



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
EMPRESA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS, EN LA CIUDAD DE  
AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA**

**Trabajo de Titulación:**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERO DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

**JONATHAN HOMERO GUEVARA ORTIZ**

**Riobamba - Ecuador**

**2022**



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
EMPRESA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS, EN LA CIUDAD DE  
AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA**

**Trabajo de Titulación:**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERO DE EMPRESAS**

**AUTOR: JONATHAN HOMERO GUEVARA ORTIZ**

**DIRECTOR: ING. STALIN EFREN ARGUELLO ERAZO, Ph.D.**

**Riobamba - Ecuador**

**2022**

**©2022, Jonathan Homero Guevara Ortiz**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Jonathan Homero Guevara Ortiz, declaro que el presente trabajo de integración curricular es de mi autoría y que los resultados de este son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 13 de octubre de 2022.



---

Jonathan Homero Guevara Ortiz

C.I. 180485977-3

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación: Tipo Proyecto de Investigación, **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS, EN LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA**, realizado por el señor: **JONATHAN HOMERO GUEVARA ORTIZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

**FIRMA**

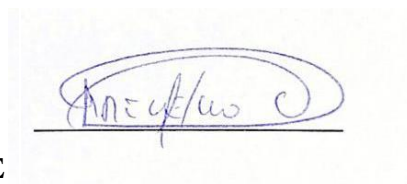
**FECHA**

Ing. Juan Carlos Alarcón Gavilanes  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



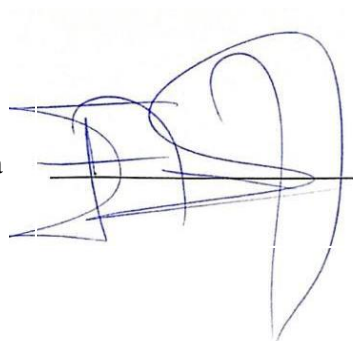
2022-10-13

Ing. Stalin Efrén Arguello Erazo, Ph.D.  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**



2022-10-13

Ing. Juan Carlos Pomaquero Yuquilema  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**



2022-10-13

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de integración curricular agradezco a Dios por haberme dado la oportunidad y la sabiduría en mi vida, para poder aprovechar mis conocimientos adquiridos durante estos años en la institución.

A mi querido padre por haberme apoyado en mi carrera universitaria, a mi amada madre por el apoyo emocional e incondicional que siempre me ha brindado todos los días, también a mi amada novia por el apoyo, la motivación que siempre me ha brindado y por creer siempre en mí y en lo que soy capaz de lograr.

Jonathan

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco principalmente a Dios por ser el motor de mi vida y por todas las bendiciones recibidas durante mi formación profesional, a mis padres y novia por su apoyo y amor en todo momento de mi vida.

A la Escuela Superior politécnica de Chimborazo, en especial a la Escuela de Administración de Empresas, por las enseñanzas de cada uno de sus profesores, quienes han contribuido con los conocimientos académicos necesarios para mi formación profesional.

Al Dr. Stalin Efrén Arguello Erazo y al Ing. Juan Carlos Pomaquero Yuquilema quienes con sus conocimientos supieron guiarme en el desarrollo del presente trabajo de titulación.

Jonathan

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	X
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIII
RESUMEN .....	XVI
ABSTRACT.....	XVII
INTRODUCCIÓN .....	1

### CAPÍTULO I

<b>1. MARCO DE REFERENCIA .....</b>	<b>5</b>
<b>1.1. Antecedentes de Investigación .....</b>	<b>5</b>
<b>1.2. Fundamentación teórica .....</b>	<b>7</b>
<b>1.2.1. Estudio .....</b>	<b>7</b>
1.2.1.1. <i>Tipos de estudio .....</i>	8
1.2.1.2. <i>Clasificación de los estudios.....</i>	8
<b>1.2.2. Factibilidad .....</b>	<b>8</b>
<b>1.2.3. Estudio de factibilidad .....</b>	<b>9</b>
1.2.3.1. <i>Objetivo de un estudio de factibilidad.....</i>	9
1.2.3.2. <i>Factibilidad técnica .....</i>	9
1.2.3.3. <i>Factibilidad económica .....</i>	9
1.2.3.4. <i>Factibilidad operativa .....</i>	10
1.2.3.5. <i>Importancia .....</i>	10
<b>1.2.4. Composición del estudio de factibilidad .....</b>	<b>10</b>
1.2.4.1. <i>Estudio de Mercado .....</i>	10
1.2.4.2. <i>Estudio Técnicos .....</i>	12
1.2.4.3. <i>Estudio económico financiero .....</i>	14
1.2.4.4. <i>Evaluaciones.....</i>	15
<b>1.2.5. Elaboración .....</b>	<b>17</b>
<b>1.2.6. Mercado .....</b>	<b>18</b>
<b>1.2.7. Inversión .....</b>	<b>18</b>
<b>1.2.8. Industrialización .....</b>	<b>18</b>
<b>1.2.9. Materia Prima .....</b>	<b>19</b>
<b>1.2.10. Producción .....</b>	<b>19</b>



<b>1.2.11. Producto</b> .....	19
1.2.11.1. <i>Características del Producto</i> .....	20
<b>1.2.12. Cosméticos</b> .....	20
1.2.12.1. <i>Cualidades que deben cumplir los productos cosméticos</i> .....	20
1.2.12.2. <i>Tipos de Cosméticos</i> .....	21
<b>1.2.13. Economía</b> .....	21
1.2.13.1. <i>Economía Local</i> .....	21

## CAPÍTULO II

<b>2. MARCO METODOLÓGICO</b> .....	23
<b>2.1 Enfoque de investigación</b> .....	23
2.1.1. <i>Mixto</i> .....	23
2.1.2. <i>Enfoque cuantitativo</i> .....	23
2.1.3. <i>Enfoque cualitativo</i> .....	24
<b>2.2 Nivel de Investigación</b> .....	24
2.2.1. <i>Descriptivo</i> .....	24
<b>2.3. Diseño de investigación</b> .....	25
2.3.1. <i>No experimental</i> .....	25
2.3.2. <i>Transversal</i> .....	25
<b>2.4. Tipo de estudio</b> .....	25
2.4.1. <i>Documental</i> .....	25
2.4.2. <i>De Campo</i> .....	26
<b>2.5. Población y muestra</b> .....	26
2.5.1. <i>Población</i> .....	26
2.5.2. <i>Muestra</i> .....	27
<b>2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	28
2.6.1. <i>Métodos</i> .....	28
2.6.1.1. <i>Inductivo</i> .....	28
2.6.2. <i>Técnicas</i> .....	28
2.6.2.1. <i>Encuesta</i> .....	28
2.6.3. <i>Instrumentos</i> .....	29
2.6.3.1. <i>Cuestionario</i> .....	29
<b>2.7. Idea a defender</b> .....	29
<b>2.8. Variables</b> .....	29
2.8.1. <i>Variable independiente</i> .....	29
2.8.2. <i>Variable dependiente</i> .....	29

## CAPÍTULO III

<b>3.</b>	<b>MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b> .....	30
<b>3.1.</b>	<b>Resultados</b> .....	30
<b>3.2.</b>	<b>Discusión de resultados</b> .....	48
<b>3.3.</b>	<b>Propuesta</b> .....	49
<b>3.3.1.</b>	<b>Estudio de Mercado</b> .....	49
3.3.1.1.	<i>Producto</i> .....	49
3.3.1.2.	<i>Productos sustitutivos o complementarios</i> .....	52
3.3.1.3.	<i>Análisis de la Oferta</i> .....	53
3.3.1.4.	<i>Análisis de la Demanda</i> .....	57
3.3.1.5.	<i>Análisis de los Precios</i> .....	61
3.3.1.6.	<i>Análisis de Comercialización</i> .....	62
<b>3.3.2.</b>	<b>Estudio Técnico</b> .....	64
3.3.2.1.	<i>Tamaño del proyecto</i> .....	64
3.3.2.2.	<i>Localización del proyecto</i> .....	66
3.3.2.3.	<i>Ingeniería del proyecto</i> .....	68
<b>3.3.3.</b>	<b>Estudio Administrativo</b> .....	75
3.3.3.1.	<i>Nombre de la Empresa</i> .....	75
3.3.3.2.	<i>Logo</i> .....	75
3.3.3.3.	<i>Misión</i> .....	75
3.3.3.4.	<i>Visión</i> .....	76
3.3.3.5.	<i>Valores</i> .....	76
3.3.3.6.	<i>Objetivos Empresariales</i> .....	76
3.3.3.7.	<i>Organigrama estructural</i> .....	78
3.3.3.8.	<i>Manual de Funciones</i> .....	79
3.3.3.9.	<i>Estudio legal</i> .....	89
<b>3.3.4.</b>	<b>Estudio Económico Financiero</b> .....	92
3.3.4.1.	<i>Inversiones del proyecto</i> .....	92
3.3.4.2.	<i>Ingresos del proyecto</i> .....	97
3.3.4.3.	<i>Costos y Gastos del Proyecto</i> .....	100
3.3.4.4.	<i>Flujo de Caja</i> .....	103
<b>3.3.5.</b>	<b>Evaluaciones del proyecto</b> .....	104
3.3.5.1.	<i>Valor actual Neto (VAN)</i> .....	104
3.3.5.2.	<i>Tasa Interna de Retorno (TIR)</i> .....	105
3.3.5.3.	<i>Relación Beneficio / Costo (R B/C)</i> .....	106
3.3.5.4.	<i>Período de Recuperación de la Inversión (PRI)</i> .....	106

3.3.5.5. <i>Evaluación Social</i> .....	107
3.3.5.6. <i>Evaluación Ambiental</i> .....	108
<b>CONCLUSIONES</b> .....	112
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	113
<b>GLOSARIO</b>	
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-3:</b>	Edad de los encuestados.....	31
<b>Tabla 2-3:</b>	Actividad de los encuestados .....	32
<b>Tabla 3-3:</b>	Tendencia de utilización de productos cosméticos.....	33
<b>Tabla 4-3:</b>	Frecuencia de adquisición de productos cosméticos .....	34
<b>Tabla 5-3:</b>	Atributos de mayor relevancia al momento de adquirir productos cosméticos .....	35
<b>Tabla 6-3:</b>	Productos cosméticos que adquieren con mayor frecuencia.....	37
<b>Tabla 7-3:</b>	Conocimiento sobre empresas de fabricación y distribución de cosméticos .....	39
<b>Tabla 8-3:</b>	Conveniencia de la instalación de una empresa de productos cosméticos .....	40
<b>Tabla 9-3:</b>	Probabilidad de solicitud del servicio ofertado .....	42
<b>Tabla 10-3:</b>	Percepción sobre el consumo de cosméticos con materia prima nacional .....	43
<b>Tabla 11-3:</b>	Áreas de preferencia para la adquisición de productos cosméticos .....	45
<b>Tabla 12-3:</b>	Productos cosméticos por catálogos adquiridos con frecuencia .....	46
<b>Tabla 13-3:</b>	Características generales del producto.....	50
<b>Tabla 14-3:</b>	Materia Prima de productos cosméticos.....	52
<b>Tabla 15-3:</b>	Datos de la oferta de cosméticos por marca .....	54
<b>Tabla 16-3:</b>	Datos para la proyección de la oferta .....	55
<b>Tabla 17-3:</b>	Proyección de la oferta.....	55
<b>Tabla 18-3:</b>	Cálculo de la población meta .....	58
<b>Tabla 19-3:</b>	Frecuencia de consumo de cosméticos.....	59
<b>Tabla 20-3:</b>	Datos de la demanda proyectada.....	60
<b>Tabla 21-3:</b>	Proyección de la demanda .....	60
<b>Tabla 22-3:</b>	Demanda potencial insatisfecha .....	60
<b>Tabla 23-3:</b>	Escalera de Precios .....	61
<b>Tabla 24-3:</b>	Capacidad productiva .....	65
<b>Tabla 25-3:</b>	Capacidad instalada mano de obra .....	65
<b>Tabla 26-3:</b>	Capacidad Requerida .....	65
<b>Tabla 27-3:</b>	Requerimiento para Base de Maquillaje .....	66
<b>Tabla 28-3:</b>	Requerimiento para Polvo para la Cara (Rubor) .....	66
<b>Tabla 29-3:</b>	Requerimiento para el Desmaquillante .....	66
<b>Tabla 30-3:</b>	FODA de la Institución.....	77
<b>Tabla 31-3:</b>	Descripción de Funciones del Gerente General .....	79
<b>Tabla 32-3:</b>	Descripción de Funciones del jefe contable/ Administrativo .....	80
<b>Tabla 33-3:</b>	Descripción de Funciones de la secretaria.....	81

<b>Tabla 34-3:</b> Descripción de Funciones del jefe de Producción.....	82
<b>Tabla 35-3:</b> Descripción de Funciones de los Operarios .....	83
<b>Tabla 36-3:</b> Descripción de Funciones del jefe de control de Calidad.....	84
<b>Tabla 37-3:</b> Descripción de Funciones del técnico de control de Calidad .....	85
<b>Tabla 38-3:</b> Descripción de Funciones del jefe de Finanzas.....	86
<b>Tabla 39-3:</b> Descripción de Funciones del jefe comercial.....	87
<b>Tabla 40-3:</b> Descripción de Funciones del Vendedor.....	88
<b>Tabla 41-3:</b> Inversión Fija-Equipos de Producción .....	92
<b>Tabla 42-3:</b> Inversión Fija-Equipo de Oficina.....	92
<b>Tabla 43-3:</b> Inversión Fija-Muebles y enseres.....	93
<b>Tabla 44-3:</b> Costos de Constitución .....	93
<b>Tabla 45-3:</b> Capital inicial de trabajo .....	94
<b>Tabla 46-3:</b> Suministros de oficina .....	94
<b>Tabla 47-3:</b> Descripción de la inversión inicial.....	95
<b>Tabla 48-3:</b> Detalle de financiamiento .....	95
<b>Tabla 49-3:</b> Amortización del crédito.....	96
<b>Tabla 50-3:</b> Resumen de Costos de materia prima y precios .....	97
<b>Tabla 51-3:</b> Base de maquillaje Lote de 20 Potes de 100g .....	97
<b>Tabla 52-3:</b> Polvo para la Cara (Rubor) Lote de 20 Potes de 20g .....	98
<b>Tabla 53-3:</b> Desmaquillante Lote de 20 potes de 100g.....	98
<b>Tabla 54-3:</b> Producción Anual .....	99
<b>Tabla 55-3:</b> Presupuesto de ingresos proyectado Base de Maquillaje .....	99
<b>Tabla 56-3:</b> Presupuesto de ingresos proyectados Rubor .....	100
<b>Tabla 57-3:</b> Presupuesto de ingresos proyectados Desmaquillante .....	100
<b>Tabla 58-3:</b> Costos Fijos .....	101
<b>Tabla 59-3:</b> Costos variables .....	101
<b>Tabla 60-3:</b> Gastos ventas .....	102
<b>Tabla 61-3:</b> Gastos Administrativos.....	102
<b>Tabla 62-3:</b> Estado de resultados proyectado .....	103
<b>Tabla 63-3:</b> Flujo de Caja.....	103
<b>Tabla 64-3:</b> Valor actual neto (VAN).....	105
<b>Tabla 65-3:</b> Tasa Interna de Retorno (TIR).....	105
<b>Tabla 66-3:</b> Relación Beneficio/ Costo (R B/C).....	106
<b>Tabla 67-3:</b> Período de recuperación de la inversión (PRI).....	107
<b>Tabla 68-3:</b> Valores Leopold.....	108
<b>Tabla 69-3:</b> Matriz de Leopold.....	109

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-3:</b> Logotipo.....	51
<b>Figura 2-3:</b> Empaque .....	51
<b>Figura 4-3:</b> Canal de distribución.....	62
<b>Figura 5-1:</b> Macrolocalización .....	67
<b>Figura 6-3:</b> Microlocalización.....	68

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3:</b> Distribución porcentual de la edad de los encuestados .....	31
<b>Gráfico 2-3:</b> Distribución porcentual de la actividad de los encuestados .....	32
<b>Gráfico 3-3:</b> Distribución porcentual de la tendencia por el uso de cosméticos .....	33
<b>Gráfico 4-3:</b> Distribución de la frecuencia de adquisición de cosméticos .....	34
<b>Gráfico 5-3:</b> Distribución de los atributos en la adquisición productos cosméticos.....	35
<b>Gráfico 6-3:</b> Distribución porcentual de cosméticos que adquieren con mayor frecuencia .....	38
<b>Gráfico 7-3:</b> Distribución porcentual del conocimiento sobre empresas de cosméticos .....	39
<b>Gráfico 8-3:</b> Distribución de conveniencia de una empresa de productos cosméticos.....	40
<b>Gráfico 9-3:</b> Distribución porcentual de la probabilidad de solicitud del servicio ofertado.....	42
<b>Gráfico 10-3:</b> Distribución de la percepción del consumo de productos cosméticos nacionales	43
<b>Gráfico 11-3:</b> Distribución porcentual de las áreas de adquisición de productos cosméticos ....	45
<b>Gráfico 12-3:</b> Distribución de productos cosméticos por catálogos adquiridos con frecuencia .	46
<b>Gráfico 13-3:</b> Distribución de planta.....	69
<b>Gráfico 14-3:</b> Esquema general de procesos .....	71
<b>Gráfico 15-3:</b> Esquema de producción de Base de Maquillaje .....	72
<b>Gráfico 16-3:</b> Esquema de producción de Polvo para la Cara (Rubor).....	73
<b>Gráfico 17-3:</b> Esquema de producción de Desmaquillante.....	74
<b>Gráfico 18-3:</b> Logo de JONA COSMETICS Cia. Ltda. ....	75
<b>Gráfico 19-3:</b> Organigrama de la institución .....	78

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A: CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA**



## **ABREVIATURAS**

**PEA:** Personas Económicamente Activas

**DPI:** Demanda Potencial Insatisfecha

**JWT:** John Walter Thompson

**AE:** Aceite Esencial

**SRI:** Servicio de Rentas Internas

**RUC:** Registro Único de Contribuyentes

**BNF:** Banco Nacional de Fomento

**VAN:** Valor Actual Neto

**TIR:** Tasa Interna de Retorno

**R B/C:** Relación Beneficio/Costo

**PRI:** Periodo de Recuperación de la Inversión

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo realizar el proyecto de factibilidad para la implantación de una empresa dedicada a producir y comercializar productos cosméticos en la ciudad de Ambato, con el fin de lograr un incremento económico y generar nuevas fuentes de trabajo en la población local. A través de un estudio de mercado que se lo realizó a través de la aplicación de encuestas a la población objetivo de la ciudad de Ambato, se determinó la oferta, la demanda y el nivel de aceptación del proyecto, conforme a los gustos y preferencias de los consumidores. Se efectuó el estudio técnico en el cual se determinó el tamaño del proyecto, la macro y micro localización, la infraestructura física, la distribución de planta y la descripción del proceso de elaboración de los productos. Se llevo a cabo el estudio administrativo en el cual se conforma el nombre de la empresa, su logo, misión, visión, valores, objetivos empresariales, la creación del organigrama estructural, el manual de funciones de cada uno de los puestos de trabajo, el estudio legal para la constitución legal de la empresa. Se efectuó el estudio económico financiero donde se determinó la inversión inicial de \$35.698,75 dólares, un VAN positivo de \$272.581,60 dólares, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 92,87%, una relación Beneficio/Costo de \$1,42 y un periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) de 1 año 6 meses, por último, la evaluación social y ambiental del proyecto con un valor positivo de 75 puntos lo que significa que es amigable con el medio ambiente. Estos resultados nos muestran que el proyecto es factible y viables, se recomienda implementar el proyecto por su buena acogida en el mercado y buenos resultados observados durante la investigación realizada.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PROYECTO>, <ESTUDIO DE FACTIBILIDAD>, <MERCADO>, <OFERTA >, <DEMANDA>, <ESTUDIO ECONÓMICO>.



1-12-2022  
2277-DBRA-UPT-2022

## ABSTRACT

The objective of this degree project was to carry out a feasibility study for the implementation of a company dedicated to the production and commercialization of cosmetic products in the city of Ambato to achieve an economic increase and generate new sources of employment for the local population. A market study was conducted through the application of surveys to the target population of the city of Ambato to determine the supply, demand, and level of acceptance of the project according to the tastes and preferences of consumers. A technical study was carried out to determine the size of the project, the macro and micro-location, the physical infrastructure, the plant layout, and the description of the product manufacturing process. The administrative study was carried out in which the name of the company, its logo, mission, vision, values, and business objectives, the creation of the structural organization chart, the manual of functions of each of the jobs, the legal study for the legal constitution of the company. An economic and financial analysis was carried out, which determined the initial investment of US\$35,698.75, a positive NPV of US\$272,581.60, an Internal Rate of Return (IRR) of 92.87%, a Benefit/Cost ratio of \$1.42, and an Investment Recovery Period (IRP) of 1 year and six months. Finally, the social and environmental evaluation of the project was carried out with a positive value of 75 points, which means that it is environmentally friendly. These results show that the project is feasible and viable, and it is recommended to implement it due to its good reception in the market and the good results observed during the research.

**Keywords:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <PROJECT>, <FEASIBILITY STUDY>, <MARKET>, <SUPPLY>, <DEMAND>, <ECONOMIC STUDY>.



Lic. María Eugenia Rodríguez Durán Mgs.

C.I:0603914797

## INTRODUCCIÓN

En los datos publicados de la revista “DINERO” en la edición número 240, de la prestigiosa agencia de publicidad John Walter Thompson (JWT) en donde se realizó un estudio sobre las nuevas tendencias y hábitos del consumidor, se observa una introducción y análisis generalizado de cómo la gente busca mejorar su calidad de vida, lo que destaca la importancia que representa el cambio y mejora del aspecto físico y mental.

En la actualidad la imagen corporal juega un rol importante en la sociedad, especialmente en la población femenina, en el ámbito del cuidado facial, ya sea para facilitar su higiene, hidratación o prevención del envejecimiento, los productos cosméticos se han convertido en un implemento indispensable para cumplir las tendencias de belleza.

A lo largo de los años el consumidor de productos cosméticos ha presentado un mayor número de exigencias, motivo por el cual muchos de los productos que se encuentran en el mercado en muy pocas ocasiones suelen satisfacer sus necesidades. Siendo necesario que industrias destinadas a la elaboración y distribución de cosméticos obtén por individualizar sus productos, es decir adaptarse a las necesidades de cada uno de sus clientes, lamentablemente son muy pocas las empresas que poseen esta visión y simplemente se enfocan en la producción en masa de determinados productos.

El consumidor de productos cosméticos busca la innovación y calidad, características que le permitan modificar su estilo de vida, ya sea con mayor comodidad o mejor adaptación a sus necesidades, pero sobre todo desean que estos productos los hagan sentir seguros de sí mismos; motivo por el cual los consumidores están decididos a probar productos que ofrezcan salud y belleza al mismo tiempo, productos que les garantice que su fabricación es libre de sustancias que atentan contra su salud y la del medio ambiente (Velasco, 2017).

Adicionalmente se debe tomar en cuenta otras necesidades como la limpieza corporal, en donde se debe destacar la necesidad de rejuvenecimiento e hidratación corporal, destacando la relevancia

de los productos cosméticos como cremas de maquillaje, polvos cosméticos y desmaquillantes destinados a cubrir estas necesidades.

El sector de cosméticos a nivel mundial según el valor de marca establecido en 2019 muestra que se generan miles de millones dólares estadounidenses. Los cosméticos para el cuidado de la piel son los más demandados, ocupando el 36,1% de cuota de mercado, seguido por los productos para el cuidado del cabello, con un 22,9%; la región de Asia y Pacífico, se destacan entre las zonas donde la industria cosmética presenta mayor representación, además de poseer un alto índice de desarrollo. En la actualidad la industria cosmética latinoamericana es la que posee un incremento destacable a nivel mundial (ISSEIMI, 2017).

La industria cosmética presenta grandes desafíos para su fortalecimiento y permanencia en el mercado, destacando así a Ecuador un país lleno de recursos naturales y laborables que lamentablemente no ha explotado adecuadamente su potencial a nivel de la producción nacional; en base a un estudio realizado por el Centro de Investigaciones Económicas de la Pequeña y Mediana empresa, Ecuador importaba casi el 90% de la materia prima para la producción de cosméticos, desperdiciado así el amplio potencial de aceites esenciales entre otros componentes propios del país, ya sea por falta de inversión o innovación, los productos ecuatorianos no han presentado la representación nacional pertinente en relación a los recursos presentes (Parra, 2015).

Las importaciones ecuatorianas de preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado para la piel en el periodo 2017- 2018, han incrementado en un 4% aproximadamente alcanzando una facturación de 583 millones de dólares, para el año 2019 el incremento fue del 5%, por lo que las ventas anuales podrían superar los 650 millones de dólares, datos que representan una buena perspectiva para entender que el escenario se torna positivo para el desarrollo de las exportaciones al mercado de Ecuador (RETAIL, 2019).

En los últimos años la demanda de productos destinados al área de belleza en el país ha movido aproximadamente 350 millones de dólares al año con un crecimiento del 20% anual según la Asociación Ecuatoriana de Comercializadores y Productores de Cosméticos, Perfumes y Productos destinados al Cuidado Personal (Pro cosméticos), lo que implica que los ecuatorianos se están obsesionando más por la estética y el bienestar corporal.

En la ciudad de Ambato según datos del INEC, tiene un incremento poblacional de 0,78% por año, las necesidades laborales también se ven involucradas, tomando en cuenta la tasa de desempleo nacional de 9,5% y la tasa de empleo inadecuado de 16,7%, justifican la importancia de surgimiento de empresas locales destinadas a satisfacer las necesidades de la población en general, destacando así el caso de los productos cosméticos.

En la ciudad de Ambato existen empresas y negocios dedicados a proporcionar productos de consumo cosméticos, ya sean de elaboración industrial o artesanal, por lo que los requisitos higiénicos sanitarios emitidos por las autoridades regulatorias cada día exigen mayor control en cuanto a la higiene del personal y del área en donde se ejercen estas actividades. En la ciudad, hay una pequeña cantidad de laboratorios y empresas dedicadas a este sector por lo cual no deja de ser atractivo la introducción en este mercado, esto se consolida más aun sabiendo que la cantidad de empresas locales que se dedican de lleno a la producción es limitada.

Por lo que el desarrollo de un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de cosméticos permite analizar su viabilidad y el nivel de riesgo que conlleva su fundación, a través del estudio de mercado se conoce la demanda insatisfecha, además se realiza el estudio técnico y financiero, y se efectúa las evaluaciones del VAN, TIR, ratio beneficio costo, PRI, social y ambiental, para poder conocer la viabilidad del proyecto. De esta manera se analiza todas las alternativas que permiten brindar a los consumidores productos de calidad libres de sustancias que afecten contra su salud y la del medio ambiente, que proporcione salud y belleza al mismo tiempo y elaborados con materia prima que existente localmente, además que facilite el crecimiento económico local de la ciudad de Ambato.

Para el presente proyecto de viabilidad se ha establecido el objetivo general determinar la factibilidad para la creación de una empresa de productos cosméticos, en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua; fundamentado en el estudio de mercado, técnico, administrativo, financiero y evaluación del proyecto. Para el desarrollo de este objetivo se han definido los siguientes objetivos específicos:

- Realizar un estudio de mercado, que permita determinar la demanda insatisfecha de productos cosméticos en la ciudad de Ambato.

- Determinar la factibilidad del proyecto mediante el estudio técnico y financiero.
- Realizar las evaluaciones del VAN, TIR, ratio beneficio costo, periodo de recuperación de la inversión, social y ambiental, a través de los cuales se determinará la viabilidad del proyecto de factibilidad.

El proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de cosméticos en la ciudad de Ambato conlleva un estudio bibliográfico que nos permite desarrollar todo lo que conlleva la investigación del estudio del proyecto. Para efectuar este estudio se utilizó métodos, herramientas y técnicas de investigación, para efectuar la propuesta de la investigación.

“JONA COSMETICS”, ofrece productos cosméticos de calidad y con un precio asequibles, satisfaciendo de esta manera las necesidades de los consumidores, promoviendo el crecimiento de económico del cantón y de sus habitantes. Es de suma importancia realizar el estudio de factibilidad para conocer el éxito de este y conocer si cumple las necesidades y expectativas de los consumidores y el impacto que este tendrá en el cantón.

# CAPÍTULO I

## 1. MARCO DE REFERENCIA

### 1.1. Antecedentes de Investigación

La presente investigación ha empleado recursos bibliográficos de investigaciones previas caracterizadas por poseer concordancia y una estrecha relación con los procesos y planteamientos previstos en el presente trabajo, a continuación, se presenta una breve explicación de los temas referentes al proyecto:

En la investigación de pregrado sobre el: “ESTUDIO SOBRE LA FACTIBILIDAD PARA LA FORMACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CERÁMICA DE ORIGEN NACIONAL; LA MISMA QUE SE ENCUENTRA ORIENTADA A LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN EN EL CANTÓN NARANJITO PROVINCIA DE GUAYAS”; de la Carrera de Ingeniería Comercial perteneciente a la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH)

El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para delimitar, si el negocio que se plantea será bueno o malo, y en qué requisitos se deben desarrollar nuevos procedimientos para alcanzar el éxito, si el nuevo proyecto contribuye con el uso adecuado de los recursos naturales, la factibilidad es el grado en que lograr algo es factible con altas probabilidades de llevarse a cabo un proyecto de producción o reforzarlo significa invertir recursos como tiempo, dinero, materia prima y equipos (Segura, 2016).

El autor nos habla sobre el estudio de factibilidad, que los recursos siempre son limitados, y es necesario tomar una decisión, las buenas decisiones solo pueden ser acatadas sobre una base sólida de cálculos correctos y evidencia significativa, de manera que se posea altos niveles de seguridad sobre el desempeño adecuado del negocio. Previo al inicio de un estudio de factibilidad es de vital importancia tener en cuenta que el punto clave en cualquier proyecto es tomar en cuenta las necesidades de la nueva empresa.



En otra investigación de pregrado cuyo eje central de análisis se enfocó en determinar la factibilidad de una empresa de cosméticos en los procesos de producción y distribución; de la carrera de Contaduría Pública Autorizada perteneciente a la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, se determinó lo siguiente:

El proceso general de obtención de cosméticos naturales, desde las operaciones de manipulación de los componentes hasta su respectiva comercialización, lamentablemente en la actualidad es una actividad de escasa o nula explotación en el país, lo que a su vez ha generado una dependencia general a las exportaciones en todo a lo que cosméticos corresponde, esto con la finalidad de solventar la economía interna del país; lamentablemente este proceso de importaciones ha generado una pérdida notable de recursos presentes en el estado, por lo que gobiernos actuales se han visto en la necesidad de activar ciertas restricciones a estos procesos, para que de una u otra forma la producción nacional se vea incentivada y así sea posible la generación de nuevas empresas e industrias dedicadas a la investigación y desarrollo de productos que en general se caractericen por el empleo de los recursos naturales presentes en el país (Aranda & Mateo, 2015).

El autor menciona la importancia de la elaboración y comercialización de cosméticos tomando como un punto favorable las acciones formuladas en cuanto a la importación de los mismos, destacando la generación de un enfoque positivo en el sector de desarrollo y producción nacional, siendo notable la iniciativa por parte de ciertos productores en propuestas de emprendimiento relacionados con la producción general de productos con fines cosméticos cuyo objetivo principal es disminuir en forma considerable su importación a la vez que se cubre la demanda de los mismos, asegurando el acceso seguro y sustentable en el país.

En la investigación de pregrado sobre el: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS DE BELLEZA”; de la carrera de Contaduría Pública perteneciente a la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil.

El desarrollo de un plan de negocios de una empresa cuya finalidad es la fabricación de productos de belleza ya sean importados o producidos por empresas extranjeras, por lo que nacionalmente esta industria se encuentra muy poco desarrollada, por medio del desarrollo de este proyecto se podrá crear una empresa dedicada a la fabricación de productos de belleza y así reemplazar las

importaciones y a las empresas extranjeras que comercializan sus productos en el país (Armijos & Rivera, 2016).

El autor menciona la importancia de la creación de una empresa dedicada a la fabricación de productos cosméticos, con la finalidad de reemplazar las importaciones e intervención por parte de empresas extranjeras encargadas de comercializar sus productos en el país, y de esta manera se logre uno de los objetivos más importantes, el cual es incentivar el cambio de la matriz productiva.

En la investigación de pregrado sobre el: “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE COSMÉTICOS MARCA VOGUE, PARA DAMAS DESDE LOS 15-60 AÑOS DE EDAD EN LA CIUDAD DE LOJA”; de la carrera de Administración de Empresas perteneciente a la facultad Jurídica Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja.

El estudio de factibilidad es la fase en que se realiza un análisis detallado de aquella alternativa seleccionada como la mejor en la etapa anterior, se requiere una cuantificación más clara y detallada de los beneficios y costos que involucra ejecutarla (Medina, 2016).

El autor menciona la importancia en la evaluación de la alternativa seleccionada, ya que debe adicionarse los aspectos relacionados con obra física, tamaño, localización y oportunidad de ejecución de la inversión.

## **1.2. Fundamentación teórica**

### ***1.2.1. Estudio***

El estudio es considerado como el esfuerzo que es realizado por una persona o un grupo de personas con la finalidad de desarrollar nuevas destrezas y capacidades intelectuales que permitan incorporar, analizar y desarrollar el conocimiento mediante múltiples técnicas de estudio (Pérez, 2017).

### *1.2.1.1. Tipos de estudio*

Dependiendo el grado de conocimiento científico expresando en categorías como la observación, descripción, y explicación al que aspira alcanzar el investigador, se debe enunciar el tipo de estudio, es decir en base a los datos que espera obtener, así como el nivel de análisis que deberá realizarse, también se tomará en cuenta los objetivos e hipótesis propuestas con anterioridad (Vásquez, 2019).

### *1.2.1.2. Clasificación de los estudios*

- Estudios exploratorios o formativos
- Estudios descriptivos
- Estudios explicativos
- Estudios correlacionales
- Estudios experimentales
- Estudios no experimentales
- Estudios analíticos (Estudio de casos y controles).

### *1.2.2. Factibilidad*

Según (IMPULSA, 2020). La factibilidad se encuentra estrictamente relacionada con la disponibilidad de los recursos, mismos que son imprescindibles para ejecutar los objetivos o metas propuestas de una investigación; es importante destacar que la misma se fundamenta en 3 aspectos básicos:

- Operativo
- Técnico
- Económico

El éxito de un proyecto está determinado por el grado de factibilidad que se presente en cada uno de los tres aspectos antes propuestos.

### ***1.2.3. Estudio de factibilidad***

Un estudio o análisis de factibilidad permite a una empresa o institución determinar la posibilidad de ejecución y desarrollo de un negocio o un proyecto que se encuentra a la espera para implementar. Además, este tipo de análisis le facilita a la empresa identificar si el nuevo negocio o proyecto a emprender le resultará favorable o desfavorable; todas estas herramientas son empleadas para definir la clase de estrategias que pueden intervenir de forma positiva para alcanzar el éxito deseado (Quiroa, 2017).

Sirve para la compilación de datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y basándose en ello tomar la mejor decisión, se procede a su estudio, desarrollo o implementación.

#### ***1.2.3.1. Objetivo de un estudio de factibilidad***

1. Contribuir al cumplimiento de los objetivos de una organización
2. Alcanzar las metas impuestas con el empleo de los recursos actuales.

#### ***1.2.3.2. Factibilidad técnica***

- Perfeccionamiento del método actual
- Disponibilidad de herramientas tecnológicas que cubren las necesidades.

#### ***1.2.3.3. Factibilidad económica***

- Tiempo empleado por el analista
- Valor total del estudio
- Valor total del tiempo empleado por el personal
- Costo del tiempo
- Costo del proceso desarrollo y/o adquisición.

#### *1.2.3.4. Factibilidad operativa*

- Ejecución garantizada.
- Empleo garantizado.

#### *1.2.3.5. Importancia*

La importancia de los estudios de factibilidad se centra en el análisis de la viabilidad sobre la implementación de un proyecto de inversión, al mismo tiempo que todos sus elementos queden correctamente definidos.

### ***1.2.4. Composición del estudio de factibilidad***

#### *1.2.4.1. Estudio de Mercado*

¿Existe un mercado? ¿Cuáles son los ingresos que se proyecta, en que se basa?

Se debe realizar la descripción del producto, magnitud y tendencias del mercado, penetrabilidad del mercado, estrategia comercial y determinación de ventas potenciales del proyecto.

#### **a) Oferta**

Para la economía, la oferta está constituida por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio concreto. Realizando una simplificación, puede decirse que la oferta es la cantidad de productos y servicios que se encuentran disponibles para ser consumidos (Pérez, 2009).

Se considera como oferta la todos los bienes y servicios puestos a la venta por un precio y mercado específico por parte del ofertante; en otras palabras, se puede establecer que la oferta es la cantidad de productos y servicios disponibles en el mercado para ser consumidos.

## **b) Demanda**

La demanda es la solicitud para adquirir algo. En economía el término “demanda” es empleado para definir a la cantidad total de un bien o servicio que desea ser adquirido por la población en general.

Es importante tomar en cuenta que la demanda engloba un sinnúmero de bienes y servicios que poseen la capacidad de ser adquiridos a un precio accesible en el mercado, ya sea por uno o varios consumidores específicos en un determinado lugar, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos (Peiró, 2015).

## **c) Demanda insatisfecha**

Se define como demanda potencial insatisfecha a toda cantidad de servicios o bienes que probablemente sean consumidos o demandados por el mercado en los próximos años, de los cuales no exista la cantidad idónea de oferta que complazca esta necesidad, o simplemente la oferta de este producto no satisface con la calidad del demandante (Urso, 2020).

El cálculo de la demanda insatisfecha se realiza a partir de la siguiente operación:

Demanda insatisfecha= (D-O); en donde:

**D**= (Demanda)

**O**= (Oferta)

## **d) Precio**

El precio se considera como el valor en unidades monetarias estimado para cubrir el costo total de un bien o servicio.

### **e) Canales de distribución**

Los canales de distribución se definen como la agrupación de medios empleados por la empresa para que el producto llegue desde el productor hasta el cliente final. Los canales de distribución se caracterizan por ser el medio a partir del cual una empresa fabricante elige como hacer llegar sus productos o servicios al consumidor final, procurando que sea lo más rentable y eficiente posible (Gemma, 2019).

Los canales de distribución están conformados por empresas encargadas de prestar el servicio de investigación del mercado, promocionar los productos y negociar con todos los clientes potenciales sobre precios, modalidades de envío y entrega e inventarios sobre la cantidad de producto que necesitan (Gemma, 2019).

Se destacan tres actores importantes:

Los productores

Los mayoristas

Los minoristas.

Entre los participantes se puede identificar a las empresas de transporte, almacenes de distribución, comercios, entre otros.

#### *1.2.4.2. Estudio Técnicos*

¿Cuál va a ser la forma de producción o distribución del servicio, como se obtendrán los montos de inversión?

Definición de las características técnicas del producto, ubicación, preferencias sobre el equipo y tecnologías involucradas, listado de todos los bienes y servicios requeridos para la ejecución del proyecto, además de materias primas, personal capacitado y demás programas de inversión (Luna & Chaves, 2017).

#### **a) Macro localización**

El término macro localización es empleado para designar a la ubicación general del proyecto, en otras palabras se refiere a la zona general a emplearse para la creación de la empresa o negocio, la localización tiene como principal objetivo el estudiar y analizar las diversas zonas en donde es posible ubicar el proyecto, con la finalidad de determinar el lugar donde se evidenciará la máxima ganancia, y en el caso de las empresas privadas se buscará el mínimo costo unitario, en el caso de tratarse de un proyecto analizado desde el punto de vista social (Marín, 2012).

Así mismo consiste en la ubicación de la empresa en el país, ya sea en un espacio rural o urbano de una región determinada.

#### **b) Micro localización**

Micro localización es el estudio ejecutado con la finalidad de definir con precisión la comunidad y el lugar exacto para desarrollar el proyecto, en el cual se va a seleccionar el punto destinado dentro de la macrozona, en donde se edificará de forma definitiva la empresa o negocio, además se realizará la distribución de las instalaciones en el terreno seleccionado (Marín, 2012).

#### **c) Distribución en planta**

La distribución en planta es considerada como el proceso de ordenar físicamente los componentes que conforman una instalación empresarial, ya sea por fines industriales o de servicios. Este proceso engloba los espacios pertinentes para la movilización, el almacenamiento, los colaboradores directos e indirectos y todas las acciones que tengan lugar en el interior de la instalación (Salazar, 2019).

Una distribución en planta puede ser aplicada en una instalación preexistente o en una que se encuentra en proyección.



#### **d) Capacidad de producción**

La capacidad de producción o rendimiento es la cumbre máxima en cuanto a la obtención de servicios y bienes que están en la capacidad de alcanzarse por unidad productiva durante un periodo de tiempo definido.

#### **e) Maquinaria**

Según (Llamas, 2019). Una vez determinado el proceso de producción a emplear y las características de los insumos pertinentes, el volumen de producción se procede a la validación de las alternativas existentes para la selección de la maquinaria o equipos requeridos.

#### **f) Estudio administrativo**

El estudio administrativo se encarga de la determinación de los aspectos organizativos a ser considerados en una nueva empresa para su establecimiento, entre los que destacan la su planeación estratégica, estructura organizacional, además de los aspectos del ámbito legal, fiscal, laboral, la definición de todos los tipos de métodos y fuentes de reclutamiento; los procesos de selección e inducción que serán impartidos a los nuevos empleados para su habilitación (Luna, 2013).

#### *1.2.4.3. Estudio económico financiero*

El estudio económico financiero constituye a la tercera fase de los proyectos de inversión, en el que destaca de forma sistemática toda la información de carácter monetario, como resultado a la investigación y análisis efectuado con anterioridad, como el estudio técnico empleado en la evaluación de la rentabilidad económica del proyecto (Cárdenas, 2017).

Este análisis en particular comprende la totalidad de los medios económicos necesarios que implica la ejecución del proyecto posterior a su puesta en marcha, así como la definición del valor total solicitado en su periodo de operación.

**a) Ingresos**

Un ingreso es un definido como el incremento de los recursos económicos, puede ser considerado como la recuperación de un activo.

Los ingresos representan incrementos representativos en el patrimonio neto de la empresa, su obtención se puede justificar gracias al aumento del valor de los activos o a la disminución de uno de los pasivos.

**b) Egresos**

Se define egresos como toda salida de dinero o recursos financieros en una empresa, ya sea generado con la finalidad de cumplir un compromiso de pago o por el inicio de una inversión realizada por todos los miembros de la empresa.

**c) Flujo de efectivo**

El flujo de efectivo, flujo de caja, o cash flow en inglés, es definida como la variación de entrada y salida del efectivo en un periodo determinado de tiempo, es decir que se considera como la acumulación y ampliación de activos líquidos en un tiempo determinado, el mismo que es empleado como un indicador de la liquidez de la empresa, es decir de su capacidad de generar efectivo (Vázquez, 2019).

*1.2.4.4. Evaluaciones*

Es el proceso a través el cual se podrá conocer la viabilidad del proyecto de factibilidad.

**a) VAN**

El valor actual neto (VAN) es un indicador financiero empleado para identificar la viabilidad de un proyecto. Si al realizar una medición de los flujos de los posibles ingresos y egresos y restar

la inversión inicial queda alguna ganancia, el proyecto es considerado como viable y factible (ESAN, 2019).

Para calcular el VAN se usa la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum_{t=0}^n \frac{FNC_t}{(1+i_t)^t} = C_0 - P_0 + \frac{C_1 - P_1}{1+i_1} + \frac{C_2 - P_2}{(1+i_2)^2} + \dots + \frac{C_n - P_n}{(1+i_n)^n}$$

### b) TIR

La tasa interna de retorno (TIR) es definida como la tasa de interés o rentabilidad que oferta una inversión. En otras palabras, se puede decir que es el porcentaje de beneficio o pérdida que obtendrá una inversión del proyecto, la tasa interna de retorno nos da una medida relativa de la rentabilidad, es decir, va a venir expresada en tanto por ciento (Sevilla, 2017).

El cálculo del TIR se realiza a partir de la siguiente operación:

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

### c) Ratio beneficio costo

La relación costo-beneficio (B/C), o índice neto de rentabilidad, es un cociente que se obtiene una vez dividido el Valor Actual de los beneficios totales netos (VAI) entre el Valor Actual de los Costos totales de inversión (VAC) de un proyecto (Canive, 2019).

Para calcular el B/C se usa la siguiente fórmula:

$$B/C = VAI / VAC$$

En base a los resultados obtenidos del análisis de costo-beneficio, es posible determinar si el nuevo proyecto será rentable, su aceptación se obtendrá cuando la relación costo-beneficio es mayor que la unidad.

**d) Periodo de recuperación de la inversión (PRI)**

El PRI se define como un indicador que cuantifica el tiempo en que se recuperará la totalidad de la inversión a un valor presente. Tiene la capacidad de revelar con precisión tanto en años, meses y días, la fecha en la cual se cubrirá la inversión inicial (Vaquiro, 2017).

El cálculo del PRI se realiza a partir de la siguiente operación:

$$PRI = a + \left( \frac{b - c}{d} \right)$$

**e) Evaluación social y ambiental**

El análisis y evaluación de los proyectos de inversión establece una de las bases principales que brindan una posible solución al problema de consignación de los recursos escasos. En la actualidad es de vital importancia realizar evaluaciones a los futuros proyectos de inversión no solo desde el punto de vista económico-financiero, sino también medir su impacto social y ambiental, con la finalidad de obtener un progreso verdaderamente sostenible (Vaquiro, 2017).

**1.2.5. Elaboración**

Es el desarrollo o ejecución del trabajo, ya sea la construcción o preparación de materiales o materia prima con la finalidad de transformarlas en componentes de alta complejidad. La elaboración y producción puede llevarse a cabo sobre objetos materiales y otras materias primas, así también como también en espacios teóricos como cuando se habla de elaboración de hipótesis, discursos o teorías, la elaboración es entonces la primera instancia de construcción de cualquier tipo de producto humano, ya que es ella en la cual se da forma a lo que posteriormente se transformara en el resultado de la operación (Luna & Chaves, 2017).

### **1.2.6. Mercado**

Philip Kotler, en el libro “Dirección de Mercadotecnias”, asegura que la definición de intercambio conduce al concepto de mercado; dando como conclusión que un mercado se encuentra conformado por cada uno de los posibles clientes que comparten un ideal o sociedad específica y que podría estar en la facultad de participar en un intercambio que satisface ese ideal o necesidad. Además, se define que el tamaño del mercado está sujeto al número de personas que manifiestan una necesidad y que dispongan de los recursos de alto interés para un grupo de personas y que a su vez se encuentren dispuestas a ofertarlos en intercambio para satisfacer una necesidad propia.

### **1.2.7. Inversión**

Se entiende por inversión a toda vinculación de recursos líquidos a cambio de la expectativa de obtener beneficios durante un periodo de tiempo futuro, por lo cual una inversión, en el sentido económico, simplemente es una colocación de capital para alcanzar una ganancia futura. Esta colocación supone una alternativa que designa un beneficio inmediato por uno futuro y, por lo general, improbable (Luna & Chaves, 2017).

La inversión simplemente es un término económico que hace relación a la colocación de capital en una operación, proyecto o iniciativa empresarial con el fin de recuperarlo y obtener intereses y generar ganancias.

### **1.2.8. Industrialización**

La industrialización es el desarrollo en el cual un estado o comunidad social pasan de ostentar una economía basada en la agricultura y la ganadería a otra, la cual se basa en el crecimiento industrial, por lo cual, en una economía industrializada, las industrias serán el principal soporte del Producto Interno Bruto (PIB) y en materia de empleo, es el sector en el cual se encuentra ocupado por la mayor parte de la población, porque es tal el crecimiento de las diferentes industrias que la demanda de mano de obra especializada en el mencionado segmento es la que finalmente prevalece (Sánchez, 2018).

### **1.2.9. *Materia Prima***

Las materias primas son los materiales extraídos de la naturaleza o que se obtienen de ella y que se transforman para elaborar bienes de consumo, también se pueden definir como producto no elaborado utilizando en la primera fase en el proceso de producción. Se denomina materia a todo aquello que es constitutivo del mundo físico, constituida por sustancias puras y por mezclas, dentro de ellas, las hay aportadas por la obra humana y en especial aquellas que se obtienen de la naturaleza, la materia prima es toda sustancia obtenida a partir de la naturaleza misma que posterior a su transformación, permite la elaboración de otros productos o manufacturas (Luna & Chaves, 2017).

La materia es un componente que forma parte de los cuerpos físicos, la misma que se encuentra constituida por partículas elementales.

### **1.2.10. *Producción***

Según (Quiroa, 2019). La producción en economía es generar utilidad, entendiéndose esta capacidad de producir satisfacción ya sea mediante un producto, ya sea un bien económico o un servicio mediante distintas maneras de producción.

La producción es la creación y el procesamiento de bienes y mercancías, el proceso engloba la concepción, el procesamiento y la financiación, entre otras etapas, la producción es uno de los principales procesos económicos y el medio través del cual el trabajo humano genera riqueza.

### **1.2.11. *Producto***

Philip Kotler y Gary Armstrong en el libro “Fundamentos de Marketing” afirman que la población cubre sus deseos y necesidades a partir de productos y servicios. Un producto es toda cosa que se encuentra en la facilidad de ser ofertada en un mercado para su atención, adquisición, uso, consumo y que está en la capacidad de saciar una necesidad o deseo, no obstante, el concepto de producto no se limita a objetos físicos; cualquier cosa que pueda complacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas).

Adicional de los bienes tangibles, los productos también incluyen los servicios, que son actividades o beneficios que se oferta a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como consecuencia la propiedad de algo.

#### *1.2.11.1. Características del Producto*

- Diseño
- Empaque
- Marca
- Servicio al cliente
- Líneas de productos
- Ciclo de vida del producto

#### *1.2.12. Cosméticos*

Los cosméticos se definen como las sustancias o elementos empleados para el cuidado y la belleza corporal.

Son todas las actividades y acciones como técnicas específicas y artes estrechamente vinculadas con el área cosmética. Los mismas que facilitan la modificación y perfeccionamiento de la estética personal y la imagen corporal. Se incluye a todos los productos empleados con fines de higiene corporal cuyo propósito es mejorar la belleza (Pérez, 2013).

#### *1.2.12.1. Cualidades que deben cumplir los productos cosméticos*

Cualquier formulación cosmética debe de cumplir los siguientes requisitos:

- Respetar la integridad de la piel.
- Mantener y regular el pH fisiológico de las estructuras anatómicas.
- Brindar inocuidad tanto toxicológica como microbiana a nivel corporal.
- Tener una textura agradable.
- Ser de fácil utilización.

#### *1.2.12.2. Tipos de Cosméticos*

- Cosméticos Hipoalergénicos
- Cosméticos Libres de Grasa
- Cosméticos a Prueba de Agua
- Cosméticos Minerales
- Cosméticos Naturales

#### *1.2.13. Economía*

La economía viene a ser la disciplina científica que analiza las conexiones de producción que se dan en el núcleo de la sociedad, fundamentándose en el materialismo histórico, estudia el concepto de valor-trabajo que demanda que el valor tiene su origen objetivo según la cantidad de trabajo necesaria para conseguir un bien (Sevilla, 2015).

Adicionalmente la economía se puede enmarcarse en la clase de ciencias sociales, puesto que se dedica al estudio de los procedimientos tanto productivos como de intercambio, y al análisis del consumo de bienes y servicios.

El propósito principal de la economía es mejorar el bienestar de las personas, lo que no necesariamente representa otorgarles la mayor cantidad de bienes y consumo.

##### *1.2.13.1. Economía Local*

El crecimiento económico local es un proceso de desarrollo y cambio estructural que, mediante la utilización del potencial de desarrollo existente en el territorio, conduce a potenciar las comodidades y el bienestar de distintos grupos de una localidad o una región.

El crecimiento económico de una localidad otorga buenos y grandes beneficios de largo alcance. En contraste de otras actividades gubernamentales convencionales, que se encuentran orientadas a suministrar servicios específicos a una población establecida en un área geográfica específica, el desarrollo económico local posee como objetivo principal ampliar las esferas gubernamentales y los mercados (Torres, 2014).



Para lograr este objetivo con éxito, son imprescindibles los conocimientos y capacidades especializadas que, generalmente, avanzan más allá de las asociadas con el papel clásico de los gobiernos locales. Esta clase de modificaciones poseen el potencial de generar cambios sostenibles y favorables tanto en las empresas, la ciudad y comunidad en donde estas se encuentren.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1 Enfoque de investigación

##### 2.1.1. *Mixto*

Los métodos mixtos se refieren a un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos de investigación e involucran la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, además de su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández, Sampieri y Mendoza, 2008).

El enfoque de la investigación fue mixto, debido a que se utilizaran ambos métodos tanto cuantitativos y cualitativo, es decir en el enfoque cuantitativo por la recopilación de la información y los datos de los factores e indicadores recopilados de los diferentes estudios técnicos realizados, lo que permite la cuantificación y tratamiento estadístico, así como la generalización de los resultados obtenidos.

El enfoque cuantitativo se refiere a la interpretación de los resultados obtenidos en los diferentes estudios realizados, tomando en cuenta las teorías de factibilidad, si el proyecto fue viable o no y si se tendrá los beneficios que se espera obtener.

##### 2.1.2. *Enfoque cuantitativo*

El enfoque cuantitativo es aquella que se recoge y analizan los datos cuantitativos sobre las variables. Lo que determina a la investigación cuantitativa con el poder de la agrupación o correlación entre las variables, la generalización y objetivación de los resultados mediante una muestra para formar inferencia a una población de la cual procede la muestra. Después del estudio

de la asociación o correlación aspira, a su vez, hacer inferencia eventual que explique por qué las cosas ocurren o no de una forma determinada (Fernandez & Díaz, 2009).

### **2.1.3. Enfoque cualitativo**

Según (Fernandez & Díaz, 2009) elude la cuantificación, y nos dice que los investigadores del enfoque cualitativo hacen registros narrativos referentes a los fenómenos que son estudiados mediante métodos como la observación participante y mediante las entrevistas no estructuradas.

La diferencia primordial entre las dos metodologías es que, la cuantitativa estudia la asociación o relación entre las variables cuantificadas y la cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales. La investigación cualitativa busca identificar la naturaleza profunda de las realidades, sus sistemas de relaciones, su estructura dinámica y la investigación cuantitativa busca determinar la fuerza de la asociación o correlación entre variables.

## **2.2 Nivel de Investigación**

### **2.2.1. Descriptivo**

La investigación de tipo descriptiva tiene como objetivo la descripción de la población, el fenómeno o disposición alrededor del cual se basa el análisis. Prioriza la obtención de datos relacionados con las interrogantes de interés (cómo, qué, cuándo, dónde) mismas que se encuentran estrechamente vinculados al problema de investigación, sin darle prioridad a responder al “por qué” ocurre dicho problema. Como establece su propio nombre, esta forma de investigar “describe”, no explica (Mejía, 2018).

Adicionalmente, se logró obtener información del fenómeno o situación que se anhela examinar, empleando métodos como la observación y la encuesta, entre otras.

## **2.3. Diseño de investigación**

### **2.3.1. *No experimental***

La investigación de tipo no experimental se ejecuta sin la necesidad de manipular deliberadamente variables. Se fundamenta en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto de manera natural para analizarlos con posterioridad. En esta clase de investigación los sujetos de estudio no se exponen a condiciones ni ha estímulos, de esta manera son observados en su ambiente natural. (Hernández, 2014).

Basados en la información existente sobre el mercado, que permitió identificar la necesidades y preferencias de consumo de la población.

### **2.3.2. *Transversal***

Se define como el diseño de una investigación observacional e individual, que mide una o varias características o enfermedades (variables), en un momento dado. La información de un estudio transversal se recolecta en el presente y, en ocasiones, a partir de características pasadas o de conductas o experiencias de los individuos (Sánchez, 2017).

En el proyecto de investigación, se realizó un estudio transversal en mujeres de la zona urbana del cantón Ambato, para verificar el nivel de consumo y el gasto al momento de comprar productos cosméticos.

## **2.4. Tipo de estudio**

### **2.4.1. *Documental***

La investigación documental es un tipo de estudio de preguntas que utiliza documentos oficiales y personales como fuente de información, estos documentos pueden ser de varios tipos tales como: impresos, electrónicos o gráficos (Robles, 2020).

Esta investigación fue de tipo documental, pues para el desarrollo se tuvo que acudir a documentos y libros sean estos físicos como virtuales, todo esto para tener un enfoque más amplio sobre teorías, conceptualizaciones, y criterios de diversos libros e internet en los cuales se encontró fundamentos, los mismos que fueron analizados y comparados con el tema de investigación de la misma manera que nos ayudó para establecer relaciones o diferencias respecto al tema de estudio.

#### **2.4.2. De Campo**

La investigación de campo se basa en la recolección de datos directamente de la realidad en donde ocurren los hechos, sin controlar o manipular las variables. Se caracteriza por estudiar una gran variedad de fenómenos sociales dentro de su ambiente natural. Por lo general el investigador no manipula ninguna de las variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta (Stracuzzi & Martins, 2010, pág. 88).

La investigación de campo se aplicó, ya que se realizó la recolección de la información en el lugar de los hechos donde se origina el problema de estudio, es decir la ciudad de Ambato. La información obtenida fue analizada e interpretada para identificar la fuente de problema de estudio partiendo de una conversación directa con los involucrados.

### **2.5. Población y muestra**

#### **2.5.1. Población**

La población es considerada como la totalidad del fenómeno que se encuentra en estudio, se caracteriza por incluir la totalidad de unidades en análisis, mismas que integran dicho fenómeno por lo tanto deben cuantificarse para un determinado estudio, integrando un conjunto definido como (N) de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno asignado a una investigación (Tamayo, 2012).

Para realizar el cálculo de la muestra el universo escogido fue 329.856 habitantes del Cantón Ambato, según el INEC del 2010, considerando nuestra población objetivo que son las mujeres

con un total de 170.026, las personas económicamente activas (PEA) a partir de los 18 años hasta los 65 años de sexo femenino de clase media baja, media y media alta lo que equivale al 60% de los habitantes del sexo femenino del cantón Ambato obteniendo 102.016 personas de las cuales el 51.1% pertenecen a la zona urbana, dándonos la población objetivo de 52.130 habitantes. (INEC, 2020).

### 2.5.2. *Muestra*

La muestra es una parte o subconjunto del universo o población en la que se lleva a cabo la investigación. Existen varios procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros. La muestra, es una parte o fracción representativa de la población total (López, 2004).

N.º es el tamaño de la población o universo	52.130 (habitantes mujeres)
K: representa la constante dependiente del nivel de confianza	(1,96)
E: es el error muestral deseado	(0,05)
P: representa la proporción de individuos que posee	
Esa característica, es decir, es 1-p.	(0,50)
N: representa el tamaño muestral	(381)

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 52.130 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (52.130 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n=381,36$$

$$n= 381 \text{ encuestas.}$$

## **2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

### **2.6.1. Métodos**

#### **2.6.1.1. Inductivo**

El método inductivo es un razonamiento ascendente que fluye de lo particular o individual hasta lo general, se piensa que la premisa inductiva es una consideración con una perspectiva que se enfoca en el fin, puede observarse que la inducción es un resultado lógico y metodológico de la aplicación del método comparativo (Abreu,2014).

Pasos del método inductivo:

- Se observo y registro los hechos y fenómenos.
- Se comparo y analizó los datos recolectados de varias observaciones y sus posibles relaciones.
- Se estableció generalizaciones o leyes.
- Estas generalizaciones se usaron para predecir futuros fenómenos, en este caso la viabilidad del proyecto.

### **2.6.2. Técnicas**

#### **2.6.2.1. Encuesta**

La encuesta se caracteriza por ser uno de los métodos de investigación de mayor empleo por parte del investigador, especialmente en los análisis de mercados ya que facilita la obtención amplia de información de fuentes primarias. Por eso, es fundamental que mercadólogos e investigadores de mercados sepan cuál es la definición de encuesta, pero desde diferentes perspectivas para tener un panorama más completo de la misma (Thompson, 2006).

La encuesta se la hizo, a las personas que consuman productos cosméticos, una vez encontrada la información fue analizada para posteriormente ser tabuladas e interpretadas obteniendo información específica.

### **2.6.3. Instrumentos**

#### **2.6.3.1. Cuestionario**

Según los autores (Alaminos, A., & Castejón, J. L. (2006). El cuestionario consiste en un formulario que contiene escritas una serie de preguntas o afirmaciones, y sobre el que se consignan las respuestas.

La estructuración y redacción de las preguntas en el cuestionario se realizó de manera muy cuidadosa, ya que de ella depende, primero, que se obtenga la información que se desea y no otra y, segundo, no influir en las respuestas de los individuos, ya sea de manera directa o indirectamente.

### **2.7. Idea a defender**

El estudio de factibilidad aportará información necesaria para la creación de una empresa de productos cosméticos, en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

### **2.8. Variables**

#### **2.8.1. Variable independiente**

Diseño del Estudio de factibilidad.

#### **2.8.2. Variable dependiente**

Creación de una empresa de productos cosméticos, en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.



## **CAPÍTULO III**

### **3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

#### **3.1. Resultados**

Encuesta, aplicada en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, para analizar la factibilidad de la creación de una empresa de productos cosméticos. Encuesta dirigida a las mujeres residentes de la ciudad de Ambato.

**Pregunta 1:** Por favor señale en qué edad se encuentra.

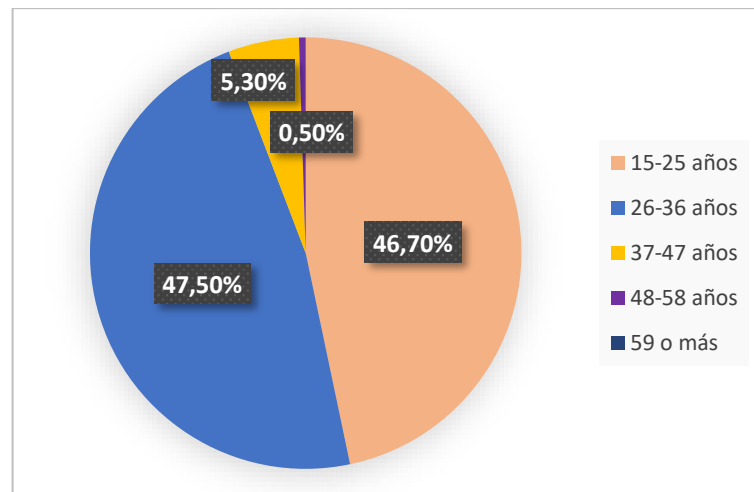
En la pregunta 1 se consulta la edad de los encuestados, los resultados se muestran en la tabla 1-3, que se muestra a continuación:

**Tabla 1-3:** Edad de los encuestados

DETALLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
15-25 años	178	46,7%
26-36 años	181	47,5%
37-47 años	20	5,3%
48-58 años	2	0,5%
59 o más	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Realizado por: Guevara, J. 2022.



**Gráfico 1-3:** Distribución porcentual de la edad de los encuestados

Realizado por: Guevara, J. 2022.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se puede observar en el gráfico 1-3, el 46,70% de encuestadas son entre 15 y 25 años, el 47,50% son de 26 a 36 años, el 5,30% son entre 27 y 47 años, y el 0,50% son entre 48 y 58 años de edad.

Determinando que la mayoría de encuestados se encuentra en un rango de edad que va desde los 15 años hasta los 36 años compuesta por jóvenes y adultos.

**Pregunta 2:** Por favor señale la actividad a la que se dedica.

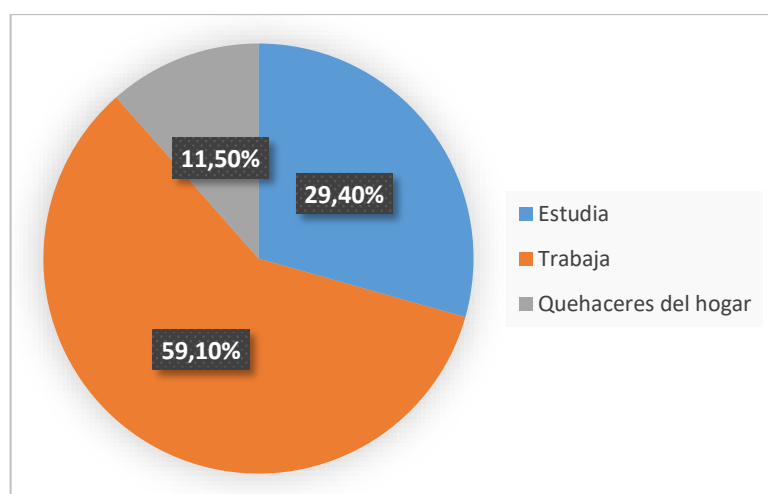
En la pregunta 2 se consulta la actividad a la que se dedican los encuestados, los resultados se muestran en la tabla 2-3 que se muestra a continuación:

**Tabla 2-3:** Actividad de los encuestados

DETALLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Estudia	112	29,4%
Trabaja	225	59,1%
Quehaceres del hogar	44	11,5%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Guevara, J. 2022.



**Gráfico 2-3:** Distribución porcentual de la actividad de los encuestados

Realizado por: Guevara, J. 2022.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se puede observar en el gráfico 2-3, en el diario vivir como principal actividad realizada por las encuestadas se determina que el 59,1% se dedica a trabajar, un 29,4% estudia y finalmente solo un 11,5% realiza quehaceres del hogar.

Lo que permite obtener como resultado evidente que la población encuestada en su mayoría dedica su tiempo a trabajar, lo que a su vez permite que generen ingresos financieros y por ende participen activamente en la economía en sus hogares.

**Pregunta 3:** Por favor señale si utiliza productos cosméticos.

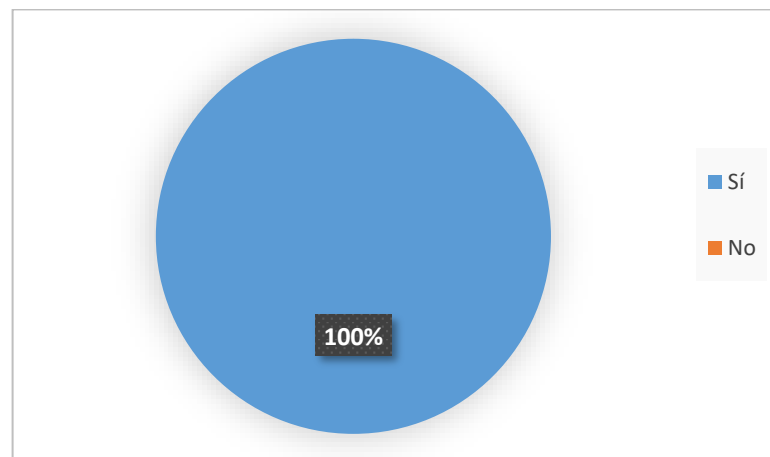
En la pregunta 3 se consulta la utilización de cosméticos a los encuestados, los resultados se muestran en la tabla 3-3 que se muestra a continuación:

**Tabla 3-3:** Tendencia de utilización de productos cosméticos

DETALLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Sí	381	100%
No	0	0%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Guevara, J. 2022.



**Gráfico 3-3:** Distribución porcentual de la tendencia por el uso de cosméticos

Realizado por: Guevara, J. 2022.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se puede observar en el gráfico 3-3, se determina que el 100% de las encuestadas utilizan productos cosméticos.

Los resultados reflejan que las personas utilizan frecuentemente productos cosméticos para su cuidado personal, debido que en la actualidad la apariencia es muy importante en el ámbito personal y laboral.

**Pregunta 4:** Por favor señale con qué frecuencia compra productos cosméticos.

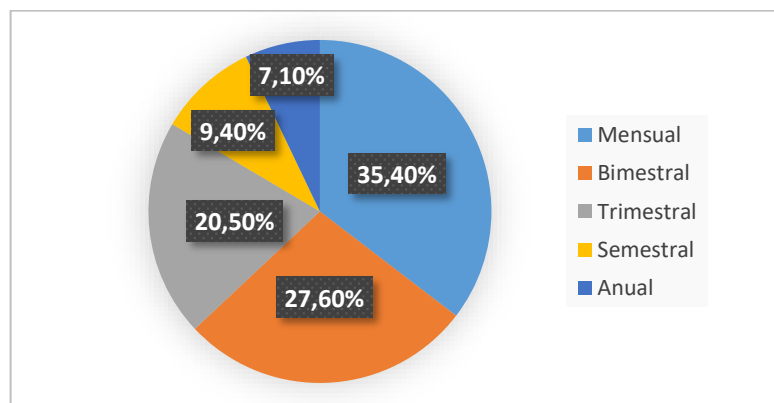
En la pregunta 4 se consulta con qué frecuencia compran cosméticos los encuestados, los resultados se muestran en la tabla 4-3 que se muestra a continuación:

**Tabla 4-3:** Frecuencia de adquisición de productos cosméticos

DETALLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Mensual	135	35,4%
Bimestral	105	27,6%
Trimestral	78	20,5%
Semestral	36	9,4%
Anual	27	7,1%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Guevara, J. 2022.



**Gráfico 4-3:** Distribución de la frecuencia de adquisición de cosméticos

Realizado por: Guevara, J. 2022.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se puede observar en el gráfico 4-3, la frecuencia con la que realizan las personas sus compras de cosméticos es del 35,40% mensualmente, 27,60% de manera bimestral, 20,50% trimestralmente, 9,40% de manera semestral y por último el 7,10% anual.

Los resultados reflejan que la mayoría de las personas adquieren sus productos cosméticos mensual y bimestralmente debido al tiempo de uso de los mismos y necesitan realizar sus compras de cosméticos.

**Pregunta 5:** Por favor señale los atributos más importantes al momento de adquirir productos cosméticos.

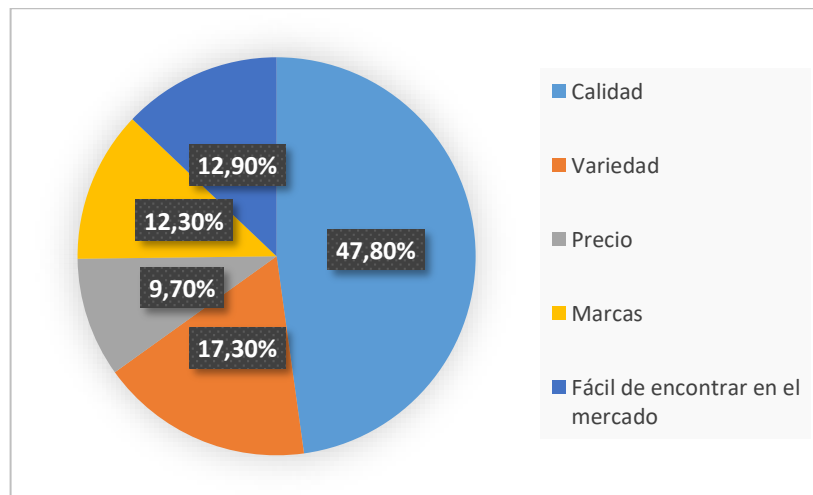
En la pregunta 5 se consulta los atributos más relevantes para adquirir productos cosméticos a los encuestados, los resultados se muestran en la tabla 5-3 que se muestra a continuación:

**Tabla 5-3:** Atributos de mayor relevancia al momento de adquirir productos cosméticos

DETALLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Calidad	182	47,8%
Variedad	66	17,3%
Precio	37	9,7%
Marcas	47	12,3%
Fácil de encontrar en el mercado	49	12,9%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Realizado por: Guevara, J. 2022.



**Gráfico 5-3:** Distribución de los atributos en la adquisición productos cosméticos

Realizado por: Guevara, J. 2022.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se puede observar en el gráfico 5-3, el atributo de la calidad al momento de adquirir un producto cosmético es del 47,8%, el 17,3% es la variedad, el 12,9% es la facilidad de encontrar en el mercado, el 12,3% son las marcas y por último el 9,7% es el precio.

Los datos obtenidos permiten deducir que como factor principal de interés al momento de adquirir productos para cosmética, las personas se enfocan principalmente en la calidad ofertada por los mismos, como factor secundario indican que necesitan que exista una variedad del mismo, es decir que se encuentre en diferentes formas y presentaciones, como tercer factor de relevancia se posiciona la facilidad de obtenerlo en el mercado, es decir si es posible adquirirlo a partir de catálogos, envíos personalizados o mecanismos que disminuyan el tiempo de entrega, en cuarta instancia las marcas presentes y por último se destaca que se evidencia un gran desinterés en cuanto al factor relacionado con el precio, destacando así que un producto que posea un valor acorde a todos los beneficios antes manifestados tendrá una buena acogida en el mercado.

**Pregunta 6:** Por favor señale el producto cosmético que adquiere con mayor frecuencia.

En la pregunta 6 se consulta que producto adquieren frecuentemente los encuestados, los resultados se muestran en la tabla 6-3 que se muestra a continuación:

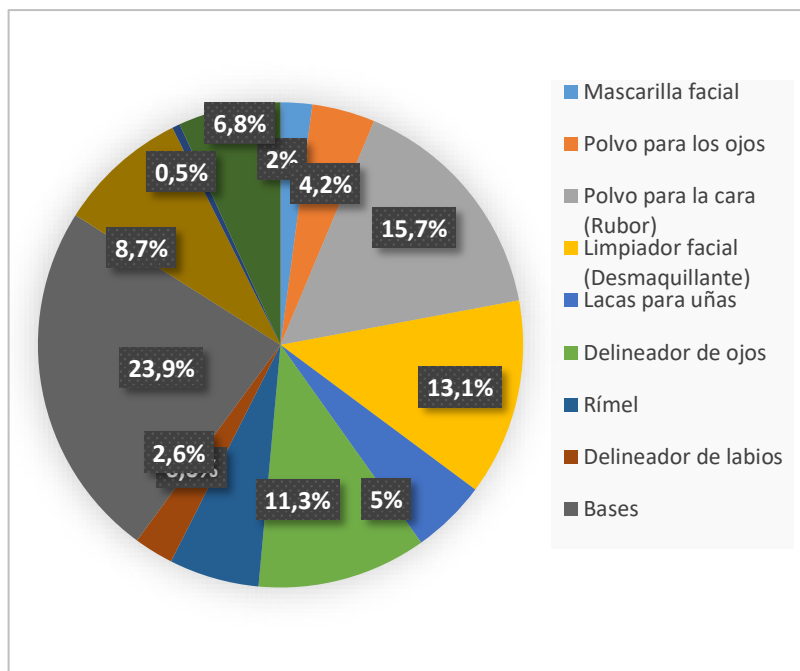
**Tabla 6-3:** *Productos cosméticos que adquieren con mayor frecuencia*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Mascarilla facial</b>	23	2,1%
<b>Polvo para los ojos</b>	16	4,2%
<b>Polvo para la cara (Rubor)</b>	60	15,7%
<b>Limpiador facial (Desmaquillante)</b>	8	13,1%
<b>Lacas para uñas</b>	19	5,0%
<b>Delineador de ojos</b>	43	11,3%
<b>Rímel</b>	50	6,0%
<b>Delineador de labios</b>	10	2,6%
<b>Bases</b>	91	23,9%
<b>Lápiz labial</b>	33	8,7%
<b>Tinturado</b>	2	0,5%
<b>Corrector de ojeras</b>	26	6,8%

**Fuente:** Encuesta

**Realizado por:** Guevara, J. 2022.





**Gráfico 6-3:** Distribución porcentual de cosméticos que adquieren con mayor frecuencia

**Realizado por:** Guevara, J. 2022.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se puede observar en el gráfico 6-3, la mayoría de las personas adquieren productos cosméticos con mayor frecuencia entre los cuales tenemos: el 23,9% bases, el 15,7% polvo para la cara (rubor), el 13,1% limpiador facial (desmaquillante), el 11,3% delineador de ojos, y por último los productos que menos adquieren son el tinturado con el 0,5%, mascarilla facial con el 2,1% y delineador de labios con el 2,6%.

Los resultados reflejan que la mayoría de las personas encuestadas adquieren bases de maquillaje, seguido por el Rubor, limpiador facial, delineador fácil y por último delineador de labios.

**Pregunta 7:** Por favor señale si conoce alguna empresa en funcionamiento que posea como principal actividad los procesos de producción y comercialización de cosméticos.

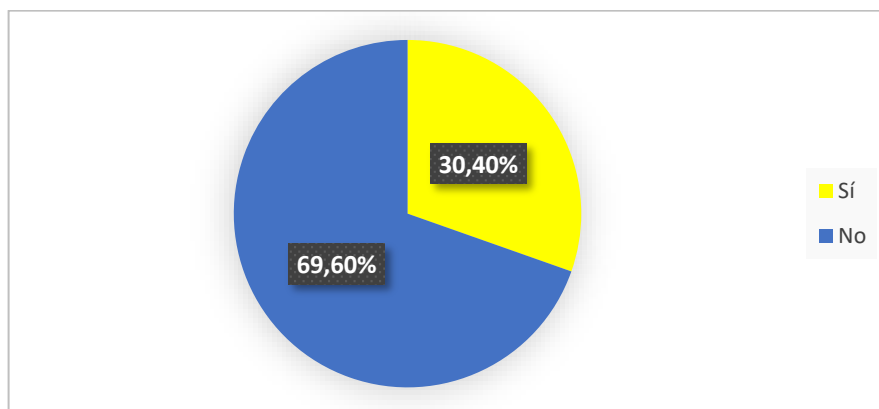
En la pregunta 7 se consulta a los encuestados si tienen conocimiento de alguna empresa que fabrique y distribuya cosméticos, los resultados se muestran en la tabla 7-3 que se muestra a continuación:

**Tabla 7-3:** Conocimiento sobre empresas de fabricación y distribución de cosméticos

DETALLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Sí	116	30,4%
No	265	69,6%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Realizado por: Guevara, J. 2022.



**Gráfico 7-3:** Distribución porcentual del conocimiento sobre empresas de cosméticos

Realizado por: Guevara, J. 2022.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se puede observar en el gráfico 7-3, referente al grado de conocimiento del comprador sobre la existencia de empresas que le brinden principalmente servicios relacionados con la producción y comercialización de cosméticos, el 69,6% indicó que No y el 30,4 Sí. Dando como resultado general el notable desconocimiento en cuanto a la presencia de empresas nacionales que poseen los servicios de producción de cosméticos, pues en la actualidad los productos consumidos se caracterizan por haber pasado procesos de importación, y los productos nacionales existentes en el mercado aún son desconocido por la mayor parte de los compradores.

**Pregunta 8:** Cree Ud. conveniente que se establezca una empresa dedicada a los procesos de producción y comercialización de cosméticos y que además otorgue asesoría personalizada para los usuarios.

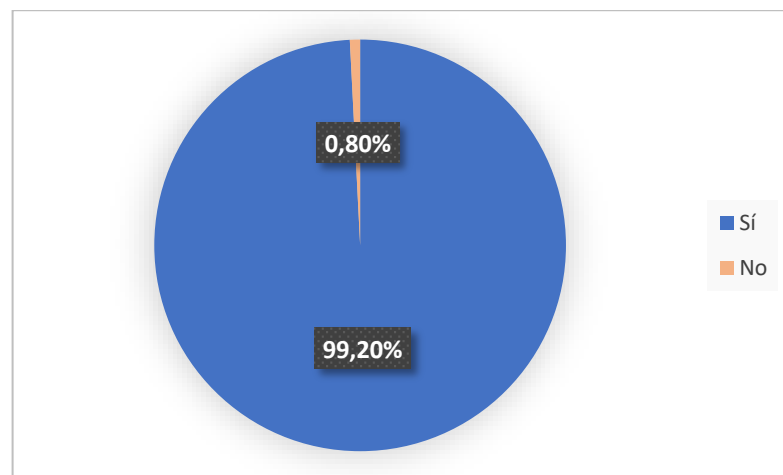
En la pregunta 8 se consulta a los encuestados sobre la conveniencia de una empresa de cosméticos que otorgue asesoría para sus usuarios, los resultados se muestran en la tabla 8-3 que se muestra a continuación:

**Tabla 8-3:** *Conveniencia de la instalación de una empresa de productos cosméticos*

DETALLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Sí	378	99,2%
No	3	0,8%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Guevara, J. 2022.



**Gráfico 8-3:** *Distribución de conveniencia de una empresa de productos cosméticos*

Realizado por: Guevara, J. 2022.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se puede observar en el gráfico 8-3, en cuanto a la conveniencia del usuario, al existir una empresa de origen nacional dedicada a los procesos de producción y comercialización de cosméticos, y que a la vez les otorgue asesoría, el 99,20% eligió que Sí, mientras que el 0,80% escogió que No.

Demostrando que existe un alto grado de interés por parte de los principales usuarios, sobre el establecimiento de una empresa nacional de cosméticos, pues es innegable los beneficios a obtener con la presencia de la misma, pues no solo se obtendrán productos de alta calidad, sino que la presencia de profesionales capacitados que brinden asesoría sobre el correcto uso y necesidad de los mismos, permitirá que cada adquisición realizada tenga un sello de confianza y seguridad para el consumidor.

**Pregunta 9:** Solicitaría los servicios de esta nueva empresa de productos cosméticos.

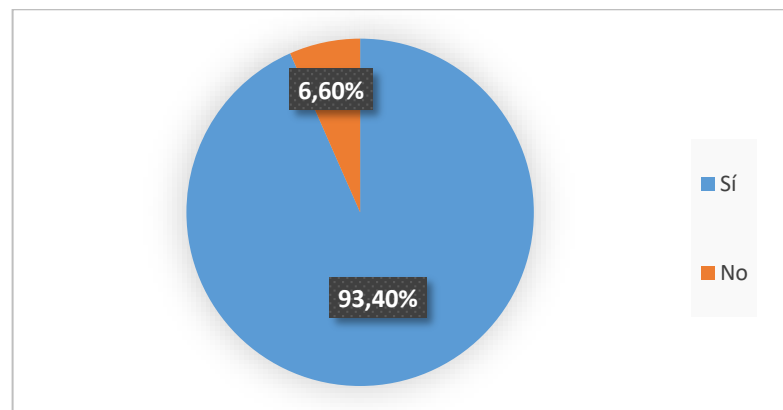
En la pregunta 9 se consulta a los encuestados sobre la adquisición de los servicios de esta nueva empresa de cosméticos, los resultados se muestran en la tabla 9-3 que se muestra a continuación:

**Tabla 9-3:** Probabilidad de solicitud del servicio ofertado

DETALLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Sí	356	93,4%
No	25	6,6%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Guevara, J. 2022.



**Gráfico 9-3:** Distribución porcentual de la probabilidad de solicitud del servicio ofertado

Realizado por: Guevara, J. 2022.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se puede observar en el gráfico 9-3, los resultados reflejan con un 93,4% de los usuarios de cosméticos Sí están dispuestos a realizar la solicitud y uso continuo de los procedimientos que está dispuesta a brindar la empresa, finalmente solo el 6.6% de los encuestados No se encuentran interesados en el nuevo servicio ofertado.

Se ha determinado que el resultado es positivo para la nueva empresa debido a tener el apoyo por parte de la población consumiendo y apoyando lo nacional.

**Pregunta 10:** Qué le parecería la idea de consumir productos cosméticos con materia prima nacional de primera calidad.

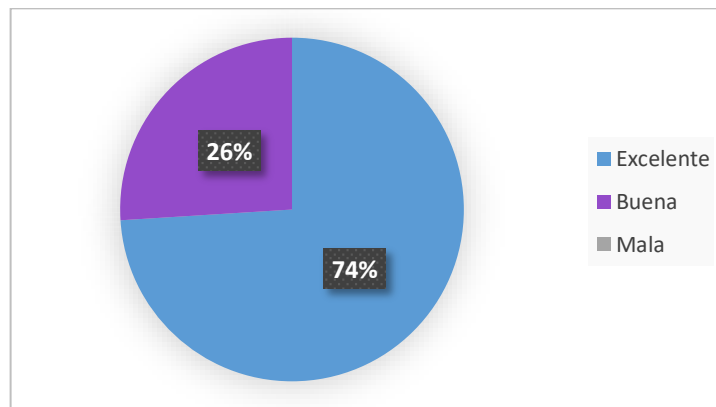
En la pregunta 10 se consulta a los encuestados sobre su punto de vista acerca de consumir productos cosméticos con materia prima nacional de primera calidad, los resultados se muestran en la tabla 10-3 que se muestra a continuación:

**Tabla 10-3:** Percepción sobre el consumo de cosméticos con materia prima nacional

DETALLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Excelente	282	74%
Buena	99	26%
Mala	0	0%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Guevara, J. 2022.



**Gráfico 10-3:** Distribución de la percepción del consumo de productos cosméticos nacionales

Realizado por: Guevara, J. 2022.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se puede observar en el gráfico 10-3, tomando en cuenta la opinión de los usuarios por la adquisición y consumo de productos cosméticos que se caractericen por el empleo de recursos naturales de alta calidad, ya sea desde la materia prima, hasta los mecanismos empleados para la comercialización, el 74% le manifiesta que lo antes planteado es considerado como una excelente idea, y solo al 26% solamente la consideró como buena.

Dicho resultado es positivo siendo una excelente y buena idea para los consumidores adquirir productos nacionales y no extranjeros, debido a que de esta manera contribuiría al desarrollo económico.

**Pregunta 11:** Señale el lugar al que acude para comprar productos cosméticos.

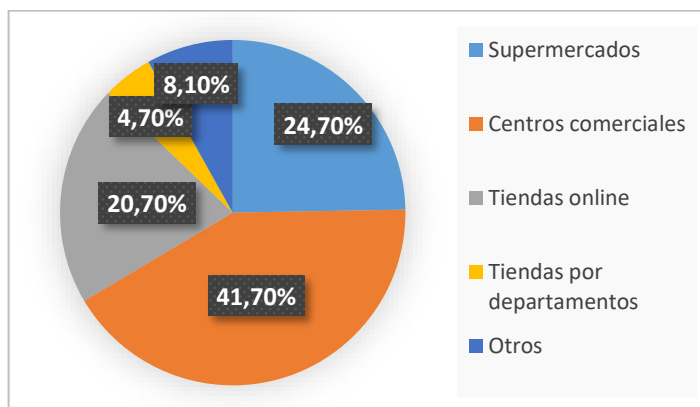
En la pregunta 11 se consulta el lugar al que acuden a comprar productos cosméticos los encuestados, los resultados se muestran en la tabla 11-3 que se muestra a continuación:

**Tabla 11-3:** Áreas de preferencia para la adquisición de productos cosméticos

DETALLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Supermercados	94	24,7%
Centros comerciales	159	41,7%
Tiendas online	79	20,7%
Tiendas por departamentos	18	4,7%
Otros	31	8,1%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Realizado por: Guevara, J. 2022.



**Gráfico 11-3:** Distribución porcentual de las áreas de adquisición de productos cosméticos

Realizado por: Guevara, J. 2022.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se puede observar en el gráfico 11-3, en cuanto se refiere al lugar de compra de productos cosméticos el 41,7% respondió en centros comerciales, el 24,7% en supermercados, el 20,7% a través de tiendas online, el 8,1% optaron por otros, y por último el 4,7% en tiendas por departamentos.

Se ha determinado que la mayoría de las personas adquieren los productos cosméticos en centros comerciales y supermercados ya que son lugares muy concurrentes.



**Pregunta 12:** Señale la línea de productos cosméticos por catálogos que suele adquirir con frecuencia

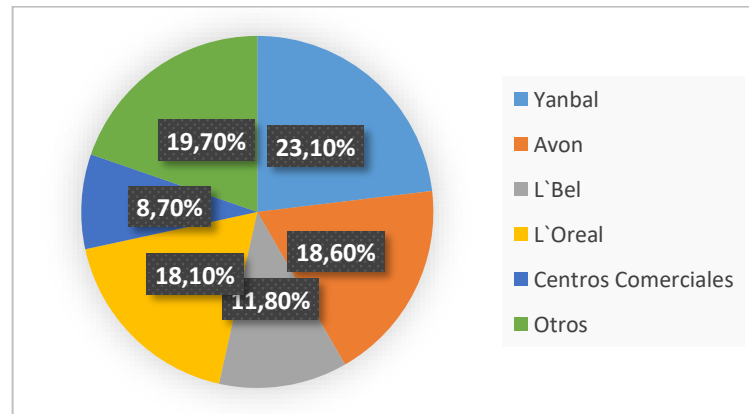
En la pregunta 12 se consulta las líneas de productos cosméticos por catálogo que adquieren con frecuencia los encuestados, los resultados se muestran en la tabla 12-3 que se muestra a continuación:

**Tabla 12-3:** *Productos cosméticos por catálogos adquiridos con frecuencia*

DETALLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Yanbal	88	23,1%
Avon	71	18,6%
L`Bel	45	11,8%
L`Oreal	69	18,1%
Centros Comerciales	33	8,7%
Otros	75	19,7%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Realizado por: Guevara, J. 2022.



**Gráfico 12-3:** *Distribución de productos cosméticos por catálogos adquiridos con frecuencia*

Realizado por: Guevara, J. 2022.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se puede observar en el gráfico 12-3, en cuanto se refiere a la línea de productos cosméticos que los usuarios se caracterizan por el empleo de marcas comerciales existentes en el mercado, en donde se evidencia que, el 23,10% optó por el empleo de productos de la marca “Yanbal”, en

segundo lugar de preferencia se puede observar un empleo de otras marcas no conocidas ampliamente, con un 19,7% de usuarios, el 18,6% se inclinó por marcas de “Avon”, el 18,1% seleccionó a su marca favorita como L’Oreal, el 11,8% designó a L’Bel, y finalmente el 8,7% optó por propios de centros comerciales.

Se ha determinado que la empresa de mayor demanda en cuanto a la preferencia para la adquisición de cosméticos por parte de los usuarios de interés es “Yanbal”, la cual se considera como la principal competencia de la empresa en estudio.

### **3.2. Discusión de resultados**

En relación a las encuestas realizadas a las ciudadanas de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua, para determinar la aprobación para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de productos cosméticos, como se puede observar en el gráfico 10-3, se puede concluir que la mayor parte de las personas encuestadas consumen productos cosméticos de manera mensual en donde su principal motivación de compra es la calidad por lo cual a la gran mayoría le gustaría conocer las líneas de productos que brinda la nueva empresa y que sean nacionales con materia prima propia del país. De igual manera se les pregunto cuáles son los productos que mayormente adquieren y se obtuvo como resultado las bases y polvo para la cara y el desmaquillante se puede observar en el gráfico 6-3.

Además, se pudo identificar que las personas encuestadas desconocen sobre empresas que se dedican a la fabricación y distribución de cosméticos en el país por lo que les parece una buena idea que exista una empresa nacional de este tipo, debido a que de esta manera tendrían dichos productos de manera rápida y eficaz como se puede observar en el gráfico 7-3.

También se pudo identificar los principales competidores en el mercado siendo las líneas de cosméticos por catálogos de Yanbal y Avon las más importantes y relevantes del mercado. Se puede observar en el gráfico 12-3.

### **3.3. Propuesta**

#### **3.3.1. Estudio de Mercado**

El estudio de mercado es el análisis de la demanda y oferta existente, además se determina el precio, la promoción y los canales de distribución adecuados y necesarios para ofertar los productos de la empresa de cosméticos. De esta manera se podrán conocer tanto las oportunidades como los riesgos que conlleva.

El presente estudio de mercado preparará a la empresa para conocer lo que esta se encontrará en el mercado, lanzarse a este sin conocerlo previamente incrementa las posibilidades de fracasar ya sea por la falta de estructura, preparación o al conjunto de pautas que afectan al éxito.

Los puntos clave a tener en cuenta al elaborar nuestro estudio de mercado son:

- Investigar y conocer cómo se comportarán los mercados en los que se introducirá nuestro producto cosmético.
- Evaluar el efecto que tendrá nuestro producto cosmético en el mercado.
- Determinar los costes que supondrá la startup y los beneficios que se pueden obtener.

##### **3.3.1.1. Producto**

JONA COSMETICS, se dedicará a la comercialización y distribución de cosméticos, la misma enfocará sus inicios de operación en la ciudad de Ambato, destacándose de otras empresas por la alta calidad de materia prima nacional para brindar una variedad de cosméticos en donde se pueden destacar como productos principales:

- Bases de maquillaje
- Polvo para la cara (rubor)
- Desmaquillante

a) **Características generales**

*Tabla 13-3: Características generales del producto*

Producto	Características	Presentaciones	Uso
<p><b>Base de maquillaje</b></p> 	<p>Acción Hidratante Textura fundente Tonos naturales Acción tratante</p>	100 g	Se aplica directamente sobre la zona facial.
<p><b>Polvo para la cara (Rubor)</b></p> 	<p>Fijan y sellan los productos Matifican Corrigen el tono de la piel Mejoran la apariencia del rostro y emparejan el color</p>	20 g	Se aplica en la zona facial después de la base, para dar color y buen acabado al maquillaje.
<p><b>Desmaquillante</b></p> 	<p>Sirve como limpiadores que disuelven y retiran el maquillaje, ayudan a eliminar las bacterias y la suciedad acumulada diariamente en la piel.</p>	100g	Se utiliza en la noche aplicándose en la cara, ya que durante todo el día se acumula sustancias que ensucian la piel y tapan los poros.

Realizado por: Guevara, J. 2022.

**b) Marcas**



*Figura 1-3: Logotipo*

**Realizado por:** Guevara, J. 2022.

**c) Presentaciones – Empaque**

Para la distribución de los productos cosméticos de JONA comercial, se necesitarán cajas de cartón para poder comercializar los productos de acuerdo con la organización de las distintas categorías en que serán elaborados.



*Figura 2-3: Empaque*

**Realizado por:** Guevara, J. 2022.

**d) Componentes en la fabricación del producto**

Para la realización de los cosméticos se utilizará como materia prima los elementos como:

**Tabla 14-3: Materia Prima de productos cosméticos**

Base de maquillaje	Polvo para la cara (Rubor)	Desmaquillante
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aceite de avellanas</li> <li>▪ Manteca de Karité</li> <li>▪ Cera protelan</li> <li>▪ Agua destilada</li> <li>▪ Conservante sharomix 705</li> <li>▪ Vitamina E</li> <li>▪ Aceite Esencial de Geranio</li> <li>▪ Colorantes (Óxido de zinc o dióxido de titanio)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cera de abeja</li> <li>▪ Cera candelilla</li> <li>▪ Aceite de ricino</li> <li>▪ Aceite de almendras dulces</li> <li>▪ Manteca de cacao</li> <li>▪ Vitamina E</li> <li>▪ Mezcla de polvos para dar color</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Manteca de Cacao</li> <li>▪ Manteca de Karité</li> <li>▪ Coco glucósido</li> <li>▪ Aceite de Jojoba</li> <li>▪ Aceite de Almendras dulces</li> <li>▪ Aceite de Algodón</li> <li>▪ Acido Esteárico</li> <li>▪ Avena en polvo o coloidal</li> <li>▪ Cera auto emulsionante lanette</li> <li>▪ Aceite Esencial a elección</li> </ul>

Realizado por: Guevara, J. 2022.

### 3.3.1.2. Productos sustitutos o complementarios

#### a) **Bruno Vassari**

Es un producto que, además de esquivar la base de maquillaje ayuda a la piel. Este perfeccionador de Bruno Vassari mejora la apariencia de las líneas de expresión, arrugas y poros de manera instantánea, además su fórmula tiene un 4% de vitamina C alisar e iluminar la superficie de la piel.

#### b) **BB Cream de Dra. Schrammek**

Se puede usar como sustitutivo a la base o aplicarla sobre impurezas concretas. Adicional, tiene efecto antiinflamatorio y antimicrobiano lo cual calma la piel.

#### c) **Polvos compactos**

Para contornear algunos rasgos de la piel sin necesidad de recurrir a la base como fondo de maquillaje se opta por los polvos Instag-lam, Compact Deluxe, Contouring- Powder de Rodial.

#### **d) Minimizador de poros**

Para alisar la piel y eliminar todo rastro de imperfecciones este producto minimizador de poros ayudara a lucir un acabado natural y mate y mantener a raya todos los brillos indeseados.

##### *3.3.1.3. Análisis de la Oferta*

“Según lo que expresa la Cámara de Comercio (2018), sobre la influencia en el mercado cosmetológico, determina que: Existen alrededor de 35 empresas enfocadas a la producción de cosméticos, representando un notable porcentaje de inversión extranjera en el mercado”.

En el país del total de empresas dedicadas a la comercialización de cosméticos, alrededor de la mitad tiene carácter de inversión extranjera. El área relacionada con los productos cosméticos se encuentra conformada por importadores ya sean directos o subcontratantes, empresas de producción como laboratorios de cosméticos o plantas de fabricación a nivel industrial y finalmente por los distribuidores y/o comercializadores.

Es importante destacar que el sector de análisis no se centrará simplemente a la venta y comercialización de productos de uso cosmético; sino que también se verá involucrado con todos los productos que posean como principal fin el cuidado del usuario, lo cual permitirá satisfacer las principales necesidades en este sector productivo.

En la actualidad se puede evidenciar que anualmente el mercado nacional posee nuevos lanzamientos de origen propio, es decir que cuenta con productos elaborados con los recursos propios del país, por lo que los factores que se relacionan en cuanto a su innovación, calidad e inocuidad han ido evolucionado al grado de competir con las grandes empresas internacionales.

Se conoce que el sector de cosmetología es muy versátil, pues a medida que pasa el tiempo se pueden observar cómo se generan nuevos e innovadores productos destinados al área de belleza, por lo que para mantenerse en este sector el dominio y adaptabilidad son un factor clave para resaltar frente a los competidores, además es de vital importancia enfocarse en las necesidades



del usuario, pues los cambios y variaciones dependerán de este, además del servicio a brindar en cuanto a sus necesidades y proceder general.

### **Oferta actual**

Para determinar la oferta se tomó en cuenta la cantidad de productos cosméticos de diferentes marcas las cuales adquieren las personas en la ciudad de Ambato según la encuesta realizada, a continuación, se presentan los siguientes datos:

**Tabla 15-3:** Datos de la oferta de cosméticos por marca

<b>Empresas</b>	<b>Numero</b>	<b>Total, diario</b>	<b>Total, mensual</b>	<b>Total, anual</b>
Yanbal	1	88	2.640	31.680
Avon	1	71	2.130	25.560
L' Bel	1	45	1350	16.200
L'Oreal	1	69	2.070	24.840
Centros comerciales	1	33	990	11.880
Otros	1	75	2.250	27.000
<b>TOTAL</b>		<b>381</b>	<b>11.430</b>	<b>137.160</b>

**Realizado por:** Guevara, J. 2022.

**Fuente:** Encuesta

Como se puede observar en la tabla 15-3, las empresas que ofertan productos cosméticos como son: Yanbal con 2.640 productos al mes, Avon con 2.130 productos al mes, L' Bel con 1.350 cosméticos al mes, L'Oreal vende 2.070 productos al mes, centros comerciales venden 990 al mes, y otras marcas venden un estimado 2.250 por mes de productos cosméticos.

### **Oferta proyectada**

Una vez obtenida los datos de la oferta, esta se proyecta a cinco años, para realizar esta proyección se utilizó el mismo método de la proyección de la demanda, con la diferencia que se empleó la tasa promedio de actividad económica de la ciudad de Ambato que es 1,4% según el Servicio de Rentas Internas (S.R.I, 2020).

Fórmula

$$C_n = C_0(1+i)^n$$

Donde:

C<sub>n</sub>= Oferta actual

i = Tasa de crecimiento

n= Número de años

Con los datos anteriormente obtenidos y la utilización la fórmula de la oferta proyectada se obtuvo la siguiente proyección:

**Tabla 16-3: Datos para la proyección de la oferta**

Descripción	Datos
Total de oferta de cosméticos	137.160
Tasa de actividad económica	1,4
Año	1

Realizado por: Guevara, J. 2022.

**Tabla 17-3: Proyección de la oferta**

Año	Total
0	137.160
1	139.080
2	141.027
3	143.001
4	145.004
5	147.034

Realizado por: Guevara, J. 2022.

Como se puede observar en la tabla 17-3, la proyección de la oferta el primer año es de 137.160, y el año cinco es de 147.034 productos cosméticos.

#### a) Oferta competitiva

Es aquella oferta que prioriza en las actividades de libre competencia, en donde todos los ejes involucrados presentan igualdad de condiciones para lanzarse al mercado, sin ninguna restricción por parte de los sectores involucrados, es decir no existirá el dominio de sectores específicos, sino

que todos aquellos organismos que cumplan con los requisitos pertinentes tendrán libertad de ejercer y libremente sus actividades.

Tomando en cuenta el modelo empleado por JONA COSMETICS, se destaca la calificación en una oferta competitiva, puesto que el mercado vinculado a los cosméticos aún se encuentra para la libre competencia, puesto que la necesidad actual es cubrir el vacío que deja la prohibición de importaciones de productos de este sector, además de brindar beneficios tanto sociales como económicos para el país.

#### **b) Oferta oligopólica**

La oferta oligopólica se referencia porque en el mercado intervienen algunos organismos encargados de prestar un servicio o por un grupo de productores que no cumplen con la demanda requerida, es decir que se encuentra formada por un número limitado de competidores, lo que ocasiona que este grupo tenga la facilidad de determinar la oferta, es decir de definir el valor presupuestado para un producto o servicio definido.

En el análisis de los procesos de JONA COSMETICS, se puede observar la presencia de organismos previamente consolidados y reconocidos, por lo que su posicionamiento es evidente, y al ser un pequeño segmento los precios y valores de venta ya se encuentran establecidos, siendo así que la nueva empresa deberá regirse en un rango similar de precios igual o inferior para la generación de una oferta llamativa, en donde se priorice las necesidades del consumidor, además de las bondades brindadas por los productos expuestos en el mercado.

#### **c) Oferta Monopólica**

La oferta monopólica se caracteriza por estar sujeta y manejada por un único fabricante dedicado a cubrir la necesidad de un producto o servicio determinado, imponiéndose así en las características de precio de venta y calidad del producto final, para poseer esta denominación el productor debe presentar un porcentaje alrededor del 90% en cuanto a su posicionamiento.

En el caso de JONA COSMETICS no posee un solo competidor que sea aquel que lidere ventas o que defina los precios de venta oficiales, motivo por el cual, los valores asignados al producto presentan la ventaja de estar relacionados con la demanda existente en el mercado.

#### *3.3.1.4. Análisis de la Demanda*

El análisis de la demanda engloba la definición de las principales necesidades y requerimientos de los usuarios de interés comercial, en el caso de los productos cosméticos naturales, a partir de las encuestas realizadas fue posible determinar que lo que prioriza al momento de la adquisición es la calidad antes del factor económico, es decir si en el mercado se oferta un producto cuya seguridad y calidad son altamente demostradas, este será muy llamativo, y el factor relacionado con el precio no será un impedimento para su adquisición, siempre y cuando la expectativa supere a la realidad en cuando a las garantías ofertadas por el producto. Es importante destacar que en la actualidad los procesos tanto de venta como de adquisición de cosméticos se enfrentan a procesos de constante evolución y adaptación a las necesidades reales de la población, destacando, así como productos de alta demanda en la actualidad a los perfumes y lociones, lacas y ceras para el cabello, bases y polvos destinados al maquillaje, barniz de uñas, entre otros productos que son considerados de alto consumo.

Es importante destacar que el cuidado y belleza personal juegan un rol fundamental en la economía de los hogares, pues los valores asignados para cubrir esta necesidad van desde los \$30 hasta valores de \$150, siendo evidente el aprovechamiento económico a obtener de los procesos de comercialización de productos cosméticos; además es importante destacar que pese a la emergencia sanitaria, los cosméticos se han caracterizado por mantener en movimiento la economía familiar a gran escala, siendo evidente su gran crecimiento y evolución a nivel nacional. Un análisis de inversiones nacionales, permite observar que las cifras que se manejan en este sector ascienden aproximadamente a más de 50 millones de dólares al año, representando una evidente tasa de crecimiento fluctuante entre el 6 y el 7% cada año, se destaca también que si consideramos la cantidad de cosméticos que posee una persona se puede determinar de un grupo de estudio de 100 personas, al menos 10 de ellas tendrán en su posesión un mínimo de 5 productos de uso cosmético para uso personal en sus hogares, entre estos productos es posible destacar aquellos destinados al aseo y cuidado de la imagen corporal.

Las importaciones son consideradas como la principal desventaja en cuanto a la comercialización de cosméticos, puesto que actualmente el 80% de productos existentes en el mercado son obtenidos a partir de esta estrategia, dejando apenas un 20% de producción nacional, lo que genera como resultado un bajo y deficiente índice de inversión de la matriz productiva generada por el país. Los datos observados demuestran una vez más que la ejecución del presente proyecto tendrá una acogida positiva en torno a la comercialización y producción dentro del país, puesto que, al existir un déficit considerable de importadores y productores nacionales, la optimización de los recursos y la creación e impulso del nuevo sistema de comercialización beneficiará de manera significativa al sector estratégico y económico del país.

En la actualidad la comercialización de productos cosméticos en el país, alcanza un índice de ventas alrededor de los 1.500 millones de forma anual y \$800 millones a través de ventas por catálogo o de forma directa, es inconcebible analizar que de estos montos planteados solo un 20% corresponda a la producción nacional, puesto que este sector ofrece incalculables oportunidades laborables ya sea de forma directa o indirecta, las mismas que no están siendo aprovechadas, desperdiciando así el talento humano y tecnológico del país.

### **Demanda actual**

La demanda actual, se relaciona a que la ciudad de Ambato posee pequeños laboratorios que se dedican a la fabricación y distribución de productos cosméticos, pero muy pocos se dedican a prestar un servicio personalizado a sus clientes para ofrecerles un producto cosmético según sus requerimientos, y los que lo hacen su comercialización es a escala muy baja, es decir la competencia de estos productos es baja o casi nula, obteniendo un porcentaje alto de probabilidad de éxito, debido a que la demanda es alta en la ciudad.

**Tabla 18-3:** *Cálculo de la población meta*

Población (PEA) del cantón Ambato	170.026 habitantes
Población potencial Mujeres 60%) del cantón Ambato	102.016
Aceptación	93%
<b>Población meta</b>	<b>94.875</b>

**Realizado por:** Guevara, J. 2022.

Como se puede observar en la tabla 18-3, muestra la población (PEA) con 170.026 habitantes del cual el 60% son mujeres dando 102.016 personas, a este resultado se ha considerado que solo el

93% de los individuos serán considerados como demanda potencial que es equivalente a 94.875 personas, según datos obtenidos de la encuesta realizada.

**Tabla 19-3: Frecuencia de consumo de cosméticos**

Variable	% Consumo	Población de consumo	Frecuencia anual	Consumo al año
<b>Mensual</b>	35,4%	33.586	12	403.032
<b>Bimestral</b>	27,6%	26.186	6	157.116
<b>Trimestral</b>	20,5%	19.449	4	77.796
<b>Semestral</b>	9,4%	8.918	2	17.836
<b>Anual</b>	7,1%	6.736	1	6.736
	100%	94.875	<b>Demanda total</b>	<b>662.516</b>

**Realizado por:** Guevara, J. 2022.

**Fuente:** Encuesta

Como se puede observar en la tabla 19-3, nos muestra una demanda de consumo de 662.516 al año.

### **Demanda proyectada**

Para la proyección de la demanda se utilizó la tasa de crecimiento poblacional de Ambato según el fascículo provincial de Tungurahua (2010) es de 0,78 en relación con ello se plantean las siguientes proyecciones:

Formula:

$$C_n = C_o(1+i)^n$$

Donde:

C<sub>n</sub>= Demanda Actual

C<sub>o</sub>= Consumo del primer año

i = Tasa de crecimiento

n= Número de años

**Tabla 20-3: Datos de la demanda proyectada**

Descripción	Datos
Demanda de cosméticos	662.516
Tasa de crecimiento poblacional	0,78
Año	1

Realizado por: Guevara, J. 2022.

**Tabla 21-3: Proyección de la demanda**

Año	Demanda
0	662.516
1	714.192
2	769.899
3	829.951
4	894.688
5	964.473

Realizado por: Guevara, J. 2022.

Como se observa en la tabla 21-3, la demanda tendrá un potencial crecimiento en los próximos cinco años, lo que es beneficioso para la empresa de cosméticos.

### **Demanda insatisfecha**

La demanda insatisfecha es la diferencia de la demanda de bienes o servicios frente a la oferta de estos, y esta diferencia es la cantidad probable que el mercado consumirá el producto en futuros años.

**Tabla 22-3: Demanda potencial insatisfecha**

Año	Demanda	Oferta	Demanda Potencial Insatisfecha (DPI)	3% a cubrir
1	714.192	139.080	575.112	17.253
2	769.899	141.027	628.872	18.866
3	829.951	143.001	686.950	20.608
4	894.688	145.004	749.684	22.490
5	964.473	147.034	817.439	24.523

Realizado por: Guevara, J. 2022.

De acuerdo con la tabla 22-3, se estima una Demanda Potencial Insatisfecha (DPI) de consumo de cosméticos de 575.112 personas en el primer año, lo que significa que existe un mercado de consumidores al que se puede ofertar nuestro producto. Sin embargo, el presente proyecto se prevé cubrir solo el 3% de la (DPI) que presenta 17.253 personas a satisfacer aproximadamente, es decir 1.438 al mes. Se ha escogido ese porcentaje, porque al ser un negocio nuevo tendrá una capacidad mínima de producción, y adicionalmente se basa en la capacidad de los equipos de producción.

### 3.3.1.5. Análisis de los Precios

Se refiere a los valores atribuibles al proceso general de elaboración, el segmento seleccionado, el tamaño general de mercado por cubrir, el análisis entre la relación de oferta y demanda, además de otros factores directa o indirectamente involucrados. Es importante destacar que no se pueden contener diversas formas relacionadas con estrategias de precios, debe existir un vínculo estrecho con los procedimientos generales del negocio, finalmente se debe mencionar que los valores de venta y producción pueden ser atribuibles a una sectorización cuyo principal objetivo se debe centrar en la optimización y diversificación de la perspectiva de un producto.

**Tabla 23-3:** Escalera de Precios

ESCALERA DE PRECIOS						
PRODUCTOS	MAYORISTAS		MINORISTAS		CONSUMIDOR FINAL	
	10%		5%		SIN IVA	CON IVA
	SIN IVA	CON IVA	SIN IVA	CON IVA		
Base de maquillaje	\$ 11,65	\$ 13,05	\$ 12,29	\$ 13,77	\$ 12,95	\$ 14,50
Polvo para la cara (Rubor)	\$ 9,64	\$ 10,80	\$ 10,18	\$ 11,40	\$ 10,71	\$ 12,00
Desmaquillante	\$ 13,66	\$ 15,30	\$ 14,42	\$ 16,15	\$ 15,18	\$ 17,00

**Realizado por:** Guevara, J. 2022.

En la tabla 23-3, se muestran los precios de los diferentes productos cosméticos que comercializará la empresa JONA COSMETICS, basado sus precios en la calidad y variedad de sus productos además de ser 100% producto ecuatoriano.

#### a) Plaza

La planta y oficina de JONA COSMETICS estarán ubicadas en la capital de Tungurahua centro de Ambato, sen donde se realizará la producción y comercialización.



La empresa desarrollará sus actividades de producción y comercialización desde la planta y oficina donde se atenderá a sus clientes y se realizará la distribución del producto o mercadería.

### **b) Posicionamiento de la empresa**

JONA COSMETICS, se posicionará en el mercado como una de las pocas empresas que se dedican a la elaboración de productos de cosméticos 100% ecuatorianos con materia prima extraída de la naturaleza, hasta los recipientes estarán hechos con material orgánico para de esta manera evitar la contaminación y destrucción del ecosistema.

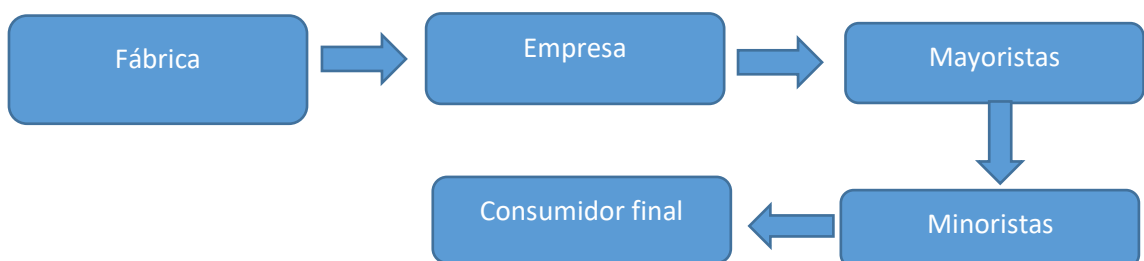
De esta manera una vez teniendo la aceptación del mercado establecido lograremos expandir a sectores vecinos y con el tiempo poder abastecer de nuestros productos cosméticos a nivel nacional.

#### *3.3.1.6. Análisis de Comercialización*

### **a) Canal de distribución**

Jona COSMETICS, utilizará un canal de distribución largo en donde tendrá a su disposición varios intermediarios para que el producto esté al alcance del consumidor final.

**Figura 3-3:** Canal de distribución



**Realizado por:** Guevara, J. 2022.

JONA COSMETICS, al elaborar y comercializar los productos cosméticos realizara las actividades de fábrica y empresa en relación con el canal de distribución antes mencionado en donde tendrá que hacer llegar el producto hacia el mercado mayorista que podrá ofrecer los

productos a los pequeños negocios que venden al menudeo para posteriormente la venta al consumidor final. Observar en figura 4-3.

Dicho canal al ser largo se necesita establecer políticas de distribución entre todos los intermediarios que participan, para que de esta manera el producto llegue al cliente en el momento adecuado con el fin de posicionar en la mente de los consumidores finales la marca JONA COSMETICS los productos de cosméticos que lleva el nombre de la empresa.

#### **b) Promoción**

El sistema de promoción en general tiene como objetivo principal el posicionamiento de un determinado producto en el mercado, mismo que debe llegar de forma positiva a los consumidores, en otras palabras, se puede mencionar que la promoción comprende al conjunto de procedimientos efectuadas con la finalidad de que el producto o servicio sea ampliamente reconocido por el cliente y el medio en el cual será comercializado.

Entre los medios de difusión de un producto o marca de interés se puede destacar los procesos de marketing boca a boca, publicaciones personalizadas de prensa, medios de difusión a través de redes sociales, estrategias de distribución en el comercio interno, así como también se podrán incluir herramientas de marketing directo a partir de promociones o recompensas directas al consumidor.

#### **c) Mercado del proyecto**

El sector al que se desea llegar como son los productos cosméticos siempre ha presentado mayor interés por la población femenina, esta información ha permitido orientar como mercado a todas las mujeres mayores de 18 años; este rango de edad ha sido considerado debido a que es el punto en el cual incrementa la demanda relacionada con el uso de cosméticos, además que en esa edad el uso de cosméticos es considerado como elección adecuada para toda ocasión, por lo que se potenciara las ofertas al momento de realizar una adquisición de maquillaje en la ciudad de Ambato, en donde se considerará un área idónea para cumplir con la distribución del emprendimiento en cuestión.

#### **d) Proveedores**

Para el manejo adecuado de las diferentes líneas de producción es imprescindible crear vínculos y alianzas con las diversas organizaciones que se encuentren en la facilidad de proporcionar los insumos y la materia prima requeridos por JONA COSMETICS para las diversas áreas de producción y comercialización de los productos seleccionados a salir al mercado; entre los principales requerimientos de la empresa se destacan:

- ✓ Aditivos de presentación
- ✓ Excipientes generales de formulación
- ✓ Principio o componentes activos
- ✓ Correctores o potenciadores
- ✓ Etiquetas personalizadas
- ✓ Cajas de comercialización

#### **3.3.2. Estudio Técnico**

##### **3.3.2.1. Tamaño del proyecto**

El tamaño de la empresa considera su capacidad de ventas durante un periodo de tiempo de funcionamiento de forma normal, en lo que se considera la utilización de mano de obra por parte de los trabajadores, se ha previsto en una jornada laboral de 8 horas al día, por 264 días hábiles laborales al año.

#### **Capacidad productiva y capacidad instala**

El análisis de la capacidad productiva es efectuado a partir de la determinación real del tiempo empleado para los procesos de producción y acondicionamiento de los productos ofertados; en base a diferentes bases de datos se ha determinado como una medida estándar para la producción de lotes de producción con unidades equivalentes de 20 a 15 unidades.

Para establecer la capacidad productiva de JONA COSMETICS, es necesario identificar el tiempo real y total a emplear durante los procesos de producción y acondicionamiento del producto final.

**Tabla 24-3: Capacidad productiva**

Producto	Producción	Tiempo	Envasado diario	Envase mensual
Base de maquillaje	20 de 100 g.	5 horas	20	440
Polvo para la cara (Rubor)	20 de 20 g.	5 horas	20	440
Desmaquillante	20 de 100 g	4 horas	20	440

Realizado por: Guevara, J. 2022.

Como se observa en la tabla 24-3, la capacidad productiva de base de maquillaje se tomó un tiempo total en la elaboración de 20 frascos de 100 g. diarios en 5 horas, lo que corresponde a 440 potes mensuales, cada mes se considera 22 días laborales. De acuerdo con la disponibilidad de personal operativo, materiales y equipos, además de las adecuaciones implementadas por la empresa.

Se destaca que la producción estimada estará comprendida por 20 potes de polvo para la cara (rubor) de 20 g. diarios en 5 horas, con un total de 440 potes mensuales, y finalmente el desmaquillante en 25 frascos de 100 g. diarios en 4 horas, con un total de 440 frascos al mes.

**Tabla 25-3: Capacidad instalada mano de obra**

Operarios	Horas diarias	Horas/h al mes
1	8 horas	176
2	8 horas	176

Realizado por: Guevara, J. 2022.

**Tabla 26-3: Capacidad Requerida**

Producto	Envases por lote	Tiempo por lote	Envases al mes
Base de maquillaje	20	5 horas	440
Polvo para la cara (Rubor)	20	5 horas	440
Desmaquillante	20	4 horas	440

Realizado por: Guevara, J. 2022.

Se detalla los requerimientos por producto, cantidad y lote

**Tabla 27-3: Requerimiento para Base de Maquillaje**

<b>Cantidad elaborada</b>	<b>20 frascos</b>
<i>Tiempo de preparación</i>	4 horas
<i>Tiempo de envase</i>	1 hora
<i>Tiempo total por lote</i>	5 horas
<i>Cantidad por envase</i>	20
<i>Cantidad de envases mensuales</i>	440

**Realizado por:** Guevara, J. 2022.

**Tabla 28-3: Requerimiento para Polvo para la Cara (Rubor)**

<b>Cantidad elaborada</b>	<b>20 potes</b>
<i>Tiempo de preparación</i>	4 horas
<i>Tiempo de envase</i>	1 hora
<i>Tiempo total por lote</i>	5 horas
<i>Cantidad por envase</i>	20
<i>Cantidad de envases mensual</i>	440

**Realizado por:** Guevara, J. 2022.

**Tabla 29-3: Requerimiento para el Desmaquillante**

<b>Cantidad elaborada</b>	<b>20 frascos</b>
<i>Tiempo de preparación</i>	3 horas
<i>Tiempo de envase</i>	1 hora
<i>Tiempo total por lote</i>	4 horas
<i>Cantidad por envase</i>	20
<i>Cantidad de envases mensuales</i>	440

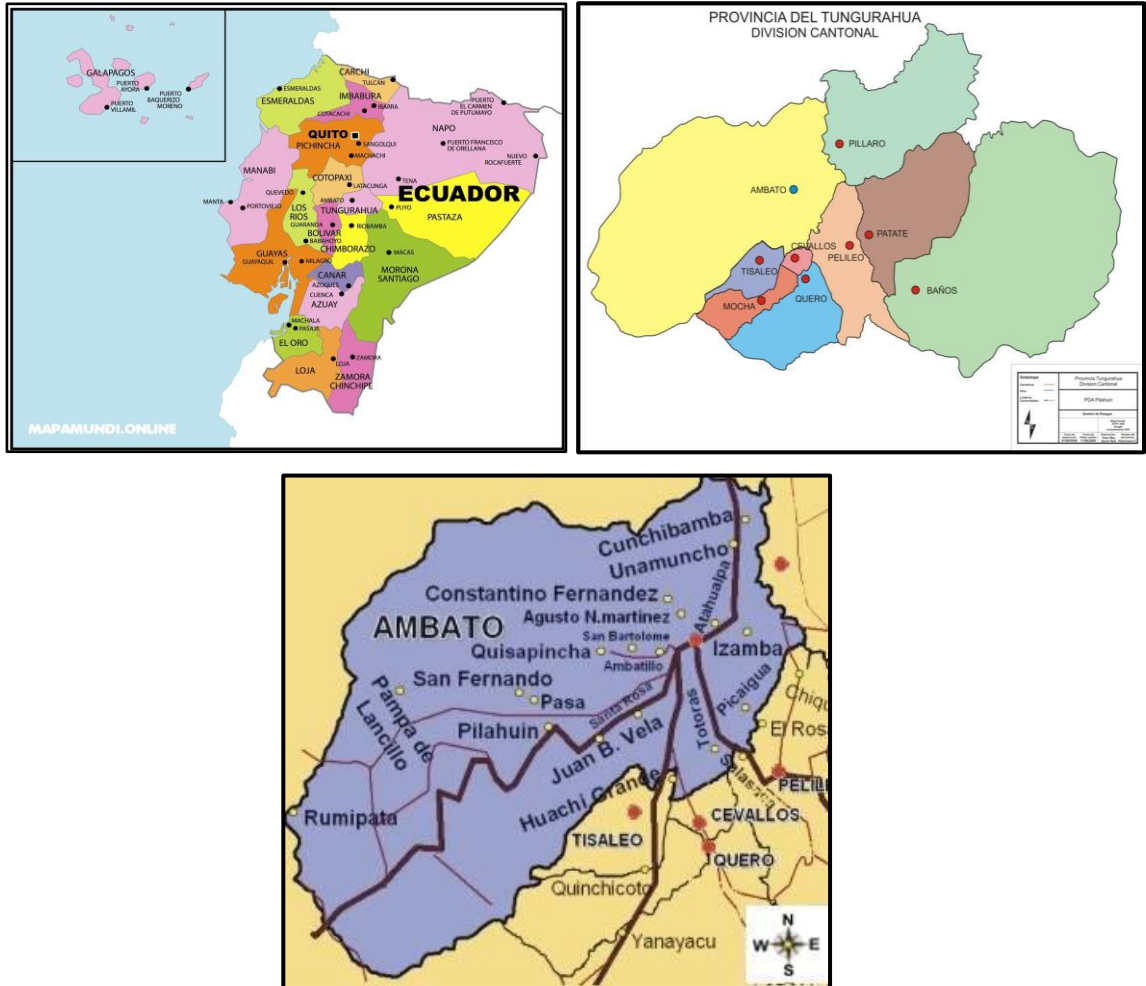
**Realizado por:** Guevara, J. 2022.

### 3.3.2.2. Localización del proyecto

Es el lugar en donde se implementa la empresa, tomando en cuenta la rentabilidad sobre el capital que se genera, a la vez que permita un funcionamiento normal de la empresa ya sea por poseer la facilidad de presentación del producto y servicio para la ciudad de Ambato, además de contar con todos los servicios básicos indispensables, espacios físicos, el acceso a clientes y proveedores, entre otros.

## Macrolocalización

La empresa “JONA COSMETICS” dedicada a la venta y comercialización de cosméticos está ubicada en el país Ecuador, provincia de Tungurahua en el cantón Ambato, la idea de ubicarse en este cantón es que existe muy poca oferta en lo concerniente al servicio, lo cual permitirá brindar un servicio de calidad obteniendo buena rentabilidad.

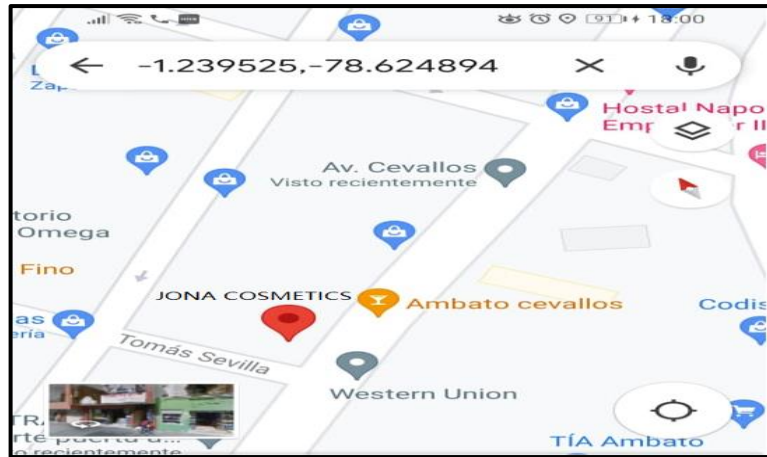


*Figura 4-1: Macrolocalización*

Fuente: Google Map

## Microlocalización

La empresa “JONA COSMETICS” se ubicará en la Av. Cevallos y calle Tomás Sevilla en pleno centro de la ciudad de Ambato.



**Figura 5-3: Microlocalización**

Fuente: Google Maps

### 3.3.2.3. Ingeniería del proyecto

La investigación de la ingeniería involucrada con el proyecto se encuentra ampliamente identificada a los procesos técnicos de adecuación física de las instalaciones, que faciliten el desarrollo óptimo de las líneas de producción, para la utilización racional de los recursos disponibles destinados a la elaboración del producto o la presentación de un servicio, la cual tiene la responsabilidad de seleccionar el proceso de producción, que conlleva la adopción de una determinada tecnología y la instalación de obras físicas o de servicios básicos de conformidad con las maquinarias y equipos elegidos.

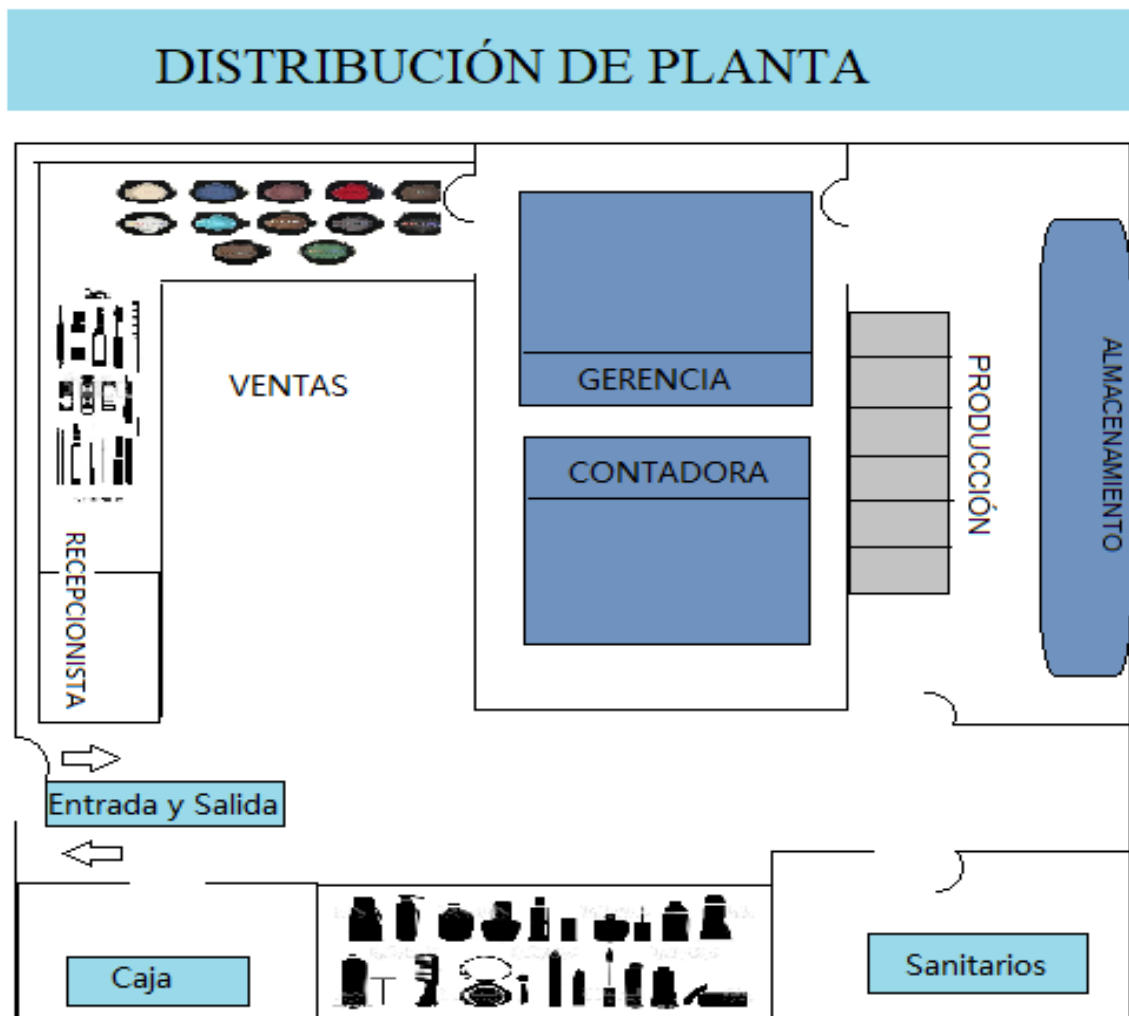
### Infraestructura física

Es la parte física de la empresa, para la comercialización de productos cosméticos se requiere un área de 65m<sup>2</sup> la cual será distribuida de la siguiente manera.

- Para el empaquetado y la venta será de 18 m<sup>2</sup>
- Caja (facturación) será de 4 m<sup>2</sup>
- Almacenamiento será de 10 m<sup>2</sup>
- Producción 15 m<sup>2</sup>
- Gerencia será de 10 m<sup>2</sup>
- Secretaria (repcionista) 3 m<sup>2</sup>
- Contadora será de 7 m<sup>2</sup>
- Área de aseo será de 3 m<sup>2</sup>

## Distribución física de la planta

Las instalaciones en donde se instalará la empresa se cuentan con amplias habitaciones en las cuales una de ellas servirá para la venta de los productos cosméticos que se ofrecerán, en las otras estará la caja o facturación, almacenamientos de los materiales a utilizar, gerencia, secretaria o recepcionista, contabilidad y área de aseo. Observar grafico 13-3.



*Gráfico 13-3: Distribución de planta*

Realizado por: Guevara, J. 2022.

## Descripción del proceso de elaboración del producto

La obtención de productos de calidad depende exclusivamente de su proceso de producción, es decir se basa en la óptima manipulación de los recursos empleados, a partir del análisis de



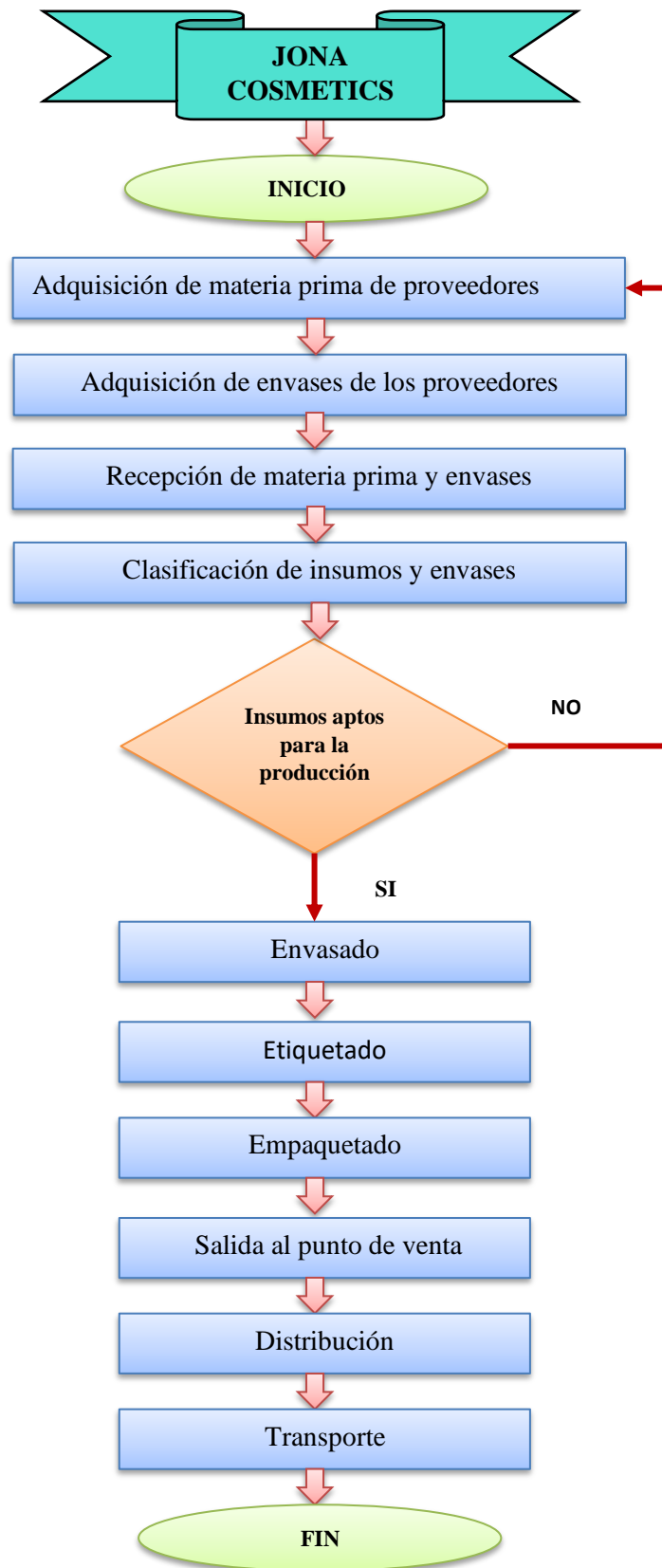
variables que faciliten la correcta manipulación de los mismo desde una manipulación ideal de la materia prima de origen natural, hasta el empleo de mecanismos que permitan potenciar el tiempo, modelos de análisis, controles generales, entre otros.

Los procesos de fabricación mantendrán un nivel de procesamiento manual, mediante los mecanismos que se desarrollan a continuación.

Proceso operativo para desarrollar en el área de producción:

- Recepción técnica de la materia prima natural y de insumos de acondicionamiento del producto final.
- Acopio de los insumos respetando los lineamientos de la bodega general.
- Definición de funciones detalladas para cada jefe de operaciones.
- Organización de los ejes de fabricación a granel y producto individualizado.
- Designación de importancia de materiales a emplear.
- Cálculo individual acorde con las necesidades de producción diaria.
- Obtención del producto final (tres formulaciones) y acondicionamiento para almacenamiento intermedio
- Control del etiquetado, codificación y verificación de calidad de presentación de cada envase.
- Acondicionamiento secundario del producto terminado.
- Validación técnica de lote terminado.
- Comercialización del producto.

## Flujo de procesos



**Gráfico 14-3:** Esquema general de procesos

Realizado por: Guevara, J. 2022.

### Flujo de Producción de Base de Maquillaje

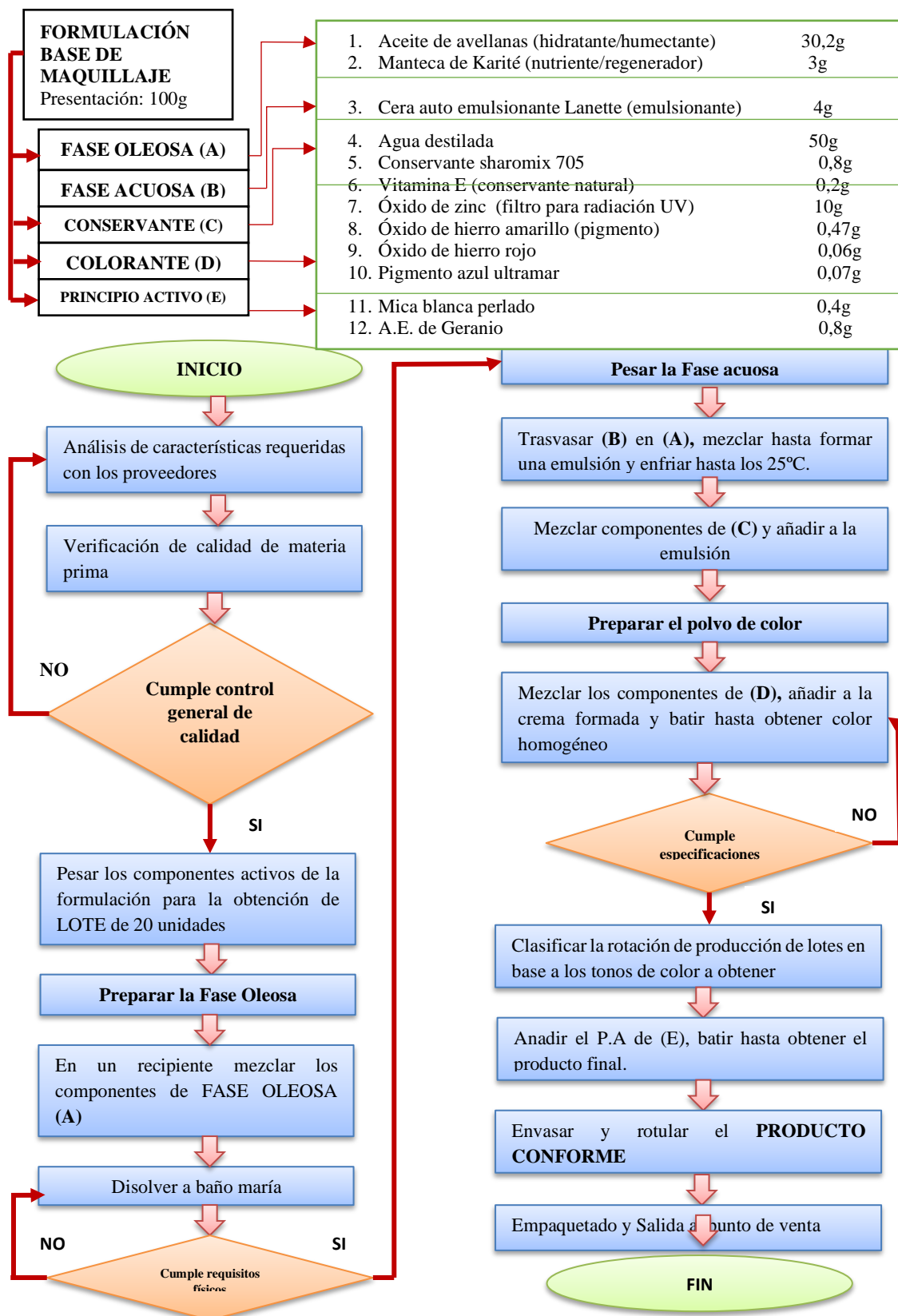


Gráfico 15-3: Esquema de producción de Base de Maquillaje

Realizado por: Guevara, J. 2022.

### Flujo de proceso de producción de Polvo para la Cara (Rubor)

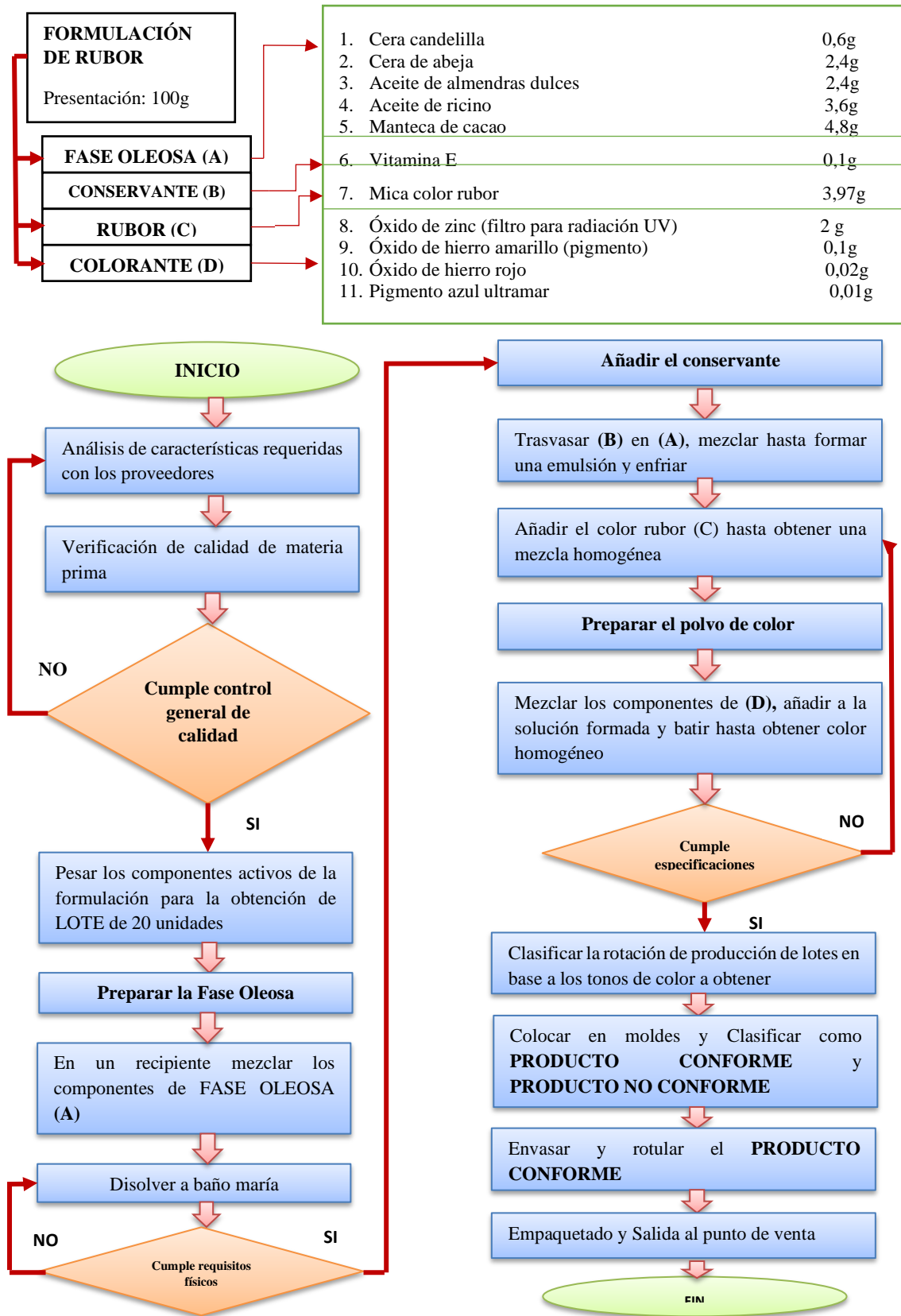


Gráfico 16-3: Esquema de producción de Polvo para la Cara (Rubor)

Realizado por: Guevara, J. 2022.

### Flujo de proceso de producción del Desmaquillante

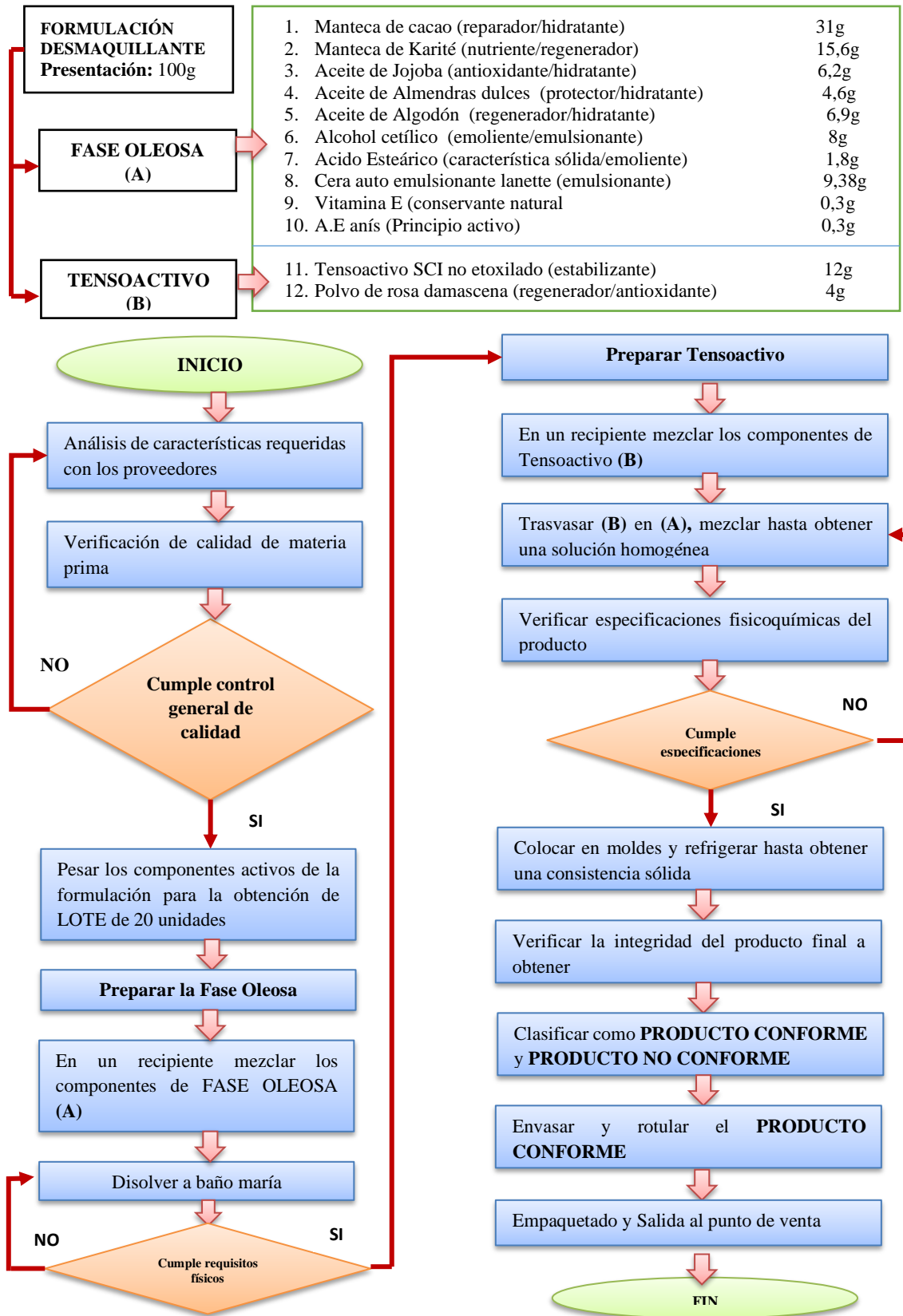


Gráfico 17-3: Esquema de producción de Desmaquillante

Realizado por: Guevara, J. 2022.

### **3.3.3. Estudio Administrativo**

#### *3.3.3.1. Nombre de la Empresa*

JONA COSMETICS Cia. Ltda

#### *3.3.3.2. Logo*



*Gráfico 18-3: Logo de JONA COSMETICS Cia. Ltda.*

**Realizado por:** Guevara, J. 2022.

#### **Justificación del logo**

El color elegido para el logo es el verde ya que resalta las características naturales del producto final. El isotipo se basó en una hoja que representa las especies vegetales que serán empleadas, potenciando la atención y reconocimiento por parte de los clientes, acerca de los componentes naturales que distingue a la empresa.

#### *3.3.3.3. Misión*

Elaborar productos cosméticos y de belleza en general que se caractericen por los altos índices de calidad manifestados, mismos que se encuentran orientados a potenciar la belleza femenina y que gracias a los altos estándares de calidad empleados brindan una amplia sensación de confianza y seguridad al momento de emplear productos naturales.

#### *3.3.3.4. Visión*

Convertirse a corto y mediano plazo en una empresa de trascendencia, reconocida y posicionada por la excelencia en todos los ámbitos de la cosmética natural a nivel nacional, permitiendo cubrir todas las necesidades y requerimientos de nuestra distinguida clientela brindándoles productos que cumplan los estándares de calidad y que se sientan cuidados y asesorados.

#### *3.3.3.5. Valores*

- La excelencia en calidad, garantizando la inocuidad y seguridad de los productos comercializados, gracias a la política de evitar la presencia de químicos nocivos o poco valorados que perjudiquen a la zona de administración y brindando productos de extrema calidad.
- El compromiso de un servicio al cliente de calidad cumpliendo todos los requisitos de nuestros clientes.
- Responsabilidad, garantizando la calidad e integridad de los productos cosméticos que ofrecemos.
- La optimización de los recursos para garantizar las actividades y calidad de los resultados

#### *3.3.3.6. Objetivos Empresariales*

##### **Corto Plazo**

- Desarrollar aceptación en el mercado de cada uno de los consumidores de productos cosméticos.
- Potenciar el uso y consumo de cosméticos de origen naturales en la ciudad de Ambato.
- Demostrar los recursos agrícolas del país, a través de los múltiples productos obtenidos a partir de materias primas naturales.
- Implementar medios de publicidad llamativa para todo el público general, ya sea a partir de herramientas tecnológicas de interés comercial.

## Mediano plazo

- Generar reconocimiento de la marca nacional por parte de toda la población ambateña.
- Acatar todas las exigencias, demandas y sugerencias impartidas por parte de los usuarios.

## Largo Plazo

- Desarrollar nuevos productos elaborados a partir de recursos naturales que oferta la empresa.
- Expandir la comercialización de los productos cosméticos a las principales ciudades del país.
- Expandir la aceptación de la marca a nivel nacional.
- Expandir la capacidad de producción.

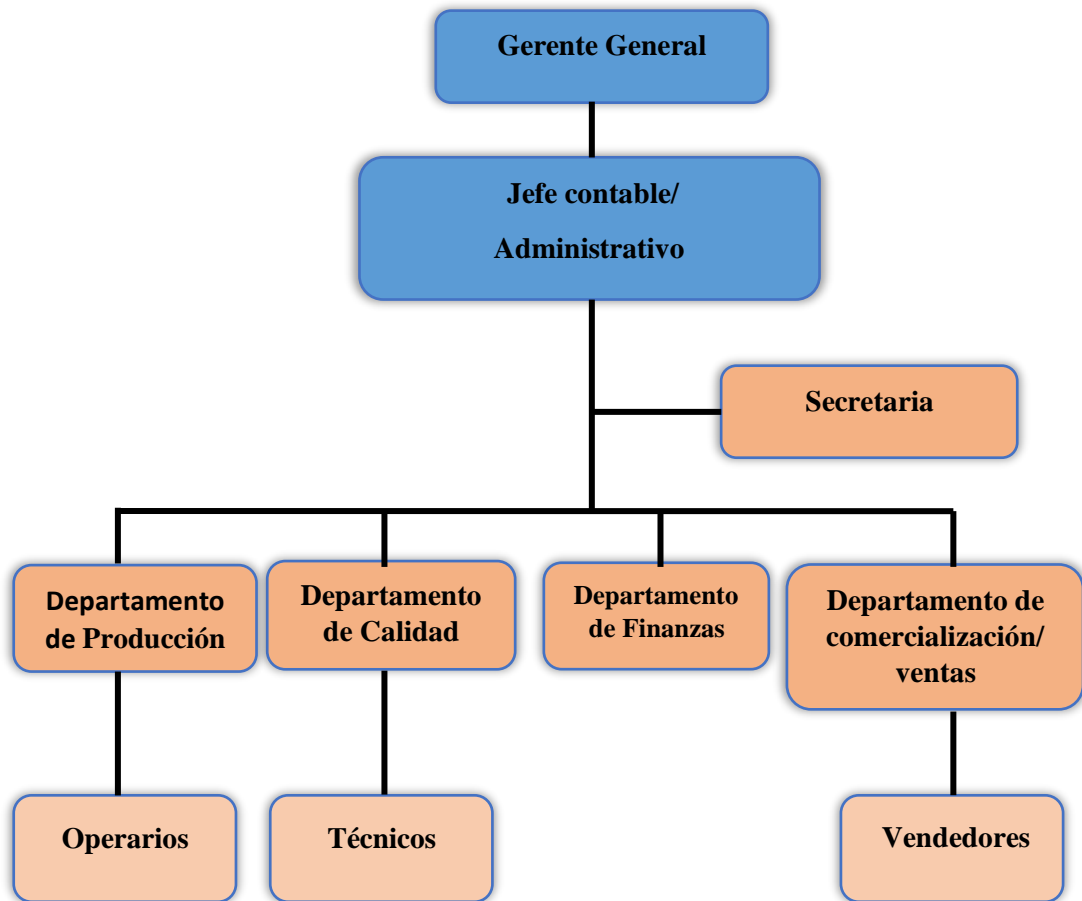
**Tabla 30-3: FODA de la Institución**

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Acceso fácil a recursos naturales.</li><li>▪ Costo de mano de obra económica.</li><li>▪ Entrega directa e inmediata.</li><li>▪ Atención personalizada.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Existencia de mujeres que tienen una piel delicada y no pueden hacer uso de cosméticos con químicos.</li><li>▪ Tendencia ecológica que se ha generado en la sociedad actualmente.</li></ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Al ser una empresa nueva no tiene reconocimiento en el mercado.</li><li>▪ Ofrecer 3 líneas de productos en relación con la competencia.</li><li>▪ Al ser nuevos en el mercado, implica desconocimiento por parte de los clientes potenciales.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Introducción de nuevas marcas de cosméticos en la ciudad de Ambato.</li><li>▪ Desconfianza por parte de los consumidores al ser nuevos en el mercado de cosméticos.</li></ul>

**Realizado por:** Guevara, J. 2022.



3.3.3.7. Organigrama estructural



*Gráfico 19-3: Organigrama de la institución*

Realizado por: Guevara, J. 2022.

3.3.3.8. *Manual de Funciones*

**Tabla 31-3: Descripción de Funciones del Gerente General**

	<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>
<b>INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>PUESTO</b>	Gerente General
<b>SUPERVISA A:</b>	Todos en la organización
<b>NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Encargado de la dirección de la empresa, responsable de cada uno de los niveles jerárquicos y del control de las actividades a desarrollarse, además de la toma de decisiones que garanticen el correcto funcionamiento de la empresa.	
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Elaborar planes para desarrollar actividades y direccionar a cada uno de los miembros de la empresa.</li> <li>▪ Establecer planes, estrategias, objetivos y metas para la empresa.</li> <li>▪ Conocer técnicamente las operaciones de la empresa.</li> <li>▪ Prevenir inconvenientes mediante soluciones adecuadas y elocuentes.</li> <li>▪ Controlar actividades contables y financieras.</li> </ul>	
<b>REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>	
Ing. en Administración de Empresas y/o negocios. Experiencia mínima de 5 años.	
<b>COMPETENCIAS</b>	Liderazgo, creatividad, pensamiento analítico, estratégico, comunicación efectiva, dirección de personas.
<b>HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA EL PUESTO</b>	
<b>TECNOLOGÍA:</b>	Conocimiento avanzado del paquete office, y programas financieros.
<b>OTROS</b>	Manejo de relaciones interpersonales.

Realizado por: Guevara, J. 2022.

**Tabla 32-3: Descripción de Funciones del jefe contable/ Administrativo**

	<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>
<b>INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>PUESTO</b>	Jefe contable/ Administrativo
<b>SUPERVISA A:</b>	Ninguno
<b>NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Ejecutar funciones y tareas de documentos contables y manejar, interpretar y presentar los estados financieros de la empresa	
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Asignación de fondos a los distintos departamentos.</li> <li>▪ Informar las operaciones realizadas por periodo.</li> <li>▪ Efectuar las liquidaciones a personal que labora en trabajos de prestación de servicios.</li> <li>▪ Pago a todo el personal.</li> <li>▪ Elaborar oficios, decretos, informes, certificados y demás documentos que se requiere dentro del cargo.</li> <li>▪ Organizar la elaboración del presupuesto anual de ingresos y egresos de la empresa.</li> <li>▪ Diseñar y controlar las estrategias financieras de la empresa.</li> <li>▪ Optimizar los recursos económicos y financieros para lograr los objetivos establecidos.</li> </ul>	
<b>REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>	
Ing. en contabilidad y auditoría, administración de empresas. Experiencia mínima 3 años.	
<b>HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA EL PUESTO</b>	
<b>TECNOLOGÍA:</b>	Conocimientos de programas de computación.
<b>OTROS</b>	Dominio en el manejo de formularios del SRI.

**Realizado por:** Guevara, J. 2022.

**Tabla 33-3: Descripción de Funciones de la secretaria**

	<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>
<b>INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>PUESTO</b>	Secretaria
<b>SUPERVISA A:</b>	Ninguno
<b>NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Es la encargada del manejo de la oficina y la atención a los clientes que acuden a la empresa.	
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Manejo de archivos y base de datos de los clientes.</li> <li>▪ Realizar la recepción de documentación como facturas, pedidos y entrega de trabajos.</li> <li>▪ Información y asesoramiento de los servicios que se dan en el centro dirigido a os potenciales clientes.</li> <li>▪ Cumplir con las disposiciones encomendadas de la gerencia.</li> <li>▪ Encargada del archivo y registro de la documentación de la empresa.</li> </ul>	
<b>REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>	
Lic. técnica en secretariado. Con experiencia mínima de 2 años.	
<b>HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA EL PUESTO</b>	
<b>TECNOLOGÍA:</b>	Dominio del paquete office y digitalización.
<b>OTROS</b>	Manejo de relaciones interpersonales.

**Realizado por:** Guevara, J. 2022.

**Tabla 34-3: Descripción de Funciones del jefe de Producción**

	<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>
<b>INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>PUESTO</b>	Jefe de producción
<b>SUPERVISA A:</b>	Operarios
<b>NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Manejo eficiente y eficaz de la distribución de planta, gestionar de forma equilibrada de los recursos que proporciona la empresa y la correcta producción de lotes de producción.	
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Planificar y ejecutar el plan de producción de acuerdo con las necesidades y los objetivos de la empresa.</li> <li>▪ Gestionar adecuadamente los materiales disponibles en la empresa.</li> <li>▪ Supervisar los equipos para su correcto funcionamiento.</li> <li>▪ Gestionar los pedidos y los proveedores.</li> <li>▪ Supervisar que las fechas establecidas se cumplan.</li> <li>▪ Hacer la gestión medioambiental y de calidad.</li> </ul>	
<b>REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>	
Ing. en producción y control de calidad, administración de empresas Experiencia mínima de 4 años.	
<b>HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA EL PUESTO</b>	
<b>TECNOLOGÍA:</b>	Manejo de programas de diseño y producción.
<b>OTROS</b>	Coordinador de personal de acuerdo con sus competencias.


Realizado por: Guevara, J. 2022.

**Tabla 35-3: Descripción de Funciones de los Operarios**

	<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>
<b>INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>PUESTO</b>	Operarios
<b>SUPERVISA A:</b>	Ninguno
<b>NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Responsables de la fabricación de los productos cosméticos, de acuerdo con las especificaciones establecidas por el jefe inmediato superior para asegurar que los productos sean de calidad.	
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Emplear de manera correcta la materia prima e instrumentos de la elaboración de los productos.</li> <li>▪ Tener un correcto manejo de los desechos de los materiales empleados.</li> <li>▪ Realizar inspecciones de calidad en el proceso de elaboración de los cosméticos.</li> <li>▪ Conservar orden y aseo en los puestos de trabajo.</li> <li>▪ Fabricar productos con eficiencia y eficacia, según las especificaciones técnicas establecidas.</li> </ul>	
<b>REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>	
Técnico superior en química y preparación de sustancias. Experiencia mínima de 2 años.	
<b>HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA EL PUESTO</b>	
<b>TECNOLOGÍA:</b>	Manejo de equipos de laboratorio cosmético.
<b>OTROS</b>	Coordinación y compañerismo.

Realizado por: Guevara, J. 2022.

**Tabla 36-3: Descripción de Funciones del jefe de control de Calidad**

	<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>
<b>INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>PUESTO</b>	Jefe de control de calidad.
<b>SUPERVISA A:</b>	Técnicos
<b>NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Garantizar que se cumplan todos los requisitos internos y externos antes que el producto llegue a los clientes, supervisión de todas las operaciones que afecten a la calidad.	
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Realizar procedimientos para inspecciones sobre problemas de calidad.</li> <li>▪ Supervisar adecuadamente todas las operaciones que afecten a la calidad.</li> <li>▪ Asegurar la fiabilidad de la producción comprobando los procesos y la producción final.</li> <li>▪ Revisar las normas y políticas actuales de la empresa.</li> <li>▪ Asegurar que se cumplan todas las normas legales.</li> <li>▪ Facilitar soluciones proactivas recopilando información de calidad y analizando de manera correcta.</li> </ul>	
<b>REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>	
Ing. en Control de Calidad Experiencia mínima de 3 años.	
<b>HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA EL PUESTO</b>	
<b>TECNOLOGÍA:</b>	Manejo de equipos e instrumentos digitales de calidad.
<b>OTROS</b>	Dominio de las normas ISO

**Realizado por:** Guevara, J. 2022.

**Tabla 37-3: Descripción de Funciones del técnico de control de Calidad**

	<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>
<b>INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>PUESTO</b>	Técnico de control de calidad.
<b>SUPERVISA A:</b>	Ninguno
<b>NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Mantienen y hace cumplir los procedimientos del sistema de calidad de la organización asegurándose que los productos y servicios cumplan los estándares de calidad.	
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Inspeccionar la producción, transformación, transporte, almacenamiento y venta de productos para asegurar que se ajusten a los reglamentos y nomas establecidas.</li> <li>▪ Inspeccionar los productos terminados a fin de asegurarse que estén según los reglamentos vigentes y normas de calidad establecidas.</li> <li>▪ Asesorar a la empresa y al público en general sobre la reglamentación y nomas en materia de higiene y sanidad.</li> <li>▪ Asesorar al personal de la empresa sobre el sistema y métodos de control de calidad.</li> </ul>	
<b>REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>	
Tecnólogo en control de calidad. Experiencia mínima de 3 años.	
<b>HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA EL PUESTO</b>	
<b>TECNOLOGÍA:</b>	Manejo informático del sistema de control de calidad
<b>OTROS</b>	Dominio de normas ISO.

**Realizado por:** Guevara, J. 2022.




**Tabla 38-3: Descripción de Funciones del jefe de Finanzas**

	<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>
<b>INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>PUESTO</b>	Jefe de finanzas
<b>NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Examinar el correcto ejercicio del presupuesto, los registros contables, en base a la normativa y procedimientos aplicables, buscando obtener información veraz y oportuna.	
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Realizar prevenciones de los resultados mensuales, semestrales y anuales.</li> <li>▪ Aprobar o rechazar el presupuesto para cada departamento.</li> <li>▪ Evaluar y tomar decisiones sobre las inversiones de la empresa.</li> <li>▪ Asignar recursos y gestionar los flujos de caja.</li> <li>▪ Garantizar que todas las actividades contables y auditorías internas cumplan con los reglamentos financieros de la empresa.</li> <li>▪ Elaborar los estados financieros basándose en los registros contables para la correcta toma de decisiones.</li> </ul>	
<b>REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>	
Ing. en Finanzas, Economía, Administración de Empresas. Experiencia mínima de 4 años.	
<b>HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA EL PUESTO</b>	
<b>TECNOLOGÍA:</b>	Manejo avanzado de programas financieros informáticos.
<b>OTROS</b>	Dominio de estados financieros.

Realizado por: Guevara, J. 2022.

**Tabla 39-3: Descripción de Funciones del jefe comercial**

	<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>
<b>INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>PUESTO</b>	Jefe comercial
<b>SUPERVISA A:</b>	Vendedores
<b>NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Coordinar los equipos comerciales, explorar nuevas rutas de actividades y buscar oportunidades para ayudar a la empresa a crecer y desarrollarse.	
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desarrollar las relaciones con los clientes y posibles clientes de la empresa.</li> <li>▪ Analizar el desempeño comercial.</li> <li>▪ Buscar oportunidades para el crecimiento y desarrollo.</li> <li>▪ Evaluar riesgos de comercialización.</li> <li>▪ Establecer objetivos y metas del departamento de ventas y de cada vendedor.</li> <li>▪ Controlar y evaluar el desempeño de sus subordinados.</li> <li>▪ Gestionar correctamente presupuestos, gastos y precios.</li> <li>▪ Hacer que se cumpla correctamente cada uno de los canales de venta la política de márgenes establecidos por la empresa.</li> </ul>	
<b>REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>	
Ing. Comercial Experiencia mínima de 4 años.	
<b>HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA EL PUESTO</b>	
<b>TECNOLOGÍA:</b>	Manejo avanzado de programas financieros.
<b>OTROS</b>	Dominio en comercialización y ventas.

**Realizado por:** Guevara, J. 2022.

**Tabla 40-3: Descripción de Funciones del Vendedor**

	<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>
<b>INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>PUESTO</b>	Vendedor
<b>SUPERVISA A:</b>	Ninguno
<b>NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Ofrecer soluciones completas y adecuadas para cada cliente de la empresa, para impulsar el crecimiento de los ingresos de primera línea y de los niveles de adquisición y rentabilidad.	
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presentar y vender productos o servicios utilizando argumentos estables para clientes actuales y potenciales.</li> <li>▪ Llevar un análisis de rentabilidad y necesidades de los clientes existentes y potenciales para satisfacer sus necesidades.</li> <li>▪ Desarrollar y mantener relaciones positivas con los clientes.</li> <li>▪ Resolver quejas y problemas de los clientes para aumentar su satisfacción.</li> <li>▪ Analizar el potencial de ventas en el mercado, llevar un seguimiento de ventas.</li> <li>▪ Elaborar informes sobre las necesidades, intereses y problemas de los clientes.</li> <li>▪ Mejora continua mediante los comentarios y opiniones recibidas.</li> </ul>	
<b>REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>	
Bachiller, Tecnólogo con conocimiento en comercialización y ventas. Experiencia mínima de 2 años.	
<b>HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA EL PUESTO</b>	
<b>TECNOLOGÍA:</b>	Manejo medio de computadora y aplicaciones móviles.
<b>OTROS</b>	Comunicación efectiva en ventas.

**Realizado por:** Guevara, J. 2022.

### 3.3.3.9. Estudio legal

La empresa de cosméticos “JONA COSMETICS”, se constituirá como Compañía Anónima de Responsabilidad Limitada, con el fin de lucro, la que tendrá por objetivo la prestación de servicio de comercialización y elaboración de cosméticos para damas en la ciudad de Ambato.

Para formar y operar legalmente la empresa debe constituirse bajo las leyes y normas que establece la REPÚBLICA DEL ECUADOR, en el caso de JONA COSMETICS debe cumplir los siguientes requisitos legales:

#### **Superintendencia de compañías**

La constitución de la empresa de cosméticos se lo realizara a través de portal web de la Superintendencia de Compañías, este proceso dura entre 2 a 7 días, para esto se debe hacer los siguientes pasos:

- ✓ Entrar al portal web: [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec) se debe crear e ingresar usuario y contraseña.
- ✓ Completar el formulario de solicitud de constitución de compañías y adjuntar los documentos.
- ✓ Un notario se encargará de ingresar al sistema, validar la información enviada y asignar fecha y hora para firmar la escritura y los nombramientos.
- ✓ El registro mercantil validara la información y proporcionara la razón de inscripción de la escritura y los nombramientos.
- ✓ El sistema enviará la información de este trámite al servicio de rentas internas (SRI) y se emitirá el RUC de la compañía.
- ✓ El sistema emitirá el número de expediente y posteriormente notificará que el trámite de constitución finalizo.

#### **Servicio de Rentas Internas (RUC)**

Para determinar a los ciudadanos frente a la administración tributaria, el SRI debe emitir un numero de registro único de contribuyentes (RUC), para lo cual se requiere los siguientes documentos a las empresas conformadas como sociedades.

- Formulario 01A y 01B
- Escritura de constitución, agente de retención o nombramiento del representante legal.
- Cedula de identidad del representante legal.
- Certificado o papeleta de votación vigente del representante legal.
- Factura, planilla, comprobante de pago de servicios básicos, para la ubicación del establecimiento.
- Patente municipal, permiso de bomberos.

### **Patente Municipal**

La patente municipal es el permiso primordial obligatorio para el ejercicio de una actividad económica habitual. Los requisitos son los siguientes:

- RUC del representante legal.
- Cédula y papeleta de votación del representante legal.
- Permiso de bomberos.
- Formulario realizado de declaración del impuesto de patentes.
- Formulario para la categorización.

### **Cuerpo de bomberos**

Para obtener el permiso de bomberos, es necesario adquirir un formulario de solicitud de inspección en las oficinas de recaudación de la institución del Cuerpo de Bomberos, y entregarlo lleno en la misma ventanilla. Una vez realizada la inspección de la empresa y haber sido autorizado, se debe acercar a las oficinas de recaudación con los siguientes requisitos:

- Informe de inspección del Cuerpo de Bomberos de la ciudad.
- Copia del RUC del representante legal.
- Copia del pago realizado del impuesto predial del año en curso.
- Copia del pago realizado de la tasa de bomberos del año en curso.
- Copia de la cédula y certificado o papeleta de votación.
- Permiso de funcionamiento del año anterior de ser el caso de renovación.

## **Ministerio de Salud Publica**

### **Permiso sanitario**

Según la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), indica que el permiso de funcionamiento es el documento otorgado a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente, a excepción de los establecimientos de servicios de salud (ARCSA, 2022).

Procedimiento de obtención de permiso de funcionamiento:

- Ingresar a la página web del ARCSA en permisos funcionamiento control sanitario.gob.ec con su usuario y contraseña, en caso de no tener usuario deberá registrarse aquí.
- Una vez registrado, podrá obtener el permiso de funcionamiento, en base a las instrucciones en los formularios: IE.B.3.1.8-PF-01 Obtención permiso de funcionamiento.
- Llenar el formulario, adjuntar los requisitos de acuerdo con la actividad del establecimiento o empresa.
- Una vez emitida la orden de pago, se podrá imprimir y después de 24 horas de haberse generado la orden de pago proceder a cancelar el valor.
- Ya validado el pago, se podrá imprimir el permiso de funcionamiento y la factura.

### 3.3.4. Estudio Económico Financiero

#### 3.3.4.1. Inversiones del proyecto

#### Inversión Fija

Dentro de la inversión fija se determina la maquinaria y el equipamiento necesario que requerirá la empresa de cosméticos para iniciar su actividad económica, de igual manera los muebles y enseres. La inversión fija es la adquisición de los activos fijos tangibles de la empresa que facilitaran la ejecución del proyecto, los mismos que son detallados a continuación:

**Tabla 41-3: Inversión Fija-Equipos de Producción**

Equipo de Producción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Marmitas	3	\$1.750	\$5.250
Baño María	2	\$900	\$1.800
Refrigerador	1	\$575	\$575
Filtros industriales	2	\$750	\$1.500
Mezclador industrial	1	\$2.600	\$2.600
Contenedores	3	\$1150	\$3.450
Envasadora	1	\$3.500	\$3.500
Termómetro industrial	5	\$40	\$200
Balanza mecánica capacidad 30kg	2	\$150	\$300
Balanza analítica	2	\$300	\$600
Colorímetro dermatológico	2	\$740	\$1.480
Moldes	20	\$10	\$200
Impresora de etiquetas	1	\$399	\$399
<b>TOTAL</b>			<b>\$21.854</b>

Realizado por: Guevara, J. 2022.

**Tabla 42-3: Inversión Fija-Equipo de Oficina**

Equipo de Oficina	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadora	3	\$800	\$2.400
Impresora	2	\$250	\$500
Copiadora	1	\$800	\$800
Teléfono	6	\$50	\$300
<b>TOTAL</b>			<b>\$4.000</b>

Realizado por: Guevara, J. 2022.

**Tabla 43-3: Inversión Fija-Muebles y enseres**

Muebles y enseres	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Mesas grandes de acero inoxidable	2	\$183	\$366
Mesas pequeñas de acero inoxidable	2	\$96	\$192
Escritorios modular de oficina	6	\$220	\$1.320
Sillas giratorias	6	\$100	\$600
Caja registradora	1	\$320	\$320
Archivador	2	\$75	\$150
Mostrador	1	\$210	\$210
Basureros ecológicos	6	\$20	\$120
Espejos	3	\$15	\$45
		<b>TOTAL</b>	<b>\$3.323</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS FIJOS</b>			<b>\$29.177</b>

Realizado por: Guevara, J. 2022.

Como se observa en las tablas anteriores se ha determinado, que la inversión fija tendrá un valor de \$29.475,75 dólares.

### Activos diferidos

La inversión diferida se refiere a todos los gastos pre- operativos que permiten ejecutar el proyecto antes de iniciar las operaciones comerciales, los mismos que son detallados a continuación:

**Tabla 44-3: Costos de Constitución**

Costos de Constitución	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Gastos de constitución		\$800	\$800
Patente		\$208	\$208
Permiso bomberos 10% de patente		\$20,80	\$20,80
Permiso sanitario		\$163,20	\$163,20
Instalaciones y adecuaciones		\$3000	\$3.000
<b>TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS</b>			<b>\$4.192</b>

Realizado por: Guevara, J. 2022.

Acorde a la tabla 44-3, se puede determinar que la inversión diferida tendrá un valor de \$4.192,00 dólares.



## Capital inicial de trabajo

Capital inicial de trabajo está integrado por todos los pagos de los costos y gastos presupuestados, los mismos que son detallados a continuación.

**Tabla 45-3: Capital inicial de trabajo**

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Mensual
Arriendo	1	\$500	\$500
Internet	1	\$35	\$35
Suministro de limpieza			\$120
Suministros de oficina			\$234,75
Materia prima			\$1.350
Servicios básicos (luz, agua, teléfono)			\$90
<b>TOTAL</b>			<b>\$2.329,75</b>

Realizado por: Guevara, J. 2022.

**Tabla 46-3: Suministros de oficina**

Suministros de oficina	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Resmas de papel	3	\$4	\$12
Bolígrafos	30	\$0,40	\$12
Marcadores de pizarra y resaltadores	30	\$0,80	\$24
Tinta para impresora	4	\$10	\$40
Engrapadoras	6	\$7	\$42
Grapas (caja)	5	\$0,35	\$1.75
Perforadora	6	\$4	\$24
Cartucho de tinta	4	\$18	\$72
Caja de clips	2	\$3.50	\$7
		<b>TOTAL</b>	<b>\$234.75</b>

Realizado por: Guevara, J. 2022.

## Inversión de capital inicial

*Tabla 47-3: Descripción de la inversión inicial*

<b>DESCRIPCIÓN DE INVERSIÓN INICIAL</b>	
<b>INVERSIÓN FIJA</b>	<b>\$29.177</b>
Muebles y Enseres	\$3.323
Equipo de Oficina	\$4.000
Equipos de Producción	\$21.854
<b>INVERSIÓN DIFERIDA</b>	<b>\$4.192</b>
Gastos de constitución	\$1.192
Gasto instalaciones	\$3.000
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$2.329,75</b>
Arriendo	\$500
Internet	\$35
Suministros de oficina	234,75
Suministro de limpieza	\$120
Materia prima	\$1.350
Servicios básicos (luz, agua, teléfono)	\$90
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$35.698,75</b>

Realizado por: Guevara, J. 2022.

## Financiamiento

La inversión general requerida para el presente proyecto es de un total de \$ 35.698,75 dólares, una parte significativa de la misma será proporcionada por recursos propios y de los socios (60% del total de la inversión) y el 40% se obtendrá a partir de medidas de financiamiento externo, correspondiente a un crédito de \$14.241,10 dólares.

*Tabla 48-3: Detalle de financiamiento*

<b>FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO</b>		
<b>Recursos Propios</b>	60%	\$21.457,65
<b>Préstamo (BNF)</b>	40%	\$14.241,10
<b>TOTAL</b>		<b>\$35.698,75</b>

Realizado por: Guevara, J. 2022.

Como se observa en la tabla 48-3, el crédito se llevará a cabo en el Banco Nacional de Fomento (BNF), en un lapso de 4 años, con pagos mensuales y una tasa de interés anual equivalente al 10%. En la tabla 49-3 se muestra la respectiva amortización del crédito:

**Tabla 49-3: Amortización del crédito**

<b>VENCIMIENTO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>CAPITAL ACUMULADO</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>CUOTA NOMINAL</b>	<b>SALDO</b>	<b>Pago (cuota)</b>
Enero	\$ 296,69	\$ 296,69	\$ 118,68	\$ 415,37	\$ 13.944,41	1
Febrero	\$ 296,69	\$ 593,38	\$ 116,20	\$ 412,89	\$ 13.647,72	2
Marzo	\$ 296,69	\$ 890,07	\$ 113,73	\$ 410,42	\$ 13.351,03	3
Abril	\$ 296,69	\$ 1.186,76	\$ 111,26	\$ 407,95	\$ 13.054,34	4
Mayo	\$ 296,69	\$ 1.483,45	\$ 108,79	\$ 405,48	\$ 12.757,65	5
Junio	\$ 296,69	\$ 1.780,14	\$ 106,31	\$ 403,00	\$ 12.460,96	6
Julio	\$ 296,69	\$ 2.076,83	\$ 103,84	\$ 400,53	\$ 12.164,27	7
Agosto	\$ 296,69	\$ 2.373,52	\$ 101,37	\$ 398,06	\$ 11.867,58	8
Septiembre	\$ 296,69	\$ 2.670,21	\$ 98,90	\$ 395,59	\$ 11.570,89	9
Octubre	\$ 296,69	\$ 2.966,90	\$ 96,42	\$ 393,11	\$ 11.274,20	10
Noviembre	\$ 296,69	\$ 3.263,59	\$ 93,95	\$ 390,64	\$ 10.977,51	11
Diciembre	\$ 296,69	\$ 3.560,28	\$ 91,48	\$ 388,17	\$ 10.680,83	12
Enero	\$ 296,69	\$ 3.856,96	\$ 89,01	\$ 385,70	\$ 10.384,14	13
Febrero	\$ 296,69	\$ 4.153,65	\$ 86,53	\$ 383,22	\$ 10.087,45	14
Marzo	\$ 296,69	\$ 4.450,34	\$ 84,06	\$ 380,75	\$ 9.790,76	15
Abril	\$ 296,69	\$ 4.747,03	\$ 81,59	\$ 378,28	\$ 9.494,07	16
Mayo	\$ 296,69	\$ 5.043,72	\$ 79,12	\$ 375,81	\$ 9.197,38	17
Junio	\$ 296,69	\$ 5.340,41	\$ 76,64	\$ 373,33	\$ 8.900,69	18
Julio	\$ 296,69	\$ 5.637,10	\$ 74,17	\$ 370,86	\$ 8.604,00	19
Agosto	\$ 296,69	\$ 5.933,79	\$ 71,70	\$ 368,39	\$ 8.307,31	20
Septiembre	\$ 296,69	\$ 6.230,48	\$ 69,23	\$ 365,92	\$ 8.010,62	21
Octubre	\$ 296,69	\$ 6.527,17	\$ 66,76	\$ 363,44	\$ 7.713,93	22
Noviembre	\$ 296,69	\$ 6.823,86	\$ 64,28	\$ 360,97	\$ 7.417,24	23
Diciembre	\$ 296,69	\$ 7.120,55	\$ 61,81	\$ 358,50	\$ 7.120,55	24
Enero	\$ 296,69	\$ 7.417,24	\$ 59,34	\$ 356,03	\$ 6.823,86	25
Febrero	\$ 296,69	\$ 7.713,93	\$ 56,87	\$ 353,56	\$ 6.527,17	26
Marzo	\$ 296,69	\$ 8.010,62	\$ 54,39	\$ 351,08	\$ 6.230,48	27
Abril	\$ 296,69	\$ 8.307,31	\$ 51,92	\$ 348,61	\$ 5.933,79	28
Mayo	\$ 296,69	\$ 8.604,00	\$ 49,45	\$ 346,14	\$ 5.637,10	29
Junio	\$ 296,69	\$ 8.900,69	\$ 46,98	\$ 343,67	\$ 5.340,41	30
Julio	\$ 296,69	\$ 9.197,38	\$ 44,50	\$ 341,19	\$ 5.043,72	31
Agosto	\$ 296,69	\$ 9.494,07	\$ 42,03	\$ 338,72	\$ 4.747,03	32
Septiembre	\$ 296,69	\$ 9.790,76	\$ 39,56	\$ 336,25	\$ 4.450,34	33
Octubre	\$ 296,69	\$ 10.087,45	\$ 37,09	\$ 333,78	\$ 4.153,65	34
Noviembre	\$ 296,69	\$ 10.384,14	\$ 34,61	\$ 331,30	\$ 3.856,96	35
Diciembre	\$ 296,69	\$ 10.680,83	\$ 32,14	\$ 328,83	\$ 3.560,28	36
Enero	\$ 296,69	\$ 10.977,51	\$ 29,67	\$ 326,36	\$ 3.263,59	37
Febrero	\$ 296,69	\$ 11.274,20	\$ 27,20	\$ 323,89	\$ 2.966,90	38
Marzo	\$ 296,69	\$ 11.570,89	\$ 24,72	\$ 321,41	\$ 2.670,21	39
Abril	\$ 296,69	\$ 11.867,58	\$ 22,25	\$ 318,94	\$ 2.373,52	40

Mayo	\$ 296,69	\$ 12.164,27	\$ 19,78	\$ 316,47	\$ 2.076,83	41
Junio	\$ 296,69	\$ 12.460,96	\$ 17,31	\$ 314,00	\$ 1.780,14	42
Julio	\$ 296,69	\$ 12.757,65	\$ 14,83	\$ 311,52	\$ 1.483,45	43
Agosto	\$ 296,69	\$ 13.054,34	\$ 12,36	\$ 309,05	\$ 1.186,76	44
Septiembre	\$ 296,69	\$ 13.351,03	\$ 9,89	\$ 306,58	\$ 890,07	45
Octubre	\$ 296,69	\$ 13.647,72	\$ 7,42	\$ 304,11	\$ 593,38	46
Noviembre	\$ 296,69	\$ 13.944,41	\$ 4,94	\$ 301,63	\$ 296,69	47
Diciembre	\$ 296,69	\$ 14.241,10	\$ 2,47	\$ 299,16	\$ 0,00	48
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.907,56</b>	<b>\$ 17148,66</b>		

Realizado por: Guevara, J. 2022.

### 3.3.4.2. Ingresos del proyecto

#### Presupuesto de ingresos

El precio de comercialización al público en general de los productos ofertados por “JONA COSMETICS” se han obtenido a partir del estudio de mercado realizado. En la tabla 50-3, se puede observar los valores asignados para la materia prima y los precios de venta definidos para cada uno de los tres productos ofertados, para poder elaborar la proyección de los ingresos.

**Tabla 50-3: Resumen de Costos de materia prima y precios**

Descripción	Costo Unitario	P.V. P
Base de maquillaje 100g.-lote de 20	\$4,5	\$15
Rubor 20g.-lote de 20	\$3,89	\$12
Desmaquillante 100g. lote de 20	\$5,61	\$17
<b>TOTAL</b>	<b>\$14</b>	<b>\$44</b>

Realizado por: Guevara, J. 2022.

**Tabla 51-3: Base de maquillaje Lote de 20 Potes de 100g**

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Envase Pote vidrio 120g	20	\$0,75	\$15
Aceite de avellanas (30,2g.)	20	\$3,07	\$61,4
Manteca de Karité (3g.)	20	\$0,10	\$2
Cera auto emulsionante (4g.)	20	\$0,20	\$4
Agua destilada (50g.)	20	\$0,03	\$0,60
Conservante sharomix 705 (0,8g.)	20	\$0,06	\$1,20
Vitamina E 0,2g.	20	\$0,03	\$0,60

Óxido de hierro amarillo (0,47g.)	20	\$0,06	\$1,20
Óxido de hierro rojo (0,06g.)	20	\$0,06	\$1,20
Pigmento azul ultramar (0,07g.)	20	\$0,05	\$1
Mica blanca perlado (0,4g).	20	\$0,11	\$2,20
A.E. de Geranio (0,4g).	20	\$0,04	\$0,80
<b>TOTAL</b>			<b>\$90</b>
<b>COSTO UNITARIO</b>			<b>\$4,5</b>

Realizado por: Guevara, J. 2022.

**Tabla 52-3: Polvo para la Cara (Rubor) Lote de 20 Potes de 20g**

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Envase Pote vidrio 40g	20	\$0,40	\$8
Cera candelilla (0,6g).	20	\$0,03	\$0,60
Cera de abeja (82,4G).	20	\$2,06	\$41,2
Aceite de almendras dulces (2,4g).	20	\$0,06	\$1,2
Aceite de ricino (3,6g).	20	\$0,05	\$1
Manteca de cacao (4,8g).	20	\$0,05	\$1
Vitamina E (0,1g).	20	\$0,02	\$0,40
Mica color rubor (3,97g).	20	\$1,13	\$22,60
Oxido de zinc (2g).	20	\$0,05	\$1
Óxido de hierro amarillo (pigmento). (0,1g).	20	\$0,01	\$0,20
Óxido de hierro rojo (0,02g)	20	\$0,02	\$0,40
Pigmento azul ultramar (0,01g).	20	\$0,01	\$0,20
<b>TOTAL</b>			<b>\$77,8</b>
<b>COSTO UNITARIO</b>			<b>\$3,89</b>

Realizado por: Guevara, J. 2022.

**Tabla 53-3: Desmaquillante Lote de 20 potes de 100g**

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Envase Pote vidrio 120g	20	\$0,75	\$15
Manteca de cacao (31g).	20	\$0,34	\$6,80
Manteca de Karité (15,6g).	20	\$0,50	\$10
Aceite de Jojoba (6,2g).	20	\$2,10	\$42
Aceite de almendras dulces (4,6g).	20	\$0,11	\$2,20
Aceite de algodón (6,9g).	20	\$0,22	\$4,40
Alcohol cetílico (8g).	20	\$0,02	\$0,40
Acido esteárico (1,8).	20	\$0,01	\$0,20
Cera auto emulsionante Lanette (9,38g).	20	\$0,47	\$9,40
Vitamina E (0,3g).	20	\$0,05	\$1

A.E anís (0,3g).	20	\$0,40	\$8
Tensoactivo SCI no etoxilado (12g).	20	\$0,34	\$6,80
Polvo de rosa damascena (4g).	20	\$0,30	\$6
<b>TOTAL</b>			<b>\$112,20</b>
<b>COSTO UNITARIO</b>			<b>\$5,61</b>

Realizado por: Guevara, J. 2022.

**Tabla 54-3: Producción Anual**

Producto	Cantidad mensual	Cantidad anual
Base de maquillaje	440	5.280
Polvo para la cara (Rubor)	440	5.280
Desmaquillante	440	5.280
<b>TOTAL</b>	<b>1.320</b>	<b>15.840</b>

Realizado por: Guevara, J. 2022.

Para el presupuesto y proyección de ingresos de la empresa cosmética” JONA COSMETICS” se tomó en cuenta los costos, el precio fijado para cada uno de los tres productos y la cantidad producida de cada uno de ellos.

Como se observar a continuación en la tabla 55-3, el presupuesto de ingreso proyectado de cada uno de los tres productos, se considera un incremento del 8% en cantidad y un 5% en precio anual durante la ejecución del proyecto.

**Tabla 55-3: Presupuesto de ingresos proyectado Base de Maquillaje**

Descripción	Incremento anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>PRODUCTO 1: Base de Maquillaje</b>						
Cantidad	8%	5280	5702,4	6158,592	6651,27936	7183,381709
Precio del producto o servicio	5%	\$ 13,00	\$ 13,65	\$ 14,33	\$15,05	\$15,80
<b>Ingreso producto 1</b>		<b>\$ 68.640,00</b>	<b>\$ 77.837,76</b>	<b>\$ 88.268,02</b>	<b>\$100.095,93</b>	<b>\$113.508,79</b>

Realizado por: Guevara, J. 2022.

**Tabla 56-3: Presupuesto de ingresos proyectados Rubor**

<b>PRODUCTO 2: Rubor</b>	<b>Incremento anual</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Cantidad	8%	5280	5702,4	6158,592	6651,27936	7183,381709
Precio del producto o servicio	5%	\$ 10,00	10,8	11,664	12,59712	13,6048896
<b>Ingreso producto 2</b>		<b>\$ 52.800,00</b>	<b>\$ 61.585,92</b>	<b>\$ 71.833,82</b>	<b>\$ 83.786,96</b>	<b>\$ 97.729,12</b>

Realizado por: Guevara, J. 2022.

**Tabla 57-3: Presupuesto de ingresos proyectados Desmaquillante**

<b>PRODUCTO 3: Desmaquillante</b>	<b>Incremento anual</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Cantidad	8%	5280	5702,4	6158,592	6651,27936	7183,381709
Precio del producto o servicio	5%	\$ 15,00	\$ 16,2	\$ 17,496	\$ 18,89568	\$20,4073344
<b>Ingreso producto 3</b>		<b>\$ 79.200,00</b>	<b>\$ 92.378,88</b>	<b>\$ 107.750,73</b>	<b>\$ 125.680,45</b>	<b>\$146.593,67</b>
<b>Ingresos totales</b>		<b>\$ 200.640,00</b>	<b>\$ 231.802,56</b>	<b>\$ 267.852,56</b>	<b>\$ 309.563,35</b>	<b>\$357.831,58</b>

Realizado por: Guevara, J. 2022.

Como se observa en la tabla 57-3, se determina que la empresa cosmética tendrá un ingreso de \$200.640 dólares el primer año de actividad.

### 3.3.4.3. Costos y Gastos del Proyecto

#### Costos fijos

Los costos fijos son los rubros que se tendrá que pagar de forma fija cada mes independientemente del nivel de comercialización que tenga la empresa cosmética “JONA COSMETICS”. A continuación, se observan y detallan los costos fijos del proyecto:

**Tabla 58-3: Costos Fijos**

Cargo			
Recepcionista de Producto	cantidad	valor unitario mensual	Total Anual
Técnicos Bioquímicos	1	\$ 700,00	\$ 8.400,00
Ing. Químico	1	\$ 700,00	\$ 8.400,00
Jefe departamento	4	\$ 700,00	\$ 33.600,00
Perchador	2	\$ 425,00	\$ 10.200,00
Operario	3	\$ 425,00	\$ 15.300,00
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>\$ 75.900,00</b>

Realizado por: Guevara, J. 2022.

### Costos variables

Los costos variables son los valores que la empresa cosmética “JONA COSMETICS” tendrá que pagar para producir sus productos, a mayor volumen de producción mayor serán los costos por cancelar, por esta razón estos rubros son variables. A continuación, se presentan los costos variables del proyecto:

**Tabla 59-3: Costos variables**

Detalle	Cantidad	Valor	Total Anual
Materia Prima Base de Maquillaje	440	\$ 4,50	\$ 54,00
Materia prima Rubor	440	\$ 03,89	\$ 2,40
Materia prima Desmaquillante	440	\$ 5,61	\$ 3,60
Mano de obra indirecta	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Embalaje y empaque	66	\$ 0,40	\$ 475,20
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>\$ 5.335,20</b>
<b>TOTAL COSTOS</b>			<b>\$ 154.936,80</b>

Realizado por: Guevara, J. 2022.

Como se puede observar en el grafico anterior el costo total del proyecto es de \$154.936,80 dólares por año.

### Gastos ventas

Los gastos de venta son todos aquellos que incurren durante la venta de los productos cosméticos, a continuación, se presentan los gastos de venta del proyecto:



**Tabla 60-3: Gastos ventas**

Descripción	Cantidad	Valor unitario mensual	Total Anual
Publicidad	1	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Vendedor	3	\$ 425,00	\$ 15.300,00
Muestras	100	\$ 0,20	\$ 240,00
Comisiones	3	\$ 40,00	\$ 1.440,00
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>\$ 18.420,00</b>

Realizado por: Guevara, J. 2022.

### Gastos administrativos

Los gastos administrativos son los que se originan para el funcionamiento a nivel administrativo de la empresa de cosméticos, este tipo de gastos no están vinculados directamente con la actividad comercial de la empresa. A continuación, se presenta los gastos administrativos del proyecto:

**Tabla 61-3: Gastos Administrativos**

Descripción	cantidad	valor unitario mensual	Total Anal
Gerente	1	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Arriendo	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Seguros	1	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Servicios Básicos	1	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Suministros de Oficina	1	\$ 10,00	\$ 120,00
Suministros de aseo y limpieza	1	\$ 30,00	\$ 360,00
Transporte y movilización	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00
<b>Total Anual</b>			<b>\$ 26.880,00</b>

Realizado por: Guevara, J. 2022.

### Estado de resultados proyectado

El estado de resultados o de pérdidas y ganancias, presenta información de los logros alcanzados durante un periodo determinado. A continuación, se observa el estado de resultados proyectado del proyecto:

**Tabla 62-3: Estado de resultados proyectado**

	Incrementos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		\$229.680,00	\$265.418,21	\$306.770,86	\$354.627,66	\$410.020,39
Costos		\$154.936,80	\$157.260,85	\$159.619,76	\$162.014,06	\$164.444,27
<b>utilidad bruta en ventas</b>		<b>\$74.743,20</b>	<b>\$108.157,36</b>	<b>\$147.151,10</b>	<b>\$192.613,60</b>	<b>\$245.576,12</b>
Gastos de Ventas	5%	\$18.420,00	\$19.341,00	\$20.308,05	\$21.323,45	\$22.389,63
Gastos Administrativos	5%	\$30.834,48	\$32.376,20	\$33.995,01	\$35.694,76	\$37.479,50
Gasto Depreciación		\$3.837,70	\$3.837,70	\$3.837,70	\$3.837,70	\$3.837,70
Gastos de Amortización		\$838,40	\$838,40	\$838,40	\$838,40	\$838,40
Gastos Financieros		\$ 1.260,93	\$ 904,90	\$ 548,88	\$ 192,85	\$ 0,00
Total Gastos		\$55.191,51	\$57.298,21	\$59.528,04	\$61.887,17	\$64.545,23
<b>utilidad operacional</b>		<b>\$19.551,69</b>	<b>\$50.859,15</b>	<b>\$87.623,06</b>	<b>\$130.726,43</b>	<b>\$181.030,89</b>
otros ingresos		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
otros gastos		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>Utilidad antes de participación laboral</b>		<b>\$19.551,69</b>	<b>\$50.859,15</b>	<b>\$87.623,06</b>	<b>\$130.726,43</b>	<b>\$181.030,89</b>
15% Participación laboral		\$ 2.932,75	\$ 7.628,87	\$ 13.143,46	\$ 19.608,97	\$ 27.154,63
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		<b>\$ 16.618,94</b>	<b>\$ 43.230,28</b>	<b>\$ 74.479,60</b>	<b>\$111.117,47</b>	<b>\$153.876,26</b>
22% Impuesto a la Renta		3.656,17	\$ 9.510,66	\$16.385,51	\$ 24.445,84	\$ 33.852,78
<b>Utilidad Neta</b>		<b>\$ 12.962,77</b>	<b>\$ 33.719,62</b>	<b>\$ 58.094,09</b>	<b>\$ 86.671,63</b>	<b>\$120.023,48</b>

Realizado por: Guevara, J. 2022.

Como se observa la tabla: 62-3, en el estado de resultados tenemos una utilidad neta de \$12.962,77 dólares el primer año del ejercicio lo cual es beneficioso.

#### 3.3.4.4. Flujo de Caja

**Tabla 63-3: Flujo de Caja**

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) Ingresos		\$ 229.680,00	\$ 265.418,21	\$ 306.770,86	\$ 354.627,66	\$ 410.020,39
(-) Costos		\$(154.936,80)	\$(157.260,85)	\$(159.619,76)	\$(162.014,06)	\$(164.444,27)
(-) Gastos		\$( 49.254,48)	\$( 51.717,20)	\$(54.303,06)	\$(57.018,22)	\$(59.869,13)

<b>Flujo operacional</b>		<b>\$ 25.488,72</b>	<b>\$ 56.440,15</b>	<b>\$92.848,03</b>	<b>\$ 135.595,38</b>	<b>\$ 185.706,99</b>
(+) Otros Ingresos		-----	-----	-----	-----	-----
(-) Pago créditos		\$3.560,28	\$3.560,28	\$3.560,28	\$3.560,28	\$3.560,28
(-) Pago impuestos		\$ 3.656,17	\$ 9.510,66	\$ 16.385,51	\$ 24.445,84	\$ 33.852,78
(-) Pago Participación laboral		\$ 2.932,75	\$ 7.628,87	\$ 13.143,46	\$ 19.608,97	\$ 27.154,63
(-) Otros egresos		-----	-----	-----	-----	-----
<b>Total</b>		<b>\$ 15.339,53</b>	<b>\$ 56.440,15</b>	<b>\$ 92.848,03</b>	<b>\$ 135.595,38</b>	<b>\$ 185.706,99</b>
Variación de capital	\$35.698,75					
Necesidad de Capital de trabajo		\$ 17.015,94	\$ 17.866,74	\$ 18.760,07	\$ 19.698,08	\$ 20.682,98
Variación de Capital de Trabajo	17.015,94	-\$ 850,80	-\$ 893,34	-\$ 938,00	-\$ 984,90	\$ 20.682,98
<b>FLUJO NETO</b>	<b>-\$52.714,69</b>	<b>\$14.488,73</b>	<b>\$ 55.546,82</b>	<b>\$91.910,03</b>	<b>\$134.610,48</b>	<b>\$ 206.389,97</b>

Realizado por: Guevara, J. 2022.

Como muestra el estado de resultados y el flujo de efectivo proyectado el proyecto es rentable, debido a que las utilidades se pueden evidenciar a partir el primer año de inicio de las actividades, una vez realizada la remuneración por participación de los trabajadores y haber cumplido con las responsabilidades tributarias, siendo evidente el éxito a obtener del proyecto.

### 3.3.5. Evaluaciones del proyecto

#### 3.3.5.1. Valor actual Neto (VAN)

El Valor actual neto es el parámetro principal y prioritario para identificar si el proyecto en análisis es rentable, se realiza una aproximación de los ingresos que se obtendrán durante los próximos cinco años, el proyecto se considera como aceptado cuando el VAN es >0 y es rechazado si VAN<0. La fórmula para calcular el VAN es la siguiente:

$$VAN = -Inversión\ inicial + \frac{F1}{(1 + 1)^1} + \frac{F2}{(1 + 1)^2} + \frac{F3}{(1 + 1)^3} + \frac{F4}{(1 + 1)^4} + \frac{F5}{(1 + 1)^5}$$

Donde:

F= Corresponde a los Flujos Netos de Caja obtenidos

n= Corresponde a la vida útil del Proyecto

i= Representa la Tasa de interés

oi= Inversión Inicial del Proyecto

**Tabla 64-3:** Valor actual neto (VAN)

	0	1	2	3	4	5
<b>FLUJO NETO GENERADO</b>	-\$ 52.714,69	\$ 12.936,36	\$ 44.281,58	\$ 65.419,74	\$85.547,39	\$ 117.111,21
<b>VAN</b>	<b>\$ 272.581,60</b>					

Realizado por: Guevara, J. 2022.

Como se observa en la tabla 64-3, el resultado del Valor Actual Neto (VAN) del proyecto es positivo con un valor de \$272.581,60 dólares.

### 3.3.5.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno es la tasa que la empresa espera obtener si es alta es un proyecto empresarial rentable. A continuación, se muestra el TIR del proyecto:

**Tabla 65-3:** Tasa Interna de Retorno (TIR)

	0	1	2	3	4	5
<b>FLUJO NETO</b>	-\$ 52.714,69	\$ 14.488,73	\$ 55.546,82	\$ 91.910,03	\$ 134.610,48	\$ 206.389,97
<b>TIR</b>	<b>92,87%</b>					

Realizado por: Guevara, J. 2022.

Como se observa en la tabla 65-3, el resultado del cálculo de la Tasa Interna de Retorno fue de 92,8%, es decir que este porcentaje representa la tasa de rendimiento máximo que la empresa cosmética puede llegar a tener, la cual es positiva y rentable para este tipo de negocio.

### 3.3.5.3. Relación Beneficio / Costo (R B/C)

Para el cálculo de la relación Beneficio/ Costo, se requiere tomar en cuenta el total de los gastos previstos frente al total de los beneficios, con el propósito de seleccionar la mejor opción o la más rentable. La fórmula para calcular la relación beneficio/costo es la siguiente:

$$B/C = \frac{\text{Ingresos totales netos}}{\text{Costos totales}}$$

**Tabla 66-3: Relación Beneficio/ Costo (R B/C)**

RAZÓN BENEFICIO / COSTO			Tasa de descuento 12%	
Ciclos	Ingresos	VAN ingresos	Costos Gastos	VAN Egresos
		\$ 0,00		\$ 0,00
Año 1	\$ 229.680,00	\$ 205.071,43	\$ 204.191,28	\$ 182.313,64
Año 2	\$ 265.418,21	\$ 211.589,77	\$ 208.978,06	\$ 166.596,03
Año 3	\$ 306.770,86	\$ 218.353,44	\$ 213.922,83	\$ 152.266,04
Año 4	\$ 354.627,66	\$ 225.372,29	\$ 219.032,28	\$ 139.198,97
Año 5	\$ 410.020,39	\$ 232.656,58	\$ 224.313,40	\$ 127.281,45
	<b>VAN Ingresos</b>	\$ 1.093.043,51	<b>VAN Egresos</b>	\$ 767.656,13

$$R B/C = \frac{\text{VAN ingresos}}{\text{VAN egresos}} = 1,42$$

Realizado por: Guevara, J. 2022.

Como se observa en la tabla 66-3, el proyecto para la creación de una empresa de productos cosméticos resulta factible, ya que los ingresos son mayores que los costos, reflejando como resultado de la relación beneficio/costo \$1,42 esto quiere decir que por cada dólar invertido se tendrá un beneficio de \$0,44 dólares.

### 3.3.5.4. Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

El período de Recuperación de la Inversión nos permite conocer el tiempo en el que se va a recuperar la inversión inicial, se utiliza los valores del flujo de caja y el monto total.

**Tabla 67-3: Período de recuperación de la inversión (PRI)**

Años	Flujo Neto	Flujo Acumulado
1	\$ 14.488,73	\$ 12.936,36
2	\$ 55.546,82	\$ 44.281,58
3	\$ 91.910,03	\$ 65.419,74
4	\$ 134.610,48	\$ 85.547,39
5	\$ 206.389,97	\$ 117.111,21
TOTAL		\$ 313.656,28

Realizado por: Guevara, J. 2022.

La fórmula es la siguiente:

$$PRI = \text{Año que supera la inversión} + \frac{\text{Inversión} - \sum \text{primeros flujos}}{\text{Flujo neto que supera la inversión}}$$

$$PRI = 2 + \frac{35.698,75 - 57.217,94}{44.281,58}$$

$$PRI = 2 + (-0,4859)$$

$$PRI = 1,5141$$

El periodo de recuperación del capital invertido en el presente proyecto se llevará a cabo en un año, seis meses y cinco días.

#### 3.3.5.5. Evaluación Social

Este proyecto de factibilidad ayudara de manera directa en la generación de empleo en la ciudad de Ambato ayudando de esta manera a mejorar el estilo de vida de varias familias, de manera directa a los productores locales debido a la materia prima empleada en la producción de cosméticos, de esta manera se aprovecha los recursos naturales y se mejora la economía local, además se genera puestos de empleo para la producción y comercialización de los productos cosméticos.

Es de suma importancia el bienestar de la localidad y generar fuentes de empleo desde la adquisición de materia prima local hasta la producción y comercialización de los diferentes productos cosméticos ayudara a incentivar a la población y al desarrollo sostenible de la sociedad,

permitiendo que todas las partes involucradas en la obtención del producto ya sea desde la manipulación de la materia prima hasta el empleo del producto, se vean favorecidos por el manejo de procesos y protocolos amigables con el ambiente, permitiendo obtener productos de alta calidad, además de la pronta recuperación de los recursos involucrados sin afectar la zona en la que se desarrollan los mismo.

### 3.3.5.6. Evaluación Ambiental

Se elaboro el estudio ambiental del proyecto “JONA COSMETICS” mediante la matriz de Leopold, siendo esta una herramienta de evaluación cualitativa, en la cual se identifica el carácter del impacto ambiental.

El sistema de la matriz de Leopold permite colocar las acciones en el eje horizontal y en el vertical los factores ambientales que pueden ser afectados por cada acción, a continuación, se detalla los valores para evaluar las interacciones:

**Tabla 68-3:** Valores Leopold

VALORES		
Magnitud de impacto	De +1 a+10	Impacto Positivo
Área o volumen afectado	De -1 a -10	Impacto Negativo
Importancia del impacto sobre el ambiente	De 1 a 10	Siempre Positivo

**Realizado por:** Guevara, J. 2022

Tabla 69-3: Matriz de Leopold

		Magnitud: 1-10 Importancia: 1-10		ACCIONES CON POSIBLES EFECTOS																		
				1. Obtención de materia prima orgánicos y agroecológicos					2. Conservación de los productos cosméticos				3. Comercialización de los cosméticos									
Valoración	Magnitud: 10 = Grande, 5 = Mediano, 1 = Pequeña	Importancia: 1 = Nada 10 = Alta	Compra de materia prima a proveedores	Traslado de materia prima desde proveedores hasta local	Traslado de productos dentro de la ciudad	Descarga de insumos	Mantenimiento de vehículo propio para distribución	Total Acción 1	Energía eléctrica consumida por uso de maquinarias	Mantenimiento de cámaras de frío	Mantenimiento de autoservicios refrigerantes	Eliminación de desechos	Total Acción 2	Mantenimiento de local (pintura, limpieza)	Consumo de papel (facturación y oficina)	Afluencia de personas en las tiendas	Uso de fundas plásticas para empaquetar compras de clientes	Autos donde se transportan los clientes	Total Acción 3	Total Acciones		
			FACTORES AMBIENTALES	A. Características físicas y químicas	1. Tierra	Suelos					0				3	18					-5	
2. Agua	Superficial							0	-2			3	0	-1				-5		-20	-20	
3. Atmósfera	Calidad del aire (gases, partículas)	-8			-4		-2	-22		-5	-5		-70	-1					-3		-19	-111
4. Procesos	Avenidas				-2	-2		-12					0						-3		-15	-27
FACTORES AMBIENTALES	B. Condiciones biológicas	1. Flora	Árboles				0						0		-3					-12	-12	
			Productos agrícolas	3	6			15						0							0	15
FACTORES AMBIENTALES	C. Factores culturales	1. Uso de la tierra	Área Comercial					0					0			5		-5		10	10	



		2. Aspectos culturales	Bosques							0								-4 6									-24	-24					
			Agricultura	3 5								15																0	15				
			Patrones culturales (estilo de vida)									0									5 6							30	30				
			Empleo	5 2	2 1							12		2 3							5 6							20	38				
			Salud y seguridad									0		6 8							5 8							40	88				
		3. Facilidades y actividades humanas	Red de transporte		3 7	-1 1						20															-1	19					
			Manejo de residuos									0		7 9														0	63				
			Redes de servicios									0	-4 1															0	-4				
		Relaciones Ecológicas	Aumento del área arbustiva								0									-3 1							-3	-3					
		<b>TOTALES</b>										<b>28</b>															<b>61</b>						

Realizado por: Guevara, J. 2022.

## **Análisis**

Según los parámetros establecidos en la matriz Leopold se consideró 16 factores ambientales que pueden ayudar o afectar durante la construcción y operación del proyecto. Después de determinar las relaciones que existen entre los factores ambientales y las acciones se obtuvo un valor positivo de 75 puntos, por lo que queda demostrado que el impacto del proyecto es positivo, lo que significa que el proyecto es amigable con el medio ambiente.

## CONCLUSIONES

- El proyecto de factibilidad para la creación de una empresa cosmética en la ciudad de Ambato se ha realizado a través de la obtención de información de fuentes bibliográficas, artículos web y libros, las mismas que han permitido desarrollar de forma detallada la siguiente estructura: estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo, estudio económico financiero y evaluación del proyecto, para poder determinar su viabilidad.
- Se identificó que el proyecto es factible, debido a que se determinó un alto grado de aceptación por parte de las personas encuestadas sobre la creación de una nueva empresa dedicada a la producción directa de cosméticos, de tal manera que se facilite la adquisición de productos de calidad con materia prima de origen natural y con precios asequibles.
- Se identificó como requisito primordial para que el proyecto ponga en marcha sus actividades económicas, que la empresa de productos cosméticos deberá contar con una inversión de \$35.698,75 dólares, en donde se destaca que un 60% de aportaciones provendrá de parte de los socios y el 40% de un crédito bancario empleado para moderar la carga de intereses.
- A través de la investigación realizada se concluye mediante el estudio económico financiero un TIR DE 92, 87% y VAN de \$272.581,60 dólares, con lo cual lo convierte en un proyecto rentable, y con una tasa de retorno de la inversión de 1 año 6 meses; finalmente se demuestra que el estudio de factibilidad se puede implementar y es operativamente factible.

## RECOMENDACIONES

- Con los resultados obtenidos del presente estudio, se recomienda la ejecución del proyecto de la creación de una empresa de cosméticos en la ciudad de Ambato, debido a que es rentable y factible, y son producto hechos a base de materia prima natural que ayuda a generar fuentes de empleo para los pequeños productores mejorando su estilo de vida y de los consumidores.
- Se recomienda realizar una evaluación constante al personal involucrado con las líneas de producción y comercialización para constatar que otorgue un servicio óptimo y adecuado en todas las fases involucradas con la atención al cliente, además de motivar y retribuir favorablemente por el cumplimiento de objetivos y metas planteadas.
- Se recomienda desarrollar y aplicar estrategias de posicionamiento de la marca en el mercado para un aumento en su reconocimiento, por la calidad de sus productos y servicios, tanto en el cantón como en sus alrededores, de esta manera aumentara la demanda y por ende el aumento en los ingresos para los productores locales y crecimiento de la economía de la ciudad.
- Se recomienda invertir en un Sistema de Planificación de Recursos Empresariales (ERP), para mejorar el giro del negocio referente a la producción y comercialización de los productos cosméticos que se ofertan a los consumidores.

## GLOSARIO

**Aditivo:** Es aquello que se tiene o que se puede agregar o incorporar a otra cosa (Pérez, 2016).

**Diseño:** Se conoce el arte de proyectar el aspecto, la función y la producción de un objeto funcional por medio de signos gráficos (Significados, 2022).

**Empaque:** Es el conjunto de materiales que forman la envoltura y armazón de los paquetes, como papeles, telas, cuerdas, cintas, etc. (REA, 2021).

**Excipiente:** Los excipientes son los componentes del medicamento diferentes al principio activo (CedimCat, 2008).

**Línea de productos:** Es el conjunto de operaciones secuenciales en las que se organiza un proceso para la fabricación de un producto (Seampedia, 2018).

**Marca:** La marca es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de los de la competencia (Roldán, 2016).

**Óxido de hierro:** Es un cristal negro o polvo marrón rojizo. Se usa en compuestos pulidores, pigmentos y en metalurgia (DSSPMNY, 2007).

**Óxido de zinc:** Es un compuesto químico blanco inerte que se utiliza en muchos campos como agente o relleno volumétrico y como pigmento blanco (SCCS, 2012).

**Principio activo:** Es toda materia, cualquiera que sea su origen -humano, animal, vegetal, químico o de otro tipo- a la que se atribuye una actividad apropiada para constituir un medicamento (Engenérico, 2013).

**Servicio al cliente:** Se refiere a todas las acciones implementadas para los clientes antes, durante y después de la compra (QuestionPro, 2021).

**Startup:** Un startup es una pequeña empresa de reciente creación, con alto potencial innovador y tecnológico, donde su modelo es escalable y su crecimiento puede ser exponencial (Herández, 2015).

## BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. (2014). *Método de Investigación*. 2ª ed. Mexico: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Aguilar, M. (2016). *Metodología de Investigación: Enfoque Mixto*. Recuperado de: <https://sites.google.com/site/metodologiadeinvestigaciontese/enfoques-mixtos>
- Armijos, A. & Rivera, Y. (2016). *Plan de negocios para la creación de una empresa de productos de belleza*. (Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil). Recuperado de : <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/19764/1/PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20PARA%20LA%20CREACI%20N%20DE%20UNA%20EMPRESA%20DE%20PRODUCTOS%20DE%20BELLEZA.pdf>
- CedimCat. (2008). *Excipiente*. Recuperado de: [https://www.cedimcat.info/index.php?option=com\\_content&view=article&id=211:queson-los-excipientes&catid=40&Itemid=472&lang=es](https://www.cedimcat.info/index.php?option=com_content&view=article&id=211:queson-los-excipientes&catid=40&Itemid=472&lang=es)
- Cárdenas, L. (2017). *Estudio económico financiero*. Recuperado de: <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap3.pdf>
- Cajal, A. (2020). *Investigación de campo: características, diseño, técnicas, ejemplos*. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/investigacion-de-campo/>
- Canive, T. (2019). *¿Qué es un análisis de costo beneficio?*. Recuperado de: [https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/analisis-costo-beneficio#:~:text=La%20relaci%C3%B3n%20costo%2Dbeneficio%20\(B,\(VAC\)%20de%20un%20proyecto.](https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/analisis-costo-beneficio#:~:text=La%20relaci%C3%B3n%20costo%2Dbeneficio%20(B,(VAC)%20de%20un%20proyecto.)
- DSSPMNY. (2007). *Óxido de hierro*. Recuperado de: <https://www.nj.gov/health/eoh/rtkweb/documents/fs/1036sp.pdf>
- Engenérico. (2013). *¿Qué es un principio activo?*. Recuperado de: <https://www.engenerico.com/que-es-un-principio-activo/>
- Fernandez, P. & Díaz, P. (2009). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. Recuperado de: <http://ftp.isdi.co.cu/Docencia/Posgrado/Maestr%C3%ADa/La%20investigaci%C3%B3n%20cuantitativa.pdf>

- Gemma, J. (2019). *Canales de distribución ¿Cuál es el adecuado para tu negocio?*. Recuperado de: <https://br.escueladenegociosydireccion.com/business/emprendedores/canales-de-distribucion-cual-es-el-adecuado-para-tu-negocio/>
- Hernández, R. (2014). *Investigación no experimental*. Recuperado de: [https://www.ecured.cu/Investigaci%C3%B3n\\_no\\_experimental](https://www.ecured.cu/Investigaci%C3%B3n_no_experimental)
- Herández, C. (2015). Startup definición técnica. *La industria cosmética en el mundo: situación actual y futuro*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/startup.html>
- INEC. (2010). *Fascículo provincial de Tungurahua*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>
- ISSEIMI. (2017). *La industria cosmética en el mundo: situación actual y futuro*. Recuperado de: <https://www.isseimi.es/2017/09/27/la-industria-cosmetica-en-el-mundo-espana/>
- Kiziryan, M. (2015). *Bien de consumo*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/bienes-de-consumo.html>
- Llorente, J. (2014). *Pasivo*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/pasivo.html>
- Llorente, J. (2014). *Activo*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/activo.html>
- Luna, J. (2013). *Unidad 6 estudio administrativo y legal*. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/sagjess/unidad-6-estudio-administrativo-y-legal-22680464#:~:text=El%20estudio%20administrativo%20consiste%20en,y%20m%C3%A9todosde%20reclutamiento%2C%20el%20proceso>
- Marín, D. (2012). *Macro-localización y Micro-localización*. Recuperado de: <http://garduno-elaboracion-de-proyectos.blogspot.com/2012/01/macro-localizacion-y-micro-localizacion.html>
- Mejía, T. (2020). *Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos*. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Méndez, D. (2019). *Capital empresarial*. Recuperado de: <https://numdea.com/capital.html>
- Medina, K. (2016). *Proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa comercializadora de cosméticos marca Vogue, para damas desde los 15-60 años de edad en la ciudad de Loja*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Loja). Reuperado de:



<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10650/1/TESIS%20Krupskaya%20Medina.pdf>

Montes, J. (2015). *Consumo*. Recuperado de:  
<https://economipedia.com/definiciones/consumo.html>

Morán, J. & Cárdena, E. (2015). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa exportadora y comercializadora de chocho para la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo año 2015*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/10102/1/102T0136.pdf>

Parra, P. (2015). *COSMÉTICOS: se ajustan los procesos de producción*. Recuperado de:  
[https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy\\_pdfs/253\\_004.pdf](https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/253_004.pdf)

Pedrosa, S. (2015). *Accionista*. Recuperado de:  
<https://economipedia.com/definiciones/accionista.html>

Peiro, A. (2015). *Demanda*. Recuperado de:  
<https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>

Peréz, J. (2016). *Definición de Aditivo*. Recuperado de: <https://definicion.de/aditivo/>

Pérez, J. (2017). *Definición de estudio*. Recuperado de: <https://definicion.de/estudio/>

Pérez, J. & Gardey, A. (2014). *Definición de Cuestionario*. Recuperado de:  
<https://definicion.de/cuestionario/>

QuestionPro. (2021). *¿Qué es el servicio al cliente?*. Recuperado de:  
<https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html>

Quiroa, M. (2020). *Estudio de factibilidad*. Recuperado de:  
<https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html>

REA. (2021). *Concepto de Empaque*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/empaque>

RETAIL. (2019). *Ecuador: Industria cosmética crecería al menos 5% en facturación durante 2019*. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/ecuador-industria-cosmetica-creceria-facturacion-2019/>

Roldán, P. (2016). *Marca definición técnica*. Recuperado de:  
<https://economipedia.com/definiciones/marca.html>

Rubio, N. (2020). *Investigación documental: tipos y características*. Recuperado de:

<https://psicologiaymente.com/miscelanea/investigacion-documental>

Salazar, B. (2019). *¿Qué es el diseño y distribución en planta?*. Recuperado de: <https://www.ingenieriaindustrialonline.com/disenio-y-distribucion-en-planta/que-es-el-disenio-distribucion-en-planta/>

Sánchez, V. (2017). *Diseño de estudios transversales*. Recuperado de: [http://accessmedicina.mhmedical.com/content.aspx?bookid=1721&sectionid=115929954#:~:text=El+diseño+de+estudios+transversales,\)%2C+en+un+momento+dado.&text=Es+observacional+y+también+se+le+denomina+encuesta+de+prevalencia.](http://accessmedicina.mhmedical.com/content.aspx?bookid=1721&sectionid=115929954#:~:text=El+diseño+de+estudios+transversales,)%2C+en+un+momento+dado.&text=Es+observacional+y+también+se+le+denomina+encuesta+de+prevalencia.)

Santa, E. (2017). *Fundamentos financieros: el valor actual neto (VAN)*. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/fundamentos-financieros-el-valor-actual-neto-van/>

SCCS. (2012). *¿Para qué se utiliza el óxido de zinc?*. Recuperado de: [https://ec.europa.eu/health/scientific\\_committees/opinions\\_layman/zinc-oxide/es/index.htm#:~:text=El%20%C3%B3xido%20de%20zinc%20es,sus%20propiedades%20antibacterianas%20y%20desodorantes.](https://ec.europa.eu/health/scientific_committees/opinions_layman/zinc-oxide/es/index.htm#:~:text=El%20%C3%B3xido%20de%20zinc%20es,sus%20propiedades%20antibacterianas%20y%20desodorantes.)

Seampedia. (2018). *¿que es una línea de producción?*. Recuperado de: <https://seampedia.com/que-es-una-linea-de-produccion/#:~:text=Como%20%C3%ADnea%20de%20producci%C3%B3n%20entendemos,la%20fabricaci%C3%B3n%20de%20un%20producto>

Segura, G. & Wilson, R. (2016). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la distribución y comercialización de cerámica nacional orientada a la industria de la construcción en el cantón Naranjito provincia del Guayas*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/10106/1/102T0139.pdf>

Sevilla, A. (2014). *Tasa interna de retorno (TIR)*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>

Significados. (2022). *Concepto de Diseño:*. Recuperado de: <https://www.significados.com/disenio/>

Thompson, I. (2019). *El Estudio de Mercado*. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

- Torres, J. (2014). *¿La economía local?*. Recuperado de: <https://www.milenio.com/opinion/juan-torres-alanis/el-quijote-empresarial/la-economia-local>
- Vaquiroy, J. (2017). *Periodo de recuperación de la inversión - PRI*. Recuperado de: <https://www.pymesfuturo.com/pri.htm>
- Vásquez, I. (2019). *Tipos de estudio y métodos de investigación*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/>
- Vázquez, R. (2016). *Depreciación*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/depreciacion.html>
- Velasco, C. (2017). *Industria cosmética*. Recuperado de: <https://cercal.cl/industria-cosmetica-iso-america-latina/>
- Westreicher, G. (2020). *Financiación o financiamiento*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/financiacion-o-financiamiento.html>

## ANEXOS

### ENCUESTA DIRIGIDA A MUJERES

**Objetivo:** Realizar un estudio de mercado con el fin de identificar el perfil del cliente potencial para crear una empresa de productos cosméticos en la ciudad de Ambato.

**Indicación:** Marque con una "x" la respuesta.

#### 1. ¿Edad?

15-25 años\_\_\_ 26-36 años\_\_\_ 37-47años\_\_\_ 48-58 años\_\_\_ 59 o más\_\_\_

#### 2. ¿Actividad a la que se dedica?

Estudia\_\_\_ Trabaja\_\_\_ Quehaceres del hogar\_\_\_

#### 3. ¿Utiliza productos cosméticos?

Si\_\_\_ No\_\_\_

#### 4. ¿Con que frecuencia compra productos cosméticos? (Escoja solo una opción)

Mensual\_\_\_ Bimestral\_\_\_ Trimestral\_\_\_ Semestral\_\_\_ Anual\_\_\_

#### 5. ¿Cuál de los atributos considera más importante al momento de adquirir productos cosméticos? (Escoja solo una opción)

Calidad\_\_\_ Variedad\_\_\_ Precio\_\_\_ Marcas\_\_\_ Fácil de encontrar en el mercado\_\_\_

#### 6. Señale el producto cosmético que adquiere con mayor frecuencia (Escoja solo una opción y marcar con una x)

Mascarilla facial		Rímel	
Polvo para ojos		Delineador de labios	
Polvo para cara (rubor)		Bases de maquillaje	
Limpiador facial (desmaquillante)		Lápiz labial	
Lacas para uñas		Tinturado	
Delineador de ojos		Corrector de ojeras	

**7. ¿Conoce Ud. alguna empresa en funcionamiento que posea como principal actividad los procesos de producción y comercialización de cosméticos?**

Si\_\_\_ No\_\_\_

**8. ¿Cree Ud. conveniente que se establezca una empresa dedicada a los procesos de producción y comercialización de cosméticos y que además otorgue asesoría personalizada para los usuarios?**

Si\_\_\_ No\_\_\_

**9. ¿Solicitaría los servicios de esta nueva empresa de productos cosméticos?**

Si\_\_\_ No\_\_\_

**10. ¿Qué le parecería la idea de consumir dichos productos con materia prima nacional de primera calidad?**

Excelente\_\_\_ Buena\_\_\_ Mala\_\_\_

**11. Señale el lugar al que acude para comprar productos cosméticos. (Escoja solo una opción)**

Supermercados\_\_\_ Centros comerciales\_\_\_ Tiendas online\_\_\_ Tiendas por departamentos\_\_\_ Otros\_\_\_

**12. Señale la línea de productos cosméticos por catálogos que suele adquirir con frecuencia (Escoja solo una opción)**

Yanbal\_\_\_ Avon\_\_\_ L'bel\_\_\_ L'Oreal\_\_\_ Centros comerciales\_\_\_ Otros\_\_\_