborado por: Karla Villavicencio

En estos cuadros acerca del capital de trabajo se refleja que se iniciará la operatividad del negocio con un aporte propio del 48% de la inversión total de la misma, además que se realizará un préstamo bancario que abarcará el 52% de lo requerido como capital de trabajo, de esta manera se podrán cubrir todos los gastos necesarios para el inicio de la actividad comercial. Mut Cosmetics Clothes iniciará con una inversión total de \$17694,00

6.1.3. Tabla de amortización

TABLA 26 TABLA DE AMORTIZACIÓN

TABLA DE AMORTIZACION				
Capital			\$9,201	
Tasa de interés mensual			1,33%	15,90% anual
Plazo en años			5	
Forma de Pago			MENSUAL	
Total Periodos			60	
Periodos de Gracia			0	
Periodos Normales			60	
Valor Dividendo			\$224	
No. de Dividendos	Valor de Intereses	Amortización de Capital	Valor del Dividendo	Saldo de Capital
0				\$9,201
1	\$122	\$101	\$224	\$9,100
2	\$121	\$103	\$224	\$8,997
3	\$120	\$104	\$224	\$8,893
4	\$118	\$105	\$224	\$8,788
5	\$117	\$107	\$224	\$8,681
6	\$115	\$108	\$224	\$8,573
7	\$114	\$110	\$224	\$8,464
8	\$113	\$111	\$224	\$8,353
9	\$111	\$112	\$224	\$8,240
10	\$110	\$114	\$224	\$8,126
11	\$108	\$115	\$224	\$8,011
12	\$107	\$117	\$224	\$7,894
13	\$105	\$119	\$224	\$7,775
14	\$103	\$120	\$224	\$7,655
15	\$102	\$122	\$224	\$7,533
16	\$100	\$123	\$224	\$7,410
17	\$99	\$125	\$224	\$7,285
18	\$97	\$127	\$224	\$7,158
19	\$95	\$128	\$224	\$7,030
20	\$93	\$130	\$224	\$6,900
21	\$92	\$132	\$224	\$6,768
22	\$90	\$134	\$224	\$6,635
23	\$88	\$135	\$224	\$6,499
24	\$86	\$137	\$224	\$6,362
25	\$85	\$139	\$224	\$6,223
26	\$83	\$141	\$224	\$6,082
27	\$81	\$143	\$224	\$5,940
28	\$79	\$145	\$224	\$5,795
29	\$77	\$146	\$224	\$5,649
30	\$75	\$148	\$224	\$5,500
31	\$73	\$150	\$224	\$5,350
32	\$71	\$152	\$224	\$5,198
33	\$69	\$154	\$224	\$5,043
34	\$67	\$156	\$224	\$4,887
35	\$65	\$159	\$224	\$4,728
36	\$63	\$161	\$224	\$4,567
37	\$61	\$163	\$224	\$4,405
38	\$59	\$165	\$224	\$4,240
39	\$56	\$167	\$224	\$4,073
40	\$54	\$169	\$224	\$3,903
41	\$52	\$172	\$224	\$3,732
42	\$50	\$174	\$224	\$3,558
43	\$47	\$176	\$224	\$3,381

TABLA DE AMORTIZACION				
No. de Dividendos	Valor de Intereses	Amortización de Capital	Valor del Dividendo	Saldo de Capital
44	\$45	\$179	\$224	\$3.203
45	\$43	\$181	\$224	\$3.022
46	\$40	\$183	\$224	\$2.838
47	\$38	\$186	\$224	\$2.653
48	\$35	\$188	\$224	\$2.464
49	\$33	\$191	\$224	\$2.274
50	\$30	\$193	\$224	\$2.080
51	\$28	\$196	\$224	\$1.884
52	\$25	\$198	\$224	\$1.686
53	\$22	\$201	\$224	\$1.485
54	\$20	\$204	\$224	\$1.281
55	\$17	\$207	\$224	\$1.074
56	\$14	\$209	\$224	\$865
57	\$12	\$212	\$224	\$653
58	\$9	\$215	\$224	\$438
59	\$6	\$218	\$224	\$221
60	\$3	\$221	\$224	0
Totales	\$4.212	\$9.201	\$13.413	

Elaborado por: Karla Villavicencio

En esta tabla de amortización se puede observar la manera de realizar los pagos que se realizarán de manera mensual para cubrir el préstamo que se realizó para el financiamiento, con una tasa de interés del 1,33% mensual durante 5 años, el valor a cancelar es de \$224,00 que da como resultado total \$13413,00, es decir que se terminará de cancelar el préstamo adquirido más \$4212,00 de lo que se había recibido.

6.1.4 Depreciación

TABLA 27 DEPRECIACIÓN

DEPRECIACIÓN ANUAL	
Edificios	5%
Máquinas de escribir y equipos	10%
Muebles y enseres	10%
Herramientas	10%
Vehículos	20%
Computadoras	33%

Elaborado por: Karla Villavicencio

TABLA 28 DEPRECIACIÓN

ACTIVOS	COSTO	% DEPREC.	TOTAL ANUAL
Máquinas registradoras	\$600	10,0%	\$60
Equipos de computación	\$450	33,0%	\$149
Vehículo	\$1.600	20,0%	\$320
Gastos preoperacionales	\$3.800	33,0%	\$1254
Extintores	\$70	10,0%	\$7
Adecuaciones	\$3.000	10,0%	\$300
TOTALES	\$13.320		\$3344

Elaborado por: Karla Villavicencio

Las depreciaciones se efectuarán de acuerdo a las proporciones determinados por la ley orgánica de régimen tributario en el artículo 10, teniendo así un valor total de depreciación de \$3344,00. ¹

6.2 Proyección de Ingresos

6.2.1 Ventas

TABLA 29 VENTAS

DESCRIPCIÓN	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	PRECIO DE VENTA	VENTAS ANUALES
Base en polvo Mac	20	240	\$ 20,00	\$ 4.800,00
Labiales en barra Mac	45	540	\$ 13,00	\$ 7.020,00
Labiales líquidos	28	336	\$ 13,00	\$ 4.368,00
Rímel Mac	20	240	\$ 18,00	\$ 4.320,00
Paleta de sombras	25	300	\$ 38,00	\$ 11.400,00

¹ Ley de Régimen Tributario Interno, <https://imgroup.com.ec/biblioteca/ley-regimen-tributario-interno>.

TABLA DE VENTAS

DESCRIPCIÓN	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	PRECIO DE VENTA	VENTAS ANUALES
Set de ceja Mac en polvo	24	288	\$ 18,00	\$ 5.184,00
Base liquida Mac	27	324	\$ 22,00	\$ 7.128,00
Rubores Mac	20	240	\$ 18,00	\$ 4.320,00
Brocha individual Mac	18	216	\$ 14,00	\$ 3.024,00
Cosmetiquera VS	13	156	\$ 40,00	\$ 6.240,00
Splash VS	40	480	\$ 20,00	\$ 9.600,00
Cremas VS	35	420	\$ 22,00	\$ 9.240,00
set de labiales Chanel AAA	15	180	\$ 35,00	\$ 6.300,00
paletas de rubores con iluminador L.A girl	17	204	\$ 22,00	\$ 4.488,00
pares de aretes hilo	30	360	\$ 15,00	\$ 5.400,00
blusa blanca PINK	15	180	\$ 30,00	\$ 5.400,00
crop top negra de randa	30	360	\$ 28,00	\$ 10.080,00
blusa floreada	16	192	\$ 30,00	\$ 5.760,00
prendedores de blusa	37	444	\$ 10,00	\$ 4.440,00

TABLA DE VENTAS				
DESCRIPCIÓN	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	PRECIO DE VENTA	VENTAS ANUALES
juegos de collares de acero inoxidable	24	288	\$ 25,00	\$ 7.200,00
Kit KKW	30	360	\$ 18,00	\$ 6.480,00
set de brochas ZOEVA	15	180	\$ 35,00	\$ 6.300,00
pulseras hechas a mano	50	600	\$ 12,00	\$ 7.200,00
Lápiz de ceja Anastasia	25	300	\$ 12,00	\$ 3.600,00
TOTALES	619	7.428	\$528	\$149.292

Elaborado por: Karla Villavicencio

En la proyección de ventas de la empresa Mut Cosmetics & Clothes se puede interpretar que, en cumplimiento con las metas establecidas de ventas mensuales, se realizará ventas anuales de \$149.292,00 siendo esta satisfactoria para la empresa y generando rentabilidad a la misma.

6.1 Proyección de egresos

6.3.1 Costos directos

TABLA 30 COSTOS DIRECTOS

MATERIA PRIMA/MERCADERIA/COSTO PROMEDIO X UNID.				
PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	COSTO UNITARIO	TOTAL
Base en polvo Mac	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 15,00	\$ 3.600,00
Labiales en barra Mac	\$ 45,00	\$ 540,00	\$ 10,00	\$ 5.400,00
Labiales líquidos	\$ 28,00	\$ 336,00	\$ 7,00	\$ 2352,00

MATERIA PRIMA/MERCADERIA/COSTO PROMEDIO X UNID				
PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	COSTO UNITARIO	TOTAL
Rímel Mac	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 10,00	\$ 2.400,00
Paleta de sombras	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 15,00	\$ 4.500,00
Set de ceja Mac en polvo	\$ 24,00	\$ 288,00	\$ 12,00	\$ 3.456,00
Base liquida Mac	\$ 27,00	\$ 324,00	\$ 17,00	\$ 5.508,00
Rubores Mac	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 13,00	\$ 3.120,00
Brocha individual Mac	\$ 18,00	\$ 216,00	\$ 8,00	\$ 1.728,00
Cosmetiquera VS	\$ 13,00	\$ 156,00	\$ 20,00	\$ 3.120,00
Splash VS	\$ 40,00	\$ 480,00	\$ 14,00	\$ 6.720,00
Cremas VS	\$ 35,00	\$ 420,00	\$ 15,00	\$ 6.300,00
set de labiales Chanel AAA	\$ 15,00	\$ 180,00	\$ 25,00	\$ 4.500,00
paletas de rubores con iluminador L.A girl	\$ 17,00	\$ 204,00	\$ 13,00	\$ 2.652,00
pares de aretes hilo	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 6,00	\$ 2.160,00
blusa blanca PINK	\$ 15,00	\$ 180,00	\$ 20,00	\$ 3.600,00
crop top negra de randa	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 20,00	\$ 7.200,00
blusa floreada	\$ 16,00	\$ 192,00	\$ 23,00	\$ 4.416,00

MATERIA PRIMA/MERCADERIA/COSTO PROMEDIO X UNID				
PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	COSTO UNITARIO	TOTAL
prendedores de blusa	\$ 37,00	\$ 444,00	\$ 6,00	\$ 2.664,00
juegos de collares de acero inoxidable	\$ 24,00	\$ 288,00	\$ 10,00	\$ 2.880,00
Kit KKW	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 15,00	\$ 5.400,00
set de brochas ZOEVA	\$ 15,00	\$ 180,00	\$ 23,00	\$ 4.140,00
pulseras hechas a mano	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 8,00	\$ 4.800,00
Lápiz de cejas Anastasia	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 9,00	\$ 2.700
TOTALES	\$ 619,00	\$ 7.428,00	\$ 334,00	\$ 95.316

Elaborado por: Karla Villavicencio

En esta tabla se reflejan los costos unitarios de todos los productos que se proyectan vender en el transcurso de un año y de igual manera de manera mensual los cuales generan un total de \$95.326,00.

6.3.2 Insumos directos

TABLA 31 INSUMOS DIRECTOS

PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	COSTO UNITARIO	TOTAL ANUAL
Luz (kw hora) comercial	4	12	\$35,00	\$420
Agua (categoría c)	1	12	\$12,50	\$150
Teléfono (categoría c)	1	12	\$25,00	\$300
Fundas	619	7836	\$0,13	\$966
TOTALES				\$1.836

Elaborado por: Karla Villavicencio

Referente a los insumos directos utilizados para el negocio Mut Cosmetics & Clothes se puede apreciar que el uso de recursos no renovables de una manera eficiente, en cuanto al uso de plástico como las fundas utilizadas para la entrega de los productos es de gran importancia debido a la imagen que se les ofrece a los clientes.

6.3.3. Mano de obra directa

TABLA 32 MANO DE OBRA DIRECTA

MANO DE OBRA DIRECTA	CANT.	INGRESOS MENSUALES	TOTAL ANUAL
Gerente encargada de la compra de mercadería	1	\$420,00	\$5.040,00
TOTALES			\$5.040,00

Elaborado por: Karla Villavicencio

Como mano de obra directa, está considerado solamente la gerente propietaria, ya que es la persona encargada de realizar las compras de los productos que se venden, distribuyen cuya actividad es la principal de la empresa.

6.3.4. Gastos administrativos

TABLA 33 GASTOS ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCION	CANT	INGRESO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Encargado del talento humano	1	\$420,00	\$ 5.040,00
Asistentes de operaciones	1	\$386,00	\$ 4.632,00
Publicista (freelance)	1	\$200,00	\$ 2.400,00
Cajera	1	\$386,00	\$ 4.632,00
Vendedor (freelance)	1	\$300,00	\$ 3.600,00
TOTALES			\$20.304,00

Elaborado por: Karla Villavicencio

En cuanto a los gastos administrativos se logró establecer un sueldo acorde con las actividades de cada persona, considerando el sueldo básico para las personas a tiempo completo excepto al encargado de talento humano debido a su consideración con su título universitario, el vendedor y publicista laboran en termino de facturación por horas laboradas. Además, deberá considerarse que el negocio está recién a inicios de su actividad por lo que acorde a su crecimiento se incorporará nuevas personas a la planta de trabajo.

6.3.5. Gastos generales

TABLA 34 GASTOS GENERALES

DESCRIPCION	VALOR MENSUAL	TOTAL ANUAL
Arriendo	\$300	\$3.600
Internet	\$50	\$600
Compensación	\$66	\$790
Mitigación	\$75	\$894
Publicidad	\$150	\$1.800
Suministros de oficina	\$100	\$1.200
TOTALES	\$740	\$8884

Elaborado por: Karla Villavicencio

TABLA 35 COSTOS INDIRECTOS

RESUMEN	TOTALES
Gastos Administrativos	\$20.304
Gastos Generales	\$8.884
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	\$29.188

Elaborado por: Karla Villavicencio

Debido a que inicia sus operaciones la empresa MUT COSMETICS & CLOTHES sus gastos en lo referente a gastos administrativos y generales se trata de llevar de la manera más eficiente los gastos, debido a deberá estar acorde a lo requerido con la finalidad de que sea beneficioso para la empresa sumando un total anual de \$29.188,00.

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO FINANCIERO

7.1. Estado de situación inicial

TABLA 36 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos Corrientes	\$9.300	\$18.905	\$32.547	\$47.977	\$65.278	\$84.533
Caja - Bancos	\$8.500	\$11.931	\$25.573	\$41.003	\$58.304	\$77.559
Inventarios	\$800	\$6.974	\$6.974	\$6.974	\$6.974	\$6.974
Activos Fijos Netos	\$11.500	\$19.550	\$20.030	\$20.030	\$20.030	\$20.030
Activos Fijos		\$19.550	\$20.030	\$20.030	\$20.030	\$20.030
Total Activos	\$20.800	\$38.455	\$52.577	\$68.007	\$85.308	\$104.563
Pasivos	\$13.500	\$10.996	\$8.863	\$6.363	\$3.433	\$0
Patrimonio	\$7.300	\$27.459	\$43.714	\$61.645	\$81.875	\$104.563
CAPITAL DE TRABAJO	\$7.300	\$27.459	\$43.714	\$61.645	\$81.875	\$104.563
Pasivo + Patrimonio	\$20.800	\$38.455	\$52.577	\$68.007	\$85.308	\$104.563
	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Elaborado por: Karla Villavicencio

En esta tabla se puede encontrar el Balance Inicial de la empresa que muestra que en el año “0” o conocido como pre- operacional las cuentas del pasivo y patrimonio se encuentran equilibrados sin causar ningún tipo de inconvenientes para la compañía, también se puede apreciar que posteriormente en los años se observa un aumento en lo que respecta al patrimonio siendo un aspecto positivo para el negocio ya que es un valor mayor que el monto del pasivo.

7.2. Estados financieros proyectados

7.2.1 Balance General proyectado

TABLA 37 BALANCE GENERAL PROYECTADO

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos Corrientes	\$18.905	\$32.547	\$47.977	\$65.278	\$84.533
Caja - Bancos	\$11.931	\$25.573	\$41.003	\$58.304	\$77.559
Inventarios	\$6.974	\$6.974	\$6.974	\$6.974	\$6.974
Activos Fijos Netos	\$7.377	\$4.033	\$690	-\$2.654	-\$5.998
Activos Fijos	\$10.720	\$10.720	\$10.720	\$10.720	\$10.720
(Depreciación acumulada)	-\$3.344	-\$6.687	-\$10.031	-\$13.374	-\$16.718
Total Activos	\$26.282	\$36.580	\$48.667	\$62.624	\$78.535
Pasivos	\$7.894	\$6.362	\$4.567	\$2.464	\$0
Patrimonio	\$18.388	\$30.218	\$44.099	\$60.159	\$78.535
Aporte Futura Capitalización	\$8.493	\$8.493	\$8.493	\$8.493	\$8.493
Utilidad del Ejercicio	\$9.895	\$11.830	\$13.882	\$16.060	\$18.376
Utilidades Retenidas	\$0	\$9.895	\$21.725	\$35.606	\$51.666
Pasivo + Patrimonio	\$26.282	\$36.580	\$48.667	\$62.624	\$78.535
	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Elaborado por: Karla Villavicencio

MUT COSMETICS & CLOTHES en la suma de sus activos generales ha poseído un desarrollo muy favorable para la empresa en los últimos 5 años, obteniendo un aumento del 39,18% respecto al primer año, debido a que ya no se deberá adquirir nuevos activos que se compraron en el primer año, y se ha incrementado las ventas por ende esta rentabilidad.

7.2.2. Flujo de Caja Proyectado

TABLA 38 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Ventas		\$149.292	\$156.757	\$164.594	\$172.824	\$181.465	\$824.933
(Costos Directos)		\$102.192	\$107.301	\$112.666	\$118.300	\$124.215	\$564.673
(Costos Indirectos)		\$29.188	\$29.188	\$29.188	\$29.188	\$29.188	\$145.940
Flujo Operativo		\$17.912	\$20.267	\$22.740	\$25.337	\$28.063	\$114.319
Ingresos no operativos	\$17.694						\$17.694
Crédito		\$9.201					\$9.201
Aporte Propio		\$8.493					\$8.493
Egresos no operativos	\$17.694	\$5.981	\$6.626	\$7.310	\$8.036	\$8.808	\$54.454
Inversiones	\$17.694						\$17.694
<i>Activos Fijos</i>	\$10.720						\$10.720
<i>Capital de Trabajo</i>	\$6.974						\$6.974
Pago de dividendos		\$2.683	\$2.683	\$2.683	\$2.683	\$2.683	\$13.413
Impuestos		\$3.298	\$3.943	\$4.627	\$5.353	\$6.125	\$23.347
Flujo No Operativo	\$0	-\$5.981	-\$6.626	-\$7.310	-\$8.036	-\$8.808	-\$36.760
FLUJO NETO	\$0	\$11.931	\$13.642	\$15.430	\$17.301	\$19.255	\$77.559
Flujo Acumulado	\$0	\$11.931	\$25.573	\$41.003	\$58.304	\$77.559	

Elaborado por: Karla Villavicencio

MUT COSMETICS & CLOTHES cuenta con un total de ingresos no operativos de \$17.694,00 y egresos no operativos de la misma cantidad, como consecuencia se evidencia que el flujo no operativo se encuentra en negativo por lo tanto se deberá reducir los gastos dispuestos en la empresa para poder mejorar la situación de la misma.

7.2.3. Estado de Resultado Proyectado

TABLA 39 ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO

<i>% Incremento Anual</i>	<i>5,0%</i>					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Ventas	\$149.29	\$156.75	\$164.5	\$172.82	\$181.46	\$824.93
(Costos Directos)	\$102.19	\$107.30	\$112.66	\$118.30	\$124.21	\$564.67
Utilidad Bruta	\$47.100	\$49.455	\$51.928	\$54.525	\$57.251	\$260.25
(Costos Indirectos)	\$29.188	\$29.188	\$29.188	\$29.188	\$29.188	\$145.94
Utilidad Operativa	\$17.91	\$20.26	\$22.74	\$25.33	\$28.06	\$114.31
(Depreciación)	\$ 3.344	\$ 3.344	\$ 3.344	\$ 3.344	\$ 3.344	\$ 16.718
(Gastos Financieros)	\$1.376	\$1.151	\$888	\$580	\$218	\$4.212
Utilidad antes de Impuestos	\$13.193	\$15.773	\$18.509	\$21.414	\$24.501	\$93.390
(Impuestos 25%)	\$3.298	\$3.943	\$4.627	\$5.353	\$6.125	\$33.854
UTILIDAD NETA	\$9.895	\$11.830	\$13.882	\$16.060	\$18.376	\$70.042

Elaborado por: Karla Villavicencio

En este estado de resultados podemos verificar la utilidad de la empresa MUT COSMETICS & CLOTHES ya que se puede visualizar que genera una utilidad neta de \$9895,00 al primer año, pudiendo así cubrir los costos y los gastos y pagos necesarios para la operatividad del negocio.

Análisis de la rentabilidad (VAN – TIR – Tiempo de recuperación – Otros)

7.3.1. Índice financieros

TABLA 40 ÍNDICES FINANCIEROS

Descripción	(Inv. Inicial)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos Netos	-\$17.694	\$11.931	\$13.642	\$15.430	\$17.301	\$19.255
<i>Flujo Acumulado</i>		\$11.931	\$25.573	\$41.003	\$58.304	\$77.559
Tasa de Descuento mensual					1,33%	
Tasa de Descuento anual					16%	

Elaborado por: Karla Villavicencio

TABLA 41 ÍNDICES FINANCIEROS

INDICE NOMINAL

Payback (Recuperación de la Inversión)	(Menor al plazo)		
Año de Recuperación de la Inversión	Año	3	
Diferencia con Inversión Inicial	\$17.694	\$25.573	-\$7.879
Flujo Mensual Promedio Año Siguiente	\$15.430	12	\$1.289
Número de Meses	-\$7879	\$1.286	-6
PAYBACK	3	Año (s)	-6 Mes(es)

Elaborado por: Karla Villavicencio

TABLA 42 ÍNDICES FINANCIEROS

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	
<i>Sumatoria de Flujos Descontados</i>	\$77.559
<i>Años</i>	5
<i>Inversión Inicial</i>	\$17.694

TRP

87,7%

Elaborado por: Karla Villavicencio

Considerándose la inversión inicial realizada de \$17.694,00 a una proyección de 5 años en los resultados obtenidos se puede identificar que la inversión inicial que realiza la empresa

tendrá como tasa de rendimiento promedio el 87,7%, siendo esta rentable para la ejecución del emprendimiento.

7.2.4. Índices descontados

TABLA 43 ÍNDICES DESCONTADOS

ÍNDICES DESCONTADOS		
<i>Suma Flujos Descontados</i>		\$39.891
Valor Actual Neto (VAN)	(Positivo)	\$31.463
Índice de Rentabilidad (IR)	(Mayor a 1)	2,25
Rendimiento Real (RR)	(Mayor a la T. Dcto)	125%
Tasa Interna de Retorno (TIR)	(Mayor a la T. Dcto)	73%

Elaborado por: Karla Villavicencio

La rentabilidad para el plan de negocio “MUT COSMETICS & CLOTHES” es viable obteniendo un VAN positivo, con un índice de rentabilidad de 2,25 obteniendo un incremento favorable, además la tasa de retorno será beneficiosa para la ejecución del proyecto.

7.2.5. Análisis de sensibilidad

TABLA 44 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD - ESCENARIO POSITIVO

	Año 1	Año 2 (5%)	Año 3 (10%)	Año 4 (15%)	Año 5 (20%)	Año 6 (25%)
VAN	\$ 31.463	\$ 33.036	\$ 36.182	\$ 40.901	\$ 47.194	\$ 55.059
Precio del Producto	\$ 20,00	\$ 21,00	\$ 22,00	\$ 23,00	\$ 24,00	\$ 25,00

Elaborado por: Karla Villavicencio

TABLA 45 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD - ESCENARIO NEGATIVO

	Año 1	Año 2 (- 5%)	Año 3 (- 10%)	Año 4 (- 15%)	Año 5 (- 20%)	Año 6 (- 25%)
VAN	\$ 31.463	\$ 29.889	\$ 26.743	\$ 22.024	\$ 15.731	\$ 7.866
Precio del Producto	\$ 20,00	\$ 19,00	\$ 17,00	\$ 14,00	\$ 10,00	\$ 5,00

En este plan de negocios se ha realizado el respectivo análisis de sensibilidad para poder conocer tentativamente que pasaría si en un futuro aparecen en el negocio aspectos positivos o negativos, aquí tomamos variables como el Valor Actual Neto y el precio de los productos de mayor salidas que son \$20,00 para poder medir cuan sensible son estos productos y si al momento de disminuir su precio seguiría siendo rentable para el negocio, el cual dio como resultado positivo hasta el año 6 pero se puede observar que es muy inferior su rentabilidad a comparación de los otros años.

CONCLUSIONES

Una vez elaborado el plan de negocios de la empresa Mut Cosmetics & Clothes y de haber realizados los diferentes estudios técnicos y financieros se pone a consideración las siguientes conclusiones considerando que el objeto del plan de negocios es posicionar a “Mut Cosmetics & Clothes” como una empresa líder en la comercialización de productos cosméticos y prendas de vestir mediante el uso de estrategias de comunicación y marketing:

- El negocio “MUT COSMETICS & CLOTHES” busca posicionarse en la mente del consumidor a través de estrategias de comunicación y distribución aterrizadas al mercado real identificando cuales son las ventajas que tiene esta empresa vs a la competencia.
- La demanda de estos tipos de productos hasta la actualidad ha ido en crecimiento durante los últimos 5 años por lo que se espera un crecimiento continuo, en base a la encuesta realizada donde los clientes desean adquirir los productos que oferta “MUT COSMETICS & CLOTHES” por sus marcas y precios.
- El uso de las redes sociales como medio para vender es de gran relevancia ya que es el medio directo para dirigirse a los posibles clientes y así captar este nicho de mercado lo que es parte fundamental del canal de comunicación.
- Lo que permitirá crecer a este negocio será la forma en la que el personal atiende a sus clientes, tanto en el espacio físico como en el virtual ya que una buena asesoría a los mismos los mantendrá satisfechos y de esta manera recomendarán a “MUT COSMETICS & CLOTHES” a las personas de su medio.
- La creación del negocio “MUT COSMETICS & CLOTHES” se considera una propuesta rentable desde la parte técnica, económica y financiera ya que en los estudios realizados arrojan resultados favorables determinando la viabilidad de esta propuesta, el mismo se observa reflejado en el Valor Actual Neto que es superior a

cero, y de esta manera se refleja un retorno de la inversión y monetario durante el tiempo que genere la empresa realice sus actividades de ventas.

RECOMENDACIONES

- Mut Cosmetics & Clothes deberá con un stock variado en cuanto a precios, modelos y marcas de perfumería, maquillaje y ropa.
- Crear una infraestructura idónea para la óptima operatividad y funcionamiento del negocio.
- Crear una página web que se encuentre apta para que los clientes puedan realizar sus compras de manera directa en la misma, teniendo la forma de poder cancelar con tarjetas de créditos y/o depósito y luego de que Mut Cosmetics & Clothes reciba su cancelación, este negocio realizará el envío de la compra.
- La empresa deberá contar con un asesor/a que guía a los clientes tanto en la tienda física y mediante las redes sociales.
- La empresa deberá realizar constantes investigaciones de mercado para continuar satisfaciendo adecuadamente a los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BanEcuador Banco. (2018). BanEcuador Web Site. Obtenido de <https://www.banecuador.fin.ec/faq-items/requisitos-apertura-cuenta-de-ahorros/>
- Benemérito Cuerpo de Bomberos. (02 de 01 de 2018). Bomberos Web Site. Obtenido de <https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/permisos/>
- Betancourt Consulting AB. (2018). Historia del perfume, las fragancias y las esencias. Obtenido de <http://www.fragance.com.mx/historia-del-perfume-y-las-esencias/>
- Carolina Ramírez-Corzo. (26 de 02 de 2010). Gerencia overblog. Obtenido de <http://gerencia.over-blog.com/article-analisis-del-mercado-45738930.html>
- Definición ABC . (2018). Definición ABC.COM. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/maquillaje.php>
- GAD MUNICIPAL DE MILAGRO. (octubre de 2017). Obtenido de http://milagro.gob.ec/archivos/pdf/lotaip/literal/literal_d_octubre2017.pdf
- González, R. M. (2018). Marketing en el Siglo XXI. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/capitulo-3-la-investigacion-de-mercados.html>
- Humphrey, A. S. (2004). Análisis Dofa.
- Ley de Compañías. (05 de noviembre de 1999). LEXIS FINDER. Obtenido de http://www.silec.com.ec/Webtools/LexisFinder/DocumentVisualizer/DocumentVisualizer.aspx?id=MERCANTI-LEY_DE_COMPANIAS&query=LEY%20DE%20COMPA%C3%91%C3%8DAS
- Maldonado, C. (2018). La belleza en el Ecuador. Revista Gestión, http://www.revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/233_004.pdf.
- Revista Recarga. (2016). El origen del maquillaje. Revista Recarga.
- SERVICIO DE RENTAS INTERNAS. (2016). Obtenido de <file:///C:/Users/MICHEL%20ANDRADE/Downloads/20151228%20LRTI.pdf>

- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (5 de junio de 2018). Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- SRI. (10 de 07 de 2018). Servicio de Rentas Internas. Obtenido de <file:///C:/Users/MICHEL%20ANDRADE/Downloads/NATURALES%20POR%20ACTIVIDAD%20ECONOMICA.pdf>
- Superintendencia de Compañías, V. y. (2018). Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf

ANEXOS



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
ENCUESTA PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
GESTIÓN EMPRESARIAL

Objetivo: Comercializar los productos cosméticos y prendas de vestir de “MUT COSMETICS & CLOTHES” mediante el uso de diversas estrategias para lograr posicionarla en la mente del consumidor.

A continuación, usted debe seleccionar una alternativa en cada pregunta según su apreciación, marque con una x o ✓

1.- Género

- a) Masculino ()
- b) Femenino ()

2.- EDAD

- a) 18-24 años ()
- b) 28-40 años ()
- c) 41-50 años ()

3.- Indique el orden en la escala del 1-4 ¿qué producto es de su mayor interés siendo el 4 el mayor?

- a) Perfumes ()
- b) Maquillaje ()
- c) Ropa ()
- d) Accesorios de vestir ()

4.- Al momento de adquirir uno de los productos mencionados anteriormente ¿por qué motivo lo realiza?

- a) Consumo propio ()
- b) Regalo por aniversario ()
- c) Regalo de cumpleaños | ()
- d) Regalo de navidad ()

5.- ¿Qué valora más usted al momento de adquirir un producto?

- a) Precio ()
- b) Calidad ()
- c) Tiempo de entrega ()
- d) Atención al cliente ()

6.- ¿Ha adquirido Ud. alguna de estas marcas de maquillaje?

- a) Mac Cosmetics ()
- b) Kylie Jenner ()
- c) NYX Cosmetics ()
- d) HudaBeauty ()
- e) Urban Decay ()
- f) Maybelline ()
- g) Ninguna ()

7.-Según su apreciación ¿qué tipo de maquillaje considera Ud. que las mujeres utilizan mayormente?

- a) Rímel, base en polvo, rubor ()
- b) Base en polvo, rímel, labial ()
- c) Delineador, sombras, base líquida ()
- d) Corrector, labial, sombras ()

8.- Señale Ud. ¿Qué tipo de producto es el que Ud. requiere más a menudo?

- a) camisetas ()
- b) perfumes ()
- c) cinturones ()
- d) zapatos ()

9.- ¿Qué rango usted estaría dispuesto a pagar por un perfume?

- a) De \$30- \$50 ()
- b) De \$51-75 ()
- c) De \$76-\$100 ()
- d) De \$101 en adelante ()

10.- ¿Con qué frecuencia utiliza usted redes sociales?

- a) Cada 2 horas diarias ()
- b) Una vez al día ()

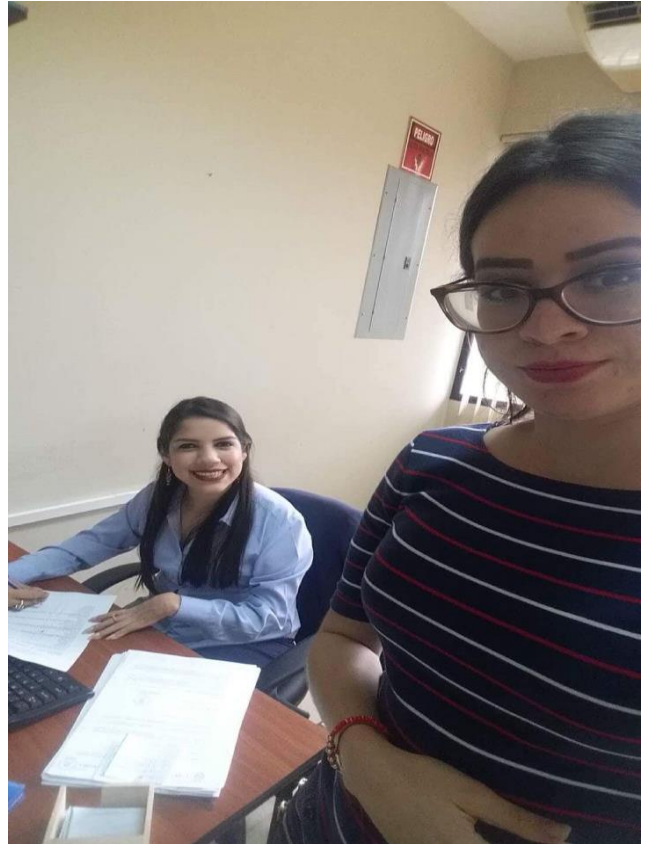
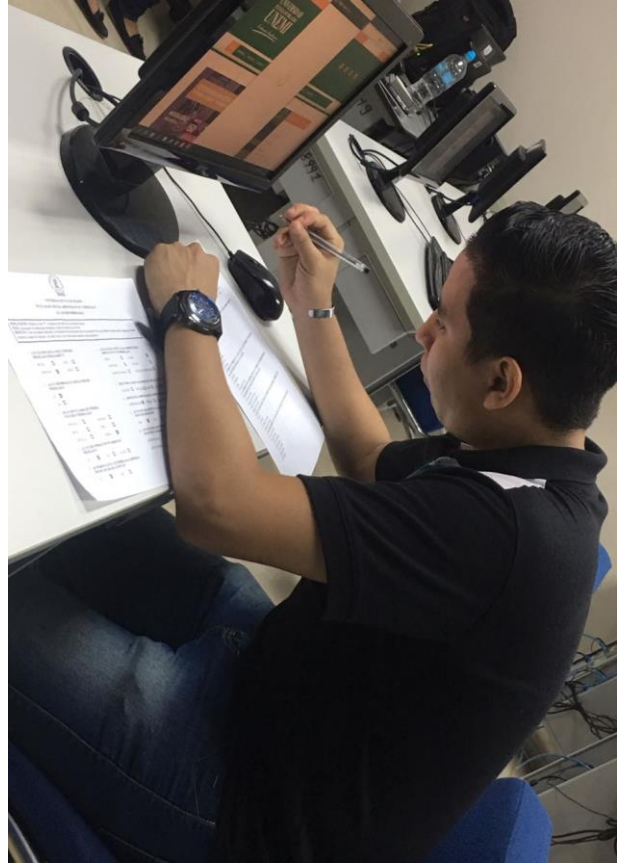
- c) Cinco veces a la semana ()
- d) Solo los fines de semana ()

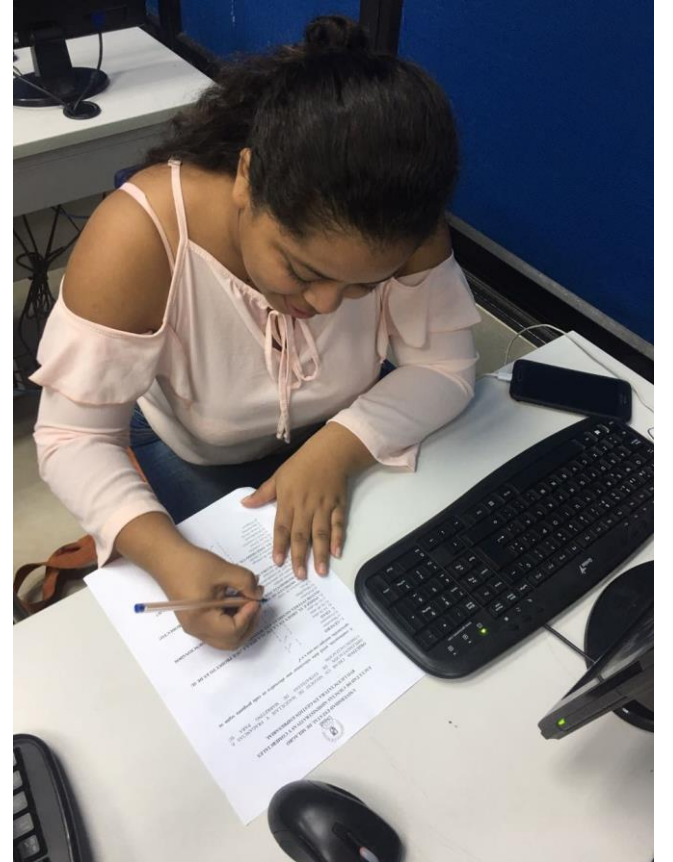
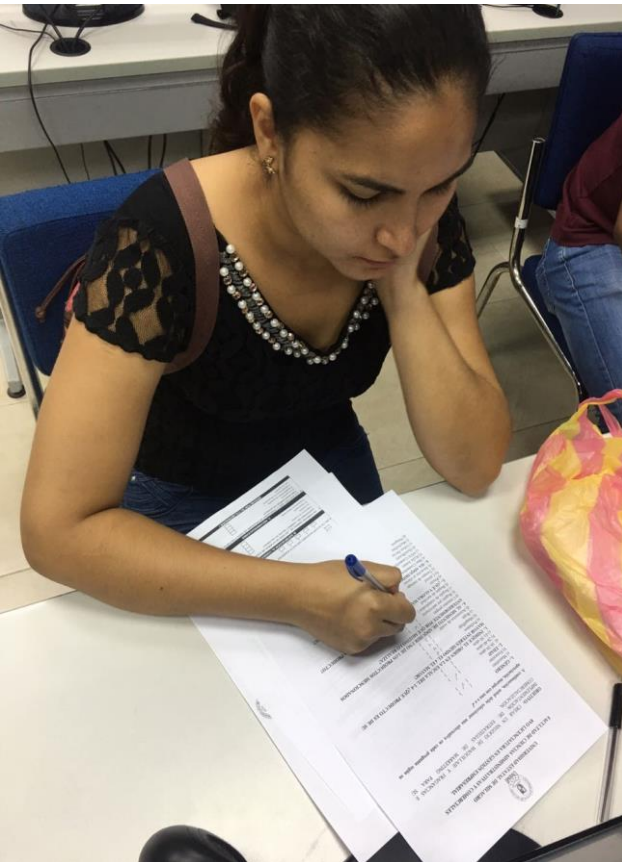
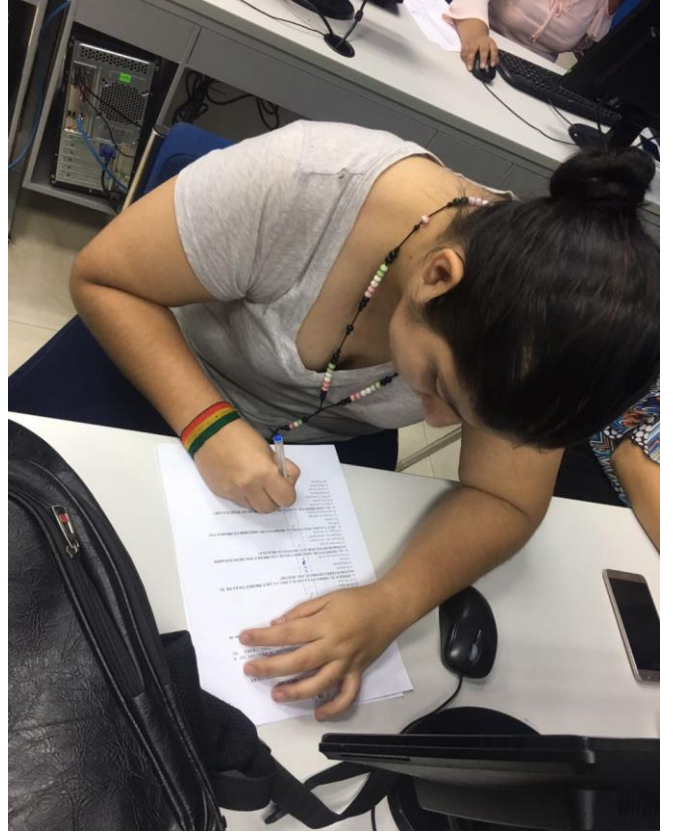
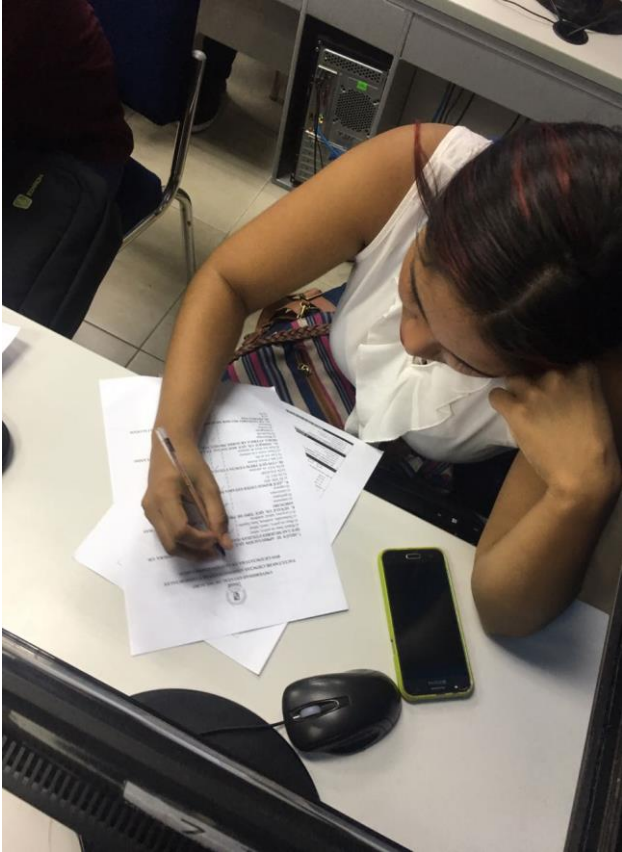
11.- Indique usted ¿Qué red social es la que más frecuenta cuando desea averiguar sobre productos?

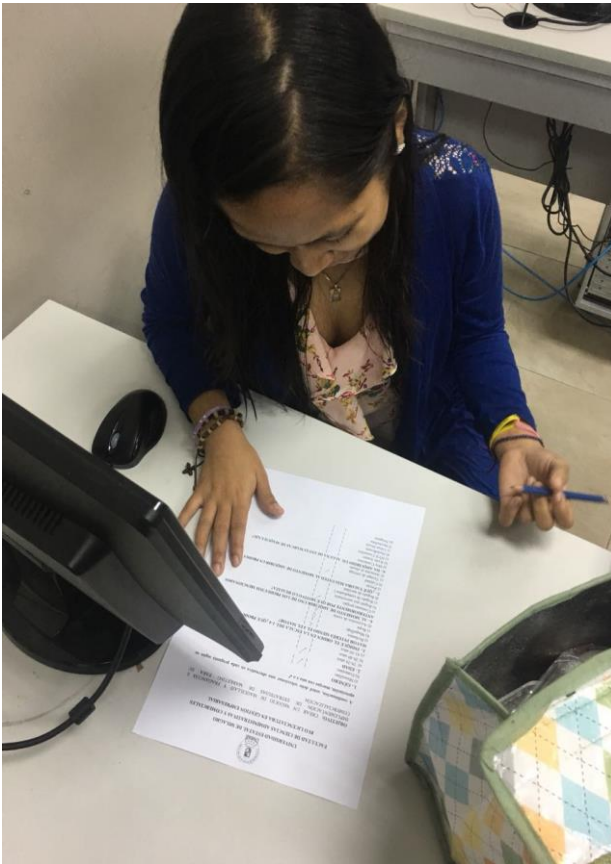
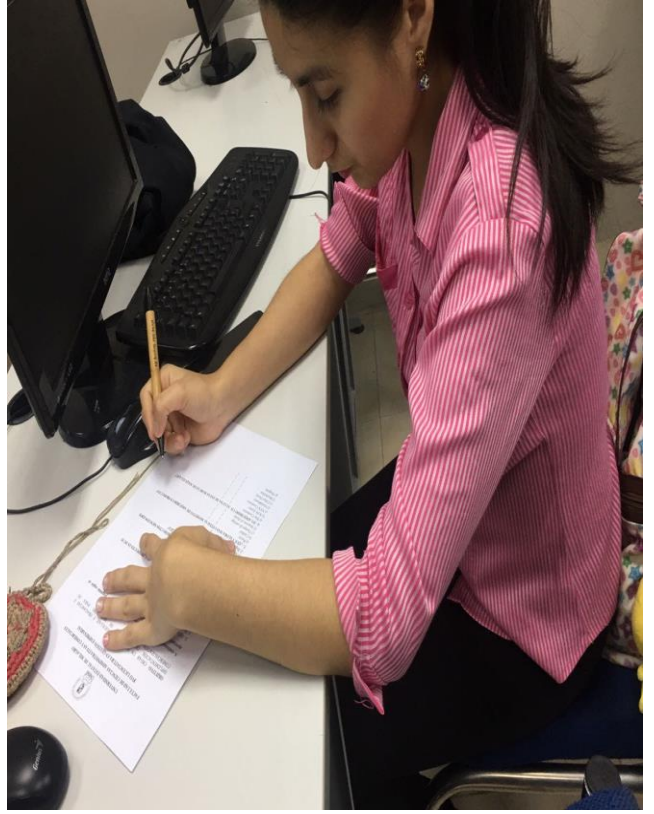
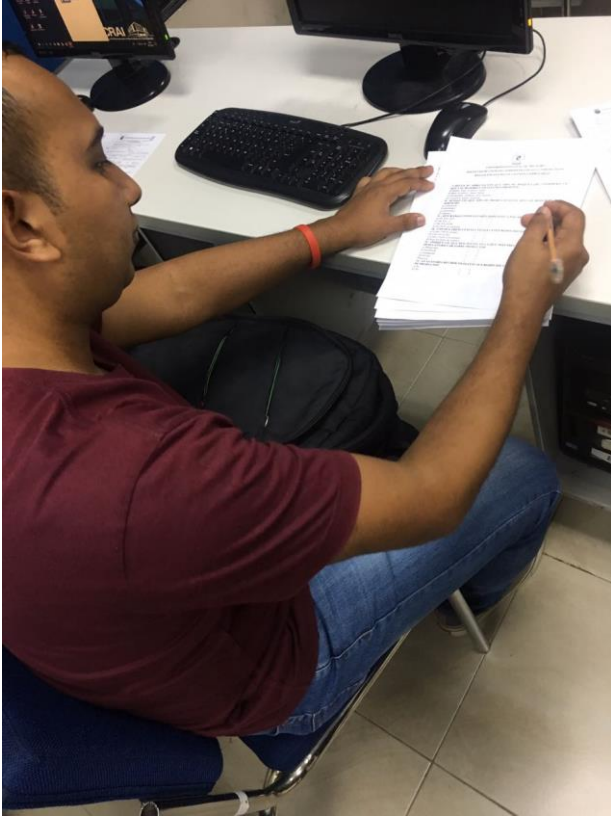
- a) WhatsApp ()
- b) Facebook ()
- c) Instagram ()
- d) Twitter ()
- Pinterest ()

12.- Le gustaría recibir mediante sus redes sociales catálogos de productos

- a) Si ()
- b) No ()









LINK DE VIDEO COMERCIAL

<https://www.youtube.com/watch?v=zfJf6YKK48w>