



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA COMERCIAL**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPANSIÓN DE UNA
EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS
NATURALES PARA LA SALUD DE LA PIEL**

MOLINA VIVERO MARÍA PAULA

RAMOS ENCALADA ANDREA CAROLINA

**DIRECTOR
ING. ROBERTO UNDA**

**JUNIO 2013
QUITO-ECUADOR**

Nosotros, María Paula Molina Vivero y Andrea Carolina Ramos Encalada, declaramos bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos los derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la ley de propiedad intelectual, reglamento y leyes.



María Paula Molina Vivero



Andrea Carolina Ramos Encalada

Yo, Roberto Unda, certifico que conozco a las autoras del presente trabajo siendo él responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Director de Tesis
Roberto Unda

Resumen

El sector cosmético ha crecido en los últimos años debido a la preocupación de las personas por la salud de la piel. La base del proyecto es la investigación de mercados de la empresa ABC.

Una de las debilidades de la empresa ABC es el no haber realizado investigaciones de mercado antes de la apertura de una nueva boutique.

El propósito de la investigación fue determinar la factibilidad de abrir una nueva boutique en la ciudad de Guayaquil.

La metodología utilizada en la investigación fue una parte cuantitativa en base de encuestas, y cualitativa, a base de grupos de enfoque (focus group).

El objetivo de la investigación fue determinar si las personas se preocupan por el cuidado de la piel, los productos que utilizan, también para conocer si la marca francesa promocionada es reconocida y saber cuál es su posicionamiento en el mercado.

Los resultados de la investigación fueron favorables para la empresa ABC ya que indicaron que las personas sí se preocupan por la salud de su piel, conocen la marca por la excelente calidad de los productos y asesoría.

Una vez analizado el aspecto financiero, se determinó que sí es factible la apertura de una nueva boutique en Guayaquil sin que afecte de manera significativa a la empresa.

Summary

On the past few years, the cosmetic industry has grown due to the tendency of the people about the health of their skin. The foundation of the project was market research for the Company ABC.

One of the weaknesses of the Company ABC was that they have never done any market research before opening a new boutique. The purpose of this research was to determine feasibility of opening a new boutique in Guayaquil.

The methodology used in the research had a quantitative part based on surveys; the other part was based on focus groups.

The goal for the research was to find out if people are concerned about taking care of their skin's health, the products that they use and to know if the French brand is recognized and to learn the positioning of the brand in the market.

The results of the research were positive for the Company ABC since they revealed that people do concern for their skin's health, they know the brand for its great quality of products and counseling.

By analyzing the financial aspect it was determined that it is feasible the opening of a new boutique in Guayaquil without any negative outcome.

*A todas las personas que contribuyeron
en la realización de este proyecto*

1. CAPÍTULO I	1
1.1 TEMA.....	1
1.2 PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2.1 Planteamiento Del Problema	1
1.2.2 Formulación Del Problema	3
1.2.3 Sistematización del Problema	4
1.3 OBJETIVOS.....	4
1.3.1 Objetivo General	4
1.3.2 Objetivos Específicos	4
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.4.1 Justificación Teórica	5
1.4.2 Justificación Metodológica	5
1.4.3 Justificación Práctica.....	6
1.5 MARCO REFERENCIAL	7
1.5.1 Marco Teórico	7
1.5.2 Marco Conceptual	9
1.5.3 Marco Espacial.....	12
1.6 HIPÓTESIS	12
1.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
1.7.1 Métodos de Investigación.....	12
1.7.2 Tipo de Estudio	13
1.7.3 Fuentes de Información.....	13
2. CAPÍTULO II.....	14
LA EMPRESA Y EL CUIDADO DE LA PIEL	14
2.1 LA EMPRESA.....	14
2.1.1 Descripción de la Empresa.....	14
2.1.1.1 Misión.....	14
2.1.1.2 Visión.....	15
2.1.1.3 Estructura Organizacional	15
2.1.1.3.1 Área Administrativa.....	15
2.1.1.3.2 Área Ventas.....	16
2.1.1.4 Organigrama	17
2.1.2 Situación Actual	18
2.1.2.1 Recursos Humanos	18
2.1.2.2 Marca Francesa.....	19
2.1.2.2.1 Elementos de Marketing	19

2.1.2.2.1.1 Descripción del producto	19
2.1.2.2.1.2 Precio.....	30
2.1.2.2.1.3 Plaza	31
2.1.2.2.1.4 Promoción	32
2.1.2.3 Análisis Financiero	34
2.1.2.3.1 Análisis Financiero de la empresa ABC	34
2.1.2.3.2 Análisis Financiero de la Empresa ABC en Guayaquil	41
2.2 CUIDADO DE LA PIEL.....	47
2.2.1 Problemas de la Piel	47
2.2.2 Importancia del Cuidado de la Piel.....	49
2.2.3 Beneficio de los Productos en el Cuidado de la Piel	50
3. CAPÍTULO III.....	52
ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	52
3.1 MACROENTORNO	52
3.1.1 Político.....	52
3.1.2 Económico	53
3.1.3 Socio-Cultural.....	56
3.1.4 Legal.....	57
3.1.5 Tecnológico	58
3.1.6 Demográfico	59
3.1.7 Natural	59
3.2 MICROENTORNO	60
3.2.1 Proveedores	60
3.2.2 Clientes	61
3.2.3 Sustitutos	61
3.2.4 Distribución	61
3.2.5 Ingreso Potencial de Nuevos Competidores	62
3.2.6 Competencia	62
3.3 ANÁLISIS FODA	62
3.3.1 Fortalezas.....	62
3.3.2 Debilidades	62
3.3.3 Oportunidades.....	63
3.3.4 Amenazas.....	63
3.3.5 FODA Ponderado	64
3.3.6 Análisis FODA	65
3.3.7 Matriz de evaluación de factores internos	66
3.3.8 Matriz de evaluación de factores externos	67

4. CAPÍTULO IV.....	68
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	68
4.1 DEFINICIÓN DEL SEGMENTO	68
4.2 DEFINICIÓN Y METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	69
4.2.1 Investigación Cualitativa.....	70
4.2.1.1 Grupo de Enfoque	70
4.2.2 Investigación Cuantitativa.....	78
4.2.2.1 Encuesta Clientes Guayaquil	78
4.2.2.2 Encuesta dirigida a personas que viven en Guayaquil	79
4.3 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN	80
4.3.1 ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	80
4.3.1.1 Grupo de Enfoque 1.....	81
4.3.1.2 Grupo de Enfoque 2.....	84
4.3.1.3 Análisis Global	87
4.3.2 Análisis De La Investigación Cuantitativa.....	89
4.3.2.1 Encuesta Clientes Guayaquil	89
4.3.2.2 Análisis de Resultados.....	92
4.3.2.3 Encuesta dirigida a personas que viven en Guayaquil	93
4.3.2.4 Análisis de Resultados.....	101
5. CAPÍTULO V.....	102
ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	102
5.1 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD TÉCNICA Y DE MERCADO.....	102
5.1.1 Demanda.....	102
5.1.1.1 Mall Del Sol.....	102
5.1.1.1.1 Demanda Mensual	102
5.1.1.1.2 Demanda Anual	104
5.1.1.2 Plaza Lagos.....	104
5.1.1.2.1 Demanda Mensual	104
5.1.1.2.2 Demanda Anual	105
5.1.2 Factibilidad Técnica	106
5.1.2.1 Inversión Inicial.....	107
5.1.2.2 Recursos Humanos	108
5.1.2.3 Aspecto Legal	110
5.1.3 Factibilidad De Mercado.....	111
5.1.3.1 Elementos Del Marketing.....	111
5.1.3.1.1 Descripción del Servicio	111
5.1.3.1.2 Precio	115

5.1.3.1.3	Plaza	115
5.1.3.1.4	Promoción	115
5.1.3.1.4.1	Estrategias de Marketing	117
5.1.3.1.4.2	Estrategia de Posicionamiento	118
5.1.3.1.5	Procesos.....	115
5.1.3.1.5.1	Procesos Gobernantes	115
5.1.3.1.5.2	Procesos Agregadores de Valor	115
5.1.3.1.5.3	Procesos de Soporte / Habilitantes	115
5.1.3.1.6	Personas.....	115
5.1.3.1.7	Evidencia Física	115
5.2	FACTIBILIDAD FINANCIERA	122
5.2.1	Mall Del Sol	122
5.2.1.1	Plan de Financiamiento.....	126
5.2.1.2	Estado de Pérdidas y Ganancias	126
5.2.1.3	Flujo de Efectivo.....	129
5.2.1.4	Indicadores Financieros	131
5.2.1.4.1	Valor Actual Neto (VAN).....	131
5.2.1.4.2	Tasa Interna de Retorno (TIR)	132
5.2.1.4.3	Análisis de Sensibilidad	132
5.2.2	Plaza Lagos.....	133
5.2.2.1	Plan de Financiamiento.....	137
5.2.2.2	Estado de Pérdidas y Ganancias	139
5.2.2.3	Flujo de Efectivo.....	141
5.2.2.4	Indicadores Financieros	143
5.2.2.4.1	Valor Actual Neto (VAN).....	143
5.2.2.4.2	Tasa Interna de Retorno (TIR)	144
5.2.2.4.3	Análisis de Sensibilidad	144
5.2.3	Comparación de Resultados	145
6.	CAPÍTULO VI.....	147
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	147
6.1	CONCLUSIONES.....	147
6.2	RECOMENDACIONES	150
	BIBLIOGRAFÍA	151
	ANEXOS	153

Índice de Cuadros

Cuadro 1: Balance General	34
Cuadro 2: Estado de Resultados	35
Cuadro 3: Análisis Financiero Global	36
Cuadro 4: Estado de Resultados Guayaquil	41
Cuadro 5: Análisis Financiero Guayaquil.....	42
Cuadro 6: FODA Ponderado.....	64
Cuadro 7: Factores Internos	66
Cuadro 8: Factores Externos.....	67
Cuadro 9: Demanda Mensual Boutique Mall del Sol.....	103
Cuadro 10: Costo de Ventas Boutique Mall del Sol	103
Cuadro 11: Demanda Anual Boutique Mall del Sol.....	104
Cuadro 12: Demanda Mensual Boutique Plaza Lagos	104
Cuadro 13: Costo de Ventas Boutique Plaza Lagos	105
Cuadro 14: Demanda Anual Boutique Plaza Lagos	106
Cuadro 15: Inversión Inicial Boutique Mall del Sol	108
Cuadro 16: Inversión Inicial Boutique Plaza Lagos	108
Cuadro 17: Personal Ventas Boutique Mall del Sol	109
Cuadro 18: Personal de Ventas Boutique Plaza Lagos	109
Cuadro 19: Personal Administrativo.....	110
Cuadro 20: Gastos Boutique Mall del Sol	113
Cuadro 21: Gastos Boutique Plaza Lagos.....	113
Cuadro 22: Gastos Regulatorio por Boutique.....	114
Cuadro 23: Gastos Marketing por Boutique	116
Cuadro 24: Ingresos Boutique Mall del Sol	123
Cuadro 25: Costo de Ventas Anual Boutique Mall del Sol	123
Cuadro 26: Salarios Anuales	123
Cuadro 27: Gastos Operativos Boutique Mall del Sol.....	124
Cuadro 28: Capital de Trabajo Boutique Mall del Sol	125
Cuadro 29: Financiamiento Boutique Mall del Sol	126
Cuadro 30: Tabla Amortización de préstamo Boutique Mall del Sol	127
Cuadro 31: Estado de Pérdidas y Ganancias Boutique Mall del Sol	128
Cuadro 32: Flujo de efectivo Boutique Mall del Sol.....	130
Cuadro 33: VAN Boutique Mall del Sol	131

Cuadro 34: TIR Boutique Mall del Sol.....	132
Cuadro 35: Análisis de Sensibilidad Boutique Mall del Sol.....	133
Cuadro 36: Ingresos Boutique Plaza Lagos	134
Cuadro 37: Costo de Ventas Anual Boutique Plaza Lagos.....	134
Cuadro 38: Gastos Operativos Boutique Plaza Lagos	135
Cuadro 39: Salarios Anuales Boutique Plaza Lagos.....	136
Cuadro 40: Capital de Trabajo Boutique Plaza Lagos	137
Cuadro 41: Financiamiento Boutique Plaza Lagos	138
Cuadro 42: Tabla de Amortización del Préstamo Boutique Plaza Lagos	138
Cuadro 43: Estado de Pérdidas y Ganancias Boutique Plaza Lagos.....	140
Cuadro 44: Flujo de Efectivo Boutique Plaza Lagos.....	142
Cuadro 45: VAN Boutique Plaza Lagos	143
Cuadro 46: TIR Boutique Plaza Lagos	144
Cuadro 47: Análisis de Sensibilidad Boutique Plaza Lagos	145

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Organigrama de la Empresa ABC.....	17
Gráfico 2: Resolución 466 Comexi	54
Gráfico 3: Partida Arancelaria	56
Gráfico 4: Test de Productos	73
Gráfico 5: Test Locales	76
Gráfico 6: Boutique de Preferencia	89
Gráfico 7: Motivos de Visita Centro Comercial	89
Gráfico 8: Ubicación Nueva Boutique	90
Gráfico 9: Consumo de Productos.....	91
Gráfico 10: Género	91
Gráfico 11: Edad	92
Gráfico 12: Cuidado Facial	93
Gráfico 13: Cuidado Corporal.....	94
Gráfico 14: Frecuencia de Compra	95
Gráfico 15: Lancome.....	96
Gráfico 16: Clinique.....	96
Gráfico 17: L’Bel	97
Gráfico 18: La Prairie.....	97
Gráfico 19: Yanbal	97
Gráfico 20: La Marca	97
Gráfico 21: Atributos de Cuidado Facial	98
Gráfico 22: Factores de Visita a un Centro Comercial	98
Gráfico 23: Centros Comerciales	99
Gráfico 24: Decisión de Compras	99
Gráfico 25: Género	100
Gráfico 26: Edad	100
Gráfico 27: Mapa Mall del Sol.....	106
Gráfico 28: Mapa Plaza Lagos	107
Gráfico 29: Cadena de Valor.....	118
Gráfico 30: VAN Boutique Mall del Sol.....	132
Gráfico 31: VAN Boutique Plaza Lagos.....	143

Índice de Anexos

Anexo 1: Vista Sala de Grupo de Enfoque	153
Anexo 2: Grupo de Enfoque 1	153
Anexo 3: Grupo de Enfoque 2	156
Anexo 4: Encuesta Clientes Guayaquil.....	159
Anexo 5: Encuesta a Personas Residentes Guayaquil	161
Anexo 6: Distribución de la Boutique.....	166
Anexo 7: Tabla de Intereses.....	166

1. CAPÍTULO I

1.1 TEMA

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPANSIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS NATURALES PARA LA SALUD DE LA PIEL.

1.2 PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Planteamiento Del Problema

La marca de procedencia francesa inició su historia en 1976 en la Provenza dedicándose a la fabricación de productos de belleza. Posee establecimientos en 70 países del mundo. En Ecuador, la empresa ABC es el distribuidor exclusivo desde el 2003. En Quito posee tiendas en Quicentro Shopping, CCI, Mall el Jardín y otra en Centro Comercial Scala en Cumbayá. En Guayaquil tiene dos tiendas, una ubicada en Village Plaza y otra en San Marino Shopping.

Los productos son importados desde Francia, y distribuidos hacia las tiendas mencionadas para las ventas finales a sus consumidores. Otro enfoque de la empresa es la venta a otras organizaciones tales como restaurantes y hoteles. El objetivo principal es el preocuparse por el cuidado de la piel, la calidad del cuerpo y rostro reviviendo los colores, olores y tradiciones provenzales en sus productos de tratamiento, belleza y hogar.

Existen diversas líneas como son las de fragancias, cuidado de piel, manos y cuerpo, baño y ducha, cuidado del cabello, productos para caballeros y para el hogar. Cada línea tiene su propia historia entre las más conocidas están Karité, Lavanda, Verbena, Almendra, Flor de cerezo, Rosa, Peonía, entre otros.

Todos los productos cosméticos son elaborados con recursos orgánicos, naturales y auténticos que mejoran la imagen de la persona sin poner en riesgo su salud; los ingredientes son seleccionados en un esfuerzo por respetar el medio ambiente; están dedicados al bienestar y el placer de cuidar de uno mismo por lo que estos productos no son probados en animales.

Los cambios ambientales afectan el estado de la piel de las personas, generan resequedad, manchas y otros daños que empeoran con el tiempo. Por este motivo, las personas buscan una mayor hidratación en su piel y una doble protección que ayude a eliminar los daños causados por el ambiente. Los consumidores están dispuestos a pagar más por productos de mejor calidad para obtener sobresalientes resultados en un largo plazo. Productos elaborados por otras empresas como jabones, ambientales, perfumes, productos para el rasurado pueden ser nocivos para el ser humano debido a que atraviesan una serie de procesos donde se agregan muchos químicos.

Hoy en día la tendencia de hombres y mujeres por cuidar su aspecto personal ha incrementado, no solo para tener una mejor apariencia física, o por vanidad sino también por salud.

La exposición solar puede causar muchas molestias. En Ecuador, por estar ubicado en la línea ecuatorial, el sol afecta de manera directa con los rayos ultravioletas y causa alteraciones y lesiones en la piel.

Mujeres y hombres están preocupados por mejorar el cuidado de su piel, por combatir las señales de deterioro, quemaduras, arrugas, pigmentaciones, cambios en textura los cuales dan la apariencia de envejecimiento prematuro¹. Sin un cuidado propio, se puede llegar a desarrollar cáncer de piel cuya incidencia ha aumentado mucho en los últimos años².

Uno de los problemas de la sociedad para el cuidado de su piel es el poco tiempo con el que se cuenta para ir a adquirir los productos necesarios; la dificultad de movilizarse en las ciudades ha ocasionado que las personas no se trasladen grandes distancias y estos prefieren hacerlo a lugares más cercanos.

Si no existen tiendas que comercialicen productos naturales para el cuidado de la piel; las personas van a adquirir artículos sustitutos con ingredientes químicos procesados, lo cual va a ser nocivo a largo plazo ya que estos van a afectar su salud.

Para que este problema no se dé, se considera necesario realizar una expansión de la empresa ABC a través de sucursales para que los productos tengan un mayor alcance. De esta forma las personas van a poder tener acceso a los bienes cosméticos naturales y así cuidar su piel y su salud.

¹ Romaní de Gabriel, Jorge. “Lesiones en la piel por radiaciones solares”. www.mapfre.com

² (26 de Octubre 2008); “Ecuatorianos expuestos a la radiación UV-A podrían sufrir cáncer de piel, según estudios”. www.hoy.com.ec (2 de Octubre del 2012)

Desde la apertura de la empresa ABC, y durante todo su período de funcionamiento no se ha realizado una adecuada investigación de mercados, ni un análisis de factibilidad financiero, para la apertura de sus tiendas.

En los lugares en los que la marca trató de expandirse fue en Guayaquil en Rio Centro Los Ceibos y en Quito en el San Luis Shopping; los puntos de venta no tuvieron el éxito que se esperaba. Con un nivel de ingresos bajo, poca atracción a su segmento y ventas bajas, la empresa ABC tuvo que cerrar estos sitios lo que afectó al negocio de forma negativa.

En relación al año 2011, las ventas totales se incrementaron en un 30% lo que indica que hubo un crecimiento en ventas y generó la oportunidad de expansión en la ciudad de Guayaquil. Los estados financieros de la empresa indican que las tiendas en Guayaquil solo producen el 39% de las ventas totales. Una de las razones es la ubicación de las tiendas la cual no está atrayendo al segmento requerido; las boutiques actuales están ubicadas en San Marino y otra en el Village Plaza.

Guayaquil en los últimos años ha revelado un significativo desarrollo en cuanto al comercio y crecimiento de áreas geográficas, ha expandido sus territorios hacia zonas más exclusivas con la apertura de nuevos centros comerciales para satisfacer la demanda. Debido a estos cambios los antiguos centros comerciales han sufrido un cambio en su segmento y en la demanda, lo que ha causado problemas en las boutiques de la empresa ABC.

El propósito de la investigación ayudará a definir si los sectores propuestos son los adecuados para abrir nuevas boutiques, expandirse con nuevas tiendas para aumentar las ventas, abarcar nuevos sectores y ayudar al segmento a mejorar los cuidados de la piel.

1.2.2 *Formulación Del Problema*

¿Se justifica que la compañía comercializadora de productos cosméticos naturales abra una nueva sucursal en Guayaquil para ayudar al cuidado de la salud de la piel en las personas, debido a la demanda potencial obtenida de la investigación de mercados?

1.2.3 *Sistematización del Problema*

- ¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades de la empresa de cosméticos naturales?
- ¿Qué oportunidades y amenazas del entorno pueden beneficiar o afectar a la empresa?
- ¿Cuál es segmento de mercado al que se debe dirigir la empresa comercializadora para mantener ventas estables?
- ¿Es suficiente la infraestructura actual de la empresa para sostener las nuevas tendencias que aumentan el uso de productos cosméticos y cuidados de salud y por lo tanto las ventas y concurrencia de clientes?
- ¿Cuál es el nivel de conocimiento de las personas sobre el cuidado de la piel y el uso de productos cosméticos naturales?
- ¿Es factible financieramente la apertura de una nueva sucursal?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 *Objetivo General*

Determinar si es financiera y comercialmente factible la apertura de un local en la ciudad de Guayaquil para la empresa de productos cosméticos naturales con el fin de ayudar al cuidado y salud de la piel.

1.3.2 *Objetivos Específicos*

- Analizar la situación interna de la empresa con el fin de diagnosticar las fortalezas y debilidades del negocio. Determinar la situación del entorno para conocer las posibles oportunidades y amenazas para la marca francesa.
- Indagar el segmento al que se debe dirigir la empresa para determinar cuál es el más rentable y cuáles son los clientes frecuentes.
- Determinar el conocimiento de las personas acerca de la marca, beneficio de cosméticos naturales, cuidado de la piel.
- Establecer si la infraestructura actual abastece a todos los existentes y potenciales clientes del negocio.
- Proyectar las ventas de la nueva tienda para determinar el rendimiento que ésta brindará a la empresa.

- Realizar un proyecto de factibilidad financiera y presupuestar el costo por implementación de una sucursal.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 *Justificación Teórica*

La investigación es importante debido a que los conceptos que se aplicarán son los vistos en las diferentes materias durante el período de la carrera, se aplicarán términos aprendidos desde introducción a la administración, marketing, estadística para determinar la muestra de las personas que se usarán para la investigación de mercados. Finanzas es otra materia de la cual se va a aplicar los conocimientos para estimar ventas y realizar análisis de estados financieros. El conjunto de estas materias ayudarán a establecer si es o no factible la apertura de un nuevo local.

Dentro de la investigación de mercados se elaborará un grupo de enfoque para conocer la aceptación de las personas hacia los productos y su comportamiento de compra.

1.4.2 *Justificación Metodológica*

La metodología que se va a implementar es la investigación de mercados a través de encuestas y un grupo de enfoque, para establecer el nivel de conocimiento de las personas sobre el cuidado de la piel dentro del segmento identificado. Se fijará qué tipo de productos utilizan y sus razones. Para finalizar se preguntará dentro del grupo focal si conocen sobre los daños de la piel y cómo prevenirlos.

El moderador realizará dos presentaciones a los diferentes grupos focales. Estas presentaciones se basarán en el reconocimiento de productos de diferentes marcas tan solo viendo el envase y la segunda presentación consistirá en reconocer a los locales solo por la fachada.

Con la investigación de mercados se establecerá la aceptación de los productos en sectores con mayor acceso para los consumidores finales.

1.4.3 Justificación Práctica

El objetivo de investigación va acorde con los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir; el cual hace referencia a: “mejorar la calidad de vida de la población al impulsar prácticas de vidas saludables y prevenir enfermedades”³.

Al comercializar productos naturales envasados en contenedores reciclables se promueve el mantenimiento del medio ambiente que va de acuerdo a la política 4.4, “Prevenir, controlar y mitigar la contaminación ambiental como aporte para el mejoramiento de la calidad de vida”⁴.

Otro objetivo del Plan Nacional del Buen Vivir que se considera es el objetivo número 6, “Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas”⁵.

Dado el crecimiento de la empresa en los últimos años y por un aumento en ventas, se busca una penetración en el mercado con el fin de llegar a más clientes y dar a conocer la marca en más lugares en Ecuador. El propósito de la comercializadora es brindar un mejor servicio a los clientes ofreciendo puntos de venta ubicados en lugares estratégicos para tener un mayor alcance a los mismos. Al ser una marca extranjera que ofrece productos de calidad a un precio alto, se diferencia en el mercado pues propone un mayor status a sus compradores.

Como una de las estrategias de penetración de mercados, la empresa ABC consideró abrir islas en los centros comerciales antes mencionados. Sin embargo esta idea no se llevó a cabo, por lo que se determinó solo abrir tiendas. Al ser una franquicia, la marca francesa exige ciertos parámetros en mercadeo como la presentación de las perchas, tanto en tiendas como islas. Las islas deben enseñar sus productos en estanterías abiertas, sin estar cubiertas por vidrio en la que los productos son visibles de lado y lado pues de esa manera el vendedor no tiene mucho control sobre el movimiento de los productos. Es decir que la empresa debe mantener la imagen a nivel mundial por lo que tiene que atenerse a estos requerimientos.

Se concluyó que la apertura de islas perjudicaría a la empresa por el hecho de que en Ecuador la falta de seguridad y cultura de respeto hacia bienes ajenos no son propicias para el tipo de isla que la marca requiere. Por lo mencionado anteriormente, la empresa

³ Objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, [www.http://plan.senplades.gob.ec](http://plan.senplades.gob.ec)

⁴ Política del Plan Nacional del Buen Vivir, [www.http://plan.senplades.gob.ec](http://plan.senplades.gob.ec)

⁵ Objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, [www.http://plan.senplades.gob.ec](http://plan.senplades.gob.ec)

ABC debe buscar su expansión y analizar el mercado al que se dirige, antes de abrir una nueva tienda para que ésta resulte exitosa.

1.5 MARCO REFERENCIAL

1.5.1 Marco Teórico

Las principales teorías que van a ser utilizadas en el proyecto de investigación son:

La matriz FODA es una herramienta importante de conciliación que ayuda a los gerentes a desarrollar estrategias. Su principal función es detectar las relaciones que existen entre las variables más importantes y así diseñar estrategias adecuadas, tomando en cuenta el ambiente interno y externo. Se analiza las fortalezas que son las actividades que la organización hace bien, las debilidades son aquellas que no hace bien; seguido de los factores externos que incluyen a las oportunidades siendo estas las condiciones que facilitan las actividades de la empresa y las amenazas son las que dificultan la gestión empresarial⁶.

Otra teoría que se utilizará es el Modelo de las cinco fuerzas de Porter el cual se basa en la idea de que la capacidad de una empresa de explotar una ventaja competitiva. No solo depende de los competidores directos sino de otras fuerzas rivales y se realiza un análisis de cada fuerza. Las cinco fuerzas son:

Competidores Directos: conjunto de empresas que ofrecen el mismo bien o producto.

Clientes: conjunto formado por los consumidores de los bienes y servicios.

Proveedores: grupo de empresas que suministran materia prima o producto terminado a las empresas productoras del sector para que éstas elaboren el producto final.

Productos Sustitutos: aquellos bienes o servicios que pueden cubrir las mismas necesidades que satisfacen los productos que existen en el mercado.

⁶ David, op.cit.p.221

Competidores Potenciales: Son empresas con posibilidades de entrar al mercado. Constituyen una amenaza para la empresa las cuales deben limitar y controlar aquella que debe protegerse⁷.

Los modelos para estimar la demanda de mercado ayudan a determinar cuáles son los ingresos y ganancias lo cual es útil para una organización saber si entra o no en un mercado específico. Para estimar la demanda se considera los siguientes elementos:

Analogías: Están basadas en el mercado existente en el cual se estima la demanda tomando en cuenta la semejanza en el mercado considerando situaciones similares.

PIB per cápita o PNB per cápita: PIB quiere decir Producto Interno Bruto. Cuando se habla del PIB per cápita hace referencia a que el Producto Interno Bruto se divide para todos los habitantes. El PNB es el Producto Nacional Bruto que ayuda a estimar las posibilidades de demanda por empresas que se encuentran laborando dentro del país o en el exterior.

Elasticidad de Ingreso y de precio: sirven como referencia de que cuando la demanda cambia, cambia el ingreso y a su vez cambia el precio. Se considera el ingreso por persona que mientras más alto sea, los consumidores van a gastar más.

Análisis de Correlación o Proyección Estadística: determina la demanda utilizando datos históricos.

La investigación de mercados es la recolección de la información con el fin de identificar las necesidades y deseos de los compradores que constituyen una oportunidad atractiva para la empresa. De esta manera vamos a determinar si el nicho de mercado al que nos dirigimos es el adecuado y si los consumidores aceptarían la apertura de una boutique⁸.

La Matriz de Posición Estratégica y Evaluación de Acciones incluye cuatro factores que determinan la posición estratégica de una organización, estos son la fortaleza financiera, ventaja competitiva, fortaleza de la industria y estabilidad ambiental. Su esquema de cuatro cuadrantes indica qué estrategias son las más adecuadas para la organización⁹.

⁷Lambin, Gallucci, Sicurello, op.cit.p.224-225

⁸Lambin, Gallucci, Sicurello, op.cit.p.14

⁹David, op.cit.p.225

Los índices Financieros de Largo Plazo se van a usar para determinar la rentabilidad de la apertura de una nueva boutique y la liquidez para conocer si la empresa cuenta o no con el capital necesario.

La empresa ABC aplicará los fundamentos ideológicos del marketing¹⁰ usando sus elementos para realizar un análisis de las necesidades y la demanda. El producto, es aquel que consiste en un bien o servicio que se desea comercializar cuando éste satisfaga las necesidades de los consumidores o resuelva un problema. El precio es la valoración sobre un producto en unidades monetarias que expresa la aceptación de los atributos del producto al satisfacer sus necesidades¹¹.

Plaza, también conocido como punto de venta, incluye las actividades de una empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores finales. La plaza envuelve canales de distribución, cobertura, surtido, ubicaciones geográficas, inventario, transporte y logística¹².

La promoción se refiere a todas las señales y mensajes realizados por la empresa a sus diferentes públicos, está conformada por cuatro herramientas de comunicación que son la fuerza de ventas, la publicidad, las promociones y las relaciones públicas¹³.

1.5.2 Marco Conceptual

Macro-entorno: Representa a las fuerzas externas del entorno; estas pueden ser demográficas, económicas, políticas, ambientales, tecnológicas, legales y sociales. Influyen en todo sentido a la empresa y la misma no puede ejercer ningún control convirtiéndose en oportunidades o amenazas. Las fuerzas externas afectan los tipos de productos que se desarrollan, la naturaleza de las estrategias de posicionamiento y segmentación, el tipo de servicios que se ofrece y las decisiones de la empresa¹⁴.

Micro-entorno: Las fortalezas y debilidades son la base para determinar los objetivos y estrategias, es así como el micro-entorno analiza las fuerzas que una empresa puede controlar ya que influyen directamente en la misma. Dentro del micro-entorno se analiza a los proveedores, la empresa, competidores, intermediarios, clientes¹⁵.

¹⁰Lambin, Gallucci, Sicurello, op.cit.p.4

¹¹De Velasco, Emilio.*El Precio: Variable Estrategia de Marketing*. España: McGraw Hill, 1994.p.2

¹²Kotler, Philip, Armstrong, Gary. *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.2008. (Octava Edición).p.52-53.

¹³Lambin, Gallucci, Sicurello, op.cit.p.468

¹⁴David, Fred. *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Education, 2008. (Décima Primera Edición).p.83

¹⁵David, op.cit.p.122

Segmentación de Mercado: Es ubicar el mercado al cual una empresa se dirige con su producto o servicio, determinando las necesidades y las mismas características de comportamiento englobando a los grupos que tengan deseos en común¹⁶.

Estrategia de Diferenciación: La empresa concentra sus recursos en las necesidades de un segmento único o pocos segmentos. Es una estrategia en la cual se busca una gran participación en el mercado en un nicho reducido. La idea es diferenciarse de los demás agregando un valor adicional y que la competencia no pueda imitar los productos¹⁷.

Desarrollo de Mercado: Consiste en la introducción de servicios y productos actuales en nuevas áreas geográficas¹⁸.

Producto Cosmético: Toda sustancia o formulación de aplicación local al ser usadas en distintas partes superficiales del cuerpo humano con el fin de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto, protegerlos o mantenerlos en buen estado¹⁹.

Boutique: Tienda o escaparate²⁰.

Misión: La declaración de misión constituye una manifestación duradera del propósito que mueve a una organización y la distingue de otras empresas similares. Revela lo que quiere ser y a quién quiere servir. Es una declaración de la razón de ser de la organización y responde a la pregunta central, ¿Cuál es nuestro negocio?²¹

Visión: La declaración de la visión se enfoca en responder la pregunta, ¿Qué queremos llegar a ser?²²

Cadena de Valor: Son todas las actividades que agregan valor a la empresa; empieza desde la obtención de materia prima hasta la venta al consumidor final. Las empresas la utilizan para determinar su posición de costos e identificar los diversos medios que puede emplear para facilitar la puesta en práctica de la estrategia a nivel de negocios. Se divide en actividades primarias y de apoyo. Las actividades primarias se relacionan

¹⁶Lambin, Jean, Gallucci, Carlos, Sicurello, Carlos. *Dirección de Marketing*. México: Mc Graw Hill, 2009.(Segunda Edición).p.150

¹⁷Lambin, Gallucci, Sicurello, op.cit.p.250

¹⁸David, op.cit.p.178

¹⁹Normativa 516

²⁰ *Diccionario Ilustrado Océano*. España: Ediciones Océano S.A.p.392

²¹David, op.cit.p.59

²²David, op.cit.p.56

con la creación física de un producto, su venta y distribución a clientes. Las actividades de apoyo ofrecen un respaldo necesario para dar lugar a las actividades primarias²³.

Filosofía Empresarial: Es el conjunto de principios, valores, creencias y compromisos que rigen la vida de todos los integrantes de la organización. Responde a las preguntas: ¿En qué creemos? y ¿Con qué principios actuamos? Los valores de la organización al ser difundidos, se convierten en actitudes, las actitudes en conductas. A su vez, las conductas del personal influyen en los resultados de la empresa, es por eso que para tener una filosofía integrada en la que los empleados estén de acuerdo, se debe llegar a tener una cultura organizacional en la que todos sean partícipes de la misión, visión, objetivos, políticas, estrategias, programas y presupuestos²⁴.

Tasa Interna de Retorno: Requiere la determinación del rendimiento sobre una inversión, es decir el cálculo de la tasa de interés que iguala los flujos de salida de efectivo de una inversión con los subsecuentes de los flujos de entrada de efectivo²⁵.

Estrategia de Diversificación: Este tipo de estrategia se divide en dos: la primera es relacionada, la que se da cuando las cadenas de valor poseen condiciones estratégicas inter-empresariales valiosas. La no relacionada se da cuando las cadenas de valor no son tan distintas, no existen relaciones interempresariales competitivamente valiosas²⁶.

Estrategia de Penetración: Estrategia de crecimiento que se aplica cuando se dirige al mismo segmento con los productos actuales.

Valor Presente Neto: Es el descontar los flujos de entrada a lo largo de la vida de la inversión para determinar si son iguales o exceden a la inversión requerida²⁷.

Grupo de Enfoque (Sesión de Grupo): Entrevista realizada por un moderador capacitado con un grupo pequeño de individuos, de una forma no estructurada y natural. El principal propósito de las sesiones de grupo consiste en obtener información al escuchar a un grupo de personas del mercado meta, hablar sobre temas de interés para el investigador²⁸.

²³Hitt, Michael, Ireland, Duane, Hoskisson, Robert. *Administración Estratégica*. México: International Thompson Editores, 1999. (Tercera Edición).p.104-105

²⁴Münch, Lourdes. *Planeación Estratégica*. México: Editorial Trillas, 2006. p.30,31

²⁵Block, Stanley, Hirt, Geoffrey. *Fundamentos de Administración Financiera*. México: Editorial Mc Graw Hill, 2008. (Duodécima Edición).p.378

²⁶David, op.cit.p.180

²⁷Block, Hirt, op.cit.p.380

²⁸Malhotra, Naresh. *Investigación de Mercados*. México: Pearson Education, 2008. (Quinta Edición).p.145

Cáncer de la Piel: A nivel molecular, los tumores de piel parece que se deben a una sucesión de alteraciones genéticas; muchas de ellas se deben a carcinógenos, como la luz del sol. A nivel celular uno de estos genes mutados provoca una deficiencia en la muerte cerebral programada de los queratinocitos dañados. Un resultado de este hecho parece ser la expansión clonal sin control de células pre cancerígenas²⁹.

1.5.3 Marco Espacial

La investigación se va a realizar en la ciudad de Guayaquil. Los centros comerciales en los que se realizará las encuestas son en Plaza Lagos y Mall del Sol. Posteriormente se hará un grupo de enfoque para tener conocimiento sobre el producto y la atracción en las personas. Otras encuestas se realizarán en la ciudad de Guayaquil en las actuales tiendas para conocer la aceptación de la apertura de nuevos locales en clientes existentes.

1.6 HIPÓTESIS

Es factible por parte de la empresa ABC la apertura de una nueva sucursal en la ciudad de Guayaquil para la comercialización de productos naturales en los sectores investigados para el cuidado y salud de la piel.

1.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1 Métodos De Investigación

El método que se va a utilizar es deductivo – inductivo, en el cual se va a realizar un análisis partiendo del objetivo inicial. Se utilizarán métodos empíricos como la encuesta y la entrevista. Todo lo mencionado anteriormente será evaluado en base a la realidad de la empresa y sus necesidades actuales de cambio para encaminarse en una fase de crecimiento y expansión.

²⁹De Vita, Vincent, Hellman, Samuel, Rosenberg, Steven. *Cáncer: Principios y práctica de Oncología*. Madrid: Editorial Médica Panamericana, 2000. (Quinta Edición).p.1879

1.7.2 *Tipo de Estudio*

Se va a realizar un estudio de tipo descriptivo en el que se identificarán las características del segmento de compradores de productos cosméticos y su conducta de compra. Adicionalmente, el estudio es exploratorio ya que mediante el uso del grupo focal se determinará lo que las personas piensan acerca del producto. Para establecer todos estos factores, se usará información existente de la empresa y la información obtenida de la investigación de mercados y grupo focal.

1.7.3 *Fuentes De Información*

Se utilizarán las siguientes fuentes primarias y secundarias:

Primaria.- Encuestas a consumidores y posibles consumidores para conocer sus hábitos de compras.

Grupo de enfoque para determinar nivel de conocimiento de productos y cuidado de la piel. También para determinar el comportamiento de consumo.

Entrevistas a ejecutivos y vendedores para conocer bajo qué parámetros se maneja el negocio, información de ventas y clientes.

Secundaria.- Revisión de información financiera y contable de la empresa.

- Datos de ventas anuales de todas las tiendas.
- Información de los productos.
- Lectura de datos estadísticos de la población.
- Investigación sobre problemas de la piel, consecuencias.

2. CAPÍTULO II

LA EMPRESA Y EL CUIDADO DE LA PIEL

2.1 LA EMPRESA

2.1.1 Descripción de la Empresa

Por motivos de confidencialidad se va a conocer a la empresa analizada como EMPRESA ABC, previos requisitos de la misma por mantener su privacidad.

La empresa ABC, es una empresa familiar constituida como una persona jurídica domiciliada en la ciudad de Quito – Ecuador, su oficina matriz se encuentra en la Avenida Amazonas.

Su objeto es la comercialización de productos importados desde Francia para el cuidado de la piel entre ellos están los cosméticos e higiene personal, perfumería, entre otros, que los expende al consumidor a través de sus locales de ventas establecidos en las ciudades de Quito y Guayaquil.

Cuenta con departamento de marketing, finanzas, logística y ventas. Sus ventas se realizan en tiendas ubicadas en distintos centros comerciales de Quito y Guayaquil. La primera tienda que se abrió fue en Quicentro Shopping hace nueve años. Seguida por otro local en San Luis Shopping en el 2006, la cual no tuvo éxito. Se abrió una tercera tienda en el Mall el Jardín en el 2007. Durante este tiempo también se abrieron tres tiendas en Guayaquil una en San Marino, seguida por otra en Rio Centro Los Ceibos que cerró tiempo después. Su última apertura en Guayaquil fue Village Plaza en el 2010. En Noviembre del 2012 la empresa abrió sus puertas en el Centro Comercial Scala ubicado en Cumbayá y para el 2013 tendrá apertura la boutique ubicada en el Centro Comercial Ñaquito.

Debido que la oficina matriz se encuentra ubicada en Quito, la supervisión para las tiendas ubicadas en Guayaquil está bajo la responsabilidad de una sola coordinadora de ventas.

2.1.1.1 Misión

Satisfacer la demanda de los clientes a través de la comercialización de productos de alta calidad ofreciendo confianza y bienestar.

2.1.1.2 Visión

Ser un referente de empresa multimarca reconocida por la calidad de su asesoría y de sus productos con un desarrollo sostenido, que sea socialmente responsable y trascendente en el tiempo.

2.1.1.3 Estructura Organizacional

La empresa ABC está estructurada por un equipo administrativo y de ventas.

2.1.1.3.1 Área Administrativa

El equipo administrativo de la organización realiza sus funciones en la oficina matriz la cual queda ubicada en la ciudad de Quito. En esta se administran las tiendas, se realiza el manejo financiero, contratación de personal, regulaciones, marketing, entre otros. Está conformado por los siguientes departamentos:

- **Gerencia General:** El Gerente General mantiene el orden en la empresa ABC. Es decir está al tanto de lo que sucede en la compañía y participa en el cumplimiento de objetivos de la organización. Lleva a cabo las decisiones de la empresa y el desarrollo de estrategias. Busca un crecimiento constante, plantea metas y busca contar con la participación de todos los miembros de la empresa para recibir retroalimentación y sugerencias.
- **Financiero:** Se encarga de todo el manejo financiero de la empresa tanto las ventas de las tiendas como gastos de ventas y administrativos. Está guiada por una gerente financiera-administrativa y a su cargo se encuentra una contadora, un auxiliar contable y una asistente financiera. En esta área se elabora un presupuesto anual, análisis financieros, proyecciones, presentación de estados como balance general y estado de pérdidas y ganancias, también se hace pago de nómina, pago a proveedores, y manejo de las ventas de los locales, es decir cierres de ventas. Por otro lado el departamento también debe hacer análisis sobre los costos de ventas y rentabilidad por producto.
- **Coordinación Corporativa:** Dirigido por la gerente coordinadora corporativa, seguida de un auxiliar administrativo y un auxiliar de mantenimiento. Existe una asistente corporativa que ayuda a todos los miembros de la empresa en sus funciones la cual coordina a las tiendas en Guayaquil y sus asesores.
- **Logística y Comercio exterior:** Está conformado por el gerente de logística quien se encarga de las importaciones de los productos, distribución y abastecimiento en tiendas y manejo de inventarios. A su cargo está la persona delegada de asuntos

regulatorios quien obtiene las notificaciones sanitarias y permisos de funcionamiento para las boutiques.

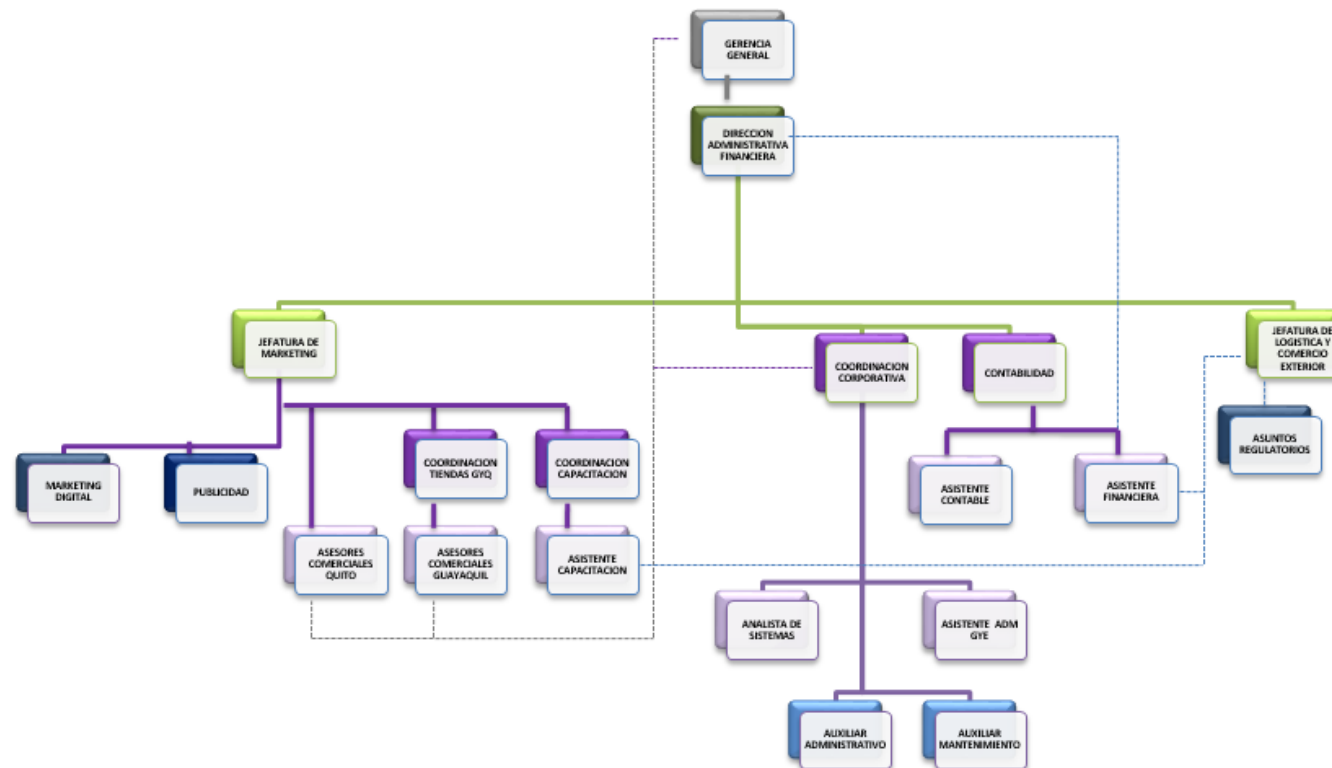
- **Jefatura de Marketing:** Cuenta con un director comercial, otra persona como gerente de marketing digital y otra de publicidad. Esta área desarrolla la parte creativa de la empresa es decir que crea promociones para la venta de productos, nuevas campañas de acuerdo a los lanzamientos, promociona a la marca mediante eventos, entrevistas en radio y publicaciones en revista. También está encargada de manejar la página en internet, y redes sociales como cuentas de Twitter y Facebook; reciben retroalimentación de los clientes.
- **Sistemas:** La empresa ABC cuenta con un técnico especialista en sistemas. Él está encargado del mantenimiento de equipos, instalaciones, control del sistema de ventas e interviene en cualquier inconveniente que se presente con el área relacionada.

2.1.1.3.2 Área Ventas

- **Coordinación Capacitación:** Su principal función es la capacitación y entrenamiento de asesoras. Cada vez que se contrata una nueva asesora para boutiques se capacita a la misma primero en códigos de los productos, beneficios de los mismos y técnicas de venta. Con esto se busca que la asesora esté en capacidad de ayudar a los clientes al ofrecer los productos que van a generar más beneficios en su piel. Se mantiene una capacitación constante ya que llegan nuevos productos con distintas propiedades, se refuerza el aprendizaje en temporadas altas como la Navidad y el Día de la Madre.
- **Equipo de Ventas:** Por último se cuenta con 13 asesoras de ventas, las cuales están distribuidas en los diferentes locales comerciales en Quito y Guayaquil. Su función principal es vender pero también tienen otras funciones las cuales son asesorar a los clientes ofreciendo los beneficios de los productos, no solo venden cosméticos sino salud. Su principal objetivo es brindar satisfacción a los clientes y crear lealtad en los mismos haciendo de los cosméticos un producto por el que todos quieran volver.

2.1.1.4 Organigrama

Gráfico 1: Organigrama



Fuente: Información de la Empresa
Elaborado por: Los Autores

2.1.2 Situación Actual

2.1.2.1 Recursos Humanos

El reclutamiento del personal de la empresa ABC está a cargo de la Gerente de Coordinación Corporativa la cual se encarga de:

- Definir el perfil del postulante por medio de las características que se buscan del puesto y de la persona que se anhele contratar; esto incluye experiencia laboral, conocimientos, habilidades, preparación, edad, entre otros.
- El proceso de reclutamiento de personal se lo realiza por medio de la página de internet Multitrabajos.com con la cual se mantiene todo el tiempo contacto; cada vez que la empresa ABC desea buscar talentos, ingresa a esta página y luego de un sondeo se obtiene características de las personas que se buscan, incluido el curriculum de la persona para poder ser analizada por la organización.
- Luego de analizar las diferentes hojas de vida, se escogen a las personas para el puesto de acuerdo con la definición del postulante. Se procede a realizar una selección con el Gerente General para ver si la persona cumple o no con los requisitos deseados. El momento en que se escoge a estas personas, se los llama para una entrevista. Dependiendo del caso y del puesto que se necesite, se realiza una evaluación la cual consiste en que la persona debe presentar un plan acorde con el área en que se va a desempeñar y entregarlo. Si este es del agrado de la empresa ABC, pasa a ser contratado caso contrario se escoge a otra persona. En el caso de que las personas estén instadas para el puesto de ventas en los almacenes, ellas deberán contar con capacidad de conocimiento de todas las líneas de la marca, los beneficios, el uso adecuado de cada producto de acuerdo a la piel.
- Una vez que se haya analizado a los solicitantes se procede a realizar el último paso que es la contratación en la cual se le hace firmar el contrato a la persona, se le especifica sus roles, entran a una capacitación por una semana para que se ponga al día con la empresa y su manejo. Para las personas que ingresan en ventas de los almacenes, realizan una convivencia por una semana en una casa adaptada para realizar capacitaciones e incluye una simulación de un puesto de venta. De esta forma aprenden cómo manejar a los clientes, técnicas de venta, se les da cursos de como envolver regalos en las tiendas, y se les entrega en catálogo de los productos para que conozcan las características de cada uno. Por último estas personas reciben una formación en cuanto al manejo de los diferentes tipos de piel y cómo determinar problemas para poder recomendar los productos a estas personas. Las

asesoras tienen que conocer cuáles son los beneficios de los productos al detalle para dar consejos a los clientes y ofrecerles el producto que va a darles mayor satisfacción. Los productos se manejan de acuerdo a códigos, los mismos que tienen que ser aprendidos por cada vendedora por lo que constituye el primer paso de la capacitación. Los códigos de los productos detallan la línea a la que pertenece, el tipo de cosmético que es y el año en el que se lo fabricó. Los códigos son utilizados para facturar y están compuestos por letras y números.

- Una dificultad que se ha presentado en la empresa ABC, es la alta rotación del personal sobre todo en el área de ventas. Con el reclutamiento y capacitación la empresa busca obtener el sentido de pertenencia hacia la empresa y la marca debido a los altos costos y el tiempo que se invierte en la capacitación. Se otorga un programa de incentivos para el personal como el descuento en la compra de productos, seguro médico, seguro social, seguro dental y comisiones por venta.

2.1.2.2 *Marca Francesa*

2.1.2.2.1 *Elementos de Marketing*

2.1.2.2.1.1 *Descripción del producto*

La marca que comercializa la empresa ABC propone alta calidad y productos de belleza que deleitan los sentidos a partir de ingredientes naturales o biológicos. La marca francesa distribuye sus productos en algunos lugares del mundo y ocupa un mercado de alrededor de 110 países, lo cual indica el continuo crecimiento de la marca hacia otros lugares. La búsqueda de la armonía con la naturaleza es uno de los valores fundamentales en los que se basa la marca. Los productos que se ofrecen del tipo de cuidado facial, se desprende una serie de líneas para cada tipo de piel. Adicionalmente ofrece líneas corporales y elementos para el hogar.

Facial

- **Angélica facial**

Angélica es una planta que brinda vitalidad y crecimiento, su aceite es extraído del corazón de sus raíces, el agua y el aceite aportan a la hidratación y vitalidad de la piel.

- **Angélica SPF 40**

Es un hidratante con protección solar. La protección UV cuida de forma eficiente la piel de los efectos dañinos del sol. Con una textura ligera y suave; este fluido preserva la vitalidad natural de la epidermis. Después de usar, la piel queda humectada y revitalizada. Con uso continuo, se obtiene un efecto de relleno, en las líneas de expresión causadas por deshidratación obteniendo un rostro suave y radiante, adaptándose a todo tipo de piel.

- **Crema Hidratante de Angélica**

Aporta eficazmente a la hidratación y luminosidad de la piel, protege contra los radicales libres, mientras que estimula la hidratación natural, mejora la flexibilidad del tejido cutáneo. Es ideal para pieles secas, deshidratadas, apagadas, sin luminosidad, personas jóvenes que desean iniciarse con una rutina de cuidado facial.

- **Gel Exfoliante**

Con una textura perlada, fresca y fundente y gracias a las finas partículas exfoliantes naturales que contiene, eliminan con suavidad las células muertas y las impurezas, las micro bolitas de goma de vegetal activan gracias a un masaje la micro circulación estimulando la renovación celular, ideal para tener como una piel nueva para el cambio de temporada.

- **Gel Mirada Radiante**

Es un roll-on refrescante ultra fresco y ligero, el gel descongestiona inmediatamente el contorno del ojo, reduciendo ojeras y bolsas y alisando las líneas de deshidratación. La mirada luce descansada y más joven, las marcas de cansancio disminuyen.

- **Agua Radiante Angélica**

Tónico sin alcohol, enriquecida con agua y aceite esencial de angélica, preserva la hidratación, refresca y elimina todas las impurezas. Después de la aplicación, la piel queda suave, resplandeciente y lista para recibir los principios activos de los cuidados diarios.

- **Gel Limpiador**

Al contacto con el agua, el gel Limpiador de Angélica, fresco y delicado, se vuelve una espuma untuosa eliminando todas las impurezas y el maquillaje para una piel perfectamente limpia y suave.

- **Siempreviva**

Es una flor que nunca se marchita. El aceite esencial de esta flor mítica con propiedades anti-edad demostradas, es el ingrediente insignia de la gama Siempreviva, codiciado por las mujeres a lo largo y ancho del mundo.

- **Preciosa**

Dentro de esta gama podemos encontrar varias cremas pero la que más se destaca es la crema de noche. La crema de la noche es un tratamiento que ofrece una acción triple para corregir visiblemente las arrugas brindando firmeza gracias al ingrediente de siempreviva, también estimula la producción de colágeno para corregir las arrugas profundas y reestructurar la epidermis dando como resultado una piel más lisa. Los beneficios de usar esta línea es obtener una piel más firme, regenerada y reforzada.

- **Luminosa**

Uno de los principales productos de Luminosa es conocido como Protección luminosa el que contiene como ingrediente principal un fluido no oleoso, el cual ofrece triple protección para corregir las arrugas, uniformizar la tez, proteger la piel contra los rayos UV y la contaminación. Producto indispensable de la rutina siempreviva luminosa. La protección luminosa contiene aceite esencial de siempreviva y un extracto de margarita; estas dos flores de luminosa tienen acciones complementarias: la siempreviva estimula la producción de colágeno para corregir las arrugas y reafirmar la piel y el extracto de margarita uniformiza e ilumina la tez.

- **Divina**

Crema Divina es uno de los productos que más vende la empresa ABC a pesar de su precio, ayuda a un cuidado anti-edad que lucha contra todos los signos del envejecimiento de la piel. La crema es una combinación de aceites esenciales de siempreviva y de mirto ofreciendo una regeneración global. La acción combinada estimula a los colágenos, mejora la micro circulación cutánea atenuando los daños del paso del tiempo y devolver vida a la piel.

El aceite esencial de Mirto estimula la acción de las proteínas, llamada proteína de longevidad. Contribuye al incrementar la vitalidad celular y preserva visiblemente la juventud de la piel. La crema divina es una sustancia untuosa que combina placer y eficacia, enriquecida con aceites vegetales, ricos en omega 3 y 6, para un tacto sedoso y una nutrición suprema. Procura una sensación de bienestar inmediato.

- **Karité**

Es conocida por su manteca, gracias a la cual se han fabricado productos de belleza durante más de 20 años. Ayuda a la resequedad de la piel al brindar una sensación diferente en la aplicación de las cremas e hidrata la piel.

Karité por sus propiedades ha logrado abrir más líneas como la corporal, facial, para mamá, bebé y shampoo, la que tiene más demanda por parte de las personas.

- **Crema Ultra Rica**

Crema untuosa formulada para nutrir y proteger las pieles secas a muy secas. Es ideal para los climas fríos, provee nutrición gracias a su importante concentración en Manteca de Karité (15%) la cual nutre intensamente la piel. Brinda una doble protección ya que refuerza las defensas naturales contra la resequedad y condiciones climáticas.

- **Shampoo Ultra Rico**

Este shampoo rico y suave está especialmente formulado para el cabello seco y muy seco. Producto seleccionado por sus propiedades nutritivas y reestructurantes. La manteca de Karité nutre profundamente las fibras capilares y protege el cabello y el cuero cabelludo de las condiciones dañinas como el sol, viento, frío y coloraciones.

- **Crema de Manos Karité**

Enriquecida con el 20% de manteca de Karité, esta crema untuosa penetra fácilmente para proteger, nutrir y regenerar la epidermis. Los extractos de miel, de almendra y de nuez de coco completan la acción nutritiva del Karité para optimizar la eficacia de este cuidado. Con una textura rica y untuosa, se aplica fácil y rápidamente sin dejar piel grasa. Se utiliza en cualquier momento del día.

- **Verdón**

Se usa para realizar productos para hombres que sean ultra-frescos y vivificantes así el espino amarillo realiza la acción hidratante, la menta piperita es acción purificante, la génepi realiza la acción protectora y el agua de manantial provee una reacción calmante que ofrece los productos.

- **Splash Refrescante Facial**

Producto para uso de los hombres, enriquecido con aceite esencial purificante de menta, agua de espino amarillo humectante, extracto de genepi protector y agua de manantial. Sirve para después de afeitarse, es ultra fresco y le da a la piel una verdadera sensación vigorizante. Gracias a un agente calmante con base vegetal, bisabolol, previene de irritaciones y de sensaciones tirantes.

- **Hidratante con Protector**

Este humectante es perfecto para usarlo durante la realización de deportes y las actividades al aire libre. Fórmula no grasa, protege de los rayos UVA/UVB, incluso después de la exposición al agua y al sudor. Su textura ligera deja la piel humectada y energizada brindando la sensación de frescura y una piel delicada.

- **Cade**

- **Gel de Ducha y Shampoo Cade**

Este gel de ducha dos en uno limpia gentilmente la piel y el cabello. El complejo de aceite esencial orgánico de Cade conocido como un purificante y estimulante; combinado con el extracto de quinquina, ayuda a equilibrar y revitalizar, energiza el cuerpo, restaura su bienestar y deja el cabello fuerte y brillante.

- **Productos para el afeitado**

La línea de Cade ofrece fórmulas esenciales para satisfacer las necesidades del afeitado. Cuenta con una crema, jabón para el afeitado y bálsamo para después del mismo. La crema de afeitarse se transforma en una espuma al contacto con el agua. Los aceites esenciales como enebro y manteca de Karité hacen que la piel se sienta más suave y flexible. El bálsamo para después del afeitado contiene manteca de Karité y savia las cuales ayudan a evitar el enrojecimiento o las quemaduras del afeitado. Sus componentes purifican, limpian y calman cortes en la piel.

- **Arroz Rojo facial**

- **Tónico Purificante**

Una fórmula muy innovadora de dos fases: una purificante y otra matificante; perfecciona la limpieza. Es indispensable para la piel grasa y combinada ya que purifica y matiza. El arroz rojo se encuentra en la parte inferior de la botella; es necesario mezclar agitando la botella antes de su uso.

- **Fluido Matificante**

Producto de uso para adolescentes y hombres con piel grasa. Se puede proponer a mujeres jóvenes en busca de un beneficio matificante y a las mujeres más maduras que están buscando una textura más ligera y fresca.

Corporal y Capilar

- **Almendra**

Los tratamientos de la línea son conocidos como algunos de los BestSellers de la marca. El concentrado de leche es reafirmante, de textura untuosa y fundente, el velo de leche, es un ingrediente de textura ligera y nacarada y el aceite tónico para un cuerpo tonificado y reafirmado.

- **Aceite de Almendra**

Este aceite corporal combate efectivamente la piel seca y la falta de firmeza, es un concentrado de aceite de almendra, rico en omega 6, y en aceite de camelina, rico en omega 3. La piel ya no está tensa, es flexible y suave, brinda una acción más efectiva y reafirmante, su fórmula integra silicio que combate efectivamente la falta de firmeza promoviendo la síntesis del tejido de soporte. Especialmente desarrollado para ser usado durante dietas o por mujeres embarazadas, este aceite fortalece la elasticidad de la piel para evitar las estrías y hacer menos visibles a las estrías antiguas.

- **Leche Concentrada**

Crema para el cuerpo, rica en aceite y leche de almendra, nutre y suaviza la piel. La combinación de un derivado del silicio y de proteínas de almendra, constituye el relajamiento cutáneo, actuando sobre la síntesis de las fibras de sostén. Tiene una textura no oleosa, untuosa y suave que deja un toque aterciopelado en la piel perfumándola delicadamente.

- **Aromacología**

De esta planta se produce el momento mágico de la destilación, cuando el fuego libera, gota a gota, los secretos ocultos en las plantas. Acción purificante, relajante o tonificante.

- **Acondicionador y Shampoo Calmante**

Formulada con un complejo de origen vegetal de 5 aceites esenciales (manzanilla, mandarina, cedro, albahaca y puerro) y aceite esencial de

almendra; este acondicionador ayuda a calmar el cuero cabelludo sensible o irritado. Calma inmediatamente las irritaciones y las agresiones; ayuda a proteger el cuero cabelludo contra los efectos del medio ambiente. Los resultados es un cabello desenredado, suavizado y brillante.

- **Desodorante Purificante piedra de cristal**

Este cristal deja una capa invisible de minerales en la superficie de la piel que ayuda a regular la transpiración natural del cuerpo. Debido a sus ingredientes purificantes y astringentes, trabaja como desodorante natural.

- **Shampoo Anticaspa**

Formulado con un complejo natural vegetal de 5 aceites esenciales (cade, árbol de té, tomillo y pimienta) y activos fuertes anti-caspa, este shampoo alivia a los cueros cabelludos sensibles y a las personas que sufren de caspa. Gracias a las propiedades calmantes, reequilibrantes y purificantes calma el cuero cabelludo y devuelve la salud y el brillo al cabello.

- **Shampoos y Acondicionadores**

La línea de aromacología cuenta con una serie de shampoos, acondicionadores y tratamientos de acuerdo al tipo de cabello. Cuenta con una línea para cabellos finos, maltratados y cabellos tinturados. Los ingredientes de cada uno de estos productos generan beneficios en el cuero cabelludo y el cabello para devolver la vida al mismo, hidratarlo y protegerlo.

- **Lavanda**

El aceite esencial de la Lavándula es utilizado por sus beneficios relajantes.

- **Loción de Manos Hidratante Lavanda**

Enriquecida con miel y con manteca de karité, la loción hidratante de lavanda suaviza, protege y perfuma delicadamente las manos. Se absorbe rápidamente para restaurar la epidermis que sufre la dureza del agua.

- **Gel Limpiador de Manos Lavanda**

Este gel limpiador con lavanda deja las manos limpias, frescas y delicadamente perfumadas. Su espuma no reseca la piel y no altera el PH natural. Las manos están suaves y confortables.

- **Agua de Colonia Lavanda**

Enriquecida por la resplandeciente frescura de los cítricos, el Agua de Colonia de lavanda es un perfume fresco y ligero, impregnado de un toque verde y almizclado que cautiva.

- **Verbena**

Su fragancia cítrica da energía y revitaliza los sentidos, contribuyendo así a evitar el cansancio y el estrés. La gama incluye perfumes, shampoos, acondicionadores, geles de ducha y jabones.

- **Jabón Líquido de Manos**

Naturalmente fresco. Formulado con jabón vegetal y proteínas de trigo para limpiar sin resecar. Con el aroma chispeante y a limón de la verbena de la marca. El dispensador es de bomba por lo que lo convierte en un jabón más higiénico para su uso.

- **Leche Corporal Verbena**

Apreciado por hombres y mujeres gracias a su aroma fresco y cítrico. Una loción que se absorbe delicadamente para reconfortar la piel. Elimina la sensación “tirante” o picosa que a menudo se siente después de la ducha. Sus ingredientes son el extracto orgánico de verbena, aceites esenciales de naranja, geranio y árbol de limón contribuyen a elevar el aroma.

- **Gel Crema Frescor de Manos**

El Gel Crema Frescor de manos penetra instantáneamente para humectar y refrescar las manos. Enriquecido con extracto orgánico de Verbena y polvo de tapioca, esta fórmula única de Gel Crema reduce la transpiración, dejando las manos suaves.

- **Rosa**

- **Crema de Mano Rosas 4 Reinas**

Enriquecida con manteca de Karité y vitamina E, esta crema de manos nutre, protege y ayuda a repararlas de las agresiones diarias dejándolas humectadas y delicadamente perfumadas con el aroma de las rosas de Grecia, Bulgaria, Marruecos y Turquía.

- **Jabón de Rosas 4 Reinas**

Hecho de acuerdo a métodos antiguos, con una mezcla fascinante de nuestras cuatro rosas distintivas favorecidas en la historia y en la leyenda. El jabón tiene una fragancia intensa dejando la piel perfumada sutilmente y no resecándola. Los agentes espumantes de origen vegetal ofrecen una suavidad intensa.

- **Leche Corporal de 4 Reinas**

Enriquecido con aceite de semilla de uva, esta leche corporal con textura ligera deja la piel flexible y suave. La fragancia de las rosas de Grecia, Bulgaria Marruecos y Turquía seduce con su frescura delicada.

- **Flor de Cerezo**

- **Gel de Ducha de Cerezo**

Este gel de ducha limpia la piel, dejándola delicadamente perfumada. Usada como espuma de baño, se transforma en una espuma rica y suave, liberando fragancia delicada y cautivadora de la Flor de Cerezo. Contiene un extracto de cerezo de Luberon de procedencia francesa.

- **Crema de Manos Flor de Cerezo**

Enriquecido con Manteca de Karité y vitamina E, esta crema con textura delicada y no oleosa nutre y protege las manos de las agresiones diarias. Perfumadas con el aroma envolvente de Flor de Cerezo.

- **Jabón Flor de Cerezo**

Este jabón está hecho con base espumante vegetal, para limpiar gentilmente y perfumar las manos y el cuerpo. Con su hermosa forma de flor, agrega un toque decorativo al baño.

- **Fleur Chérie**

- **Leche Corporal Fleur Chérie**

Una nube untuosa y satinada envuelve la piel con suavidad. La leche corporal Fleur Chérie cuida la piel, brindando suavidad envuelta en notas florales. Contiene absoluto de Flor de Azahar del Mediterráneo, enriquecida con aceite de semillas de uva, la leche corporal penetra inmediatamente y deja una piel suave y perfumada con toques florales, suaves y envolventes.

- **Gel de Ducha Fleur Chérie**

Al contacto con el agua, el gel de ducha se transforma en una espuma abundante y sensual que tiene la fragancia del Eau de Toilette Fleur Chérie, contiene absoluto de flor de azahar del Mediterráneo.

- **Crema de Manos Fleur Chérie**

Enriquecida con aceite de semillas de uva y de manteca de karité, esta crema ligera y no grasa nutre, protege y perfuma delicadamente las manos, contiene nerolí y absoluto de flor de azahar del Mediterráneo.

- **Te**

- **Leche Corporal Té Verde**

La mezcla de té verde con notas cítricas seduce con su chispeante frescura. Enriquecido con aceite nutritivo de semillas de uva. Es absorbida rápidamente, dejando la piel flexible, suave y placenteramente perfumada.

- **Crema de Manos Té Verde y Jazmín**

Enriquecido con Manteca de karité, esta crema humecta y perfuma delicadamente las manos con la fragancia fresca y floral del Té verde con Jazmín. La crema de manos se desliza fácilmente y se absorbe para ayudar a curar y a proteger la piel seca y deshidratada. Hace que la piel se sienta suave, flexible y confortable.

- **Leche Corporal Té Verde**

La mezcla de té verde con notas cítricas seduce con su chispeante frescura. Enriquecido con aceite nutritivo de semillas de uva, esta leche corporal, tiene una textura que es absorbida rápidamente, dejando la piel flexible, suave y placenteramente perfumada.

- **Bonne Mere**

Es una línea especializada en la producción de jabones con ingredientes naturales del país de origen. Su clasificación es de:

- Leche
- Rosa
- Lavanda
- Verbena

- **Pivoine Flora**

En las costas mediterráneas, una leyenda cuenta que la ninfa Peonía era tan cortejada por los Dioses que, presa de los celos, una diosa la transformó en una flor de mil pétalos: la peonía. Desde entonces, es un símbolo de belleza y feminidad. La Peonía ofrece cada primavera un espectáculo deslumbrante de perfumes y colores.

- **Gel de Ducha Pivoine Flora**

Este gel de ducha se transforma en una espuma ligera, al contacto con el agua, limpia el cuerpo con suavidad respetando la hidratación natural de la epidermis gracias a su base espumante vegetal. Deja un delicado perfume floral de peonía en la piel. Contiene un extracto de peonía de la Drôme (Francia).

- **Crema de Manos Pivoine Flora**

Enriquecida con manteca de karité, la crema de manos Pivoine Flora suaviza la piel y lo envuelve con una delicada fragancia floral de peonía. La crema se funde y penetra rápidamente en las manos para proporcionarles protección e hidratación duraderas.

- **Eau de Parfum Pivoine Flora**

El Eau de Toilette Peonía captura el aura sutil de la flor, en un perfume generoso lleno de un frescor verde. Contiene un extracto de peonía de Drôme (Francia).

- **Hogar**

La empresa ABC comercializa una serie de productos para el hogar. Entre estos están perfumes ambientales de canela, rosa, frutos de invierno y verbena. Ofrece velas de distintos aromas para cada gusto como verbena, rosa, lavanda, frutos rojos, frutos confitados, canela, frutos confitados, flores blancas y flores de invierno. Por último hay difusores con las esencias antes mencionadas.

La empresa ABC actualmente comercializa un total de 360 productos. De acuerdo a entrevistas con asesoras de las tiendas se concluye que las líneas y productos con mayor venta en el mercado son Divina, Crema de manos Karité, Línea corporal de Almendra y Verbenas siendo estos los puntos fuertes para la empresa demandados por los beneficios explicados anteriormente.

2.1.2.2.1.2 *Precio*

Los productos están asignados con una variedad de precios aptos para el mercado al que se dirige. Hay un rango de precios los cuales varían desde \$5,50 hasta \$160. La variedad de precios refleja cada uno de los productos y sus beneficios.

Los jabones franceses varían desde \$5,50 a \$15,50. Estos son jabones en barra con diferentes propiedades e ingredientes ya sean de la línea Bonne Mere, Verbena, Karité, Flor de Cerezo, Fleur Cherie y Rosa.

Adicionalmente la empresa comercializa una serie de hidratantes y jabones corporales ya sean geles de ducha o jabones de manos, crema para las manos o cremas para el cuerpo. Las cremas de manos en sus presentaciones más pequeñas es decir de 30 ml tienen un precio promedio de \$12,50. Por otro lado los hidratantes corporales tienen un precio promedio de \$37,90 en presentaciones de 250 ml. Los geles de ducha tienen un precio promedio de \$25,50 en presentaciones de 250 ml. Muchos de los hidratantes y geles de ducha cuentan con ediciones más pequeñas o grandes por la cuales el precio va a variar de acuerdo al producto. Por otro lado la empresa también ofrece exfoliantes corporales de las líneas de verbena y almendra en la cual los precios varían desde \$52 a \$54.

Se ofertan una variedad de perfume y aguas de colonia en las boutiques. Los precios de las mismas varían entre \$50 y \$70.

La empresa ABC comercializa varios productos para el cuidado capilar. Estos son shampoos, acondicionadores y tratamientos para el cabello. El precio promedio de los shampoos está en \$30 al igual que el de los acondicionadores en las presentaciones estándar de 250 ml. Los tratamientos para tratar el cabello pueden costar alrededor de \$35.

Las líneas faciales cuentan con diferentes productos cuyos ingredientes tienen diferentes beneficios para cada tipo de piel. En cada línea hay una serie de precios. Los limpiadores de las líneas siempre viva, Angélica y Karité están entre los \$24 hasta \$37. Los tónicos faciales tienen un precio promedio de \$30. Adicionalmente, los hidratantes de las líneas antes mencionadas cuentan con precios de un rango entre \$55 USD hasta \$160.

Se considera que los precios asignados por la empresa son justos para los productos que se ofertan. Son productos únicos en el mercado con ingredientes naturales cuyo beneficio y satisfacción en el cliente es mayor al costo. Los productos son exclusivos por lo que su precio está diseñado para brindar status. Los procesos de producción de los bienes son elaborados bajo altos estándares de calidad, no se utilizan químicos dañinos para el ser humano ni se prueban en animales por lo que el producto final demuestra excelencia y alta calidad.

El precio se asigna de acuerdo a diferentes factores. Este está compuesto por los costos del producto, costos de importación, impuestos arancelarios, costos de distribución, costo por notificaciones sanitarias y con un margen de ganancia asignado por producto.

2.1.2.2.1.3 Plaza

La empresa ABC es el distribuidor y comercializador exclusivo de la marca. El tipo de distribución que se realiza es directa con un canal corto.

Al importar los productos desde Francia estos son nacionalizados a través de los agentes de aduana y almacenados en bodegas especializadas donde son inventariados y acondicionados. Después de ser acondicionados los productos pueden distribuirse para la venta en los locales.

Los productos son transportados a las cinco boutiques en Quicentro Shopping, Mall el Jardín, Scala, San Marino y Village Plaza.

La presentación y distribución de los productos se hacen de acuerdo a estándares internacionales de la franquicia. La presentación de las estanterías están por tipo de productos ya sea facial o corporal en la cual cada línea tiene su propia ubicación. Los productos están ordenados de acuerdo a la utilización de los mismos. Es decir que en el caso de los productos faciales se los presenta por limpiador, exfoliante, tónico, e hidratante.

Existen estanterías rotativas en las que se presentan los nuevos productos y promociones las cuales están en sitios estratégicos de las boutiques, por ejemplo las nuevas líneas y productos están en la entrada para dar a conocer a los clientes. Por otro lado las tiendas cuya decoración es tradicional y sencilla cuenta también con un espacio

para probar los productos los cuales pueden tener probadores permanentes, o en caso de jabones y geles de ducha estos rotan cada cierto tiempo.

2.1.2.2.1.4 Promoción

La empresa ABC utiliza diferentes formas de comunicar y dar a conocer la marca. Toda la promoción se basa en una planificación anual en la cual los departamentos de marketing, logística y gerencia realizan a final del año para proyectar los próximos eventos y lanzamientos del año siguiente. El calendario se basa en lanzamientos de Francia con modificaciones para el mercado local en base a las temporadas.

Se realizan publicaciones generalmente en revistas que van dirigidas al segmento establecido. La planificación de las publicaciones se hace una vez al año por lo que se paga por adelantado o mediante un canje de publicaciones por productos. Se publican las líneas más importantes de acuerdo al calendario de lanzamientos y vitrinas. En algunos casos son gratuitas o pueden incluir reportajes de la empresa y la marca. Adicionalmente cuando hay lanzamientos de productos se elaboran eventos de prensa y eventos con los clientes en los que incluso hay demostraciones de los productos con el fin de brindar toda la información posible y esparcir la voz.

Por otro lado, otra forma de promocionar la marca es a través de una página en Facebook y su página web la cual está en constante mantenimiento, se usa para publicar las promociones que se van desarrollando en el año. La página web cuenta con imágenes llamativas visuales para dar a conocer el producto y la marca. El objetivo es que Facebook genere tráfico hacia la página web y de ahí a las tiendas. Lo que se propone con la página en Facebook es llegar a la parte sentimental de los clientes, dando mensajes con el propósito de fidelizar a la marca. La idea es brindar una experiencia divertida. También se considera un espacio para obtener retroalimentación y saber cómo manejar objeciones y comentarios. Al momento la página web de la empresa ABC, no ofrece servicios de compra en línea; esta es simplemente informativa e interactiva.

Una vez al mes se realiza un cambio en las vitrinas. En estas se definen cuáles son las promociones y las animaciones secundarias. Las vitrinas buscan dar un concepto de comunicación. Cada una de las boutiques tiene una presentación similar de las vitrinas. Estas se presentan de acuerdo a la línea que se quiere promocionar ya sea por lanzamiento de productos o reforzar el conocimiento de los mismos en la mente de los consumidores. La creación de las vitrinas se hace de acuerdo a los estándares de la

franquicia, sin embargo se aplican nuevos conceptos e ideas para la presentación de las mismas. El objetivo principal es atraer la atención de los clientes hacia los puntos de venta para darse a conocer y que las personas obtengan información de los productos y sus beneficios.

Para que las asesoras puedan armar la nueva vitrina se les envía un documento con instrucciones. Este es un documento en el cual se detalla los pasos para armar la nueva vitrina, se incluyen elementos de merchandising y se especifica dónde va cada artículo, cuales elementos son visuales y cuáles son los de apoyo. Los artes se realizan de manera local pero en todo momento se toma imágenes del banco de la marca francesa, al igual que los correos electrónicos que se envían.

Los productos de la marca se distribuyen exclusivamente en tiendas; sin embargo hay la posibilidad de comprar tarjetas de regalo. Esta es una extensión de las estrategias de marketing de la empresa. Principalmente se busca que la marca sea vista bajo un concepto de regalos, es decir se describe la idea de que los productos hacen regalos apropiados y brindan beneficios para todos³⁰.

³⁰ Entrevista Gerente publicidad Empresa ABC 31 Octubre, 2012.

2.1.2.3 Análisis Financiero

2.1.2.3.1 Análisis Financiero de la empresa ABC

Cuadro 1: Balance General

**EMPRESA ABC
BALANCE GENERAL
A DICIEMBRE 31 DEL 2012**

DESCRIPCIÓN	A DICIEMBRE 31 DEL 2009	A DICIEMBRE 31 DEL 2010	A DICIEMBRE 31 DEL 2011	A DICIEMBRE 31 DEL 2012
ACTIVO				
Activo Disponible y Exigible				
Caja y Bancos	74.700,85	243.100,02	307.491,22	364.266,77
Cuentas y Documentos por Cobrar	75.573,38	49.917,06	75.122,19	69.343,12
Otras Cuentas por cobrar	153.141,07	160.371,03	60.538,89	43.417,90
Inversiones			84.600,00	55.784,99
TOTAL ACTIVO DISPONIBLE Y EXIGIBLE	303.415,30	453.388,10	527.752,30	532.812,78
Gastos Pagados por Anticipado				
Gastos Prepagados	19.423,79	24.038,28	24.131,44	1.139,13
Impuestos Prepagados	21.024,07	39.342,94	68.545,02	99.045,07
TOTAL GASTOS PAGADOS POR ANTICIPADO	40.447,86	63.381,22	92.676,46	100.184,20
INVENTARIOS				
Inventario de Producto Terminado	93.150,72	118.342,37	108.699,06	296.083,21
Mercadería en Tránsito	143.154,69	38.737,51	79.202,02	64.960,90
Inventario Operativo	1.537,33	3.655,42		
TOTAL INVENTARIOS	237.842,74	160.735,30	187.901,08	361.044,11
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	581.705,90	677.504,63	808.329,84	994.041,09
Activo Fijo				
Maquinaria	13.223,73	13.223,74	13.223,74	13.223,74
Muebles y Enseres	38.376,63	38.376,64	64.719,64	134.788,08
Equipos de Computación	37.847,43	37.847,43	37.847,43	33.575,84
(-)Depreciación Acumulada	-43.217,88	-54.355,53	-62.395,28	-72.926,12
Software	46.019,07	46.019,08	77.102,83	91.502,83
(-)Amortización Acumulada Software	-29.518,07	-35.501,62	-42.796,80	-57.117,33
TOTAL ACTIVO FIJO	62.730,91	45.609,73	87.701,56	143.047,04
Activos Diferidos				
Adecuación Locales	303.458,42	340.359,74	406.648,09	482.049,27
Registros Sanitarios Preoperacionales	44.224,31	85.812,93	129.913,82	142.465,49
(-)Amortización Activo Diferido	-225.201,11	-277.898,66	-330.330,01	-375.323,85
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	122.481,62	148.274,01	206.231,90	249.190,91
TOTAL ACTIVO	766.918,43	871.388,37	1.102.263,30	1.386.279,04
PASIVO				
Anticipo Clientes				
Anticipo Clientes	1.509,78	1.527,92	11.292,90	1.982,84
Cuentas por Pagar Proveedores	11.253,08	140.389,40	256.096,56	138.389,56
Obligaciones Bancarias	24.860,68	-	22.500,00	135.037,59
Retenciones por Pagar	3.243,52	3.891,48	9.515,67	14.416,08
IVA por pagar	15.835,27	16.613,91	29.702,45	9.298,71
IESS por pagar	3.800,72	5.172,28	6.854,23	9.209,09
Sueldos y Otros Beneficios Sociales por pagar	4.748,80	5.352,72	6.960,84	11.612,76
Utilidades por Pagar	20,09	962,37	11.030,78	52.673,70
Impuesto a la Renta por Pagar	33,48	1.603,95	17.649,25	80.766,34
TOTAL PASIVO CORTO PLAZO	65.306,42	175.514,04	371.602,69	453.386,66
Largo Plazo				
Préstamo Accionistas	198.265,87	198.265,87	198.265,87	198.265,87
Obligaciones con Terceros	346.217,50	336.630,34	326.638,45	315.001,76
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	544.483,37	534.896,21	524.904,32	513.267,63
TOTAL PASIVO	609.789,79	710.410,24	896.507,01	966.654,29
PATRIMONIO				
Patrimonio				
Capital Suscrito	90.000,00	90.000,00	90.000,00	90.000,00
Reservas	67.048,28	67.048,28	67.048,28	67.048,28
Resultado del Ejercicio Anterior	-	80,36	3.849,49	44.858,52
Resultado del Presente Ejercicio	80,36	3.849,49	44.858,52	217.717,95
TOTAL PATRIMONIO	157.128,64	160.978,13	205.756,29	419.624,75
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	766.918,43	871.388,37	1.102.263,30	1.386.279,04

Fuente: Información de la Empresa ABC

Elaborado por: Los Autores

Cuadro 2: Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2012

INGRESOS	A DICIEMBRE 31 DEL 2009	A DICIEMBRE 31 DEL 2010	A DICIEMBRE 31 DEL 2011	A DICIEMBRE 31 DEL 2012
Ingresos Operacionales				
Ventas	1.406.086,32	1.347.952,21	1.649.924,43	2.119.496,63
Otros Ingresos	69.550,24	61.522,32	74.399,68	85.596,01
TOTAL INGRESOS	1.475.636,56	1.409.474,53	1.724.324,31	2.205.092,64
EGRESOS				
Costo de Ventas				
Costo de Ventas	415.227,89	406.395,68	501.359,30	602.694,83
TOTAL COSTO DE VENTAS	415.227,89	406.395,68	501.359,30	602.694,83
Gastos de Ventas				
Gastos Personal de Ventas	88.045,70	106.104,65	161.649,30	202.692,28
Otros Gastos de Venta	299.407,18	367.447,55	463.151,51	557.420,94
Amortizaciones	74.985,43	58.681,10	59.726,53	86.259,13
TOTAL GASTO DE VENTAS	462.438,31	532.233,30	684.527,34	846.372,35
Gastos Administrativos				
Gastos Personal Administrativo	146.250,37	168.340,81	187.322,31	194.228,26
Otros Gastos Administrativos	421.180,52	211.415,54	210.876,15	145.474,11
Depreciaciones	16.046,45	11.137,64	8.039,75	8.378,26
MARGEN BRUTO	597.970,36	470.845,55	538.437,67	756.025,46
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	583.477,34	390.893,99	406.238,21	348.080,63
Gastos Financieros				
Gastos Bancarios	6.815,23	10.909,57	9.544,81	23.112,88
Gastos Terceros	249,30	1.375,33	4.153,48	1.430,02
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	7.064,53	12.284,89	13.698,29	24.542,90
OTROS GASTOS	5.590,95	-	1.640,48	2.119,73
Gastos No Deducibles				
No Deducibles	1.703,61	61.250,86	43.322,13	30.124,22
TOTAL GASTOS NO DEDUCIBLES	1.703,61	61.250,86	43.322,13	30.124,22
TOTAL EGRESOS	1.475.502,63	1.403.058,72	1.650.785,75	1.853.934,66
UTILIDAD DEL EJERCICIO	133,93	6.415,81	73.538,56	351.157,98
15% TRABAJADORES	20,09	962,37	11.030,78	52.673,70
IMPUESTO A LA RENTA	33,48	1.603,95	17.649,25	80.766,34
UTILIDAD NETA	80,36	3.849,49	44.858,52	217.717,95

Fuente: Información de la Empresa ABC

Elaborado por: Los Autores

Cuadro 3: Análisis Financiero Global – Vertical y Horizontal

Hoja 1 de 3

BALANCE GENERAL	2009	2010	2011	2012	Análisis Vertical 2009	Análisis Vertical 2010	Análisis Vertical 2011	Análisis Vertical 2012	Análisis Horizontal (2010-2009)	Análisis Horizontal (2011- 2010)	Análisis Horizontal (2012- 2011)
ACTIVO											
Activo Disponible y Exigible											
Caja y Bancos	74.700,85	243.100,02	307.491,22	364.266,77	9,74%	27,90%	27,90%	26,28%	225,43%	26,49%	18,46%
Cuentas y Documentos por Cobrar	75.573,38	49.917,06	75.122,19	69.343,12	9,85%	5,73%	6,82%	5,00%	-33,95%	50,49%	-7,69%
Otras Cuentas por cobrar	153.141,07	160.371,03	60.538,89	43.417,90	19,97%	18,40%	5,49%	3,13%	4,72%	-62,25%	-28,28%
Inversiones	-	-	84.600,00	55.784,99	0,00%	0,00%	7,68%	4,02%	0,00%	0,00%	-34,06%
TOTAL ACTIVO DISPONIBLE Y EXIGIBLE	303.415,30	453.388,10	527.752,30	532.812,78	39,56%	52,03%	47,88%	38,43%	49,43%	16,40%	0,96%
Gastos Pagados por Anticipado					0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Gastos Prepagados	19.423,79	24.038,28	24.131,44	1.139,13	2,53%	2,76%	2,19%	0,08%	23,76%	0,39%	-95,28%
Impuestos Prepagados	21.024,07	39.342,94	68.545,02	99.045,07	2,74%	4,51%	6,22%	7,14%	87,13%	74,22%	44,50%
TOTAL GASTOS PAGADOS POR ANTICIPADO	40.447,86	63.381,22	92.676,46	100.184,20	5,27%	7,27%	8,41%	7,23%	56,70%	46,22%	8,10%
INVENTARIOS											
Inventario de Producto Terminado	93.150,72	118.342,37	108.698,06	296.083,21	12,15%	13,58%	9,86%	21,36%	27,04%	-8,15%	172,39%
Mercadería en Tránsito	143.154,89	38.737,51	79.202,02	84.980,90	18,67%	4,45%	7,19%	4,69%	-72,94%	104,46%	-17,98%
Inventario Operativo	1.537,33	3.655,42	-	-	0,20%	0,42%	0,00%	0,00%	137,78%	-100,00%	0,00%
TOTAL INVENTARIOS	237.842,74	160.735,30	187.901,08	361.044,11	31,01%	18,45%	17,05%	26,04%	-32,42%	16,90%	92,15%
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	581.705,90	677.504,63	808.329,84	994.041,09	75,85%	77,75%	73,33%	71,71%	16,47%	19,31%	22,97%
Activo Fijo											
Maquinaria	13.223,73	13.223,74	13.223,74	13.223,74	1,72%	1,52%	1,20%	0,95%	0,00%	0,00%	0,00%
Muebles y Enseres	38.376,63	38.376,64	64.719,64	134.788,08	5,00%	4,40%	5,87%	9,72%	0,00%	68,64%	108,26%
Equipos de Computación	37.847,43	37.847,43	37.847,43	33.575,64	4,94%	4,34%	3,43%	2,42%	0,00%	0,00%	-11,29%
(-)Depreciación Acumulada	-43.217,88	-54.355,53	-62.395,28	-72.926,12	-5,64%	-6,24%	-5,66%	-5,26%	25,77%	14,79%	16,68%
Software	46.019,07	46.019,08	77.102,83	91.502,83	6,00%	5,28%	6,89%	6,60%	0,00%	87,55%	16,68%
(-)Amortización Acumulada	-29.518,07	-35.501,62	-42.798,80	-57.117,33	-3,85%	-4,07%	-3,88%	-4,12%	20,27%	20,55%	33,46%
TOTAL ACTIVO FIJO	62.730,91	45.609,73	87.701,56	143.047,04	8,18%	5,23%	7,96%	10,32%	-27,29%	92,29%	63,11%
Activos Diferidos											
Adecuación Locales	303.458,42	340.359,74	406.648,09	482.049,27	39,57%	39,06%	36,89%	34,77%	12,16%	19,46%	18,54%
Registros Sanitarios Preoperacionales	44.224,31	85.812,83	129.913,82	142.465,49	5,77%	9,85%	11,79%	10,28%	94,04%	51,39%	9,66%
(-)Amortización Activo Diferido	-225.201,11	-277.898,66	-330.330,01	-375.323,85	-29,36%	-31,89%	-29,87%	-27,07%	23,40%	18,87%	13,62%
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	122.481,62	148.274,01	206.231,90	249.190,91	15,97%	17,02%	18,71%	17,98%	21,06%	39,09%	20,83%
TOTAL ACTIVO	766.918,43	871.388,37	1.102.263,30	1.386.279,04	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	13,62%	26,50%	25,77%

Fuente: Información de la Empresa ABC

Elaborado por: Los Autores

BALANCE GENERAL	2009	2010	2011	2012	Análisis Vertical 2009	Análisis Vertical 2010	Análisis Vertical 2011	Análisis Vertical 2012	Análisis Horizontal (2010-2009)	Análisis Horizontal (2011- (2010-	Análisis Horizontal (2012-
PASIVO											
Anticipo Clientes	1.509,78	1.527,92	11.292,90	1.982,84	0,20%	0,18%	1,02%	0,14%	1,20%	639,10%	-82,44%
Cuentas por Pagar Proveedores	11.253,08	140.389,40	256.096,56	138.389,56	1,47%	16,11%	23,23%	9,98%	1147,56%	82,42%	-45,96%
Obligaciones Bancarias	24.860,68	-	22.500,00	135.037,59	3,24%	0,00%	2,04%	9,74%	-100,00%	0,00%	500,17%
Retenciones por Pagar	3.243,52	3.891,48	9.515,67	14.416,08	0,42%	0,45%	0,86%	1,04%	19,98%	144,53%	51,50%
IVA por pagar	15.835,27	16.613,91	29.702,45	9.298,71	2,06%	1,91%	2,69%	0,67%	4,92%	78,78%	-68,69%
IESS por pagar	3.800,72	5.172,28	6.854,23	9.209,09	0,50%	0,59%	0,62%	0,66%	36,09%	32,52%	34,36%
Sueldos y Otros Beneficios Sociales por pagar	4.749,80	5.352,72	6.960,84	11.612,76	0,62%	0,61%	0,63%	0,84%	12,69%	30,04%	66,83%
Utilidades por Pagar	20,09	962,37	11.030,78	52.673,70	0,0026%	0,11%	1,00%	3,80%	4690,42%	1046,21%	377,52%
Impuesto a la Renta por Pagar	33,48	1.603,95	17.649,25	80.766,34	0,0044%	0,18%	1,60%	5,83%	4690,42%	1000,36%	357,62%
TOTAL PASIVO CORTO PLAZO	65.306,42	175.514,04	371.602,69	453.386,66	8,52%	20,14%	33,71%	32,71%	168,75%	111,72%	22,01%
Préstamo Accionistas	198.265,87	198.265,87	198.265,87	198.265,87	25,85%	22,75%	17,99%	14,30%	0,00%	0,00%	0,00%
Obligaciones con Terceros	346.217,50	336.630,34	326.638,45	315.001,76	45,14%	38,63%	29,63%	22,72%	-2,77%	-2,97%	-3,56%
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	544.483,37	534.896,21	524.904,32	513.267,63	71,00%	61,38%	47,62%	37,02%	-1,76%	-1,87%	-2,22%
TOTAL PASIVO	609.789,79	710.410,24	896.507,01	966.654,29	79,51%	81,53%	81,33%	69,73%	16,50%	26,20%	7,82%
PATRIMONIO											
Patrimonio											
Capital Suscrito	90.000,00	90.000,00	90.000,00	90.000,00	11,74%	10,33%	8,17%	6,49%	0,00%	0,00%	0,00%
Reservas	67.048,28	67.048,28	67.048,28	67.048,28	8,74%	7,69%	6,08%	4,84%	0,00%	0,00%	0,00%
Resultado del Ejercicio Anterior	-	80,36	3.849,49	44.858,52	0,00%	0,01%	0,35%	3,24%	0,00%	4690,42%	1065,31%
Resultado del Presente Ejercicio	80,36	3.849,49	44.858,52	217.717,95	0,01%	0,44%	4,07%	15,71%	4690,42%	1065,31%	385,34%
TOTAL PATRIMONIO	157.128,64	160.978,13	205.756,29	419.624,75	20,49%	18,47%	18,67%	30,27%	2,45%	27,82%	103,94%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	766.918,43	871.388,37	1.102.263,30	1.386.279,04	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	13,62%	26,50%	25,77%

Fuente: Información de la Empresa ABC

Elaborado por: Los Autores

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	2009	2010	2011	2012	Análisis Vertical 2009	Análisis Vertical 2010	Análisis Vertical 2011	Análisis Vertical 2012	Análisis Horizontal (2010-2009)	Análisis Horizontal (2011-2010)	Análisis Horizontal (2012-2011)
INGRESOS											
Ingresos Operacionales											
Ventas	1.406.086,32	1.347.952,21	1.649.924,43	2.119.496,63	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	-4,13%	22,40%	28,46%
Otros Ingresos	69.550,24	61.522,32	74.399,88	85.598,01	4,95%	4,56%	4,51%	4,04%	-11,54%	20,93%	15,05%
TOTAL INGRESOS	1.475.636,56	1.409.474,53	1.724.324,31	2.205.092,64	104,95%	104,56%	104,51%	104,04%	-4,48%	22,34%	27,88%
EGRESOS											
Costo de Ventas											
Costo de Ventas	415.227,89	406.395,68	501.359,30	602.694,83	29,53%	30,15%	30,39%	28,44%	-2,13%	23,37%	20,21%
TOTAL COSTO DE VENTAS	415.227,89	406.395,68	501.359,30	602.694,83	29,53%	30,15%	30,39%	28,44%	-2,13%	23,37%	20,21%
Gastos de Ventas						0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Gastos Personal de Ventas	88.045,70	106.104,65	161.649,30	202.692,28	6,26%	7,87%	9,80%	9,56%	20,51%	52,35%	25,39%
Otros Gastos de Venta	299.407,18	367.447,55	463.151,51	557.420,94	21,29%	27,26%	28,07%	26,30%	22,73%	26,05%	20,35%
Amortizaciones	74.985,43	58.681,10	59.726,53	86.259,13	5,33%	4,35%	3,62%	4,07%	-21,74%	1,78%	44,42%
TOTAL GASTO DE VENTAS	462.438,31	532.233,30	684.527,34	846.372,35	32,89%	39,48%	41,49%	39,93%	15,09%	28,61%	23,64%
Gastos Administrativos						0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Gastos Personal Administrativo	146.250,37	168.340,81	187.322,31	194.228,26	10,40%	12,49%	11,35%	9,16%	15,10%	11,28%	3,69%
Otros Gastos Administrativos	421.180,52	211.415,54	210.876,15	145.474,11	29,95%	15,68%	12,78%	6,86%	-49,80%	-0,26%	-31,01%
Depreciaciones	16.046,45	11.137,64	8.039,75	8.378,26	1,14%	0,83%	0,49%	0,40%	-30,59%	-27,81%	4,21%
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	583.477,34	390.893,99	406.238,21	348.080,63	41,50%	29,00%	24,62%	16,42%	-33,01%	3,93%	-14,32%
UTILIDAD DE OPERACIÓN	14.493,02	79.951,56	132.199,46	407.944,83	1,03%	5,93%	8,01%	19,25%	451,66%	65,35%	208,58%
Gastos Financieros						0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Gastos Bancarios	6.815,23	10.909,57	9.544,81	23.112,88	0,48%	0,81%	0,58%	1,09%	60,08%	-12,51%	142,15%
Gastos Terceros	249,30	1.375,33	4.153,48	1.430,02	0,02%	0,10%	0,25%	0,07%	451,68%	202,00%	-65,57%
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	7.064,53	12.284,89	13.698,29	24.542,90	0,50%	0,91%	0,83%	1,16%	73,90%	11,51%	79,17%
OTROS GASTOS	5.590,95	-	1.640,48	2.119,73	0,40%	0,00%	0,10%	0,10%	-100,00%	0,00%	29,21%
Gastos No Deducibles						0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
No Deducibles	1.703,61	61.250,86	43.322,13	30.124,22	0,12%	4,54%	2,63%	1,42%	3495,36%	-29,27%	-30,46%
TOTAL GASTOS NO DEDUCIBLES	1.703,61	61.250,86	43.322,13	30.124,22	0,12%	4,54%	2,63%	1,42%	3495,36%	-29,27%	-30,46%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	133,93	6.415,81	73.538,56	351.157,98	0,01%	0,48%	4,46%	16,57%	4690,42%	1046,21%	377,52%
15% TRABAJADORES	20,09	962,37	11.030,78	52.673,70	0,00%	0,07%	0,67%	2,49%	4690,42%	1046,21%	377,52%
IMPUESTO A LA RENTA	33,48	1.603,95	17.649,25	80.766,34	0,00%	0,12%	1,07%	3,81%	4690,42%	1000,36%	357,62%
UTILIDAD NETA	80,36	3.849,49	44.858,52	217.717,95	0,01%	0,29%	2,72%	10,27%	4690,42%	1065,31%	385,34%

Índices Financieros desde el 2009 – 2012

Índices Financieros	2009	2010	2011	2012
Razón Circulante	8,91	3,86	2,18	2,19
Prueba Ácida	5,27	2,94	1,67	1,40
Capital trabajo Neto (USD)	516.399,48	501.990,59	436.727,15	540.654,43
CTN a ventas	0,37	0,37	0,26	0,26
Rotación de Inventarios	5,91	8,39	8,78	5,87
Periodo medio de cobro (Días)	19,35	13,33	16,39	11,78
Rotación del Activo Total	1,83	1,55	1,50	1,53
Endeudamiento	80%	82%	81%	70%
Deuda Total a Capital	3,88	4,41	4,36	2,30
Rendimiento de Activo	0,01%	0,44%	4,07%	15,71%
Rendimiento del Capital	0,05%	2,39%	21,80%	51,88%
Rendimiento en Ventas	0,01%	0,29%	2,72%	10,27%

Fuente: Información de la Empresa ABC

Elaborado por: Los Autores

En la empresa ABC se puede observar que el efectivo ha aumentado del 2010 al 2011 en un 26,49%, y del 2011 al 2012 en un 18,46%, lo que genera un aumento en la liquidez por el incremento en el efectivo. En el total de las cuentas por cobrar y de otras cuentas por cobrar en el 2012, disminuyeron en el 7,69% y 28,28% respectivamente, debido a una mejor supervisión y control en los pagos que realizan las tarjetas de crédito, lo anterior se traduce en una mejora de la liquidez. Las cuentas por cobrar generan un menor período medio de cobro, en el 2009 fue de 19,35 días, en el 2010 de 13,33 días, en el 2011 de 16,39 días, y en el 2012 de 11,78 días. Esta es la relación de los días que la empresa emplea en cobrar las ventas a crédito, la cual ha disminuido en el último año, traduciéndose como ya se explicó en una mejora en la liquidez. El activo corriente desde el 2009 al 2010 creció un 16,47%, un 19,31% en el 2010 al 2011 y del 2011 al 2012 creció un 22,97%; el activo corriente representa en el 2009 un 75,85%, en el 2010 el 77,75% en el 2011 un 73,33% y en el 2012 un 71,71% del activo total, la principal cuenta es el inventario de producto terminado, que se ha incrementado de un año a otro. El efectivo del 2010 al 2011 aumentó en un 26,49% debido a un crecimiento en ventas por parte de la marca al posicionarse mejor en el mercado; mientras que del 2011 al 2012 fue un 18,4%, la marca tuvo un crecimiento bueno a pesar de no haber crecido como el año anterior. En el 2012, la empresa ABC importó más productos que en años anteriores, sin embargo, la rotación de inventarios que en el 2011 fue de 8,78 disminuye en el 2012 a 5,87. Será conveniente mejorar el indicador anterior mediante publicidad o promociones.

Del 2011 al 2012 las cuentas por pagar a proveedores disminuyeron en un 45,96%. Todas las cuentas y documentos por pagar que conforman el pasivo a corto plazo han incrementado en un 22,01% del 2011 al 2012 lo que ha disminuido la liquidez de la empresa, esto se observa mediante la razón circulante la cual en el 2009 era de 8,91; en el 2010 fue 3,86; en el 2011 de 2,18 y en el 2012 de 2,19 por lo que el monto para cubrir la deuda de corto plazo es cada vez más bajo, sin que afecte a la liquidez de la empresa. La prueba ácida también ha decrecido siendo en el 2009 es 5,27; en el 2010 es 2,94; en el 2011 es 1,67 y en el 2012 es 1,40. A pesar de tener un incremento en el pasivo corriente el capital de trabajo neto, sugiere que se puede cubrir la deuda a corto plazo y tener un saldo restante como soporte para el siguiente año. El incremento del activo corriente y del pasivo corriente generan menor razón corriente y prueba ácida, sin llegar a situaciones difíciles en el corto plazo, debido a la disminución del periodo medio de cobro, y a una buena rotación de inventarios. Sin embargo sería conveniente mejorar el corto plazo con aumentos pequeños en las razones financieras analizadas.

El pasivo a largo plazo ha tenido un decrecimiento en los años anteriores siendo este de 2,22% del 2011 al 2012. Sin embargo, el pasivo total en el 2012 es de 69,73%, y el patrimonio es el 30,27%, este aumento importante del patrimonio es gracias al

incremento de las utilidades retenidas, las mismas que pueden financiar un mayor crecimiento en las ventas. El endeudamiento sobre todos los activos es de aproximadamente el 80% del 2009 al 2011, sin embargo este disminuye al 70% en el 2012. La deuda total a capital del 2009 al 2011 sugiere un alto nivel de endeudamiento siendo en el 2009 de 3,88; 2010 4,41; y 2011 4,36 en relación al patrimonio la cual cambia en el 2012 siendo este de 2,30 concluyendo que la empresa ha disminuido su nivel de endeudamiento en el último año dado por la obligación con tercero, finalmente se conoce que el aumento del pasivo y patrimonio es del 13,62% del 2009 al 2010, del 2010 al 2011 26,50% y del 2011 al 2012 25,77%. Al finalizar el 2012 el patrimonio aumento en un 103,94% dado por la generación de la utilidad en el ejercicio. En años anteriores el patrimonio representaba entre un 18 y 20% del total del pasivo y patrimonio, el último año el patrimonio representa un 30,27%, por tener como ya se mencionó un aumento en la utilidad retenida del ejercicio.

El Estado de Pérdidas y Ganancias muestra que a pesar de tener una disminución en ventas de 4,13% del 2009 al 2010, del 2010 al 2011 un incremento en el 22,40% y del 2011 al 2012 un aumento de 28.46%, la rotación del activo total señala que las ventas son mayores a los activos por lo que la empresa tiene cada vez más producto para ofrecer. Los costos de ventas aproximadamente representan un 30% de las ventas totales generando mayor utilidad bruta en ventas. Con respecto a los gastos de venta crecieron en 15,09% del 2009 al 2010, del 2010 al 2011 aumentaron un 28,61% y del 2011 al 2012 un 23,64%. De la misma forma los gastos administrativos disminuyeron en un 33,01% del 2009 al 2010, del 2010 al 2011 aumentaron en un 3,93%; y del 2011 al 2012 disminuyen en 14,32%. A pesar de un aumento en los gastos de ventas, la utilidad de operación incrementó en un 208,58% del 2011 al 2012. Todo lo anterior es bueno, debido a que el crecimiento en las ventas, supera a cualquier incremento de costos, generando mayores utilidades.

El margen de rentabilidad en general de la empresa ha crecido del 2011 al 2012; el rendimiento en ventas fue en el 2012 de 10,27% y en el rendimiento de capital fue de un 51,88% con lo que se ha logrado que la empresa a través de los años sea cada vez más rentable.

2.1.2.3.2

*Análisis Financiero de la Empresa ABC en Guayaquil***Cuadro 4:** Estado de Resultados Guayaquil

EMPRESA ABC GUAYAQUIL				
ESTADO DE RESULTADOS				
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2012				
INGRESOS	A DICIEMBRE 31 DEL 2009	A DICIEMBRE 31 DEL 2010	A DICIEMBRE 31 DEL 2011	A DICIEMBRE 31 DEL 2012
Ingresos Operacionales				
Ventas	548.373,66	525.701,36	643.470,53	826.603,69
Otros Ingresos	27.124,59	23.993,70	29.015,95	33.382,44
TOTAL INGRESOS	575.498,26	549.695,07	672.486,48	859.986,13
EGRESOS				
Costo de Ventas				
Costo de Ventas	415.227,89	406.395,68	501.359,30	235.050,98
TOTAL COSTO DE VENTAS	415.227,89	406.395,68	501.359,30	235.050,98
Gastos de Ventas				
Gastos Personal de Ventas	34.337,82	41.380,82	63.043,23	79.049,99
Otros Gastos de Venta	116.768,80	143.304,54	180.629,09	217.394,17
Amortizaciones	29.244,32	22.885,63	23.293,35	33.641,06
TOTAL GASTO DE VENTAS	180.350,94	207.570,99	266.965,66	330.085,22
Gastos Administrativos				
Gastos Personal Administrativo	34.337,82	41.380,82	63.043,23	75.749,02
Otros Gastos Administrativos	116.768,80	143.304,54	180.629,09	56.734,90
Depreciaciones	29.244,32	22.885,63	23.293,35	3.267,52
MARGEN BRUTO	-20.080,57	-64.271,60	-95.838,48	294.849,93
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	180.350,94	207.570,99	266.965,66	135.751,44
Gastos Financieros				
Gastos Bancarios	2.657,94	4.254,73	3.722,48	9.014,02
Gastos Terceros	97,23	536,38	1.619,86	557,71
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	2.755,17	4.791,11	5.342,33	9.571,73
OTROS GASTOS	2.180,47	-	639,79	826,69
Gastos No Deducibles				
No Deducibles	664,41	23.887,84	16.895,63	11.748,75
TOTAL GASTOS NO DEDUCIBLES	664,41	23.887,84	16.895,63	11.748,75
TOTAL EGRESOS	781.529,82	850.216,60	1.058.168,38	723.034,81
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-206.031,56	-300.521,53	-385.681,90	136.951,32
15% TRABAJADORES				20.542,70
IMPUESTO A LA RENTA				31.498,80
UTILIDAD NETA	-206.031,56	-300.521,53	-385.681,90	84.909,82

Fuente: Información de la Empresa ABC**Elaborado por:** Los Autores

Cuadro 5: Análisis Financiero Guayaquil - Vertical y Horizontal

Hoja 1 de 3

BALANCE GENERAL	2009	2010	2011	2012	Análisis Vertical 2009	Análisis Vertical 2010	Análisis Vertical 2011	Análisis Vertical 2012	Análisis Horizontal (2010-2009)	Análisis Horizontal (2011-2010)	Análisis Horizontal (2012-2011)
ACTIVO											
Activo Disponible y Exigible											
Caja y Bancos	74.700,85	243.100,02	307.491,22	364.266,77	9,74%	27,90%	27,90%	26,28%	225,43%	26,49%	18,46%
Cuentas y Documentos por Cobrar	75.573,38	49.917,06	75.122,19	69.343,12	9,85%	5,73%	6,82%	5,00%	-33,95%	50,49%	-7,69%
Otras Cuentas por cobrar	153.141,07	160.371,03	60.538,89	43.417,90	19,97%	18,40%	5,49%	3,13%	4,72%	-62,25%	-28,28%
Inversiones	-	-	84.600,00	55.784,98	0,00%	0,00%	7,68%	4,02%	0,00%	0,00%	-34,06%
TOTAL ACTIVO DISPONIBLE Y EXIGIBLE	303.415,30	453.388,10	527.752,30	532.812,78	39,56%	52,03%	47,88%	38,43%	49,43%	16,40%	0,96%
Gastos Pagados por Anticipado					0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Gastos Prepagados	19.423,79	24.038,28	24.131,44	1.139,13	2,53%	2,76%	2,19%	0,08%	23,76%	0,39%	-95,28%
Impuestos Prepagados	21.024,07	39.342,94	68.545,02	99.045,07	2,74%	4,51%	6,22%	7,14%	87,13%	74,22%	44,50%
TOTAL GASTOS PAGADOS POR ANTICIPADO	40.447,86	63.381,22	92.676,46	100.184,20	5,27%	7,27%	8,41%	7,23%	56,70%	46,22%	8,10%
INVENTARIOS											
Inventario de Producto Terminado	93.150,72	118.342,37	108.699,06	296.083,21	12,15%	13,58%	9,88%	21,36%	27,04%	-8,15%	172,39%
Mercadería en Tránsito	143.154,69	38.737,51	79.202,02	64.960,90	18,67%	4,45%	7,19%	4,69%	-72,94%	104,46%	-17,98%
Inventario Operativo	1.537,33	3.655,42	-	-	0,20%	0,42%	0,00%	0,00%	137,78%	-100,00%	0,00%
TOTAL INVENTARIOS	237.842,74	160.735,30	187.901,08	361.044,11	31,01%	18,45%	17,05%	26,04%	-32,42%	16,90%	92,15%
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	581.705,90	677.504,63	808.329,84	994.041,09	75,85%	77,75%	73,33%	71,71%	16,47%	19,31%	22,97%
Activo Fijo											
Maquinaria	13.223,73	13.223,74	13.223,74	13.223,74	1,72%	1,52%	1,20%	0,95%	0,00%	0,00%	0,00%
Muebles y Enseres	38.376,63	38.376,64	64.719,64	134.788,08	5,00%	4,40%	5,87%	9,72%	0,00%	68,64%	108,26%
Equipos de Computación	37.847,43	37.847,43	37.847,43	33.575,84	4,94%	4,34%	3,43%	2,42%	0,00%	0,00%	-11,29%
(-)Depreciación Acumulada	-43.217,88	-54.355,53	-62.395,28	-72.926,12	-5,64%	-6,24%	-5,68%	-5,26%	25,77%	14,79%	16,88%
Software	46.019,07	46.019,08	77.102,83	91.502,83	6,00%	5,28%	6,99%	6,60%	0,00%	67,55%	18,68%
(-)Amortización Acumulada Software	-29.518,07	-35.501,62	-42.796,80	-57.117,33	-3,85%	-4,07%	-3,88%	-4,12%	20,27%	20,55%	33,46%
TOTAL ACTIVO FIJO	62.730,91	45.609,73	87.701,56	143.047,04	8,18%	5,23%	7,96%	10,32%	-27,29%	92,29%	63,11%
Activos Diferidos											
Adecuación Locales	303.458,42	340.359,74	406.648,09	482.049,27	39,57%	39,06%	36,89%	34,77%	12,16%	19,48%	18,54%
Registros Sanitarios Preoperacionales	44.224,31	85.812,93	129.913,82	142.465,49	5,77%	9,85%	11,79%	10,28%	94,04%	51,39%	9,66%
(-)Amortización Activo Diferido	-225.201,11	-277.898,66	-330.330,01	-375.323,85	-29,36%	-31,89%	-29,97%	-27,07%	23,40%	18,87%	13,62%
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	122.481,62	148.274,01	206.231,90	249.190,91	15,97%	17,02%	18,71%	17,98%	21,06%	39,09%	20,83%
TOTAL ACTIVO	766.918,43	871.388,37	1.102.263,30	1.386.279,04	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	13,62%	26,50%	25,77%

Fuente: Información de la Empresa ABC

Elaborado por: Los Autores

BALANCE GENERAL	2009	2010	2011	2012	Análisis Vertical 2009	Análisis Vertical 2010	Análisis Vertical 2011	Análisis Vertical 2012	Análisis Horizontal (2010-2009)	Análisis Horizontal (2011-2010)	Análisis Horizontal (2012-2011)
PASIVO											
Anticipo Clientes	1.509,78	1.527,92	11.292,90	1.982,84	0,20%	0,18%	1,02%	0,14%	1,20%	639,10%	-82,44%
Cuentas por Pagar Proveedores	11.253,08	140.389,40	256.096,56	138.389,56	1,47%	16,11%	23,23%	9,98%	1147,56%	82,42%	-45,96%
Obligaciones Bancarias	24.860,68	-	22.500,00	135.037,59	3,24%	0,00%	2,04%	9,74%	-100,00%	0,00%	500,17%
Retenciones por Pagar	3.243,52	3.891,48	9.515,67	14.416,08	0,42%	0,45%	0,86%	1,04%	19,98%	144,53%	51,50%
IVA por pagar	15.835,27	16.613,91	29.702,45	9.298,71	2,06%	1,91%	2,69%	0,67%	4,92%	78,76%	-68,69%
IESS por pagar	3.800,72	5.172,28	6.854,23	9.209,09	0,50%	0,59%	0,62%	0,66%	36,09%	32,52%	34,36%
Sueldos y Otros Beneficios Sociales por pagar	4.749,80	5.352,72	6.960,84	11.612,76	0,62%	0,61%	0,63%	0,84%	12,69%	30,04%	66,83%
Utilidades por Pagar	20,09	962,37	11.030,78	52.873,70							
Impuesto a la Renta	33,48	1.603,95	17.649,25	80.766,34							
TOTAL PASIVO CORTO PLAZO	65.306,42	175.514,04	371.602,69	453.386,66	8,52%	20,14%	33,71%	32,71%	168,75%	111,72%	22,01%
Préstamo Accionistas	198.265,87	198.265,87	198.265,87	198.265,87	25,85%	22,75%	17,99%	14,30%	0,00%	0,00%	0,00%
Obligaciones con Terceros	346.217,50	336.630,34	326.638,45	315.001,76	45,14%	38,63%	29,63%	22,72%	-2,77%	-2,97%	-3,56%
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	544.483,37	534.896,21	524.904,32	513.267,63	71,00%	61,38%	47,62%	37,02%	-1,76%	-1,87%	-2,22%
TOTAL PASIVO	609.789,79	710.410,24	896.507,01	966.654,29	79,51%	81,53%	81,33%	69,73%	16,50%	26,20%	7,82%
PATRIMONIO											
Patrimonio											
Capital Suscrito	90.000,00	90.000,00	90.000,00	90.000,00	11,74%	10,33%	8,17%	6,49%	0,00%	0,00%	0,00%
Reservas	67.048,28	67.048,28	67.048,28	67.048,28	8,74%	7,69%	6,08%	4,84%	0,00%	0,00%	0,00%
Resultado del Ejercicio Anterior	-	80,36	3.849,49	44.858,52	0,00%	0,01%	0,35%	3,24%	0,00%	4690,42%	1065,31%
Resultado del Presente Ejercicio	80,36	3.849,49	44.858,52	217.717,95	0,01%	0,44%	4,07%	15,71%	4690,42%	1065,31%	385,34%
TOTAL PATRIMONIO	157.128,64	160.978,13	205.756,29	419.624,75	20,49%	18,47%	18,67%	30,27%	2,45%	27,82%	103,94%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	766.918,43	871.388,37	1.102.263,30	1.386.279,04	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	13,62%	26,50%	25,77%

Fuente: Información de la Empresa ABC

Elaborado por: Los Autores

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	2009	2010	2011	2012	Análisis Vertical 2009	Análisis Vertical 2010	Análisis Vertical 2011	Análisis Vertical 2012	Análisis Horizontal (2010-2009)	Análisis Horizontal (2011-2010)	Análisis Horizontal (2012-2011)
INGRESOS											
Ingresos Operacionales											
Ventas	548.373,66	525.701,36	643.470,53	826.603,69	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	-4,13%	22,40%	28,46%
Otros Ingresos	27.124,59	23.993,70	29.015,95	33.382,44	4,95%	4,56%	4,51%	4,04%	-11,54%	20,93%	15,05%
TOTAL INGRESOS	575.498,26	549.695,07	672.486,48	859.986,13	104,95%	104,56%	104,51%	104,04%	-4,48%	22,34%	27,88%
EGRESOS	781.529,82	850.216,60	1.058.168,38	722.847,91							
Costo de Ventas	415.227,89	406.395,68	501.359,30	235.050,98	75,72%	77,31%	77,91%	28,44%	-2,13%	23,37%	-53,12%
TOTAL COSTO	415.227,89	406.395,68	501.359,30	235.050,98	75,72%	77,31%	77,91%	28,44%	-2,13%	23,37%	-53,12%
Gastos Administrativos											
Gastos Personal	34.337,82	41.380,82	63.043,23	79.049,99	6,26%	7,87%	9,80%	9,56%	20,51%	52,35%	25,39%
Otros Gastos de	116.768,80	143.304,54	180.629,09	217.394,17	21,29%	27,26%	28,07%	26,30%	22,73%	26,05%	20,35%
Amortizaciones	29.244,32	22.885,63	23.293,35	33.641,06	5,33%	4,35%	3,62%	4,07%	-21,74%	1,78%	44,42%
TOTAL GASTO	180.350,94	207.570,99	266.965,66	330.085,22	32,88%	39,48%	41,49%	39,93%	15,09%	28,61%	23,64%
Gastos Administrativos											
Gastos Personal	34.337,82	41.380,82	63.043,23	75.749,02	6,26%	7,87%	9,80%	9,16%	20,51%	52,35%	20,15%
Otros Gastos Adm	116.768,80	143.304,54	180.629,09	56.734,90	21,29%	27,26%	28,07%	6,86%	22,73%	26,05%	-68,59%
Depreciaciones	29.244,32	22.885,63	23.293,35	3.267,52	5,33%	4,35%	3,62%	0,40%	-21,74%	1,78%	-85,97%
TOTAL GASTOS	180.350,94	207.570,99	266.965,66	135.751,44	32,88%	39,48%	41,49%	16,42%	15,09%	28,61%	-49,15%
UTILIDAD DE OPERACIÓN	-200.431,51	-271.842,59	-362.804,15	159.098,49	-36,55%	-51,71%	-56,38%	19,25%	35,63%	33,46%	-143,85%
Gastos Financieros											
Gastos Bancarios	2.657,94	4.254,73	3.722,48	9.014,02	0,48%	0,81%	0,58%	1,09%	60,08%	-12,51%	142,15%
Gastos Terceros	97,23	536,38	1.619,86	557,71	0,02%	0,10%	0,25%	0,07%	451,68%	202,00%	-65,57%
TOTAL GASTOS	2.755,17	4.791,11	5.342,33	9.571,73	0,50%	0,91%	0,83%	1,16%	73,90%	11,51%	79,17%
OTROS GASTOS	2.180,47	-	639,79	639,79	0,40%	0,00%	0,10%	0,08%	-100,00%	0,00%	0,00%
Gastos No Deducibles											
No Deducibles	664,41	23.887,84	16.895,63	11.748,75	0,12%	4,54%	2,63%	1,42%	3495,36%	-29,27%	-30,46%
TOTAL GASTOS	664,41	23.887,84	16.895,63	11.748,75	0,12%	4,54%	2,63%	1,42%	3495,36%	-29,27%	-30,46%
UTILIDAD DEL E	-206.031,56	-300.521,53	-385.681,90	137.138,22	-37,57%	-57,17%	-59,94%	16,59%	45,86%	28,34%	-135,56%
15% TRABAJADORES											
IMPUESTO A LA RENTA											
UTILIDAD NETA	-206.031,56	-300.521,53	-385.681,90	137.138,22	-37,57%	-57,17%	-59,94%	16,59%	-45,86%	-28,34%	135,56%

Índices Financieros del 2009 - 2012

Índices Financieros	2009	2010	2011	2012
Razón Circulante	8,91	3,86	2,18	2,19
Prueba Ácida	5,27	2,94	1,67	1,40
Capital trabajo Neto (USD)	516.399,48	501.990,59	436.727,15	540.654,43
CTN a ventas	0,94	0,95	0,68	0,65
Rotación de Inventarios	2,31	3,27	3,42	2,29
Periodo medio de cobro (Días)	49,61	34,18	42,03	30,20
Rotación del Activo Total	0,72	0,60	0,58	0,60
Endeudamiento	80%	82%	81%	70%
Deuda Total a Capital	3,88	4,41	4,36	2,30
Rendimiento de Activo	-26,86%	-34,49%	-34,99%	9,89%
Rendimiento del Capital	-131,12%	-186,68%	-187,45%	32,68%
Rendimiento en Ventas	-37,57%	-57,17%	-59,94%	16,59%

Fuente: Información de la Empresa ABC

Elaborado por: Los Autores

Ya que el estudio de factibilidad se lo va a realizar para ver la posibilidad de abrir nuevas boutiques en la ciudad de Guayaquil, se analizó el impacto de los gastos sobre las ventas en esta ciudad. Se determinó que las ventas de San Marino y Village Plaza conforman un 39% de las ventas totales de la empresa ABC; por lo tanto se obtuvo un proporcional a las ventas del 39% para obtener datos más reales de todos los gastos a excepción del costo de ventas.

En el Estado de Pérdidas y Ganancias se observa que la utilidad neta que produce Guayaquil son pérdidas hasta el 2011, una de las causas es por un incremento en gastos del 2010 al 2011 en un 24,46% mientras que en el 2012 la utilidad neta es de 135,56%. Las ventas incrementaron solo en el 22% en el 2011 en relación a las ventas totales, debido al cambio de segmento que han sufrido los centros comerciales; pero en el 2012 aumentó en un 28,46% con la mejora de su posicionamiento.

La rotación de inventarios en Guayaquil es de 2,31 en el 2009; 3,27 en el 2010; 3,42 en el 2011 y 2,29 en el 2012 siendo este un indicador de que las ventas son más bajas en relación al análisis global de todos los locales ya que en la rotación de inventarios total en el 2009 fue de 5,91; 2010 8,39; 2011 8,78 y en el 2012 5,87.

La rotación de inventarios en la ciudad de Guayaquil se debe incrementar a través de la publicidad y promociones, tal como se evidenció en el grupo de enfoque (focus group) de nuevos clientes.

El período medio de cobro se ha reducido a treinta días en los últimos cuatro años, una de las razones por la que se ha mantenido alto este período se da debido a que las personas en Guayaquil tienden a pagar sus consumos con tarjeta de crédito.

En el Ecuador las tarjetas de crédito manejan un sistema en el cual depositan el valor de la venta en un aproximado de tres días sin embargo las ventas que se realizan a fin de mes pasan a ser depositadas en los primeros días del siguiente mes por lo que quedan abiertas cuentas por cobrar.

Otra de las razones de tener este período de cobro alto se da por las ventas al por mayor, las cuales ofrecen un crédito máximo de treinta días.

De acuerdo al resultado de los índices de rentabilidad revelan que los activos, el capital y las ventas no producen utilidad como deberían, lo que lo convirtió en el punto débil de la empresa hasta el 2011, ya que en el 2012 refleja una apertura en el mercado hacia una mayor cantidad de productos.

Para concluir se puede decir que gracias al aumento en ventas de todas las boutiques y el aumento en las utilidades, hacen que sea posible la apertura de nuevas boutiques para la empresa ABC, siendo viable su expansión.

2.2 CUIDADO DE LA PIEL

2.2.1 Problemas de la Piel

En el Ecuador el sol se presenta de manera directa y la emisión de los rayos UV resultan dañinos para la piel de las personas; muchos de los trabajos y actividades diarias implican una exposición continua es por eso necesario un cuidado de la piel para evitar problemas y lesiones los cuales en un largo plazo van afectar a la salud.

El problema principal que es más común hoy en día en el Ecuador es el Cáncer de Piel dado por la interacción de los genes y el medio ambiente; la primera causa es la luz solar. Al no proteger la piel ocurren alteraciones genéticas en la persona provocando una deficiencia de la muerte celular programada de los queratinocitos dañados; los queratinocitos³¹ son células predominantes de la epidermis contienen queratina, son una sustancia que estimulan el crecimiento de las células por lo que la mutación de los genes afectaría a la misma. Como resultado de la pérdida de queratinocitos las células pre - cancerígenas se clonan y se propagan sin control.

Se conoce que el Cáncer de Piel es más frecuente en lugares con latitudes bajas, en regiones expuestas al cuerpo, individuos de piel clara, personas con cabello rubio pelirrojo y gente con más tendencia a quemarse que broncearse.

Las estrías son otro problema de la piel, causan molestias tanto a hombres como a mujeres. Están asociadas con el embarazo las cuales pueden llegar al 90% y en la obesidad y crecimiento pueden llegar al 70% en mujeres y el 40% en hombres. Cuando aparecen en el cuerpo de la persona puede ser por medio de picazón con forma lineal con pocos o varios centímetros de longitud, son elásticas, su color puede ser rojo, lila, amarillento. Según investigadores, estos padecimientos se dan a causa de que el cuerpo está creando mucho cortisol, o por influencia de una actividad hormonal excesiva. Muchas veces a las estrías se las suele confundir con cicatrices³² Las estrías son muy comunes en mujeres que no cuidan su piel durante el embarazo.

³¹Velez, Hernán, Rojas, William, Borrero, Jaime y Restrepo, Jorge. Fundamentos de Medicina: Dermatología. Colombia: Fondo Editorial.2005. (Sexta Edición) p.107.108

³²Velez, Rojas, Borrero y Restrepo, op.cit.p.107.108

En el Ecuador las personas se exponen diariamente al sol, no solo por sus trabajos sino es algo muy común cuando se van de vacaciones, se exponen al sol por horas para broncearse sin protección y esto tiene repercusiones en su salud.

La quemadura solar comienza cuando existe una exposición al sol prolongada más de media hora, este causa más estragos en personas blancas de difícil bronceado, pelirrojos y al final los trigueños. La raza amarilla es la más susceptible y las personas de raza negras son las que tienen menos probabilidades de sufrir quemaduras. El aspecto de la misma es un enrojecimiento de la piel y muchas veces viene acompañado de ampollas. El físico posterior a la quemadura es el oscurecimiento de la melanina la cual proporciona el nivel de pigmentación a las personas en su piel es por ello que las personas deben tomar más conciencia y una manera de cuidarse es usando bloqueadores solares las cuales sean el número más alto en protección³³.

El cuadro clínico de celulitis se da por la mala distribución de los lóbulos de grasa y dependiendo de cómo se coloquen las trabéculas fibrosas darán o no a la persona el aspecto de piel de gelatina en su cuerpo como son los glúteos, muslos y abdomen. La mayoría de los hombres son personas activas que realizan ejercicio además que su cuerpo contiene un mayor porcentaje de agua que en las mujeres convirtiéndolas más propensas a tener celulitis en el cuerpo que los hombres por las características del cuerpo o por los cambios que padecen las mujeres al dar a luz³⁴. La manera de eliminar este problema muchas veces es tomando agua y haciendo ejercicio pero hoy en día existen productos que tratan al problema por lo que un cuidado respectivo es necesario.

Las arrugas son pliegues de la piel como la manifestación más evidente del paso del tiempo, no siempre están vinculadas a la edad. La piel envejece igual que lo hace el resto del organismo; con la edad disminuye el colágeno, la elastina, adelgazan los huesos de la cara y con el tiempo y la fuerza de la gravedad los músculos pierden su tensión. Otros aspectos que influyen es la exposición al sol, la pérdida o ganancia de peso a lo largo de la vida, la alimentación, tabaco, alcohol, horas de descanso, estrés, contaminación, el tipo de productos que la persona use para su cuidado cosmético. Las arrugas según, la edad y el grado estas pueden ser: finas o profundas³⁵.

³³Velez, Rojas, Borrero y Restrepo, *Fundamentos de Medicina* p.229,230,231,232

³⁴Velez, Rojas, Borrero y Restrepo, op.cit.p.974

³⁵ “Tratamiento de arrugas”. http://www.terra.es/personal3/adegav/Tr5_Arrugas.htm . Dra. C. Adelaida Gavilán, (30 de Octubre del 2012)

Las Bolsas en los ojos y Ojeras son un oscurecimiento de la piel ubicados debajo de los ojos, su causa es la alteración del pigmento. Las ojeras pueden ser de dos tipos: las ojeras transitorias son debidas a un sueño insuficiente o fatiga física, y las ojeras duraderas están asociadas a diferentes trastornos. La manifestación de las ojeras se da con mayor frecuencia después de la adolescencia y se hacen más evidentes con el paso de los años, cuando ya la piel pierde tersura. Las bolsas se producen debido a la mala circulación, retención de líquidos y grasas³⁶.

La pigmentación de la piel es conocida como la coloración de la misma y esta puede cambiar dependiendo los trastornos que la persona sufra. Las células de la piel le dan su color mediante la producción de una sustancia llamada melanina. Cuando las células se dañan o se enferman, se afecta la producción de melanina con efectos en ciertas regiones de la piel. Cuando el cuerpo produce demasiada melanina tiende a oscurecer la piel, en el embarazo las personas son más propensas a este oscurecimiento al exponerse al sol. Si el cuerpo produce muy poca melanina, la piel se hace más clara³⁷.

2.2.2 *Importancia del Cuidado de la Piel*

El cuidado de la piel es muy importante ya que es la primera capa del cuerpo, la que lo recubre y protege de los factores externos como el clima, la humedad, los rayos ultravioleta; a más de eso la piel es el revelador más grande del cuerpo sobre la edad de la persona.

Lo recomendable es que las personas dediquen más tiempo a cuidarse la piel y prevenir problemas en el futuro, cabe recalcar que así la persona no esté en constancia interacción con el sol, muchas veces el frío puede quemar la piel o la mala alimentación la debilita.

Para poder tener una piel saludable ya sea en hombres o mujeres es necesario darle el cuidado respectivo ya sea con una buena alimentación o mediante el uso de productos que ahora ya no solo son para las mujeres sino muchos hombres también los están usando entre esos están los protectores solares como cuidado básico desde niños,

³⁶“Hablemos sobre las ojeras”. http://www.suscirujanos.com/art_Ojeras.htm. Dr. Jaime Ramírez Salcedo (30 de Octubre del 2012).

³⁷“Trastornos de pigmentación de la piel” <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/skinpigmentationdisorders.html> (5 Noviembre del 2012)

adultos, personas de la tercera edad. También se encuentra una serie de productos para tratar signos de la edad, celulitis, ojeras, manchas, entre otros.

2.2.3 *Beneficio de los Productos en el Cuidado de la Piel*

El cuidado de la piel independientemente de la edad es un factor muy importante, por lo que un cuidado adecuado desde la juventud permitirá evitar problemas a medida que pasan los años.

Los bienes comercializados por la empresa ABC ofrecen grandes beneficios en el cuidado de la piel. Los productos que ofrece la marca en sí son originarios de la Provenza en Francia, elaborados naturalmente ayudando a todo tipo de piel entre grasas, secas y mixtas. Se ofrece una variedad de productos los cuales son recomendados de acuerdo a las características de cada persona y su tipo de piel. La variedad de productos satisface las distintas necesidades y requerimientos. Cada uno de los bienes ofrece una serie de ventajas de acuerdo a sus componentes los cuales actúan sobre la piel dando resultados positivos mejorando la misma.

Entre los beneficios de los productos están los jabones a base de Karité algunos contienen 5% de aceite para perfumar la piel con una fragancia floral estos pueden ser de rosas, de canela, de leche, verbena entre otras y el otro porcentaje del jabón contiene manteca de Karité bio para proteger a la piel y brindar suavidad. El Karité es un ingrediente único el cual tiene un alto poder hidratante que actúa hasta en las pieles más secas humectando las mismas. Todos los jabones contienen aceites vegetales al 100% para poder obtener todas las propiedades nutritivas y regenerar las células muertas de la piel. Es importante resaltar que los jabones por ser naturales permiten que la persona al lavarse las manos no sufra resequedad o la sensación de escamas en la piel.

Entre las cremas se cuenta con ingredientes lavanda, rosa, almendra, arroz rojo y manteca de karité las cuales proporcionan una textura untuosa ayudando a nutrir las manos con suavidad. Cada uno de los productos está compuesto por un ingrediente principal como los mencionados anteriormente los que ofrecen beneficios específicos. La lavanda es un ingrediente utilizado con propósitos relajantes, la verbena es un producto energizante, la almendra tiene un aroma único y posee propiedades hidratantes.

Entre los productos para tratar los signos de la edad existe una esencia que ayuda a disminuir la aparición de arrugas, las uniformiza e ilumina la tez en el sector donde se aplique, igualmente estimula la producción de colágeno. Se ofrece un extracto que se obtiene de las plantas con el complemento de la vitamina C el cual disminuye y elimina la producción de manchas regulando la producción de melanina para uniformizar la tez, por último hay otro extracto de la planta qualtherie, un producto que estimula la exfoliación de las células y da la sensación de extra suavidad en la piel.

Para finalizar la marca ofrece una serie de líneas exclusivas para hombres. Las líneas de hombres son dedicadas para diferentes edades y gustos. Hay una variedad de productos como geles o cremas para el afeitado, tratamientos para después del rasurado, hidratantes, energizantes, geles de ducha y colonias. Cada uno de los productos está compuesto por ingredientes naturales los cuales ayudan a mantener una piel tersa y suave evitando alergias, irritaciones brindando suavidad. Las líneas de productos varían en sus aromas y sus características dejando varias opciones para los gustos y preferencias del consumidor las cuales brindan salud en la piel de forma natural.

3. CAPÍTULO III

ANÁLISIS DEL ENTORNO

3.1 MACROENTORNO

3.1.1 Político

El actual Estado Ecuatoriano está conformado por cinco poderes estatales: el Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo, el Poder Judicial, el Poder Electoral y el Poder de Participación Ciudadana.

La Función Ejecutiva está delegada al Presidente de la República, actualmente ejercida por Rafael Correa acompañado de su vicepresidente. La Función Legislativa se ejerce por la Asamblea Nacional, que tiene su sede en la ciudad de Quito en el Palacio Legislativo conformada por 130 asambleístas; la Función Judicial del País está atendida por el Consejo de la Judicatura como su ente principal y por la Corte Nacional de Justicia; la Función Electoral, funciona y entra en autoridad solo cada cuatro años o cuando hay elecciones o consultas populares, y para finalizar la Función de Participación Ciudadana está compuesta por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, la Defensoría del Pueblo, la Contraloría General del Estado y las superintendencias.

La cadena de mando que se tiene sobre el Ecuador está centrada en la capital que es Quito ya que aquí existen el mayor número de Ministerios; se puede decir que la segunda ciudad que sigue en control es Guayaquil.

Actualmente el Ecuador ha sufrido cambios en cuanto el gobierno de la Revolución Ciudadana, se ha caracterizado por imponer políticas de restricción a las importaciones y manejar una ideología un tanto adversa al libre comercio internacional. Se han tomado acciones que promueven el desarrollo de la industria ecuatoriana y por su parte, el consumo de estos productos. Generalmente los productos importados son vendidos a precios bastante más altos que los nacionales.

Las empresas importadoras están reguladas por la Superintendencia de Compañías y Ministerio de Comercio Exterior y los productos importados se someten a un procedimiento de ingreso en la Aduana del Ecuador.

La Comunidad Andina determinó los parámetros para la importación y comercialización de productos cosméticos en las regiones mediante la Decisión 516 la que busca unificar las políticas entre todos los países sobre todo al momento de obtener registros sanitarios. Esta decisión es la máxima ley en toda la Comunidad Andina donde se especifica que es un producto cosmético, información general y técnica de los productos los requisitos para obtener notificaciones sanitarias obligatorias, describe como comercializar productos cosméticos en la cual todos los importadores deben traerlos bajo los mismos parámetros.

En la Decisión 516 al hablar de productos cosméticos se hace referencia a sustancias utilizadas para aplicación local en partes superficiales del cuerpo con el objetivo de modificar, mantener y proteger el aspecto³⁸.

3.1.2 Económico

La economía ecuatoriana ha encontrado estabilidad gracias a la política monetaria producto de la dolarización y el alza de precios en su principal producto de exportación que es el petróleo. Durante la crisis económica mundial del año 2008, los principales mercados de exportación de los productos ecuatorianos y las remesas enviadas por los inmigrantes a sus familias disminuyeron lo que obligó al Gobierno a utilizar políticas monetarias expansivas y reorientar el crecimiento económico al consumo masivo.

De acuerdo a estadísticas del Banco Central Nacional, el PIB en el Ecuador total al segundo trimestre del 2012 aumentó en 1,2%, la tasa de inflación a Septiembre del 2012 es del 5,22%³⁹.

Para las importaciones de los productos se deben realizar pagos por impuestos aduaneros lo que en Ecuador incluye pagos por impuestos nacionales y en la mayoría de productos aranceles estos aplican en el sector cosmético a perfumes incrementando el costo a los productos.

Los productos cosméticos de tocador y perfumes no son parte de la canasta básica⁴⁰ en el Ecuador, por lo que no son bienes de primera necesidad.

³⁸ Normativa 516 Comunidad Andina

³⁹ “*Cifras Económicas del Ecuador Sep. 2012*”.

<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201209.pdf>. (6 de Noviembre del 2012)

Dentro de la nomenclatura internacional de Partidas arancelarias encontramos en el Capítulo 33, Sección 6 las partidas y sub partidas para importar productos cosméticos naturales, que detallamos a continuación: La partida que aplica a estos productos es 3301000000. Por otro lado, para el caso de productos para cuidado de la piel, la partida es 3304990000⁴¹.

Dentro de la regulación económica del país, se estableció un recargo arancelario para la partida del 32,5% como arancel nacional integrado, incluido el arancel advalorem, el 12% de Impuesto al Valor Agregado, 0% de Impuesto a los consumos especiales ICE y 0,5% por FDI (Foreign direct investment).

Gráfico 2: Resolución 466 Comexi

Sección VI :	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS QUIMICAS O DE LAS INDUSTRIAS CONEXAS
Capítulo 33 :	Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética
Partida Sist. Armonizado :	
SubPartidaSist. Armoniz. :	
SubPartida Regional 33030000 :	Perfumes y aguas de tocador
Codigo Producto Comunitario (ARIAN) 3303000000-0000 :	
Codigo Producto Nacional (TNAN) 3303000000-0000-0004 :	Comercializados excepto a traves de la modalidad de venta directa

Código de Producto (TNAN)	0004
Antidumping	0 %
Advalorem	20 %

⁴⁰.. Canasta Familiar Básica ..

http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1142&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800 (6 de Mayo del 2013)

⁴¹http://www.todocomercioexterior.com.ec/pv_principal1.asp?pid=5&secc=6&cap=33

Sección VI :	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS QUIMICAS O DE LAS INDUSTRIAS CONEXAS
Capítulo 33 :	Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética
Partida Sist. Armonizado 3304 :	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones antisolares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras o pedicuros
SubPartidaSist. Armoniz. :	
SubPartida Regional 33049900 :	- - Las demás
Código Producto Comunitario (ARIAN) 3304990000-0000 :	
Código Producto Nacional (TNAN) 3304990000-0000-0000 :	
Afecto a Derecho Específico	
Unidad de Medida	Kilogramo Bruto (KG)
Observaciones	Comercializados excepto a través de la modalidad de venta directa
Es Producto Perecible	NO

Código de Producto (TNAN)	0000
Antidumping	0 %
Advalorem	20 %
FDI	0.5 %
ICE	0 %
IVA	12 %
Salvaguardia por Porcentaje	0 %
Salvaguardia por Valor	
Aplicación Salvaguardia por Valor	
Techo Consolidado	0 %
Incremento ICE	0 %
Afecto a Derecho Específico	
Unidad de Medida	Kilogramo Bruto (KG)
Observaciones	
Es Producto Perecible	NO

42

Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE)

Elaborado Por: Los Autores

⁴²Gráfico1: Resolucion 466 Comexi

Gráfico 3: Partida Arancelaria

INFORMACION PARTIDA - ARANCEL ADUANERO DEL ECUADOR						
ARANCELES	BASE LEGAL	PRESUPUESTO	VISTO BUENO	CATALOGOS	UTILITARIOS	SALIR
Actualización: 21-09-2011						
Primero Anterior Siguiente Último						
Sección: 6						
Capítulo: 33						
Partida: 3304990000						
DV: 6						
Unid.Física: 31						
Título: PREPARACIONES DE BELLEZA, MAQUILLAJE Y PARA EL CUIDADO DE LA PIEL, EXCEPTO LOS MEDICAMENTOS, INCLUIDAS LAS PREPARACIONES ANTISOLARES Y LAS BRONCEADORAS; PREPARACIONES PARA MANICURAS O PEDICUROS.						
Descripción: LAS DEMAS						
Tributos						
Autorizaciones						
Notas						
Convenios Próximamente						

Fuente: www.todocomercioexterior.com

Elaborado Por: Los Autores

El cambio euro – dólar se encuentra fluctuando debido a la crisis financiera que se está dando en Europa, actualmente el cambio se encuentra a 1,29 al primero de Noviembre del 2012.

El índice de inflación es 5.22 %, lo que quiere decir que existe un aumento para Abril del 2012 en los precios de los productos⁴³.

3.1.3 *Socio-Cultural*

La tendencia de consumo de los productos naturales en todo el mundo es una corriente creciente, en los ecuatorianos, de forma particular en la industria de cosméticos naturales, no es una industria reciente.

⁴³“Índice de Inflación”. http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion. (6 de Noviembre del 2012)

Por otra parte, es claro que cualquier persona busca cuidar su aspecto físico por salud y estética. En los últimos años, se ha generado en los compradores una tendencia clara de elegir productos naturales y ecológicos en el área de belleza e higiene. Así, muchas empresas han destinado sus esfuerzos a producir cosméticos totalmente orgánicos y lo que antes se vendía como “casero”, ahora es una línea de cosméticos altamente aceptadas.

Los compradores de productos naturales cada vez son más exigentes, puesto que todo lo que sea orgánico tiende a ser más caro en su precio, así la relación y comparación de calidad/precio debe ser justificada, incluso por status. Hombres y mujeres buscan algo más que un bonito empaque, quieren productos con vitaminas y componentes que ayuden a mantener una salud adecuada y un mejor aspecto físico, especialmente en la piel.

Por otro lado, la sociedad en general, cada vez está más consciente del cuidado al medio ambiente y las actividades empresariales sostenibles.

3.1.4 *Legal*

Los productos cosméticos antes de salir a la venta dentro del país a más del pago de partidas arancelarias e impuestos, necesitan un registro sanitario para su comercialización en Ecuador. Para sacar los registros sanitarios se debe pagar una tasa de 904,33 dólares para registrar un producto nuevo y un 10% el cual es 90,43 dólares por ampliaciones cualquier número de cambio o modificación se debe realizar este pago. Estas tarifas están establecidas por el Instituto Nacional de Higiene Izquieta Pérez.

Requisitos para importar: Registro de Importación, Notificaciones Sanitarias Obligatorias, Normas Inen. Ley Orgánica de Aduanas el cual incluye pago de impuestos aduaneros tales como Advalorem, ICE, IVA, FODINFA y requisitos de la Senae.

Para la apertura de locales en centros comerciales del país, de acuerdo a las políticas de cada establecimiento, los requisitos son que sea una franquicia el local, el pago del valor inicial de la concesión, retribución económica mensual, cuota ordinaria de mantenimiento y seguridad, cuotas extraordinarias de publicidad, afiliación obligatoria de tarjetas de crédito establecidas por el centro comercial, pago de servicios básicos, tarifa diaria por pagos extras en los que intervienen la decoración del establecimiento en fechas festivas, la cifra que se pagará de arriendo va de acuerdo a la ubicación del local.

Para la apertura de la tienda y su mantenimiento constante se necesita obtener un permiso de funcionamiento después de aprobar la revisión de bomberos; todas las asesoras de ventas deben poseer un carnet de salud entregado por el Ministerio de Salud Pública.

3.1.5 *Tecnológico*

Los productos que comercializa la empresa ABC, pasan por determinados estudios para que estos tengan el certificado de que son 100% naturales, la empresa a más de eso se encarga de usar productos sostenibles con atención en los seres humanos y la naturaleza.

Los extractos que se obtienen de las plantas para la producción pasan por un método conocido como fitoterapia la cual es la sanación a través de las plantas donde se obtienen todos los ingredientes de origen vegetal. La aromaterapia es la curación a través del uso de aceites esenciales o esencias. Los aceites esenciales se obtienen por destilación con vapor de las plantas estos pueden ser de los tallos, flores, raíces, cortezas.

Una vez que el suministro de los ingredientes es seguro, el laboratorio de investigación y desarrollo, prueba la eficacia de los extractos activos. Gracias a la investigación se han producido nuevos cosméticos orgánicos. Actualmente los productos son guardados en envases que pasan por procedimientos que permiten conservar su calidad.

El desarrollo de la tecnología ha permitido la práctica de procesos mucho más eficientes en la producción de cosméticos, se utiliza tinta de agua para la impresión de texto, las bolsas de entrega son fabricadas con residuos de manzana.

Por otra parte, el uso de internet ha permitido que la comunicación sea casi instantánea y más efectiva. Se realizan pedidos por la web para importación del inventario.

3.1.6 Demográfico

El Ecuador es un país multi – étnico y pluri – cultural, la mayor parte de sus habitantes vive en zonas urbanas. Posee varias nacionalidades indígenas las cuales viven en sectores rurales. Por estar ubicado en la línea equinoccial posee diversos tipos de clima encontrando una diversidad de flora y fauna en cada región.

La población del Ecuador es muy joven pues según un índice dice que 6 de cada 10 ecuatorianos es menor a 30 años y las personas de la tercera edad oscilan entre los 60 años⁴⁴.

Guayaquil está ubicado en la provincia del Guayas en el Ecuador, posee una temperatura promedio de 25°C, se encuentra a una altura aproximada de 6 m sobre el nivel del mar; sus límites son al norte con la vía Daule, Samborondón, al sur con el golfo de Guayaquil, al este con Durán, Naranjal y al Oeste con Santa Elena y Playas. Su población es de 3.645.483 de esos 1.829.569 son mujeres y 1.815.914 son hombres⁴⁵.

3.1.7 Natural

Se ha desarrollado lo que hoy conocemos como cosmética natural debido a los beneficios para la salud y la piel. Actualmente la cosmética natural representa un segmento minoritario frente a la cosmética tradicional, sin embargo esta tendencia se encuentra en crecimiento en los próximos años.

Hoy en día la cosmética natural se basa en el lema de cosmética verde “bio” haciendo referencia a que son orgánicas, ecológicas y naturales.

⁴⁴“*Plan Nacional de Cultura del Ecuador*”.

<http://oegpc.flacsoandes.org/sites/default/files/Plan%20Nacional%20de%20Cultura%20del%20Ecuador%2021-11-07.pdf>. Antonio Preciado Bedoya (6 de Noviembre del 2012)

⁴⁵ “*Censo de Población y Viviendas del Guayas 2012*”.

http://www.inec.gob.ec/cpv/?TB_iframe=true&height=450&width=800%27%20rel=slbox (6 de Noviembre del 2012)

Los productos cosméticos naturales elaborados en Francia están certificados bajo el organismo ECOCERT, este es un sistema de referencia de cosméticos naturales y orgánicos la cual garantiza el respeto al medio ambiente en toda la cadena de fabricación de los mismos incluyendo la distribución.

El cosmético natural es aquel que reúne las siguientes condiciones:

Un mínimo del 95% del total de los ingredientes es de origen natural y el 5% restante pueden ser ingredientes de síntesis de una lista restrictiva de conservantes suaves y sustancias auxiliares.

Se prohíben las materias primas animales (excepto la lanolina y la cera de abeja)

Se prohíbe los aceites sintéticos y aceites minerales, los colorantes sintéticos y los perfumes.

Se utilizan los excipientes naturales: hidrosol (aguas florales), aceites vegetales y ceras.

Se limita el uso de emulsionantes, respecto de los que se obtienen de forma natural.

Se limita el uso de conservantes sintéticos.

Los productos naturales no pueden ser testados sobre animales.

La cosmética natural está comprometida con aspectos como la agricultura sostenible, reducción energética y envasado ecológico⁴⁶.

3.2 MICROENTORNO

3.2.1 Proveedores

La industria ubicada en Francia es el proveedor directo de la empresa ABC; cada dos meses la empresa realiza pedidos a través del internet al proveedor con la lista de productos de las líneas requeridas, antes de solicitar los productos se debe verificar que los ingredientes sean aceptados en todos los registros sanitarios dentro del Ecuador para cumplir con los permisos, una vez que estos son aceptados, el proveedor los embarca mediante barco o avión y se demora aproximadamente 30 días en llegar a su destino.

⁴⁶(2009) “Cosmética Natural y Ecológica. Regulación y Clasificación”.

<http://www.macroestetica.com/articulos/cosmetica-natural-y-ecologica-regulacion-y-clasificacion/>.

María Teresa Alcalde, (6 de Noviembre del 2012).

Existe una fuerte participación del proveedor ya que desde la matriz en Francia proponen los productos disponibles para el envío. El Departamento de Logística en el Ecuador analiza de acuerdo a su cartera de productos, al calendario, notificaciones sanitarias, los productos que deben enviar y los que no. Otro aspecto que se analiza para importar los productos es el costo de los mismos para que al momento de su venta estos no estén encarecidos en relación al mercado.

3.2.2 *Clientes*

Los clientes que tiene la empresa ABC, son hombres y mujeres consumidores finales que necesitan del cuidado de la piel y prefieren del uso de productos de origen natural, que busquen exclusividad y calidad para el cuidado de su salud.

La capacidad de la negociación con los consumidores es baja de acuerdo a que los productos son exclusivos y de venta única por lo que competencia directa no existe para los productos de la empresa ABC.

3.2.3 *Sustitutos*

En Ecuador la empresa ABC tiene una serie de sustitutos que son marcas de productos cosméticos que venden bienes similares a la marca pero con precios más bajos o de materiales e ingredientes sintéticos. Estas marcas son: Ninacuro, Yanbal, Avon, Eucerin, Oriflame, Nivea, Dove y Bioderma.

3.2.4 *Distribución*

La empresa ABC es el distribuidor exclusivo de la marca Francesa en el Ecuador. Sus productos se distribuyen en diferentes boutiques en Quito y Guayaquil. Esta empresa también administra estas tiendas ubicadas en los principales centros comerciales de las ciudades.

3.2.5 Ingreso Potencial de Nuevos Competidores

Varias empresas en el Ecuador están elaborando productos naturales pero la base de los mismos es de plantas medicinales dirigidas al consumo masivo. Ninacuro es una empresa que elabora productos como jabón líquido de manos, velas entre otros; los cuales pueden representar una competencia indirecta debido a que los componentes de sus ingredientes son con base química.

3.2.6 Competencia

Actualmente en el Ecuador no existe competencia directa para los productos comercializados de la empresa ABC.

3.3 ANÁLISIS FODA

3.3.1 Fortalezas

- Distribuidor exclusivo de la marca francesa el en Ecuador⁴⁷.
- Ofrece productos naturales de origen orgánico y único.
- Cuenta con personal capacitado para dar asesoría a clientes con respecto a los productos.
- Constante crecimiento en ventas⁴⁸.
- Es una empresa sostenible que se preocupa del cuidado de la piel y del medio ambiente.

3.3.2 Debilidades

- Poca supervisión en boutiques de Guayaquil ya que la administración solo está en Quito.
- Falta de investigación de mercado.
- Alta rotación de personal.
- Pocos esfuerzos por dar a conocer la marca.
- No existe servicio de compra en línea.

⁴⁷ Información proporcionada por la empresa ABC

⁴⁸ Cuadro 3.

3.3.3 Oportunidades

- Tendencia de las personas de preocuparse más por su salud y cuidado de la piel.
- Sociedad ecuatoriana busca exclusividad y status.
- El crecimiento de la marca a nivel internacional.
- Apertura de nuevos centros comerciales en Quito y Guayaquil.
- Los clientes buscan productos elaborados naturalmente que no causen daños secundarios.

3.3.4 Amenazas

- Políticas de gobierno con restricciones altas a las importaciones.
- Existencia de una gran variedad de productos sustitutos.
- Altas tasas y restricciones para obtención de Notificaciones Sanitarias Obligatorias.
- Los productos cosméticos al no ser bienes de primera necesidad presentan una demanda sensible a cambios en el precio.
- Políticas y cambios de segmento en centros comerciales de Quito y Guayaquil⁴⁹.

⁴⁹ Por requerimiento de la empresa ABC, se realizó un análisis FODA desde la perspectiva de los autores basados en la información obtenida de la empresa ABC y del entorno con el fin de obtener una visión diferente a la de la organización.

3.3.5 FODA Ponderado

Cuadro 6: FODA Ponderado

FODA					
	FACTOR	VALOR	DESEMPEÑO	TOTAL	%
F	1. Distribuidor exclusivo de la marca francesa el en Ecuador.	0,3	9	2,7	31,40%
	2. Ofrece productos naturales de origen organico y únicos.	0,3	8	2,4	27,91%
	3. Cuenta con personal capacitado para dar asesoría a clientes con respecto a los productos.	0,1	10	1	11,63%
	4. Constante crecimiento en ventas.	0,1	9	0,9	10,47%
	5. Es una empresa sostenible que se preocupa del cuidado de la piel y del medio ambiente.	0,2	8	1,6	18,60%
				8,6	100%
O	1. Tendencia de las personas de preocuparse más por su salud y cuidado de la piel.	0,2	10	2	21,51%
	2. Sociedad ecuatoriana busca exclusividad y status.	0,2	9	1,8	19,35%
	3. El crecimiento de la marca a nivel internacional.	0,1	7	0,7	7,53%
	4. Apertura de nuevos centros comerciales en Quito y Guayaquil.	0,3	10	3	32,26%
	5. Los clientes buscan productos elaborados naturalmente que no causen daños secundarios.	0,2	9	1,8	19,35%
				9,3	100%
D	1. Poca supervisión en boutiques de Guayaquil ya que la administración solo está en Quito.	0,2	8	1,6	18,60%
	2. Falta de investigación de mercado.	0,2	9	1,8	20,93%
	3. Alta rotación de personal.	0,3	9	2,7	31,40%
	4. Pocos esfuerzos por dar a conocer la marca.	0,2	8	1,6	18,60%
	5. No existe servicio de compra en línea.	0,1	9	0,9	10,47%
				8,6	100%
A	1. Políticas de gobierno con restricciones altas a las importaciones.	0,3	10	3	35,29%
	2. Existencia de una gran variedad de productos susittutos.	0,2	7	1,4	16,47%
	3. Altas tasas para obtención de Notificaciones Sanitarias Obligatorias.	0,2	8	1,6	18,82%
	4. Los productos cosméticos al no ser bienes de primera necesidad presentan una demanda sensible a cambios en el precio.	0,1	7	0,7	8,24%
	5. Políticas y cambios de segmento en centros comerciales de Quito y Guayaquil.	0,2	9	1,8	21,18%
				8,5	100,00%

Fuente: Información de la Empresa ABC

Elaborado por: Los Autores

3.3.6 *Análisis FODA*

Al haber realizado un análisis FODA tomando en cuenta las fortalezas y debilidades de la empresa con las oportunidades y amenazas del sector externo se obtuvieron los siguientes resultados:

Un aspecto positivo a destacar dentro de las fortalezas y debilidades, es que existe 1,6 veces más factores positivos que negativos. Los factores positivos representan un 52,30% del total y los negativos un 47,70%. Por otro lado los factores externos son iguales a los internos es decir que cada uno representa un 50% del total. Las fortalezas superan en 0,8 a las debilidades y las oportunidades son mayores a las amenazas en 0,8. Dentro de los factores internos, las fortalezas representan un 52,35% y las debilidades un 47,65% en cambio en los factores externos las oportunidades son el 52,25% y las amenazas el 47,75% del total.

La mayor fortaleza que tiene la empresa es contar con un personal capacitado para dar asesoría a los clientes con respecto a los productos al representar un 33,31% de todas las fortalezas.

El 29,63% de las debilidades se refiere a la falta de investigación de mercado, la empresa debería tomar en cuenta este punto para convertirlo en fortaleza.

El 32,25% de las oportunidades son las aperturas a nuevos centros comerciales en Quito y Guayaquil lo cual beneficia a la empresa para poder crecer en otros mercados.

La mayor amenaza a la que se enfrenta la empresa ABC, son las políticas del gobierno con restricciones altas a las importaciones, lo que limita a la empresa adquirir más productos como consecuencia aumenta el costo de los productos y afecta a las ganancias.

3.3.7 Matriz de evaluación de factores internos

Cuadro 7: Factores Internos

	FACTORES INTERNOS CLAVE	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIONES PONDERADAS
F	1. Distribuidor exclusivo de la marca francesa el en Ecuador.	0,1	4	0,4
	2. Ofrece productos naturales de origen organico y únicos.	0,09	3	0,27
	3. Cuenta con personal capacitado para dar asesoría a clientes con respecto a los productos.	0,13	4	0,52
	4. Constante crecimiento en ventas.	0,09	4	0,36
	5. Es una empresa sostenible que se preocupa del cuidado de la piel y del medio ambiente.	0,13	3	0,39
D	6. Poca supervisión en boutiques de Guayaquil ya que la administración solo está en Quito.	0,09	2	0,18
	7. Falta de investigación de mercado.	0,11	1	0,11
	8. Alta rotación de personal.	0,07	2	0,14
	9. Pocos esfuerzos por dar a conocer la marca.	0,09	2	0,18
	10. No existe servicio de compra en línea.	0,1	1	0,1
	TOTAL	1		2,65

Fuente: Información de la Empresa ABC

Elaborado por: Los Autores

Al analizar los factores internos por separado se observa que el puntaje ponderado es de 2,65 siendo 2,5 el promedio. Por lo tanto la empresa ABC indica tener una fuerte posición interna: por lo que la empresa podría sacar provecho para crecer en nuevos mercados tomando en cuenta que su mayor fortaleza es tener personal capacitado.

3.3.8 Matriz de evaluación de factores externos

Cuadro 8: Factores Externos

	FACTORES INTERNOS CLAVE	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIONES PONDERADAS
O	1. Tendencia de las personas de preocuparse más por su salud y cuidado de la piel.	0,15	4	0,6
	2. Sociedad ecuatoriana busca exclusividad y status.	0,11	3	0,33
	3. El crecimiento de la marca a nivel internacional.	0,085	2	0,17
	4. Apertura de nuevos centros comerciales en Quito y Guayaquil.	0,09	4	0,36
	5. Los clientes buscan productos elaborados naturalmente que no causen daños secundarios.	0,085	3	0,255
A	6. Políticas de gobierno con restricciones altas a las importaciones.	0,13	2	0,26
	7. Existencia de una gran variedad de productos sustitutos.	0,08	2	0,16
	8. Altas tasas para obtención de Notificaciones Sanitarias Obligatorias.	0,09	3	0,27
	9. Los productos cosméticos al no ser bienes de primera necesidad presentan una demanda sensible a cambios en el precio.	0,085	1	0,085
	10. Políticas y cambios de segmento en centros comerciales de Quito y Guayaquil.	0,09	3	0,27
	TOTAL	0,995		2,76

Fuente: Información de la Empresa ABC

Elaborado por: Los Autores

Una vez analizado el sector externo de la empresa ABC se concluye que está respondiendo de manera positiva a las oportunidades y amenazas existentes en la industria, esto quiere decir que las estrategias de la empresa están aprovechando eficazmente las oportunidades y minimizando las amenazas externas.

4. CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1 DEFINICIÓN DEL SEGMENTO

Tipo de mercado: La empresa ABC se dirige a un mercado de consumidor final,

Variables del segmento:

- **Ventaja buscada**

La ventaja buscada por los clientes finales de la empresa ABC es el adquirir una piel saludable con el uso de productos cosméticos naturales que por su fabricación y componentes no contaminen su piel y el medio ambiente. Como resultado los clientes aspiran utilizar productos de calidad y larga duración, ajustables para todo tipo de piel con gran variedad y exclusividad; conociendo los beneficios de los productos para obtener resultados en el corto y largo plazo.

Otra ventaja de los clientes hacia la marca es recibir una asesoría o recomendación por parte de las vendedoras al examinarlos para obtener un diagnóstico y comprar los productos adecuados al conocer los efectos en ellos.

- **Características socio-demográficas**

El mercado objetivo son hombres y mujeres de nivel socioeconómico medio alta, alta de 35 a 45 años, sin embargo la marca cuenta con un mercado más amplio de hombres y mujeres con las mismas características mencionadas anteriormente que se encuentran alrededor de 25 a 60 años.

- **VALS1**

Hombres y mujeres que trabajen, que tengan un estilo de vida de status alto y se preocupen por su aspecto físico, imagen, salud de la piel.

- **Geografía**

El segmento al que la marca se dirige son personas que viven en la ciudad de Quito en sector Norte, Cumbayá y Guayaquil sector norte, en los principales centros comerciales de las ciudades respectivas.

A pesar de que el estudio de factibilidad de expansión está dirigido hacia la ciudad de Guayaquil, se va a incluir una parte de la investigación en la ciudad de Quito para conocer tendencias de uso de las personas y percepción de la marca ya que será útil conocer las perspectivas del segmento.

- **Comportamental**

Personas que han desarrollado una fidelidad a la marca, como característica estas personas son clientes frecuentes o eventuales.

- **Economía**

Personas cuyo ingreso mínimo sea de \$1500.

4.2 DEFINICIÓN Y METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo a nuestro objetivo de investigación:

Determinar si es financiera y comercialmente factible la apertura de un local en la ciudad de Guayaquil para la empresa de productos cosméticos naturales con el fin de ayudar al cuidado y salud de la piel.

Se va a realizar dos tipos de investigación, cuantitativa y cualitativa. La investigación cuantitativa será realizada en términos numéricos para conocer la aceptación de las personas de la marca en la ciudad de Guayaquil, tendencias de uso de productos cosméticos, mientras que la investigación cualitativa va a determinar comportamientos de compra, rutinas de cuidado de piel y conocimiento de los beneficios de los productos cosméticos.

Las fuentes de información usadas para la investigación serán de tipo primaria. Se va a realizar este tipo de investigación mediante encuestas y un grupo de enfoque para obtener material de primera mano.

4.2.1 *Investigación Cualitativa*

Para este tipo de investigación se va a componer dos grupos de enfoque, el mismo que servirá para determinar el comportamiento de compra de las personas, sus hábitos de consumo, su conocimiento en cuanto al beneficio del uso de los productos, la percepción sobre las promociones, conocimientos de marcas y posicionamiento de las mismas.

El propósito de realizar el grupo de enfoque es conocer en vivo y observar las diferentes reacciones que tienen las personas con el producto.

La reunión con los grupos de enfoque se realizará en dos días para poder hacer la entrevista por separado.

4.2.1.1 *Grupo de Enfoque*

El aspecto cualitativo de la investigación consiste en formar dos grupos de enfoque; el cual va estar formado por personas de las ciudades de Quito y Guayaquil.

La entrevista se va a realizar por medio de un moderador en el cual las personas van a ser escogidas al azar, pertenecientes al segmento de la marca compuesto por mujeres.

El lugar para realizar el grupo de enfoque es una sala adaptada para que las personas entrevistadas no tengan conocimiento de que están siendo observadas. Para obtener los resultados, se va a filmar todo el proceso.

El propósito del grupo de enfoque es determinar la percepción de las personas hacia los productos cosméticos, sus beneficios para así ver si estos conocen la marca y la usan para intervenir en la conclusión de la expansión de las boutiques.

Otro de los objetivos que busca la marca con el grupo de enfoque es la fidelización de los clientes, es decir que a través del grupo de enfoque se va a buscar enganchar a las personas para que utilicen la marca al conocer que es lo que buscan en un producto y que beneficios se ofrece.

Durante el desarrollo del grupo de enfoque se va a comentar sobre distintos aspectos para determinar las tendencias de las personas y se tomaran los comentarios y opiniones para conocer si es que las personas conocen la marca, si la utilizan, cuál es su percepción y determinar si es factible una expansión basada en estas características. Mientras transcurra la entrevista del grupo de enfoque no se dará a conocer el nombre de la empresa salvo al final de la misma para que esto no influya en las respuestas de la gente.

Guía para dirigir el grupo de enfoque:

- **PRODUCTO**

- Rutina de belleza:
 - ¿Tiene?
 - ¿Cómo es?
- ¿Qué productos usa? (Limpiadores, Tónicos, Exfoliantes, Hidratantes, Tratamientos)
- ¿Cómo elige un producto? ¿Qué busca de un producto?
 - Características del producto
 - Olor
 - Textura
 - Presentación
 - Calidad
 - Envase
 - Portabilidad
 - Duración
 - Precio
 - Otras
- ¿Qué producto no estaría dispuesta a usar?
- ¿Qué es un producto barato/caro/costoso?
- ¿Dónde los compran?

- **MARCA**

- ¿Qué marcas usa?

- ¿Por qué usa esa marca?
- ¿Qué marcas conoce?
- ¿Qué marcas les gustan pero no usan? ¿Por qué?
- ¿A qué marcas tiene acceso?
- ¿Dónde compra sus marcas?
 - Ecuador
 - Extranjero
- Qué marcas son:
 - Caras
 - Baratas
- ¿Qué marca consideras:
 - Fina
 - No fina
- Han cambiado marcas
 - ¿Por qué?
 - ¿Te has arrepentido?
- ¿Estarían dispuestas a cambiar de marca?
 - ¿Por qué?
- ¿Si una marca que no usan tiene un programa de Responsabilidad Social (RSE) influye en cambio de marca?
 - ¿De qué depende?

• **PROMOCIÓN/PLAZA**

- ¿Qué publicidad recuerda?
- ¿Qué publicidad le gusta/no le gusta?
- ¿Suele recibir alguna? ¿Por qué medio?
- ¿Le gustaría recibir alguna? ¿Por qué medio?
- ¿Aprovecha las promociones/ofertas?
- ¿Qué es una promoción buena/mala?
- ¿Recuerda alguna promoción? ¿Cómo la califica?
- ¿Qué opina del 2x1?
- ¿Quiere alguna promoción?

• **PUNTO DE VENTA**

- ¿Cuál recuerda?
- ¿Cuál le gusta?
- ¿Cuál no le gusta?

- **TEST DE PRODUCTOS**

Al momento de realizar el grupo de enfoque, el moderador presentó algunas fotos de productos, las cuales no tienen marca para ver si las personas reconocían la marca solo viendo el contenedor.

A continuación se presenta las fotos usadas en el grupo de enfoque las cuales fueron transmitidas con un proyector.

Gráfico 4: Test de Productos







Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: Los Autores

- **TEST DE LOCALES**

Así mismo para tener conocimiento de las personas de las escaparates de las tiendas se presentó fotografías de diferentes locales que se dedican a la venta de cosméticos, de esta manera se pretendía conocer si las personas reconocen las marcas con solo ver las fachadas de presentación.

A continuación se presenta las fotos usadas en el grupo de enfoque las cuales fueron pasadas con un proyector.

Gráfico 5: Test Locales





Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: Los Autores

4.2.2 *Investigación Cuantitativa*

Esta investigación se basará en dos análisis para medir la factibilidad de abrir una nueva boutique basándonos en resultados de cuestionarios a clientes actuales y a potenciales que sean residentes de la ciudad de Guayaquil.

4.2.2.1 *Encuesta Clientes Guayaquil*

Para definir la probabilidad de éxito y fracaso de la investigación se realizó una encuesta piloto el 16 de enero del 2013 a 10 personas que viven en la ciudad de Guayaquil. La encuesta se basó en dos preguntas; la primera era para saber si conocen la marca, la segunda si visitarían una nueva tienda de la marca en Mall del Sol o Plaza Lagos. El 70% de las personas entrevistadas respondió que sí conoce la marca y sí compraría en la nueva boutique. El 30% restante no conoce la marca o le es indiferente la apertura de una nueva boutique en los centros comerciales mencionados. Se considera un error muestral de 0,10% debido a que estos son clientes fijos para las boutiques de la marca, por este motivo se busca obtener un menor número de encuestas ya que se conocen a los clientes por lo que no se requiere tanta información.

Este cuestionario estará dirigido a clientes actuales de la marca, que visitan los establecimientos ubicados en Guayaquil. La muestra que se va a tomar es de 69 personas en total. Esta encuesta se realizará en las boutiques que están ubicadas en Village Plaza y San Marino.

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 (N-1) + z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1,64^2 * 0,7 * 0,3 * 3645483}{0,10^2 (3645483-1) + 1,64^2 * 0,7 * 0,3}$$
$$n = 69$$

N= Tamaño de la población Guayaquil = 3645483⁵⁰ personas

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza = 1.64

e= Error muestral = 0.10

p= Probabilidad de éxito = 0.70

q= Probabilidad de fracaso = 0.30

⁵⁰ “Censo de Población y Viviendas del Guayas 2012”.

Las preguntas guía en las que se basará esta investigación se encuentran en el formato de encuesta en el Anexo 4.

4.2.2.2 *Encuesta dirigida a personas que viven en Guayaquil*

Para definir la probabilidad de éxito y fracaso de la investigación se realizó una encuesta piloto el 16 de enero del 2013 a 10 personas que viven en ciudad de Guayaquil. La encuesta se basó en dos preguntas; la primera se dirigía a conocer si se cuidan la piel, la segunda para saber si visitan tiendas de venta de productos cosméticos. El 90% de las personas entrevistadas respondió que sí se preocupa por el cuidado de su piel y que compra cosméticos para el cuidado del mismo. El 10% restante no visita los centros comerciales para comprar productos cosméticos. Se considera un error muestral de 0,05% dado por un alto nivel de confianza ya que no se conoce a los encuestados y se requiere mayor número de respuestas para averiguar sus necesidades.

Para las encuestas de este tipo, se tomará una muestra de 139 personas escogidas al azar, las cuales representan el segmento al que la marca se dirige y viven en Guayaquil.

Las encuestas se realizarán a través del internet. Estas serán subidas en línea y se enviará el hipervínculo para que las personas puedan llenarlas. Será direccionada a personas del segmento que viven en Guayaquil. Las encuestas serán enviadas la semana del 21 de Enero del 2013⁵¹.

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,9 * 0,1 * 3645483}{0,005^2 (3645483-1) + 1,96^2 * 0,9 * 0,1}$$

$$n = 139$$

N= Tamaño de la población Guayaquil = 3645483⁵² personas

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza = 1,96

e= Error muestral = 0.05

⁵¹ Para levantar las encuestas se procedió de la siguiente manera: se contó con una base de datos externa la cual incluía a personas del segmento residentes en la ciudad de Guayaquil. Se envió por correo electrónico debido a que las personas no se sentían a gusto respondiendo mientras realizaban sus compras.

⁵² “Censo de Población y Viviendas del Guayas 2012”.

p = Probabilidad de éxito = 0.90

q = Probabilidad de fracaso = 0.10

Las preguntas guía en las que se basará esta investigación se encuentran en el formato de encuesta en el Anexo 5.

4.3 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

4.3.1 ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

El día 27 y 28 de Febrero del 2013 se llevaron a cabo los dos grupos de enfoque en la ciudad de Quito. En los dos grupos de enfoque se contó con la participación de mujeres de 30 a 50 años. El primer grupo de enfoque estaba compuesto de 10 mujeres de Quito y Guayaquil pertenecientes a un segmento socioeconómico alto. Por otro lado, en el segundo grupo contaba con 8 participantes de Quito y Guayaquil del segmento socioeconómico medio, medio alto. Dada la diferenciación en el segmento cada grupo aportó con ideas diferentes a pesar de que las preguntas fueron las mismas. Los grupos de enfoque se realizaron en una sala especializada y totalmente equipada la cual contaba con un espejo para visualizado en directo con cristal oculto, cámara de video, micrófono, pizarra, proyector y computadora.

La dirección del grupo focal la hizo un moderador especializado en investigaciones de mercado. Gracias a la infraestructura de la sala se pudo observar a las personas sin que ellos lo notaran y conocer sus reacciones, lenguaje corporal, a través de un diálogo en el cual las personas no solo se limitaban a contestar preguntas, si no que aportaban con más ideas y opiniones las cuales demostraron ser relevantes para la empresa.

Para la realización de los grupos de enfoque la sala fue arreglada especialmente para los participantes, se ofreció una variedad de bocaditos y bebidas. Al finalizar, como agradecimiento por su participación, se obsequió un detalle de **la marca** al mismo tiempo que se reveló de que marca se trataba.

Debido a la confidencialidad con la empresa examinada en el análisis del grupo de enfoque se va a usar la palabra **marca** para hablar sobre los productos que comercializa la empresa ABC.

4.3.1.1 Grupo de Enfoque 1

De las preguntas analizadas en el primer grupo de enfoque se obtuvieron las siguientes respuestas. Se comenzó por preguntas de hábito de uso de productos faciales. De las 10 personas solo dos de ellas tienen una rutina facial de día, una persona no tiene rutina de cuidado facial, y las demás lo hacen de día y noche. La rutina de la mayoría de personas consiste en: lavarse la cara en la mañana, usar astringente o tónico, crema de cara, crema para ojos, protector y proceden a maquillarse. Por la noche la rutina es: lavado de cara, uso de tónico y una crema para los ojos. Pocas mujeres utilizan exfoliante una vez a la semana mientras que las otras lo hacen rara vez.

Las características claves por las cuales las mujeres escogen un producto es para que les brinde protección sobretodo del sol, que sea antialérgico, que vaya con el tipo de piel, que tenga variedad, por el precio, por olor, textura, resultado, que el envase sea fácil de llevar, que tenga dispensador. Para definir si un producto facial ha tenido buen resultado esperan un mes para evaluarlo. Cuando no encuentran los productos de su rutina, les gusta solicitar recomendaciones de los tipos de productos que serían mejor para ellas y su tipo de piel. Se basan mucho en el tipo de promoción boca a boca, es decir en lo que otras personas les recomiendan.

Los productos que no estarían dispuestas a utilizar son bloqueador solar con maquillaje, u otros productos que demuestren ser muy grasosos. No les gusta que las vendedoras les ofrezcan productos en conjunto, prefieren comprar por separado o que les ofrezcan productos que no necesitan ni han solicitado. Les gusta la oportunidad de probar a partir de muestras para decidir los efectos sobre su piel; algunas de ellas están dispuestas a renunciar a la protección solar y adquirir productos que no lo tengan si provee otros beneficios.

Todas las mujeres dijeron conocer su tipo de piel a través de limpiezas faciales o diagnósticos de un dermatólogo.

La mayoría de mujeres considera que un producto facial es caro cuando supera los \$110 y solamente tiene un mes de duración. Por otro lado consideran que un producto es barato cuando éste tiene un valor de \$25 a \$30. Adquieren sus productos en farmacias, tiendas departamentales, por internet, centros comerciales y supermercados y locales exclusivos.

Todas las mujeres están de acuerdo en regalar productos faciales a sus hijos, no tanto a sus esposos ni amigos ya que consideran que es un regalo muy personal.

Como segunda parte del grupo de enfoque se preguntó a las mujeres sobre sus hábitos de compra en cuanto a marcas. Las marcas que utilizan son: Roc, Neutrogena, Loreal, Clarins, Christian Dior, Ponds, Olay, Clinique, Chanel, La Prairie, Nivea, **la marca**, La Mere y Shiseido. La mayoría de las marcas las adquieren en el país a diferencia de Clinique y Shiseido que adquieren en el exterior. Todas las mujeres conocen **la marca** pero no todas ellas saben que hay productos faciales ni conocen todas las boutiques disponibles.

Las mujeres coinciden en que prefieren productos químicos a productos totalmente naturales ya que estos no les dan mucha confianza; consideran que un producto natural no funciona y pierde sus propiedades rápidamente. Sin embargo están de acuerdo en comprar productos de origen natural que sean científicamente comprobados y contengan algunos químicos.

Consideran que entre las marcas caras está La Prairie, Christian Dior, Shiseido, Clinique, La Mere. Por otro lado las marcas más económicas que conocen son Yanbal, Ponds, L'Bel. Las marcas finas son Christian Dior, **la marca**, La Prairie, Shiseido, Lancome, Chanel, La Mere. Las marcas consideradas como no finas son Ponds, Yanbal, L'Bel y Nivea.

La mayoría de mujeres sí ha cambiado de marca. Algunas de ellas consideran que deben cambiar de marca cada 6 meses porque el producto deja de hacer efecto en su piel. Algunas se han arrepentido de estos cambios porque a pesar de ser marcas reconocidas en el mercado no les dieron los resultados que ellas buscaban como Clinique, Lancome, Dior, Chanel y Yanbal. La mayoría de participantes no están dispuestas a cambiar de marca sin antes probar, solo se cambiarían por el resultado, el precio y olor. También se cambiarían de marca si esta contara con un programa de responsabilidad social, siempre y cuando conozcan la procedencia de la marca y que hacen como responsabilidad social.

La tercera parte consistió en conocer el uso de productos corporales. Todas tienen una rutina de cuidado corporal. Esta consiste en utilizar un exfoliante dos veces por semana y al día, gel de baño (en este punto la gente recalco los beneficios que brinda el aceite de **la marca**), y por último crema hidratante o aceite.

Las características por las cuales adquieren un producto corporal son: olor, humectante, textura, precio. Se fijan en envase de preferencia con dispensador y un buen producto debe durar un mes aproximadamente. No les gusta utilizar productos que sean pegajosos ni cremas con olores fuertes.

Los productos considerados como caros son los de la marca ubicados en el rango mayor a \$30 y barato Nivea de \$10. Los productos corporales son adquiridos en supermercados, tiendas y farmacias; todos son adquiridos en Ecuador.

Todas están de acuerdo en que es una buena idea comprar productos corporales para regalar y coinciden que compran regalos de **la marca** por su calidad, olor, textura y envases.

Las marcas que utilizan para el cuidado corporal son **la marca**, Nivea, Curel, Clarins, entre otras. Las marcas consideradas como caras son **la marca** mientras marcas como Nivea es considerada económica. Todas las mujeres coinciden en que están dispuestas a probar nuevas marcas y hasta cambiarlas.

Parte del cuidado corporal se cuestiona acerca del cuidado de manos donde se mencionó que las cremas de su preferencia son **la marca** y St. Eves y Hands and Nails. Todas las mujeres utilizan cremas para hidratar las manos y están de acuerdo que se debe tener una en su cartera en todo momento.

Adicionalmente, se preguntó a las personas acerca de la publicidad. Las mujeres recuerdan la publicidad de estas marcas: Hinds, Chanel, Nina Ricci, Dior, Carolina Herrera considerando la última con la mejor publicidad. Algunas de las mujeres reciben actualmente correos electrónicos de Las Fragancias. A ellas no les gusta recibir correos electrónicos, sino que prefieren recibir correo convencional con publicidad y que este traiga una muestra. A todas les gusta la promoción del dos por uno sobre todo en maquillaje y productos corporales.

En este punto se expuso la presentación de reconocimiento de envases de productos y marcas. La mayoría de las personas conocía las marcas expuestas solamente con ver el envase. Todas conocían **la marca**.

Por último se habló de las tiendas en Ecuador. Todas concuerdan que hay tres tiendas que venden productos exclusivamente de belleza y cuidado corporal como son Las

Fragancias, Christian Dior y la marca. Las Fragancias encuentran en centros comerciales y consideran que son tiendas elegantes con un rico aroma que tiene productos de todo tipo. De la misma manera Christian Dior que vende productos exclusivos de la marca y es vista como una tienda elegante pero que tiene una mala ubicación. A las tiendas de **la marca** no las consideran tiendas elegantes si no alegres, coloridas, informales, acogedoras, con la mejor atención al cliente y se puede probar los productos.

Los centros comerciales de preferencia de las participantes en su mayoría Quicentro Shopping, Mall el Jardin, Scala y el Bosque. El centro comercial que menos frecuentan es el Centro Comercial Ñaquito ya que no les gusta la selección de tiendas.

Para cerrar el grupo de enfoque, se expuso la presentación de reconocimiento de tiendas. De todas las tiendas presentadas solo dos no se reconocieron. **La marca** se destacó por ser reconocida por todas las presentes.

4.3.1.2 Grupo de Enfoque 2

En este grupo de enfoque se contó con el mismo grupo de preguntas que el anterior. Participaron 8 mujeres las cuales se podía observar cuidan su piel. Se inició comentando de productos faciales. Todas tienen una rutina de cuidado facial. La rutina de todas consiste en limpiador facial, exfoliante, una vez a la semana, tónico, crema hidratante y crema anti arrugas, crema para ojos y protector solar. En las noches repiten la rutina con limpiadores, crema de noche y tratamientos.

Todas las mujeres prefieren comprar los productos por separado de diferentes marcas, pocas personas compran toda una rutina junta.

Las características que toman en cuenta al momento de comprar son: productos antialérgicos, humectantes, nutritivos, que den buenos resultados, con un desempeño comprobado, de acorde a la edad y tipo de piel, textura, olor, que sea parcialmente natural y química y precio. Lo que no les gusta al momento de comprar es tener un envase con poco contenido o que produzca alergia u otros efectos negativos. Consideran que es mejor invertir en belleza.

Todas han cambiado de marca ya que al igual que el otro grupo, el producto pierde el efecto sobre su piel ya que consideran que esta se acostumbra a los productos. Están

dispuestas a cambiar de marcas y probar diferentes productos basándose en recomendaciones y que estos tengan un buen desempeño.

Los productos considerados como caros son los que están entre \$45 y \$50 y un producto barato es de \$5 mínimo. El tiempo que debería durar un buen producto es tres meses.

Los lugares donde adquieren los productos son en farmacias, ventas por catálogo, supermercados y distribuidoras.

No les gusta los regalos de productos faciales tanto dar como que se los den ya que no siempre son acordes a su tipo de piel. Todas las mujeres adquirieren los productos de cuidado facial por recomendación, por probar o por la asesoría de dermatólogos.

Las marcas faciales que las mujeres del grupo utilizan son: Nivea Visage, Suncare, L'Bel, Ponds, Bioderm, Yanbal, Neutrogena, Avon, Lancome, Eucerin y Forever. Todos estos se adquieren en Ecuador.

Adquieren estos productos por los resultados que dan o porque tienen un origen natural.

Las marcas que conocen por otro lado son: Avon, Oriflame, Ponds, Nivea, **la marca**, Lancome, Elizabeth Arden.

Se resaltó que conocen **la marca** porque se puede probar a los productos los cuales son considerados como caros pero de buena calidad.

Las marcas caras son: Lancome, Elizabeth Arden, **la marca**.

Las marcas baratas son: Ponds y Nivea Visage.

Las marcas finas son **la marca**, Lancome, L'Bel; mientras que las no finas son Yanbal, Ponds, Avon y Nivea. Todas están dispuestas a cambiar de marca por una que tenga mejor calidad, que alcance sus expectativas que sean científicamente comprobadas y por el prestigio de la marca.

Después de cubrir el aspecto de productos faciales se cuestionó sobre productos corporales. Pocas tienen una rutina de cuidado corporal porque prefieren invertir en productos faciales ya que consideran es más importante. La rutina de cuidado corporal

consiste en jabones para el cuerpo, exfoliantes, crema humectante, cremas para pies y manos y splash.

Las características que consideran al comprar productos corporales son: que sea humectante, nutritiva, antialérgica, textura, olor, duradero, precio y cantidad. Los productos que no les gustaría utilizar son vaselina, ni cremas que les reseque.

Están dispuestas a pagar hasta \$15 por un producto y consideran que pasado ese precio es un producto caro. Debe durar aproximadamente tres meses.

Las mujeres compran sus productos en supermercados, farmacias, ventas por catálogo y centros comerciales.

Se comentó después acerca de los hábitos de compra de marcas que utilizan. Las marcas que utilizan son Victoria Secret, Nivea, Lubriderm, Yanbal y Avon.

Las marcas que conocen pero no utilizan son: Johnson & Johnson, Felce Azurra, Paloma Picasso, Christian Dior, Vaseline, **la marca**.

Las marcas que consideran finas para el cuerpo son Lancome y **la marca**; las cuales estarían dispuestas a comprar si se les ofrece un plan de pagos sin intereses. Por otro lado las marcas no finas son Nivea, Johnson & Johnson y Avon.

Todas están dispuestas a cambiar de productos cuando el que están utilizando se termina, o porque hay alguno en oferta o se ofrecen facilidades de pago. También están dispuestas a cambiar de marca si este tiene un programa de responsabilidad social ya que ayudan a cambiar la vida de alguien.

Al comentar sobre el tema de publicidad todas recuerdan la publicidad en televisión de Lubriderm, Goicochea, Axepia, Ponds, Johnson & Johnson, Hinds, Yanbal y Avon.

También han observado publicidad en revistas y Facebook. Sus revistas de preferencia son Hogar, Cosas y Cosmopolitan. A todas les gustaría recibir publicidad por correo electrónico, Facebook y correo convencional.

Las ofertas de los productos les llaman mucho la atención y a todas les gusta. Si es que de una marca que utilizan y conocen compran productos en promoción como dos por uno pero si no conocen la marca desconfían de la promoción ya que se piensan que el producto no es bueno o está por caducar. Prefieren recibir muestras de productos o

productos adicionales cuando compran. Todas están de acuerdo en que les gusta recibir asesoría al momento de comprar productos.

Al momento de exponer la presentación para el reconocimiento de envases, ninguna reconoció las marcas extranjeras solo una reconoció un producto de la marca.

Las tiendas que recuerdan son Las Fragancias, Las Burbujas por su buen aspecto; a **la marca** se reconoció porque se pueden probar los productos y por el buen aspecto de las tiendas y atención al cliente. Al momento de la presentación pudieron reconocer las tiendas de **la marca** y Las Fragancias.

4.3.1.3 *Análisis Global*

Al realizar los dos grupos de enfoque se notó una marcada diferencia de acuerdo a cada segmento y se lograron distintos resultados. Los grupos de enfoque resaltaron la importancia que las personas le dan al cuidado de su piel y la salud de la misma. La investigación cualitativa dio a conocer hábitos de compra y uso, frecuencia de compra, características para adquirir productos, tipos de rutina, marcas de preferencia, motivos para no usar una marca.

Conocimos que no a todas las personas les gusta recibir correos electrónicos con publicidad, les gusta comprar productos por separado no con otros complementarios. Todas están dispuestas a cambiar de marca, aprovechan una oferta, y todas concuerdan en que se debe cambiar una marca ya que después de cierto tiempo esta pierde sus propiedades y efectos. Sin embargo este es un mito creado, se debe cambiar de marca si es que ha cambiado el tipo de piel o si desean otros resultados.

Hay dos factores que se consideran muy importantes al momento de comprar, los cuales son el precio y resultado. Todas las entrevistadas consideran que los productos con componentes químicos son mejores pero están de acuerdo en que pueden comprar productos con ingredientes naturales pero que sean científicamente comprobados. También se aprendió que las personas invierten más en productos faciales ya que están más preocupadas por cuidar este aspecto. Los grupos de enfoque permitieron dar a conocer las reacciones de las personas, se podía observar sus expresiones al momento de hablar de ciertas marcas, productos y sus precios.

Debido a la diferencia de segmentos se obtuvieron diferentes respuestas. Al segmento alto no les gusta que les vendan productos que no necesitan y solo les gusta recibir asesoría cuando la solicitan. Le dieron más importancia al precio al momento de escoger un producto y después resaltaron la importancia de los resultados. El segmento alto

utiliza marcas de carácter internacional y pagan valores más altos por los productos. El segmento medio, medio alto prefieren recibir asesoría sobre qué productos utilizar, les importa más los beneficios y resultados que el precio ya que consideran que hay que pagar por la belleza y utilizan cremas locales la mayoría compran por catálogo. Las mujeres de este segmento tienen una piel más cuidada, una rutina facial más definida, se preocupan más por su aspecto personal que el segmento alto. Ambos grupos concuerdan en que les gustan las promociones, muestras gratis, regalos de productos. Los dos grupos prefieren comprar por separado ya que si compran en conjunto estarían adquiriendo productos que nos les va a servir. Todas están dispuestas a cambiarse de marca por una que tenga un programa de responsabilidad social y por experimentar.

La marca demostró tener un alto posicionamiento en los dos grupos de enfoque. En el de un segmento socioeconómico alto todas conocen **la marca**, reconocen sus tiendas y sus productos. Todas ellas habían probado los productos y los habían comprado por lo menos una vez. Toman en cuenta a **la marca** como una primera opción para regalar productos de belleza. En el segundo grupo de enfoque dos personas conocían de **la marca** pero no conocían todos sus productos, líneas y no sabían dónde está ubicada. No tenían un conocimiento extenso de **la marca**. Sin embargo las personas que sí la conocen están de acuerdo con que es una marca de productos de alta calidad y que los resultados son positivos y superan todas las expectativas. Ambos grupos coinciden con que es una marca fina y tiene productos con resultados visibles y buenos. También destacaron la buena atención de las boutiques y la asesoría. Les gustó el hecho de que les dejen probar los productos para saber qué efecto tienen sobre su piel lo que no se puede hacer en otras tiendas de la competencia. Uno de los aspectos negativos que se conoció de la marca es que es percibida como cara y no todos los segmentos la reconocen a pesar de ser potenciales clientes. Se determinó que las mujeres que participaron en los grupos de enfoque son potenciales consumidores de la marca. Al final se comunicó a las participantes sobre la marca que organizaba el grupo de enfoque y se les obsequió un detalle. Todas las mujeres demostraron gran interés por los productos y aseguraron visitar las boutiques en los centros comerciales.

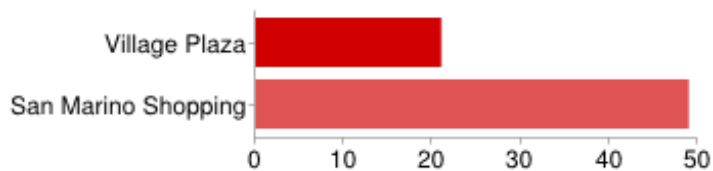
4.3.2 *Análisis De La Investigación Cuantitativa*

4.3.2.1 *Encuesta Clientes Guayaquil*

Las encuestas se realizaron en la semana del 25 de Febrero al 4 de Marzo del 2013 a clientes de la marca en las boutiques de San Marino y Village Plaza en la ciudad de Guayaquil. Después de tabular las encuestas se obtuvieron los siguientes resultados. En algunas de las preguntas los clientes podían seleccionar más de una opción por lo que los porcentajes pueden superar el 100% ⁵³.

- **¿Cuál es su boutique de preferencia?**

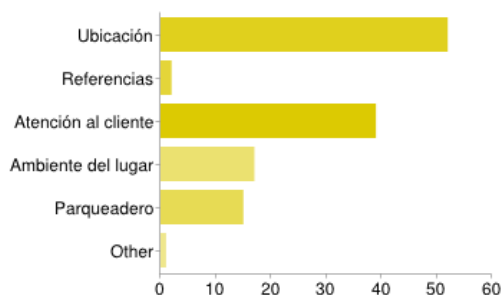
Gráfico 6: Boutique de Preferencia



De las 69 personas encuestadas 20 de ellas prefieren realizar sus compras de la marca en la boutique de Village Plaza lo que representa el 29% del total; mientras que 49 personas que equivalen al 71% prefieren ir a la boutique ubicada en San Marino Shopping.

- **¿Por qué razón visita usted la boutique en el centro comercial seleccionado?**

Gráfico 7: Motivos de visita Centro Comercial

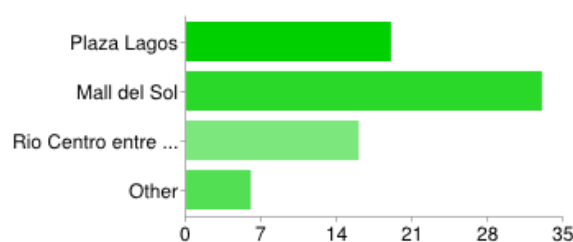


⁵³ La fuente utilizada del gráfico 6 al 26 se basa en la información obtenida de las encuestas y los gráficos fueron elaboradas por los autores.

En esta pregunta, las personas tenían la posibilidad de escoger más de una opción por lo que se obtuvo el siguiente resultado. Siendo la ubicación uno de los factores más importantes al momento de visitar a un centro comercial el cual está representado por el 75% del total de personas que equivale a 52 personas. Otro de los factores más importantes, al igual que se destacó en el grupo de enfoque, las personas eligen visitar las boutiques de la marca por la buena atención al cliente representado por el 57% del total de personas que son 39. Debido al ambiente acoger y el arreglo de las boutiques este es el tercer factor más importante que las personas consideran al momento de realizar sus compras el cual está representado por el 25% del total que equivale a 17 personas. Los factores que consideran menos importantes son el parqueadero y las referencias donde el parqueadero representa 22% del total de encuestados con 15 personas y las referencias representan el 3% del total con 2 personas. Solo una persona escoge la tienda por otros motivos.

- **Además de las boutiques actuales donde le gustaría que existieran otras boutiques.**

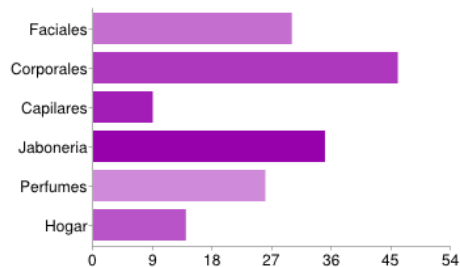
Gráfico 8: Ubicación Nueva Boutique



De las 69 personas, 33 de ellas que representan el 48% toman como primera opción al Mall del Sol para que se abra una boutique de la marca, seguido por 19 personas que representan el 28% les gustaría que se abra una boutique de la marca en Plaza Lagos. 16 personas que equivalen al 23% les gustaría que haya una boutique en Rio Centro Entre Ríos. Solo 6 personas que representan el 9% prefieren otros lugares tales como Rio Centro los Ceibos, en el centro y sur.

- **Seleccione qué tipo de productos consume con nosotros.**

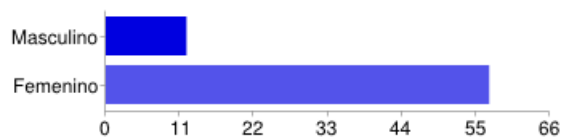
Gráfico 9: Consumo de Productos



El 67% de los clientes de la marca consume productos corporales, las cuales son 46 personas. El 51% de clientes encuestados compran jabonería que son 35 personas. El 43% de los usuarios compra productos faciales que son 30 personas. 26 personas de las 69 que representa el 38% consumen perfumes. El 20% compra productos para el hogar, es decir, 14 personas. Por último el 13% del total, 9 personas, compra productos capilares.

- **Género.**

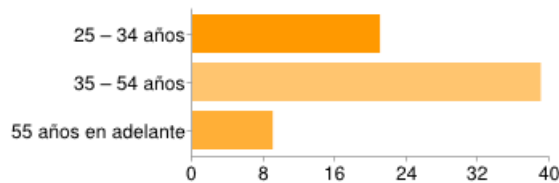
Gráfico 10: Género



El 83% de todos los clientes encuestados en Guayaquil son mujeres las cuales son 57 personas. El 17% de encuestados está conformado por hombres que representa 12 personas de las 69.

- **Edad**

Gráfico 11: Edad



La mayoría de personas encuestadas se encuentra en el rango de 35 a 54 años de edad conformada por 39 personas que representa el 57% de los clientes de la marca. Le siguen las personas que tienen entre 25 y 34 años representada por 21 personas que equivale al 30%. Tan solo nueve personas tienen 55 años en adelante lo que corresponde a 13%.

4.3.2.2 Análisis de Resultados

Una vez analizadas las preguntas se obtuvieron las siguientes conclusiones. Las personas toman como boutique de preferencia a San Marino Shopping y la prefieren por la ubicación y atención al cliente. La atención al cliente es uno de los factores que ha destacado la marca en la investigación de mercado ya que se reconoció el buen servicio al cliente en los grupos de enfoque.

De acuerdo a los lugares planteados a investigarse para una nueva boutique de la tienda, el 48% de las personas prefiere que este ubicada en Mall del Sol y el 28% en Plaza Lagos.

Los productos corporales son uno de los aspectos más fuertes de la marca ya que son los que más consumidos por las personas. A pesar de que la marca ofrece gran variedad de productos faciales solo el 43% de los clientes los adquiere.

Se conoció que la mayoría de clientes en Guayaquil son mujeres, sin embargo, hay un porcentaje considerable de clientes masculinos que equivalen al 17%.

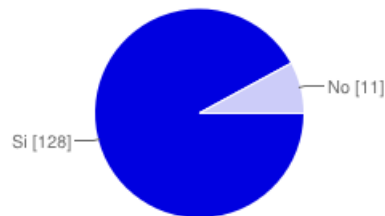
Se determina que la mayoría de clientes está entre 35 y 54 años de edad por lo que se infiere que este es al segmento que más ha llegado la marca.

4.3.2.3 Encuesta dirigida a personas que viven en Guayaquil

Se realizaron 139 encuestas a personas que viven en la ciudad de Guayaquil. El propósito de la marca era conocer sus hábitos de consumo, hábitos de compra, marcas y centros comerciales de preferencia. En algunas de las preguntas los clientes podían seleccionar más de una opción por lo que los porcentajes pueden superar el 100%.

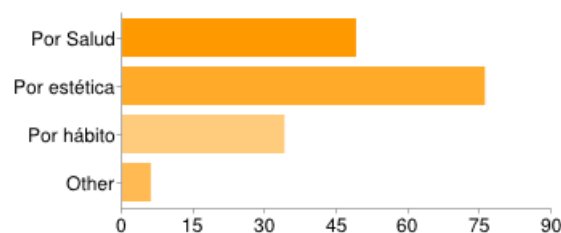
- **Utiliza usted productos para el cuidado facial:**

Gráfico 12: Cuidado Facial



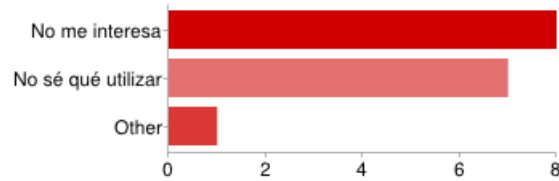
De las 139 personas encuestadas, 128 de ellas sí utilizan productos para el cuidado facial, lo que representa el 92%. Tan solo el 8% correspondiente a 11 persona no utiliza productos para el cuidado facial.

- **En caso de ser afirmativa explique por que**



76 personas que representan el 58% usan productos para el cuidado facial por estética. El 38% correspondiente a 49 personas lo realiza por salud, el 26% que equivale a 34 personas lo hace por hábito mientras que el 5% que corresponde a 6 personas lo hace por limpieza, por probar, entre otros.

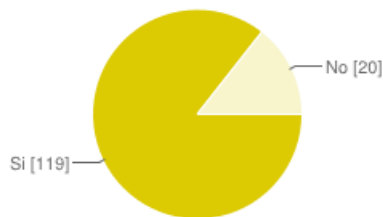
- **En caso negativo, explique por qué**



De las 11 personas que no usan productos para el cuidado facial el 53% que son 8 personas no tiene ningún interés en hacerlo. El 47% que corresponde a 7 personas no sabe qué utilizar. El 7% que equivale a una persona no usa productos porque no conoce productos.

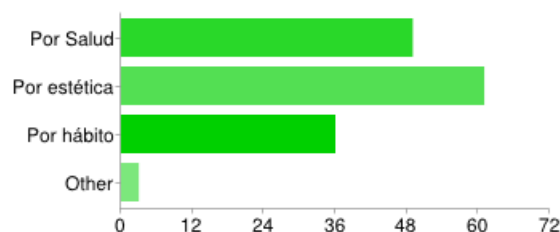
- **Utiliza usted productos para el cuidado del cuerpo:**

Gráfico 13: Cuidado Corporal



De las 139 personas encuestadas el 86% que representa 119 personas utiliza productos para el cuidado corporal mientras que el 14% que son 20 personas no usa estos productos.

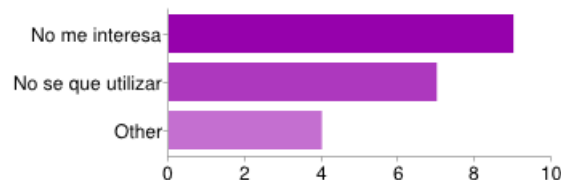
- **En caso de ser afirmativa, explique por qué**



De las 119 personas que utilizan productos para cuidado corporal, el 51% que son 61 personas lo hace por estética. El 41% del total lo hace por salud. El 30% que representa

36 personas lo hace por hábito y el 3% que representa a 3 personas lo hace por otros motivos.

- **En caso de ser negativo, explique por qué**



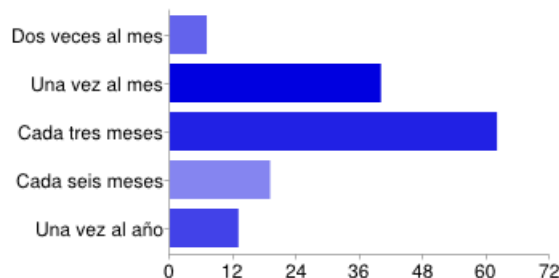
De las 20 personas que no usan productos para el cuidado de cuerpo, 9 de ellas que representa el 45% no tienen interés en estos productos, el 35% que representa 7 personas no sabe que usar y 4 personas que representan el 20% no tiene información suficiente.

- **¿Cuál es la marca o marcas de su preferencia para el cuidado de la piel?**

Entre las marcas que más utilizan para el cuidado de la piel son Clinique, Avene, Nivea, la marca, Neutrogena y Clarins.

- **Cada qué tiempo compra usted un producto facial:**

Gráfico 14: Frecuencia de Compra



62 personas que representan el 45% compran productos faciales cada 3 meses. 40 personas que representan el 29% lo hacen una vez al mes mientras que 19 personas que representa el 14% lo hace cada 6 meses. El 9% de las personas que son 13 compra productos de cuidado facial una vez al año. Solo el 5% que son 5 personas compra productos faciales dos veces al mes.

- **Mencione bajo su conocimiento de las siguientes marcas, cuáles tienen productos para el cuidado facial:**

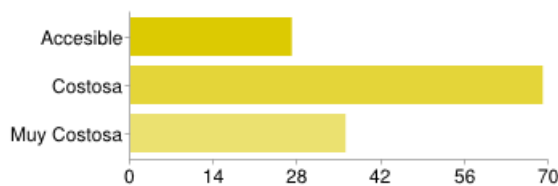
Las marcas que las personas más conocen que tienen productos para el cuidado facial son Clinique, Biotherm, la marca y Lancome. Las marcas menos conocidas en productos para el cuidado facial son Body Shop, La Prairie, y Clarins.

- **Mencione bajo su conocimiento de la siguientes marcas si estas tienen productos para el cuidado corporal como: (jabones, exfoliantes, cremas, etc):**

Las personas reconocieron a las siguientes marcas como las más conocidas que contienen líneas de productos corporales: Lancome, Loccitane, Clinique, Body Shop y Biotherm. Por otro lado las personas no conocen las marcas como Clarins y La Prairie.

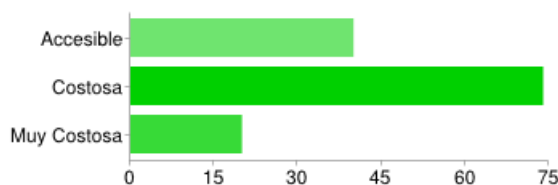
- **Marque con una (x), las siguientes marcas como:**

Gráfico 15: Lancome



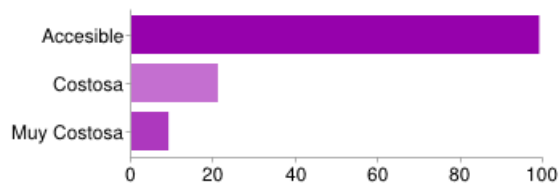
La marca Lancome de acuerdo al 50% de las personas encuestadas es vista como costosa.

Gráfico 16: Clinique



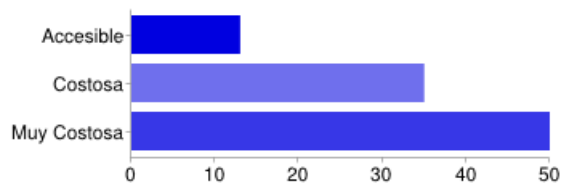
Clinique, con un porcentaje del 53% de personas es vista como una marca costosa.

Gráfico 17: L'Bel



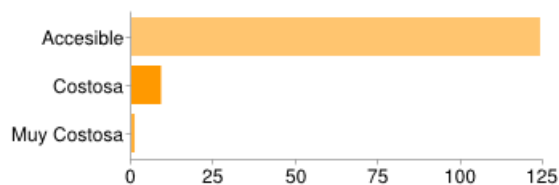
El 71% de las personas encuestadas considera que la marca es accesible.

Gráfico 18: La Prairie



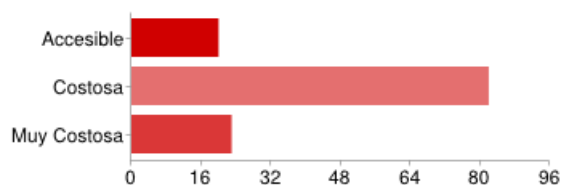
El 36% de las personas ve esta marca como muy costosa y el 25% la ve como costosa.

Gráfico 19: Yanbal



A la marca Yanbal, el 89% de las personas la ve como accesible.

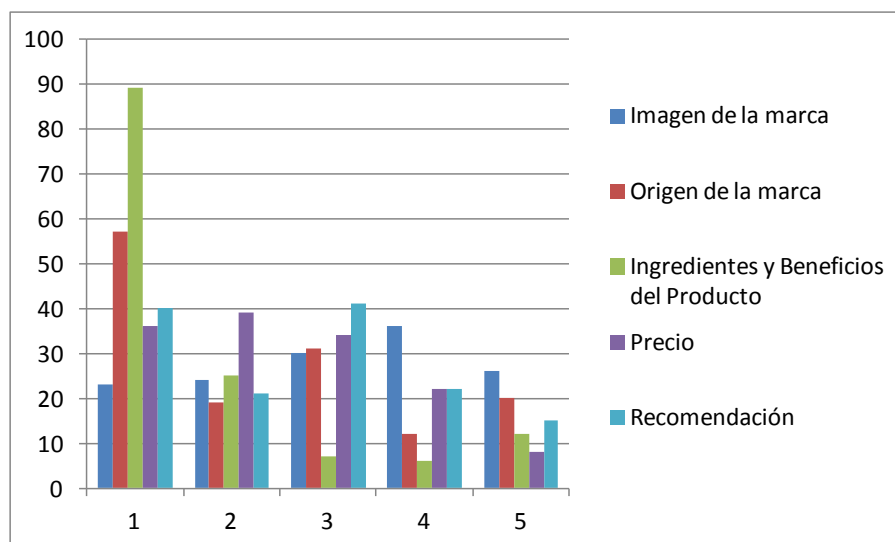
Gráfico 20: La Marca



El 59% de las personas considera que **la marca** es costosa.

- **Califique en orden de importancia siendo 1 muy importante y 5 poco importante a los siguientes atributos que usted tomaría en cuenta para escoger un producto de cuidado facial:**

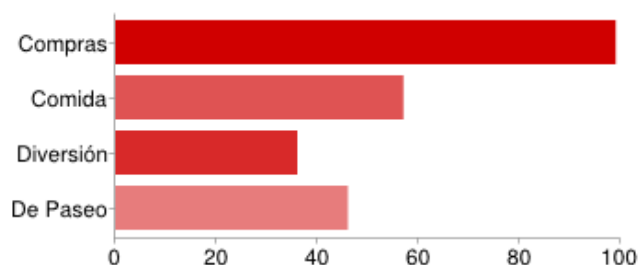
Gráfico 21: Atributos de Cuidado Facial



Un total de 89 personas considera que los ingredientes y beneficios de la marca es el factor más importante al momento de escoger un producto facial. El segundo factor más importante es el precio. Por último el factor que consideran menos importante es la imagen de la marca con un total de 26 personas.

- **Cuándo visita un centro comercial lo realiza por:**

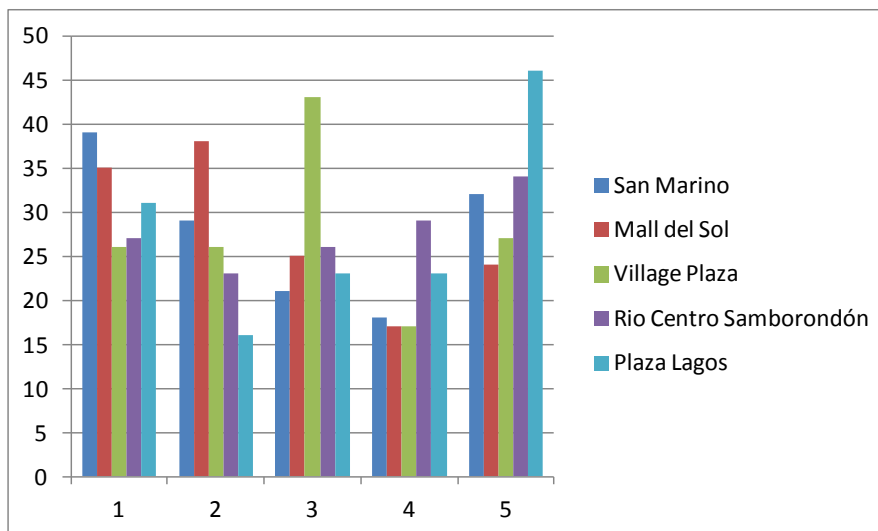
Gráfico 22: Factores de visita a un Centro Comercial



De las 139 personas encuestadas, 99 personas que representa un 73% visitan los centros comerciales por compras. El 42% que representa 57 personas visita un centro comercial por comida, 46 personas que equivalen al 34% lo hace por ir de paseo; el 27% que son 36 personas solo lo hacen por diversión.

- Enumere en orden de preferencia siendo 1 el más preferido y 5 el menos preferido los siguientes centros comerciales para realizar sus compras:

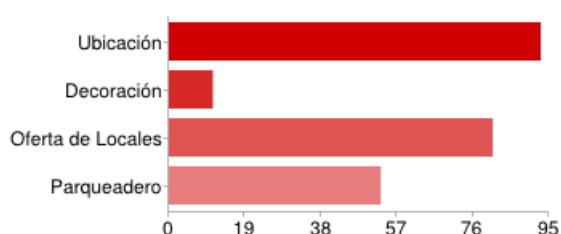
Gráfico 23: Centro Comercial



Del total de las personas encuestadas la mayoría prefiere San Marino Shopping como el centro comercial para realizar sus compras, seguido por Mall del Sol, Village Plaza como tercera opción. La opción menos preferida al momento de comprar es Plaza Lagos.

- ¿Qué factor o factores son importantes al momento de tomar una decisión para hacer compras?

Gráfico 24: Decisión de Compras



69% de las personas que representan 93 personas consideran que la ubicación es el factor más importante al momento de tomar una decisión para hacer sus compras. 81 personas que representan el 60% piensan que la oferta de locales es otro aspecto a tomar

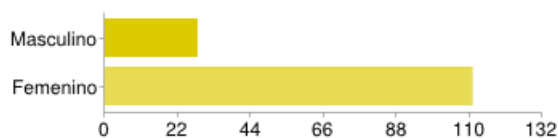
en cuenta. El 39% de los encuestados, que son 53 personas opinan que es el parqueadero un factor importante, el 8% que corresponde a 11 personas les parece más importante la decoración del local.

- **¿En qué sector vive?**

Los sectores en donde viven la mayoría de encuestados son Samborondón, Urdesa, La Alborada y Los Ceibos.

- **Género**

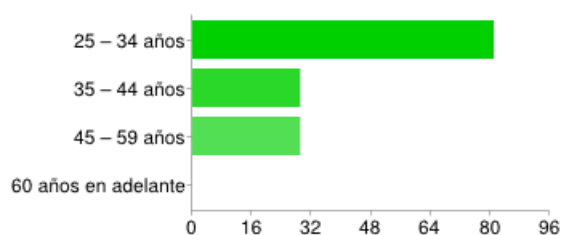
Gráfico 25: Género



De 139 personas encuestadas 111 de ellas fueron mujeres lo que representa el 80% mientras que el 20% es decir, 28 hombres son de género masculino.

- **Edad**

Gráfico 26: Edad



81 personas que equivale al 58% de todas que respondieron la encuesta tienen entre 25 y 34 años, seguido de las personas que están entre 35 a 59 años con el 42%.

4.3.2.4 *Análisis de Resultados*

Una vez analizados las respuestas de las 139 personas que representan al mercado de Guayaquil la mayoría de personas se preocupan más por el cuidado facial siendo este de un 92% frente a 86%.

La mayoría de las personas compra sus productos por estética y vanidad, pero las que no compran es porque no saben que utilizar.

A pesar de que las personas conocen las marcas no siempre saben qué línea de productos ofrecen, ya sea corporal o facial; también muchas de las personas no conocen a las marcas del todo.

Debido a que las personas se cuidan más en el aspecto facial, compran sus productos cada tres meses.

La mayoría de personas considera que el factor más importante al escoger un producto son ingredientes y beneficios y no consideran muy importante la imagen de la marca.

San Marino Shopping es el centro comercial que a más personas les gusta visitar para hacer sus compras, mientras que no visitan Plaza Lagos con ese propósito.

La mayoría de personas que contestaron la encuesta son mujeres entre 25 y 34 años, lo que representa un mercado potencial para la empresa.

5. CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

5.1 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD TÉCNICA Y DE MERCADO

5.1.1 Demanda

De acuerdo a la factibilidad de abrir una nueva boutique se escogieron dos lugares, uno es el Mall del Sol, el otro es Plaza Lagos.

Para determinar si es factible la inversión para la nueva boutique se determinó la demanda mensual para el primer año, proyectando una demanda anual a diez años. Para el crecimiento en ventas de la empresa ABC se tomó un referencial para los próximos años del 8% en relación a que el PIB del 2012 refleja un 5%⁵⁴ y las ventas de la empresa ABC aumentan en 28,46%.

Los valores de la proyección mensual tomados en cuenta se determinaron de acuerdo a la proyección de ventas de las boutiques existentes tomando referencia las medidas y características de los mismos con el local a cotizar.

5.1.1.1 Mall Del Sol

5.1.1.1.1 Demanda Mensual

Para determinar la demanda mensual de la boutique del Mall del Sol se tomó como referencia las medidas y características del local ubicado en el centro comercial Scala en la ciudad de Quito. El presupuesto de la boutique en el centro comercial Scala está determinado por la empresa por lo que para el primer año de la nueva boutique se tomará en cuenta un valor similar⁵⁵.

⁵⁴«PIB» www.bce.fin.ec; 25 de Marzo del 2013

⁵⁵ La información que se presenta en los cuadros del 9 al 47 contienen información proporcionada por la empresa ABC los mismos que fueron elaborados por los autores para realizar el estudio financiero.

Cuadro 9: Demanda Mensual Boutique Mall del Sol

Mall del Sol	
PRESUPUESTO VENTAS	
AÑO 1	
MES	
ENERO	28.800,00
FEBRERO	28.800,00
MARZO	31.500,00
ABRIL	31.500,00
MAYO	45.000,00
JUNIO	32.400,00
JULIO	27.900,00
AGOSTO	27.900,00
SEPTIEMBRE	31.500,00
OCTUBRE	31.500,00
NOVIEMBRE	36.000,00
DICIEMBRE	99.000,00
TOTAL	451.800,00

De acuerdo al cuadro 9, los meses proyectados de mayor venta son en el mes de Mayo y Diciembre por ser fechas festivas como el Día de la Madre y Navidad.

El Costo de Ventas se proyectó tomando en cuenta el costo de los productos del año anterior en relación a las ventas del 2012 obtenido como resultado que el Costo de Ventas representa el 28,44%.

Cuadro 10: Costo de Ventas Boutique Mall del Sol

Mall del Sol	
COSTO DE VENTAS	
AÑO 1	
MES	
ENERO	8.190,72
FEBRERO	8.190,72
MARZO	8.958,60
ABRIL	8.958,60
MAYO	12.798,00
JUNIO	9.214,56
JULIO	7.934,76
AGOSTO	7.934,76
SEPTIEMBRE	8.958,60
OCTUBRE	8.958,60
NOVIEMBRE	10.238,40
DICIEMBRE	28.155,60
TOTAL	128.491,92

5.1.1.1.2 Demanda Anual

El periodo que se toma en cuenta para los presupuestos de las sucursales es un periodo de diez años.

Se considera un crecimiento de ventas del 8% anual mencionado anteriormente.

Cuadro 11: Demanda Anual Boutique Mall del Sol

MALL DEL SOL	
PRESUPUESTO ANUAL	
AÑO	
1	451.800,00
2	487.944,00
3	526.979,52
4	569.137,88
5	614.668,91
6	663.842,43
7	716.949,82
8	774.305,80
9	836.250,27
10	903.150,29
TOTAL	6.545.028,92

5.1.1.2 Plaza Lagos

5.1.1.2.1 Demanda Mensual

Cuadro 12: Demanda Mensual Boutique Plaza Lagos

Plaza Lagos	
PRESUPUESTO VENTAS	
AÑO 1	
MES	
ENERO	13.500,00
FEBRERO	13.500,00
MARZO	13.500,00
ABRIL	14.580,00
MAYO	19.800,00
JUNIO	15.300,00
JULIO	13.770,00
AGOSTO	15.930,00
SEPTIEMBRE	15.300,00
OCTUBRE	14.400,00
NOVIEMBRE	15.300,00
DICIEMBRE	55.080,00
TOTAL	219.960,00

Para esta boutique se tomó en cuenta un local de menores medidas al hacer referencia a la sucursal existente en el centro comercial Centro Comercial Iñaquito (CCI) en la ciudad de Quito.

El Costo de Ventas se proyectó tomando en cuenta el costo de los productos del año anterior en relación a las ventas del 2012 de todos los locales obtenido como resultado que el Costo de Ventas representa el 28,44%.

Cuadro 13: Costo de Ventas Boutique Plaza Lagos

Plaza Lagos	
COSTO DE VENTAS	
AÑO 1	
MES	
ENERO	3.839,40
FEBRERO	3.839,40
MARZO	3.839,40
ABRIL	4.146,55
MAYO	5.631,12
JUNIO	4.351,32
JULIO	3.916,19
AGOSTO	4.530,49
SEPTIEMBRE	4.351,32
OCTUBRE	4.095,36
NOVIEMBRE	4.351,32
DICIEMBRE	15.664,75
TOTAL	62.556,62

Al igual que en la boutique del Mall del Sol, se considera el mismo periodo de apertura tomando en cuenta similares parámetros.

La diferencia de ingresos por ventas en relación a una boutique en Mall del Sol se debe a su menor tamaño lo que causa una menor existencia de productos en stock.

5.1.1.2.2 Demanda Anual

El periodo que se toma en cuenta para los presupuestos de las sucursales es un periodo de diez años.

Se considera un crecimiento de ventas del 8% anual mencionado anteriormente.

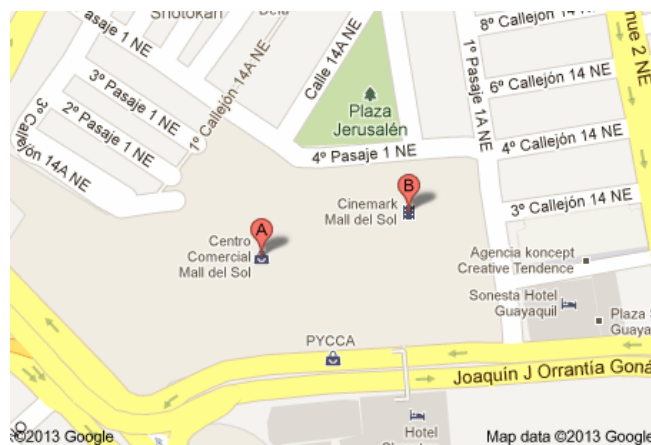
Cuadro 14: Demanda Anual Boutique Plaza Lagos

Plaza Lagos	
PRESUPUESTO ANUAL	
AÑO	
1	219.960,00
2	237.556,80
3	256.561,34
4	277.086,25
5	299.253,15
6	323.193,40
7	349.048,88
8	376.972,79
9	407.130,61
10	439.701,06
TOTAL	3.186.464,28

5.1.2 *Factibilidad Técnica*

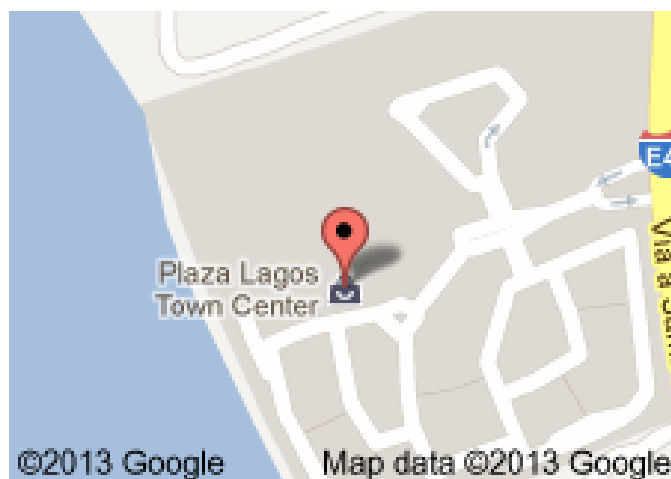
De acuerdo al objetivo planteado en la investigación, se tomó en cuenta dos puntos de venta en la ciudad de Guayaquil para la expansión de una boutique de la empresa. Los centros comerciales a analizarse con Mall del Sol ubicado en Av. Constitución y Av. Juan Tanca Marengo y Plaza Lagos en Km. 6,5 Vía Puntilla Samborondón. Se tomó estos dos lugares ya que van de acuerdo al segmento al que se dirige la marca.

Gráfico 27: Mapa Mall del Sol



Fuente: <http://maps.google.es/map>

Gráfico 28: Mapa Plaza Lagos



Fuente: <http://maps.google.com.ec/maps>

5.1.2.1 Inversión Inicial

En el caso de ubicar una nueva boutique en Plaza Lagos se establecería con un espacio de 36m². El centro comercial no cobra Valor Inicial de Concesión por lo que se considera que entre los gastos de inversión solo debe estar la importación de muebles, permisos de funcionamiento, adecuación de locales y equipos de apertura.

En ambas boutiques la importación de muebles implica todo el equipamiento para la apertura de la tienda y su funcionamiento esta incluye vitrinas, perchas, estanterías, lavabos, espacio para probadores de productos.

Los permisos de funcionamiento implican permiso de los bomberos, patente municipal, tasa de rehabilitación y control de establecimientos, tasa de servicio contra incendio, permiso para funcionar en el centro comercial y compra y mantenimiento de extintores.

Adecuación de locales se refiere a toda la construcción e instalaciones del local, colocación de pisos, puertas, toma corriente, aire acondicionado, arreglo de paredes, cambio de baldosas y limpieza en general del local.

Para la apertura de la nueva boutique se va a contar con los equipos como el punto de venta, sistema de alarma, sensormatic y un sistema de audio.

Cuadro 15: Inversión Inicial Boutique Mall del Sol

Inversión Mall del Sol		100 metros (m²)	DEPRECIACIÓN ANUAL	AMORTIZACIÓN ANUAL	VALOR SALVAMENTO
	por m²	Total			
Valor Inicial Concesión		40.500,00		4.050,00	-
Importación Muebles		27.720,00	2.772,00		-
Adecuación Locales	345,20	34.519,50		3.451,95	-
Honorarios Adecuación Locales		4.891,95		489,20	-
Equipos para apertura		7.668,90	766,89		-
Capital de trabajo		73.151,19			
		188.451,54	TOTALES ANUALES		FIN 10 AÑOS
			3.538,89	7.991,15	-

Cuadro 16: Inversión Inicial Boutique Plaza Lagos

Inversión Plaza Lagos		36 metros (m²)	DEPRECIACIÓN ANUAL	AMORTIZACIÓN ANUAL	VALOR SALVAMENTO
	por m²	Total			
Importación Muebles		21.533,40	2.153,3		0,0
Adecuación Locales	380,08	13.682,70		1.368,3	0,0
Honorarios Adecuación Locales		2.250,00		225,0	0,0
Equipos para apertura		7.668,90	766,9		0,0
Capital de trabajo		\$ 45.820,18			
		90.955,18	TOTALES ANUALES		FIN 10 AÑOS
			2.920,23	1.593,3	0,0

A diferencia de Plaza Lagos, Mall del Sol contaría con una boutique de 100 m². El centro comercial requiere un Valor Inicial de Concesión de \$450 por metro cuadrado.

Se toma en cuenta los gastos por la importación de muebles, adecuación del local y permiso de funcionamiento y equipos de apertura mencionados anteriormente. Mall del Sol al ser una tienda más grande, requiere de una mayor inversión.

5.1.2.2 Recursos Humanos

En el caso de Plaza Lagos, al ser una boutique más pequeña se necesita contar con dos asesoras de ventas y una coordinadora. La asesora de ventas recibe un salario fijo mensual el cual incluye comisiones siendo estas un porcentaje de sus ventas después de haber cumplido con un mínimo del 75% de la meta del local. Por otro lado la coordinadora de ventas recibirá un sueldo fijo más comisiones por las ventas del local y por la combinación de productos que han logrado vender las asesoras. En el caso de Mall del Sol se necesita de 4 asesoras que estén en constante rotación entre horarios.

Cuadro 17: Personal Ventas Boutique Mall del Sol

MALL DEL SOL								
	Número	Sueldo Mensual	Comisiones	Aporte IESS 12.15%	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Total Mensual	Total Anual
Asesoras	4	1.320,00	900,00	269,73	185,00	110,00	2.784,73	33.416,76
Coordinadora	1	700,00	300,00	121,50	83,33	27,50	1.232,33	14.788,00
TOTAL							4.017,06	48.204,76

Cuadro 18: Personal Ventas Boutique Plaza Lagos

PLAZA LAGOS								
	Número	Sueldo Mensual	Comisiones	Aporte IESS 12.15%	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Total Mensual	Total Anual
Asesoras	2	660,00	450,00	134,87	92,50	55,00	1.392,37	16.708,38
Coordinadora	1	700,00	300,00	121,50	83,33	27,50	1.232,33	14.788,00
TOTAL							2.624,70	31.496,38

Para estimar las comisiones se toma un promedio del año anterior, el del 2012 y así proyectar un estimado mensual de comisiones, posteriormente se considera las provisiones respectivas como el aporte al IESS, décimo tercer sueldo y décimo cuarto sueldo.

Dentro de los Recursos Humanos, el personal administrativo colabora en el funcionamiento de la nueva boutique. Debido a esto, se toma un sueldo proporcional por cada persona del área tomando en cuenta las seis tiendas existentes y la posible boutique ya sea en Mall del Sol o en Plaza Lagos.

Se detalla en el cuadro a continuación el gasto que genera el personal administrativo incluyendo áreas gerenciales, financieras, administrativas, logística y mercadeo.

Cuadro 19: Personal Administrativo

SUELDOS PERSONAL ADMINISTRATIVO POR TIENDA						
CARGO	SALARIO MENSUAL	APORTE IESS 12.15%	DÉCIMO TERCER SUELDO	DÉCIMO CUARTO SUELDO	TOTAL A PAGAR	TOTAL A PAGAR ANUAL
GERENCIAS						
GERENCIA GENERAL	385,71	46,86	32,14	3,93	468,65	5.623,80
SUBTOTAL	385,71	46,86	32,14	3,93	468,65	5.623,80
FINANCIERO - ADMINISTRATIVO						
DIRECTORA NACIONAL FINANCIERA	321,43	39,05	26,79	3,93	391,20	4.694,36
CONTADOR GENERAL	173,57	21,09	14,46	3,93	213,05	2.556,64
ASISTENTE CONTABLE	90,00	10,94	7,50	3,93	112,36	1.348,36
ASISTENTE ADMINISTRATIVO	90,00	10,94	7,50	3,93	112,36	1.348,36
COORDINADORA COORPORATIVA	102,86	12,50	8,57	3,93	127,85	1.534,25
SISTEMAS	90,00	10,94	7,50	3,93	112,36	1.348,36
MENSAJERO	64,29	7,81	5,36	3,93	81,38	976,59
ASISTENTE SERVICIOS VARIOS	42,43	5,16	3,54	3,93	55,05	660,58
ASISTENTE LIMPIEZA-medio tiempo	21,27	2,58	1,77	3,93	29,56	354,73
SUBTOTAL	995,85	121,00	82,99	35,36	1.235,19	14.822,23
LOGISTICA						
COORD. LOGISTICA	199,29	24,21	16,61	3,93	244,03	2.928,42
ESPECIALISTA EN ASUNTOS REGULATORIOS	102,86	12,50	8,57	3,93	127,85	1.534,25
QUIMICA	90,00	10,94	7,50	3,93	112,36	1.348,36
SUBTOTAL	392,14	47,65	32,68	11,79	484,25	5.811,03
MERCADEO						
JEFE DE MARKETING	257,14	31,24	21,43	3,93	313,74	3.764,91
COORD. CAPACITACIÓN	90,00	10,94	7,50	3,93	112,36	1.348,36
ASISTENTE CAPACITACIÓN	42,43	5,16	3,54	3,93	55,05	660,58
COORD. MARKETING Y PUBLICIDAD	128,57	15,62	10,71	3,93	158,84	1.906,03
DISEÑADOR	102,86	12,50	8,57	3,93	127,85	1.534,25
TOTAL MENSUAL	1.773,70	215,50	147,81	51,07	2.188,09	26.257,06

5.1.2.3 Aspecto Legal

La empresa ABC se constituyó en Febrero 2003 como Compañía Limitada llamada Importadora ABC. En el 2008 cambió de razón social como Sociedad Anónima.

Su actividad económica principal está reconocida como la distribución y venta al por mayor y menor de cosméticos y de higiene doméstica. Está conformada por cuatro accionistas.

La nueva boutique funcionará bajo dirección de la empresa ABC con los mismos productos cosméticos y marca que se distribuye en la actualidad. Para la apertura de una nueva sucursal se debe realizar una actualización del (RUC) de acuerdo al artículo 4 y 6 de la Ley del Registro Único de Contribuyentes⁵⁶. Los requisitos para inscribir una

⁵⁶“Ley del Registro Único de Contribuyentes”, www.sri.gob.ec. (18 de Marzo del 2013)

nueva sucursal se necesita presentar en el SRI el formulario 01-B, contrato de arrendamiento del nuevo establecimiento y una planilla de servicio básico.

Una vez abierta la nueva boutique, debe contar con una serie de permisos para su debido funcionamiento. Primero debe realizar una inspección del cuerpo de bomberos. Debe obtener los siguientes documentos: Licencia de Funcionamiento, Patente Municipal, Recarga del Extintor, Declaración del Impuesto 1.5 por mil, pago de tasa de servicio contra incendio, Tasa de Habilitación y Control de Establecimientos y Uso de Suelos. Estos documentos se renuevan una vez al año.

5.1.3 *Factibilidad De Mercado*

5.1.3.1 *Elementos Del Marketing*

5.1.3.1.1 *Descripción del Servicio*

El propósito de estudio de la empresa ABC es la apertura de una nueva boutique en el mercado de Guayaquil. Esta consiste en una sucursal adicional de las existentes que va a comercializar los productos de la marca a través de asesoría.

En la tienda se van a comercializar los productos de la marca francesa de acuerdo a sus distintas líneas como faciales, jabonería, capilares, corporales entre otros. Muchos de los productos contarán con probadores para brindar un mejor servicio a los clientes.

Una de las fortalezas de la empresa es la capacidad de las asesoras para brindar un buen servicio y recomendaciones sobre los productos que deberían utilizar. El servicio consiste en realizar un diagnóstico de acuerdo al tipo de piel, conocer sus necesidades, brindar asesoría y cerrar ventas.

Para el funcionamiento de una boutique se debe incurrir en ciertos gastos mensuales tales como: pago de condominio, arriendo, guardianía y seguridad, servicios básicos, internet, suministros y materiales de oficina, de limpieza y mantenimiento. De la misma manera se considera un gasto proporcional por tienda para la obtención de notificaciones sanitarias obligatorias de las que se han proyectado en el presupuesto del 2013 realizado por la empresa ABC.

Los gastos de condominio y arriendo se determinaron de acuerdo a los requerimientos de los centros comerciales Mall del Sol y Plaza Lagos, los cuales fueron cotizados de acuerdo a las medidas indicadas anteriormente. Los gastos restantes, son basados en pronósticos de las tiendas actuales como referencia de Scala para el Mall del Sol y Centro Comercial Ñaquito (CCI) para Plaza Lagos. Los gastos se consideraron para el primer año de funcionamiento.

Parte del presupuesto para la apertura de la nueva boutique se consideró el gasto regulatorio, el cual implica la obtención de notificaciones sanitarias obligatorias. Como se explicó anteriormente, la empresa ABC cuenta con siete tiendas para lo cual se dividieron los gastos totales y así poder tener un costo proporcional. Las notificaciones sanitarias se obtienen cada vez que se importa un nuevo producto o cuando uno de los productos ya existentes ha cambiado en ciertas características como el nombre, etiqueta, entre otros.

Cuadro 20: Gastos Boutique Mall del Sol

DESCRIPCIÓN	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL PRESUPUESTO ANUAL
OTROS GASTOS DE VENTA	4.517,71	4.245,16	4.193,93	4.182,69	4.462,25	4.162,43	4.196,27	4.261,65	4.202,81	4.181,20	4.331,92	7.016,24	53.954,26
Condominios	648,00	648,00	648,00	648,00	648,00	648,00	648,00	648,00	648,00	648,00	648,00	648,00	7.776,00
Arriendo	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	5.600,00	36.400,00
Guardianía y Seguridad		102,00			102,00			102,00			102,00		408,00
Internet y Datos	130,00	130,00	130,00	130,00	280,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	1.710,00
Servicios Básicos	430,91	395,16	405,93	434,69	422,25	414,43	408,27	411,65	414,81	433,20	441,92	428,24	5.041,46
Suministros y Materiales	120,00	80,00	120,00	80,00	120,00	80,00	120,00	80,00	120,00	80,00	120,00	120,00	1.240,00
Limpieza	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
Mantenimiento	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	480,00
Permiso Funcionamiento	298,80												298,80
TOTAL	4.517,71	4.245,16	4.193,93	4.182,69	4.462,25	4.162,43	4.196,27	4.261,65	4.202,81	4.181,20	4.331,92	7.016,24	53.954,26

Cuadro 21: Gastos Boutique Plaza Lagos

DESCRIPCIÓN	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL PRESUPUESTO ANUAL
OTROS GASTOS DE VENTA	2.106,13	1.854,33	1.788,70	1.773,21	2.034,59	1.769,29	1.779,93	1.791,13	1.719,30	1.693,21	1.819,36	1.777,71	21.906,89
Condominios	306,00	306,00	306,00	306,00	306,00	306,00	306,00	306,00	306,00	306,00	306,00	306,00	3.672,00
Arriendo	738,00	738,00	738,00	738,00	738,00	738,00	738,00	738,00	738,00	738,00	738,00	738,00	8.856,00
Guardianía y Seguridad		87,00			87,00			87,00			87,00		348,00
Internet y Datos	130,00	130,00	130,00	130,00	280,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	1.710,00
Servicios Básicos	423,33	423,33	404,70	429,21	413,59	425,29	395,93	360,13	335,30	349,21	348,36	393,71	4.702,09
Suministros y Materiales	120,00	80,00	120,00	80,00	120,00	80,00	120,00	80,00	120,00	80,00	120,00	120,00	1.240,00
Limpieza	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
Mantenimiento	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	480,00
Permiso Funcionamiento	298,80												298,80
TOTAL	2.106,13	1.854,33	1.788,70	1.773,21	2.034,59	1.769,29	1.779,93	1.791,13	1.719,30	1.693,21	1.819,36	1.777,71	21.906,89

Cuadro 22: Gastos Regulatorio por Boutique

DESCRIPCIÓN	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL PRESUPUESTO ANUAL
Notificaciones Sanitarias INH - Permanentes	2.021,21	1.682,08	1.749,91	1.844,87	1.790,59	1.478,61	827,50	-	-	-	-	-	11.394,77
Notificaciones Sanitarias INH - One Shot	135,65	-	176,35	-	-	-	542,60	949,55	-	-	-	-	1.804,15
Honorarios Químico - Permanentes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Honorarios Químico - One Shot	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros Gastos	54,68	39,37	58,49	48,11	34,99	43,74	48,11	15,31	6,00	-	-	-	348,80
TOTAL NOTIFICACIONES SANITARIAS	2.211,54	1.721,44	1.984,75	1.892,98	1.825,58	1.522,35	1.418,22	964,86	6,00	-	-	-	13.547,72

5.1.3.1.2 *Precio*

Para la comercialización de los productos de la marca se va a mantener un precio el cual fue explicado en el numeral 2.1.2.2.2.2.

5.1.3.1.3 *Plaza*

Para la apertura de la nueva boutique se consideró dos locaciones en la ciudad de Guayaquil. Estas son Mall del Sol y Plaza Lagos. Estos centros comerciales se tomaron en cuenta ya que van dirigidos al segmento objetivo de la empresa. La posible boutique se analizó en diferentes contextos considerando un espacio más grande, con más asesoras y una tienda más pequeña con menos personal.

El canal de distribución del producto hacia la boutique es corto y directo al ser la empresa ABC el distribuidor exclusivo de la marca.

Para la adecuación de la boutique la empresa ABC, todo el personal participa en el proceso que implica la importación de muebles, colocación de los productos en estanterías, capacitación a asesoras, equipamiento de la boutique, limpieza y preparación para la apertura y mantenimiento de la misma.

5.1.3.1.4 *Promoción*

Para tener un mejor alcance y posicionamiento en el mercado dado el nuevo punto de venta se deben plantear estrategias de comunicación las mismas se plantean junto con las estrategias de posicionamiento en el numeral 5.1.3.1.4.2.

Cuadro 23: Gastos Marketing por Boutique

DESCRIPCIÓN	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL PRESUPUESTO ANUAL
Eventos	-	-	-	-	428,57	571,43	-	-	571,43	1.428,57	-	-	3.000,00
Medios	-	14,29	450,00	128,57	885,71	242,86	657,14	14,29	14,29	1.171,43	14,29	21,43	3.614,29
Promociones	-	-	71,43	142,86	285,71	-	142,86	-	71,43	285,71	71,43	71,43	1.142,86
Publicidad Directa	-	314,29	357,14	285,71	571,43	600,00	700,00	400,00	400,00	685,71	1.300,00	228,57	5.842,86
Merchandising y Material Impreso	142,86	157,14	1.314,29	285,71	171,43	171,43	2.171,43	171,43	171,43	171,43	1.314,29	171,43	6.414,29
Muestras, GWP y Operativos	-	-	9,91	539,32	-	-	142,57	739,04	-	-	91,80	345,60	1.868,23
Probadores (Teters)	-	-	1.619,91	604,62	-	827,07	407,09	-	-	705,87	440,00	500,00	5.104,56
Honorarios Agencia	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
TOTAL	342,86	685,71	4.022,68	2.186,80	2.542,86	2.612,78	4.421,09	1.524,75	1.428,57	4.648,73	3.431,80	1.538,46	22.149,04

Las cuentas indicadas en el cuadro 23, serán explicadas a continuación:

Eventos: Se realizan de acuerdo al lanzamiento de productos o líneas nuevas.

Publicidad en Medios: Detalla revistas, pautas para la web, radio y redes sociales.

Eventos de Prensa: Sirve para dar a conocer las nuevas líneas de lanzamiento, marketing directo el cual incluye todo el material de entrega, curier, emailing, tarjetas de idealización y call center.

Merchandising y Material Impreso: Incluye catálogos y folletos.

Muestras GWP y Operativos: Productos para regalar y operativos.

Probadores (tester): Son los probadores de los productos.

Honorarios Agencia: Pago fijo y mensual a la agencia de publicidad.

5.1.3.1.4.1 *Estrategias de Marketing*

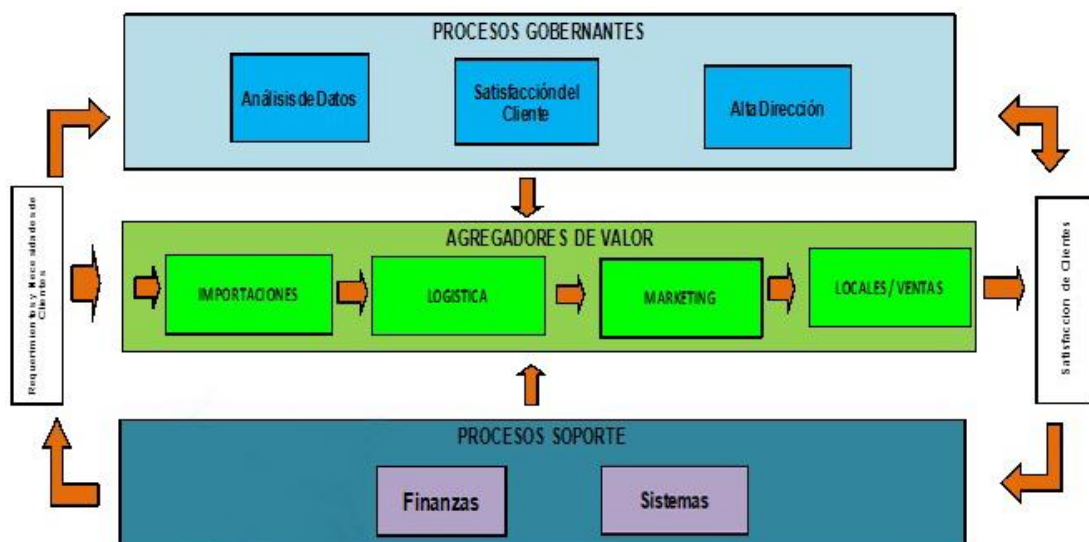
- Campañas de marketing personalizadas de acuerdo a una base de datos selecta.
- Establecer alianzas estratégicas con dermatólogos reconocidos para que promuevan el uso de productos de la marca.
- Entregar un descuento del 15% en la siguiente compra de productos faciales, brindar un seguimiento con una base de datos de cada cliente con un detalle de los productos que compro más su diagnóstico.
- Establecer procedimientos de selección con encuestas de expectativas y una vez contratados el personal con encuestas de satisfacción.
- Realizar un coctel de apertura de la nueva boutique, darlo a conocer mediante invitaciones personalizadas enviadas por correo convencional con una muestra de producto.
- Ofrecer limpieza facial a los clientes que compren productos con un monto de ventas superior a los \$30, la primera semana de apertura.
- Dar a conocer la apertura mediante redes sociales como la página en Facebook y cuenta de Twitter.

5.1.3.1.4.2 Estrategia de Posicionamiento y Comunicación

- Reforzar el posicionamiento a través de programas de fidelización que promuevan la recompra y la publicidad boca a boca.
- Atraer a más segmentos como es el segmento joven y el masculino.
- Hacer hincapié de la asesoría y el buen servicio al cliente a través de redes sociales.
- Capacitación continua para mejorar el servicio y conocimiento de las asesoras.
- Llamar la atención a la entrada de boutiques en la apertura de la misma por medio de muestras gratis ubicados con un stand en un punto estratégico.
- Realizar un evento de prensa para el día de la inauguración de la nueva boutique.
- Realizar un evento en el local de apertura para que los clientes puedan recibir tratamientos con los productos de la marca.
- Capacitar a las asesoras de las boutiques para que estas realicen un seguimiento post venta de los productos.

5.1.3.1.5 Procesos

Gráfico 29: Cadena de Valor de la Empresa ABC



Fuente: Información de la Empresa ABC

Elaborado por: Los Autores

5.1.3.1.5.1 *Procesos Gobernantes*

- **Análisis de Datos:** Es un proceso que se encarga de hacer una evaluación por medio de análisis de los datos de venta, movimiento de productos y gastos.
- **Satisfacción del Cliente:** Se mide la satisfacción de los clientes a través de la recompra y por los medios sociales donde las personas pueden emitir comentarios sobre los productos y los servicios.
- **Alta Dirección:** Se encarga de planificar las compras que se realizarán en el año para llevar a cabo las respectivas importaciones, evaluar la cuota de ventas y la administración de los locales.

5.1.3.1.5.2 *Procesos Agregadores de Valor*

- **Importaciones:** Al inicio de año se establece un calendario de aproximadamente siete importaciones las cuales vienen desde Francia.
- **Logística:** Este departamento se encarga de todo el movimiento de los productos que se importan, es decir desde que estos llegan a las bodegas hasta su distribución en los locales de ventas. Dentro de esta logística existen varios responsables de procesos en los cuales el producto debe ser revisado por ellos para que lleguen al punto de venta en buen estado.
- **Marketing:** Es el departamento encargado de realizar publicaciones en revistas y eventos para dar a conocer la marca y en algunos casos nuevos productos o nuevas líneas además se mantiene interactiva la página de Facebook y la página de internet para que los clientes obtengan un mejor acceso a la información.
- **Locales/Ventas:** Al momento de comprar un producto de la marca, los clientes reciben una asesoría por parte de las vendedoras en las boutiques, para conocer las características del producto y poderlo sentir el cliente en cada boutique recibe una experiencia por medio de probadores de productos para que comprueben por ellos mismos una experiencia sensorial.

La entrega del producto es directa, es decir la persona compra se acerca a la caja, lo cancela siendo este un proceso simple con actividades personalizadas de acuerdo a las necesidades de cada cliente. Para finalizar el cliente puede optar por empaquetar su compra o no.

5.1.3.1.5.3 *Procesos de Soporte / Habilitantes*

- **Finanzas:** El departamento financiero es un proceso de soporte ya que trabaja con todos los procesos que agregan valor ya que es el encargado de hacer el presupuesto, pagar proveedores, elaborar estados financieros y llevar la contabilidad de la empresa.
- **Sistemas:** Se utiliza un sistema para los locales en el cual se registra el inventario, las ventas y del mismo se obtienen indicadores. También se trabaja con un sistema de contabilidad para ayudar a elaborar los informes financieros.

5.1.3.1.6 *Personas*

Las personas que tienen un contacto directo con el cliente son las asesoras en las boutiques. Las asesoras como se habló anteriormente, han sido capacitadas en cuanto a productos y atención de las necesidades de los clientes como propiedades de la piel capaces de dar un diagnóstico.

Todas las asesoras trabajan en conjunto bajo una coordinadora de ventas, trabajan en equipo para alcanzar la meta de la boutique recibiendo comisiones al final de cada periodo de acuerdo a sus ventas personales y en conjunto.

Los clientes al momento de ingresar a una boutique de la empresa ABC, vienen dispuestos a recibir un diagnóstico y una asesoría de los productos a usar. Por lo general se muestran amables y abiertos ya que conocen la marca y se preocupan por la salud de su piel.

5.1.3.1.7 *Evidencia Física*

La evidencia física se refiere al ambiente en el que se desarrolla el servicio; en este caso es la manera cómo se asesora a los clientes y cómo se venden los productos de la marca francesa. Un aspecto positivo que tienen las boutiques, o por lo que son reconocidas es que al momento de ingresar las personas perciben una fragancia agradable que produce un ambiente acogedor.

La boutique se adecua de acuerdo a estándares internacionales establecidos por la franquicia de la marca francesa. Las vitrinas, estanterías y operativos son importados desde el proveedor en Francia para decorar el local de la misma forma que otras sucursales.

La distribución de las perchas de los locales se puede visualizar en el anexo en adjunto⁵⁷. Una boutique de la marca está organizada por medio de estanterías, mesas, muebles de apoyo los cuales sirven para colocar los productos.

- Zona A se puede encontrar todos los productos faciales, corporales, capilares y de hombre.
- Zona M cuentan con siete perchas las cuales incluyen productos para el hogar, baño, corporal y fragancias.
- Zona R está comprendida por la mesa de animación y otra mesa de los productos más vendidos o los que tienen pequeños precios.
- Zona P es donde se encuentra la caja registradora la misma que posee muebles acoplados para su uso, otro tipo de mueble acoplado es la jabonera.
- Zona V es el lugar de apoyo donde se ubican las cajas de regalo.
- Zona C es la vitrina principal con percha doble.
- Zona N es la unidad de lavabo donde los clientes pueden probar los productos.
- Zona F es el lugar de decorado de la boutique, compuesto por la antena de detección para seguridad, puerta de bodega y luces de fondo.

El uniforme de las asesoras consta de un pantalón negro o azul, blusa blanca, rosada, morada y verde sobre el cual usan un delantal característico de la marca.

Por higiene, las asesoras deben permanecer bajo estándares y políticas de la empresa los cuales implican usar poco maquillaje, estar recogidas el cabello, uñas despintadas y cortas y con su piel bien cuidada y mantenida. Aparte deben aplicarse fragancias de la marca dos veces al día⁵⁸.

⁵⁷ Anexo 4

⁵⁸ Zeithalm, Valerie, Bitner, Mary Jo Gremler, Dwayne. *Marketing de Servicios*. México: Editorial McGraw-Hill, 2009. (Quinta Edición). p. 24- 25

5.2 FACTIBILIDAD FINANCIERA

5.2.1 Mall Del Sol

Para el análisis financiero del centro comercial Mall del Sol, se consideró un análisis de inversión, ingresos, egresos y capital de trabajo por un período de diez años. Al igual que en las ventas, se consideró un incremento en los costos de venta y gastos anuales de un 8%.

Para proyectar los ingresos de Mall del Sol, se tomó como referencia a la boutique existente en Scala Shopping. Los ingresos son exclusivamente por ventas, para proyectar los ingresos en un período de diez años se incrementó el 8% a cada año.

Se considera que el costo de ventas para el Mall del Sol, es del 28,44% de las ventas debido a que este valor es el referencial del año 2012 frente a las ventas.

Cuadro 24: Ingresos Boutique Mall del Sol

AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESO ANUAL	\$ 451.800,0	\$ 487.944,0	\$ 526.979,5	\$ 569.137,9	\$ 614.668,9	\$ 663.842,4	\$ 716.949,8	\$ 774.305,8	\$ 836.250,3	\$ 903.150,3
OTROS INGRESOS ANUAL	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
TOTAL INGRESOS	\$ 451.800,00	\$ 487.944,00	\$ 526.979,52	\$ 569.137,88	\$ 614.668,91	\$ 663.842,43	\$ 716.949,82	\$ 774.305,80	\$ 836.250,27	\$ 903.150,29

Cuadro 25: Costo de Ventas Anual Boutique Mall del Sol

AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
COSTO DE VENTAS	\$ 128.491,9	\$ 138.771,3	\$ 149.873,0	\$ 161.862,8	\$ 174.811,8	\$ 188.796,8	\$ 203.900,5	\$ 220.212,6	\$ 237.829,6	\$ 256.855,9
OTROS COSTOS VENTAS	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$ 128.491,9	\$ 138.771,3	\$ 149.873,0	\$ 161.862,8	\$ 174.811,8	\$ 188.796,8	\$ 203.900,5	\$ 220.212,6	\$ 237.829,6	\$ 256.855,9

Cuadro 26: Salarios Anuales

AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SALARIO ADMINISTRATIVO	26.257,06	26.257,06	26.257,06	26.257,06	26.257,06	26.257,06	26.257,06	26.257,06	26.257,06	26.257,06
SALARIO EN VENTAS	48.204,76	48.204,76	48.204,76	48.204,76	48.204,76	48.204,76	48.204,76	48.204,76	48.204,76	48.204,76
SALARIO ANUAL	\$ 74.461,8	\$ 74.461,8	\$ 74.461,8	\$ 74.461,8	\$ 74.461,8	\$ 74.461,8	\$ 74.461,8	\$ 74.461,8	\$ 74.461,8	\$ 74.461,8

Cuadro 27: Gastos Operativos Boutique Mall del Sol

AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
GASTO ADMINISTRATIVOS Y VENTAS										
Condominios	\$ 7.776,0	\$ 7.776,0	\$ 7.776,0	\$ 7.776,0	\$ 7.776,0	\$ 7.776,0	\$ 7.776,0	\$ 7.776,0	\$ 7.776,0	\$ 7.776,0
Arriendo	\$ 36.400,0	\$ 36.400,0	\$ 36.400,0	\$ 36.400,0	\$ 36.400,0	\$ 36.400,0	\$ 36.400,0	\$ 36.400,0	\$ 36.400,0	\$ 36.400,0
Guardiania y Seguridad	\$ 408,0	\$ 408,0	\$ 408,0	\$ 408,0	\$ 408,0	\$ 408,0	\$ 408,0	\$ 408,0	\$ 408,0	\$ 408,0
Internet y Datos	\$ 1.710,0	\$ 1.710,0	\$ 1.710,0	\$ 1.710,0	\$ 1.710,0	\$ 1.710,0	\$ 1.710,0	\$ 1.710,0	\$ 1.710,0	\$ 1.710,0
Servicios Basicos	\$ 5.041,5	\$ 5.041,5	\$ 5.041,5	\$ 5.041,5	\$ 5.041,5	\$ 5.041,5	\$ 5.041,5	\$ 5.041,5	\$ 5.041,5	\$ 5.041,5
Suministros y Materiales	\$ 1.240,0	\$ 1.240,0	\$ 1.240,0	\$ 1.240,0	\$ 1.240,0	\$ 1.240,0	\$ 1.240,0	\$ 1.240,0	\$ 1.240,0	\$ 1.240,0
Limpieza	\$ 600,0	\$ 600,0	\$ 600,0	\$ 600,0	\$ 600,0	\$ 600,0	\$ 600,0	\$ 600,0	\$ 600,0	\$ 600,0
Mantenimiento	\$ 480,0	\$ 480,0	\$ 480,0	\$ 480,0	\$ 480,0	\$ 480,0	\$ 480,0	\$ 480,0	\$ 480,0	\$ 480,0
Permiso de funcionamiento	298,8	298,8	298,8	298,8	298,8	298,8	298,8	298,8	298,8	298,8
	\$ 53.954,3	\$ 53.954,3	\$ 53.954,3	\$ 53.954,3	\$ 53.954,3	\$ 53.954,3	\$ 53.954,3	\$ 53.954,3	\$ 53.954,3	\$ 53.954,3
AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
REGULATORIO	\$ 13.547,7	\$ 13.547,7	\$ 13.547,7	\$ 13.547,7	\$ 13.547,7	\$ 13.547,7	\$ 13.547,7	\$ 13.547,7	\$ 13.547,7	\$ 13.547,7
AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
MARKETING	\$ 22.149,0	\$ 22.149,0	\$ 22.149,0	\$ 22.149,0	\$ 22.149,0	\$ 22.149,0	\$ 22.149,0	\$ 22.149,0	\$ 22.149,0	\$ 22.149,0
AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
GASTOS OPERATIVOS	\$ 292.605	\$ 302.884	\$ 313.986	\$ 325.976	\$ 338.925	\$ 352.910	\$ 368.013	\$ 384.325	\$ 401.942	\$ 420.969

Tanto en salarios administrativos y de ventas se mantuvieron constantes durante todo el período⁵⁹.

El valor inicial de concesión, adecuación de locales y honorarios de adecuación de locales se amortizaron en un período de diez años. Por otro lado la importación de muebles y los equipos para apertura se depreciaron a diez años.

Los salarios administrativos pertenecen a gastos administrativos, mientras todos los gastos son considerados como gastos en ventas debido al nuevo punto de venta en este caso Mall del Sol.

El capital de trabajo, se refiere al dinero que la empresa necesita para no detener las operaciones del negocio por lo que se determina, en función del negocio existente, que es el valor equivalente para tres meses de operación aproximadamente⁶⁰.

Cuadro 28: Capital de Trabajo Boutique Mall del Sol

AÑOS	CAPITAL TRABAJO
1	73.151,19
2	75.721,03
3	78.496,45
4	81.493,91
5	84.731,17
6	88.227,41
7	92.003,34
8	96.081,35
9	100.485,60
10	105.242,19

⁵⁹ El incremento de gastos se reflejan en el análisis de sensibilidad.

⁶⁰ Canelos, Ramiro. *Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios*. Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador, 2010. P 235.

5.2.1.1 Plan de Financiamiento

La inversión para Mall del Sol es de 188.451,54 USD para el cual se ha considerado que el 46,94% equivalente a 88.452,54 USD procederá del capital propio de la empresa ya que el análisis financiero hasta finalizar el 2012 indica que la utilidad neta permita que la inversión se realice sin que perjudique económicamente a la empresa ABC.

Para cubrir el resto de la inversión, se va a contar con un préstamo en el Banco del Pichincha. Del 100% de la inversión a realizarse, el 53,06% provendrá del préstamo indicado anteriormente dicho en cifras 100.000,00 USD; el préstamo se realizará con una tasa de interés corporativa del Banco del Pichincha de 11,20%⁶¹ a 24 pagos mensuales equivalente a 4.670,07 USD más los intereses correspondientes.

Cuadro 29: Financiamiento Boutique Mall del Sol

CAPITAL PROPIO	46,94%	88.451,54
PRÉSTAMO	53,06%	100.000,00

⁶¹Entrevista con María Augusta Molina, Gerente Zonal Banco Pichincha. Anexo 4.

Cuadro 30: Tabla de Amortización del Préstamo Boutique Mall del Sol

TASA DE INTERES	11,2%
PAGOS MENSUALES	24
VALOR DEL PAGO MENSUAL	(4.670,07)

MES	PAGO	INTERESES	CAPITAL	SALDO
0				100.000,00
1	4.670,07	933,33	3.736,74	96.263,26
2	4.670,07	898,46	3.771,62	92.491,64
3	4.670,07	863,26	3.806,82	88.684,82
4	4.670,07	827,72	3.842,35	84.842,47
5	4.670,07	791,86	3.878,21	80.964,26
6	4.670,07	755,67	3.914,41	77.049,85
7	4.670,07	719,13	3.950,94	73.098,91
8	4.670,07	682,26	3.987,82	69.111,09
9	4.670,07	645,04	4.025,04	65.086,05
10	4.670,07	607,47	4.062,60	61.023,45
11	4.670,07	569,55	4.100,52	56.922,92
12	4.670,07	531,28	4.138,79	52.784,13
TOTALES PRIMER AÑO		8.825,03	47.215,87	
13	4.670,07	492,65	4.177,42	48.606,71
14	4.670,07	453,66	4.216,41	44.390,30
15	4.670,07	414,31	4.255,77	40.134,53
16	4.670,07	374,59	4.295,49	35.839,04
17	4.670,07	334,50	4.335,58	31.503,47
18	4.670,07	294,03	4.376,04	27.127,43
19	4.670,07	253,19	4.416,89	22.710,54
20	4.670,07	211,97	4.458,11	18.252,43
21	4.670,07	170,36	4.499,72	13.752,71
22	4.670,07	128,36	4.541,72	9.211,00
23	4.670,07	85,97	4.584,11	4.626,89
24	4.670,07	43,18	4.626,89	0,00
TOTALES SEGUNDO AÑO		3.256,77	52.784,13	
TOTAL		12.081,79	100.000,00	

5.2.1.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

Tomando en cuenta todos los ingresos y egresos, se realizó un estado de pérdidas y ganancias para determinar la utilidad neta de siguientes diez años del negocio.

La utilidad neta en el primer año de operación es de 90.870,90 USD y en el último año de proyecta una utilidad neta de 312.011,60 USD.

Cuadro 31: Estado de Pérdidas y Ganancias Boutique Mall del Sol

AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS	\$ 451.800,0	\$ 487.944,0	\$ 526.979,5	\$ 569.137,9	\$ 614.668,9	\$ 663.842,4	\$ 716.949,8	\$ 774.305,8	\$ 836.250,3	\$ 903.150,3
EGRESOS										
Costo de ventas	\$ 128.491,9	\$ 138.771,3	\$ 149.873,0	\$ 161.862,8	\$ 174.811,8	\$ 188.796,8	\$ 203.900,5	\$ 220.212,6	\$ 237.829,6	\$ 256.855,9
Gasto administrativo										
Salarios	\$ 74.461,8	\$ 74.461,8	\$ 74.461,8	\$ 74.461,8	\$ 74.461,8	\$ 74.461,8	\$ 74.461,8	\$ 74.461,8	\$ 74.461,8	\$ 74.461,8
Condominios	\$ 7.776,0	\$ 1.710,0	\$ 1.710,0	\$ 1.710,0	\$ 1.710,0	\$ 1.710,0	\$ 1.710,0	\$ 1.710,0	\$ 1.710,0	\$ 1.710,0
Arriendo	\$ 36.400,0	\$ 36.400,0	\$ 36.400,0	\$ 36.400,0	\$ 36.400,0	\$ 36.400,0	\$ 36.400,0	\$ 36.400,0	\$ 36.400,0	\$ 36.400,0
Guardiania y seguridad	\$ 408,0	\$ 408,0	\$ 408,0	\$ 408,0	\$ 408,0	\$ 408,0	\$ 408,0	\$ 408,0	\$ 408,0	\$ 408,0
Internet y Datos	\$ 1.710,0	\$ 1.710,0	\$ 1.710,0	\$ 1.710,0	\$ 1.710,0	\$ 1.710,0	\$ 1.710,0	\$ 1.710,0	\$ 1.710,0	\$ 1.710,0
Servicios básicos	\$ 5.041,5	\$ 5.041,5	\$ 5.041,5	\$ 5.041,5	\$ 5.041,5	\$ 5.041,5	\$ 5.041,5	\$ 5.041,5	\$ 5.041,5	\$ 5.041,5
Suministros y Materiales	\$ 1.240,0	\$ 1.240,0	\$ 1.240,0	\$ 1.240,0	\$ 1.240,0	\$ 1.240,0	\$ 1.240,0	\$ 1.240,0	\$ 1.240,0	\$ 1.240,0
Limpieza	\$ 600,0	\$ 600,0	\$ 600,0	\$ 600,0	\$ 600,0	\$ 600,0	\$ 600,0	\$ 600,0	\$ 600,0	\$ 600,0
Mantenimiento	\$ 480,0	\$ 480,0	\$ 480,0	\$ 480,0	\$ 480,0	\$ 480,0	\$ 480,0	\$ 480,0	\$ 480,0	\$ 480,0
Regulatorio	\$ 13.547,7	\$ 13.547,7	\$ 13.547,7	\$ 13.547,7	\$ 13.547,7	\$ 13.547,7	\$ 13.547,7	\$ 13.547,7	\$ 13.547,7	\$ 13.547,7
Marketing	\$22.149,0	\$22.149,0	\$22.149,0	\$22.149,0	\$22.149,0	\$22.149,0	\$22.149,0	\$22.149,0	\$22.149,0	\$22.149,0
Permiso de funcionamiento	\$298,8	\$298,8	\$298,8	\$298,8	\$298,8	\$298,8	\$298,8	\$298,8	\$298,8	\$298,8
Depreciación anual	\$3.538,9	\$3.538,9	\$3.538,9	\$3.538,9	\$3.538,9	\$3.538,9	\$3.538,9	\$3.538,9	\$3.538,9	\$3.538,9
Amortización anual	\$ 7.991,1	\$ 7.991,1	\$ 7.991,1	\$ 7.991,1	\$ 7.991,1	\$ 7.991,1	\$ 7.991,1	\$ 7.991,1	\$ 7.991,1	\$ 7.991,1
TOTAL EGRESOS	-\$ 304.134,8	-\$ 308.348,1	-\$ 319.449,8	-\$ 331.439,7	-\$ 344.388,7	-\$ 358.373,7	-\$ 373.477,4	-\$ 389.789,4	-\$ 407.406,4	-\$ 426.432,8
UTILIDAD OPERACION	\$ 147.665,2	\$ 179.595,9	\$ 207.529,7	\$ 237.698,2	\$ 270.280,2	\$ 305.468,8	\$ 343.472,4	\$ 384.516,4	\$ 428.843,8	\$ 476.717,5
INTERESES	-\$ 8.825,0	-\$ 3.256,8	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
U. A. PARTICIPACION	\$ 138.840,2	\$ 176.339,1	\$ 207.529,7	\$ 237.698,2	\$ 270.280,2	\$ 305.468,8	\$ 343.472,4	\$ 384.516,4	\$ 428.843,8	\$ 476.717,5
PARTICIPACION 15%	-\$ 20.826,0	-\$ 26.450,9	-\$ 31.129,5	-\$ 35.654,7	-\$ 40.542,0	-\$ 45.820,3	-\$ 51.520,9	-\$ 57.677,5	-\$ 64.326,6	-\$ 71.507,6
U.A. IMPUESTOS	\$ 118.014,2	\$ 149.888,2	\$ 176.400,2	\$ 202.043,5	\$ 229.738,2	\$ 259.648,5	\$ 291.951,6	\$ 326.838,9	\$ 364.517,2	\$ 405.209,9
IMPUESTOS 23%	-\$ 27.143,3	-\$ 34.474,3	-\$ 40.572,1	-\$ 46.470,0	-\$ 52.839,8	-\$ 59.719,1	-\$ 67.148,9	-\$ 75.172,9	-\$ 83.839,0	-\$ 93.198,3
UTILIDAD NETA	\$ 90.870,9	\$ 115.413,9	\$ 135.828,2	\$ 155.573,5	\$ 176.898,4	\$ 199.929,3	\$ 224.802,7	\$ 251.666,0	\$ 280.678,3	\$ 312.011,6

5.2.1.3 *Flujo de Efectivo*

Para este análisis se consideró el valor de la inversión en el año cero y el flujo de proyecto para los próximos diez años en el que se toma en cuenta utilidad neta, depreciación anual, amortización anual, valor de salvamento, recuperación de capital de trabajo y pago de capital.

Al finalizar los períodos el valor de salvamento es de cero ya que no queda pendiente ningún valor por depreciar o amortizar. El capital de trabajo se va a recuperar en el tercer año tomando en cuenta los flujos acumulados. Al finalizar el segundo año se concluirá con el pago del préstamo bancario.

Cuadro 32: Flujo de Efectivo Boutique Mall del Sol

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
INVERSIONES										
Valor Inicial Concesión	40.500,0									
Importación Muebles	27.720,0									
Adecuación Locales	34.519,5									
Honorarios Adec. Locales	4.892,0									
Equipos para apertura	7.668,9									
Capital de trabajo	73.151,2									
TOTAL INVERSION	188.451,5									
FLUJOS PROYECTO										
Utilidad neta		90.870,90	115.413,93	135.828,17	155.573,47	176.898,39	199.929,31	224.802,70	251.665,96	280.678,28
Depreciación anual		\$3.538,9	\$3.538,9	\$3.538,9	\$3.538,9	\$3.538,9	\$3.538,9	\$3.538,9	\$3.538,9	\$3.538,9
Amortización anual		7.991,15	7.991,15	7.991,15	7.991,15	7.991,15	7.991,15	7.991,15	7.991,15	7.991,15
Valor Salvamento										
Recuperación KT										
Pago de capital		-47.215,87	-52.784,13							
FLUJO NETO EFECTIVO	-188.451,54	55.185,06	74.159,84	147.358,21	167.103,50	188.428,43	211.459,34	236.332,73	263.195,99	292.208,32

5.2.1.4 Indicadores Financieros

5.2.1.4.1 Valor Actual Neto (VAN)

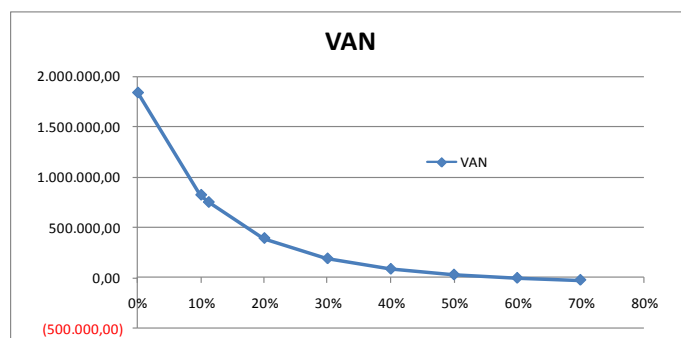
El valor actual neto se refiere a lo que la empresa gana a una determinada tasa de descuento una vez recuperada la inversión⁶². El VAN con una tasa del 11,20% valor de la tasa de interés del préstamo la que viene a ser la tasa de descuento, se conoce como la rentabilidad que se exige al proyecto para que el retorno esperado cubra la inversión inicial, gastos de operación e intereses⁶³ para la empresa es de 750.770,24. Se tomó una tasa de descuento del 11,20% valor que cobra el banco como tasa de interés nominal.

A mayor tasa, se genera una menor ganancia incluso si la tasa de descuento llega a ser mayor del 60% se generarían pérdidas para la empresa, por otro lado a menor tasa existe mayor ganancia por lo que a una tasa del 0% se obtendría una ganancia de 1'843.672,70 USD, una vez recuperada la inversión.

Cuadro 33: VAN Boutique Mall del Sol

TASA	VAN
0%	1.843.672,70
10%	822.855,20
11,2%	750.770,24
20%	391.090,35
30%	187.905,95
40%	83.738,45
50%	26.618,63
60%	(6.345,01)
70%	(26.077,77)

Gráfico 30: VAN Boutique Mall del Sol



Elaborado Por: Los Autores

⁶²Canelos, op.cit.p. 280

⁶³Canelos, op.cit.p. 274

5.2.1.4.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tasa interna de retorno es aquella que mide la rentabilidad de retorno de una inversión⁶⁴.

Para la inversión del Mall del Sol en el análisis de la proyección; la tasa interna de retorno es de 57,62% lo que quiere decir que a esta tasa la inversión es igual a la sumatoria de los flujos netos de efectivo.

Cuadro 34: TIR Boutique Mall del Sol

TIR	57,62%
-----	--------

5.2.1.4.3 Análisis de Sensibilidad

Análisis de Sensibilidad describe cómo va a cambiar la tasa interna de retorno cuando cambian los ingresos y los costos⁶⁵. A partir de este análisis, se puede determinar a qué factor es más sensible la empresa ya sea cambios en los ingresos o en los costos.

Al incrementar las ventas en un 5%, el VAN es de 855.985,31USD aumentando el TIR a un 64,17%, cuando las ventas crecen en un 10% el TIR llega a ser de 70,81%. Por otro lado cuando las ventas han decrecido un 5% el TIR disminuye a 51,15% disminuyendo las ganancias a 645.555,17 USD. Si las ventas decrecen un 10%, la tasa interna de retorno sería de 44,73%. Esto determina que la empresa si es sensible al cambio de los ingresos por ventas.

A diferencia de los ingresos cuando el costo de ventas es decir el inventario aumenta en un 5% el TIR es de 55,77%, si es que los costos de ventas aumentan en un 10% el TIR es de 53,93% determinando una alta sensibilidad en los costos de ventas. Si el valor de los salarios aumenta en un 10%, el TIR sería de 56,69% indicando que la empresa no es sensible al cambio en los salarios. Cuando crece el costo de ventas y salarios en un 10%, el TIR es de 52,10%.

⁶⁴Canelos, op.cit.p. 282

⁶⁵Canelos, op.cit.p. 311

El análisis de sensibilidad demuestra que la empresa es más sensible cuando los ingresos decrecen en un 10% o en un 5%. Demuestra también ser más sensible cuando el costo de ventas y los salarios decrecen en un 10% simultáneamente.

Cuadro 35: Análisis de Sensibilidad Boutique Mall del Sol

	VENTAS	COSTOS	VAN (11,2%)	TIR
	No crece	No crece	750.770,24	57,62%
	Crece 5%	No crece	855.985,31	64,17%
	Crece 10%	No crece	961.200,38	70,81%
	Decrece 5%	No crece	645.555,17	51,15%
	Decrece 10%	No crece	540.340,10	44,73%
a)	No crece	Crece 5%	720.847,07	55,77%
b)	No crece	Crece 10%	690.923,91	53,93%
c)	No crece	Crece 5%	737.972,49	56,69%
d)	No crece	Crece 10%	725.174,73	55,76%
e)	No crece	Crece 5%	708.049,32	54,85%
f)	No crece	Crece 10%	765.328,40	52,10%

a) y b) Crece en el valor de los inventarios

c) y d) Crece en el valor de los salarios

e) y f) Crece costos en inventarios y salarios

El análisis demuestra que es más sensible a los ingresos

5.2.2 Plaza Lagos

Para el análisis financiero del centro comercial Plaza Lagos, de igual manera se consideró un análisis de inversión, ingresos, egresos y capital de trabajo por un período de diez años. Al igual que las ventas, se consideró un incremento en los costos de venta y gastos anuales de un 8%.

Para la proyección de los ingresos de la boutique en Plaza Lagos, se tomó como referencia a la tienda ubicada en el Centro Comercial Iñaquito.

Cuadro 36: Ingresos Boutique Plaza Lagos

AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESO ANUAL	\$ 219.960,0	\$ 237.556,8	\$ 256.561,3	\$ 277.086,3	\$ 299.253,2	\$ 323.193,4	\$ 349.048,9	\$ 376.972,8	\$ 407.130,6	\$ 439.701,1
OTROS INGRESOS ANUAL	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
PRECIO VENTA	\$ 219.960,00	\$ 237.556,80	\$ 256.561,34	\$ 277.086,25	\$ 299.253,15	\$ 323.193,40	\$ 349.048,88	\$ 376.972,79	\$ 407.130,61	\$ 439.701,06

Cuadro 37: Costo de Ventas Anual Boutique Plaza Lagos

AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
COSTO DE VENTAS	\$ 67.923,6	\$ 73.357,5	\$ 79.226,1	\$ 85.564,2	\$ 92.409,4	\$ 99.802,1	\$ 107.786,3	\$ 116.409,2	\$ 125.721,9	\$ 135.779,7
OTROS COSTOS VENTAS	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$ 67.923,6	\$ 73.357,5	\$ 79.226,1	\$ 85.564,2	\$ 92.409,4	\$ 99.802,1	\$ 107.786,3	\$ 116.409,2	\$ 125.721,9	\$ 135.779,7

Cuadro 38: Gastos Operativos Boutique Plaza Lagos

AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
GASTO ADMINISTRATIVO										
Condominios	\$ 3.672,0	\$ 3.672,0	\$ 3.672,0	\$ 3.672,0	\$ 3.672,0	\$ 3.672,0	\$ 3.672,0	\$ 3.672,0	\$ 3.672,0	\$ 3.672,0
Arriendo	\$ 8.856,0	\$ 8.856,0	\$ 8.856,0	\$ 8.856,0	\$ 8.856,0	\$ 8.856,0	\$ 8.856,0	\$ 8.856,0	\$ 8.856,0	\$ 8.856,0
Guardiania y Seguridad	\$ 348,0	\$ 348,0	\$ 348,0	\$ 348,0	\$ 348,0	\$ 348,0	\$ 348,0	\$ 348,0	\$ 348,0	\$ 348,0
Internet y Datos	\$ 1.710,0	\$ 1.710,0	\$ 1.710,0	\$ 1.710,0	\$ 1.710,0	\$ 1.710,0	\$ 1.710,0	\$ 1.710,0	\$ 1.710,0	\$ 1.710,0
Servicios Basicos	\$ 4.702,1	\$ 4.702,1	\$ 4.702,1	\$ 4.702,1	\$ 4.702,1	\$ 4.702,1	\$ 4.702,1	\$ 4.702,1	\$ 4.702,1	\$ 4.702,1
Suministros y Materiales	\$ 1.240,0	\$ 1.240,0	\$ 1.240,0	\$ 1.240,0	\$ 1.240,0	\$ 1.240,0	\$ 1.240,0	\$ 1.240,0	\$ 1.240,0	\$ 1.240,0
Limpieza	\$ 600,0	\$ 600,0	\$ 600,0	\$ 600,0	\$ 600,0	\$ 600,0	\$ 600,0	\$ 600,0	\$ 600,0	\$ 600,0
Mantenimiento	\$ 480,0	\$ 480,0	\$ 480,0	\$ 480,0	\$ 480,0	\$ 480,0	\$ 480,0	\$ 480,0	\$ 480,0	\$ 480,0
Permiso de funcionamiento	298,8	298,8	298,8	298,8	298,8	298,8	298,8	298,8	298,8	298,8
	\$ 21.906,9	\$ 21.906,9	\$ 21.906,9	\$ 21.906,9	\$ 21.906,9	\$ 21.906,9	\$ 21.906,9	\$ 21.906,9	\$ 21.906,9	\$ 21.906,9
AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
REGULATORIO	\$ 13.547,7	\$ 13.547,7	\$ 13.547,7	\$ 13.547,7	\$ 13.547,7	\$ 13.547,7	\$ 13.547,7	\$ 13.547,7	\$ 13.547,7	\$ 13.547,7
AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
MARKETING	\$ 22.149,0	\$ 22.149,0	\$ 22.149,0	\$ 22.149,0	\$ 22.149,0	\$ 22.149,0	\$ 22.149,0	\$ 22.149,0	\$ 22.149,0	\$ 22.149,0
AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
GASTOS OPERATIVOS	\$ 183.281	\$ 188.715	\$ 194.583	\$ 200.921	\$ 207.766	\$ 215.159	\$ 223.143	\$ 231.766	\$ 241.079	\$ 251.137

Cuadro 39: Salarios Anuales Plaza Lagos

AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SALARIO ADMINISTRATIVO	26.257,06	26.257,06	26.257,06	26.257,06	26.257,06	26.257,06	26.257,06	26.257,06	26.257,06	26.257,06
SALARIO EN VENTAS	31.496,38	31.496,38	31.496,38	31.496,38	31.496,38	31.496,38	31.496,38	31.496,38	31.496,38	31.496,38
SALARIO ANUAL	\$ 57.753,4	\$ 57.753,4	\$ 57.753,4	\$ 57.753,4	\$ 57.753,4	\$ 57.753,4	\$ 57.753,4	\$ 57.753,4	\$ 57.753,4	\$ 57.753,4

Tanto en salarios administrativos y de ventas se mantuvieron constantes durante todo el período⁶⁶.

La adecuación de locales y honorarios de adecuación de locales se amortizaron en un período de diez años. Por otro lado la importación de muebles y los equipos para apertura se depreciaron a diez años.

Los salarios administrativos pertenecen a gastos administrativos, mientras todos los gastos son considerados como gastos en ventas debido al nuevo punto de venta en este caso Plaza Lagos.

El capital de trabajo para en este análisis es de 45.820,18 USD.

Cuadro 40: Capital de Trabajo Boutique Plaza Lagos

AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CAPITAL TRABAJO	\$ 45.820	\$ 47.179	\$ 48.646	\$ 50.230	\$ 51.942	\$ 53.790	\$ 55.786	\$ 57.942	\$ 60.270	\$ 62.784

5.2.2.1 Plan de Financiamiento

La inversión para Plaza Lagos es de 90.955,18 USD para el cual se ha considerado que el 59,32% el cual equivale a 53.955,18 USD procedente del capital propio de la empresa ya que la empresa está en capacidad de invertir dicha cantidad sin afectar a las operaciones del negocio.

Para cubrir el resto de la inversión se va a contar con un préstamo en el Banco del Pichincha que será del 40,68% de la inversión total a realizarse proveniente del préstamo indicado anteriormente dicho en cifras 37.000,00 USD.

El préstamo se realizará a la misma tasa de interés otorgada por el Banco del Pichincha de 11,20%⁶⁷ a 24 pagos mensuales equivalente a 1.727,93 USD más los intereses correspondientes.

⁶⁶ El incremento en gastos se ve reflejado en el análisis de sensibilidad.

⁶⁷ Entrevista con María Augusta Molina, Gerente Zonal Banco Pichincha. Anexo 4.

Cuadro 41: Financiamiento Boutique Plaza Lagos

CAPITAL PROPIO	59,32%	53.955,18
PRÉSTAMO	40,68%	37.000,00

Cuadro 42: Tabla de Amortización del Préstamo Boutique Plaza Lagos

TASA DE INTERES	11,2%
PAGOS MENSUALES	24
VALOR DEL PAGO MENSUAL	(1.727,93)

MES	PAGO	INTERESES	CAPITAL	SALDO
0				37.000,00
1	1.727,93	345,33	1.382,59	35.617,41
2	1.727,93	332,43	1.395,50	34.221,91
3	1.727,93	319,40	1.408,52	32.813,39
4	1.727,93	306,26	1.421,67	31.391,72
5	1.727,93	292,99	1.434,94	29.956,78
6	1.727,93	279,60	1.448,33	28.508,45
7	1.727,93	266,08	1.461,85	27.046,60
8	1.727,93	252,43	1.475,49	25.571,11
9	1.727,93	238,66	1.489,26	24.081,84
10	1.727,93	224,76	1.503,16	22.578,68
11	1.727,93	210,73	1.517,19	21.061,48
12	1.727,93	196,57	1.531,35	19.530,13
TOTALES PRIMER AÑO		3.265,26	17.469,87	
13	1.727,93	182,28	1.545,65	17.984,48
14	1.727,93	167,86	1.560,07	16.424,41
15	1.727,93	153,29	1.574,63	14.849,78
16	1.727,93	138,60	1.589,33	13.260,45
17	1.727,93	123,76	1.604,16	11.656,28
18	1.727,93	108,79	1.619,14	10.037,15
19	1.727,93	93,68	1.634,25	8.402,90
20	1.727,93	78,43	1.649,50	6.753,40
21	1.727,93	63,03	1.664,90	5.088,50
22	1.727,93	47,49	1.680,44	3.408,07
23	1.727,93	31,81	1.696,12	1.711,95
24	1.727,93	15,98	1.711,95	0,00
TOTALES SEGUNDO AÑO		1.205,00	19.530,13	
TOTALES SEGUNDO AÑO		4.470,26	37.000,00	

5.2.2.2 *Estado de Pérdidas y Ganancias*

Tomando en cuenta todos los ingresos y egresos, se realizó un estado de pérdidas y ganancias para determinar la utilidad neta de los próximos diez años.

La utilidad neta en el primer año de operación es de 18.915,40 USD y en el último año de proyecta una utilidad neta de 121.745,40 USD.

Cuadro 43: Estado de Pérdidas y Ganancias Boutique Plaza Lagos

AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS	\$ 219.960,0	\$ 237.556,8	\$ 256.561,3	\$ 277.086,3	\$ 299.253,2	\$ 323.193,4	\$ 349.048,9	\$ 376.972,8	\$ 407.130,6	\$ 439.701,1
EGRESOS										
Costo de ventas	\$ 67.923,6	\$ 73.357,5	\$ 79.226,1	\$ 85.564,2	\$ 92.409,4	\$ 99.802,1	\$ 107.786,3	\$ 116.409,2	\$ 125.721,9	\$ 135.779,7
Gasto administrativo										
Salarios	\$ 57.753,4	\$ 57.753,4	\$ 57.753,4	\$ 57.753,4	\$ 57.753,4	\$ 57.753,4	\$ 57.753,4	\$ 57.753,4	\$ 57.753,4	\$ 57.753,4
Condominios	\$ 3.672,0	\$ 1.710,0	\$ 1.710,0	\$ 1.710,0	\$ 1.710,0	\$ 1.710,0	\$ 1.710,0	\$ 1.710,0	\$ 1.710,0	\$ 1.710,0
Arriendo	\$ 8.856,0	\$ 8.856,0	\$ 8.856,0	\$ 8.856,0	\$ 8.856,0	\$ 8.856,0	\$ 8.856,0	\$ 8.856,0	\$ 8.856,0	\$ 8.856,0
Guardiania y seguridad	\$ 348,0	\$ 348,0	\$ 348,0	\$ 348,0	\$ 348,0	\$ 348,0	\$ 348,0	\$ 348,0	\$ 348,0	\$ 348,0
Internet y Datos	\$ 1.710,0	\$ 1.710,0	\$ 1.710,0	\$ 1.710,0	\$ 1.710,0	\$ 1.710,0	\$ 1.710,0	\$ 1.710,0	\$ 1.710,0	\$ 1.710,0
Servicios básicos	\$ 4.702,1	\$ 4.702,1	\$ 4.702,1	\$ 4.702,1	\$ 4.702,1	\$ 4.702,1	\$ 4.702,1	\$ 4.702,1	\$ 4.702,1	\$ 4.702,1
Suministros y Materiales	\$ 1.240,0	\$ 1.240,0	\$ 1.240,0	\$ 1.240,0	\$ 1.240,0	\$ 1.240,0	\$ 1.240,0	\$ 1.240,0	\$ 1.240,0	\$ 1.240,0
Limpieza	\$ 600,0	\$ 600,0	\$ 600,0	\$ 600,0	\$ 600,0	\$ 600,0	\$ 600,0	\$ 600,0	\$ 600,0	\$ 600,0
Mantenimiento	\$ 480,0	\$ 480,0	\$ 480,0	\$ 480,0	\$ 480,0	\$ 480,0	\$ 480,0	\$ 480,0	\$ 480,0	\$ 480,0
Regulatorio	\$ 13.547,7	\$ 13.547,7	\$ 13.547,7	\$ 13.547,7	\$ 13.547,7	\$ 13.547,7	\$ 13.547,7	\$ 13.547,7	\$ 13.547,7	\$ 13.547,7
Marketing	\$22.149,0	\$22.149,0	\$22.149,0	\$22.149,0	\$22.149,0	\$22.149,0	\$22.149,0	\$22.149,0	\$22.149,0	\$22.149,0
Permiso de funcionamiento	\$298,8	\$298,8	\$298,8	\$298,8	\$298,8	\$298,8	\$298,8	\$298,8	\$298,8	\$298,8
Depreciación anual	\$2.920,2	\$2.920,2	\$2.920,2	\$2.920,2	\$2.920,2	\$2.920,2	\$2.920,2	\$2.920,2	\$2.920,2	\$2.920,2
Amortización anual	\$ 1.593,3	\$ 1.593,3	\$ 1.593,3	\$ 1.593,3	\$ 1.593,3	\$ 1.593,3	\$ 1.593,3	\$ 1.593,3	\$ 1.593,3	\$ 1.593,3
TOTAL EGRESOS	-\$ 187.794,2	-\$ 191.266,1	-\$ 197.134,7	-\$ 203.472,8	-\$ 210.318,0	-\$ 217.710,7	-\$ 225.694,9	-\$ 234.317,8	-\$ 243.630,5	-\$ 253.688,3
UTILIDAD OPERACION	\$ 32.165,8	\$ 46.290,7	\$ 59.426,6	\$ 73.613,4	\$ 88.935,2	\$ 105.482,7	\$ 123.354,0	\$ 142.655,0	\$ 163.500,1	\$ 186.012,8
INTERESES	-\$ 3.265,3	-\$ 1.205,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
U. A. PARTICIPACION	\$ 28.900,5	\$ 45.085,7	\$ 59.426,6	\$ 73.613,4	\$ 88.935,2	\$ 105.482,7	\$ 123.354,0	\$ 142.655,0	\$ 163.500,1	\$ 186.012,8
PARTICIPACION 15%	-\$ 4.335,1	-\$ 6.762,9	-\$ 8.914,0	-\$ 11.042,0	-\$ 13.340,3	-\$ 15.822,4	-\$ 18.503,1	-\$ 21.398,3	-\$ 24.525,0	-\$ 27.901,9
U.A. IMPUESTOS	\$ 24.565,4	\$ 38.322,8	\$ 50.512,6	\$ 62.571,4	\$ 75.594,9	\$ 89.660,3	\$ 104.850,9	\$ 121.256,8	\$ 138.975,1	\$ 158.110,9
IMPUESTOS 23%	-\$ 5.650,0	-\$ 8.814,2	-\$ 11.617,9	-\$ 14.391,4	-\$ 17.386,8	-\$ 20.621,9	-\$ 24.115,7	-\$ 27.889,1	-\$ 31.964,3	-\$ 36.365,5
UTILIDAD NETA	\$ 18.915,4	\$ 29.508,6	\$ 38.894,7	\$ 48.180,0	\$ 58.208,1	\$ 69.038,4	\$ 80.735,2	\$ 93.367,7	\$ 107.010,8	\$ 121.745,4

5.2.2.3 *Flujo de Efectivo*

Para el análisis del flujo de efectivo de Plaza Lagos, se consideró el valor de la inversión en el año cero proyectado diez años en el que se toma en cuenta utilidad neta, depreciación anual, amortización anual, valor de salvamento, recuperación de capital de trabajo y pago de capital.

Al finalizar los períodos el valor de salvamento que se obtiene es de cero ya que no queda pendiente ningún valor por depreciar o amortizar. El capital de trabajo se va a recuperar en el cuarto año tomando en cuenta la acumulación de flujos netos de efectivo. Al finalizar el segundo año se concluirá con el pago del préstamo bancario.

Cuadro 44: Flujo de Efectivo Boutique Plaza Lagos

AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INVERSIONES											
Importación Muebles	21.533,4										
Adecuación Locales	13.682,7										
Honorarios Adec. Locales	2.250,0										
Equipos para apertura	7.668,9										
Capital de trabajo	45.820,2										
TOTAL INVERSION	90.955,2										
FLUJOS PROYECTO											
Utilidad neta		18.915,38	29.508,57	38.894,72	48.179,99	58.208,09	69.038,43	80.735,19	93.367,70	107.010,81	121.745,37
Depreciación anual		\$2.920,2	\$2.920,2	\$2.920,2	\$2.920,2	\$2.920,2	\$2.920,2	\$2.920,2	\$2.920,2	\$2.920,2	\$2.920,2
Amortización anual		1.593,27	1.593,27	1.593,27	1.593,27	1.593,27	1.593,27	1.593,27	1.593,27	1.593,27	1.593,27
Valor Salvamento											0,00
Recuperación KT											45.820,18
Pago de capital		-17.469,87	-19.530,13								
FLUJO NETO EFECTIVO	-90.955,18	5.959,01	14.491,94	43.408,22	52.693,49	62.721,59	73.551,93	85.248,69	97.881,20	111.524,31	172.079,05

5.2.2.4 Indicadores Financieros

5.2.2.4.1 Valor Actual Neto (VAN)

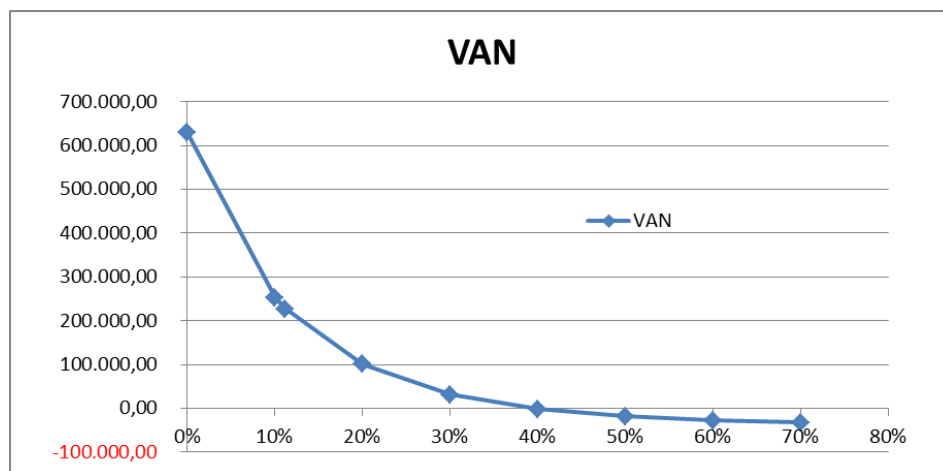
Con una tasa del 11,20% valor de la tasa de interés del préstamo para la empresa viene a ser de 227.316,41 USD.

A mayor tasa, se genera una menor ganancia, incluso si la tasa de descuento llega a ser mayor del 40% se generarían pérdidas para la empresa, al contrario si hubiere una menor tasa existiría una mayor ganancia para la empresa por lo que a una tasa del 0% la ganancia sería de 628.604,26 USD, una vez recuperada la inversión.

Cuadro 45: VAN Boutique Plaza Lagos

TASA	VAN
0%	628.604,26
10%	253.232,10
11,2%	227.316,41
20%	100.338,89
30%	31.635,48
40%	-1.622,91
50%	-18.573,86
60%	-27.452,17
70%	-32.089,20

Gráfico 31: VAN Boutique Plaza Lagos



Elaborado Por: Los Autores

5.2.2.4.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para la inversión de Plaza Lagos se obtiene un TIR de 39,31% indicando que el valor actual neto es igual a cero.

Cuadro 46: TIR Boutique Plaza Lagos

TIR	39,31%
------------	---------------

5.2.2.4.3 Análisis de Sensibilidad

Para el análisis de sensibilidad de Plaza Lagos, se observa que al incrementar las ventas en un 5%, el TIR pasa a ser de 45,62% con un VAN de 278.540,64 USD, cuando las ventas crecen en un 10% el TIR llega a ser de 51,99% obteniendo un VAN de 329.764,87 USD. Así mismo cuando las ventas disminuyen en un 5%, el TIR pasa a ser de 36,06% disminuyendo las ganancias a 176.092,18 USD. En caso de que las ventas decrezcan en un 10%, la tasa interna de retorno paría a ser de 26,81% siendo altamente sensible al cambio de los ingresos ya que si las ventas decrecen más del 10% podría incurrir en pérdidas.

Al analizar el cambio en el costo de ventas, se observa cambios al aumentar un 5% el costo de inventario siendo el TIR de 37,38%; cuando los costos de ventas aumentan en un 10% el TIR es de 35,45%. Al aumentar un 10% al valor de los salarios el TIR es de 36,60% indicando que la empresa no es muy sensible al cambio en los salarios, cuando crece el costo de ventas y el valor de los salarios simultáneamente en un 10%, el TIR es de 32,78%.

El análisis de sensibilidad demuestra que la empresa es más sensible cuando los ingresos cambian; es decir si las ventas aumentan un 10% el valor del TIR es mayor en cambio si las ventas decrecen en un 10% el TIR disminuye significativamente. Aunque demuestra cierta sensibilidad a un aumento en costos, esta no es tan grande cuando cambian los ingresos.

Cuadro 47: Análisis de Sensibilidad Boutique Plaza Lagos

	VENTAS	COSTOS	VAN (11,20%)	TIR
	No crece	No crece	227.316,41	39,31%
	Crece 5%	No crece	278.540,64	45,62%
	Crece 10%	No crece	329.764,87	51,99%
	Decrece 5%	No crece	176.092,18	33,06%
	Decrece 10%	No crece	124.867,95	26,81%
a)	No crece	Crece 5%	211.498,37	37,38%
b)	No crece	Crece 10%	195.680,33	35,45%
c)	No crece	Crece 5%	217.390,33	37,95%
d)	No crece	Crece 10%	207.464,24	36,60%
e)	No crece	Crece 5%	201.572,28	36,03%
f)	No crece	Crece 10%	175.828,16	32,78%

a) y b) Crece en el valor de los inventarios

c) y d) Crece en el valor de los salarios

e) y f) Crece costos en inventarios y salarios

El análisis demuestra que es más sensible a los ingresos

5.2.3 Comparación de Resultados

Ya sea en Mall del Sol o Plaza Lagos, la boutique a escoger por la empresa ABC para la apertura de un nuevo punto de venta, los indicadores financieros determinan que las dos posibilidades son factibles.

Una vez analizados, los dos proyectos podemos ver que para Plaza Lagos, se necesita un menor capital de inversión, por lo tanto un préstamo más bajo en relación a Mall del Sol debido a que para Mall del Sol se consideró un tamaño de boutique mayor lo que implica un mayor costo de adecuación de locales e importación de muebles, adicionalmente se requiere un valor inicial de concesión el cual no se requiere para Plaza Lagos. El préstamo para la inversión es mayor en Mall del Sol lo que conlleva un mayor endeudamiento por parte de la empresa.

La inversión para Mall del Sol se recuperaría en tres años mientras que para Plaza Lagos se demoraría un año más. Se pronostica ventas más altas para Mall del Sol por lo que la utilidad neta al finalizar cada año es aproximadamente ocho veces más que para Plaza Lagos.

En cuanto a gastos operativos por ser Mall del Sol una tienda más grande se requiere mayor personal pagando un alto valor en arriendo y condominio mientras que Plaza Lagos por ser un local con menores dimensiones tiene menores costos y menores gastos operativos.

La boutique del Mall del Sol generaría mayores ganancias lo que se demuestra a través de un mayor VAN el cual es de **750.770,24 USD** y un TIR de **57,62%** frente a la boutique en Plaza Lagos la cual generaría un VAN de **227.316,41 USD** a la misma tasa y una tasa interna de retorno de **39,31%**.

El análisis financiero ha demostrado que la apertura de la nueva boutique es más rentable en el centro comercial Mall del Sol a pesar de incurrir en una mayor inversión.

6. CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

Una vez llevado a cabo el proyecto de investigación, tanto el objetivo general como los específicos se cumplieron a cabalidad como se describe a continuación:

- El análisis de factibilidad técnica, comercial y financiera demuestra que es factible la apertura de una nueva boutique en la ciudad de Guayaquil tanto para Mall del Sol o Plaza Lagos, demostrando que se comprobó con la hipótesis propuesta.
- La empresa ABC ha tenido un crecimiento en los últimos cuatro años sobre todo en el 2012 mismos que están reflejados en los estados financieros de la empresa.
- La empresa ABC, comercializa productos de la marca francesa los mismos que son elaborados con ingredientes naturales y ayudan al mantenimiento de la salud de la piel.
- La falta de investigación de mercados ha impedido que la empresa conozca la rentabilidad de abrir nuevas sucursales y de llegar a más segmentos.
- A pesar de que la empresa ABC no posee tanto personal administrativo, cuenta con todos los departamentos necesarios para el funcionamiento de la empresa.
- Los productos de la marca francesa, ofrecen un diferente rango de precios a pesar de ser productos importados.
- En el 2009, la empresa ABC obtenía muy baja utilidad la cual se incrementó a través de los años siendo 2012 la utilidad más rentable hasta la fecha.
- En los estados financieros se observa que la empresa ABC ha disminuido su nivel de endeudamiento.
- Debido a que la empresa ABC no realizaba investigación de mercado, no llegaba a las personas del segmento objetivo.
- Hasta el 2011 las boutiques ubicadas en la ciudad de Guayaquil generaron pérdidas.

- El aumento en ventas de todas las boutiques e incremento en las utilidades del negocio, hace posible la apertura de nuevas boutiques.
- Debido a que el Ecuador está ubicado en la línea ecuatorial recibe de manera directa los rayos UV, los cuales son dañinos para la piel es por ello el incremento de enfermedades en las personas como el cáncer de piel.
- En la actualidad existen muchos sustitutos de productos para el cuidado de la piel, de los cuales se puede encontrar marcas muy económicas en el Ecuador, pero no generan los mismos resultados.
- Los productos de la marca francesa satisfacen las necesidades de status y exclusividad.
- Debido a que la marca es conocida internacionalmente, marca una diferencia en ventas a las existentes en el mercado.
- Por el tipo de productos que la empresa importa, se ve obligada a pagar impuesto por consumos especiales lo cual afecta al costo de ventas.
- La tendencia de la sociedad hoy en día está más preocupada por el cuidado de la salud de la piel.
- Desde la apertura de la empresa ABC, nunca se ha realizado una investigación de mercado.
- La mayor fortaleza de la empresa es contar con personal capacitado los cuales brindan asesoría a los clientes.
- El fuerte posicionamiento interno de la empresa ABC, le ha permitido expandirse a nuevos mercados.
- El análisis de factores externos señala que la empresa ABC está aprovechando las oportunidades para sacar ventaja y minimizar las amenazas.
- Al realizar una investigación cualitativa se pudo indagar más en las necesidades de las personas y conocer sus opiniones.

- De acuerdo a la investigación de mercados realizada se determina que las personas se preocupan más por el cuidado y salud de la piel por lo tanto prefieren invertir más dinero en calidad de productos.
- La marca francesa tiene un alto posicionamiento en el segmento medio, medio – alto es reconocida por su excelente calidad en asesoría a sus clientes y la apertura para que las personas puedan probar los productos de la misma.
- En un segmento medio las personas no conocen de la misma y no adquieren a pesar de ser clientes potenciales.
- Los resultados de la investigación de mercados determinan que las personas prefieren usar productos naturales que sean científicamente comprobados, aunque estos tengan propiedades químicas lo que hace alusión a los productos de la marca francesa.
- Realizado el análisis de la investigación y análisis financiero se determinó que existe una creciente demanda para los productos de la marca francesa.
- Las personas a pesar de reconocer a la marca por la atención al cliente no conocen todos sus puntos de venta.
- De acuerdo a las encuestas realizadas, la mayoría de las personas prefiere la apertura de una nueva boutique en el centro comercial Mall del Sol.
- A pesar que Mall del Sol implica una mayor inversión para la empresa ABC, los índices financieros revelan que la boutique en sí es más rentable que Plaza Lagos.

6.2 RECOMENDACIONES

- Indagar en una investigación de factibilidad tanto comercial y financiera cada vez que la empresa desee abrir una nueva boutique.
- Atraer nuevos segmentos para continuar con el crecimiento de la empresa ABC.
- Difundir los beneficios de usar los productos de la marca y la calidad de asesoría para generar mayor posicionamiento en la mente de los consumidores.
- Continuar con la capacitación expedida a las asesoras para asegurar la buena atención en las nuevas sucursales.
- Abrir una nueva boutique en el centro comercial Mall del Sol ubicado en la ciudad de Guayaquil debido a la alta rentabilidad y la tendencia creciente de las personas por cuidar la salud de su piel reflejada en la investigación de mercado donde las personas prefieren la apertura de una nueva boutique es el centro comercial Mall del Sol.
- Al abrir una nueva boutique controlar los niveles de ventas y gastos en relación a la proyección inicial.
- Realizar campañas de concientización y comunicación sobre la importancia del cuidado de la piel.
- Generar el compromiso con las nuevas asesoras de las boutiques para bajar la alta rotación del personal.
- La empresa debería seguir impulsando el cuidado del medio ambiente mediante campañas de reciclaje de los envases de productos.
- Para mejorar la promoción de la marca enviar sobres personalizados con muestras a los clientes de la base de datos.
- Dar a conocer todas las líneas que la marca ofrece mediante ventas cruzadas.

BIBLIOGRAFÍA

- Block, Stanley, Hirt, Geoffrey. Fundamentos de Administración Financiera. México: Editorial Mc Graw Hill, 2008. (Duodécima Edición)
- Canelos, Ramiro. Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios. Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador, 2010.
- David, Fred. Conceptos de Administración Estratégica. México: Pearson Education, 2008. (Décima Primera Edición)
- De Velasco, Emilio. El Precio: Variable Estrategia de Marketing. España: McGraw Hill, 1994
- De Vita, Vincent, Hellman, Samuel, Rosenberg, Steven. Cáncer: Principios y práctica de Oncología. Madrid: Editorial Médica Panamericana, 2000. (Quinta Edición)
- Diccionario Ilustrado Océano. España: Ediciones Océano S.A.
- Hitt, Michael, Ireland, Duane, Hoskisson, Robert. Administración Estratégica. México: International Thompson Editores, 1999. (Tercera Edición)
- Kotler. Philip, Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. México: Pearson Education. 2008. (Octava Edición)
- Lambin, Jean, Gallucci, Carlos, Sicurello, Carlos. Dirección de Marketing. México: Mc Graw Hill, 2009. (Segunda Edición)
- Malhotra, Naresh. Investigación de Mercados. México: Pearson Education, 2008. (Quinta Edición)
- Münch, Lourdes. Planeación Estratégica. México: Editorial Trillas, 2006.
- Normativa 516 Comunidad Andina
- Velez, Hernán, Rojas, William, Borrero, Jaime y Restrepo, Jorge. *Fundamentos de Medicina: Dermatología*. Colombia: Fondo Editorial. 2005. (Sexta Edición)
- Zeithalm, Valerie, Bitner, Mary Jo, Gremler, Dwayne. Marketing de Servicios. México: Editorial McGraw-Hill, 2009. (Quinta Edición).
- Banco Central del Ecuador (BCE) "Canasta Familiar Básica" http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1142&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800 (6 de Mayo del 2013)
- Google. <http://maps.google.com.ec/maps> (15 Marzo 2013)
- Objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, [www.http://plan.senplades.gob.ec](http://plan.senplades.gob.ec)
- Política del Plan Nacional del Buen Vivir, [www.http://plan.senplades.gob.ec](http://plan.senplades.gob.ec)
- Romani de Gabriel, Jorge. "Lesiones en la piel por radiaciones solares". www.mapfre.com
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) "Resolución 466 Comexi". <http://www.aduana.gob.ec/> (7 Noviembre 2012)
- "Tratamiento de arrugas". http://www.terra.es/personal3/adegav/Tr5_Arrugas.htm. Dra. C. Adelaida Gavilán, (30 de Octubre del 2012)

- “Trastornos de pigmentación de la piel” <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/skinpigmentationdisorders.html> (5 Noviembre del 2012)
- “PIB” www.bce.fin.ec; 25 de Marzo del 2013
- “Ley del Registro Único de Contribuyentes”, www.sri.gob.ec. (18 de Marzo del 2013)
- “Índice de Inflación”. http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion. (6 de Noviembre del 2012)
- “Hablemos sobre las ojeras”. http://www.suscirujanos.com/art_Ojeras.htm. Dr. Jaime Ramírez Salcedo (30 de Octubre del 2012).
- “Cifras Económicas del Ecuador Sep. 2012”. <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201209.pdf>. (6 de Noviembre del 2012)
- “Censo de Población y Viviendas del Guayas 2012”. http://www.inec.gob.ec/cpv/?TB_iframe=true&height=450&width=800%27%20rel=slbox (6 de Noviembre del 2012)
- (Septiembre 2011); “Información Partida: Arancel Aduanero del Ecuador”, http://www.todocomercioexterior.com.ec/pv_principal1.asp?pid=5&secc=6&cap=33 (7 Noviembre 2012)
- (26 de Octubre 2008); “Ecuatorianos expuestos a la radiación UV-A podrían sufrir cáncer de piel, según estudios” .www.hoy.com.ec (2 de Octubre del 2012).
- (2009) “Cosmética Natural y Ecológica. Regulación y Clasificación”. <http://www.macroestetica.com/articulos/cosmetica-natural-y-ecologica-regulacion-y-clasificacion/>. María Teresa Alcalde, (6 de Noviembre del 2012).

ANEXOS

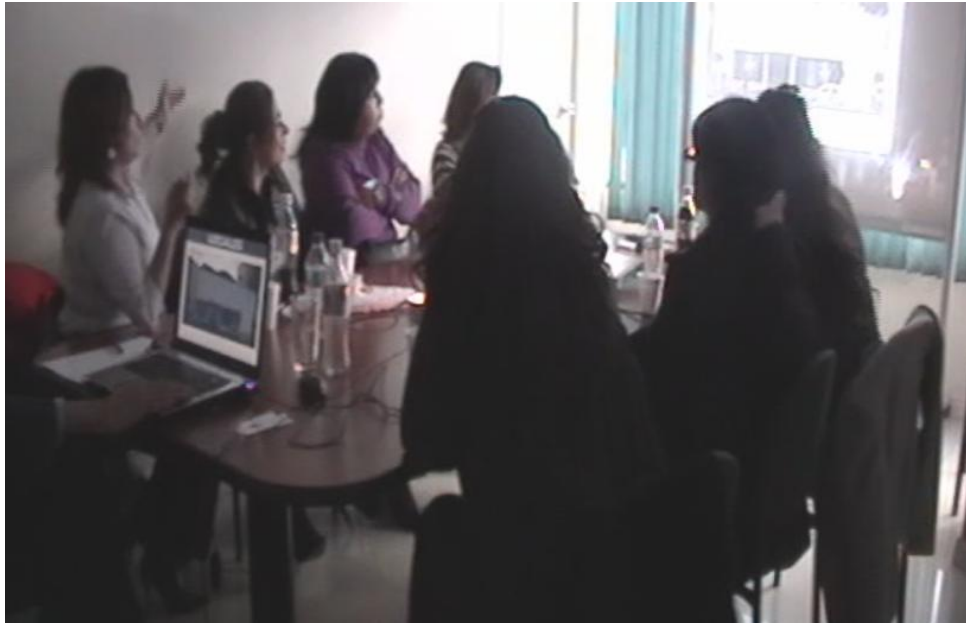
Anexo 1: Vista Sala Grupo de Enfoque



Anexo 2: Grupo de Enfoque 1







Anexo 3: Grupo de Enfoque 2







Anexo 4: Encuesta Clientes Guayaquil

ENCUESTA

Por favor, responda las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es su boutique de preferencia?

- a) Village Plaza ()
- b) San Marino Shopping ()

2. ¿Por qué razón visita usted la boutique en el centro comercial seleccionado?

- a) Ubicación ()
- b) Referencias ()
- c) Atención al cliente ()
- d) Ambiente del lugar ()
- e) Parqueadero ()
- f) Otros _____

3. Además de las boutiques actuales donde le gustaría que exista otras boutiques.

- a) Plaza Lagos ()
- b) Mall del Sol ()
- c) Rio Centro entre Ríos ()
- d) Otros _____

4. Seleccione que tipo de productos consume con nosotros.

- a) Faciales ()
- b) Corporales ()
- c) Capilares ()
- d) Jabonería ()
- e) Perfumes ()
- f) Hogar ()

5. Género.

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

6. Edad

- a) 25 – 34 años ()
- b) 35 – 54 años ()
- c) 55 años en adelante ()

Anexo 5: Encuesta a Personas Residentes en Guayaquil

ENCUESTA

Por favor, responda las siguientes preguntas:

1. Utiliza usted productos para el cuidado facial:

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

1.1 En caso de ser afirmativa, explique por qué:

- a) Por Salud
- b) Por estética
- c) Por hábito
- d) Otros: _____

1.2 En caso negativo, explique por qué:

- a) No me interesa
- b) No sé qué utilizar
- c) Otros: _____

2. Utiliza usted productos para el cuidado del cuerpo:

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

2.1 En caso de ser afirmativa, explique por qué:

- a) Por Salud
- b) Por estética
- c) Por hábito
- d) Otros: _____

2.2 En caso negativo, explique por qué:

- a) No me interesa
- b) No sé qué utilizar
- c) Otros:

3. ¿Cuál es la marca o marcas de su preferencia para el cuidado de la piel?

4. Cada cuánto tiempo compra usted un producto facial:

- a) Dos veces al mes ()
- b) Una vez al mes ()
- c) Cada tres meses ()
- d) Cada seis meses ()
- e) Una vez al año ()

5. Mencione bajo su conocimiento de las siguientes marcas, cuáles tienen productos para el cuidado facial:

		SI	NO	NO LA CONOZCO
a)	Lancôme			
b)	Clarins			
c)	L'Occitane			
d)	Clinique			
e)	Body Shop			
f)	Biotherm			
g)	La Prairie			

6. Mencione bajo su conocimiento de la siguientes marcas si estas tienen productos para el cuidado corporal como: (jabones, exfoliantes, cremas, etc):

		SI	NO	NO LA CONOZCO
a)	Lancôme			
b)	Clarins			
c)	L'Occitane			
d)	Clinique			
e)	Body Shop			
f)	Biotherm			
g)	La Prairie			

7. Marque con una (x), las siguientes marcas como:

		ACCESIBLE	COSTOSA	MUY COSTOSA
a)	Lancôme			
b)	Yanbal			
c)	L'Occitane			
d)	Clinique			
e)	L'bel			
f)	La Prairie			

8. Califique en orden de importancia siendo 1 muy importante y 5 poco importante a los siguientes atributos que usted tomaría en cuenta para escoger un producto de cuidado facial:

a)	Imagen de la marca	
b)	Origen de la marca	
c)	Ingredientes y beneficios del producto	
d)	Precio	
e)	Recomendación	

9. Cuándo visita un centro comercial lo realiza por:

- a) Compras ()
- b) Comida ()
- c) Diversión ()
- d) De paseo ()

10. Enumere en orden de preferencia siendo 1 el más preferido y 5 el menos preferido los siguientes centros comerciales para realizar sus compras:

- a) San Marino ()
- b) Mall del Sol ()
- c) Village Plaza ()
- d) RiocentroSamborondón ()
- e) Plaza Lagos ()

11. ¿Qué factor o factores son importantes al momento de tomar una decisión para hacer compras?

- a) Ubicación ()
- b) Decoración ()
- c) Oferta de locales ()
- d) Parqueadero ()

12. ¿En qué sector vive?

13. Género

a) Masculino ()

b) Femenino ()

14. Edad

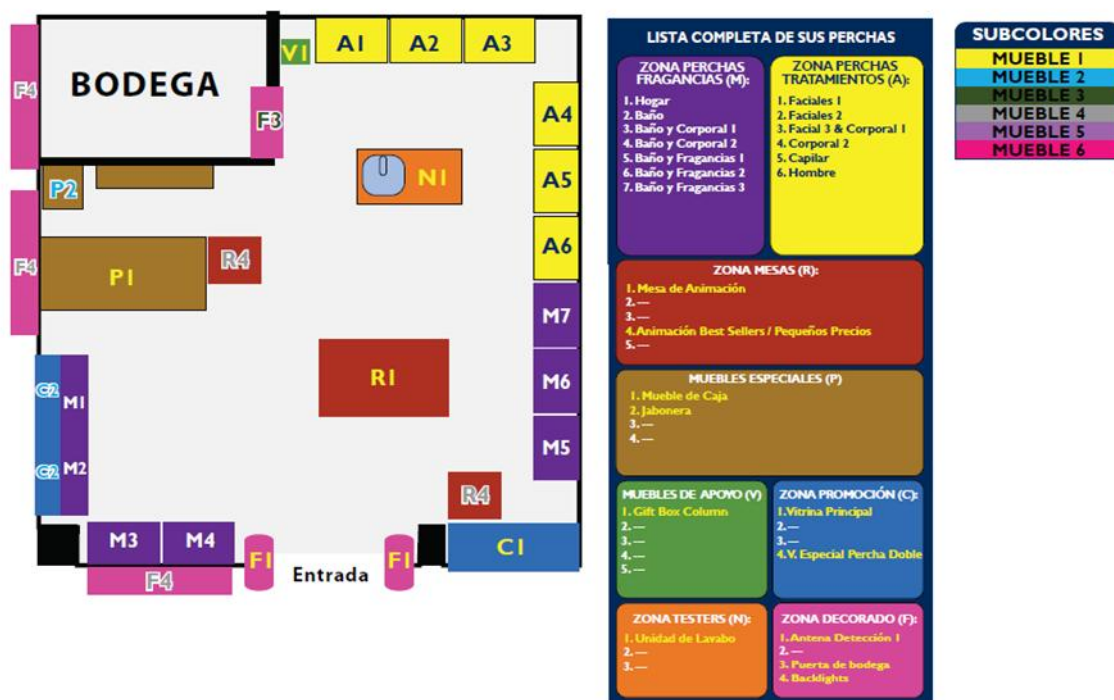
a) 25 – 34 años ()

b) 35 – 44 años ()

c) 45 – 59 años ()

d) 60 años en adelante ()

Anexo 6: Distribución de la Boutique



Anexo 7: Tabla de Intereses

1.2. SEGMENTO PRODUCTIVO (VENTAS DESDE \$100,000)	DESTINO	NOMINAL	EFFECTIVA
CRÉDITO PRODUCTIVO (En base al saldo adeudado) (2) (4)	COMERCIAL		
De \$22,001 a \$200,000	COMERCIAL	11.20%	11.79%
De \$220,001 a \$1,000,000	COMERCIAL	9.74%	10.19%
De \$1,100,001 en adelante	COMERCIAL	8.92%	9.29%