

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE:**

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO DEL TRABAJO:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DE
MAQUILLAJE UBICADA EN EL CANTÓN SHUSHUFINDI,
PROVINCIA DE SUCUMBÍOS.

AUTOR: Lizbeth Jessenia Romero Hidrovo

DIRECTOR: Mgtr. Christian Fajardo Sempértegui

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Administración de Empresa

QUITO, JUNIO – 2022

DIRECTOR

Mgtr. Christian Fajardo

LECTORES

MBA. Rodrigo Saltos

MBA. Ramiro Soria

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios por haberme permitido llegar a este momento tan especial de mi vida, por haberme dado salud, por darme lo necesario para seguir adelante día a día para lograr mis objetivos.

A mi madre por haberme apoyado en cada momento que la necesito, por sus consejos, por sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor puro y sincero.

A mi padre por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan, por el valor y esfuerzo mostrado para ayudarme a seguir adelante, también por su amor sincero, aunque nos falten muchas cosas por vivir juntos.

A mi hermanito que es mi vida y lo amo con todo mi corazón, que de una u otra manera es la razón por la cual dedico todo mi esfuerzo.

A todos ustedes, con mucho amor.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de mi vida, porque sin él nada de esto no hubiera sido posible.

A mis padres Mariela Hidrovo y Luis Romero, gracias a su apoyo puedo culminar una etapa más de mi formación académica y esta vez como futura egresada de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, por el apoyo ilimitado e incondicional que siempre me han dado, por tener la fortaleza de salir adelante sin importar los obstáculos, por las enseñanzas que me han dado para ser una mujer de bien, y sobre todo el amor y cariño sincero que me demuestran, no hay palabras en este mundo para agradecerles por todo lo que han hecho por mí.

A todos mis distinguidos profesores de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, que, con todo su entusiasmo y nobleza, vertieron sus conocimientos en mi alma. Al Mgtr. Christian Fajardo por todo el apoyo y colaboración brindada, durante la elaboración de este proyecto.

A todos que me apoyaron en este proyecto, muchas gracias

ÍNDICE GENERAL

DIRECTOR	ii
LECTORES	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
1. METODOLOGÍA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.....	2
1.1. Descripción de la modalidad de trabajo de Integración Curricular	2
1.2. Planteamiento del problema	2
1.3. Objetivos del estudio	3
1.3.1. General	3
1.3.2. Específicos.....	3
1.4. Justificación del estudio.....	4
1.5. Tipo de estudio y diseño metodológico	5
1.5.1. Campo o universo de la investigación.....	5
1.5.2. Tipo de estudio	5
1.5.3. Tipo de diseño	6
1.5.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	7
2. MARCO REFERENCIAL.....	8
2.1. Marco teórico.....	8
2.2. Marco conceptual.....	10

2.2.1. Empresa	10
2.2.2. Maquillaje.....	10
2.2.3. Emprendedor	10
2.2.4. Misión.....	11
2.2.5. Visión	11
2.2.6. Valores Corporativos.....	11
2.2.7. Estrategia	11
2.2.8. Análisis FODA	12
2.2.9. Cadena de valor	12
2.2.10. Presupuesto	12
3. ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN.....	13
3.1. Levantamiento de información	13
3.1.1. Historia de las empresas del sector de los cosméticos	13
3.1.2. Condiciones actuales de las empresas del sector de los cosméticos en el cantón Shushufindi.	15
3.1.3. GENERALIDADES.....	17
3.1.3.1. Nombre o Razón Social.....	17
3.1.3.2. Tipo de Empresa y Línea(s) de Producto(s).....	17
3.1.3.3. Imagen Corporativa	18
3.1.4. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	19
3.1.4.1. Entorno General.....	19
3.1.4.1.1. Factores Políticos.....	19
3.1.4.1.2. Factores Económicos	20
3.1.4.1.3. Factores Sociales	22
3.1.4.1.4. Factores Tecnológicos	23
3.1.4.1.5. Factores Ecológicos	25
3.1.4.1.6. Factores Legales	26

3.1.4.2.	Entorno Específico	27
3.1.4.2.1.	Competidores.....	27
3.1.4.2.1.1.	Mundo Belleza.....	28
3.1.4.2.1.2.	Sahedo Beauty Studio & Spa.....	28
3.1.4.2.1.3.	Mely Store.....	29
3.1.4.2.1.4.	Yanbal.....	29
3.1.4.2.1.5.	Oh la lá.....	30
3.1.4.2.1.6.	Maquillaje Coca.....	31
3.1.4.2.2.	Clientes	31
3.1.4.2.3.	Proveedores	32
3.1.4.2.3.1.	Zaraimport	32
3.1.4.2.3.2.	Dipaso S.A.....	33
3.1.4.2.3.3.	Cosmo Belleza	33
3.1.4.2.3.4.	Cosméticos al por mayor	34
3.1.4.2.3.5.	Laboratorios Lansey	35
3.2.	Análisis de datos	35
3.2.1.	Planificación.....	35
3.2.1.1.	Análisis Interno	35
3.2.1.1.1.	Segmentos de Mercado.....	35
3.2.1.1.2.	Propuesta de Valor	36
3.2.1.1.3.	Canales	37
3.2.1.1.4.	Relaciones con los clientes	37
3.2.1.1.5.	Fuentes de ingresos.....	38
3.2.1.1.6.	Recursos clave	38
3.2.1.1.7.	Actividades clave.....	39
3.2.1.1.8.	Asociaciones clave	39
3.2.1.1.9.	Estructura de Costos	40

3.2.2. Lienzo del Modelo de Negocio	41
3.2.3. Planeación o Formulación Estratégica	42
3.2.4. ORGANIZACIÓN	52
3.2.5. CONTROL	90
4. DISCUSIÓN Y RESULTADOS	90
4.1. Preparación de información componente económico.....	90
4.1.1. ACTIVOS.....	90
4.1.2. COSTOS Y GASTOS	92
4.1.3. ESTADO DE SITUACIÓN	94
4.1.4. ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL.....	95
4.1.5. PRESUPUESTO	96
4.1.6. ESTADOS FINANCIEROS.....	97
4.2. Análisis, interpretación y presentación de resultados.....	100
4.2.1. Valor Presente Neto (VPN o VAN)	100
4.2.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)	100
4.2.3. Tasa de Descuento.....	101
4.2.4. Período de Recuperación de Inversión	101
4.2.5. Relación Beneficio Costo	102
4.2.6. PUNTO DE EQUILIBRIO	102
4.2.7. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	103
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	105
5.1. Conclusiones.....	105
5.2. Recomendaciones	106
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	107
6.1. Bibliografía.....	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Modelo de Negocio de Joliz Makeup	41
Tabla 2. Misión de Joliz Makeup.....	42
Tabla 3. Visión de Joliz Makeup	42
Tabla 4. Valores de la empresa	43
Tabla 5. Perspectiva Financiera/Clientes.....	44
Tabla 6. Perspectiva Procesos Internos.....	45
Tabla 7. Perspectiva Aprendizaje y Crecimiento.....	46
Tabla 8. Matriz FODA Joliz Makeup	47
Tabla 9. Cadena de Valor.....	48
Tabla 10. Monitoreo Administrativo	90
Tabla 11. Monitoreo Administrativo de Empleados.....	91
Tabla 12. Monitoreo Administrativo de Clientes	92
Tabla 13. Monitoreo Administrativo de Proveedores.....	93
Tabla 14. Inversión Total.....	90
Tabla 15. Total Activos Fijos.....	90
Tabla 16. Construcciones e instalaciones	91
Tabla 17. Maquinaria y Equipo	91
Tabla 18. Equipos de Oficina.....	91
Tabla 19. Equipo de Computo	91
Tabla 20. Muebles y Enseres	92
Tabla 21. Costo de Ventas	92
Tabla 22. Gastos Administrativos.....	93
Tabla 23. Gastos de Ventas.....	93
Tabla 24. Estado de Situación.....	94
Tabla 25. Estado de Resultado Integral	95
Tabla 26. Ingresos.....	96
Tabla 27. Egresos.....	96
Tabla 28. Estado de Situación Proyectado.....	97
Tabla 29. Estado de Resultados Integral.....	98
Tabla 30. Flujo de Caja.....	99
Tabla 31. Valor Presente Neto	100

Tabla 32. Tasa Interna de Retorno	100
Tabla 33. Tasa de Descuento	101
Tabla 34. Período de Recuperación de Inversión	101
Tabla 36. Relación Beneficio Costo	102
Tabla 37. Punto de Equilibrio	103
Tabla 38. Análisis de Escenarios - Pesimista.....	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Imagen Corporativa de Joliz Makeup	18
Figura 2. Logotipo de Mundo Belleza	28
Figura 3. Logotipo de Sahedo Beauty Studio & Spa.....	28
Figura 4. Logotipo de Mely Store.....	29
Figura 5. Logotipo de Yanbal	29
Figura 6. Logotipo de Oh la lá.....	30
Figura 7. Logotipo de Maquillaje Coca	31
Figura 8. Logotipo de Zaraimport	32
Figura 9. Logotipo de Dipaso S.A	33
Figura 10. Logotipo de Cosmo Belleza	33
Figura 11. Logotipo de Cosmeticos al por mayor.com	34
Figura 12. Logotipo de Lansey S.A.....	35
Figura 13. Objetivos Estratégicos.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 14. Organigrama Estructural de la tienda de Joliz Makeup	52

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios es un estudio y análisis de la factibilidad para la creación de una tienda de maquillaje dedicada a la venta de productos cosméticos sin crueldad animal a un precio justo en el cantón Shushufindi, el nombre de la empresa es “Joliz”, enfocándose en brindar una alternativa cosmética con carácter sostenible y de responsabilidad social.

Para lograr realizar este trabajo se realizó un análisis del entorno con la finalidad de determinar las fortalezas y debilidades a nivel interno y las amenazas y oportunidades a nivel externo, un negocio nuevo con la intención de incursionar en esta actividad, por medio de una correcta planificación e implementación de estrategias que ayudarán a que éste, sea rentable.

Para conocer cómo se encuentra el mercado en este tipo de productos cosméticos, en el capítulo tres, se realizó un análisis y procesamiento de información sobre la historia y la condición actual de las empresas del país y del cantón Shushufindi en el sector de los cosméticos, se propone la creación de una empresa legalmente constituida, por lo que se desarrolló todos los aspectos necesarios para la implementación de esta, como aspectos legales, misión, visión, objetivos, estructura organizacional y la estructura funcional.

Finalmente, el presente proyecto estudiado se complementa con el análisis financiero y gracias a los resultados obtenidos se pudo evidenciar que el plan de negocios para la creación de una tienda de maquillaje es viable y rentable, en el cual se realizó un profundo y exhaustivo análisis, que nos permita tener una visión de la parte económica del negocio, estimar la respectiva inversión necesaria, así como las ganancias que presentaría en un futuro, el análisis financiero es además un factor importante para determinar la viabilidad y rentabilidad que justifique el sacrificio de la inversión.

Palabras claves: Cosméticos, venta, Shushufindi, misión, visión, rentable.

ABSTRACT

This business plan is a study and analysis of the feasibility of creating a makeup store dedicated to the sale of cosmetic products without animal cruelty at a fair price in the Shushufindi canton, the name of the company is "Joliz", focusing on providing a cosmetic alternative with a sustainable character and social responsibility.

In order to carry out this work, an analysis of the environment was carried out in order to determine the strengths and weaknesses internally and the threats and opportunities externally, anew business with the intention of venturing into this activity, through proper planning and implementation of strategies that help make it profitable.

To know how the market is in this type of cosmetic products, in chapter three, an analysis and processing of information was carried out on the history and current condition of the companies of the country and the Shushufindi canton in the cosmetics sector, the creation of a legally constituted company is proposed, for which all the necessary aspects for its implementation will be developed, such as legal aspects, mission, vision, objectives, organizational structure and functional structure.

Finally, the present project studied is complemented with the financial analysis and thanks to the results obtained it was possible to show that the business plan for the creation of a makeup store is viable and profitable, in which a deep and exhaustive analysis was carried out, in that it allows us to have a vision of the economic part of the business, in estimating the respective necessary investment, as well as the profits that it would present in the future, the financial analysis is also an important factor to determine the viability and profitability that justifies the sacrifice of the investment.

Keywords: Cosmetics, sale, Shushufindi, mission, vision, profitable.

INTRODUCCIÓN

El mundo de la belleza y la moda son aspectos que a medida que pasan los años, de lo cual se ha fortalecido gracias a los altos índices de consumo que se presentan, lo que puede aumentar el nivel económico y el estatus social dentro de una comunidad.

La comercialización de productos cosméticos, es una negocio factible, ya que es consumido por las personas interesadas en su consumo basándose en las nuevas tendencias, gustos y aceptación del producto, lo cual lleva a lograr un mercado atractivo en este tipo de sector y un crecimiento gradual de su industria.

Estos resultados señalan una oportunidad de negocio creciente dentro del sector de los cosméticos, por lo cual el proyecto tiene como objetivo formular un plan de negocios para la creación de una tienda de maquillaje ubicada en el cantón Shushufindi, provincia de Sucumbíos; este proyecto busca el desarrollo y la participación de la provincia, generando fuentes de empleo y aprendizaje.

Esta idea de plan de negocios iniciará con un capítulo de análisis del sector de los cosméticos, con el fin de desarrollar el proyecto acorde a las necesidades de las personas y del entorno, permitiendo obtener una visión clara del mercado donde se plantea trabajar en que supere las expectativas y se posicione en la mente del consumidor.

1. METODOLOGÍA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

1.1. Descripción de la modalidad de trabajo de Integración Curricular

Plan de negocios para la creación de una tienda de maquillaje ubicada en el cantón Shushufindi, provincia de Sucumbíos.

1.2. Planteamiento del problema

Actualmente, el desarrollo de una imagen personal prolija, organizada y estructurada, es un factor que aporta valor en las relaciones sociales y laborales, tener una correcta imagen ayuda a proyectar una personalidad positiva y congruente en el entorno (Mateluna, s.f.).

Según (Maldonado, 2013), la fascinación de las personas por su apariencia física es un negocio rentable para los productores de cosméticos en el Ecuador, pues es una inversión en que, por lo general, los consumidores no reparan en gastos.

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, hoy en día esta situación ha cambiado y cualquiera puede conseguir diferentes tipos de maquillajes a diversos precios (Bembibre, 2009).

La propuesta del plan de negocio es analizar la factibilidad de la creación de una tienda física de maquillaje en el cantón Shushufindi ya que se ha detectado la necesidad de ofrecer un lugar nuevo, novedoso, precio justo en sus productos originales de cualquier línea.

El problema radica en que existen tiendas físicas y virtuales de maquillaje de las cuales unas que otras mantienen sus costos muy excesivos a lo que realmente cuesta el producto original incluyendo su ganancia, no ofrecen un servicio de calidad en sus productos porque venden cosméticos no originales de gama baja con crueldad animal que para el uso en la piel al largo plazo representa un riesgo para la salud humana.

Como cliente que he sido de las tiendas existentes de maquillaje en el sector, estas no brindan un asesoramiento adecuado para el uso de cada uno de los productos y algunas personas ya no se sienten satisfechas en adquirir los artículos que compran debido a que ya no encuentran el lugar donde se sientan cómodas ya sea con resultados, precios y asesoramiento personal. Es por eso por lo que, nace el propósito de determinar si es viable la creación de una tienda de maquillaje en el cantón Shushufindi-Sucumbíos, brindando en todas sus líneas de productos de maquillaje nacional e internacional que sean originales y económicos dependiendo del producto, que se caracterice en la venta de productos maquillaje de sin crueldad animal a un precio justo, enfocándose en brindar una alternativa cosmética con carácter sostenible y de responsabilidad social.

1.3. Objetivos del estudio

1.3.1. General

Desarrollar un plan de negocios de una tienda de maquillaje ubicada en el cantón Shushufindi, provincia de Sucumbíos.

1.3.2. Específicos

- Analizar la situación actual sobre las tiendas de maquillaje en el cantón Shushufindi-Sucumbíos.
- Elaborar el plan de negocios para la creación de una tienda de maquillaje en el cantón Shushufindi.

- Realizar el estudio financiero para determinar la factibilidad de la ejecución del proyecto.

1.4. Justificación del estudio

Se presenta una experiencia en administración para la motivación en los negocios, que conduce a una idea de innovación, capaz de proporcionar una cultura empresarial en las diferentes ramas de los negocios de lo cual la misma toma en consideración relación entre las vivencias, experiencias y los saberes de los emprendedores que constituyen fuertes agentes dinámicos para la formación técnica, tecnológica, laboral y profesional (Bustamante, 2018).

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador (INEC), de los 44,328 habitantes, 20,173 (45,51%) son mujeres y 24,153 (54,49%) son hombres, hay que resaltar que en Shushufindi se concentra el 24.1% de la población femenina de la provincia, seguido de Lago Agrio que concentra el 53.5%, lo que lo hace un cantón con alta concentración de mujeres (Movimiento Regional por la Tierra, 2020).

En Shushufindi, por adscripción identitaria, sólo el 13,4% de la población cantonal se reconoce como indígena y un 8,1% por ciento como afroecuatoriana; sin embargo, al caminar por el cantón se pueda observar a parroquias como Limoncocha, Pañacocha y San Pedro de los Cofanes, nutridas de nacionalidades indígenas (Movimiento Regional por la Tierra, 2020).

Con la idea de crear una empresa, se busca satisfacer una necesidad que permita generar un negocio rentable, que el cliente obteniendo el producto escogido con un asesoramiento adecuado por profesionales se sientan satisfechos y complacidos con el producto que compraron de acuerdo con su economía.

Por este motivo, la razón de desarrollar el plan de negocios para la creación de una tienda de maquillaje en el cantón Shushufindi de la provincia de Sucumbíos, se espera lograr un cambio positivo y generar un posicionamiento impactante en el mercado al estar presentes en la mente de las personas que prefieran comprar en la tienda de maquillaje de una forma cómoda y confiable, es por eso que, nace de la motivación de poner en práctica los conocimientos y recursos adquiridos en el proceso de estudio en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador para finalmente obtener el título de Licenciada en Administración de empresas.

1.5. Tipo de estudio y diseño metodológico

1.5.1. Campo o universo de la investigación

El presente proyecto se va a desarrollar tomando una muestra del sector de las tiendas existentes de maquillaje en el cantón Shushufindi, provincia de Sucumbíos, conformada por un grupo de clientes con relación directa con las tiendas, de lo cual se logre obtener información necesaria para el respectivo análisis.

El campo de estudio del proyecto se lo detalla como una investigación de enfoque cualitativo, con un alcance exploratorio descriptivo, con el desarrollo del presente plan de negocios se espera desarrollar la creación de una tienda de maquillaje, es por eso por lo que, es una investigación no experimental, de lo cual busca un análisis respectivo para generalizar la mayor parte del proyecto y concluir con resultados particulares de la investigación para poder dar las respuestas necesarias al problema.

1.5.2. Tipo de estudio

Para el presente estudio del plan de negocios es de tipo exploratorio. Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.

Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (Hernandez, Fernández, & Baptista, 1997).

Para analizar el objeto estudio se utilizará el descriptivo. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas (Hernandez, Fernández, & Baptista, 1997).

El estudio descriptivo permitirá adquirir la información necesaria e específica para establecer las características del modelo de negocio a través de observaciones en el mercado y definirlo según las necesidades de los clientes del sector de las tiendas existentes en el cantón Shushufindi, para poder realizar el respectivo análisis.

1.5.3. Tipo de diseño

El desarrollo del plan de negocios tendrá un enfoque cualitativo, la investigación cualitativa utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación (Hernandez, Fernández, & Baptista, 1997).

El diseño de la investigación del estudio es no experimental. La investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos (Hernandez, Fernández, & Baptista, 1997).

1.5.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Los tipos de técnicas de recolección de información son las fuentes primarias y secundarias, que permiten obtener datos confiables durante la investigación.

1.5.4.1. Fuentes primarias

Las fuentes primarias se obtendrán gracias a un grupo de clientes que tienen relación directa con las tiendas, esta información se desarrollará a través de los métodos propios de la investigación como es la observación y la encuesta que permitan obtener datos importantes durante la creación del plan de negocios.

1.5.4.2. Fuentes secundarias

En este objeto de estudio se utilizará información de libros, encuestas, páginas web de marcas de belleza, artículos de revistas importantes, biblioteca que permitirán analizar la información encontrada relacionada con el tema. Durante el desarrollo de la investigación también se recolectará y sustentará la información necesaria del sector. Las fuentes secundarias contienen información primaria, sintetizada y reorganizada, están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos (Silvestrini & Vargas, 2008).

1.5.4.3. Procesamiento de datos

El procesamiento de datos de toda la información necesaria obtenida de la observación y de las encuestas de lo cual tienen un enfoque cualitativo se analizará razonablemente y se representará mediante gráficos y tablas utilizando de forma adecuada las herramientas de Microsoft Office.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco teórico

El plan de negocio es un documento en el que se plantea un nuevo proyecto comercial centrado en un bien, en un servicio, o en el conjunto de una empresa, a través del contenido del plan de negocio, la compañía trata de evaluar las características de este proyecto para su posterior presentación, en el plan de negocio se estudia el entorno de la empresa, analizando y evaluando los posibles resultados si se lograran los objetivos marcados en el proyecto (Sánchez, Economipedia.com, 2015).

Es un trámite importante y recomendable tanto para grandes organizaciones como para pequeñas empresas, e incluso puede servir para el lanzamiento de nuevas divisiones de negocio en empresas ya consolidadas o para el lanzamiento de nuevos productos (Cantó, 2018).

Planear un negocio en el sector comercio requiere de muchos condicionantes, además de saber cómo se estructura su elaboración o diseño; comercializar o vender un producto o servicio debe previamente estar acompañado de un buen plan de negocios que sirva de forma práctica al emprendedor; a fin de anticipar en su planificación las ventajas competitivas y desventajas que se le puedan presentar al momento de poner en marcha el negocio (Romero, Hidalgo, & Correa, 2018).

Lo fundamental de un plan de negocios es que es una herramienta de comunicación escrita que tiene esencialmente dos funciones: una que se puede llamar administrativa o interna y otra que es conocida como financiera o externa, de este modo, permite identificar tanto los puntos fuertes y débiles de la empresa posibilita evaluar su marcha y sus desviaciones sobre el escenario previsto, y a su vez, es una valiosa fuente de información para realizar presupuestos e informes (Weinberger, 2019).

El objetivo final de la empresa es que sea rentable y, por eso, presentamos la estructura de los principales aspectos que se debe considerar para elaborar un plan de negocios completo: Un resumen ejecutivo, se debe establecer la identidad corporativa de la empresa (misión, visión y valores) y explicar claramente cuáles son los objetivos y las estrategias del negocio (Banco Pichincha, 2020).

Una vez que se haya definido la identidad de la empresa y la razón de ser, es momento de realizar el segundo paso que es describir ampliamente los productos o servicios que se va a ofrecer como las necesidades que satisfacen el producto o servicio y descripción del diseño, materiales y funciones del producto o del modelo de servicio; es necesario elaborar una investigación de mercado es el entorno en el que se quiere vender el producto o servicio (Banco Pichincha, 2020).

El tercer paso, la estrategia de marketing permite definir cómo se va a vender el producto o servicio y la manera en la que se va a acercarse y comunicar con los consumidores, de las cuales incluye, precio, producto, distribución y promoción (Banco Pichincha, 2020).

El plan estratégico es un documento integrado en el plan de negocio que recoge la planificación económica - financiera, estratégica y organizativa con la que una empresa u organización cuenta para abordar sus objetivos y alcanzar su misión de futuro (Sánchez, 2016).

El cuarto paso, el plan de operaciones engloba todos los aspectos técnicos y organizativos que tienen que ver con la elaboración de los productos o prestación de los servicios, gracias a éste, una organización determina y describe de manera detallada todos los recursos necesarios (recursos humanos, materiales, tecnológicos) para llevar a cabo la actividad productiva, así como los costes en los que incurrirá (Nuño, 2017).

Por último, el plan financiero y de contingencia, el financiero se define cómo se van a conseguir fondos o dinero para la empresa y el de contingencia es una memoria

explicativa donde se analiza los riesgos de la empresa y cómo se va prevenir, ya que aquí se define su viabilidad real (Haro, 2020).

Un buen plan de negocio debe plasmar el resultado de una profunda reflexión por parte de los emprendedores, de manera que pueda responder a cuestiones como el qué, el cuándo, el porqué, el quién y el dónde del proyecto (Juliá, 2019).

2.2. Marco conceptual

2.2.1. Empresa

Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital) (Pérez & Gardey, 2021).

2.2.2. Maquillaje

El concepto de maquillaje hace mención al acto y el resultado de maquillarse o de maquillar: es decir, de apelar a productos cosméticos para cambiar la apariencia o embellecer el rostro u otra parte del cuerpo (Porto & Gardey, 2019).

2.2.3. Emprendedor

El emprendedor o emprendedora es una persona que comienza su propio proyecto empresarial al detectar una oportunidad de negocio, asumiendo riesgos financieros para llevarlo adelante, con el objetivo de obtener beneficios (Sordo, 2021).

2.2.4. Misión

La misión de una empresa es el motivo por el que existe dicha empresa, su razón de ser. Indica la actividad que realiza la empresa. Suele plasmarse en una declaración escrita (una frase o un párrafo) que refleja la razón de ser de la empresa (Morales, 2015).

2.2.5. Visión

La visión de una empresa describe el objetivo que espera lograr en un futuro. Se trata de la expectativa ideal de lo que quiere alcanzar la organización, indicando además cómo planea conseguir sus metas (Ucha, 2016).

2.2.6. Valores Corporativos

Los valores corporativos son la esencia filosófica que guía la manera en que los integrantes de un equipo trabajan juntos y se apoyan entre sí. Los valores corporativos son sólidos cuando se crean a la medida de las características específicas de una organización en particular (Martins, 2021).

2.2.7. Estrategia

La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos (Westreicher, 2020).

2.2.8. Análisis FODA

El análisis FODA, también llamado análisis DAFO o DOFA, consiste en un proceso donde se estudian debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de una empresa (Kiziryan, 2015).

2.2.9. Cadena de valor

La cadena de valor es una herramienta de análisis estratégico que ayuda a determinar la ventaja competitiva de la empresa, con la cadena de valor de una empresa se consigue examinar y dividir la compañía en sus actividades estratégicas más relevantes a fin de entender cómo funcionan los costos, las fuentes actuales y en qué radica la diferenciación (Peiró, 2017).

2.2.10. Presupuesto

Un presupuesto, en economía, hace referencia a la cantidad de dinero que se necesita para hacer frente a cierto número de gastos necesarios para acometer un proyecto. De tal manera, se puede definir como una cifra anticipada que estima el coste que va a suponer la realización de dicho objetivo (Galán & Morales, 2016).

3. ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

3.1. Levantamiento de información

La presente investigación tiene como objetivo ofrecer al lector una visión general de la situación del sector de la venta de cosméticos a nivel nacional para entender la relevancia del sector a tratar.

3.1.1. Historia de las empresas del sector de los cosméticos

En la provincia de Sucumbíos, de cuyas entrañas sale parte del petróleo que ha alimentado la economía de Ecuador, un generoso paraíso amazónico que vive en medio de la pobreza y que aun así acoge a miles de colombianos que huyeron de la violencia, ha ofrecido centros recreacionales y parques ecológicos recreativos, de variada riqueza cultural, abundan artesanías elaboradas por indígenas de las comunidades que confeccionan artículos con semillas de la zona, fibras, madera y barro, productos que se comercializan también en otras ciudades (Madera, 2019).

Shushufindi comienza a formarse como pueblo en 1972, con trabajadores de las compañías contratistas traídos en helicóptero desde Santa Cecilia, organizados mínimamente en un comité pro-mejoras, ubican casas y kioscos en ambos lados del tramo inicial de la trocha trazada por la Texaco para empalmar con la carretera Lago Agrio-Coca, ocupando terrenos dejados por campamentos levantados (Dubly, 1989).

Es por lo que, Shushufindi se ha convertido en un centro de trabajo muy importante para los ecuatorianos que habitan en esa zona, por su producción hidrocarburífera y desarrollo agroindustrial y está integrado por las parroquias rurales Limoncocha, Pañacocha, San Pedro de los Cofanes, San Roque y Siete de Julio.

El mercado de belleza en Ecuador crece a pasos agigantados, según cifras oficiales del gobierno ecuatoriano, la industria cosmética podría superar los 650 millones anuales en ventas antes de 2020, no cabe duda que la inversión extranjera y la demanda local vienen impulsando el avance de este rubro, por su parte, Ecuador está a la vanguardia de la tendencia mundial de belleza orgánica y natural, por lo que ha visto aumentar el número de las empresas destinadas a la elaboración y exportación de insumos naturales, así como productos terminados (PerúRetail, 2019).

Ecuador cuenta con más de 35 empresas de cosméticos de gran formato y una inversión extranjera creciente en la materia, empresas extranjeras de belleza, procedentes de Perú y Colombia han abierto oficinas e incluso plantas de fabricación en el país para atender la demanda local y exportaciones, Belcorp, Oriflame y Yanbal, son las empresas que mayores alzas e ingresos reportaron en el país este año (Gonzalez, 2018).

La fascinación de las personas por su apariencia física es un negocio rentable para los productores de cosméticos en el Ecuador, pues es una inversión en que, por lo general, los consumidores no reparan en gastos, el mercado de la belleza representa en el país 1,6% del PIB, genera \$ 1.000 millones al año, crece a un ritmo de 10% anual y genera 3.500 puestos de trabajo directos y 400 mil indirectos (entre las que están las consultoras de venta por catálogo) (Maldonado, 2013).

Dentro de esta realidad, la comercialización de productos cosméticos con el tiempo ha ido posicionándose en el mercado local del cantón Shushufindi debido principalmente a las necesidades creadas en la población durante la pandemia, las empresas en el Cantón Shushufindi provincia de Sucumbíos que se encargan a la venta de cosméticos son las siguientes:

Mundo Belleza, todo lo relacionado en productos de belleza, queratinas, cremas alisadoras, tintes de cabello, tratamientos capilares, productos acrílicos de uñas, la cual también mantiene en su negocio local dedicada a la venta de diferentes tipos de maquillaje de gama alta y baja.

Sahedo Beauty Studio & Spa, en este espacio realizan maquillajes para eventos sociales, peinados, y al mismo tiempo la venta de maquillaje y bisutería, también hay una cabina de spa donde realizan la depilación con hilo y con cera, tratamientos faciales y mascarillas.

Venta de cosméticos Lisseth, es una mini tienda local que ofrece productos de maquillaje de gama baja al público, es una de las tiendas que tiene muy poco tiempo en el mercado del cantón Shushufindi, ahora ultimo ha implementado otra tienda más pequeña de lo cual, tiene el servicio del pintado de uñas express, productos capilares y diferentes productos relacionados con el maquillaje.

Yanbal, el objeto social de la empresa es de dedicarse a la elaboración, importación, y comercialización de productos cosméticos relacionados con el cuidado personal como maquillajes, fragancias, joyería, tratamientos para la piel, productos corporales y los productos son comercializados prioritariamente por el canal de venta por catálogo (Yanbal Ecuador S.A., 2021).

3.1.2. Condiciones actuales de las empresas del sector de los cosméticos en el cantón Shushufindi.

La provincia de Sucumbíos es considerada como uno de los más importantes centros administrativos, económicos, financieros y comerciales de la región amazónica, en la región, las principales actividades económicas son la agricultura, la ganadería y la industria de los hidrocarburos tales como el petróleo y el gas, la minería de oro y material pétreo también son actividades económicas de importancia en la región (El Popular, 2019).

Debido a la reciente caída de los precios del barril de petróleo, la región tuvo que reinventarse, aprovechando los enormes atractivos turísticos de la región, otras

actividades económicas que han comenzado a expandirse en la región son la piscicultura y la agroindustria (El Popular, 2019).

El cantón Shushufindi es uno de los Pueblos Mágicos desde el 7 de enero del 2021, la certificación fue entregada oficialmente por la ministra de Turismo a la máxima autoridad del cantón, por ello, para los shushufindenses este logro significa la esperanza en la reactivación económica del cantón (Chamba, 2021).

Por otro lado, la ciudadanía suelen conseguir trabajo como podadores de monte, y en el mejor de los casos, logran ubicarse como mecánicos en la empresa procesadora de palma africana, Palmeras del Ecuador, pero los que ni siquiera terminaron el colegio y abundan en la zona rural, están confinados a las labores agrícolas y a la pobreza, en Shushufindi no existen institutos técnicos, mucho menos una universidad pública, y la mayoría de jóvenes ven frustrado su sueño de continuar con sus estudios (Aguilar, 2019).

En la actualidad, las tiendas de los cosméticos representan una excelente opción de negocio para los emprendedores de Shushufindi, buscan una opción de comercio que les proporcione rentabilidad y productividad con el paso del tiempo y el desarrollo de la empresa, durante la pandemia se fueron implementando varias tiendas de maquillaje virtuales y pocas locales el cantón Shushufindi, de lo cual, las ventas en tiendas virtuales fueron creciendo, porque aun así miles de mujeres necesitan cosméticos para verse bien presentables, bien sea en el trabajo o en los espacios públicos donde la sociedad y la opinión predominan, es así que, durante la pandemia para los emprendedoras ha sido de bastante ayuda.

3.1.3. GENERALIDADES

3.1.3.1. Nombre o Razón Social

Joliz Makeup porque tú lo vales, el nombre de esta tienda de maquillaje surge de los nombres de Joseph y Lizbeth acompañado de una frase que transmite la celebración del valor y la belleza interior de las mujeres shushufindenses, brindando una atención de calidad exclusiva para recomendables a cada una de las clientas que son especiales y deben estar orgullosas de quienes son.

3.1.3.2. Tipo de Empresa y Línea(s) de Producto(s)

En la Ley de Compañías, se puede evidenciar que en Ecuador existen seis tipos de compañías, una de ellas es la compañía en nombre colectivo, de lo cual, es el tipo de empresa que será la tienda de maquillaje.

La compañía en nombre colectivo se contrae entre dos o más personas naturales que hacen el comercio bajo una razón social, el capital de la compañía en nombre colectivo se compone de los aportes que cada uno de los socios entrega o promete entregar. Para la constitución de la compañía será necesario el pago de no menos del cincuenta por ciento del capital suscrito (Ley de Compañías, 1999).

Las ventajas de la Sociedad en nombre colectivo, todos los socios responden de una manera subsidiaria, solidaria e ilimitada de las obligaciones sociales, la separación de algunos de los socios no perjudica que siga usando la misma razón social, tiene la oportunidad de reunir un capital suficiente para que la empresa marche y no se establece un capital social mínimo (GHAP & Asociados, 2018).

Joliz Makeup se dedicará a satisfacer las necesidades de los clientes ofreciendo una excelente atención por asesores profesionales de cada área del maquillaje en aconsejar sobre los diferentes tipos de maquillajes que existen y cuál de ellos usar en cada ocasión, siempre buscando la salud, cuidado, naturalidad y armonía de su piel e imagen, devolviéndoles la seguridad y la confianza al momento que realicen su compra física o virtual.

Las personas tienden a buscar comodidad emocional donde nos existan problemas por parte de quienes las atiendan si no en tener un laso así sea mínimo con la persona que brinda el servicio, es por eso que simplemente existirá el lugar perfecto en adquirir su producto en la tienda de maquillaje porque será capaz de potenciar el maquillaje con el autoestima y la imagen del cliente ya que hoy en día la calidad del servicio al cliente se ha convertido en uno de los factores de mayor relevancia en toda empresa.

La línea de productos que tendrá la tienda de maquillaje Joliz Makeup será de calidad en diferentes tipos de cosméticos para diferentes tipos de piel para los clientes, de los cuales serán: Maybelline, L'Oreal París, Clinique, NYX, L.A Girl, Beauty Creations, Milani, Essence, USHAS, Flormar, Vogue, Generations, Kleancolor, Covergirl, Prolux.

3.1.3.3. Imagen Corporativa



Figura 1. Imagen Corporativa de Joliz Makeup

3.1.4. ANÁLISIS DEL ENTORNO

3.1.4.1. Entorno General

3.1.4.1.1. Factores Políticos

El Ecuador cuenta con distintos beneficios al pertenecer al Consejo de la Industria de Cosméticos, Aseo personal, Cuidado del hogar de Latinoamérica (CASIC), creada en noviembre del 1999, con sede permanente en Montevideo, Uruguay; conformada por la mayoría de los países de Latinoamérica, este convenio brinda la oportunidad de ofertar productos de alta calidad, adaptando las mejores prácticas internacionales que garanticen el acceso a productos seguros e innovadores, los cuales estarán en condiciones competitivas a nivel nacional e internacional.

Para la industria cosmética, se ha diseñado la norma ISO 22716 para la armonización internacional y transparencia de los requisitos para buenas prácticas que deben cumplir estos productos, esta norma evalúa toda la red de procesos mediante la identificación y gestión sistemática de los mismos, esta norma es aplicable a la fabricación, control, almacenamiento y expedición de productos cosméticos, y proporciona consejos prácticos y de organización para la gestión de recursos humanos, técnicos y administrativos que afectan a la calidad del producto (Servicio de Acreditación Ecuatoriano, 2018).

La implementación de la nueva tasa aduanera tendrá un impacto en la importación y producción local de mercadería de venta por catálogo, como fragancias, cosméticos y artículos de cuidado personal, el gremio de productos cosméticos consideró que este nuevo valor impositivo afectará la liquidez y el flujo de compras de las empresas (González, 2017).

Como ocurre en otros sectores, las unidades de control que determinan el valor de la tasa en cosméticos y otros productos del sector fueron modificadas en varias ocasiones,

durante la semana anterior, en un comienzo, el impacto para algunos artículos de la industria implicaba hasta un 20% adicional al arancel que ya se cobraba. Con el último cambio que realizó la Senae a la nueva tasa, el incremento por unidad de producto será menor al 2%; en algunos, incluso por debajo del 1% (González, 2017).

Para el año 2018, la Comunidad Andina (CAN) desmantela la tasa de servicio del control aduanero y mantiene el cobro de la tasa de \$0,10 sobre las importaciones; lo que benefició a los importadores y comercializadores de productos cosméticos y de cuidado personal, esta medida incentiva a los consumidores a adquirir más productos al bajar el precio final (El Universo, 2018).

3.1.4.1.2. Factores Económicos

El segmento de cosméticos mueve la economía de miles de familias y pese a la emergencia sanitaria, es uno de los de mayor crecimiento a nivel nacional, los ecuatorianos invierten más de 50 millones de dólares anuales en este tipo de productos, lo que representa una tasa de crecimiento fluctuante entre el 6 y el 7% cada año (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2021).

La demanda de cosméticos continúa aumentando a pesar de la recesión económica, más empresas interesadas en las importaciones debido a la competitividad de las marcas coreanas, según una encuesta realizada por el Comité Latinoamericano de la Industria Cosmética, Productos de Higiene Personal y Cuidado del Hogar (CASIC), el mercado de cosméticos de Ecuador ha crecido un 18% anual, el gobierno ecuatoriano ha alentado la producción nacional a través del proteccionismo en la industria de producción nacional desde 2014, basado en la política de “cambio de matriz productiva” (mejora industrial), pero aún depende en gran medida de las importaciones debido a la insuficiente calidad y oferta del producto (Jara, 2017).

Según datos de CASI, Latinoamérica tiene el más alto porcentaje de crecimiento de productos de aseo y belleza a nivel mundial, con un promedio del 17% anual, y un amplio potencial de desarrollo y avances de investigación e innovación, la industria cosmética ecuatoriana en promedio creció 18% anual, con ventas proyectadas de \$ 538 millones en 2016 y \$ 594 millones para 2017 (El Telégrafo, 2017).

Además, se trata de un proceso que involucra a ProEcuador, Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, con el que se ha desarrollado un catálogo de productos cosméticos y de limpieza que se promociona en las oficinas de la institución a escala mundial, con el propósito de fortalecer las exportaciones, actualmente en el país hay más de 100 laboratorios y empresas con productos dedicados a la industria cosmética (El Telégrafo, 2017).

Actualmente, Ecuador cuenta con 14,000 salones de belleza y servicios profesionales de tratamiento de belleza, además, las partes más exigentes del centro de servicios de tratamiento de belleza son la eliminación de grasa corporal, la inserción de implantes, el masaje facial de la piel, la inserción de vitaminas y antioxidantes, el fortalecimiento del cabello y la dieta (Jara, 2017).

Según PROCOSMÉTICOS, los hombres también están viendo una creciente demanda de productos de belleza, principalmente crema antienvjecimiento, crema solar, crema para el cabello, champú y jabón, hay dos canales de distribución de cosméticos en Ecuador, los productos manufacturados nacionales y los productos importados se venden principalmente en cadenas de tiendas y tiendas de cosméticos y en ventas en persona, aunque hay ventas de distribución regulares para visitas directas, hay muchos productos de distribución ilegal (Jara, 2017).

Como sabemos las conocidas empresas de cosméticos como los son las marcas L'bel, Ésika, Yanbal y CyZone en promedio realizan una campaña cada 21 días; en cada una de ellas presenta un producto, para las compañías, las ventas por catálogo constituyen, hoy en día, uno de los medios de compra más fuertes en el terreno de los cosméticos, porque

las consultoras se encuentran distribuidas en todo el país y asesoran al cliente final para que conozca mejor cómo deben usar el maquillaje.

El interés por la belleza está en aumento a medida que crece la clase media, pero la elección de los consumidores es baja debido a la baja calidad de los productos nacionales y al alto precio de los productos importados, la demanda de productos funcionales de precio medio es alta, y la demanda de cosméticos de color también es alta hoy en día.

3.1.4.1.3. Factores Sociales

Un factor importante es que la cultura ecuatoriana no es leal a un solo servicio o producto, debido al factor económico y cultural siempre buscan generar ahorros, por lo que prueban distintas marcas, por lo tanto, las marcas de consumo masivo tienen tendencia creciente en productos de belleza y cuidado personal.

Cada vez más mujeres ingresan a la vida laboral e invierten una gran parte de sueldo en cosméticos e higiene personal, debido a la alta demanda hoy en día, se está abriendo un mercado nuevo para adolescentes y hombres, así como es la cosmética natural, en la población de Shushufindi en general hay un interés cada vez más naciente por el autocuidado, la belleza y la salud.

Según la investigación realizada por Dove en Ecuador, lograr llegar a un estereotipo de belleza que ha sido marcado ya sea por modelos exagerados de belleza, tiene como consecuencia impactos negativos como positivos, los impactos positivos en la sociedad los llevan los dueños del mercado, haciendo crecer su economía, así mismo, una forma positiva de tener una buena imagen gracias a la cosmetología, genera una alta autoestima en adolescentes y adultos, permitiéndoles sentirse bien físicamente, de manera negativa, muchos de los estereotipos de belleza elevados han creado pensamientos inalcanzables en la sociedad para muchos adolescentes y adultos, generando una baja autoestima al momento de no poder alcanzar el estándar de belleza deseado (Dove, 2016).

Los productos cosmetológicos se han convertido en “identidad”, buscando en ella otra forma de felicidad entre la sociedad; teniendo en cuenta que el mercado está cambiando y la sociedad está generando una obsesión por su sexta imagen, obligando a las marcas a buscar métodos de difusión actuales que cumplan con los estereotipos de belleza que la sociedad quiere ver (Aranda, 2018).

Asimismo, Aranda menciona que la sociedad está tan obsesionada con la difusión visual de los productos, que incluso la marca, el costo o las características no son un factor determinante, los resultados visuales aplicados a modelos que han consumido el producto son más influyentes, haciendo que esa sociedad da prioridad a lo visual y no se preocupa por los componentes o sustancias que pueden causar problemas de salud (Aranda, 2018).

A nivel mundial, en la industria de la belleza y cuidado personal existe una tendencia creciente de la participación del género masculino, entre los principales productos que se dirigen a este segmento figuran bronceadores y cosméticos para hombres, para el período del 2018 a 2023 se proyecta un crecimiento del 5.23% para el mercado de acicalamiento masculino, el negocio de la cosmética masculina crece un 3.1% al año y genera 42.000 millones de euros en todo el mundo; Chanel es una de las empresas más importantes que crean una línea de maquillaje completa para hombres (Gomar, 2018).

3.1.4.1.4. Factores Tecnológicos

Vivimos en una época las marcas deben innovar constantemente para mantener su relevancia, a la vez que se adaptan a las necesidades de los nuevos consumidores, uno de los factores que más contribuye a este fenómeno es la innovación, que en el sector de la cosmética ha cambiado la forma en que las marcas crean, comercializan y venden a los consumidores finales.

La evolución de la tecnología ha impulsado a los distintos sectores industriales, entre ellos el de la belleza, un mercado que año a año bate sus propios récords en cuanto a inversión

e ingresos, las nuevas tendencias y el avance de la tecnología ha obligado a diferentes marcas de belleza a adaptarse a estos cambios y modernizar sus conceptos, con el objetivo de cumplir con la expectativa del cliente, lo cierto es que la tecnología nos ha incrementado nuestras expectativas y exigencias. Y es que incluso nuestro Smartphone se ha convertido en un dispositivo capaz de analizar los efectos que tienen los productos cosméticos que usamos (Molina, 2019).

Según un estudio realizado por Dove, uno de los canales de difusión para la cosmetología son las redes sociales como: Facebook e Instagram, siendo estas dos redes las más conocidas para difundir diferentes productos de belleza y a su vez, las publicaciones de los diferentes equipos y materiales de cosmetología que existen en el mercado se hacen mediante videoclips e imágenes (Dove, 2016).

La industria de productos cosmetológicos se ha ido modificando a gran velocidad con el paso del tiempo, desde que se usa el Smartphone para interactuar con diferentes industrias, muchas de las aplicaciones que se van creando son en base a la belleza para poder hacer lucir mejor a la persona que obtenga la aplicación escogida, de la misma manera, muchas de las herramientas que se pueden observar en las tiendas en línea son diseñadas para brindar mayor comodidad al cliente al momento de usarlas como, por ejemplo, la aplicación creada por L'Oreal; industria que se especializa en el maquillaje facial, y que le permite al cliente tener una visión a través de una fotografía del producto seleccionado aplicado en su rostro (Arrastía, 2018).

Los dispositivos que se han ido creando con el paso del tiempo ya no se basan únicamente en el maquillaje facial, sino también en el cuidado de la piel, de las uñas y el cabello, por ejemplo, el espejo llamado hiMirror que está equipado con un software, cámara y pantalla LED a todo color, realiza un análisis de la calidad de la piel (Arrastía, 2018).

Los avances tecnológicos permiten a las marcas de los cosméticos encontrar soluciones enfocadas a la belleza y el bienestar nunca vistas anteriormente, y que facilitan una conversación y trato bidireccional con los consumidores y también con la ayuda de la

tecnología, poseen una cantidad infinita de información, constantemente buscan datos sobre productos, comparando precios, y recibiendo conocimientos y recomendaciones que influyen en su toma de decisiones.

3.1.4.1.5. Factores Ecológicos

Durante varios años, el elevado nivel de producción y comercialización de cosméticos y productos de cuidado personal no ha sido restringido, lo que ha causado un gran impacto ambiental por la utilización de químicos y sustancias nocivas, los establecimientos dedicados a la belleza como salones y estéticas también afectan al medio ambiente, debido al elevado uso de agua y energía eléctrica, además de la generación de residuos químicos vertidos al drenaje, tóxicos causantes de contaminación del agua y suelo (Plasencia & Salina, 2012).

Los consumidores tienen cada vez más conciencia sobre cómo afectan a su salud, al medio ambiente y a los animales los productos que consumen, este es un hecho al que los fabricantes de cosméticos deben atender al escoger sus estrategias de creación de nuevos productos.

Según Castro, los productos cosmetológicos dañan al ecosistema, es por esa razón que se está buscando explorar la “belleza verde”, aquella que busca el respeto ecológico y protección del usuario, la contaminación ambiental es causada por distintos motivos, la industria cosmetológica al producir los recipientes para el champú, gel o cremas hidratantes no está fuera de este rango, puesto que no todos terminan siendo reciclados (Castro, 2018).

En algunos países no se practican procesos eco-amigables, en su mayoría por desconocimiento, aunque se debe tomar en cuenta que realizar productos amigables con la naturaleza también tienen un costo elevado, debido a que la fabricación artesanal requiere más tiempo y mano de obra para que el producto final sea de primera calidad;

por tal motivo, varios consumidores se inclinan por productos industriales económicos, sin importar el daño que cause a la salud y al medio ambiente (Castro, 2018).

Es por eso por lo que, con los avances de la tecnología en el mundo del maquillaje, en la tienda de Joliz Makeup ofrecerá productos variados entre ellos productos de cosmética natural, productos nacionales orgánicos y también productos internacionales de cruelty free (libre de crueldad), se dedicará en aconsejar sobre los diferentes tipos de maquillajes que existen y cuál de ellos usar en cada ocasión, siempre buscando la salud, cuidado, naturalidad y armonía de su piel e imagen de los clientes.

3.1.4.1.6. Factores Legales

En cuanto el aspecto legal para la importación de productos se debe cumplir una serie de requisitos, conocidos como los documentos de control previo, que habilitan el ingreso y la posterior comercialización de productos, evitando retrasos en aduanas y multas por incumplimiento de la normativa.

El artículo 5 de la Decisión 706 de la Comunidad Andina (CAN) menciona: "Los productos a los que se refiere la presente Decisión (productos cosméticos) requieren para su comercialización y/o importación, de la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) presentada ante la Autoridad Nacional Competente del primer País Miembro de comercialización", en el caso de Ecuador, sería la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), para el efecto, la Resolución 1370 de la CAN reglamenta los formatos para la NSO de productos cosméticos, su renovación, reconocimiento y cambios (Garzón, 2021).

En conclusión, La ARCSA es la encargada de velar por el cumplimiento de la normativa que regula la importación y comercialización de productos cosméticos; para facilitar el trámite se ha vinculado su procedimiento a la Ventanilla Única Ecuatoriana que gestiona la solicitud de la Notificación Sanitaria Obligatoria (Garzón, 2021).

En Ecuador el proteccionismo y la restricción a las importaciones fueron en aumento en la última década, los documentos de control previo han sido requisitos importantes en los trámites de importación, incidiendo en los costos y restringiendo en las operaciones de los pequeños importadores, de la misma forma, el control que se realiza sobre el ingreso de los productos extranjeros que son regulados por el ARCSA, también certifican su calidad para el consumo, y a su vez, la tasa del documento de control previo son más altas en comparación con los permisos para la producción nacional (Larco & Bazurto, 2020).

Son necesarios los controles que se deben realizar a los productos mencionados, pero además debe existir un equilibrio en el costo de los certificados de calidad y el tiempo para obtener los permisos. Una elevada tarifa y demoras en los procesos para obtener un documento de control previo también limita las importaciones al país, por lo que se consideran como una medida restrictiva para las importaciones, siendo de carácter no arancelario (Larco & Bazurto, 2020).

3.1.4.2. Entorno Específico

3.1.4.2.1. Competidores

Los competidores en cuanto a la venta de productos de maquillaje son variados dentro del cantón Shushufindi, ya que se pueden conseguir por los diversos medios como en farmacias, supermercados, salones de belleza, catálogos, revistas y tiendas que se dedican exclusivamente a la venta de productos de maquillaje, de los cuales son:

3.1.4.2.1.1. Mundo Belleza



Figura 2. Logotipo de Mundo Belleza

Mundo Belleza, ubicado en la calle Oriental y Siona a pocos pasos de la Panadería Javier, es un local de maquillaje dedicada a la venta de todo lo relacionado en productos de belleza como queratinas, cremas alisadoras, tintes de cabello, tratamientos capilares, productos acrílicos de uñas y por último a la venta de diferentes tipos de maquillaje de gama media y baja.

3.1.4.2.1.2. Sahedo Beauty Studio & Spa



Figura 3. Logotipo de Sahedo Beauty Studio & Spa

Sahedo Beauty Studio & Spa, se localiza en la Av. 11 de Julio y calle Oriental al frente del Hotel Sevilla de Oro, en este espacio realizan maquillajes para eventos sociales, peinados, y al mismo tiempo la venta de maquillaje y bisutería, también hay una cabina de spa donde realizan la depilación con hilo y con cera, tratamientos faciales y mascarillas.

3.1.4.2.1.3. Mely Store



Figura 4. Logotipo de Mely Store

Mely Store, se encuentra en la calle Siona y México, atrás del Mega Mercado Shushufindi, se dedica a la venta de cosméticos de gama baja, inició sus ventas hace dos años como tienda solo online, hoy en día mantiene un local pequeño de productos de maquillaje, bisutería y accesorios para cabello.

3.1.4.2.1.4. Yanbal



Figura 5. Logotipo de Yanbal

El objeto social de la empresa es de dedicarse a la elaboración, importación, y comercialización de productos cosméticos relacionados con el cuidado personal como maquillajes, fragancias, joyería, tratamientos para la piel, productos corporales y los productos son comercializados prioritariamente por el canal de venta por catálogo (Yanbal Ecuador S.A., 2021).

En el cantón Shushufindi existen campañas donde cualquier mujer emprendedora se puede dedicar a la venta de Yanbal por medio de catálogos.

3.1.4.2.1.5. Oh la lá



Figura 6. Logotipo de Oh la lá

Oh la lá, está ubicado en la Av. Galápagos y Av. Petrolera, al frente de Lago Bike, en el cantón Lago Agrio aproximadamente a dos horas del cantón Shushufindi, se dedica a la venta de perfumes, cremas originales como Victoria Secret, también mantiene la venta zapatos solo para damas, bisutería, carteras originales como Tommy Hilfiger y productos de maquillaje exclusivos en NYX, Maybelline New York y L'Oreal.

3.1.4.2.1.6. Maquillaje Coca



Figura 7. Logotipo de Maquillaje Coca

Maquillaje Coca, ubicado en la ciudad del Coca-Puerto Francisco de Orellana, en la calle 6 de diciembre y Juan Montalvo, está a dos horas y media del cantón Shushufindi, es una tienda física de diferentes productos de maquillaje, bisutería, accesorios para cabello de niña, perfumes y peluches.

3.1.4.2.2. Clientes

La venta de productos cosméticos en la tienda de maquillaje Joliz Makeup, es para todos los consumidores de productos de maquillaje en el sector del cantón Shushufindi de la provincia de Sucumbíos y provincias cercanas como Francisco de Orellana y así poder extenderse a nivel nacional, ofreciendo a sus clientes, mujeres de todas las edades que gustan de cuidar de sí mismas y llevar un estilo de vida propio, exclusivos y variados productos de los cosméticos.

Como se mencionó anteriormente, los habitantes del cantón Shushufindi ya tiene a su disposición distintas tiendas físicas y tiendas virtuales para adquirir sus productos, los

mismos que ofrecen un servicio y productos similares, por tal motivo, un servicio diferenciado daría una ventaja competitiva; se debe considerar que el cliente les da importancia a aspectos como: sector, servicio, presentación y variedad de productos; entre otras características, la publicidad e imagen corporativa del lugar es otro aspecto importante para que le cliente lo prefiera.

Los clientes potenciales para en los que se focalizará la tienda de maquillaje son adolescente que empiezan a utilizar cosméticos a partir de 12 a 13 años, jóvenes de 14 a 18 años, jóvenes adultos de 19 a 30 años y señoras de 31 años en adelante, la tienda de maquillaje busca ofrecer exclusividad y enfocarse en embellecer todo tipo de piel, de tal forma que las mujeres se sientan satisfechas con el producto que usan.

3.1.4.2.3. Proveedores

3.1.4.2.3.1. Zaraimport



Figura 8. Logotipo de Zaraimport

Son Importadores y Fabricantes de las líneas de maquillaje, cuidado personal, peluquería y accesorios de belleza, actualmente cuenta con 9 tiendas en Guayaquil, Machala y Cuenca.

En Guayaquil la matriz está ubicado en la calle Chimborazo 816 y Colón y las demás sucursales, en la calle Av. Malecón y 10 de agosto, Callejón Mejía 2015 Pichincha y Eloy Alfaro, en la Bahía en la calle Chimborazo y Manabí, Ayacucho 210 y Chile y en la Alborada 5ta etapa Av. José María Egas Mz. 5 y SI 1. En Cuenca, se encuentra en el centro calle Bolívar 6-9 y Hermano Miguel y en Machala en la calle Sucre y Av. 9 de mayo.

3.1.4.2.3.2. Dipaso S.A



Figura 9. Logotipo de Dipaso S.A

Dipaso S.A. es una empresa del sector Belleza - Productos con oficinas en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, Dipaso S.A. también cuenta con oficinas en otras ciudades del Ecuador, y se dedica a la venta al por mayor y menor de productos de perfumería, cosméticos (productos de belleza) artículos de uso personal (jabones).

3.1.4.2.3.3. Cosmo Belleza



Figura 10. Logotipo de Cosmo Belleza

Importadora y Distribuidora Cosmo Belleza S.A. es una empresa en Ecuador, con sede principal en Santo Domingo en la Av. 29 de mayo y Loja.

3.1.4.2.3.4. Cosméticos al por mayor



Figura 11. Logotipo de Cosméticos al por mayor.com

Son mayoristas más grandes de Usa, es un distribuidor mayorista de Miami, Florida, de las mejores marcas de cosméticos, que incluyen, Beauty Creations, City Color Cosmetics, J. Cat Beauty, Kara Beauty, Kleancolor, L.A. Colors, L.A. Girl, L'Oréal, Lurella, Maybelline, Nabi, NYX, Okalan, OPI, Profusion Cosmetics, Rude, Sally Hansen y mucho más, a los mejores precios.

Este proveedor sería una oportunidad muy importante y muy bien invertida, ya que esta distribuidora vende los productos de cosméticos de todas las marcas que existen a un precio más bajo internacionalmente.

3.1.4.2.3.5. Laboratorios Lansey



Figura 12. Logotipo de Lansey S.A

LANSEY S.A. dedicada a venta al por mayor de productos de perfumería, cosméticos (productos de belleza) artículos de uso personal (jabones), es una empresa en Ecuador, con sede principal en Quito. Opera en Comerciantes al por Mayor de Medicamentos y Productos Relacionados sector, la empresa fue fundada en 12 de noviembre de 1992, actualmente emplea a 25 (2020) personas, mantiene su casa matriz en Av. America N39-285, Edif Recamier, Piso 2 en Quito.

3.2. Análisis de datos

3.2.1. Planificación

3.2.1.1. Análisis Interno

3.2.1.1.1. Segmentos de Mercado

Un modelo de negocio puede definir uno o varios segmentos y se enfoca en atender las necesidades, la venta de productos cosméticos en la tienda de maquillaje Joliz Makeup, es para todos los consumidores de productos de maquillaje en el sector del cantón Shushufindi de la provincia de Sucumbíos como mujeres atraídas por cuidar su piel y salud en general, también para hombres profesionales que se preocupan por su apariencia personal, adolescentes que inician en el mundo de la moda y del maquillaje.

Los clientes potenciales para en los que se focalizará la tienda de maquillaje son adolescente que empiezan a utilizar cosméticos a partir de 12 a 13 años, jóvenes de 14 a 18 años, jóvenes adultos de 19 a 30 años y señoras de 31 años en adelante, con un nivel socioeconómico medio y alto la tienda de maquillaje busca ofrecer exclusiva en su local venta de tal forma que las mujeres se sientan satisfechas con el producto que usan.

3.2.1.1.2. Propuesta de Valor

Joliz Makeup brindará a todos los clientes la facilidad de adquirir el catálogo de la tienda de maquillaje de lo cual será de alto impacto porque estará dividido en secciones de los diferentes productos de cosméticos como por ejemplo secciones de: labiales, sombras para ojos, rubor, bases de maquillaje, base de maquillaje en polvo, brochas y sus diferentes usos, cuidado del rostro.

Ofrecerá amplia gama de productos para satisfacer los diferentes segmentos como en damas y caballeros, con la intención de brindar una atención personalizada enfocándose en cada una de las necesidades de los clientes de lo cual la variedad de los diferentes productos de cosmética se adapte a satisfacer las necesidades de la piel de las personas con el asesoramiento adecuado de un profesional.

Los productos cosméticos ya forman parte de nuestra vida cotidiana, muchas mujeres lo utilizamos todos los días en nuestra higiene y cuidado personal, por ello que, Joliz Makeup brindará una garantía de calidad con el asesoramiento adecuado al momento de realizar la compra en proteger la salud humana garantizando que los productos cosméticos que se comercialicen sean seguros cuando se utilicen en las condiciones normales o razonablemente previsibles de uso.

Además, la tienda de maquillaje contará con productos hipo alérgicos y probados por dermatólogos, para los clientes que mantengan un estricto cuidado de su piel recetados por su médico o dermatólogo, de igual forma todos los clientes recibirán una información

correcta y completa sobre los cosméticos que van a utilizar, de forma que puedan identificar el producto, su función y sus ingredientes y también deben recibir información sobre su modo de uso y sobre cualquier precaución que deban adoptar para evitar riesgos.

3.2.1.1.3. Canales

La tienda de maquillaje llegará a sus clientes por medios físicos: la instalación del punto de venta directa para dar a conocer todas las líneas de productos al cliente, se realizará reuniones de demostración de los productos en lugares públicos y en ferias de emprendedores en el cantón Shushufindi y en Lago Agrio, también se realizará entregas directas a los clientes en su propio domicilio a través del equipo de ventas.

El canal por lo que Joliz Makeup hará llegar el mensaje a sus clientes será por medios online: las redes sociales estos canales son realmente efectivos y bastante económicos además tienen un gran alcance de lo cual, se crearán perfiles en Instagram, Facebook, Tiktok y se desarrollará un sitio web con la información de cada uno de los productos en secciones junto con sus precios, igualmente en la página web las personas podrán llenar un formulario con información sobre su piel, que se expresen libremente sobre si tienen algún tipo de alergia a determinado compuesto y así poder brindar su asesoramiento través online.

3.2.1.1.4. Relaciones con los clientes

La buena comunicación y relación con el cliente es vital para que la tienda de maquillaje sea un local exitoso en la provincia de Sucumbíos, es por eso por lo que, es muy importante crear vínculos entre los clientes y el producto.

En la tienda de maquillaje Joliz se tendrá una línea de atención directa para atender quejas, reclamos y recibir sugerencias de lo cual también será contacto a través de redes sociales. Se realizará demostraciones de clases de maquillaje gratuitas en ferias, tiendas,

comerciales y se dará descuentos por compras de diferentes productos de maquillaje. También, se ofrecerá combos por días especiales como el día de la madre, día de la mujer, y también se realizará con los clientes concursos en las redes sociales.

3.2.1.1.5. Fuentes de ingresos

Los ingresos en la tienda de maquillaje de Joliz, se obtendrán de la venta por el sitio web donde los clientes podrán ingresar y hacer pedidos en línea, pagando con su tarjeta de crédito, también podrán solicitar los productos escribiendo en las cuentas de las redes sociales como Instagram y Facebook, pagando a través de una transferencia bancaria.

Se podrá realizar la venta directa de contado en efectivo a través de transferencias bancarias, verificando los datos en el mismo sitio de venta directa y otras de las fuentes de ingresos será la venta al por mayor a tiendas y establecimientos comerciales cercanos y para mujeres emprendedoras del cantón Shushufindi que buscan como tener sus propios ingresos, se darán charlas de emprendimiento en el mundo del maquillaje, clases de automaquillaje. Se mantendrá lista de precios fijos ajustables a las características de los productos para días en tendencias y en ocasiones especiales del año.

3.2.1.1.6. Recursos clave

En este caso Joliz Makeup, se crearán catálogos físicos y virtuales que estén divididos por secciones, para que el cliente tenga la facilidad de mirar los diferentes precios a cada uno de los productos en su debido momento. Se tendrán equipos móviles para asignar las fuerzas de ventas, conexión a internet para transmitir los pedidos de los clientes a domicilio y provincial.

En recursos financieros, capital para contar los aliados de transporte y servicios de embalaje, empaques y etiquetas ecológicas para hacer la entrega de pedidos, se pagará el alquiler de almacén y sueldos por su gran trabajo desempeñado, también para realizar la

compra del stock de la amplia gama de productos cosméticos, de lo cual, para aumentar las ventas se necesitará lo que hoy en día es importante las redes sociales y la página web.

3.2.1.1.7. Actividades clave

Las actividades que serán fundamentales para la tienda de maquillaje, se capacitará las fuerzas de ventas en atención a los clientes para que estos puedan vivir una experiencia al momento de realizar la compra con el asesoramiento adecuado que será de gran ayuda.

Se mantendrá un alto stock de productos de cosmética para comercializar y también contar con suficientes catálogos para aumentar las ventas, se tendrán la participación de socios estratégicos para obtener una mayor ventaja competitiva ayudando a la toma de decisiones para mejorar las ventas y también para evaluar los diferentes procesos que tenga la tienda de maquillaje Joliz.

Hoy en día, hay muchos beneficios con el manejo de las redes sociales junto con los productos cosméticos, una de las claves del éxito es la correcta difusión de la marca y las redes sociales se convertirán en una poderosa herramienta de marketing para Joliz Makeup, ya que permitirán atraer más visitas a las páginas web y fidelizar la clientela.

3.2.1.1.8. Asociaciones clave

Los aliados harán que la tienda de maquillaje funcione y sea rentable, entre ellos se puede mencionar a los Accionistas de Joliz Makeup que ayudarán a conseguir acceso a una red de contactos profesional formada por clientes interesantes, proveedores estratégicos y un conocimiento sobre un mercado desconocido y así ir acelerando de esta manera, el proceso de crecimiento.

Las asociaciones pueden contribuir en el funcionamiento del modelo y así poder optimizar y dar un crecimiento rápido, para el modelo de negocio de una empresa de

transporte para distribución de los productos cosméticos en un tiempo estimado, corto y oportuno, empresa de servicios para realizar empaquetado de productos de manera en que estos lleguen en buenas condiciones al cliente.

Se debe tener asociaciones en portales de internet para mostrar la publicidad y darse a conocer a través de estas plataformas, por último, crear vínculos cercanos con los proveedores de los diferentes productos de maquillaje.

3.2.1.1.9. Estructura de Costos

El presente modelo de negocio se basa en costos ya que pretende ofrecer a los clientes exclusividad en el local de maquillaje jamás visto en la provincia de Sucumbíos en el sector de Shushufindi, como inversión inicial se hará el registro de la empresa, la compra de utensilios para implementar en la tienda de maquillaje de los cuales, serán remodelaciones, vitrinas de vidrios en que los clientes puedan visualizar mejor el producto, y también se harán los costos de los permisos para poner el local de venta en Shushufindi.

Como costos permanentes son las compras del stock de la amplia gama de los productos cosméticos, los servicios como luz, agua, teléfono, los impuestos que se presenten en el transcurso de los meses, el pago del internet local, los pagos a los aliados de transporte para los envíos provinciales a nivel nacional y por último el pago de nómina al equipo de trabajo en la tienda de maquillaje Joliz Makeup.

3.2.2. Lienzo del Modelo de Negocio

Tabla 1. Modelo de Negocio de Joliz Makeup

MODELO DE NEGOCIO				
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CLIENTE	CLIENTES
Socios	Fuerza de venta altamente responsable y motivada	Catálogo integral atractivo integral de alto impacto	Línea de atención directa	Mujeres atraídas por cuidar su piel y salud en general
Proveedores	Permisos y certificación	Amplia gama de productos para satisfacer diferentes segmentos	Contacto a través de redes sociales	Hombres profesionales que se preocupan por su apariencia personal
Comercios y tiendas	Capacitación constante de las consultoras de belleza en técnicas de venta	Garantía de calidad	Consultoras de belleza	Adolescentes que inician en el mundo de la moda y maquillaje
Redes sociales	Mantener un alto stock de productos cosméticos para comercializar	Productos hipoalergénicos y probados por dermatólogos	Descuentos	Edades: 15 a 60 años en adelante
	Contar con suficiente catálogos para aumentar las ventas		Combos	Nivel socioeconómico: Media y media alta
	Socios estratégicos		Concursos en redes sociales	Interesados por el medio ambiente y la ecología
	RECURSOS CLAVE		CANALES	
	Catálogos		Entrega directa al cliente en su propio domicilio	
	Equipo móviles		Demostraciones	
	Conexión a internet para transmitir los pedidos		Tienda de venta directa	
	Transporte		Tienda online	
	Pago sueldos		Redes sociales	
	Página web			
	Redes sociales			
	Stock de productos			
ESTRUCTURA DE COSTOS			FUENTES DE INGRESOS	
Inversión Inicial: registro de empresa, utensilios, permisos			Venta de línea de productos cosméticos	
Costes permanentes: Compra de productos, servicios, impuestos, internet, transporte, pago de nómina			Modalidades de pago en efectivo, débito, crédito	
			Lista de precio fijos	
			Servicio de maquillaje profesional	

3.2.3. Planeación o Formulación Estratégica

3.2.3.1. Misión

Tabla 2. Misión de Joliz Makeup

Misión		
Componentes	Definición	Redacción de Misión
Negocio	Joliz Makeup	Somos una empresa que ofrece una amplia gama de productos innovadores de la más alta calidad acorde con las nuevas tendencias del mercado de los cosméticos satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes que son atendidos por un grupo de colaboradores que lo hace con pasión y honestidad.
Razón de ser	Empresa de cosméticos	
Cliente	Satisfaciendo las necesidades clientes de Shushufindi-Sucumbíos	
Productos / Servicios	Productos de alta calidad	
Ventaja competitiva	Nuevas tendencias en belleza, innovación a precios competitivos	
Valores o Filosofía	Pasión y honestidad	
Principios organizacionales	Competitividad	

3.2.3.2. Visión

Tabla 3. Visión de Joliz Makeup

Visión		
Componentes	Definición	Redacción de Visión
Negocio ¿Qué es lo que queremos crear? ¿Hacia dónde vamos?	Productos cosméticos exclusivos y de excelente calidad	Ser para el 2025 una empresa reconocida como la mejor tienda de maquillaje en el cantón Shushufindi provincia de Sucumbíos.
Horizonte de tiempo	Tres años	
Posicionamiento en el mercado	Ser reconocida	
Ámbito de acción	Shushufindi-Sucumbíos	

3.2.3.3. Valores de la empresa

Tabla 4. Valores de la empresa

VALORES	
VALORES	Definición
1. Compromiso	Realizar un trabajo bien hecho, perfeccionando cada detalle.
2. Confianza	Crear entornos que son seguros y abiertos para compartir su punto de vista y decir la verdad sin filtros.
3. Pasión	Cuando se siente apasionado con su trabajo y con lo que hace, contagia esa pasión y esa energía a los demás.
4. Inspiración	Promover una cultura de aceptación, seguridad y motivación
5. Respeto	Valorar las diferencias y reconocer las cualidades únicas de cada persona.

3.2.3.4. Objetivos Estratégicos

3.2.3.4.1. Perspectiva Financiera/Clientes

Tabla 5. Perspectiva Financiera/Clientes

LÍDER DE PROYECTO:		Lizbeth Jessenia Romero Hidrovo		ÁMBITO:		Financieros y Clientes		ESTRATEGIAS:		3											
APOYO DEL PROYECTO:		Mariela Hidrovo, Joseph Muñoz Vargas, Luis Isidro Romero, Gabriela Mercedes Romero						AVANCE DE ESTRATEGIAS:		0%											
No.	OBJETIVOS:	No.	ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	FECHA INICIO	FECHA FIN	% APORTE					% AVANCE ACTIVIDAD				% AVANCE DE ESTRAT.	TIPO DE RECURSO	DETALLE:			
							0%	25%	50%	75%	100%	0%	25%	50%	75%	100%					
1	Ser la principal tienda de productos cosméticos y de belleza en la Provincia de Sucumbios para el año 2025.	1	Realizar estudios de mercado para saber la demanda de los clientes.	Mariela Hidrovo / Joseph Muñoz Vargas	ene-23	dic-25	X						X					0%	Recurso Propio		
		2	Generar alianzas estratégicas con importadoras de cosméticos.	Mariela Hidrovo / Joseph Muñoz Vargas / Luis Isidro Romero	ene-23	dic-25	X							X					0%	Recurso Propio	
		3	Fomentar y mantener un excelente clima laboral.	Mariela Hidrovo / Joseph Muñoz Vargas / Luis Isidro Romero	ene-23	dic-25	X							X					0%	Recurso Externo	
		4	Revisión y aprobación de las diferentes marcas de cosméticos.	Mariela Hidrovo / Joseph Muñoz Vargas / Luis Isidro Romero	ene-23	dic-25	X							X					0%	Recurso Propio	
Número de actividades en la estrategia:		4				% DE AVANCE ESTRATÉGICO:											0%				
2	Abrir una sucursal en el cantón de Lago Agrio para el año 2026.	5	Análisis de mercado donde se va a situar la sucursal.	Mariela Hidrovo / Joseph Muñoz Vargas / Luis Isidro Romero	ene-23	dic-26	X						X					0%	Recurso Propio		
		6	Realizar concursos para reclutar nuevos profesionales en belleza.	Lizbeth Jessenia Romero / Gabriela Mercedes Romero	ene-23	dic-26	X							X					0%	Recurso Propio	
		7	Mantener un control de calidad de los productos cosméticos.	Mariela Hidrovo / Joseph Muñoz Vargas / Luis Isidro Romero	ene-23	dic-26	X							X					0%	Recurso Propio	
		8	No repartir las utilidades durante 3 años para acumular el capital	Mariela Hidrovo / Joseph Muñoz Vargas	ene-23	dic-26	X														
9	Velar por el cumplimiento de las normas y procedimientos de seguridad e higiene, medio ambiente y calidad.	Mariela Hidrovo / Joseph Muñoz Vargas / Luis Isidro Romero	ene-23	dic-26	X								X					0%	Recurso Propio		
Número de actividades en la estrategia:		5				% DE AVANCE ESTRATÉGICO:											0%				
3	Incrementar las ventas en un 35% para el año 2027.	9	Optimizar los recursos.	Mariela Hidrovo / Joseph Muñoz Vargas / Luis Isidro Romero	ene-23	dic-27	X						X					0%	Recurso Propio		
		10	Hacer estrategias de publicidad y marketing digital para los cosméticos	Mariela Hidrovo / Joseph Muñoz Vargas / Luis Isidro Romero	ene-23	dic-27	X							X					0%	Recurso Propio	
		11	Amplia gama de productos de maquillaje en tendencias.	Mariela Hidrovo / Joseph Muñoz Vargas / Luis Isidro Romero	ene-23	dic-27	X							X					0%	Recurso Externo	
12	Aumentar el personal humano en la tienda de maquillaje.	Mariela Hidrovo / Joseph Muñoz Vargas / Luis Isidro Romero	ene-23	dic-27	X							X						0%	Recurso Propio		
Número de actividades en la estrategia:		4				% DE AVANCE ESTRATÉGICO:											0%				
3	Número total de actividades:	13				% DE AVANCE TOTAL:											0%				

Elaborado por:
Lizbeth Jessenia Romero Hidrovo
Gerente General

Revisado por:
Mariela Hidrovo - Gerente de Finanzas
Joseph Bryan Muñoz - Gerente de Marketing y Ventas
Luis Isidro Romero - Gerente de Logística
Gabriela Mercedes Romero - Gerente de Recursos Humanos

Aprobado por:
Mariela Hidrovo - Gerente de Finanzas
Joseph Bryan Muñoz - Gerente de Marketing y Ventas
Luis Isidro Romero - Gerente de Logística
Gabriela Romero - Gerente de Recursos Humanos

3.2.3.4.2. Perspectiva Procesos Internos

Tabla 6. Perspectiva Procesos Internos

LÍDER DE PROYECTO:		Libeth Jesenia Romero Hidrovo		ÁMBITO:		Procesos Internos		ESTRATEGIAS:		5											
APOYO DEL PROYECTO:		Mariela Hidrovo, Joseph Muñoz Vargas, Luis Isidro Romero, Gabriela Mercedes Romero		AVANCE DE ESTRATEGIAS:		0%															
No.	OBJETIVOS	No.	ACTIVIDADES	RESPONSABLE:	FECHA INICIO	FECHA FIN	% APOORTE					% AVANCE ACTIVIDAD					% AVANCE DE ESTRAT.	TIPO DE RECURSO:	DETALLE:		
VENTAS																					
1	Establecer un plan detallado de estrategias de distribución y ventas de cosméticos.	1	Medición del número de ventas.	Libeth Jesenia Romero Hidrovo	ene-23	dic-23	X											0%	Recurso Propio		
		2	Analizar los balances de ingresos y gastos.	Libeth Jesenia Romero Hidrovo	ene-23	dic-23	X												0%	Recurso Propio	
		3	Crear un ambiente amigable con el ambiente.	Libeth Jesenia Romero Hidrovo	ene-23	dic-23	X												0%	Recurso Propio	
		4	Evaluación de los ingresos que tiene la empresa.	Libeth Jesenia Romero Hidrovo	ene-23	dic-23	X												0%	Recurso Propio	
Número de actividades en la estrategia:		4														% DE AVANCE ESTRATÉGICO:	0%				
MARKETING																					
2	Lograr un mayor posicionamiento en el mercado de la empresa en la provincia de Sucumbios.	4	Realizar estudios de mercado.	Joseph Muñoz Vargas / Luis Isidro Romero	ene-23	mar-23	X											0%	Recurso Propio		
		6	Lanzamiento de nuevos productos novedosos.	Joseph Muñoz Vargas / Luis Isidro Romero	ene-23	mar-23	X											0%	Recurso Propio		
		7	Realizar descuentos por un cierto número de compras.	Libeth Jesenia Romero Hidrovo / Joseph Bryan Muñoz	ene-23	dic-23	X												0%	Recurso Propio	
		8	Realizar encuestas de satisfacción del cliente.	Joseph Muñoz Vargas / Gabriela Mercedes Romero	nov-23	dic-23	X												0%	Recurso Propio	
Número de actividades en la estrategia:		4														% DE AVANCE ESTRATÉGICO:	0%				
FINANZAS																					
3	Mantener los informes contables al día para planificar inversiones futuras en la tienda de maquillaje.	9	Intro diario de las transacciones financieras de la tienda de maquillaje.	Joseph Bryan Muñoz	ene-23	dic-23	X											0%	Recurso Propio		
		10	Realizar arques de caja diario por la persona asignada.	Libeth Jesenia Romero Hidrovo / Joseph Bryan Muñoz	ene-23	feb-23	X											0%	Recurso Propio		
		11	Tener facturación electrónica al día.	Joseph Bryan Muñoz	ene-23	dic-23	X												0%	Recurso Propio	
		12	as las obligaciones contables que pueda tener la tienda de maquillaje.	Libeth Jesenia Romero Hidrovo / Joseph Bryan Muñoz	ene-23	dic-23	X												0%	Recurso Propio	
Número de actividades en la estrategia:		4														% DE AVANCE ESTRATÉGICO:	0%				
LOGÍSTICA																					
4	Establecer un control de inventario de los productos cosméticos que se encuentran en almacén, su tipología y unidades disponibles.	13	Recibir mercadería y ordenarla.	Libeth Jesenia Romero Hidrovo / Joseph Bryan Muñoz / Luis Isidro Romero	ene-23	dic-23	X											0%	Recurso Propio		
		14	Ingresar nueva mercadería al sistema.	Luis Isidro Romero	ene-23	dic-23	X											0%	Recurso Propio		
		15	Control de calidad, embalaje y preparación de pedidos.	Libeth Jesenia Romero / Luis Isidro Romero	ene-23	dic-14	X												0%	Recurso Propio	
Número de actividades en la estrategia:		3														% DE AVANCE ESTRATÉGICO:	0%				
5	Número total de actividades:	15														% DE AVANCE TOTAL:	0%				

Elaborado por: Mariela Hidrovo Revisado por: Libeth Jesenia Romero Hidrovo Aprobado por: Libeth Jesenia Romero Hidrovo
Gerente de Finanzas Gerente General Gerente General

3.2.3.4.3. Perspectiva Aprendizaje y Crecimiento

Tabla 7. Perspectiva Aprendizaje y Crecimiento

LÍDER DE PROYECTO:	Gabriela Mercedes Romero
APOYO DEL PROYECTO:	Mariela Hidrovo, Lizbeth Romero, Joseph Muñoz Vargas, Luis Isidro Romero

ÁMBITO:	Aprendizaje y Crecimiento
---------	---------------------------

ESTRATEGIAS:	4
AVANCE DE ESTRATEGIAS:	0%

No.	OBJETIVOS:	No.	ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	FECHA INICIO	FECHA FIN	% APORTE				% AVANCE ACTIVIDAD					% AVANCE DE ESTRAT.	TIPO DE RECURSO:	DETALLE:		
							0%	25%	50%	75%	100%	0%	25%	50%	75%				100%	
1	Desarrollar un Plan de capacitación con temas de mejoramiento de servicio al cliente para fortalecer hábitos de comportamiento en el servicio.	1	Realizar encuestas de satisfacción del cliente.	Gabriela Mercedes Romero / Joseph Bryan Muñoz	jul.-23	dic.-23	X					X					0%	Recurso Propio		
		2	Efectuar control de calidad de nuestros productos cosméticos.	Joseph Bryan Muñoz / Luis Isidro Romero	ene.-23	dic.-23	X					X						0%	Recurso Propio	
		3	Crear página web donde puedan los clientes darnos su opinión sobre la atención al cliente.	Gabriela Mercedes Romero / Joseph Bryan Muñoz	ene.-23	dic.-23	X					X						0%	Recurso Propio	
		4	Tener un buzón de quejas físico y virtual para el cliente.	Gabriela Mercedes Romero / Joseph Bryan Muñoz	ene.-23	dic.-23	X					X						0%	Recurso Propio	
Número de actividades en la estrategia:		4					% DE AVANCE ESTRATÉGICO:										0%			
2	Establecer un sistema de méritos para estimular al personal en su desarrollo personal y profesional.	5	Analizar los puestos y las funciones que la tienda de maquillaje requiere.	Lizbeth Jessenia Romero / Joseph Muñoz Vargas / Luis Isidro Romero	ene.-23	feb.-23	X					X					0%	Recurso Propio		
		6	Desarrollar concursos para ascender al personal.	Lizbeth Jessenia Romero / Joseph Muñoz Vargas / Luis Isidro Romero	may.-23	jul.-23	X					X						0%	Recurso Propio	
		7	Llevar un control de los roles de pagos para los trabajadores.	Lizbeth Jessenia Romero / Gabriela Romero	ene.-23	dic.-23	X					X						0%	Recurso Propio	
		8	Realizar actividades recreativas fuera del horario de trabajo.	Lizbeth Jessenia Romero / Joseph Muñoz Vargas / Luis Isidro Romero	jul.-23	sep.-23	X					X						0%	Recurso Propio	
Número de actividades en la estrategia:		4					% DE AVANCE ESTRATÉGICO:										0%			
3	Establecer un sistema de comunicación adecuado entre jefes y el personal para mejorar la coordinación de las actividades diarias.	9	Realizar capacitaciones sobre las tendencias de belleza al personal.	Lizbeth Jessenia Romero / Joseph Muñoz Vargas / Luis Isidro Romero	ene.-23	may.-23	X					X					0%	Recurso Propio		
		10	Creación de un reglamento interno de la tienda de maquillaje.	Gabriela Mercedes Romero	ene.-23	mar.-23	X					X						0%	Recurso Propio	
		11	Realizar conversatorios mensuales con cada uno de los trabajadores de belleza.	Lizbeth Jessenia Romero / Joseph Muñoz Vargas / Luis Isidro Romero	ene.-23	dic.-23	X					X						0%	Recurso Propio	
		12	Tener medidas preventivas de sanción para el personal.	Lizbeth Jessenia Romero / Joseph Muñoz Vargas / Luis Isidro Romero	ene.-23	dic.-23	X					X						0%	Recurso Propio	
Número de actividades en la estrategia:		4					% DE AVANCE ESTRATÉGICO:										0%			
4	Elaborar un sistema de indicadores de gestión para evaluar la labor del personal de la empresa.	13	Evaluación del personal a través del nivel de desempeño.	Lizbeth Jessenia Romero / Joseph Muñoz Vargas / Luis Isidro Romero	ene.-23	dic.-23	X					X					0%	Recurso Propio		
		14	Realizar pruebas de aptitud a los empleados.	Gabriela Mercedes Romero	ene.-23	mar.-23	X					X						0%	Recurso Propio	
		15	Revisión de las pruebas elaboradas.	Gabriela Mercedes Romero	abr.-23	may.-23	X					X						0%	Recurso Propio	
		16	Generar indicadores del desempeño laboral del personal.	Gabriela Mercedes Romero	nov.-23	dic.-23	X					X						0%	Recurso Propio	
Número de actividades en la estrategia:		4					% DE AVANCE ESTRATÉGICO:										0%			
4	Número total de actividades:	12					% DE AVANCE TOTAL:										0%			

Elaborado por:
Gabriela Mercedes Romero
Gerente de Recursos Humanos

Revisado por:
Mariela Hidrovo
Gerente de Finanzas

Aprobado por:
Lizbeth Jessenia Romero Hidrovo
Gerente General

3.2.3.5. Matriz FODA

Tabla 8. Matriz FODA Joliz Makeup

Estrategias - MATRIZ FODA		
FODA	Oportunidades	Amenazas
		1. Tendencia creciente en el cuidado de la piel 2. Tendencia de productos de calidad garantizados 3. Mercado masculino creciente 4. Las personas compran todo tipo de cosméticos 5. Posibilidad de expansión de líneas de productos 6. Ampliación de venta de productos para todas las edades y sexo
Fortalezas	Estrategias OFENSIVAS	Estrategias DEFENSIVAS
1. Variedad de productos cosméticos en un solo lugar 2. Personal con experiencia y capacitado 3. Atención especializada y personalizada 4. Productos cosméticos de calidad garantizada 5. Variedad de marcas de cosméticos 6. Ofrecer precios accesibles 7. Servicio mediante las redes sociales	1. Hacer alianzas con maquilladores profesionales para que realicen workshops con nuevos productos 2. Desarrollar campañas publicitarias, descuentos y lanzamientos de productos novedosos que atraigan a los clientes 3. Desarrollar campañas para los que estén interesados en productos cosméticos naturales, económicos y amigables con el ambiente	1. Desarrollar campañas para dar a conocer los beneficios de algunos productos 2. Abrir nuevos proveedores directos a través de la importación 3. Educar al cliente a través de las redes sociales en diferenciar los beneficios de los productos de cosméticos de alta calidad
Debilidades	Estrategias REORIENTACIÓN	Estrategias SUPERVIVENCIA
1. Bajo posicionamiento en el mercado por ser una empresa nueva 2. El consumidor compra maquillajes de baja calidad 3. Riesgo de composición de los productos en caso de inadecuado almacenaje 4. Poca inversión en publicidad	1. Desarrollar campañas de marketing que den a conocer las propiedades de los productos de alta calidad y las el contenido dañino de mala calidad en productos cosméticos 2. Contar con el personal capacitado en áreas claves que ayude con el posicionamiento de la empresa 3. Incursión en redes sociales con contenido de calidad para ser escogido dentro de las preferencias del clientes	1. Mejorar la diferenciación del producto para incentivar a la compra en crisis económica 2. Generar una respuesta rápida ante los futuros competidores para responder a las amenazas del entorno 3. Buscar un reconocimiento gubernamental de servicio de alta calidad para dar seguridad al cliente del producto

3.2.3.6. Cadena de Valor

Tabla 9. Cadena de Valor



3.2.3.7. Acciones Estratégicas

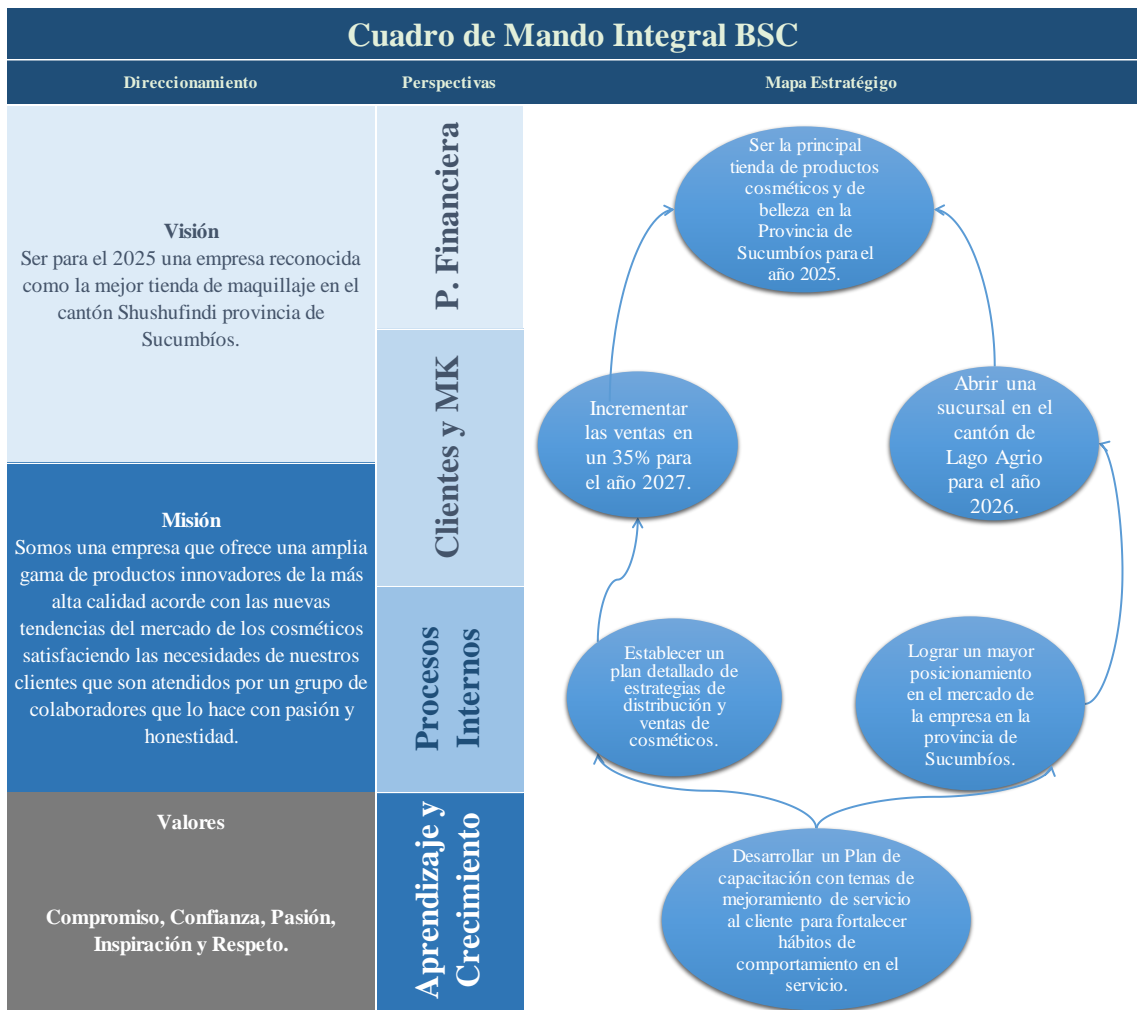


Figura 13. Acciones Estratégicas

3.2.3.8. Políticas

3.2.3.8.1. Administrativas

- El departamento de marketing debe realizar estudios de mercado de manera periódica para favorecer el desarrollo de la tienda de maquillaje y así poder tomar decisiones más rentables.
- Buscar permanente los contactos de las importadoras de cosméticos con más experiencia en el mercado para poder optimizar los recursos en traer productos en tendencia de marcas reconocidas nacional e internacionalmente.
- La tienda de maquillaje dará descuentos a los clientes con compras superiores a

- \$50 dólares.
- El equipo de marketing tiene que realizar el formato de la encuesta de satisfacción al cliente con su respectivo logo de la tienda de maquillaje y proceder a realizar la encuesta.
- El departamento de logística debe hacer inspecciones antes de almacenar en bodega para garantizar la calidad de los cosméticos antes de que cliente adquiera el producto.
- Los colaboradores de la tienda de maquillaje que hayan trabajado durante un año en la tienda de maquillaje tienen el derecho de concursar para ascender su puesto.
- El equipo encargado debe procurar mantener la amplia gama de productos cosméticos que estén en tendencia.
- Realizar un registro diario de las transacciones financieras de la tienda de maquillaje.
- Realizar arquezos de caja diario por la persona asignada.
- Tener facturación electrónica al día.
- El equipo encargado debe mantener al día con las obligaciones contables que pueda tener la tienda de maquillaje.
- La persona encargada debe archivar de manera física las facturas originales en un armario y escanear.
- El personal debe permanecer en constantes capacitaciones de tendencias de belleza y atención al cliente.
- El personal debe cumplir las capacitaciones para que pueda iniciar a trabajar en la tienda de maquillaje.
- Cada dos meses se debe realizar actividades recreativas con el equipo de trabajo.

3.2.3.8.2. Para Empleados

- Se debe realizar el control de hora de ingreso y salida del personal mediante con hojas de control con su respectiva firma de los colaboradores.
- El personal de la tienda de maquillaje debe entrar con su respectivo uniforme a la jornada laboral.

- Los viernes entrar con vestimenta de preferencia o que el administrador haya indicado.
- Se detallará las actividades asignadas a cada empleado para que desempeñe su trabajo de mejor manera.
- El horario de ingreso es de 9:00 y el horario de salida a las 18:00.
- El personal tendrá una hora para su respectivo almuerzo.
- Las horas extras deben ser notificadas al jefe de recursos humanos con las actividades realizadas durante ese tiempo.
- Los empleados tienen prohibido el consumo de bebidas alcohólicas dentro de la tienda de maquillaje y durante su jornada laboral.
- Los empleados deben informar sus actividades realizadas en el cumplimiento de sus funciones deben registrar periódicamente.
- Para postulaciones de cursos de capacitación se debe hacer el requerimiento al área de Recursos Humanos para su respectiva aprobación.

3.2.3.8.3. Para Clientes

- El equipo de marketing debe crear una base de datos con información del cliente.
- La tienda de maquillaje debe tener un buzón de sugerencias en la recepción
- El equipo encargado debe generar en la página Web y en redes sociales de la tienda de maquillaje un segmento de atención al cliente.
- El equipo de Marketing debe realizar encuestas periódicas de satisfacción del cliente.
- La tienda de maquillaje tendrá un comprador espía para realizar una evaluación a la atención al cliente por parte del personal.
- El equipo profesional en belleza escribirá mediante el chat de las redes sociales al cliente para saber sus comentarios sobre el producto adquirido y mantener informado sobre los nuevos productos cosméticos y costos al cliente después de una semana de haber realizado la compra.

3.2.3.8.4. Para Proveedores

- El equipo de Recursos Humanos se encargará de realizar cuestionarios de calidad a proveedores.
- Cada medio año se realizará auditorias físicas a proveedores.
- La evaluación y calificación de proveedores será realizado por el Gerente General.
- El departamento de logística debe realizar un control del tiempo de entrega de los productos cosméticos a nuestras bodegas y al momento de realizar la entrega deberá firmarse el registro de control de calidad.
- El departamento de logística debe realizar un control semanal de inventarios de los productos cosméticos.
- Debe tener un registro computarizado de la entrega del producto por parte de los proveedores.

3.2.4. ORGANIZACIÓN

3.2.4.1. Organigrama Estructural

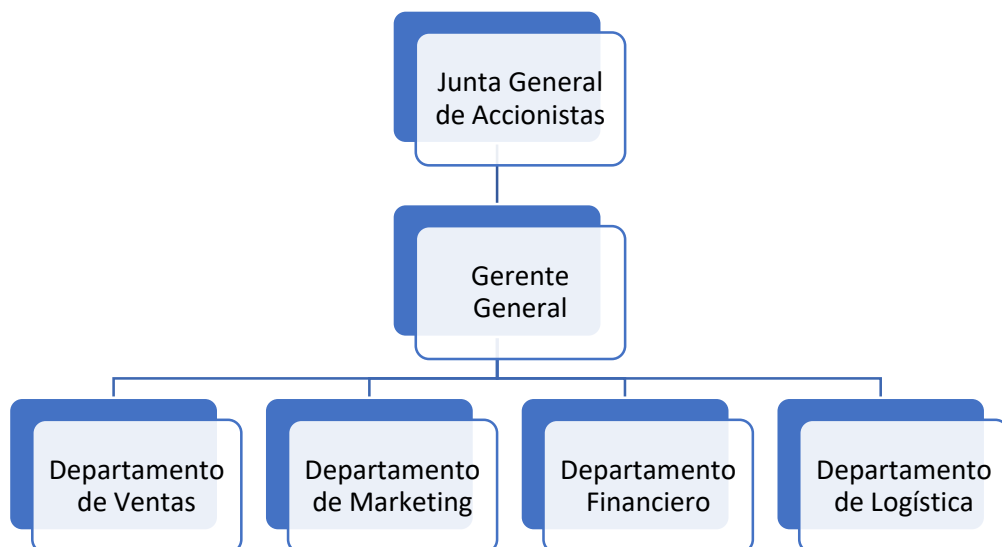


Figura 14. Organigrama Estructural de la tienda de Joliz Makeup

3.2.4.2. *Organigrama Funcional*

3.2.4.2.1. Junta General de Accionistas

- Evaluar posibles inversiones y problemas contables y financieros de lo cual permita valorar las posibles ganancias que pueda tener el negocio.
- Realizar una planificación activa en contrataciones, inducciones, capacitación y captación del personal que laborará en el negocio.
- Estar disponible uno u otro socio para las relaciones públicas y mostrarse como imagen para la interacción con otras organizaciones o el público.
- Estar atentos a las finanzas del negocio y sus proyecciones para que el negocio pueda ser sostenible.
- Realizar la planificación, organización, y estrategia sobre el uso y/o disposición de los recursos del negocio.
- Disponer planes que puedan ayudar a sobrellevar una situación de crisis económica, inflación y desempleo no previstos.
- Tratar de maximizar las ganancias y potenciar la actividad económica de la tienda de maquillaje.
- Aprobar el Reglamento de Funcionamiento de la Junta General de Accionistas.
- Aprobar u observar los informes de los estados financieros de la tienda de maquillaje por parte del contador o auditor.
- Las designaciones que deba realizar la Junta General se efectuarán por votos.

3.2.4.2.2. Gerente General

- Organizar la estructura de la tienda de maquillaje actual y a futuro.
- Planeación de las actividades desempeñadas que se desarrollen dentro de la tienda de maquillaje.
- Crear una estructura organizacional en función de la competencia.
- Motivar, supervisar y mediar entre el equipo de trabajo.

- Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.
- Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar personal adecuado para cada cargo.
- Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar los problemas.
- Hacer de líder de los diversos equipos de trabajo.
- Aumentar el número y calidad de clientes.
- Tomar decisiones de acuerdo al asunto que se presente en la supervisión y organización de la tienda de maquillaje.

3.2.4.2.3. Departamento de Ventas

- Ser responsable del equipo de ventas.
- Investigar el mercado de los cosméticos.
- Mejorar la atención al cliente.
- Capacitar al equipo de ventas.
- Crear un sistema de comisiones.
- Encontrar buenos vendedores.
- Desarrollar buenas estrategias de ventas.
- Definir los precios adecuados a cada producto.
- Crear incentivos de la capacidad de ventas de cada equipo.
- Evaluar el desempeño de los vendedores.

3.2.4.2.4. Departamento de Marketing

- Desarrollar la imagen de la empresa.
- Incrementar los ingresos.
- Lanzamientos de nuevos productos novedosos.
- Promoción de ventas.
- Investigar sobre la situación del mercado y la competencia.

- Publicidad de los diferentes productos de cosmética.
- Mejorar el posicionamiento de la tienda de maquillaje en el mercado.
- Trabajar en la promoción del negocio y la marca en el mercado.
- Crear la comunicación de valor de los productos de cosmética.
- Seguir y gestionar las redes sociales.

3.2.4.2.5. Departamento Financiero

- Elaborar el modelo de organización financiera.
- Encontrar nuevos espacios donde poder invertir los beneficios obtenidos.
- Planificación y elaboración de presupuestos de la tienda maquillaje.
- Pagos a los trabajadores.
- Establecer el papel del responsable financiero.
- Realizar todos los procesos contables.
- Gestionar los gastos asociados a la actividad de empleados.
- Gestionar de mejor forma posible los problemas de tipo económico que puedan llegar a surgir en la empresa.
- Diseñar los respectivos estados financieros de la tienda de maquillaje.
- Pagar todas las obligaciones contables que pueda tener el negocio.

3.2.4.2.6. Departamento de Logística

- Evaluar las existencias disponibles en el almacén y de los remanentes para los clientes.
- Optimizar la eficiencia del transporte.
- Planificación y traslados de los productos de cosmética.
- Controlar la documentación de los envíos a provincias.
- Mantenimiento de los productos existentes en bodega de la tienda de maquillaje.
- Elaborar inventarios físicos e informes.
- Analizar los flujos y la estacionalidad de los productos de maquillaje, así como la ubicación de los proveedores y su capacidad de suministro.

- Dividir y organizar las entregas locales y provinciales con una correcta trasportación.
- Gestionar eficientemente el inventario y preparación de pedidos en línea.
- Control de calidad, embalaje y preparación de pedidos.

3.2.5. CONTROL

3.2.5.1. Monitoreo Administrativo

Tabla 10. Monitoreo Administrativo

LÍDER DE PROYECTO:	Lizbeth Jessenia Romero Hidrovo
APOYO DEL PROYECTO:	Mariela Hidrovo, Joseph Muñoz Vargas, Luis Isidro Romero, Gabriela Mercedes Romero
MONITOREO:	Administrativo Empresarial

No.	ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	CUMPLIMIENTO		% APORTE				
			SI	NO	0%	25%	50%	75%	100%
1	Estudios de mercado para saber la demanda de los clientes.	Mariela Hidrovo	X					X	
2	Alianzas estratégicas con importadoras de cosméticos.	Mariela Hidrovo / Luis Isidro Romero	X			X			
3	Descuentos por un cierto número de compras.	Mariela Hidrovo / Joseph Muñoz Vargas	X					X	
4	Encuestas de satisfacción del cliente.	Joseph Muñoz Vargas	X				X		
5	Control de calidad de los productos cosméticos.	Luis Isidro Romero	X						X
6	Concursos para ascender al personal.	Gabriela Romero	X				X		
7	Amplia gama de productos de maquillaje en tendencias.	Mariela Hidrovo / Joseph Muñoz / Luis Isidro Romero / Gabriela Romero	X					X	
8	Registro diario de las transacciones financieras de la tienda de maquillaje.	Mariela Hidrovo / Luis Isidro Romero	X			X			
9	Arqueos de caja diario por la persona asignada.	Mariela Hidrovo	X						X
10	Facturación electrónica al día.	Mariela Hidrovo	X						X
11	Pago de todas las obligaciones contables que pueda tener la tienda de maquillaje.	Mariela Hidrovo	X					X	
12	Archivo de todas las facturas originales.	Mariela Hidrovo	X						X
13	Capacitaciones sobre las tendencias de belleza y atención al cliente.	Mariela Hidrovo	X						X
14	Actividades recreativas fuera del horario de trabajo.	Gabriela Romero	X				X		

Elaborado por:

Lizbeth Jessenia Romero Hidrovo
Gerente General

Revisado por:

Mariela Hidrovo - Gerente de Finanzas
Joseph Bryan Muñoz - Gerente de Marketing y Ventas
Luis Isidro Romero - Gerente de Logística
Gabriela Romero - Gerente de Recursos Humanos

Aprobado por:

Mariela Hidrovo - Gerente de Finanzas
Joseph Bryan Muñoz - Gerente de Marketing y Ventas
Luis Isidro Romero - Gerente de Logística
Gabriela Romero - Gerente de Recursos Humanos

3.2.5.2. *Monitoreo Administrativo de Empleados*

Tabla 11. Monitoreo Administrativo de Empleados

LÍDER DE PROYECTO:	Gabriela Mercedes Romero
APOYO DEL PROYECTO:	Mariela Hidrovo, Lizbeth Romero, Joseph Muñoz Vargas, Luis Isidro Romero

MONITOREO:	Empleados
-------------------	-----------

No.	ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	CUMPLIMIENTO		% APORTE					
			SI	NO	0%	25%	50%	75%	100%	
1	Registro de hora de ingreso y salida del personal en hojas de control.	Gabriela Mercedes Romero	X							X
2	Uso de uniforme con el logo de la tienda de maquillaje.	Gabriela Mercedes Romero	X							X
3	Informe de actividades para el personal contratado.	Gabriela Mercedes Romero	X							X
4	Trabajar 8 horas diarias de lunes a viernes.	Gabriela Mercedes Romero	X							X
5	Normas para el consumo responsable de bebidas alcohólicas en diversas situaciones.	Gabriela Mercedes Romero	X						X	
6	Informe a las áreas correspondientes sobre los trabajos realizados en cumplimiento de sus funciones, proyectos y planes operativos.	Mariela Hidrovo / Joseph Muñoz / Luis Romero / Gabriela Romero	X						X	
7	Para postulaciones de cursos se debe hacer el requerimiento al área de Recursos Humanos para la aprobación.	Gabriela Mercedes Romero	X				X			

Elaborado por:

Lizbeth Jessenia Romero Hidrovo
Gerente General

Revisado por:

Mariela Hidrovo - Gerente de Finanzas
Joseph Bryan Muñoz - Gerente de Marketing y Ventas
Luis Isidro Romero - Gerente de Logística
Gabriela Romero - Gerente de Recursos Humanos

Aprobado por:

Mariela Hidrovo - Gerente de Finanzas
Joseph Bryan Muñoz - Gerente de Marketing y Ventas
Luis Isidro Romero - Gerente de Logística
Gabriela Romero - Gerente de Recursos Humanos

3.2.5.3. *Monitoreo Administrativo de Clientes*

Tabla 12. Monitoreo Administrativo de Clientes

LÍDER DE PROYECTO:	Lizbeth Jessenia Romero Hidrovo
APOYO DEL PROYECTO:	Mariela Hidrovo, Joseph Muñoz Vargas, Luis Isidro Romero, Gabriela Mercedes Romero

MONITOREO:	Clientes
-------------------	----------

No.	ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	CUMPLIMIENTO		% APORTE				
			SI	NO	0%	25%	50%	75%	100%
1	Creación de una base de datos con información del cliente	Joseph Muñoz Vargas	X					X	
2	Tener un buzón de sugerencias en recepción	Joseph Muñoz Vargas	X						X
3	Generar en la página Web de la tienda de maquillaje un segmento de atención al cliente	Joseph Muñoz Vargas	X				X		
5	Realizar encuestas periódicas de satisfacción del cliente	Joseph Muñoz Vargas / Gabriela Romero	X					X	
6	Tener un comprador espía para realizar una evaluación a la atención por parte del personal	Joseph Muñoz Vargas	X			X			
7	Contactar al cliente después de una semana para saber sus comentarios sobre el producto final	Joseph Muñoz Vargas	X				X		

Elaborado por:

Lizbeth Jessenia Romero Hidrovo
Gerente General

Revisado por:

Mariela Hidrovo - Gerente de Finanzas
Joseph Bryan Muñoz - Gerente de Marketing y Ventas
Luis Isidro Romero - Gerente de Logística
Gabriela Romero - Gerente de Recursos Humanos

Aprobado por:

Mariela Hidrovo - Gerente de Finanzas
Joseph Bryan Muñoz - Gerente de Marketing y Ventas
Luis Isidro Romero - Gerente de Logística
Gabriela Romero - Gerente de Recursos Humanos

3.2.5.4. Monitoreo Administrativo de Proveedores

Tabla 13. Monitoreo Administrativo de Proveedores

LÍDER DE PROYECTO:	Lizbeth Jessenia Romero Hidrovo
APOYO DEL PROYECTO:	Mariela Hidrovo, Joseph Muñoz Vargas, Luis Isidro Romero, Gabriela Mercedes Romero
MONITOREO:	Proveedores

No.	ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	CUMPLIMIENTO		% APORTE				
			SI	NO	0%	25%	50%	75%	100%
1	Implementación de cuestionarios de calidad a proveedores	Gabriela Romero	X					X	
2	Auditorías físicas a proveedores	Luis Isidro Romero	X						X
3	Evaluación y calificación de proveedores	Joseph Muñoz Vargas / Gabriela Romero	X						X
4	Control del tiempo de entrega de los productos cosméticos a nuestras bodegas	Luis Isidro Romero	X						X
5	Control semanal de inventarios	Luis Isidro Romero	X						X
6	Tener un registro computarizado de la entrega del producto por parte de los proveedores	Luis Isidro Romero	X						X

Elaborado por:

Lizbeth Jessenia Romero Hidrovo
Gerente General

Revisado por:

Mariela Hidrovo - Gerente de Finanzas
Joseph Bryan Muñoz - Gerente de Marketing y Ventas
Luis Isidro Romero - Gerente de Logística
Gabriela Romero - Gerente de Recursos Humanos

Aprobado por:

Mariela Hidrovo - Gerente de Finanzas
Joseph Bryan Muñoz - Gerente de Marketing y Ventas
Luis Isidro Romero - Gerente de Logística
Gabriela Romero - Gerente de Recursos Humanos

4. DISCUSIÓN Y RESULTADOS

4.1. Preparación de información componente económico

4.1.1. ACTIVOS

4.1.1.1. Activos Fijos

En la tabla 15, la inversión inicial está conforma por tres entes entre ellos: los activos fijos, los gastos de constitución y el capital de trabajo, la suma de estos factores da como resultado un total de la inversión inicial de \$12.00, 00.

Tabla 14. Inversión Total

INVERSION TOTAL	VALOR
ACTIVOS FIJOS	\$ 7.962,24
Gastos de Constitución	\$ 600,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 3.437,76
TOTAL INVERSIÓN	\$ 12.000,00

En la tabla 15, se detallan los activos fijos existentes dentro de la empresa para efectuar el proyecto de la creación de una tienda de maquillaje, sumando su totalidad es de \$ 7962,24; es el resultado de la suma del valor de las construcciones e instalaciones (\$ 1000,00), la maquinaria y equipo (\$ 1875,92), equipo de oficina (\$ 96,94), equipo de computación (\$ 2312,00), muebles y enseres(\$2677,38).

Tabla 15. Total Activos Fijos

DETALLE	VALOR
CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES	\$ 1.000,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 1.875,92
EQUIPO DE OFICINA	\$ 96,94
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 2.312,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 2.677,38
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 7.962,24

Tabla 16. Construcciones e instalaciones

CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO GLOBAL
Infraestructura del negocio	1	\$ 1,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
			TOTAL:	\$ 1.000,00

Tabla 17. Maquinaria y Equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Minivera Indurama	1	\$ 199,17	\$ 199,17
Microondas Indurama Croma 20 lts	1	\$ 110,55	\$ 110,55
Aire acondicionado Electrolux	1	\$ 545,90	\$ 545,90
Lupa profesional (uso cosmético)	1	\$ 85,00	\$ 85,00
Mesas de trabajo	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Equipo de sonido	1	\$ 86,00	\$ 86,00
Olla para depilar	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Basureros	3	\$ 11,00	\$ 33,00
Mostradores	2	\$ 120,00	\$ 240,00
Dispensador de agua	1	\$ 170,05	\$ 170,05
Estantes	3	\$ 50,00	\$ 150,00
Aro de luz	3	\$ 8,75	\$ 26,25
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			\$ 1.875,92

Tabla 18. Equipos de Oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Carpetas Archivadores	5	\$ 2,31	\$ 11,55
Calculadoras	2	\$ 8,96	\$ 17,92
Grapadora	2	\$ 4,10	\$ 8,20
Perforadora	2	\$ 2,52	\$ 5,04
Dispensador de cinta adhesiva	1	\$ 2,61	\$ 2,61
Teléfono inalámbrico	1	\$ 51,62	\$ 51,62
TOTAL EQUIPO DE OFICINA			\$ 96,94

Tabla 19. Equipo de Computo

EQUIPO DE COMPUTO			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Elitebook HP G8 icore 5	1	\$ 529,00	\$ 529,00
Impresora Epson L3210	1	\$ 229,00	\$ 229,00
Kit de video vigilancia	1	\$ 309,00	\$ 309,00
Kit punto de venta	1	\$ 845,00	\$ 845,00
Datafast	1	\$ 400,00	\$ 400,00
TOTAL EQUIPO DE COMPUTO			\$ 2.312,00

Tabla 20. Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Perchas Metálicas	4	\$ 95,00	\$ 380,00
Mesa Rectangular	3	\$ 41,96	\$ 125,88
Silla Plástica	10	\$ 7,75	\$ 77,50
Escritorios de oficina	3	\$ 54,00	\$ 162,00
Escritorio de trabajo gerencial	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Sillas de oficina	3	\$ 55,00	\$ 165,00
Estante organizador archivador	1	\$ 84,00	\$ 84,00
Vitrina grande con luz led	2	\$ 390,00	\$ 780,00
Vitrina mediana	2	\$ 120,00	\$ 240,00
Vanity Mirror	1	\$ 123,00	\$ 123,00
Mueble sala de espera	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Canastos de compra	10	\$ 1,00	\$ 10,00
Counter recibidor	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Extintor 10 lbs para el local	1	\$ 20,00	\$ 20,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			\$ 2.677,38

4.1.2. COSTOS Y GASTOS

4.1.2.1. Costos Ventas

En la tabla 21, los costos de ventas son muy importantes para proyectar el presupuesto total que debe designar la organización para la compra de mercadería al precio del mercado establecido, arroja un saldo final en \$875 entre los cinco primeros años, así mismo un promedio total de costos de ventas en \$87.260,81.

Tabla 21. Costo de Ventas

COSTO DE VENTAS					
DETALLE	2023	2024	2025	2026	2027
SALDO INICIAL	\$ 850	\$ 875	\$ 902	\$ 929	\$ 956
COMPRAS	\$ 76.809	\$ 88.331	\$ 101.580	\$ 111.738	\$ 120.678
SALDO DISPONIBLE	\$ 77.659	\$ 89.206	\$ 102.482	\$ 112.667	\$ 121.634
COSTO DE VENTAS	\$ 87.261	\$ 99.559	\$ 113.146	\$ 123.651	\$ 132.947
MOD	\$ 7.706	\$ 8.401	\$ 8.653	\$ 8.912	\$ 9.180
CIF	\$ 2.771	\$ 2.854	\$ 2.940	\$ 3.028	\$ 3.119
SALDO FINAL	\$ 875	\$ 902	\$ 929	\$ 956	\$ 985
COSTOS DE VENTAS	\$ 87.260,81	\$ 99.559	\$ 113.146	\$ 123.651	\$ 132.947

4.1.2.2. Gastos Administrativos

En la tabla 22, se detallan cada uno de los gastos de uso administrativo que posee la empresa durante un periodo anual, fijando un gasto en el año 2023 de \$ 38.267,00; es el resultado de la suma del valor del gasto de suministros de oficina (\$ 143,00), sueldos y salarios (\$30839,00), servicios básicos (\$ 1800,00), depreciaciones (\$ 1286,00), arriendos (\$ 3600,00), gastos de constitución (\$ 600,00).

Tabla 22. Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
DETALLE	2023	2024	2025	2026	2027
Suministros de Oficina	\$ 143	\$ 147	\$ 151	\$ 156	\$ 160
Sueldos y Salarios	\$ 30.839	\$ 33.876	\$ 34.892	\$ 35.939	\$ 37.017
Servicios Básicos	\$ 1.800	\$ 1.854	\$ 1.910	\$ 1.967	\$ 2.026
Depreciaciones	\$ 1.286	\$ 1.286	\$ 1.286	\$ 515	\$ 515
Arriendos	\$ 3.600	\$ 3.708	\$ 3.819	\$ 3.934	\$ 4.052
Gastos Constitución	\$ 600				
TOTAL	\$ 38.267	\$ 40.870	\$ 42.058	\$ 42.510	\$ 43.770

4.1.2.3. Gastos de Ventas

En la tabla 23, los gastos de ventas que posee la empresa para el año 2023 sumando en su totalidad es de \$ 18905,30; es el resultado de la suma del valor del gasto de redes sociales (\$ 3816,00), hosting y dominio (\$ 2000,00), sueldos y salarios (\$ 13089,00).

Tabla 23. Gastos de Ventas

GASTOS DE VENTAS					
DETALLE	2023	2024	2025	2026	2027
Redes Sociales	\$ 3.816	\$ 3.930	\$ 4.048	\$ 4.170	\$ 4.295
Hosting y dominio	\$ 2.000	\$ 2.060	\$ 2.122	\$ 2.185	\$ 2.251
Sueldos y Salarios	\$ 13.089	\$ 14.357	\$ 14.788	\$ 15.232	\$ 15.689
TOTAL	\$ 18.905,30	\$ 20.348	\$ 20.958	\$ 21.587	\$ 22.235

4.1.3. ESTADO DE SITUACIÓN

En la tabla 24, se presenta el detalle del estado de situación del año 2023.

Tabla 24. Estado de Situación

ESTADO DE SITUACIÓN PRO YECTADO	
DETALLE CUENTA	2023
ACTIVOS	
CORRIENTES	\$4.887,53
Caja / Bancos	\$4.037,76
Inventario mercadería	\$849,77
NO CORRIENTES	
TOTAL PPE	\$7.962,24
CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES	\$1.000,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$1.875,92
EQUIPO DE OFICINA	\$96,94
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$2.312,00
MUEBLES Y ENSERES	\$2.677,38
VEHÍCULO	\$0,00
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA	
TOTAL ACTIVOS	\$12.849,77
PASIVOS	
PROVEEDORES	
IVA por pagar	
IESS por pagar	
15% Participación Trabajadores por pagar	
25% Impuesto a la Renta por pagar	
TOTAL PASIVOS	-
PATRIMONIO	
Capital Social	\$12.849,77
Utilidad del Ejercicio	
Utilidad retenida	
TOTAL PATRIMONIO	\$12.849,77
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$12.849,77

4.1.4. ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL

En la tabla 25, se presenta el detalle del estado de situación integral, para el año 2023 se presenta la utilidad bruta en ventas de \$ 68.233,00 que es el resultado de la diferencia entre el total de ventas (\$ 155 494,00) y el costo de ventas (\$ 87 260,81); el total de la utilidad operacional \$ 5.355,14 con una utilidad del ejercicio de \$3.550,46.

Tabla 25. Estado de Resultado Integral

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL	
DETALLE	2023
VENTAS	\$ 155.494,00
Costos de Ventas	\$ 87.260,81
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 68.233,19
GASTOS OPERACIONALES	\$ 57.172,45
Gastos Administrativos	\$ 51.356,45
Suministros de Oficina	\$ 142,56
Sueldos y Salarios Admi	\$ 30.838,90
Sueldos y Salarios Ventas	\$ 13.089,30
Servicios Básicos	\$ 1.800,00
Arriendos	\$ 3.600,00
Depreciaciones	\$ 1.285,69
Gastos Constitución	\$ 600,00
Gastos de Ventas	\$ 5.816,00
Redes Sociales	\$ 3.816,00
Hosting y dominio	\$ 2.000,00
Gasto financiero	\$ 5.705,60
Comisión de T/C	\$ 5.705,60
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 5.355,14
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 5.355,14
15% Partic. Trabajadores	\$ 803,27
UTILIDAD ANTES IMPUESTO RENTA	\$ 4.551,87
22 % Impuesto a la Renta	\$ 1.001,41
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 3.550,46

4.1.5. PRESUPUESTO

4.1.5.1. Ingresos

En la tabla 26, los ingresos por concepto de venta con relación al precio del mercado establecido en \$ 155.494,00 entre los 5 primeros años.

Tabla 26. Ingresos

DETALLE	% CRECIMIENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		2023	2024	2025	2026	2027
VENTAS	Variable	\$ 155.494	\$ 178.818	\$ 205.641	\$ 226.205	\$ 244.301
TOTAL INGRESOS		\$ 155.494,00	\$ 178.818	\$ 205.641	\$ 226.205	\$ 244.301

4.1.5.2. Egresos

En la tabla 27, se presenta el total de egresos por compras para el año 2023 de \$76 809,40; para el año 2023 de \$88 331,00; para el año 2024 de \$101 580,00; para el año 2025 de \$111 738,00; para el año 2026 de \$120 678,00.

Tabla 27. Egresos

DETALLE	% CRECIMIENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		2023	2024	2025	2026	2027
COMPRAS	Variable	\$ 76.809,40	\$ 88.331	\$ 101.580	\$ 111.738	\$ 120.678
TOTAL EGRESOS		\$ 76.809	\$ 88.331	\$ 101.580	\$ 111.738	\$ 120.678

4.1.6. ESTADOS FINANCIEROS

4.1.6.1. Estado de Situación Proyectado

En la tabla 28, se presenta el detalle del estado de situación proyectado para el año 2023 se presenta el total de los pasivo más el patrimonio de \$ 12.849,77.

Tabla 28. Estado de Situación Proyectado

ESTADO DE SITUACIÓN PROYECTADO						
DETALLE CUENTA	2021	2022	2023	2024	2025	2026
ACTIVOS						
CORRIENTES	\$4.887,53	\$20.021,33	\$32.190,50	\$52.922,12	\$77.265,96	\$104.942,24
Caja / Bancos	\$4.037,76	\$19.146,07	\$31.288,98	\$51.993,55	\$76.309,54	\$103.957,13
Inventario mercadería	\$849,77	\$875,26	\$901,52	\$928,56	\$956,42	\$985,11
NO CORRIENTES						
TOTAL PPE	\$7.962,24	\$6.676,55	\$5.390,86	\$4.105,17	\$3.590,14	\$ 3.075,12
CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$1.875,92	\$1.875,92	\$1.875,92	\$1.875,92	\$1.875,92	\$1.875,92
EQUIPO DE OFICINA	\$96,94	\$96,94	\$96,94	\$96,94	\$96,94	\$96,94
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$2.312,00	\$2.312,00	\$2.312,00	\$2.312,00	\$2.312,00	\$2.312,00
MUEBLES Y ENSERES	\$2.677,38	\$2.677,38	\$2.677,38	\$2.677,38	\$2.677,38	\$2.677,38
VEHÍCULO	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA		-\$1.285,69	-\$2.571,38	-\$3.857,07	-\$4.372,10	-\$4.887,12
TOTAL ACTIVOS	\$12.849,77	\$26.697,88	\$37.581,36	\$57.027,29	\$80.856,10	\$ 108.017,36
PASIVOS						
PROVEEDORES		\$7.168,88	\$8.244,21	\$9.480,84	\$10.428,92	\$11.263,24
IVA por pagar		\$600,50	\$712,27	\$834,35	\$926,94	\$1.007,83
IESS por pagar		\$723,60	\$745,31	\$767,67	\$790,70	\$814,42
15% Participación Trabajadores por pagar		\$803,27	\$1.721,90	\$3.290,01	\$4.523,50	\$5.457,77
25% Impuesto a la Renta por pagar		\$1.001,41	\$2.146,64	\$4.101,55	\$5.639,30	\$6.804,02
TOTAL PASIVOS	-	\$10.297,66	\$13.570,32	\$18.474,41	\$22.309,36	\$25.347,27
PATRIMONIO						
Capital Social	\$12.849,77	\$12.849,77	\$12.849,77	\$12.849,77	\$12.849,77	\$12.849,77
Utilidad del Ejercicio		\$3.550,46	\$7.610,81	\$14.541,84	\$19.993,87	\$24.123,34
Utilidad retenida		\$0,00	\$3.550,46	\$11.161,27	\$25.703,11	\$45.696,98
TOTAL PATRIMONIO	\$12.849,77	\$16.400,23	\$24.011,03	\$38.552,88	\$58.546,75	\$ 82.670,09
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$12.849,77	\$26.697,88	\$37.581,36	\$57.027,29	\$80.856,10	\$ 108.017,36

4.1.6.2. Estado de Resultados Integral

En la Tabla 29, el estado de resultados integral demuestra que la utilidad del ejercicio en el año 1 es de (\$ 3.550,46), en el año 2 (\$ 7.610,81), en el año 3 (\$ 14.541,84), en el año 4 (\$ 19.993,87) y en el año 5 (\$ 24.123,34).

Tabla 29. Estado de Resultados Integral

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL					
DETALLE	2022	2023	2024	2025	2026
(+) VENTAS	\$ 155.494,00	\$ 178.818,10	\$ 205.640,82	\$ 226.204,90	\$ 244.301,29
(-) Costos de Ventas	\$ 87.260,81	\$ 99.559,26	\$ 113.145,73	\$ 123.650,74	\$ 132.947,18
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 68.233,19	\$ 79.258,84	\$ 92.495,08	\$ 102.554,16	\$ 111.354,11
(-) GASTOS OPERACIONALES	\$ 57.172,45	\$ 61.218,05	\$ 63.016,02	\$ 64.097,27	\$ 66.004,74
Gastos Administrativos	\$ 51.356,45	\$ 55.227,57	\$ 56.845,83	\$ 57.741,97	\$ 59.458,78
Suministros de Oficina	\$ 142,56	\$ 146,84	\$ 151,24	\$ 155,78	\$ 160,45
Sueldos y Salarios Admi	\$ 30.838,90	\$ 33.875,57	\$ 34.891,83	\$ 35.938,59	\$ 37.016,75
Sueldos y Salarios Ventas	\$ 13.089,30	\$ 14.357,48	\$ 14.788,20	\$ 15.231,85	\$ 15.688,80
Servicios Básicos	\$ 1.800,00	\$ 1.854,00	\$ 1.909,62	\$ 1.966,91	\$ 2.025,92
Arriendos	\$ 3.600,00	\$ 3.708,00	\$ 3.819,24	\$ 3.933,82	\$ 4.051,83
Depreciaciones	\$ 1.285,69	\$ 1.285,69	\$ 1.285,69	\$ 515,02	\$ 515,02
Gastos Constitución	\$ 600,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de Ventas	\$ 5.816,00	\$ 5.990,48	\$ 6.170,19	\$ 6.355,30	\$ 6.545,96
Redes Sociales	\$ 3.816,00	\$ 3.930,48	\$ 4.048,39	\$ 4.169,85	\$ 4.294,94
Hosting y dominio	\$ 2.000,00	\$ 2.060,00	\$ 2.121,80	\$ 2.185,45	\$ 2.251,02
Gasto financiero	\$ 5.705,60	\$ 6.561,44	\$ 7.545,66	\$ 8.300,22	\$ 8.964,24
Comisión de T/C	\$ 5.705,60	\$ 6.561,44	\$ 7.545,66	\$ 8.300,22	\$ 8.964,24
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 5.355,14	\$ 11.479,35	\$ 21.933,40	\$ 30.156,67	\$ 36.385,13
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 5.355,14	\$ 11.479,35	\$ 21.933,40	\$ 30.156,67	\$ 36.385,13
(-) 15% Partic. Trabajadores	\$ 803,27	\$ 1.721,90	\$ 3.290,01	\$ 4.523,50	\$ 5.457,77
(=) UTILIDAD ANTES IMPUESTO RENTA	\$ 4.551,87	\$ 9.757,44	\$ 18.643,39	\$ 25.633,17	\$ 30.927,36
(-) 22 % Impuesto a la Renta	\$ 1.001,41	\$ 2.146,64	\$ 4.101,55	\$ 5.639,30	\$ 6.804,02
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 3.550,46	\$ 7.610,81	\$ 14.541,84	\$ 19.993,87	\$ 24.123,34

4.1.6.3. Flujo de Efectivo

En la tabla 30, se presenta el flujo de caja hace referencia a la existencia de dinero de la empresa y como fluctúa el mismo a través de la entrada y salida neta de dinero en un periodo determinado de 6 años en el presente proyecto, para el año 2023 es de \$ 4.038,00, para el año 2024 es de \$ 19.146,00, para el año 2025 de \$ 31.289,00, para el año 2026 de \$ 51.994,00, para el año 2027 de \$ 76.310,00 y para el año 2028 de \$ 103.957,00.

Tabla 30. Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	2023	2024	2025	2026	2028	2029
(+) A. FLUJO DE INGRESOS						
(+) Saldo inicial		\$ 4.038	\$ 19.146	\$ 31.289	\$ 51.994	\$ 76.310
(+) Caja- Cobros		\$ 174.153	\$ 200.276	\$ 230.318	\$ 253.349	\$ 273.617
CAJA DISPONIBLE	\$ -	\$ 178.191	\$ 219.422	\$ 261.607	\$ 305.343	\$ 349.927
(-) B. FLUJO DE EGRESOS						
Proveedores		\$ 78.858	\$ 97.855	\$ 112.533	\$ 124.199	\$ 134.325
Iess		\$ 7.960	\$ 8.922	\$ 9.190	\$ 9.465	\$ 9.749
Décimo tercero		\$ 3.350	\$ 3.451	\$ 3.554	\$ 3.661	\$ 3.770
Décimo cuarto		\$ 3.200	\$ 3.296	\$ 3.395	\$ 3.497	\$ 3.602
FR		\$ -	\$ 3.451	\$ 3.554	\$ 3.661	\$ 3.770
Sueldos		\$ 36.401	\$ 37.493	\$ 38.618	\$ 39.776	\$ 40.970
Suministros de Oficina		\$ 160	\$ 164	\$ 169	\$ 174	\$ 180
Arriendos		\$ 4.032	\$ 4.153	\$ 4.278	\$ 4.406	\$ 4.538
Servicios Básicos		\$ 1.800	\$ 1.854	\$ 1.910	\$ 1.967	\$ 2.026
CIF		\$ 3.103	\$ 3.196	\$ 3.292	\$ 3.391	\$ 3.493
Redes Sociales		\$ 4.274	\$ 4.402	\$ 4.534	\$ 4.670	\$ 4.810
Hosting y dominio		\$ 2.240	\$ 2.307	\$ 2.376	\$ 2.448	\$ 2.521
Comisión de T/C		\$ 6.390	\$ 7.349	\$ 8.451	\$ 9.296	\$ 10.040
IVA pagado		\$ 6.605	\$ 8.435	\$ 9.890	\$ 11.031	\$ 12.013
INVERSIONES						
Activos Fijos/ Propiedad planta y equipo	\$ (4.038)					
Gastos de Constitución		\$ 672				
APORTE SOCIOS	\$ 12.000					
(-) TOTAL PAGOS	\$ 7.962	\$ 159.045	\$ 186.329	\$ 205.745	\$ 221.642	\$ 235.807
(=) (A - B) FLUJO DE FONDOS ECONÓMICOS	\$ (7.962)	\$ 19.146	\$ 33.094	\$ 55.862	\$ 83.701	\$ 114.120
(+) APORTE SOCIOS	\$ 12.000					
(-) 15% Participación Trabajadores		\$ -	\$ 803	\$ 1.722	\$ 3.290	\$ 4.524
(-) 25% Impuesto a la Renta		\$ -	\$ 1.001	\$ 2.147	\$ 4.102	\$ 5.639
(=) FLUJO DE CAJA FINANCIEROS	\$ 4.038	\$ 19.146	\$ 31.289	\$ 51.994	\$ 76.310	\$ 103.957

4.2. Análisis, interpretación y presentación de resultados

4.2.1. Valor Presente Neto (VPN o VAN)

En la tabla 31, se presenta el total del valor presente neto (VPN O VAN) con un total de \$ 31. 485,00 a una tasa de descuento del 16,38%.

Tabla 31. Valor Presente Neto

VAN			
AÑO	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR ACTUALIZACIÓN $1/(1+I)^n$	VALOR ACTUAL
0	\$ (12.000,00)	1,0000	\$ (12.000,00)
1	\$ 4.836,15	0,8593	\$ 4.155,48
2	\$ 8.896,50	0,7383	\$ 6.568,44
3	\$ 15.827,53	0,6344	\$ 10.041,03
4	\$ 20.508,90	0,5451	\$ 11.179,67
5	\$ 24.638,37	0,4684	\$ 11.540,38
VAN			\$ 31.485,00

TASA DE DESCUENTO = 16,38%

4.2.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

En la tabla 32, se presenta la tasa interna de retorno o (TIR) con un valor de 76,64%.

Tabla 32. Tasa Interna de Retorno

TIR	76,64%
-----	--------

AÑO	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR ACTUALIZACIÓN (TIR=14.78)	VALOR ACTUAL
0	\$ (12.000,00)	1,0000	\$ (12.000,00)
1	\$ 4.836,15	0,5661	\$ 2.737,84
2	\$ 8.896,50	0,3205	\$ 2.851,24
3	\$ 15.827,53	0,1814	\$ 2.871,68
4	\$ 20.508,90	0,1027	\$ 2.106,56
5	\$ 24.638,37	0,0581	\$ 1.432,68
VAN			\$ 0,0

4.2.3. Tasa de Descuento

En la tabla 33, se presenta la tasa de descuento con un valor de 16,38%.

Tabla 33. Tasa de Descuento

TASA DE DESCUENTO	16,38%
--------------------------	--------

4.2.4. Período de Recuperación de Inversión

En la tabla 34, se presenta el periodo de recuperación de la inversión para el inicio de operaciones, en este caso tenemos que al tercer año podremos recuperar el valor total de la inversión, en dos años y medio y un mes con seis días recupero mi capital invertido

Tabla 34. Período de Recuperación de Inversión

INVERSIÓN		
AÑO	FLUJOS DE EFECTIVO	FLUJOS ACUMULADOS
0	\$ 12.000,00	\$ (12.000,00)
1	\$ 4.155,48	\$ 4.155,48
2	\$ 6.568,44	\$ 10.723,92
3	\$ 10.041,03	\$ 20.764,95
4	\$ 11.179,67	\$ 31.944,62
5	\$ 11.540,38	\$ 43.485,00

	Años	Meses	Días
PRI =	2,54	1	6,00

4.2.5. Relación Beneficio Costo

En la tabla 36, se presenta la relación del beneficio que se obtienen desde el inicio de operaciones con los costos que se producen en la empresa de igual manera desde el inicio de operaciones.

Tabla 35. Relación Beneficio Costo

RELACIÓN COSTO BENEFICIO				
AÑO	BENEFICIOS	BENEFICIOS ACTUALIZADOS	COSTOS	COSTOS ACTUALIZADOS
0			\$ 7.962,24	\$ 7.962,24
1	\$ 178.191,04	\$ 153.111,39	\$ 159.044,97	\$ 136.660,05
2	\$ 219.422,35	\$ 162.003,41	\$ 186.328,68	\$ 137.569,77
3	\$ 261.606,69	\$ 165.963,96	\$ 205.744,60	\$ 130.524,90
4	\$ 305.343,04	\$ 166.446,48	\$ 221.641,94	\$ 120.819,92
5	\$ 349.926,98	\$ 163.902,53	\$ 235.807,05	\$ 110.449,82
SUMA		\$ 811.427,77		\$ 643.986,71
RELACIÓN B / C			1,26	

4.2.6. PUNTO DE EQUILIBRIO

En la tabla 37, se detalla el punto de equilibrio dándonos a conocer el nivel de ingreso mínimo por ventas que debe apuntar Joliz Makeup para no generar pérdidas, para lo cual es muy importante identificar los costos y gastos que intervienen en el proceso, para su respectivo cálculo se aplica la siguiente formula:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos Totales}}}$$

Tabla 36. Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO			
DETALLE	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES
SALDO INICIAL			
COMPRAS		\$ 76.783,91	\$ 76.783,91
SALDO DISPONIBLE			
COSTO DE VENTAS			
MPD UTILIZADA		\$ -	\$ -
MOD	\$ 7.706,10		\$ 7.706,10
CIF		\$ 2.770,80	\$ 2.770,80
Arriendo	\$ 3.600,00		\$ 3.600,00
Suministros de Oficina		\$ 142,56	\$ 142,56
Sueldos y Salarios	\$ 30.838,90		\$ 30.838,90
Servicios Básicos	\$ 1.800,00		\$ 1.800,00
Depreciaciones	\$ 1.285,69		\$ 1.285,69
Gastos Constitución	\$ 600,00		\$ 600,00
GASTOS DE VENTAS			\$ -
Redes Sociales	\$ 3.816,00	\$ -	\$ 3.816,00
Hosting y dominio	\$ 2.000,00		\$ 2.000,00
Suelos y Salarios	\$ 13.089,30		\$ 13.089,30
Gastos financieros			
Comisión de T/C		\$ 5.705,60	
TOTAL	\$ 64.735,99	\$ 85.402,87	\$ 150.138,86

4.2.7. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

En la tabla 38, se detalla el análisis de sensibilidad en donde se desarrollan dos escenarios el primero el pesimista en donde la empresa se demora en salir a flote y recuperar la inversión, el segundo el optimista en donde la empresa obtiene un puesto importante dentro de los clientes y es posible recuperar la inversión.

Tabla 37. Análisis de Escenarios - Pesimista

ANÁLISIS DE ESCENARIOS - PESIMISTA						
DETALLE	2023	2024	2025	2026	2027	2028
A. FLUJO DE BENEFICIOS						
Saldo inicial		\$ 4.037,76	\$ 19.146,07	\$ 31.288,98	\$ 51.993,55	\$ 76.309,54
Ventas		\$ 155.494,00	\$ 178.818,10	\$ 205.640,82	\$ 226.204,90	\$ 244.301,29
Recuperación de Capital de Trabajo						
TOTAL FLUJO DE BENEFICIOS		\$ 159.531,76	\$ 197.964,17	\$ 236.929,79	\$ 278.198,45	\$ 320.610,83
B. FLUJO DE COSTOS						
Costo de ventas		\$ 87.260,81	\$ 99.559,26	\$ 113.145,73	\$ 123.650,74	\$ 132.947,18
Gastos Administrativos		\$ 36.381,46	\$ 39.584,40	\$ 40.771,94	\$ 41.995,09	\$ 43.254,95
Gastos de Ventas		\$ 18.905,30	\$ 20.347,96	\$ 20.958,40	\$ 21.587,15	\$ 22.234,76
Gastos Financieros		\$ 5.705,60	\$ 6.561,44	\$ 7.545,66	\$ 8.300,22	\$ 8.964,24
INVERSIONES						
Activos Fijos/ Propiedad planta y equipo	\$ -4.037,76					
Gastos de Constitución		\$ 672,00				
APORTE SOCIOS	\$ 12.000,00					
TOTAL FLUJO DE COSTOS	\$ 7.962,24	\$ 148.925,17	\$ 166.053,06	\$ 182.421,72	\$ 195.533,20	\$ 207.401,13
(A - B) FLUJO DE FONDOS ECONÓMICOS	\$ -7.962,24	\$ 10.606,59	\$ 31.911,11	\$ 54.508,07	\$ 82.665,25	\$ 113.209,70
Préstamo	\$ -					
APORTE SOCIOS	\$ 12.000,00					
Amortización de Préstamo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
15% Participación Trabajadores		\$ 803,27	\$ 1.721,90	\$ 3.290,01	\$ 4.523,50	\$ 5.457,77
25% Impuesto a la Renta		\$ 1.001,41	\$ 2.146,64	\$ 4.101,55	\$ 5.639,30	\$ 6.804,02
Flujo de Fondos	\$ 4.037,76	\$ 8.801,91	\$ 28.042,57	\$ 47.116,51	\$ 72.502,45	\$ 100.947,91

TASA DE DESCUENTO	16,38%
-------------------	--------

DETALLE	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Flujo de fondos	\$ (12.000,00)	\$ 8.801,91	\$ 28.042,57	\$ 47.116,51	\$ 72.502,45	\$ 100.947,91
Tasa de descuento =	16,38%	Tasa Referencial				
VAN =	\$ 132.963,33	Proyecto Viable				
TIR =	165,83%	Proyecto Viable				

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Se desarrolló un plan de negocios para la creación de una tienda de maquillaje ubicada en Shushufindi, provincia de Sucumbíos la misma que ayudó al análisis de la situación actual de las tiendas de maquillaje de dicho cantón.
- La experiencia en administración es bastante compleja pues es uno de los motivos para el desarrollo de los diferentes negocios, la misma que es capaz de conducir el desarrollo de una idea innovadora y adicionalmente proporciona una cultura empresarial en las distintas ramas de los negocios de lo cual, se realizó un estudio financiero en donde se pudo determinar la factibilidad de la ejecución del proyecto.
- En el Ecuador, la cultura empresarial es una potencia en auge y las mujeres son las principales propulsoras de estos emprendimientos, y en este cantón el 45.51% son mujeres que en su mayoría emprenden su propio negocio.
- El análisis financiero tuvo la finalidad de conocer la viabilidad del plan de negocios, donde se determinaron los precios de los cosméticos, después de haber realizado el análisis, se ha determinado que al adquirir los productos, tienen grandes ventajas en el mercado debido a que se compra al por mayor y precios accesibles, la inversión inicial para la empresa Joliz Makeup se encuentra constituida por el aporte de los socios de \$12.000,00.
- La factibilidad de impulsar el proyecto de la creación de una tienda de maquillaje ubicada en el cantón Shushufindi provincia de Sucumbíos es factible, debido a que los indicadores de evaluación financiera establecen que: el Valor Actual Neto (VAN) es de \$31.485,00; la Tasa Interna de Retorno es del 76,64% en el cual se prevé un costo beneficio de \$1,26 por cada dólar invertido.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda tomar en cuenta la muestra del sector de las tiendas existentes en este caso maquillaje en todo el cantón, seguido de la opinión de los potenciales clientes y su relación con su experiencia como consumidores dentro de las tiendas.
- Al iniciar el desarrollo de cualquier proyecto es importante tomar en cuenta cómo y de donde se va a obtener la información importante y necesaria, si estas fuentes son confiables y si los datos utilizados son reales; también contar con varias fuentes de información para poder ser capaces de comparar datos.
- En todo proyecto es importante saber a quién está dirigido mi plan de negocios, que enfoque quiero llevar en el desarrollo de la empresa y cuáles son mis objetivos a corto, mediano y largo plazos cuales serán pautas importantes para el éxito de mi negocio.
- Luego de haber realizado el estudio del proyecto se recomienda la implementación inmediata del proyecto en obtener personal de confianza que crean en el negocio y a las ideas del mismo, que nos ayuden a llegar a las metas y objetivos fijados desde un inicio con el monitoreo constante de la competencia y no descuidar a los clientes cada cierto tiempo se realice encuestas de satisfacción.
- Finalmente, es fundamental que Joliz Makeup tenga a su disposición asesores profesionales para garantizar un servicio completo para que el cliente requiera de información y asesoría, por lo que se debe dar un seguimiento continuo de las tendencias del mercado.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

6.1. Bibliografía

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (7 de Julio de 2021).
Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/ecuador-hacia-la-transformacion-productiva-como-potencia-cosmetica/>
- Aguilar, D. (2019). *CONNECTAS*. Obtenido de <https://www.connectas.org/shushufindi-tierra-de-necesidades/>
- Aranda, A. (6 de Junio de 2018). *Forbes* . Obtenido de Forbes:
<https://forbes.es/empresas/43235/la-cosmetica-ya-no-solo-tiene-que-ver-con-la-estetica/>
- Arrastía, D. (Septiembre de 2018). *Impulso Digital*. Obtenido de Impulso Digital:
<http://www.impulsodigital.elmundo.es/sociedad-inteligente/nuevas-tecnologias-en-el-sector-de-la-belleza>
- Banco Pichincha. (18 de Noviembre de 2020). *Banco Pichincha*. Obtenido de Banco Pichincha: <https://www.pichincha.com/portal/blog/post/plan-de-negocios-para-pymes>
- Bembibre, C. (Diciembre de 2009). *DefiniciónABC*. Obtenido de DefiniciónABC Tu diccionario hecho fácil: <https://www.definicionabc.com/general/maquillaje.php>
- Bustamante, M. (2018). La motivación en los negocios: estrategia para estimular la innovación en los diferentes tipos de negocios. *INNOVA Research Journal*, 3(10.1), 17-27.
- Cantó, J. (19 de Septiembre de 2018). *Centro de Desarrollo de Competencias Digitales de Castilla-La Mancha*. Obtenido de <https://www.bilib.es/actualidad/blog/noticia/articulo/que-es-un-plan-de-negocio-y-por-que-es-tan-importante-a-la-hora-de-emprender/>
- Castro, S. (19 de Octubre de 2018). *El salvador*. Obtenido de El salvador.
- Chamba, M. (2021). *SHUSHUFINDI RECIBE LA DECLARACIÓN DE PUEBLO MÁGICO DEL ECUADOR*. Obtenido de SHUSHUFINDI RECIBE LA

DECLARACIÓN DE PUEBLO MÁGICO DEL ECUADOR:

<https://shushufindi.gob.ec/portal/shushufindi-recibe-la-declaracion-de-pueblo-magico-del-ecuador/>

Dove. (1 de Noviembre de 2016). *Dove*. Obtenido de Dove:

<https://www.dove.com/ar/dove-self-esteem-project/help-for-parents/talking-about-appearance/why-is-social-media-important-to-young-people.html>

Dubly, A. (1989). Los Poblados del Ecuador. En A. Dubly, *Los Poblados del Ecuador* (Vol. 26, pág. 144). Quito, Ecuador: Corporación Editora Nacional.

El Popular. (20 de Octubre de 2019). *El Popular*. Obtenido de El Popular:

<https://www.elpopular.com.ec/sucumbios/>

El Telégrafo. (2017). Obtenido de

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-industria-cosmetica-ecuatoriana-crece-en-promedio-18-anual>

El Universo. (7 de Junio de 2018). Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/06/07/nota/6798098/senae-eliminara-tasa-aduanera-anuncio-ministro-pablo-campana/>

Galán, J. S., & Morales, F. C. (9 de Febrero de 2016). *Economipedia.com*. Obtenido de Presupuesto: <https://economipedia.com/definiciones/presupuesto.html>

Garzón, M. (30 de Enero de 2021). *Comunidad de comercio exterior*. Obtenido de Comunidad de comercio exterior:

<https://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/autorizaci-n-para-importar-cosm-ticos>

GHAP & Asociados. (16 de Noviembre de 2018). *GHAP & Asociados*. Obtenido de GHAP & Asociados:

<https://ghapasociadosabogados.wordpress.com/2018/11/16/ventajas-y-desventajas-de-la-sociedad-anonima-y-de-la-sociedad-en-nombre-colectivo/>

Gomar, I. (3 de Septiembre de 2018). *El País*. Obtenido de El País:

https://elpais.com/elpais/2018/08/30/estilo/1535645224_597621.html

- González, P. (20 de Noviembre de 2017). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/tasa-aduana-subira-costos-productos.html>
- Gonzalez, T. (23 de Febrero de 2018). *Fashion Network*. Obtenido de <https://co.fashionnetwork.com/news/El-mercado-ecuatoriano-de-la-cosmetica-supera-los-600-millones-de-dolares-en-ventas,949047.html#.WpWL4SLh1-k>
- Haro, D. M. (26 de Marzo de 2020). *La Central Del Negocio*. Obtenido de La Central Del Negocio: <https://www.lacentraldelnegocio.com/como-elaborar-un-plan-de-contingencia-y-un-plan-financiero/>
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1997). En *Metodología de la Investigación* (pág. 91).
- Jara, G. (2017). Obtenido de http://www.inteligenciaproductiva.gob.ec/archivos/oportunidades_de_negocio/pichincha/pichincha_01.pdf
- Juliá, J. M. (2019). En J. M. Juliá, *Cómo crear un plan de negocio útil y creíble* (pág. 11). Barcelona – Madrid: Libros de Cabecera. Obtenido de <https://www.marcialpons.es/media/pdf/capitulo-gratis-como-crear-un-plan-de-negocio-util-y-creible.pdf>
- Kiziryan, M. (25 de Mayo de 2015). *Economipedia.com*. Obtenido de Análisis FODA: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-dafo.html>
- Larco, E., & Bazurto, E. (9 de Enero de 2020). *Revistas Uide*. Obtenido de Revistas Uide: <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1278/1673>
- Ley de Compañías. (5 de Noviembre de 1999). *Ley de Compañías*. Obtenido de Ley de Compañías: https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley_Compañ%C3%ADas.pdf
- Madera, S. (22 de Septiembre de 2019). *Agencia EFE*. Obtenido de Agencia EFE: <https://www.efe.com/efe/america/economia/lago-agrio-un-rico-y-generoso-paraiso-que-vive-en-la-pobreza-ecuador/20000011-4069655>

- Maldonado, C. (2013). La belleza en el Ecuador se vende bien. *Revista Gestión*, 233, 46-48. Obtenido de <https://revistagestion.ec/index.php/empresas/la-belleza-en-el-ecuador-se-vende-bien>
- Martins, J. (13 de Septiembre de 2021). *asana*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/company-values-examples>
- Mateluna, D. (s.f.). *DM IMAGE*. Obtenido de DM IMAGE Escuela de Asesoría y Maquillaje: <https://dmimage.cl/curso-asesoria-de-imagen/maquillaje/>
- Molina, M. (22 de Junio de 2019). *Pasion movil*. Obtenido de Pasion movil: <https://www.pasionmovil.com/editorial/ejemplos-de-como-la-tecnologia-ha-revolucionado-la-industria-de-la-belleza/>
- Morales, V. V. (15 de Junio de 2015). *Economipedia.com*. Obtenido de Misión de una empresa: <https://economipedia.com/definiciones/mision-de-una-empresa.html>
- Movimiento Regional por la Tierra*. (2020). Obtenido de Características demográficas y culturales de la población: <https://porlatierra.org/casos/135/caracteristicas>
- Nuño, P. (25 de Octubre de 2017). *emprendepyme.net*. Obtenido de [emprendepyme.net: https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-operaciones.html](https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-operaciones.html)
- Peiró, R. (5 de Julio de 2017). *Economipedia.com*. Obtenido de Cadena de valor: <https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-valor.html>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2021). *Definición.de*. Obtenido de Definición de empresa: <https://definicion.de/empresa/>
- PerúRetail. (9 de Agosto de 2019). Obtenido de <https://www.peru-retail.com/ecuador-industria-cosmetica-creceria-facturacion-2019/>
- Plasencia, & Salina. (31 de Enero de 2012). *Gobierno de Canarias*. Obtenido de Gobierno de Canarias: <https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoescuela/tamadaba/2012/01/3>
- Porto, J. P., & Gardey, A. (2019). *Definiciones.de*. Obtenido de Maquillaje: <https://definicion.de/maquillaje/>
- Romero, O., Hidalgo, A., & Correa, H. (2018). En O. Romero, A. Hidalgo, & H. Correa, *Plan de negocios. Un enfoque práctico en el sector* (pág. 22). Machala:

UTMACH. Obtenido de

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12497/4/PlanDeNegociosUnEnfoquePracticoEnElSectorcomercio.pdf>

Sánchez, J. (28 de Septiembre de 2015). *Economipedia.com*. Obtenido de Plan de negocio: <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-negocio.html>

Sánchez, J. (30 de Junio de 2016). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/plan-estrategico.html>

Servicio de Acreditacion Ecuatoriano. (30 de Enero de 2018). Obtenido de <https://www.acreditacion.gob.ec/buenas-practicas-industria-cosmetica/>

Silvestrini, M., & Vargas, J. (Enero de 2008). *FUENTES DE INFORMACIÓN*. Obtenido de <https://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>

Sordo, A. I. (24 de Noviembre de 2021). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-un-emprendedor>

Ucha, A. P. (14 de Julio de 2016). *Economipedia.com*. Obtenido de Visión de una empresa: <https://economipedia.com/definiciones/vision-de-una-empresa.html>

Weinberger, K. (2019). En K. Weinberger, *PLAN DE NEGOCIOS Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio* (págs. 34-35). Perú.

Westreicher, G. (6 de Agosto de 2020). *Economipedia.com*. Obtenido de Estrategia: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

Yanbal Ecuador S.A. (3 de Noviembre de 2021). *EMIS*. Obtenido de EMIS: https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Yanbal_Ecuador_SA_es_1219296.html#:~:text=El%20objeto%20social%20de%20la,para%20la%20piel%2C%20productos%20corporales.