

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial**

TEMA:

**Plan de Negocio para la introducción y comercialización de la
línea de cuidado personal de la marca Agrado de la Empresa
MACRONEGOCIOS S.A., en la ciudad de Machala para el año
2018.**

AUTOR:

Velásquez Mato, Nino Gregorio

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Administración de Ventas**

TUTOR:

Ing. Com. Loja López, Johnny Xavier. MBA

Guayaquil, Ecuador

13 de septiembre del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Velásquez Mato, Nino Gregorio** como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas**.

TUTOR:

f. _____
Ing. Com. Loja López, Johnny Xavier. MBA

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Lic. Salazar Santander, Janett María. Mgs

Guayaquil, a los 13 días del mes de Septiembre del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Velásquez Mato, Nino Gregorio**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de Negocio para la introducción y comercialización de la línea de cuidado personal de la marca Agrado de la Empresa MACRONEGOCIOS S.A., en la ciudad de Machala para el año 2018** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 13 días del mes de septiembre del año 2017

EL AUTOR

f. _____
Velásquez Mato, Nino Gregorio



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

AUTORIZACIÓN

Yo, **Velásquez Mato, Nino Gregorio**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Negocio para la introducción y comercialización de la línea de cuidado personal de la marca Agrado de la Empresa MACRONEGOCIOS S.A., en la ciudad de Machala para el año 2018**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 días del mes de septiembre del año 2017

EL AUTOR

f. _____
Velásquez Mato, Nino Gregorio

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a DIOS por permitirme vivir la satisfacción de lograr esta meta, la cual es el inicio de otras mayores que están por llegar.

En segundo lugar a mi madre por darme la vida y cuidados para que pueda estar ahora presente. A mi amada esposa, a mis hijos que gracias a su paciencia y ayuda pude asistir a mis clases para obtener los conocimientos que servirán para empezar nuevos retos profesionales.

Para concluir también quiero agradecer a todas las personas que me impulsaron a empezar esta carrera, unos con sus palabras de aliento y otros con sus negativas las cuales sirvieron de motivación para no quedarme en el camino.

Gracias a todos por ayudarme a cumplir este objetivo.

Nino Gregorio Velásquez Mato

DEDICATORIA

Este logro se lo dedico con mucho amor a quien me dio el ejemplo de perseverancia y dedicación, a quien con sus sabios consejos ilumino mi mente para que mi entendimiento pueda discernir y tomar el buen camino, a quien su bondad no le permitía ver a alguien pasando necesidad sin ayudarlo de alguna manera, a quien su fuerza de voluntad lo impulso para poder desempeñarse en múltiples profesiones y ocupaciones con el fin de cubrir todas mis necesidades.

Dedico este logro a mi padre, Pedro Florencio Velásquez Romero, quien desde el cielo ahora me está guiando y estoy seguro debe estar muy contento por verme alcanzar esta meta.

Nino Gregorio Velásquez Mato



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

LIC. JANETT MARÍA SALAZAR SANTANDER. MGS.

DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

LIC. MAGALY NOEMI GARCÉS SILVA. MSC.

COORDINADORA DE UNIDAD DE TITULACIÓN

f. _____

CPA. CECILIA VÉLEZ BARROS. MGS.

OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

CALIFICACIÓN

f. _____

ING. COM. JOHNNY XAVIER LOJA LÓPEZ. MBA

TUTOR

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	2
JUSTIFICACIÓN	4
OBJETIVO GENERAL	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	7
CAPÍTULO I	8
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	8
1.1. ACTIVIDAD DE LA EMPRESA.....	8
1.2. MISIÓN, VISIÓN.....	9
1.3. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO A COMERCIALIZAR.....	10
CAPÍTULO II	13
ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA	13
2.1 POBLACIÓN	13
2.2. SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	13
2.3. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	16
2.4. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	16
2.5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	38
2.6. ANÁLISIS EXTERNO	39
2.6.1. Análisis Pesta	39
2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado.....	50
2.6.3. Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter	54

2.6.4. Estimación de mercado potencial y demanda global.....	58
2.6.5. Mercado meta.....	64
2.7. ANÁLISIS INTERNO.....	67
2.7.1 Cadena de valor.....	67
2.7.2. Benchmarking.....	70
2.8. DIAGNOSTICO.....	71
2.8.1. ANÁLISIS DAFO.....	71
2.8.2. Análisis CAME.....	74
2.8.3. Matriz de crecimiento de Ansoff.....	75
2.8.4. Mapa estratégico de objetivos.....	77
3.1. OBJETIVOS COMERCIALES.....	81
3.2. PLAN COMERCIAL Y DE MARKETING.....	83
3.2.1. Estrategias de ventas.....	83
3.3. FUNCIÓN DE LA DIRECCIÓN DE VENTAS.....	83
3.4. ORGANIZACIÓN DE LA ESTRUCTURA DE VENTAS.....	84
3.5. PREVISIONES Y CUOTAS DE VENTA.....	85
3.5.1. Potencial de mercado, de ventas y clases de previsiones.....	85
3.5.2. Procedimiento para las previsiones.....	86
3.5.3. Métodos de previsión de ventas.....	87
3.5.4. Cuotas de venta.....	88
3.6 ORGANIZACIÓN DEL TERRITORIO Y DE LAS RUTAS.....	91
3.6.1. Establecimiento de los territorios.....	91
3.6.2. Gestión rentable y revisión de los territorios.....	92

3.6.3. Construcción de rutas	92
3.6.4. Métodos y tiempos: Productividad en ruta	93
3.7. Realización de las Estrategias de Venta	94
3.7.1. Reclutamiento de vendedores: localización, selección e	94
3.8. REMUNERACIÓN DE LOS VENDEDORES	98
3.8.1. Sueldo fijo, comisiones e incentivos	98
3.8.2. Primas y otros incentivos similares	99
3.8.3. Sistemas mixtos.....	99
3.8.4. Sistemas colectivos	99
3.8.5. Gastos de viaje	99
3.8.6. Delimitación de los gastos del vendedor.....	99
3.9. CONTROL DE VENTAS Y DE VENDEDORES	99
3.9.1. Control del volumen de ventas	99
3.9.2. Control de otras dimensiones de la venta.....	100
3.10. Ventas especiales	103
3.11. MARKETING MIX.....	103
CAPÍTULO IV.....	109
ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	109
4.1. HIPÓTESIS DE PARTIDA.....	109
4.1.1 Capital inicial	109
4.1.2 Política de financiamiento	110
4.1.3 Costo de Capital.....	110
4.1.4 Impuestos.....	111

4.2	PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	111
4.2.1	Volúmenes	111
4.2.2	Precios	111
4.2.3	Ventas esperadas	112
4.3	PRESUPUESTO DE COSTOS.....	113
4.3.1	Materia Prima.....	113
4.3.2	Mano de Obra Directa.....	113
4.3.3	Costos Indirectos de Fabricación	114
4.3.4	Costos esperados	114
4.4	ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO.....	115
4.5	PRESUPUESTO DE GASTOS.....	117
4.6	FACTIBILIDAD FINANCIERA.....	118
4.6.1	Análisis de ratios	118
4.6.2	Valoración del plan de negocios.....	119
4.6.3	Análisis de sensibilidad	119
4.7.	SISTEMA DE CONTROL	120
4.7.1.	Cuadro de mando integral	120
4.7.2.	Planes de contingencia.....	120
	CAPITULO V.....	122
	RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	122
5.1.	BASE LEGAL	122
5.2.	MEDIO AMBIENTE	123

5.3. BENEFICIARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS DE ACUERDO AL PLAN DEL BUEN.....	124
5.4. POLÍTICA DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA	124
CONCLUSIONES	125
REFERENCIAS	127
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Línea de productos cosméticos – cuidado corporal y facial.....	11
Tabla 2 Crema de cuidado corporal.....	12
Tabla 3 Crema de cuidado de manos.....	12
Tabla 4 Crema de cuidado facial.....	12
Tabla 5 Descripción del universo cliente final.....	13
Tabla 6 Descripción del universo cliente distribuidor.....	15
Tabla 7 Muestra de análisis.....	15
Tabla 8 Adquisición de productos de cuidado personal.....	18
Tabla 9 Preferencia de marca.....	19
Tabla 10 Tiempo de reposición.....	20
Tabla 11 Lugar de compra de los productos.....	21
Tabla 12 Productos que adquiere con frecuencia.....	22
Tabla 13 Factores de decisión de compra.....	23
Tabla 14 Inversión mensual.....	24
Tabla 15 Intensión de compra marca Agrado.....	25
Tabla 16 Preferencia cremas marca Agrado.....	26
Tabla 17 Venta de productos cosméticos.....	28
Tabla 18 Marca que distribuye en el local.....	29
Tabla 19 Proveedor fijo.....	30
Tabla 20 Factores relevantes para la compra.....	31
Tabla 21 Productos cosméticos con mayor demanda.....	32
Tabla 22 Distribución de productos por marcas demandadas.....	33
Tabla 23 Participación en programas de inducción.....	35
Tabla 24 Tiempo de reposición.....	36
Tabla 25 Mejorar stock de nuevos productos.....	37
Tabla 26 Producto Interno Bruto 2016.....	43
Tabla 27 Crecimiento poblacional Machala.....	45
Tabla 28 Análisis PESTA Valoración.....	49
Tabla 29 Posición del mercado.....	52
Tabla 30 Análisis competidor Yanbal y Ebel.....	56
Tabla 31 Análisis competidor Nivea y Ponds.....	57

Tabla 32 Estimación del mercado potencial	59
Tabla 33 Ventas reales del sector Micro empresa y Pequeña empresa	60
Tabla 34 Estimación de valores	61
Tabla 35 Demanda proyectada.....	61
Tabla 36 Oferta proyectada Ebel Yanbal	62
Tabla 37 Oferta proyectada Nivea Ponds	62
Tabla 38 Demanda insatisfecha.....	63
Tabla 39 Posibilidad de venta y compra de crema	64
Tabla 40 Mercado meta	64
Tabla 41 Perfil del consumidor.....	66
Tabla 42 Benchmarking	70
Tabla 43 DAFO Crema Agrado.....	71
Tabla 44 Medición EFI	72
Tabla 45 Medición EFE.....	72
Tabla 46 Análisis CAME	74
Tabla 47 Cuadro resumen del estudio de mercado	79
Tabla 48 Objetivos operacionales Agrado	82
Tabla 49 Proyección de crecimiento	85
Tabla 50 Marca de proyección de crecimiento.....	86
Tabla 51 Ventas por sector en cantidad	86
Tabla 52 Venta por sector en dólares	87
Tabla 53 Proyección de venta por mercado potencial	88
Tabla 54 Proyección de venta por parroquia en cantidad.....	88
Tabla 55 Proyección de venta por parroquia en dólares.....	
Tabla 56 Método Krisp.....	89
Tabla 57 Venta de productos en meses normales y pico	90
Tabla 58 Proyección de venta cinco años	90
Tabla 59 Cantidad de visitas efectuadas	92
Tabla 60 Construcción de ruta vendedor junior	93
Tabla 61 Tipo de gestión de venta vendedor	94
Tabla 62 Tiempo productivo e improductivo vendedor junior.....	95
Tabla 63 Cantidad requerida de vendedor.....	96
Tabla 64 Sueldo y comisiones	98
Tabla 65 Control de otras dimensiones de ventas	100

Tabla 66 Matriz de evaluación de vendedor junior.....	101
Tabla 67 Lista de precios para locales y cliente final.....	105
Tabla 68 Presupuesto de marketing	108
Tabla 69 Descripción de la inversión inicial	109
Tabla 70 Costo de capital	110
Tabla 71 Cantidad de Ventas	111
Tabla 72 Precio de Venta	112
Tabla 73 Ventas esperadas	112
Tabla 74 Costo del producto.....	113
Tabla 75 Mano de obra directa del proyecto.....	113
Tabla 76 Distribución de la mano de obra Administrativa	114
Tabla 77 Costos esperados	115
Tabla 78 Punto de equilibrio en cantidad.....	116
Tabla 79 Gastos de administración.....	117
Tabla 80 Gastos de venta.....	117
Tabla 81 Ratios financieros	118
Tabla 82 Viabilidad del proyecto.....	119
Tabla 83 Análisis de sensibilidad.....	119
Tabla 84 Cuadro de mando integral.....	120
Tabla 85 Cuadro de contingencia	121

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mujeres ecuatorianas en la actividad laboral	6
Figura 2. Edad de los encuestados.....	17
Figura 3 Instrucción de los encuestados.....	17
Figura 4 Sector de los encuestados.....	17
Figura 5. Adquisición de productos de cuidado personal.....	18
Figura 6. Preferencia de marca.....	19
Figura 7. Tiempo de reposición.....	20
Figura 8. Lugar de compra de los productos	21
Figura 9 Productos que adquiere con frecuencia.....	22
Figura 10. Factores de decisión de compra	23
Figura 11. Inversión mensual.....	24
Figura 12. Tabla 8 Intensión de compra marca Agrado	25
Figura 13. Preferencia cremas marca Agrado	26
Figura 14. Tipo de negocio	27
Figura 15. Tiempo del negocio.....	27
Figura 16. Venta de productos cosméticos	28
Figura 17. Marca que distribuye en el local	29
Figura 18. Proveedor fijo.....	30
Figura 19. Factores relevantes para la compra.....	31
Figura 20. Productos cosméticos con mayor demanda	32
Figura 21. Distribución de productos por marcas demandadas.....	34
Figura 22. Participación en programas de inducción	35
Figura 23. Tiempo de reposición.....	36
Figura 24. Mejorar stock de nuevos productos	37
Figura 25. Nivel de riesgo de crema para piel.....	40
Figura 26. Inflación mayo 2017	44
Figura 27. Mujeres en relación de dependencia	45
Figura 28. Población económicamente activa	46
Figura 29. Mercado de productos cosméticos	46
Figura 30. Uso de internet	48

Figura 31. Posición del mercado.....	53
Figura 32. Análisis Porter.....	54
Figura 33. Mercado potencial Para puntos de ventas.....	59
Figura 34. Mercado potencial Para cliente final	59
Figura 35. Demanda insatisfecha	63
Figura 36. Cadena de valor	67
Figura 37. Proceso de venta de crema Agrado	69
Figura 38. Posición de DAFO	73
Figura 39. Matriz Ansoff posición del producto	76
Figura 40. Ciclo del producto	76
Figura 41. Mapa estratégico	77
Figura 42. Estructura de Ventas MACRONEGOCIOS S.A.....	84
Figura 43. Actividades de los funcionarios de Ventas.....	85
Figura 44. Establecimiento de territorios.....	92
Figura 45. Descripción de tiempo AIDA del Vendedor.....	94
Figura 46. Control de Mando del Jefe Comercial.....	102
Figura 47. Cremas faciales	103
Figura 48. Cremas corporales.....	104
Figura 49. Distribución cremas Agrado en Machala	106
Figura 50. Stand con productos de muestra	107
Figura 51. Obsequios para propietarios de locales.....	107

RESUMEN

Se propone el plan de Negocio para la expansión comercial de la empresa MACRONEGOCIOS S.A. hacia la ciudad de Machala, ingresando con los productos Agrado que son cremas corporales, de mano y faciales, dichos productos son especializados para las mujeres. Para tal efecto, se contratan a dos vendedores que van a realizar las visitas a los puntos de ventas populares, que es el segmento del mercado que se desea atraer, aquel que cuya preferencia es el precio y la presentación. Con relación al plan estratégico, el principal objetivo es incrementar las ventas de la empresa logrando atraer a los clientes, por medio de promociones y presentación del producto, siendo los vendedores los representantes directos que van a visitar a los negocios para concretar las ventas proyectadas, con la finalidad de que se obtengan generar la rentabilidad esperada en los cinco años del proyecto, realizando el control y seguimiento semanal y mensual, para cumplir los objetivos. Además de ser un proyecto comercial, también se desea aportar para el crecimiento de la economía de la ciudad y brindar a la sociedad un producto de calidad que brinde resultados de suavidad y durabilidad en su uso.

***Palabras Claves:* Cremas, facial, corporal, femenino, negocios, popular, comercio.**

ABSTRACT

The business plan for the commercial expansion of MACRONEGOCIOS S.A. is proposed. To the city of Machala, entering with Agred products that are body creams, hand and face, these products are specialized for women. To this end, two sellers are hired to make the visits to the popular sales points, which is the segment of the market to be attracted, the one whose preference is the price and presentation. In relation to the strategic plan, the main objective is to increase the sales of the company attracting customers, through promotions and product presentation, the sales representatives being the direct representatives who will visit the businesses to realize the projected sales, With the purpose of obtaining the expected profitability in the five years of the project, carrying out the weekly and monthly control and monitoring, in order to meet the objectives. In addition to being a commercial project, we also want to contribute to the growth of the city's economy and provide society with a quality product that provides results of smoothness and durability in its use.

***Keywords:* Creams, facial, body, female, business, popular, trade.**

INTRODUCCIÓN

El plan de negocio de la empresa MACRONEGOCIOS S.A. para incursionar en la ciudad de Machala, surgió de la necesidad de expandir sus productos de retail a nuevos mercados, en especial al segmento femenino, incursionando con productos para el cuidado facial y corporal, en cremas, jabones y tónicos de marca Agrado.

Los productos mencionados, están dirigidos al segmento femenino porque es asiduo del cuidado de la piel, sea éste del rostro o corporal, para lo cual usan diversos productos que proporciona el mercado, con la finalidad de mantenerlo protegido e hidratado, sin embargo para atender esta necesidad, surgen diversas condiciones de acceso, como es el precio, componentes, disponibilidad del mercado, tamaño, competencia, referencias, entre otros, que van a ser revisados en los siguientes capítulos y de los cuales se realiza una breve descripción:

En el capítulo uno, se efectúan la presentación y descripción de la empresa, sobre la actividad que realiza en el país, también sobre las principales líneas de negocios y productos que expende en la provincia del Guayas. Se desarrolla la descripción de las cremas de cuidado personal para mujeres, que son los productos para comercializar en este proyecto.

En el capítulo dos, se realiza el estudio del mercado, con las herramientas de análisis tanto para el sector externo como interno, que afectan directamente en la comercialización de las cremas en el sector determinado para incursionar. Entre los análisis que se realizan en éste capítulo están las encuestas, el Pesta, Fuerzas de Porter, cadena de valor DAFO y CAME, y al final se realizará el resumen del capítulo y las estrategias a implementar.

En el capítulo tres, consiste en presentar los objetivos comerciales y estrategias que realizara MACRONEGOCIOS S.A. para incursionar de forma efectiva en la ciudad de Machala, utilizando los recursos comerciales adecuados para lograr que el público femenino, encuentre beneficios en el uso de las cremas facial y corporal, que se aspira sean expandidas por medio de puntos de ventas de la localidad.

En el capítulo cuatro, se aplica el estudio financiero porque es importante conocer la inversión que debe realizar MACRONEGOCIOS S.A. en la incursión de esta línea de cremas, esto abarca los recursos monetarios que necesita y comprobar la viabilidad del proyecto.

Para finalizar en el capítulo cinco, se requiere conocer la base legal que permita ejecutar el comercio de retail en Machala, su estructura y distribución comercial, así como los beneficios que aportan para la sociedad, así como identificar los favorecidos que tiene el proyecto.

JUSTIFICACIÓN

El cuidado facial y corporal ha ido generando importancia en la población, por el incremento de enfermedades afectadas por los factores externos como el clima, sol, sequedad, polvo, entre otros, que requieren de gran atención, no solo en el aspecto físico, sino que se debe tomar conciencia en la correcta utilización de productos, que sean adecuados en la prevención y para cada tipo de piel.

De acuerdo con Huacho (2017) dermatólogo del hospital de especialidades Dr. Abel Gilbert, de Guayaquil manifiesta: el cáncer de piel más agresivo y más peligroso en la actualidad, se localizan especialmente en las extremidades superiores e inferiores. En el país, factores como el clima o el medio ambiente, el desgaste de la capa de ozono ha incrementado en un 20 a 30 por ciento el número de pacientes que se consultan por cáncer de piel.

El mercado actual, ofrece variedad de opciones y productos para el cuidado del rostro y el cuerpo, que el público tiene oportunidad de adquirirlo cuya oferta de desafío a la longevidad y la gravedad, ha prevalecido y que el público femenino ha ido incorporando a su vida diaria como la imagen física perfecta en modelos de cuerpo, cabello, rostro, etc. entonces se deduce que la cultura ecuatoriana desea siempre verse bien, pero esto requiere de esfuerzo y sacrificio físico y económico.

De acuerdo con Zambrano (2012) Las excesivas preocupaciones por la imagen corporal surgen en el área urbana en función de los cambios de la sociedad, que crean una necesidad autónoma de mostrarse ante los demás y ser aprobado. También como necesidad urgente de autoconfianza y sentido de individualismo, se relacionan con eso llamado felicidad. (p.21)

De acuerdo con las Universidad Vasco de España y la Universidad Euskal Herriko, de Ucrania, efectuaron una investigación sobre cremas faciales (hidratantes y nutritivas, con o sin base de color, y antiarrugas) y cremas corporales (reafirmantes y anticelulíticas), ha comprobado que las consumidoras de cosmética compran estos productos cosméticos sobre todo por razones emocionales.(p.12)

Por lo tanto se deduce, que en la actualidad las féminas orientan la búsqueda de cremas por efectos de sentirse bien con su aspecto físico y de prologar la frescura de su rostro y cuerpo, lo cual eleva su autoestima y emocionalmente se sienten más seguras, es decir las cremas corporales y faciales, serán su primera opción para brindar el cuidado directo de esta parte de su cuerpo.

Entre los servicios que el público femenino es asiduo, se encuentra el tratamiento facial y corporal que se ofrece al público como hidratación, limpieza y protección, para cada etapa de la vida, sin embargo es importante conocer sobre todo, que clase de piel tienen las personas, para que los productos que se aplican en el rostro y cuerpo sean los idóneos y evitar riesgos de salud.

Otro punto importante que destacar, es la independencia de la mujer ecuatoriana, en la que se denota una notable participación en las actividades laborales, de acuerdo con Andrango (2017) “publicó una investigación titulada Mujeres Ecuatorianas dos décadas de cambio (1995- 2015), el estudio reveló a escala nacional, que existen más féminas participando en el mercado laboral”, de acuerdo con las cifras el INEN (2014) el 34.40% son mujeres independientes, seguido de mujeres trabajadoras, con lo cual se denota que se encuentran en activas en la sociedad, para lo cual necesitan mantener y cuidar su imagen y buena presencia.



Figura 1. Mujeres ecuatorianas en la actividad laboral Tomado de INEN 2014

Por lo anterior, el presente trabajo de investigación se justifica en la necesidad de satisfacer al mercado laboral femenino que está en crecimiento, que busca cuidar su aspecto físico mediante el uso de cremas faciales y corporales, con componentes químicos que brindan satisfacción inmediata y económica. Las cremas Agrado de MACRONEGOCIOS S.A. apuntan a un mercado puntual en la ciudad de Machala, que es la de satisfacer necesidades de cuidado personal en las mujeres, con productos de bajo costo, ayudan a humectar su piel y que sea más resistente a los factores externos.

OBJETIVO GENERAL

IncurSIONAR con las cremas de cuidado personal marca Agrado, de MACRONEGOCIOS en la ciudad de Machala, con la finalidad de lograr la participación del 10% del mercado total de cremas y tónicos de belleza para el segundo semestre del año 2017.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Describir la actividad de la empresa MACRONEGOCIOS S.A. detallando los productos que comercializa.
2. Determinar el segmento al que MACRONEGOCIOS S.A. desea llegar con la nueva línea de productos.

3. Desarrollar una estrategia que permita determinar la oportunidad que existe en el mercado de la ciudad de Machala para la introducción y comercialización exitosa de la nueva línea de productos de cuidado personal de marca Agrado.
4. Analizar desde la perspectiva económica y financiera la factibilidad del proyecto.
5. Establecer las políticas y procedimientos que se encuentren acordes con el plan del buen vivir.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El proyecto de investigación se enmarca en la siguiente línea de investigación:

Línea de Facultad # 01: Tendencias de mercado de Consumo final.

Línea de Carrera # 01: Estudio del comportamiento de ventas en el sector de bienes tangibles e intangibles en la Zona 5 y 8 en los últimos 5 años.

Análisis: Se considera que estas líneas de investigación son las más adecuadas para este trabajo de investigación, ya que por medio de ellas se logra determinar las preferencias de los consumidores y por ende las tendencias del mercado destino.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.1. Actividad de la empresa

La empresa MACRONEGOCIOS S.A pertenece al grupo BRAVO - CORONEL el nombre comercial de la empresa es D´mujeres la cual tiene un modelo de negocio mediante las tiendas que ya son 21 a nivel nacional 11 de las cuales están ubicadas aquí en Guayaquil. La empresa MACRONEGOCIOS S.A fue constituida en el año 2012, su oficina principal se encuentra en Guayaquil en, Calle H # 1000 E/5 de junio y General Robles. Se dedica a la importación y exportación de productos cosméticos de bazar y accesorios de peluquería en ventas al por mayor y menor, distribuye productos de cuidado personal y de peluquería contando con marcas exclusivas como propias, siendo Duo, BMT, Rolda, Sairo, Andis, Xclip, Sweet Fantasy, entre otros.

En su gestión comercial, utilizan el canal comercial al por mayor, mediante distribuidoras y almacenes grandes, es decir utiliza intermediarios que se encargan de que los productos lleguen al cliente final. De esta manera ha funcionado en la ciudad de Guayaquil, y proyecta que se mantenga el mismo esquema para los futuros mercados que aspira llegar.

Además de entregar el producto, el personal de MACRONEGOCIOS S.A. como valor agregado asiste personalmente a los puntos de ventas, para evidenciar la presencia que tiene el producto en el mercado, proporcionar información y asesorar a los distribuidores sobre los beneficios que tienen los productos.

Actualmente trabaja con ocho colaboradores asignados a las áreas de administración, contabilidad – finanzas, operaciones, despacho – bodega, diseño – marketing y comercial, que han permanecido desde el inicio de las

actividades de la empresa, llegando a consolidarse en el proyecto de implementación de MACRONEGOCIOS S.A. y planeando el posicionamiento de sus productos en nuevos mercados.

Los ingresos provenientes de los productos de cuidado personal han logrado aceptación en el mercado por el precio y variedad, siendo las cremas y shampoo de mujeres los que tienen mayor demanda. Para tal efecto el área de marketing y el área de investigación siguen de cerca la evolución del mercado para detectar las nuevas tendencias en productos y asegurar el incremento de las ventas de los clientes.

Mantiene estrategias comerciales en los puntos de venta al público con stands ubicados para que los productos Agrado se visualicen cuando ingresen los clientes al local, así como también proporcionan productos probadores sin costos para que sea promocionado de forma directa.

En los proyectos a futuros, está la incorporación de productos para el público masculino, abrir puntos de ventas en la región costa y lograr una importante participación del mercado nacional, con miras a la proyección a 10 años que maneja internamente.

1.2. Misión, visión

Misión:

Brindar valor a nuestros clientes y colaboradores como medio para lograr un crecimiento rentable del negocio y contribuir al bienestar de la comunidad en la que operamos.

Visión:

Organización con proyecto internacional, socialmente responsable y orientado hacia el cliente, que busca ser el proveedor preferido de productos y servicios de belleza y cuidado personal.

1.3. Descripción del producto a comercializar

Los productos marca Agrado que expende MACRONEGOCIOS S.A. se dividen en cuidado personal y de hogar. Para efectos del desarrollo del proyecto se describe solo el de cuidado personal que son los productos que se van a promocionar a la ciudad de Machala, entre los que se mencionan se encuentran:

- Acondicionadores
- Tratamiento Capilar
- Fijación capilar
- Higiene íntima
- Jabones
- Tratamiento corporal
- Limpieza y cuidado facial
- Cuidados de pies

Cremas

En el detalle de las cremas, la sublínea se denomina Cuidado de piel que son de uso de cuerpo, manos, cara y piel. Los componentes que se encuentran en este producto son: Protector solar, Retinol, Resveratrol, Parabenos, Glicerina, Pantenol, Ácido ascórbico, Ácido Hialurónico, Coenzina Q 10. Las cantidades y combinaciones varían dependiendo de la presentación y que cuidado específico se ofrece.

Jabón líquido

El jabón es un producto importante para el aseo corporal y facial, por lo tanto se lo considera como sub línea de limpieza corporal. Los componentes generales son: Cloruro de sodio, Agua desmineralizada, Metilparabeno Colorante vegetal, fragancia. Sus componentes varían conforme sea las características del beneficio que brindan.

Tónico

Los tónicos son utilizados como antioxidante y estimulante, comúnmente después de efectuar la limpieza facial, se recomienda utilizar los tónicos, su función es brindar suavidad y frescura, están compuestos por astringentes, emolientes, glicerina, agua de rosas, azahar.

Tabla 1

Línea de productos cosméticos – cuidado corporal y facial

LINEA COSMÉTICO	PRESENTACIÓN
LIMPIEZA FACIAL	
Agua Micelar	250 ML
Leche Limpiadora	250 ML
Tónico Facial	250 ML
CREMA FACIAL	
Renewal	50ML
Aqua Skin	50ML
Lift Efect Q10	50ML
Dark Spot Care	50ML
LIMPIEZA Y CUIDADO	
Jabón intimo	500 ML
Jabón de manos	500 ML
CUIDADO CORPORAL	
Argan	500 ML
Loción corporal	500 ML
Loción corporal-iluminador	400 ML
CREMA DE MANOS	
Aloe Vera	125 ML
Q10	125 ML
Concetrada	50 ML
CREMA DE PIES	
Karité y Aguacate	125 ML
CREMA REDUCTORA	
Anticelulútica	200 ML
Vientre plano	200 ML

Tabla 2

Crema de cuidado corporal

CUIDADO CORPORAL

Anticelulítica
Vientre plano



Tabla 3

Crema de cuidado de manos

CUIDADO DE MANOS

Aloe Vera
Q10
Concetrada



Tabla 4

Crema de cuidado facial

CREMA FACIAL

Renewal
Aqua Skin
Lift Efect Q10
Dark Spot Care



CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA

2.1 Población

Se la define en términos de los elementos sobre el cual se desea información, debe definirse con precisión, especificar quién tiene que incluirse y quien no en la muestra. (Lourerio, 2015, p.126)

2.2. Selección del tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra está relacionado con los objetivos del estudio y las características de la población, además de los recursos y el tiempo de que se dispone. El tamaño absoluto de la muestra y sus varianzas son los que ejercen mayor influencia en el error estándar. (Moguel, 2005, p.82)

Tabla 5

Descripción del universo cliente final

CANTÓN	HOMBRES	MUJERES	TOTAL POBLACIÓN
MACHALA	123,024	122,948	245,972
Universo	122,948	Mujeres - Machala	
Población femenino	78,888	15 a 64 años	
Población meta	22,097	Económicamente Activa	

De acuerdo con el número de población femenino económicamente activo de la ciudad de Machala que es de 22.097 elementos de investigación, se procede a calcular la muestra encuestar, utilizando la fórmula finita, debido a que no es un número extenso de población que encuestar.

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

Leyenda:

- n = Número de elementos de la muestra
- N = Número de elementos del universo
- p/q Probabilidades que se presenta el fenómeno
- Z2 Nivel de confianza
- E= Margen de error

MUESTRA FINITA:

z2 =	3,8416	PXQ=	0,25
P=	0,5		5524,25
Q=	0,5	RESULTADO DE ARRIBA	21221,9588
N=	22097		
E2=	0,0025	PXQXZ2	0,9604
N-1=	22096	E2XN-1=	55,24
		RESULTADO DE ABAJO	56,2004

N=377

Con una población tomada de 22.097 se obtiene la muestra de 384 personas femeninas a encuestar.

Por otra parte, para encuestar a los comercios pequeños y microempresas que se direcciona el proyecto, se tomó en consideración la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, con datos actualizados al cierre del año 2015 en el Directorio de empresas, que indica que el 5% del total de microempresas a nivel nacional pertenecen a la provincia de El Oro, y el 5.40% corresponde a las pequeñas. De este total, se ponderó por el tamaño de población de Machala para obtener el dato del total del universo de negocios.

Tabla 6

Descripción del universo cliente distribuidor

	Cantidad a Nivel Nacional	El Oro	Machala
Microempresa	764,001	37,872	15,446
Pequeña empresa	61,987	3,353	1,367
Total	825,988	41,225	16,813

Siendo el total de elementos de investigación de 16.813 negocios se aplica nuevamente la población finita, para obtener el número de personas propietarias de negocios a encuestar:

MUESTRA FINITA:			
z2 =	3,8416	PXQ=	0,25
P=	0,5		4203,25
Q=	0,5	RESULTADO DE ARRIBA	16147,2052
N=	16813		
E2=	0,0025	PXQXZ2	0,9604
N-1=	16812	E2XN-1=	42,03
		RESULTADO DE ABAJO	42,9904
		375	

Se resume la información en la siguiente tabla:

Tabla 7

Muestra de análisis

Detalle	Población	Negocios
Universo	78,888	41,225
Población	22,097	16,813
Muestra finita	377	375

Se tiene contemplado realizar la investigación bajo el método probabilístico. Debido a la existencia de opciones de escoger al azar para realizar la encuesta.

El muestreo probabilístico selecciona elementos con base de opciones conocidas, cada uno tiene la probabilidad de ser tomado para buscar información. (Levy, 1998, p.171)

2.3. Técnicas de recolección de información

La encuesta proporciona información cuantitativa en la recolección de datos, por lo tanto, se elaboraron dos esquemas, uno para propietarios de negocios y otra para el público femenino en general. Del total de datos recogidos, se procede a ponderar y analizar, con la finalidad de conocer el mercado de Machala.

2.4. Presentación de los resultados

Encuesta a consumidores

La presente encuesta fue diseñada para conocer los factores y preferencias que se consideran al momento de adquirir los productos cosméticos y de cuidado personal por parte del grupo objetivo al que direccionamos este estudio. Para ello se determinó, algunas variables a considerar como por ejemplo: el rango de edad, el que se determinó sería adecuado entre 15 a 64 años, el género es otra de las variables, para lo cual se seleccionó el femenino. Así también es importante señalar que, para tener un panorama más preciso de las preferencias que existen se tomó como localidad para realizar este trabajo la ciudad de Machala, se realizó una distribución de zonas y además se dividió equitativamente la cantidad de encuestas entre las zonas de norte, centro y sur.

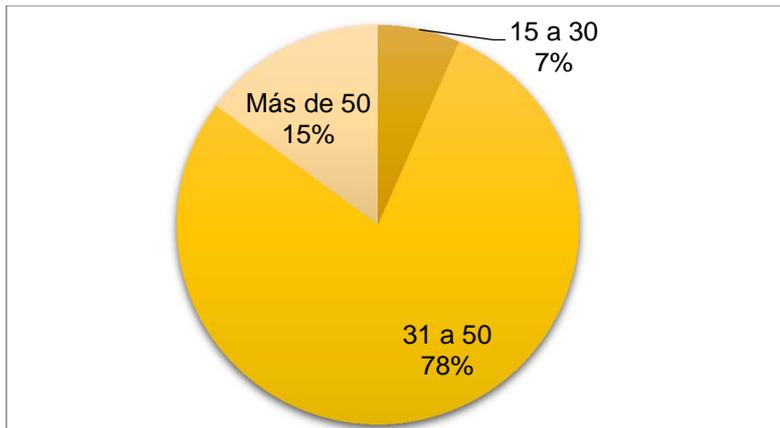


Figura 2. Edad de los encuestados

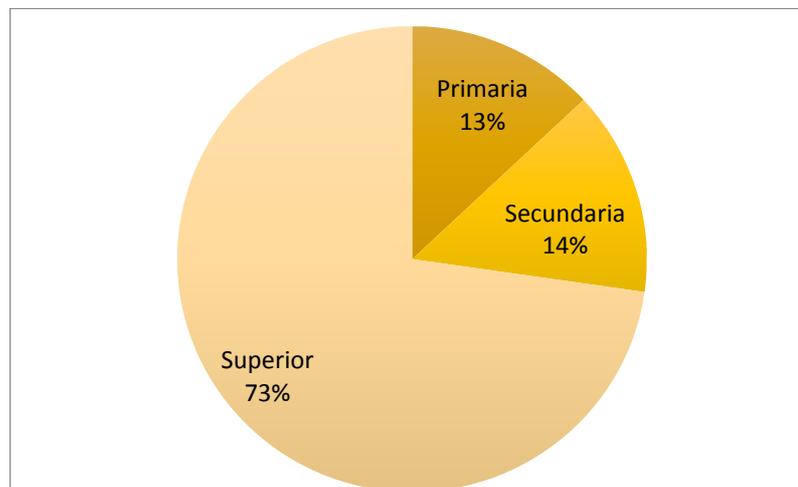


Figura 3 Instrucción de los encuestados

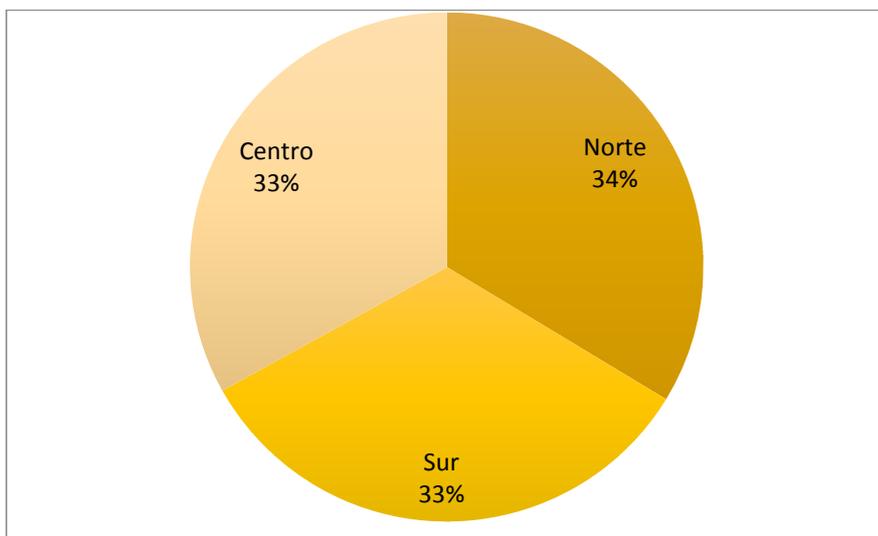


Figura 4 Sector de los encuestados

1. ¿Acostumbra comprar productos de cuidado personal?

Tabla 8

Adquisición de productos de cuidado personal

Opciones	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Frecuencia acumulada
Si	377	100%	377
No	0	0%	377
Total	377	100%	

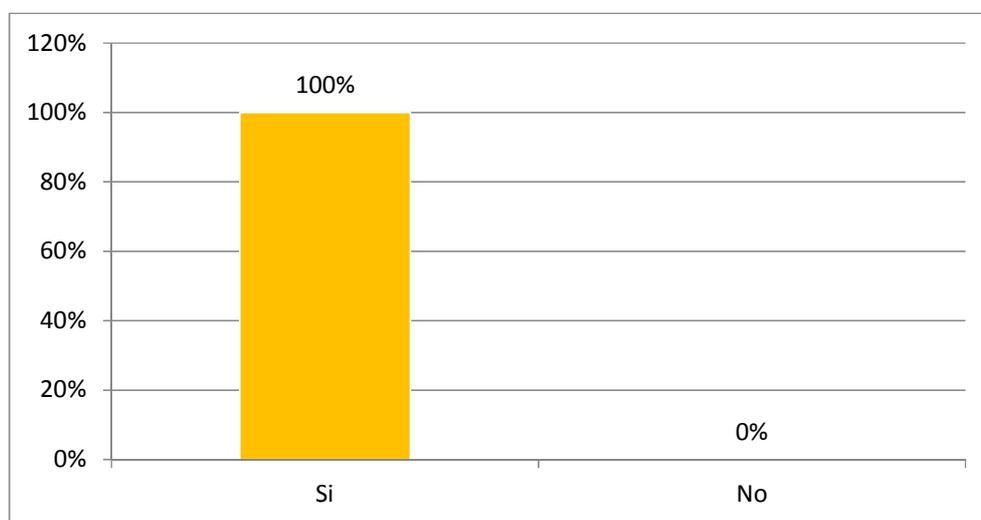


Figura 5. Adquisición de productos de cuidado personal

Considerando que las personas encuestas corresponden al género femenino, cuyas edades comprenden de 15 a 64 años, el 89% manifestó que son quienes adquieren directamente los productos de cuidado personal, y el 11% señaló que no es responsable de la compra de estos productos, por lo que se puede suponer que quien lo realiza son sus familiares.

2. ¿Tiene alguna preferencia por alguna marca en especial?

Tabla 9

Preferencia de marca

Opciones	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Frecuencia acumulada
Si	279	74%	279
No	98	26%	377
Total	377	100%	

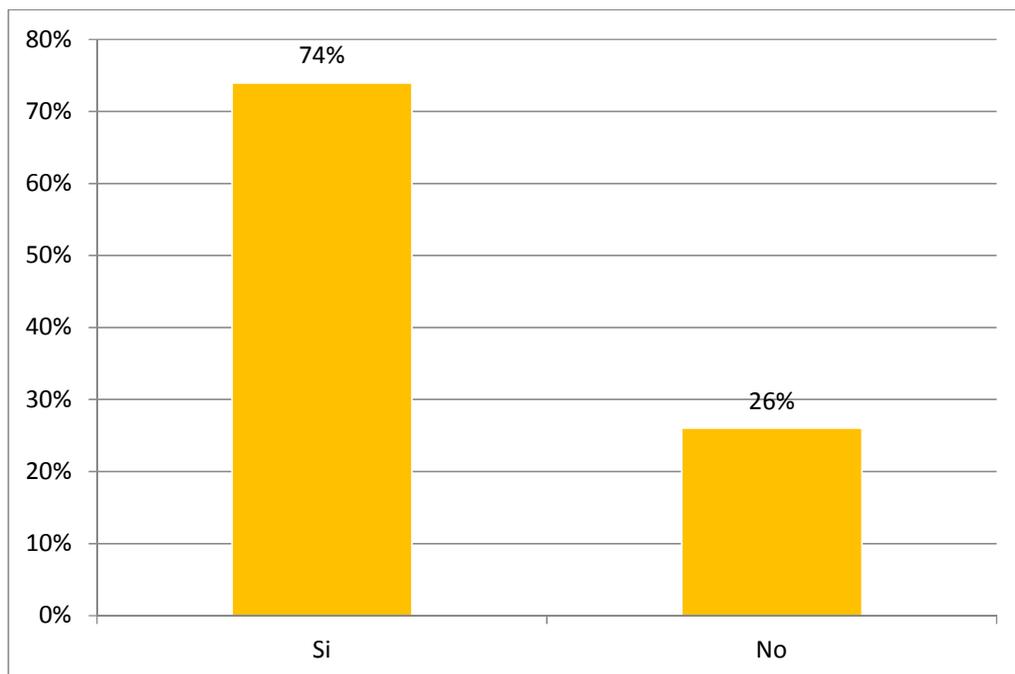


Figura 6. Preferencia de marca

El 74% de las personas encuestadas señalaron que para los productos de cuidado personal del cuidado personal sí mantienen preferencia por alguna marca en especial, por otro lado, el 26% indicó que adquiere no posee alguna particularidad para la adquisición y consumo de los productos.

3. ¿Cada que tiempo realiza la compra de sus productos?

Tabla 10

Tiempo de reposición

Opciones	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Frecuencia acumulada
Semana	27	7%	27
Quincena	141	37%	168
Mes	203	54%	371
Semestre	6	2%	377
Total	377	100%	

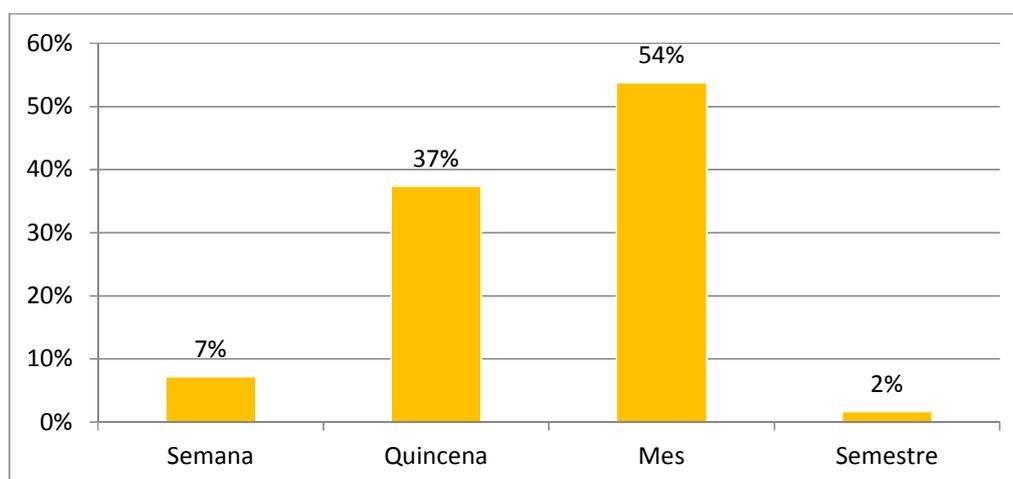


Figura 7. Tiempo de reposición

Se indicó a las personas encuestadas que independiente de quien adquiere los productos, determine en base a los parámetros establecidos, señale cada que tiempo se realiza la compra, por lo cual se obtuvo que el 54% manifestó que lo hace mensualmente, el 37% lo realiza quincenalmente, el 7% semanalmente y el 2% semestralmente.

4. ¿En qué lugar prefiere realizar las compras de productos de belleza?

Tabla 11

Lugar de compra de los productos

Opciones	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Frecuencia acumulada
Bazar	50	13%	50
Supermercados	145	38%	195
Minimarket	131	35%	326
Revistas	16	4%	342
Tiendas	24	6%	366
Internet	11	3%	377
Total	377	100,00%	

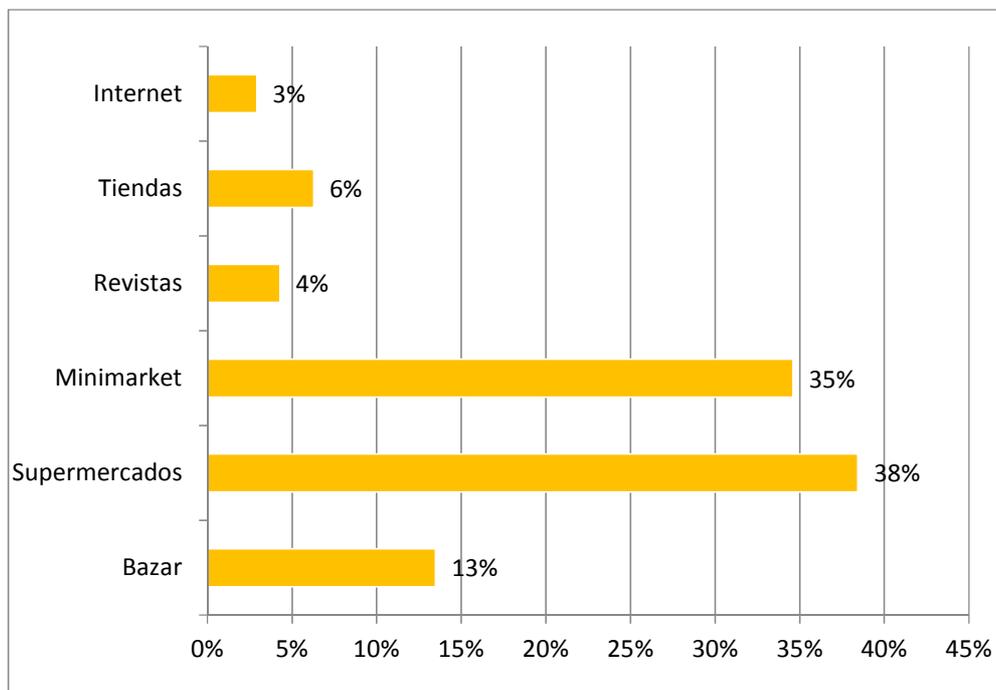


Figura 8. Lugar de compra de los productos

Una vez que se determinó el tiempo de reposición, se solicitó se indique el lugar donde optan realizar la compra de los productos de belleza, con los resultados obtenidos se puede visualizar que existe una gran preferencia para los Supermercados (38%) y Mini market (35%), seguido por Bazares, tiendas, revistas e internet, con el 13%, 6%, 4% y 3% respectivamente.

5. ¿Qué productos suele adquirir con frecuencia? (escoja dos opciones)

Tabla 12
Productos que adquiere con frecuencia

Opciones	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Frecuencia acumulada
Crema facial	109	14%	109
Champo	367	49%	476
Perfume	20	3%	496
Crema corporal	131	17%	627
Maquillaje	97	13%	724
Exfoliante	30	4%	754
Total	754	100%	

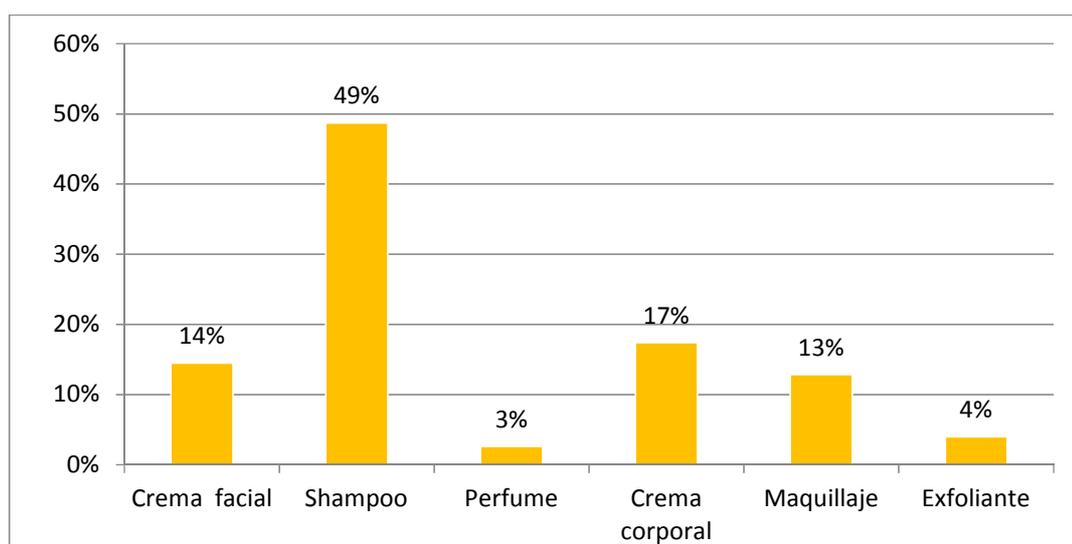


Figura 9. *Productos que adquiere con frecuencia*

Cuando deciden realizar la compra de los productos de belleza en el tiempo especificado en la pregunta 3, los artículos que adquieren con frecuencia son Shampoo con el 49%, seguido por las cremas Corporal con el 17% y Facial con el 14%, el Maquillaje es el cuarto producto con el 13%, seguido por los Exfoliantes con el 4% y con el 3% seleccionaron el Perfume. Cabe señalar que para esta pregunta se indicó que seleccionen dos opciones; así también se considera una vez al mes como frecuencia.

6. ¿Por cuál de los siguientes motivos decide la compra?

Tabla 13

Factores de decisión de compra

Opciones	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Frecuencia acumulada
Precio	151	40%	151
Marca	113	30%	264
Variedad	12	3%	276
Promociones	88	23%	364
Regalos	3	1%	367
Costumbre	10	3%	377
Total	377	100%	

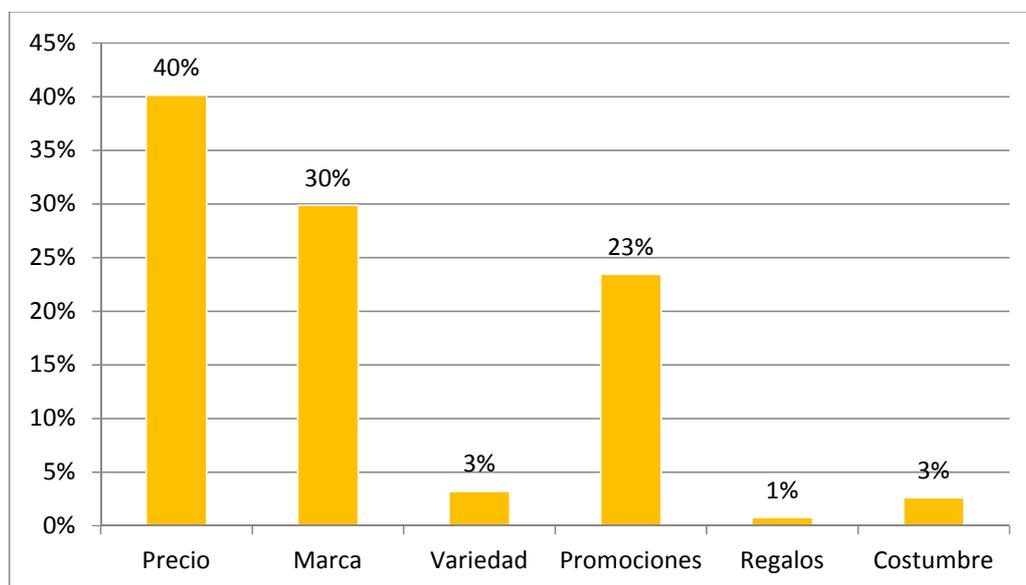


Figura 10. Factores de decisión de compra

A las personas encuestadas se les solicitó que seleccionen uno de los parámetros por el cual es su decisión de compra al momento de seleccionar los productos de belleza, con los datos obtenidos se puede conocer que el 40% de las encuestadas determinó el precio como el principal factor, seguido con el 30% por la marca, con el 23% por las promociones que se presentan al momento de la compra. Así también cabe señalar que pocas personas seleccionaron los parámetros de costumbre, variedad y regalos con el 3% y 1%.

7. ¿Cuánto invierte en productos de cuidado personal mensualmente?

Tabla 14

Inversión mensual

Opciones	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Frecuencia acumulada
\$5 a \$20	7	2%	7
\$21 a \$30	27	7%	34
\$30 a \$50	204	54%	238
Más de \$50	139	37%	377
Total	377	100%	

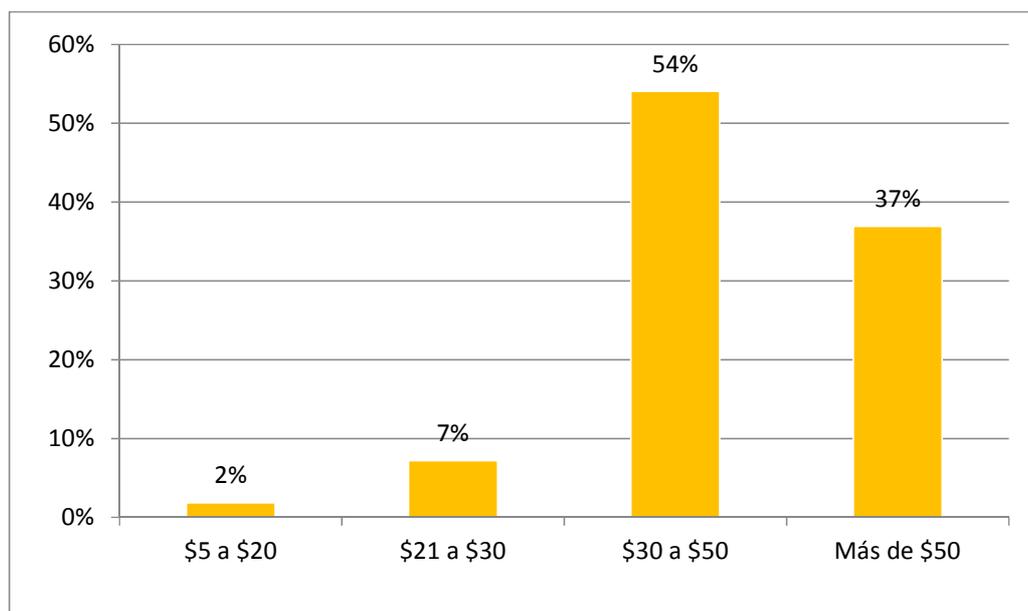


Figura 11. Inversión mensual

Una vez establecido los productos que se adquiere con frecuencia y el tiempo de reposición, es necesario conocer el monto que determina para la adquisición de los productos de belleza, las personas encuestadas señalaron que seleccionan entre \$30 a \$50 con el 54%, más de \$50 con el 37%, seguido con el 7% por el rango de \$21 a \$30 y con el 2% de \$5 a \$20.

8. ¿Le interesaría probar los productos para cuidado personal de la marca Agrado?

Tabla 15

Intención de compra marca Agrado

Opciones	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Frecuencia acumulada
Si	278	74%	278
No	99	26%	377
Total	377	100%	

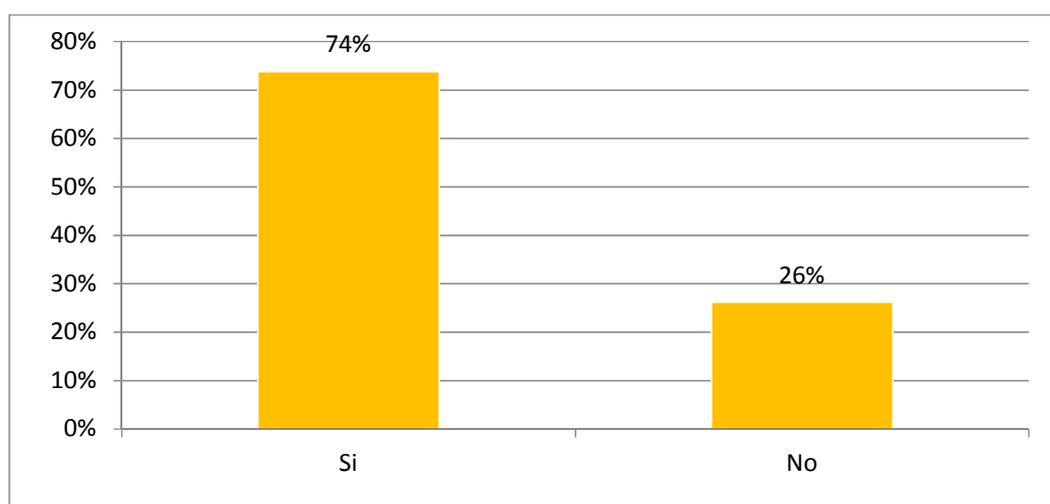


Figura 12. Tabla 8 Intención de compra marca Agrado

De acuerdo a las preguntas y respuestas detalladas anteriormente se pudo conocer los factores y preferencias de las clientes potenciales, es necesario conocer si se encuentran interesadas en probar los productos de cuidado personal de la marca Agrado, de las 653 encuestadas, 482 indicaron que sí estarían dispuestas y 171 personas señalaron que no.

9. ¿Qué le gustaría encontrar en las cremas marca Agrado para consumirla? (Para los que contestaron SI en la pregunta anterior)

Tabla 16

Preferencia cremas marca Agrado

Opciones	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Frecuencia acumulada
Olor	45	16%	45
Duradera	59	21%	104
Menos brillante	9	3%	113
Presentación	3	1%	116
Envase	6	2%	122
Precio	155	56%	268
Total	277	100%	

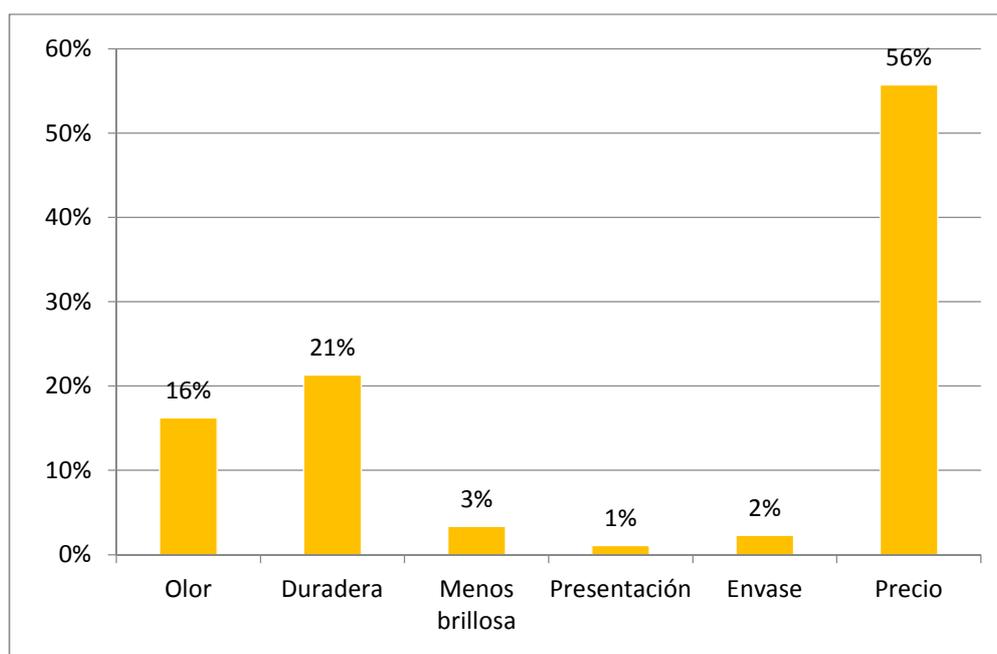


Figura 13. Preferencia cremas marca Agrado

Así también se solicitó que determinen cuales son los factores que desean encontrar en los productos de belleza en la marca Agrado, las personas encuestadas escogieron con el 56% al precio, seguido con el 21% con que sea Duradera, con el 16% con el olor, menos brillante con el 3%, envase con el 2% y presentación con el 1%.

Encuesta a propietarios

La encuesta a los propietarios se establece para que sea desarrollada por los dueños de bazar y minimarket que se encuentran ubicados en la ciudad de Machala, tanto en los sectores norte, centro y sur. Por lo cual el 64% de los encuestados corresponden a propietarios de bazar y el 36% de minimarket; de los cuales el 77% mantienen el negocio por más de 5 años y el 23% corresponde a menos de 5 años.

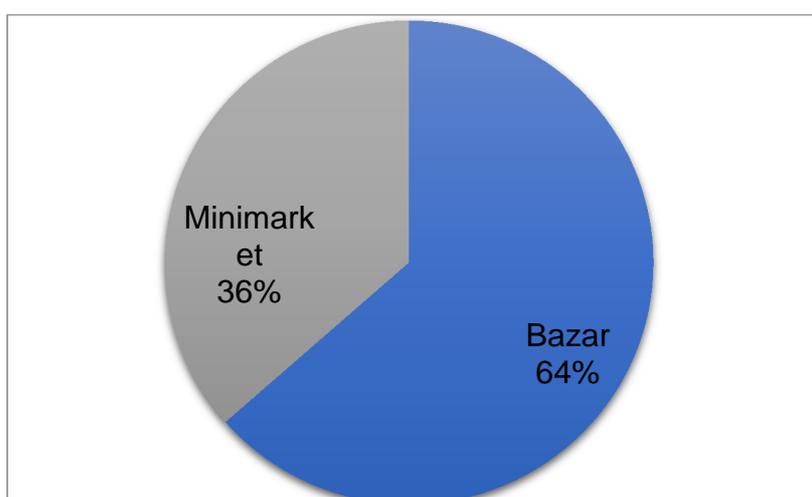


Figura 14. Tipo de negocio

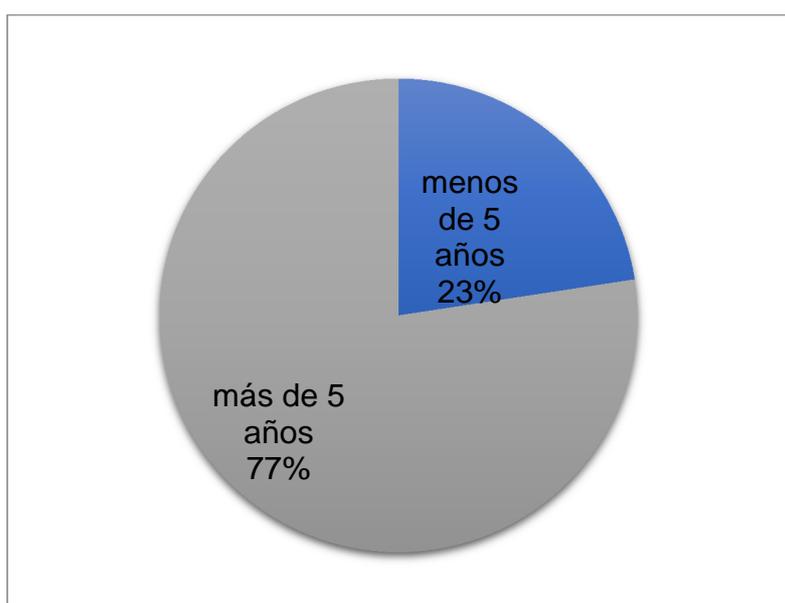


Figura 15. Tiempo del negocio

1. ¿En su negocio vende productos cosméticos de cuidado personal?

Tabla 17

Venta de productos cosméticos

Opciones	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Frecuencia acumulada
Si	329	88%	329
No	46	12%	375
Total	375	100%	

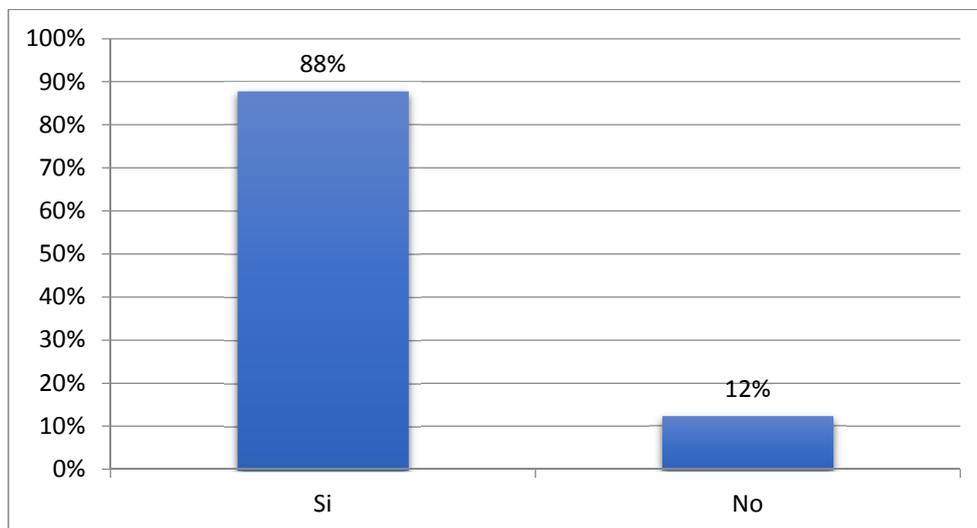


Figura 16. Venta de productos cosméticos

La pregunta permite determinar el tipo de negocio en el que se desarrolla la encuesta, de los 375 se puede indicar que el 88% que representa a 329 señalaron que sí comercializan productos de belleza en los establecimientos, sin embargo el 12% que representa las 46 locales indicaron que no.

2. ¿Tiene alguna marca en especial que distribuye en su local? (solo para los que contestaron SI en la pregunta anterior)

Tabla 18

Marca que distribuye en el local

Opciones	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Frecuencia acumulada
Si	106	32%	106
No	223	68%	329
Total	329	100%	

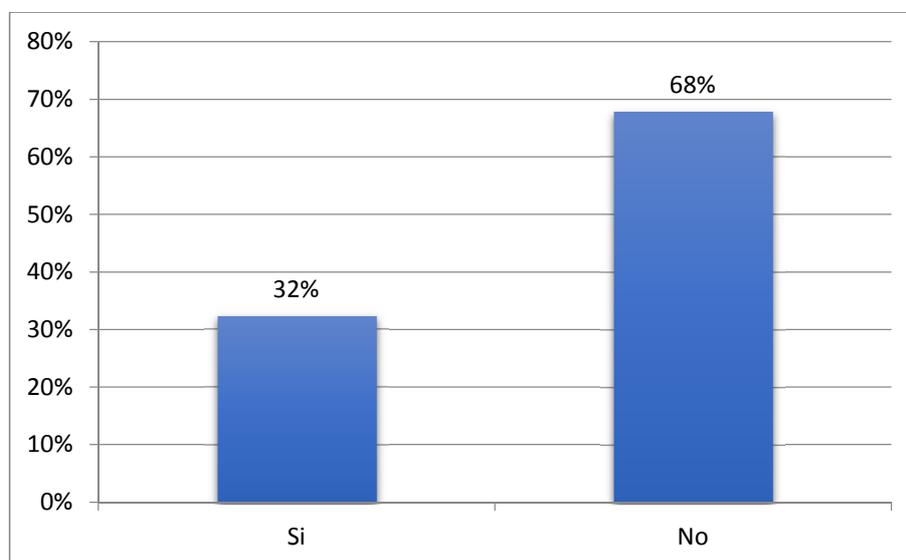


Figura 17. Marca que distribuye en el local

Considerando las respuestas positivas de la pregunta anterior que fue 329 locales, indicaron en esta pregunta el 68% que no posee una marca en especial de productos de belleza que distribuye en el local, y el 32% señaló que sí.

3. ¿Tiene un proveedor fijo para abastecer los productos cosméticos en su local?

Tabla 19

Proveedor fijo

Opciones	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Frecuencia acumulada
Si	171	52%	171
No	158	48%	329
Total	329	100%	

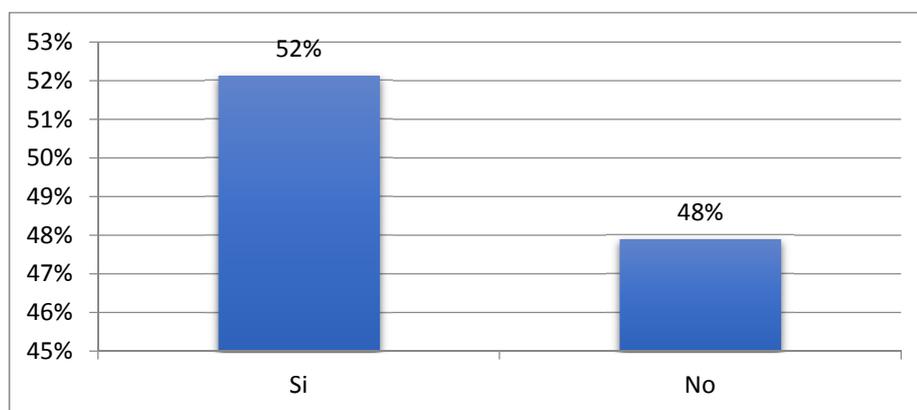


Figura 18. Proveedor fijo

Al igual que la pregunta anterior, para el desarrollo de la presente se indicó que solamente las personas que respondieron positivamente a la pregunta uno, por lo cual el 52% señaló que sí posee un proveedor fijo que abastece los productos cosméticos y el 48% respondió que no posee alguien que les abastezca de dichos artículos.

4. ¿Qué características lo han influenciado para comercializar estos productos?

Tabla 20

Factores relevantes para la compra

Opciones	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Frecuencia acumulada
Precio	122	37%	122
Abastecimiento	73	22%	195
Variedad	36	11%	231
Promociones	93	28%	324
Regalos	4	1%	328
Asesoramiento	1	0%	329
Total	329	100,00%	

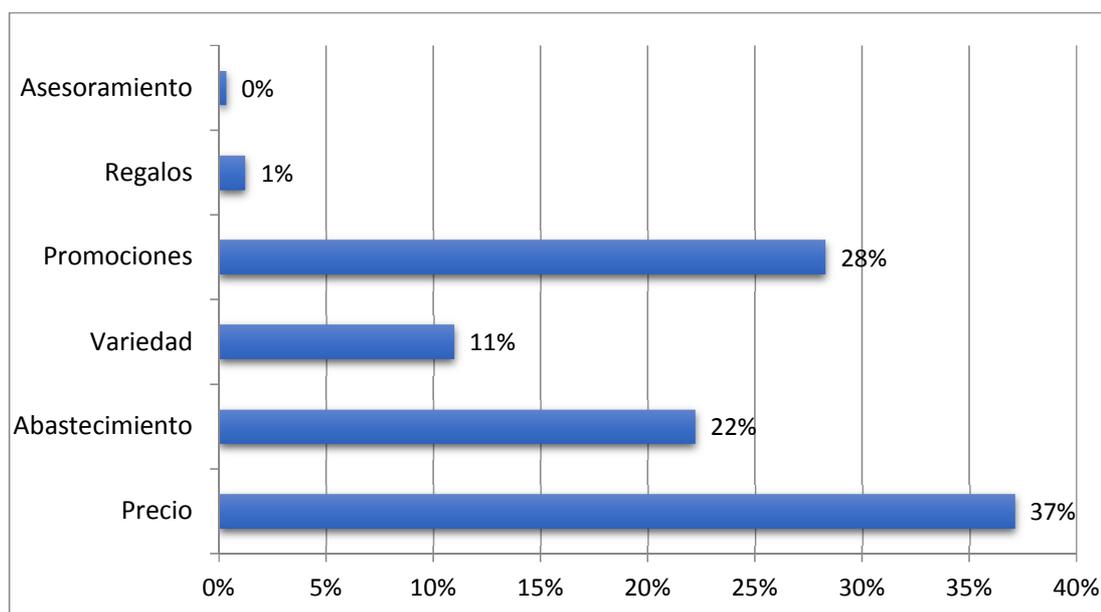


Figura 19. Factores relevantes para la compra

Entre las características que indican de con mayor influencia se encuentra con el 37% el precio, seguido por las promociones con el 28%, suficiente abastecimiento con el 22%, variedad en la línea de productos con el 11%, regalos por las compras realizadas el 1% y el asesoramiento como último factor de relevancia.

5. Entre los productos cosméticos de cuidado personal, ¿cuál considera que tiene mayor demanda en su local?

Tabla 21

Productos cosméticos con mayor demanda

Opciones	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Frecuencia acumulada
Crema facial	59	18%	59
Champo	138	42%	197
Perfume	39	12%	236
Crema corporal	48	15%	284
Maquillaje	30	9%	314
Exfoliante	15	5%	251
Total	329	100%	

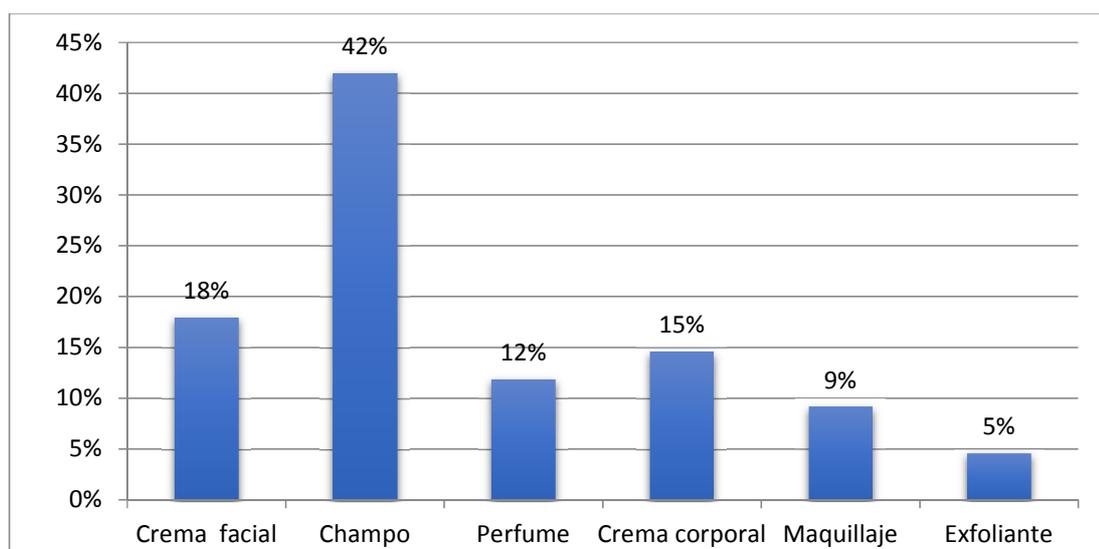


Figura 20. Productos cosméticos con mayor demanda

De acuerdo a las ventas realizadas en los negocios encuestados, se pudo conocer el orden de los productos de cuidado personal que se adquieren en los mismos, siendo el champo el de mayor demanda con el 42%, seguido por la crema facial con el 18%, crema corporal con el 15%, seguido por el perfume con el 12%, maquillaje con el 9% y los exfoliantes con el 5%.

6. ¿Puede indicar el nombre de la marca de mayor demanda de estos productos?

Tabla 22

Distribución de productos por marcas demandadas

Crema Facial	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Frecuencia acumulada	Champo	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Frecuencia acumulada
Ponds	86	26%	86	Ponds	0	0%	0
Nivea	42	13%	128	Nivea	11	3%	11
Eucerin	23	7%	151	Eucerin	7	2%	18
Yanbal	140	43%	291	Yanbal	182	55%	200
L'bel	36	11%	327	L'bel	101	31%	301
St Ives	2	1%	329	St Ives	28	9%	329
Total	329	100%		Total	329	100%	

Perfume	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Frecuencia acumulada	Crema Corporal	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Frecuencia acumulada
Ponds	0	0%	0	Ponds	21	6%	21
Nivea	2	1%	2	Nivea	54	16%	75
Eucerin	0	0%	2	Eucerin	5	2%	80
Yanbal	150	46%	152	Yanbal	123	37%	203
L'bel	128	39%	280	L'bel	111	34%	314
St Ives	49	15%	329	St Ives	15	5%	329
Total	329	100%		Total	329	100%	

Maquillaje	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Frecuencia acumulada	Exfoliante	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Frecuencia acumulada
Ponds	0	0%	0	Ponds	23	7%	23
Nivea	0	0%	0	Nivea	37	11%	60
Eucerin	0	0%	0	Eucerin	5	2%	65
Yanbal	188	57%	188	Yanbal	109	33%	174
L'bel	141	43%	329	L'bel	92	28%	266
St Ives	0	0%	329	St Ives	63	19%	329
Total	329	100%		Total	329	100%	

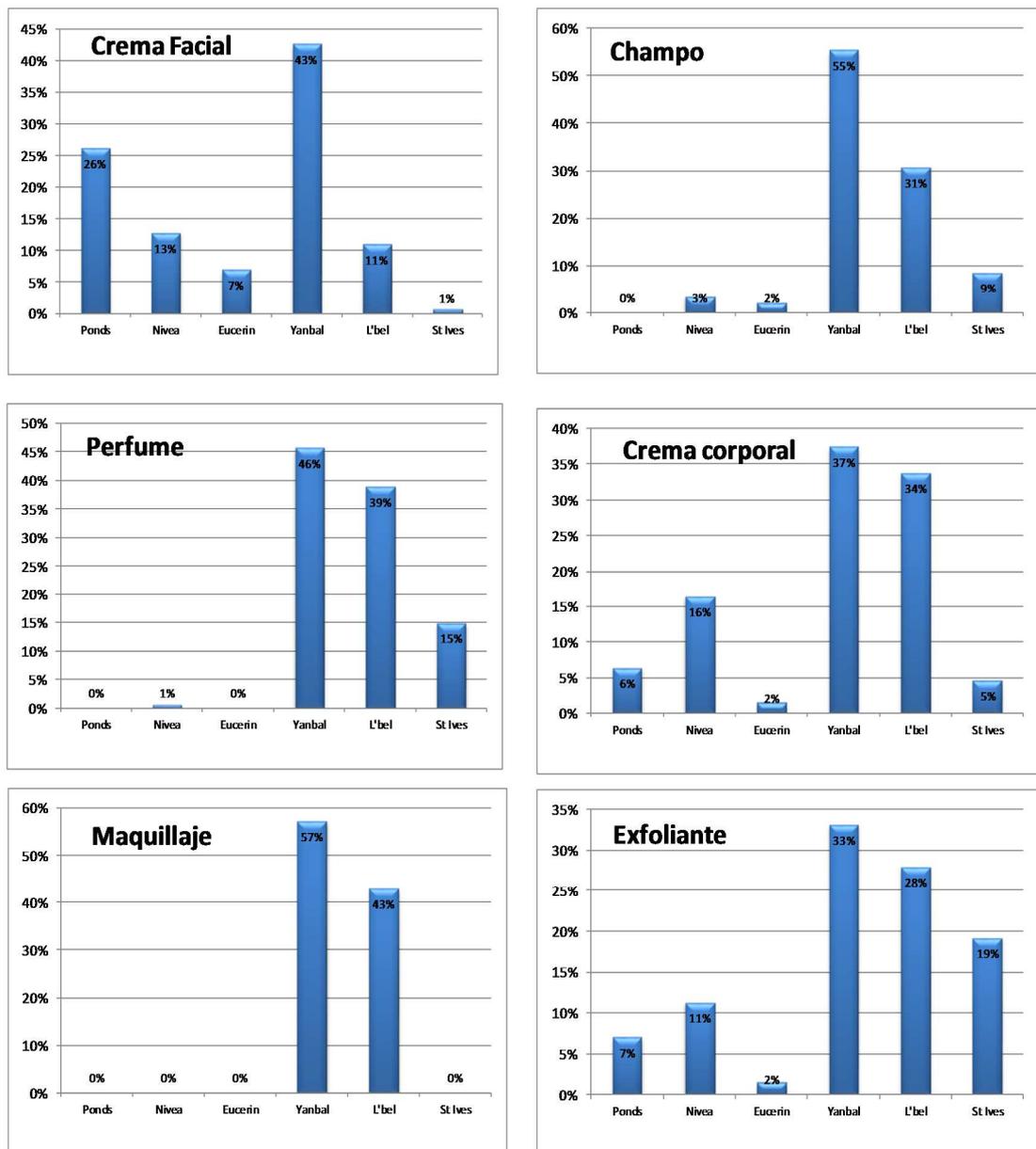


Figura 21. Distribución de productos por marcas demandadas

Las respuestas fueron variadas en cada producto, porque los clientes tienen marcas establecidas además que también existen marcas especializadas en ciertas líneas de productos. Como por ejemplo en crema facial Yanbal y Ponds son las de mayor demanda en champo, cremas y perfumes la mayor parte de las respuestas se orientaron por Yanbal, esto puede ser porque son de bajo precio, llega a sectores más populares, entre otros. En maquillaje también tiene preferencia la marca Yanbal, resultando ser la marca directa de mayor competencia.

7. ¿Ha participado en programas de inducción de productos cosméticos?

Tabla 23

Participación en programas de inducción

Opciones	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Frecuencia acumulada
Si	104	32%	104
No	225	68%	329
Total	329	100%	

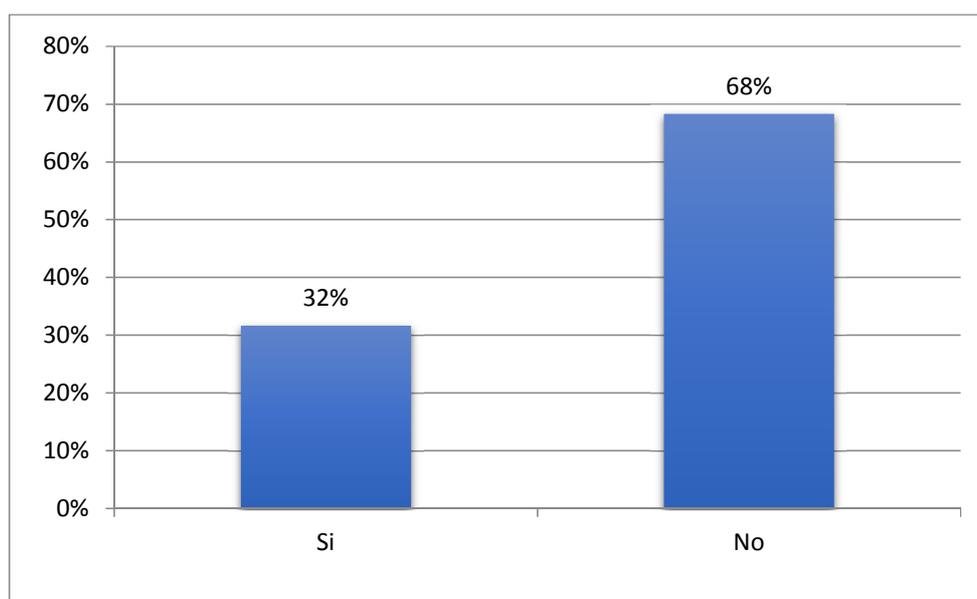


Figura 22. Participación en programas de inducción

Al igual que la pregunta 4, se indicó que para esta pregunta pueden contestar todas las personas encuestadas, ya que permite determinar si han participado en programas de inducción de productos cosméticos, dentro del último año, es así que el 68% indicó que no ha sido partícipe de estos cursos y el 32% determinó que sí. Cabe señalar que los que respondieron positivamente, pertenecen al grupo que sí comercializan productos cosméticos en los establecimientos.

8. ¿Cada que tiempo realiza compra de los productos cosméticos?

Tabla 24

Tiempo de reposición

Opciones	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Frecuencia acumulada
Semana	42	13%	42
Quincena	207	63%	249
Mes	72	22%	321
Semestre	8	2%	329
Total	329	100%	

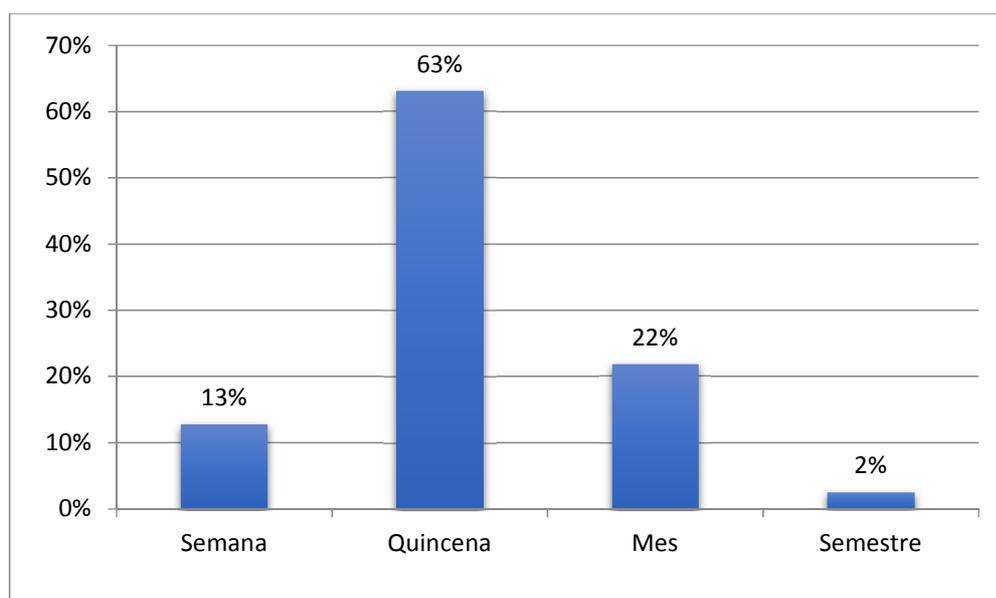


Figura 23. Tiempo de reposición

Los negocios, bazar y minimarket, que comercializan los productos cosméticos señalaron que el tiempo de reposición de los productos cosméticos es quincenalmente con el 63%, el 22% determinó que lo hace mensualmente, el 13% lo realiza semanalmente y el 2% indicó semestralmente.

9. ¿Le gustaría manejar un stock de nuevos productos cosméticos de cuidado personal?

Tabla 25

Mejorar stock de nuevos productos

Opciones	Frecuencia Absoluta	Porcentaje	Frecuencia acumulada
Si	296	90%	296
No	33	10%	329
Total	329	100%	

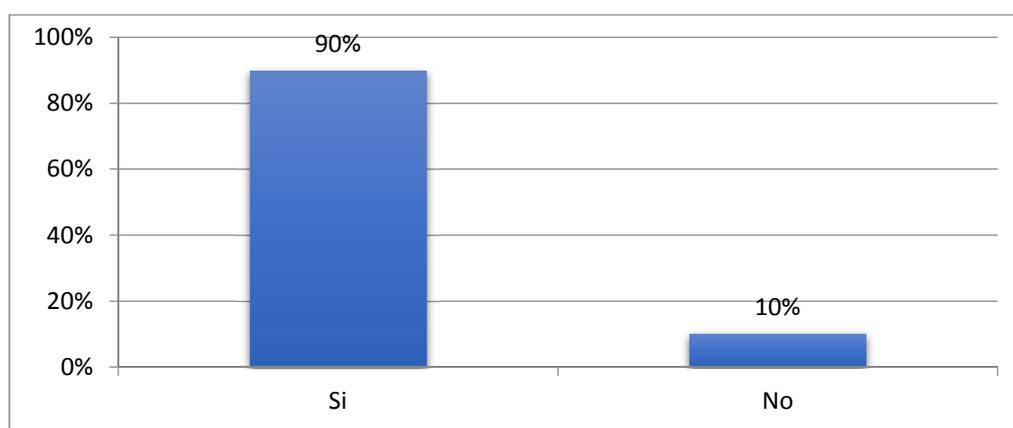


Figura 24. Mejorar stock de nuevos productos

Finalmente, se solicitó que todos los propietarios de los negocios encuestados, bazar y minimarket, desarrollaran ésta pregunta, para conocer su decisión de comercializar y manejar un stock de nuevos productos cosméticos para el cuidado del personal, de los cuales el 90% determinó que sí estaría dispuesto a comercializar este tipo de artículos y el 10% indicó que no

2.5. Análisis e interpretación de los resultados

Conclusión cliente final

Las personas encuestadas fueron 100% mujeres y manifestaron el 89% que suelen comprar productos para el cuidado personal, preocupadas por el cuidado de su piel, actualmente tienen marcas especiales que compran porque se ajustan a sus necesidades, además los resultados dan a notar que el promedio de la compra de los productos es mensual.

Las personas encuestadas indicaron que generalmente realizan las compras en supermercado cerca de sus domicilios o en minimarket, seguido de bazar y tiendas, estas dos últimas porque se encuentran siempre disponibles y abiertas y acorta distancias.

Por lo general si realizan compras de cremas faciales y corporales en estos puntos, orientados por precio y la experiencia que han tenido sobre algunas marcas específicas y promociones que se presenten, Osuelen comprar entre \$30 y \$50 mensuales, manifestaron además que si tienen intención de comprar las cremas marca Agrado, siempre y cuando el precio sea de acuerdo con su presupuesto.

Conclusión propietarios de negocios

Los encuestados manifestaron que en sus negocios si venden productos cosméticos solo el 88%, sin ninguna marca en especial, sin embargo es importante recalcar que los productos que se expenden son de distribuidores que les entregan directamente en sus negocios, o los propietarios realizan sus compras en centros mayoristas, no específicamente con alguna marca en especial, por lo que no realizan sus compras en busca de una marca específica, sino que dependen de quien visite sus locales y entregue los productos o de compras externas.

La adquisición de los productos lo realizan en base al precio, promociones y que producto pueda llenar sus vitrinas para abastecerlas, de los que tiene mayor demanda son los champo, cremas corporales y faciales.

Esta clase de proveedores, están interesados en participar en algún programa para lanzar nuevos productos como es la marca Agrado y el 90% manifestó que si tienen buena presentación y buen precio, si les gustaría comercializarlos.

2.6. Análisis externo

2.6.1. Análisis Pesta

Mediante este análisis, podemos determinar los factores que influyen directa e indirectamente en el desarrollo del proyecto.

Factor Político

Normativa de productos cosméticos

Todos los productos que se comercialicen en el territorio ecuatoriano tienen la obligatoriedad de tener la Notificación Sanitaria Obligatoria NSO de acuerdo con la Decisión 516 expedida en el 2002 por la Dirección técnica de elaboración, evaluación y mejora continua de normativa, protocolos y procedimientos, en el que se describen cuáles son los productos que necesitan de la notificación, entre ellas se encuentran los que tienen contacto con la superficie en diversas partes del cuerpo humano.

Los productos cosméticos por motivo que son aplicados en el cuerpo tienen un riguroso seguimiento por la Agencia de Regulación, Control y vigilancia sanitaria, debido a que son catalogados como productos con un nivel de riesgo muy alto. Por tratarse de un área susceptible como es el rostro y cuerpo, se la cataloga alto, puesto que existe el riesgo de dermatitis, infección o irritación de la piel.

	INSTRUCTIVO EXTERNO CRITERIOS DE EVALUACIÓN PARA LA CATEGORIZACIÓN DEL RIESGO DE PRODUCTOS COSMÉTICOS PARA SISTEMAS DE CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA	CÓDIGO	IE-C.2.2-COS-01
		VERSIÓN	1.0
		Página 6 de 9	

3	SUCEPTIBILIDAD A CONTAMINACIÓN MICROBIOLÓGICA	Cosméticos de uso en infantes	ALTO
		Cosméticos que entran en contacto con las membranas mucosas	ALTO
		Cosméticos para el área de los ojos	ALTO
		Productos a ser utilizados en los órganos genitales externos	ALTO
		Demás productos susceptibles a contaminación microbiológica	MEDIO
		Productos que no requieren análisis microbiológicos	BAJO
4	TIEMPO DE DURACIÓN	Aplicación regular y prolongada	ALTO
		Aplicación regular no prolongada	MEDIO
		Aplicación ocasional	BAJO
5	ÁREA DE APLICACIÓN	Aplicación extensa sobre la piel	ALTO
		Aplicación sobre mucosas	ALTO
		Aplicación en el cabello	MEDIO
		Aplicación en áreas específicas y limitadas de la piel	BAJO

Figura 25. Nivel de riesgo de crema para piel

Restricción de importación de productos cosméticos

Tras la implementación de normativas por parte del Instituto Nacional de Normalización y el Comité de Comercio Exterior para normalizar el ingreso de productos al país, hubo varios requisitos que se vieron afectados, entre ellos los cosméticos, puesto que en base a estas regulaciones ciertos productos dejaron de ingresar al país, incluso algunos desaparecieron porque no se han adaptado a los certificados requeridos.

En lo que respecta al Instituto Nacional de Normalización notifico los requisitos que deben tener los productos importados, en la normativa 93 del el cual se denomina Certificado de Conformidad, que quiere decir que cumplen los parámetros requeridos para que sea consumido en territorio nacional.

Con relación al COMEX, mediante la Resolución 116 de noviembre del 2013 manifiesta la necesidad de contar con el Certificado de Reconocimiento y que forme parte de la documentación soporte de la declaración aduanera.

En ambos casos esto afectó el negocio de la cosmetología y todas las líneas de productos porque una etapa de recesión mientras se adaptaba las empresas a esta normativa, y por los costos que se incrementaron, por lo que las empresas comenzaron a reducir productos, además de buscar a empresas en otros países que cuenten con el certificado requerido para la importación, situación que dejó a este segmento con pérdidas.

Para Roberto Aspiazu, director del Comité Empresarial Ecuatoriano (CEE), la presentación de los requisitos para la importación y la desaduanización es casi imposible de cumplir por el poco tiempo que se dio a los empresarios y por qué no se cuenta con certificados de conformidad de productos en cuyo país de despacho no se emite este tipo de documentación.

Ley de defensa de comerciante minorista y trabajador autónomo

Para ser reconocido como un comerciante minorista y trabajador autónomo tienen que ingresar la solicitud, documento de identificación, certificado gremial que este afiliado, dependiendo de la actividad de negocio que tenga, este trámite es personal y una vez obtenido el certificado podrá gozar de los beneficios que otorga esta ley a los emprendedores autónomos y que participen de la economía del país.

Mediante esta ley faculta a las personas que ejercen actividades de comercio de forma individual o negocios particulares micro o pequeños tener beneficios otorgados por el gobierno, como lo señala la Ley de defensa de comerciante minorista y trabajador autónomo en el Artículo 7, que trata sobre la reducción o exoneración del impuesto uno punto cinco por mil sobre activos, impuestos, tasas y demás recargos para solicitar la patente de sus negocios y permiso de funcionamiento.

Por otra parte, también se menciona los créditos que tienen acceso los comerciantes minoristas y trabajadores autónomos por BanEcuador, antes llamado Banco Nacional de Fomento, para personas categorizadas y

que cumplan requisitos de aprobación, manifestado en el Artículo 8 de esta ley. En este grupo se encuentran las tiendas, bazares, negocios pequeños y hasta personas particulares que ejercen actividades de comercializar cremas faciales y corporales, por lo que su actividad si se encuentra regulada en el país.

Resolución Comunidad Andina en el uso de parabenos

La Comunidad Andina de Naciones (CAN) en la comunicación de febrero de 2017 mediante la Resolución 1905, donde Ecuador es parte del grupo, manifestó que se prohíbe el uso de los parabenos para la producción de cosméticos en los países miembros, Ecuador, Bolivia, Colombia y Perú.

Para cumplir con esta regulación, al interior de cada país debe existir el proceso de adaptación de esta norma, por lo tanto, tienen un año para llevar a cabo esta modificación, al final de este periodo el ente regulador sanitario realizará las inspecciones para que los productos elaborados o importados, no cuenten con este componente, por ser catalogado como riesgoso.

El parabeno es utilizado en una amplia gama de productos cosméticos puesto que provee de sustancias cuyo uso principalmente se caracteriza para evitar que se dañen una vez abiertos por la acción de microorganismos o el ambiente mismo. Como ejemplo podemos mencionar que este compuesto está presente en maquillajes, cremas hidratantes, gamas capilares y de afeitado.

“Esta medida busca asegurar la salud de los habitantes de Ecuador, Bolivia, Colombia y Perú. La resolución tiene como base los estudios realizados por el Comité Científico de Seguridad de los Consumidores de la Unión Europea, a través del Reglamento N° 358/2014 del 9 de abril de 2014. (Comunidad Andina de Naciones, 2017)

Factor Económico

Producto Interno Bruto

El Producto Interno del Ecuador (PIB) creció el 1,7% en el último trimestre del 2016, con respecto al trimestre anterior. Lo mismo sucede al compararlo con el cuatro trimestre del año anterior, que registra un aumento de 1,5%. Estas cifras demuestran una recuperación de la economía del país. De forma detallada por sector se aprecia que el sector de la construcción comenzó a generar una leve recuperación cerrando con 0,20%, lo mismo sucede con el sector de la agricultura que se evidencia con el 0,30%.

El sector de refinación de petróleo creció pronunciadamente de 17,6%, esto obedece al sector del eléctrico que tuvo un crecimiento anual del 7,9% por la puesta en marcha de las centrales hidroeléctricas Coca Codo Sinclair y Sopladora.

Tabla 26

Producto Interno Bruto 2016

Banco Central del Ecuador					
I.3.6 INDICADORES MACROECONÓMICOS TRIMESTRALES (1)					
Escala de variación trimestral, t/t-1, porcentaje					
Indicador	Período	2016			
		I	II	III	IV
OFERTA Y UTILIZACIÓN					
PIB		-1,7	0,8	0,7	1,7
Importaciones (FOB)		-1,9	-1,8	4,6	2,8
TOTAL OFERTA		-1,7	0,2	1,5	1,9
Demanda interna		-2,2	-0,3	2,0	2,5
Gasto de Consumo final Hogares		-1,4	-0,3	1,5	2,6
Gasto de Consumo final Gobierno C		-5,0	1,3	-0,5	0,6
Formación Bruta de Capital Fijo (FB		-2,2	-1,5	-0,1	0,9
Exportaciones (FOB)		-0,1	2,0	-0,3	0,0
TOTAL UTILIZACIÓN		-1,7	0,2	1,5	1,9
VALOR AGREGADO BRUTO POR					
Agricultura		-1,0	-0,2	-0,4	0,3
Acuicultura y pesca de camarón		-5,4	1,8	0,5	0,4
Pesca (excepto camarón)		-3,1	-2,3	3,1	3,8
Petróleo y minas		1,9	1,6	0,1	-0,4
Refinación de Petróleo		-5,4	21,1	-1,6	17,6
Manufactura (excepto refinación de		-0,4	0,1	1,0	1,7
Suministro de electricidad y agua		-3,9	11,9	4,1	-1,2
Construcción		-2,5	-2,7	-2,2	0,2
Comercio		-1,0	-0,1	2,3	2,3
Alojamiento y servicios de comida		-2,4	-2,6	0,4	1,0
Transporte		-0,7	1,1	1,4	0,6
Correo y Comunicaciones		-3,7	-5,5	3,2	5,5
Actividades de servicios financieros		0,6	1,6	2,5	3,0
Actividades profesionales, técnicas		-2,2	0,2	-0,8	5,0
Enseñanza y Servicios sociales y de		-1,8	1,4	-0,4	0,5
Administración pública, defensa; pl		-8,5	0,8	-0,6	0,7
Servicio doméstico		-3,1	1,8	-1,0	1,9
Otros Servicios (2)		-0,4	0,1	0,3	1,0
TOTAL VALOR AGREGADO BRUTO		-1,6	0,5	0,4	1,5
OTROS ELEMENTOS DEL PIB (3)		-3,0	9,7	8,9	8,9
PIB		-1,7	0,8	0,7	1,7

Tomado del Banco Central del Ecuador, 2016

Variación Índice de Precios al Consumidor

La inflación en el mes de mayo cerró en 0,05%, con este resultado se obtuvo el 1,10% la anual y 0,91% la acumulada. Las variaciones mensuales positivas de precios, de las divisiones de Recreación y cultura; y, la de Comunicaciones, fueron: 2,42% y 1,34%, en su orden. Estas divisiones son las que más aportaron a la variación del IPC del mes de mayo de 2017. El valor de la canasta familiar básica se ubicó en 709,18 dólares, mientras que el ingreso familiar (1,6 perceptores) en 700,00 dólares, esto implica una cobertura del 98,71% del costo total de dicha canasta. (INEC, 2017, p.5)

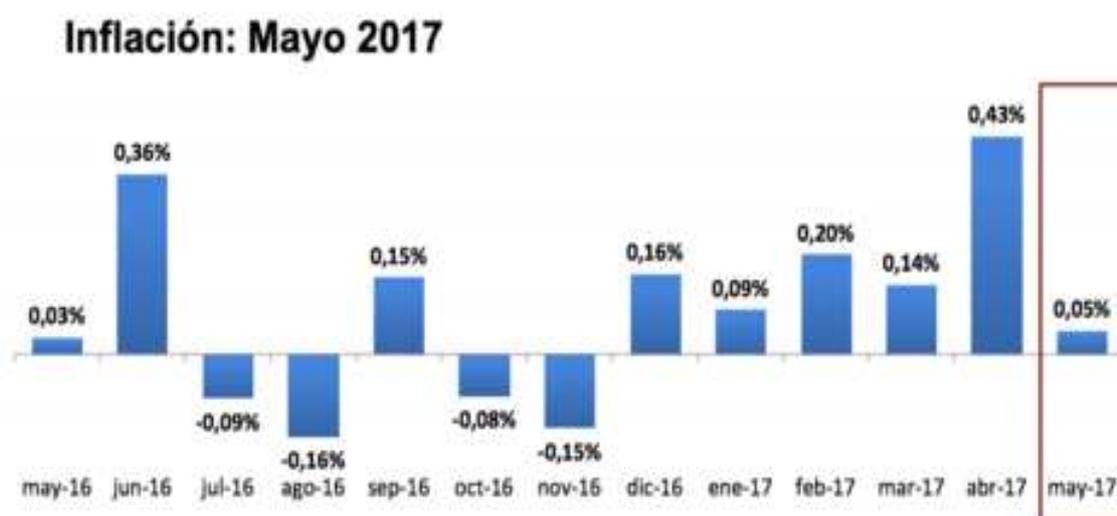


Figura 26. Inflación mayo 2017

Tomado del Banco Central del Ecuador, 2016

En las recreaciones que se evidencia mayor variación se encuentran, las entradas a estadios deportivos, también se evidencia que los servicios de telefonía y de internet en el sector de comunicación.

Crecimiento poblacional de Machala

De acuerdo con las cifras del INEC en el último censo poblacional del 2010, el crecimiento que tuvo con relación al anterior de 2001, fue de 1,36%, que coincide la misma variación para el crecimiento del sexo femenino.

Tabla 27

Crecimiento poblacional Machala

Código	Nombre de parroquia	Tasa de Crecimiento Anual 2001-2010		
		Hombre	Mujer	Total
70150	MACHALA	1,35%	1,36%	1,36%

Tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010

Las mujeres que trabajan en relación dependencia de 19.850 habitantes femeninos tienen negocio por cuenta propia 24.076 personas, trabajan en entidades públicas 11.492.

Ocupación*	Hombre	Mujer
Empleado privado	45.395	19.850
Cuenta propia	42.100	24.076
Jornalero o peón	45.244	4.111
Empleado u obrero del Estado, Municipio o Consejo Provincial	15.330	11.492
No declarado	6.084	5.194
Empleada doméstica	622	8.457
Patrón	4.955	2.715
Trabajador no remunerado	2.316	1.209
Socio	2.406	850
Total	164.452	77.954

*Personas ocupadas de 10 años y más.

Figura 27. Mujeres en relación de dependencia

Tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010

Población económicamente activa

La población total de sexo femenino es de 296.297 de acuerdo con el censo del 2010 de la provincia de El Oro, se encuentran en edad para trabajar 238.656, las que carecen tienen un trabajo fijo son 155.663 y de las personas asignadas en el rubro de la población económicamente activa de 82.993.

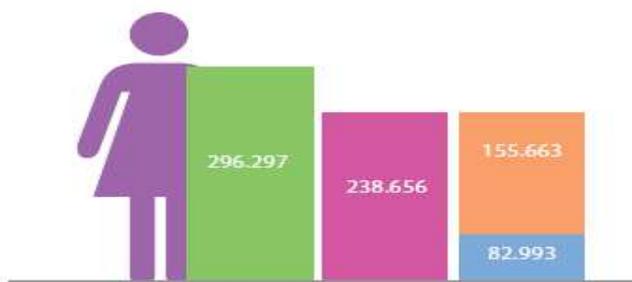


Figura 28. Población económicamente activa

Factor Social

Consumo de productos cosméticos

De acuerdo con las cifras publicadas el ecuatoriano gasta hasta \$150 en comprar cosmético, en este rubro se encuentran las cremas faciales, y corporales. Según la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes, (2013) “La comercialización de productos cosméticos en Ecuador alcanza aproximadamente los \$ 1.500 millones anuales y de esta cifra solo la venta por catálogo mueve \$ 800 millones”.



Figura 29. Mercado de productos cosméticos

En el periodo entre 2009 a 2015 la industria cosmética ecuatoriana exportó un valor de \$ 13'535,35 en promedio anual, con un crecimiento de 10,63%. Las exportaciones de productos cosméticos se realizan a los países vecinos Perú con 42,57% y Colombia con

37,01%. Por otra parte, la importación, el sector cosmético atrajo \$ 255.256 millones de promedio anual entre 2009-2015. Con respecto a 2014-2015 las importaciones se redujeron en \$ 37 millones, monto equivalente a una reducción del 13%. Según el Mipro, este crecimiento se originó por las medidas adoptadas por el actual Gobierno para la reducción del cupo de importaciones para partidas arancelarias, relacionadas con productos como perfumes, agua de tocador, cremas, champú, gel, acondicionador, desodorantes, maquillaje para labios y ojos. (El Telégrafo, 2017, p.9)

Factor tecnológico

Avances tecnológicos en cremas faciales y corporales.

Mientras más beneficios se encuentren en las cremas que prevenga el avance de la edad, serán los productos con mayor demanda, sin embargo, existe el factor económico que afecta al mercado que se enfoca el proyecto. La tecnología en estos productos se incrementa, por ejemplo, las cremas faciales antiarrugas están compuesta por Ácido Hialurónico, oligopéptidos y una elevada concentración de extracto de Magnolia. El público destino, no identifica estos nombres, pero lo que, si le interesa, es que le prevenga el avance de la edad.

Investigaciones sobre las células madres para la piel, ayudan a restaurar la piel, mantener la juventud y revertir los signos de envejecimiento de la piel, en los sectores donde se pronuncian las arrugas. Se mencionan algunos avances tecnológicos, en lo que respecta reducir los años:

Q10 anti edad
LIDL anti arrugas
OCU anti celulítica

De acuerdo con Murúa (20125) “cremas corporales y maquillajes faciales son los segmentos que mayor participación de mercado en los

últimos tiempos. En el impacto de la crisis global la industria de cosméticos lanzaba de productos anti-edad”, mientras más bondades encuentren a las cremas faciales o corporales, tendrás mayor acogida.

Incremento en tecnologías de información.

El porcentaje de personas que usaron internet en los últimos 12 meses por provincia de El Oro en el 2015 fue del 54%, ubicándolo en el sexto puesto, entre las provincias que tienen mayor población. En este mismo informe del INEC se encuentra que el 51% usa el internet en sus domicilios, para obtener información con el 36,90% seguido de educación y aprendizaje con 25.4%.

Porcentaje de personas que han usado internet en los últimos 12 meses por provincia en el 2015

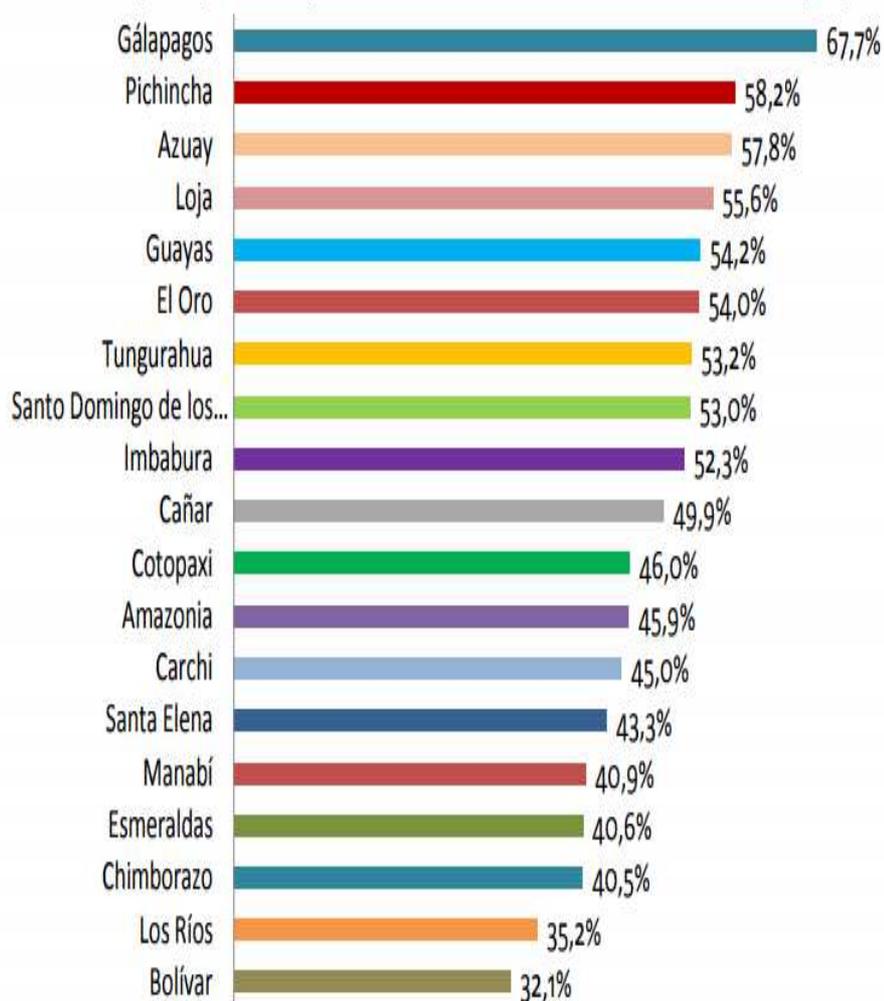


Figura 30. Uso de internet
Tomado del Instituto de Normas y Censos, 2016

Factor ambiental

Programa de gestión integral de desechos sólidos

El objetivo del programa es implementar de forma integral el cuidado ambiental, por medio de la concientización de la distribución correcta de los desechos, además de impulsar el reciclaje en hogares, industria, entre otros.

Con la finalidad de disminuir la contaminación ambiental, mejorando la calidad de vida de los ciudadanos e impulsando la conservación de los ecosistemas; a través de estrategias, planes y actividades de capacitación, sensibilización y estímulo a los diferentes actores relacionados. (Ministerio de Ambiente, 2016)

Con la creación de nuevas políticas públicas enfocadas en el cuidado al ambiente, el material que más se recicla en el país es el plástico, específicamente el proveniente de botellas. El Impuesto Redimible a las botellas plásticas no retornables es una de las políticas públicas impulsadas por el Ministerio del Ambiente que tiene relación directa con la participación del plástico dentro de los materiales que más se recicla a nivel nacional.

Tabla 28

Análisis PESTA Valoración

Muy positivo	MP
Positivo	PO
Indiferente	IN
Negativo	NE
Muy negativo	MN

VALORACIÓN	
0-5	Poco importante
6 a 10	Importante
11 a 15	Muy Importante

VARIABLES	VALORACIÓN					TRASCENDENCIA		
	MP	PO	IN	NE	MN	A	M	B
POLÍTICO								
Normativa de productos cosméticos.		8				3		24
Restricción a la importación de productos cosméticos.				7			2	14
Ley de defensa de comerciante minorista y trabajador autónomo	8					3		24
Resolución CAN en el uso de parabenos				7			2	
ECONÓMICO								
Producto Interno Bruto		8				3		24
Variación Índice de Precios al Consumidor			7				2	14
SOCIAL								
Crecimiento poblacional de Machala		5				3		15
Población económicamente activa		6				3		18
Consumo de productos cosméticos.	8					3		24
TECNOLÓGICO								
Avances tecnológicos en cremas faciales y corporales.	8					3		24
Incremento en tecnologías de información.			9			3		27
AMBIENTAL								
Programa de gestión integral de desechos sólidos		8				3		24

2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado

Sector de Venta de cremas faciales y corporales

Para vender cremas faciales y corporales marca Agrado, la empresa MACRONEGOCIOS S.A. debe tener en consideración dos grupos de clientes, el primero que es el intermediario que van a ser los puntos de ventas en la ciudad de Machala de empresas pequeñas y micro negocios como bazares, minimarket, etc. Por otra parte, el otro grupo de clientes es el público femenino que utiliza estos productos, dirigido principalmente a las personas que tienen un trabajo fijo.

Grupo 1: 16.813 Micro empresa y pequeña empresa de Machala.

Grupo 2: 122.948 mujeres de la ciudad de Machala en edad de 15 a 64 años.

Posición:

El interés por tener un cuidado personal y de apariencia física en buen estado, ha provocado que muchas mujeres busquen alternativas naturales y productos que les permita cumplir este cometido, el uso de cremas que sirvan de hidratante para el día o la noche son los más solicitados del mercado, porque ayuda a disminuir el paso de los años y de poder refrescar el cutis. Tener una piel fresca, hidratada, tersa y delicada, es una de las aspiraciones que tienen las mujeres al momento de seleccionar los productos.

Competidores:

- Marcas locales como: Yambal, Evel
- Marcas tradicionales: Nivea, Pons

Las ventas de productos por catálogo brindan facilidad a las mujeres porque no tienen que ir a un punto de venta a comprar, sino que la revista llega hacia ellos y pueden seleccionar por medio de una imagen, los precios son más económicos y de ser posible se encuentran promociones, lo cual crea una ventaja sobre los productos Agrado.

Por otra parte, las marcas tradicionales como Nivea o Pons, son las que comúnmente se encuentran en los puntos de ventas, y llevan ventaja en el mercado porque tienen variedad de presentación, productos, diversas líneas que son rápidamente reconocidas por su nombre, es decir el público tiene siempre en mente la marca.

Opciones de posicionamiento:

Generar una oportunidad de posicionamiento se encuentra dado en lo que requiere el mercado, de acuerdo con las encuestas realizadas, el público prefiere los productos por una presentación atractiva del envase, también se requiere de un precio adecuado que sea conforme con la calidad que están recibiendo.

Por lo anterior, se indica que las opciones de posicionamiento que tiene MACRONEGOCIOS S.A. para colocar las cremas faciales y corporales.

- Presentación
- Fragancias
- Variedad
- Precio

Posición del mercado que posee la empresa

El mercado de la ciudad de Machala consiste en 16.813 micro empresas y pequeñas empresas dedicados a la variedad de productos que expenden en sus negocios, en los diferentes sectores de la ciudad, enfocado al público femenino, de clase media baja.

Tabla 29

Posición del mercado

	Machala	
Microempresa	15.446	
Pequeña empresa	1.367	
Total	16.813	
Población femenina	78.888	15 a 64 años
Población meta	22.097	Económicamente Activa

Indicadores de evaluación:

Muy Mala	1
Mala	2
Regular	3
Buena	4
Muy buena	5

Criterios	Competencia	
	Marcas locales	Marca tradicional
Variedad	3	5
Promociones	4	3
Fragancia	5	5
Precio	5	4
Disponibilidad	4	5
Envoltura atractiva	4	5
Total	25	27
Promedio	4	5

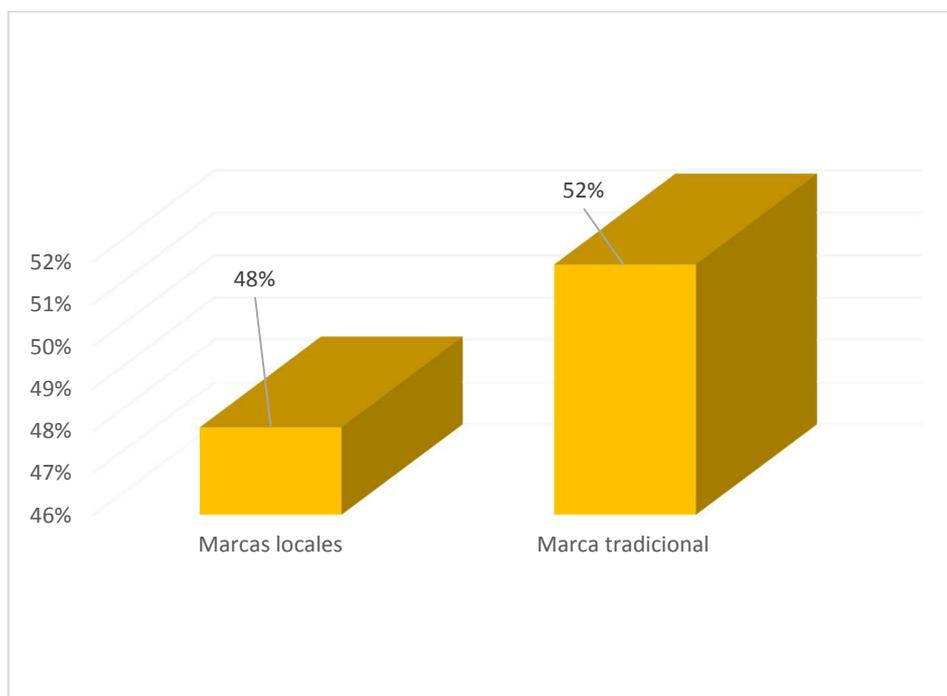


Figura 31. Posición del mercado

Las marcas tradiciones como Nivea y Ponds, son las que se encuentran mejor posicionadas en el mercado de la ciudad de Machala.

2.6.3. Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter



Figura 32. Análisis Porter

Nuevos entrantes

En la ciudad de Machala donde se desea posicionar la marca Agrado de cremas faciales y corporales, es un mercado que ya existe variedad de cremas, es un mercado muy competitivo por tal razón, una de las estrategias es de poder ingresar al segmento de la clase media baja, debido a que va a ingresar con precio bajos, y en presentaciones básicas.

Por lo anterior, se considera que, para comercializar cremas faciales y corporales, es preciso establecer barreras de entradas a los que vienen detrás de MACRONEGOCIOS S.A. con las mismas intenciones de ingresar al mercado comercial de cremas, por lo tanto se establecen las siguientes barreras:

- Economías de escala, porque se necesita invertir recursos para fabricar grandes cantidades.
- Producto diferenciado, en presentación y precio.
- Canales de distribución, micro negocios y pequeñas empresas.

Proveedores

El proveedor de crema de marca Agrado, es del mismo grupo de MACRONEGOCIOS S.A. por lo tanto, mantienen el círculo del negocio, tiene una alta dependencia sobre la disponibilidad de productos, así como la importación de materia prima para la elaboración. Por lo tanto, esta posición se la considera como de riesgo alto.

Clientes

Los clientes son las mujeres en la ciudad de Machala que se encuentran bajo relación de dependencia, en el segmento donde se ubican existe variedad de cremas con diferente presentación, uso y precio, por lo que tienen la fuerza de elegir lo que mejor les conviene.

Por lo anterior, la empresa MACRONEGOCIOS S.A. debe poner en circulación las cremas faciales y corporales más demandadas, para que sean consideradas en la terna de tomar decisión del público femenino. Esta fuerza se le asigna el riesgo alto, porque la cliente tiene la facultad de tomar el producto que mejor le convenga para su uso.

Sustitutos

Los productos sustitutos son los productos naturales, que están en auge, tales como medicinas, limpieza, cuidado, y hasta cosmetología de cremas faciales y corporales que ayudan para cuidar la piel con menor precio.

Esta clase de productos, carecen de una presentación atractiva, puesto que no invierten en promocionar una imagen, sino vender los componentes naturales para cuidar la piel, sin embargo, los clientes, según la encuesta también les llama la atención el empaque, presentación y hasta la fragancia, es decir el modo como perciben que ese producto se identifica con su piel y la necesidad que deben satisfacer.

Esta clase de riesgo de clientes sustitutos se la considera media, porque los locales de productos naturales por lo general se encuentran en el centro de la ciudad, no se encuentran en el segmento donde la marca Agrado desea posicionar su marca.

Rivalidad actual

La rivalidad actual se enmarca en dos grupos, los de marca tradicional y los de marca local. A continuación, se desarrolla un análisis de ambos para mejor apreciación de la posición de ambos en la ciudad de Machala.

Tabla 30

Análisis competidor Yanbal y Ebel

DETALLE	PESO		
Debilidad menor	1		
Debilidad Mayor	2		
Fortaleza menor	3		
Fortaleza Mayor	4		
MARCAS LOCALES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZA			
Posicionamiento de marca en el mercado.	0,125	4	0,50
Empresarias individuales.	0,125	3	0,38
Sólida cadena de producción	0,125	4	0,50
Líderes en el mercado en ventas por catálogo.	0,125	4	0,50
DEBILIDADES			
El cliente piensa que son productos con reputación.	0,125	2	0,25
No utiliza insumos biodegradables	0,125	2	0,25
Productos repetitivos por temporada.	0,125	2	0,25
Desarrollo limitado de nuevos productos.	0,125	2	0,25
F-D	1	23	2,88



La calificación para marcas locales de Yambal y Ebel, reciben la puntuación de 2,88, radica su fortaleza en la llegada directa que tienen hacia el cliente meta. Con esa puntuación, indica que es capaz de afrontar las debilidades frente a las debilidades.

Tabla 31

Análisis competidor Nivea y Ponds

DETALLE	PESO
Debilidad menor	1
Debilidad Mayor	2
Fortaleza menor	3
Fortaleza Mayor	4



MARCAS TRADICIONALES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZA			
Comparten redes de distribución en supermercados.	0,100	4	0,40
Marcas reconocidas.	0,100	4	0,40
Buena reputación	0,100	4	0,40
Ofrece variedad de productos en cada categoría.	0,100	3	0,30
Portafolio variado de productos.	0,100	3	0,30
DEBILIDADES			
No existen representantes para atender puntos de ventas pequeños.	0,125	2	0,25
Carecen de alta presencia en segmentos pequeños.	0,125	2	0,25
No existe un trato directo con pequeños comerciantes.	0,125	2	0,25
No realizan presentación de productos en sectores de la ciudad, solo centros comerciales.	0,125	2	0,25
F-D	1	26	2,80

La calificación para marcas tradicionales como Nivea y Ponds, es de 2,80, su fortaleza radica en que son reconocidas en el mercado y tienen buena reputación, con esa puntuación indica que son capaces de afrontar sus debilidades con las fortalezas que disponen.

2.6.4. Estimación de mercado potencial y demanda global

La población total está definida en dos grupos, los puntos de ventas de micro empresas y pequeños negocios, y el consumidor final, se tomó en consideración las respuestas dadas en el cuestionario de encuesta, a fin de tabular los resultados hasta llegar a la estimación del mercado potencial, por lo tanto, en base a esta N se define la siguiente cantidad:

- Puntos de ventas 14.795 (16.813 x 88% que si venden)
- Cliente final 22.097 mujeres económicamente activas.

En ambos casos manifestaron que demandan los productos en base al precio, marca y promociones obteniendo 65% los puntos de ventas y 70% el cliente final.

- Puntos de ventas $14.795 \times 65\% = 9.617$
- Cliente final $22.097 \times 70\% = 15.468$

En el siguiente enunciado se detecta, la razón por la cual están dispuestos a comprar productos de belleza como cremas faciales y corporales, en la que manifestaron por precio y duración, con el 77%

- Puntos de ventas $9.617 \times 77\% = 7.405$
- Cliente final $15.468 \times 77\% = 11.910$

En la última interrogante para definir el mercado meta, se toma en consideración la pregunta del cuestionario que indica, si estarían dispuestos a probar la marca Agrado, y los resultados fueron 90% para puntos de ventas y 74% para el cliente final.

- Puntos de ventas $7.405 \times 90\% = 6.664$
- Cliente final $11.910 \times 74\% = 8.814$

Tabla 32

Estimación del mercado potencial

	Puntos de ventas	Cliente Final
N Población	14.795	22.097
Preferencia	9.617	15.468
Decisión	7.405	11.910
Probar Agrado	6.664	8.814

En base al análisis efectuado, se resume que de la totalidad del mercado que se desea captar se llegaría a 6.694 puntos de ventas de compras efectivas de productos Agrado y de 8.814 mujeres que estarían dispuestas a probar nuevas marcas y tendencias de cuidado facial y corporal.

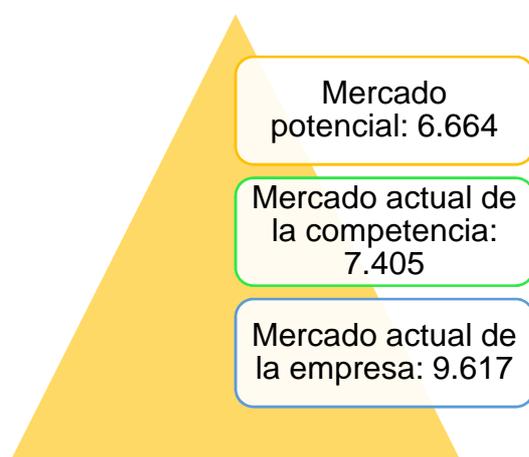


Figura 33. Mercado potencial Para puntos de ventas.

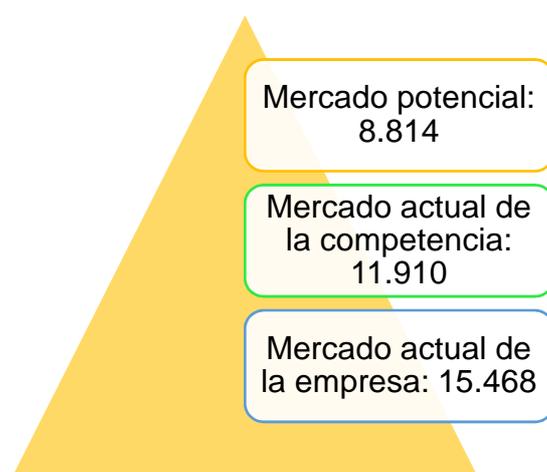


Figura 34. Mercado potencial Para cliente final

Proyección de la demanda

Es importante conocer cuál es la posible demanda de las cremas que se va a tener en Machala, para tal efecto se utiliza la fórmula de Tasas de Crecimiento Simple, tomando de referencia para el cálculo las ventas que efectuaron en los años 2012 a 2015 las micro empresas y pequeñas empresas, tomado de la base de Dirección de Empresas del Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Tabla 33

Ventas reales del sector Micro empresa y Pequeña empresa

Año	Micro empresa	Pequeña empresa	Total
2012	\$ 18.199.268	\$ 328.771.879	\$ 346.971.147
2013	\$ 20.012.864	\$ 371.263.285	\$ 391.276.149
2014	\$ 19.200.653	\$ 408.077.597	\$ 427.278.250
2015	\$ 17.376.115	\$ 380.499.812	\$ 397.875.927
Proporción x cantidad de habitante	41%		

Año	Micro empresa	Pequeña empresa	Total
2012	\$ 7.422.366	\$ 134.085.904	\$ 141.508.270
2013	\$ 8.162.021	\$ 151.415.544	\$ 159.577.565
2014	\$ 7.830.770	\$ 166.429.846	\$ 174.260.616
2015	\$ 7.086.653	\$ 155.182.558	\$ 162.269.210
Total	\$ 14.917.422	\$ 321.612.404	\$ 336.529.826

Año	Variación		
Año	Micro empresa	Pequeña empresa	Total
2013	9,97%	12,92%	12,77%
2014	-4,06%	9,92%	9,20%
2015	-9,50%	-6,76%	-6,88%
Promedio	-1,20%	5,36%	5,03%

A continuación, los valores resultantes se reemplazan en la fórmula de Tasa de Crecimiento Simple.

$$TCS = \frac{Y_2 - Y_1}{Y_1} \times 100$$

Donde:

Y2 = Demanda 2015

Y1 = Demanda 2014

$$TCS = \frac{162.269.210 - 174.260.616}{174.260.616} \times 100$$

$$TCS = -6,88\%$$

El resultado es negativo, por lo que quiere decir que este segmento del mercado de la ciudad de Machala ha tenido un descenso de -6,88% al cierre del año 2015, por lo tanto para este estudio el crecimiento de la demanda se va a considerar el promedio de los tres últimos años que es de 5,03%, quedando la proyección con los siguientes valores:

Tabla 34

Estimación de valores

	Micro empresa	Pequeña empresa	Total
Cantidad puntos Venta	15.446	1.367	16.813
Venta individual	459	113.480	113.939
Venta anual	5.506	1.361.765	1.367.271
Venta cosméticos 88%	4.845	1.198.353	1.203.198

Tabla 35

Demanda proyectada

Año	Ventas Año anterior	TCS	Demanda Proyectada	Total Ventas
	Año base	5,03%		
2017	1.203.198	5,03%	60.520	1.263.719
2018	1.263.719	5,03%	63.565	1.327.284
2019	1.327.284	5,03%	66.762	1.394.046
2020	1.394.046	5,03%	70.120	1.464.167
2021	1.464.167	5,03%	73.647	1.537.814

Oferta proyectada

Se toma en consideración la misma fórmula de Tasa de Crecimiento Simple para obtener la variación interanual que se va a aplicar en el proyecto, tomando de base las ventas del micro negocios y negocios pequeños, pero solo la proporción que en las encuestas los propietarios indicaron que venden en sus negocios. A continuación, el análisis:

Tabla 36

Oferta proyectada Ebel Yanbal



Año	Demanda Año anterior	TCS	Oferta Proyectada	Total Ventas
	Año base	5,03%		
2017	341.818	5,03%	17.193	359.011
2018	359.011	5,03%	18.058	377.069
2019	377.069	5,03%	18.967	396.036
2020	396.036	5,03%	19.921	415.957
2021	415.957	5,03%	20.923	436.879

Tabla 37

Oferta proyectada Nivea Ponds



Año	Demanda Año anterior	TCS	Oferta Proyectada	Total Ventas
	Año base	5,03%		
2017	259.781	5,03%	13.067	272.848
2018	272.848	5,03%	13.724	286.573
2019	286.573	5,03%	14.415	300.987
2020	300.987	5,03%	15.140	316.127
2021	316.127	5,03%	15.901	332.028

Demanda Insatisfecha

En el siguiente gráfico se evidencia que la demanda es superior a la oferta que la competencia abastece a este segmento, por lo tanto, se define que existe la oportunidad de ingresar en esta sección del mercado.

Tabla 38

Demanda insatisfecha

Año	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
2017	60.521	30.260	-30.260
2018	63.565	31.783	-31.783
2019	66.762	33.381	-33.381
2020	70.121	35.060	-35.060
2021	73.648	36.824	-36.824

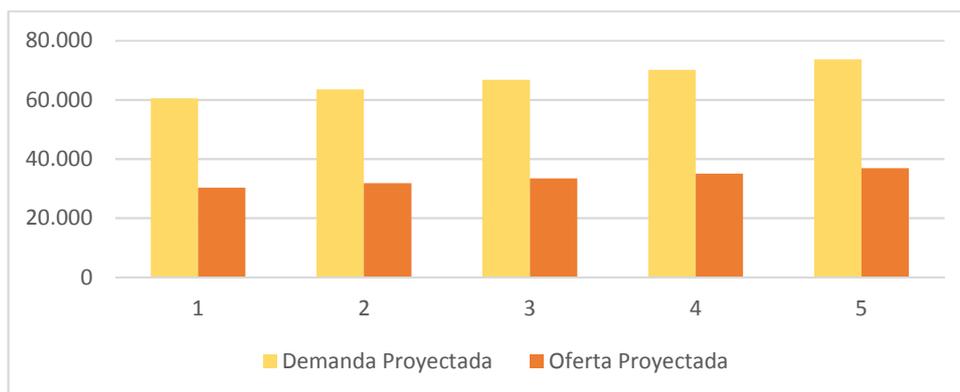


Figura 35. Demanda insatisfecha

Una vez determinada la demanda insatisfecha, se procede a realizar el cálculo de las posibles ventas en los negocios y las posibles compras por parte de los clientes, para obtener esta información se apoya de las encuestas, en la que los propietarios indicaron su interés por vender cremas marca Agrado con el 90% y la intención de compra del cliente final fue del 74%.

Basados a estos datos se determina la proyección de la posible colocación del producto en la ciudad de Machala:

Tabla 39

Posibilidad de venta y compra de crema

Año	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
2017	60.521	30.260	-30.260
2018	63.565	31.783	-31.783
2019	66.762	33.381	-33.381
2020	70.121	35.060	-35.060
2021	73.648	36.824	-36.824

Año	Demanda Insatisfecha	Posibilidad de venta de Agrado	Posibilidad de compra de Agrado
2017	-30.260	-27.234	-20.153
2018	-31.783	-28.604	-21.167
2019	-33.381	-30.043	-22.232
2020	-35.060	-31.554	-23.350
2021	-36.824	-33.141	-24.525

2.6.5. Mercado meta

El mercado meta de la venta de marca Agrado es la ciudad de Macha la provincia de El Oro, que esta direccionado en la venta de cremas faciales y corporales para el público femenino que cuida su imagen y piel. MACRONEGOCIOS S.A. desea ingresar al mercado con la propuesta de estas cremas en el segmento de clase media, con la finalidad de ir ganando imagen y presencia en eta ciudad.

Tabla 40

Mercado meta

Ciudad	Machala
Sector	Norte, Centro y Sur
Necesidad	Uso de cremas faciales y corporales
Educación	Indiferente
Forma de pago	Efectivo

2.6.6. Perfil del consumidor

Características demográficas:

- Mujeres
- Entre 15 y 64 años
- Tengan negocio propio y en relación de dependencia.

Estilos de Vida:

- Buena presencia.
- Mantener manos y cuerpo bien cuidados.
- Piel humectada y preventiva.

Motivación:

- Aroma
- Presentación
- Marca
- Precio

Personalidad:

- Determinante.
- Decisión de elección.
- Preventiva y cuidado.

Creencias y actitudes:

- Tener buena imagen externa.
- Buscar productos que no irrite la piel.
- Fragancia y suavidad que perdure.

Aprendizaje:

- Conocer qué tipo de crema se adapta al cuerpo.
- Empaque y/o frasco que de comodidad.
- Experiencia positiva en el uso de una marca determinada.

Tabla 41

Perfil del consumidor

Geográficas	Datos
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	El Oro
Cantón	Machala
Clima	Cálido - Húmedo

Demográficas	Datos
Edad	Mayores de edad
Sexo	Mujeres
Religión	Permita cuidado de piel
Nacionalidad	Nacional o extranjero

Socioeconómica	Datos
Ingreso	Sueldo y/o ingresos fijos
Instrucción	Indiferente
Ocupación	Indiferente

Psicográficos	Datos
Clase social	Media
Estilos de vida y valores	Buena imagen
Personalidad	Innovador

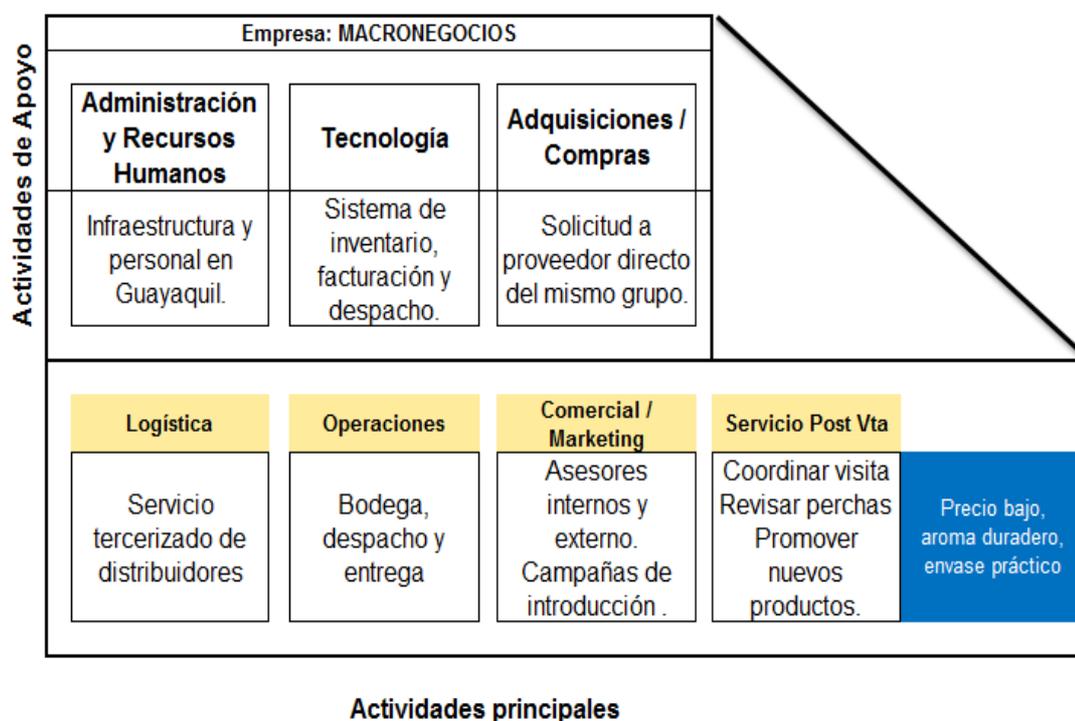
Conductuales	Datos
Beneficios buscados	Uso de cremas facial y corporal
Tasa de uso	100% encuestados
Nivel de lealtad	74%

2.7. Análisis interno

2.7.1 Cadena de valor

Esta herramienta permite conocer cuáles son las áreas involucradas en la comercialización de cremas facial y corporal de marca Agrado para la ciudad de Machala, puesto que tienen que estar involucradas y conocer la actividad y ejecución de cada una, para determinar si se encuentra preparada cada área en la implementación de un nuevo punto de negocio.

Figura 36. Cadena de valor



Administración y Recursos humanos

Las oficinas de MACRONEGOCIOS S.A. se encuentran en la ciudad de Guayaquil, el centro de distribución en el sector de Mapasingue, cuenta con 37 colaboradores distribuidos en las diferentes áreas. La fuerza de ventas realiza recorridos en la ciudad y en los cantones de las provincias.

Tecnología

La empresa cuenta con varios sistemas, entre los que se mencionan: contabilidad, operaciones, inventario, facturación, despacho, auditoría, entre otros, que sirven para almacenar la información y tener al día los datos que se necesitan para la comercialización de los productos marca agrado. Además cuenta con su página web mediante la cual tiene presencia en redes sociales, también se han implementado páginas web individuales de diferentes productos de distribución exclusiva.

Adquisiciones / Compras

Es el área que se encarga de realizar las compras de los productos que expende MACRONEGOCIOS S.A., debido a que maneja varias líneas de productos, relacionados a la limpieza y cuidado de la piel para hombres y mujeres. Esta área se encarga de realizar las negociaciones con los diferentes proveedores tanto locales como internacionales, para poder estocar de productos las bodegas, para que a su vez sean distribuidos a los diversos puntos de venta, por lo tanto, es la actividad de apoyo más importante que tiene la empresa, ya que tiene que coordinar con el proveedor el abastecimiento y entrega oportuna.

Logística

Para una empresa comercial de productos retail es importante contar con la flota de transporte que sean organizados y puntuales, además de que deben tener el debido cuidado para evitar que en la manipulación del producto se estropee hasta llegar al cliente final. Actualmente la empresa cuenta con transportes tercerizados que llevan los productos a otros cantones y otros que los distribuyen en la ciudad. Es preciso coordinar las veces que el transporte haga viajes más largos para que sean provechosos y no incurrir en gastos innecesarios, cuando se efectúan despachos incorrectos.

Operaciones

El área de bodega, despacho y entrega, además de ser una actividad principal es un área crítica, porque es en este punto donde ingresan los productos por medio de una orden de compra, deben inventariarse, y posteriormente se puede efectuar la venta mediante la facturación se da de baja del inventario.

Comercial y Marketing

La fuerza de ventas es el intermediario entre la empresa y los productos de MACRONEGOCIOS S.A. cumplen una función importante, en la de cumplir con presupuestos de captación de mercado y metas de ventas que mensualmente son medidos. El área comercial recibe el apoyo del área de Marketing, que gestiona las diversas oportunidades de promocionar el producto dentro y fuera de la ciudad.

Servicio Post Venta

En esta área se canalizan las diversas eventualidades que el cliente ha tenido con el producto, específicamente los puntos de ventas o canales de distribución, con la finalidad de atender inquietudes, promocionar los productos, resolver conflictos, devolución y reemplazo de productos. Es la forma de mantener el nexo entre la empresa y el cliente, brindando una buena atención.

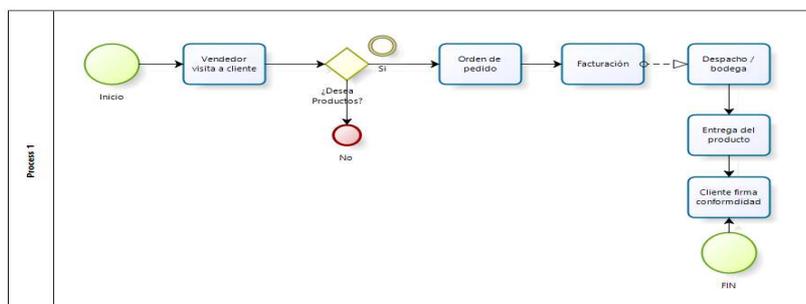


Figura 37. Proceso de venta de crema Agrado

Valor agregado: Precio bajo, aroma duradero, envase práctico

2.7.2. Benchmarking

Para este análisis se toma en consideración los grupos de marcas locales y marcas tradicionales para describir y evaluar las características de cada una en el mercado, con la finalidad de determinar cuál de los competidores se encuentra mejor ubicado en el mercado, de tal manera que al final la crema marca Agrado se compare y establezca los lineamientos a salir.

Tabla 42

Benchmarking

			
Detalle	Marca Local	Marca tradicional	Agrado
Abastecimiento directo a los puntos de ventas	ok	ok	ok
Buena reputación	ok	ok	ok
Convenios con puntos de ventas específicos	ok	ok	ok
Experiencia en el mercado Machala	ok	ok	x
Líder en el mercado	x	ok	x
Marca reconocida a nivel nacional	ok	ok	x
Portafolio variado de productos	x	ok	x
Precio adecuado	ok	x	ok
Promociones y descuentos	x	x	ok
Publicidad	x	ok	x
Red de distribución	ok	x	ok
Presencia en puntos de ventas pequeños	ok	x	ok
Trato directo con pequeños comerciantes	ok	x	ok
Total	9	8	8

En la medición del Benchmarking se aprecia que Lebel y Yambal se encuentran mejor posicionadas en el mercado de la ciudad de Machala, porque tienen una forma diferente de comercializar sus productos, por medio de catálogos, precios más bajos, y productos básicos que el público femenino necesita.

2.8. Diagnostico

2.8.1. Análisis DAFO

Tabla 43

DAFO Crema Agrado

DAFO CREMA AGRADO	
	
D	A
Falta de difusión Falta de página web Falta de posicionamiento en la ciudad de Machala	Competencia indirecta con cremas multifuncionales o cremas naturales Nuevas legislaciones cosméticas Marcas posicionadas
F	O
Producto estrella cremas faciales y corporal Nueva en el mercado (Innovación) Buena calidad en los productos Precio competitivo	Igualar las características de otras cremas Expandirse en otras ciudades del país Cuida la piel Venta directa y en línea

Medición de los factores internos

En la ponderación de los factores internos la empresa obtuvo 2,88 lo cual quiere decir que sus fortalezas son más relevantes que las debilidades que encuentra para penetrar en la ciudad de Machala. Por lo tanto, cuenta con los recursos para afrontarlo.

Medición de los factores externos

En la ponderación de los factores externos la empresa obtuvo 23,42 lo cual quiere decir que sus oportunidades son más relevantes que las amenazas que encuentra para penetrar en la ciudad de Machala. Por lo tanto, cuenta con los recursos para afrontarlo.

Tabla 44

Medición EFI

DETALLE	PESO		
Debilidad menor	1		
Debilidad Mayor	2		
Fortaleza menor	3		
Fortaleza Mayor	4		

MATRIZ EFI	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZA	50,00%		
Producto estrella cremas faciales y corporal	12,50%	4	0,50
Nueva en el mercado (Innovación)	12,50%	3	0,38
Buena calidad en los productos	12,50%	4	0,50
Precio competitivo	12,50%	4	0,50
DEBILIDADES	50,00%		
Falta de difusión	16,67%	2	0,33
Falta de página web	16,67%	2	0,33
Falta de posicionamiento en la ciudad de Machala	16,66%	2	0,33
F-D	100,00%	21	2,88

Tabla 45

Medición EFE

MATRIZ EFE	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
OPORTUNIDADES	50%		
Igualar las características de otras cremas	12,50%	3	0,38
Expandirse en otras ciudades del país	12,50%	4	0,50
Cuida la piel	12,50%	3	0,38
Venta directa y en línea	12,50%	4	0,50
AMENAZAS	50%		
Competencia indirecta con cremas multifuncionales o cremas naturales	16,67%	3	0,50
Nuevas legislaciones cosméticas	16,67%	3	0,50
Marcas posicionadas	16,67%	4	0,67
O - A	100%	24	3,42

Las fortalezas tienen mayor relevancia en el análisis, seguido de las oportunidades que el mercado ofrece para incursionar con la marca Agrado, las amenazas se encuentran en tercer lugar, y las debilidades en el último lugar de la ponderación, como se aprecia en el gráfico.

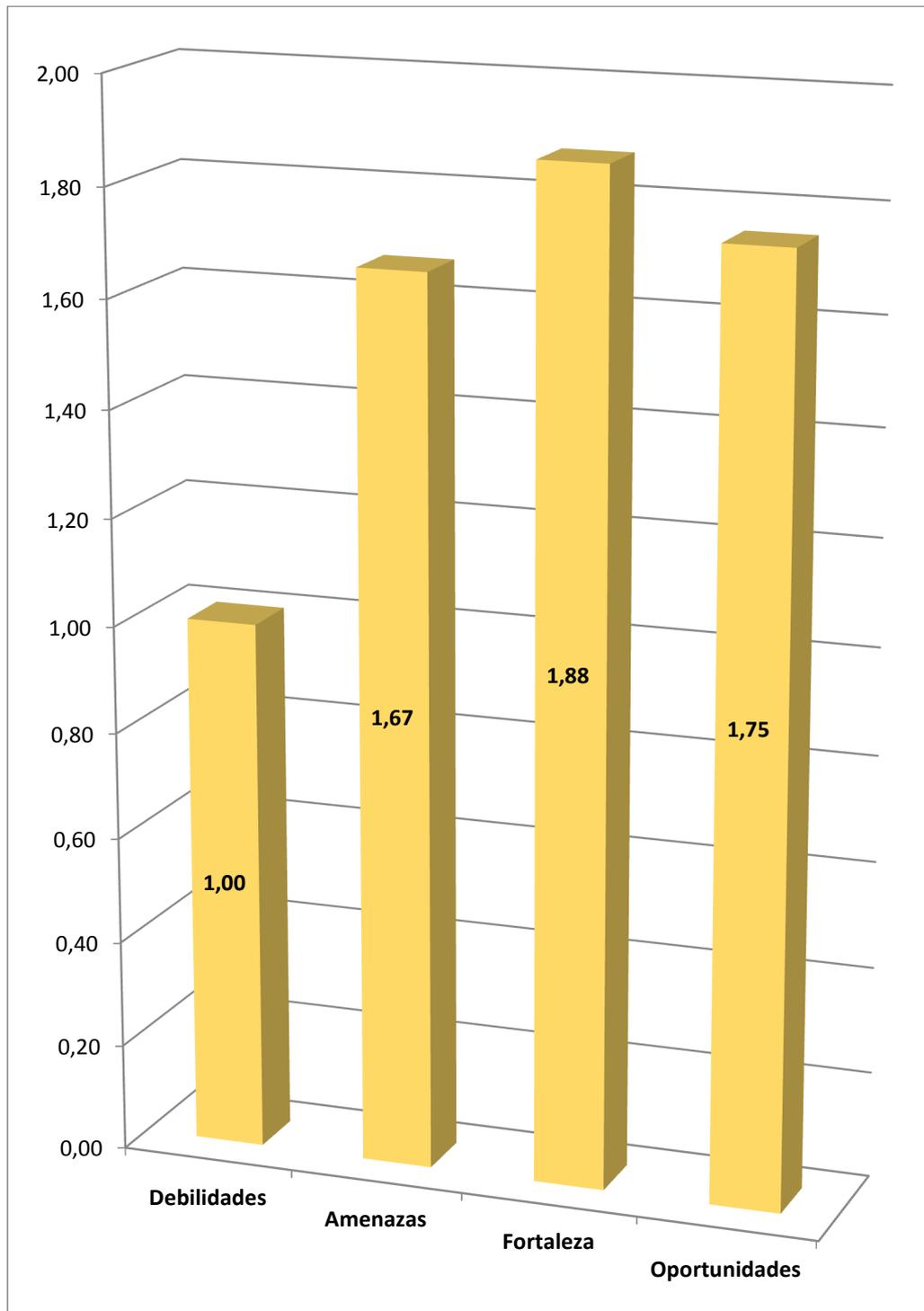


Figura 38. Posición de DAFO

2.8.2. Análisis CAME

Tabla 46

Análisis CAME

	<p>FORTALEZAS "F"</p> <p>Producto estrella cremas faciales y corporal Nueva en el mercado (Innovación)</p> <p>Buena calidad en los productos</p> <p>Precio competitivo</p>	<p>DEBILIDADES "D"</p> <p>Falta de difusión</p> <p>Falta de página web</p> <p>Falta de posicionamiento en la ciudad de Machala</p>
<p>OPORTUNIDADES "O"</p> <p>Igualar las características de otras cremas Expandirse en otras ciudades del país Cuida la piel</p> <p>Venta directa y en línea</p>	<p>ESTRATEGIA OFENSIVA (F+O)</p> <p>Estrategia de incursionar con producto y precio, acorde a micro empresa y pequeña empresa.</p>	<p>ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN (D+O)</p> <p>Estrategias de difusión para promocionar cremas faciales y corporales.</p>
<p>AMENAZAS " A "</p> <p>Competencia indirecta con cremas multifuncionales o cremas naturales Nuevas legislaciones cosméticas</p> <p>Marcas posicionadas</p>	<p>ESTRATEGIA DEFENSIVA (F+A)</p> <p>Estrategia de presentar los beneficios de cremas faciales y corporales.</p>	<p>ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA (D+A)</p> <p>Estrategia de consolidar la crema Agrado como preferida en precio y aroma.</p>

Fortaleza + Oportunidad: Estrategias de ataque

Estrategia de incursionar con producto y precio, acorde a micro empresa y pequeña empresa.

Debilidad + Oportunidad: Estrategia de reorientación

Estrategias de difusión para promocionar cremas faciales y corporales.

Fortaleza + Amenaza: Estrategia defensiva

Estrategia de presentar los beneficios de cremas faciales y corporales.

Debilidad + Amenaza: Estrategia de supervivencia

Estrategia de consolidar la crema Agrado como preferida en precio y aroma.

2.8.3. Matriz de crecimiento de Ansoff

La matriz Ansoff permite conocer en qué lugar se ubica la empresa MACRONEGOCIOS S.A. al momento de querer incursionar en un nuevo mercado las cremas faciales y corporales. La oportunidad de negocio recae en el público femenino que tiene interés de comprar dichos productos con precios que se adapten a su presupuesto y que sean de agrado para sus sentidos, la piel, el olfato y la vista.

Las oportunidades que se divisan en el mercado son:

- Posicionar la marca Agrado en las microempresas y pequeñas empresas en la ciudad de Machala.
- Presentación y precio acorde al mercado.
- Variedad de fragancias.
- Producto de mayor demanda en el público femenino.

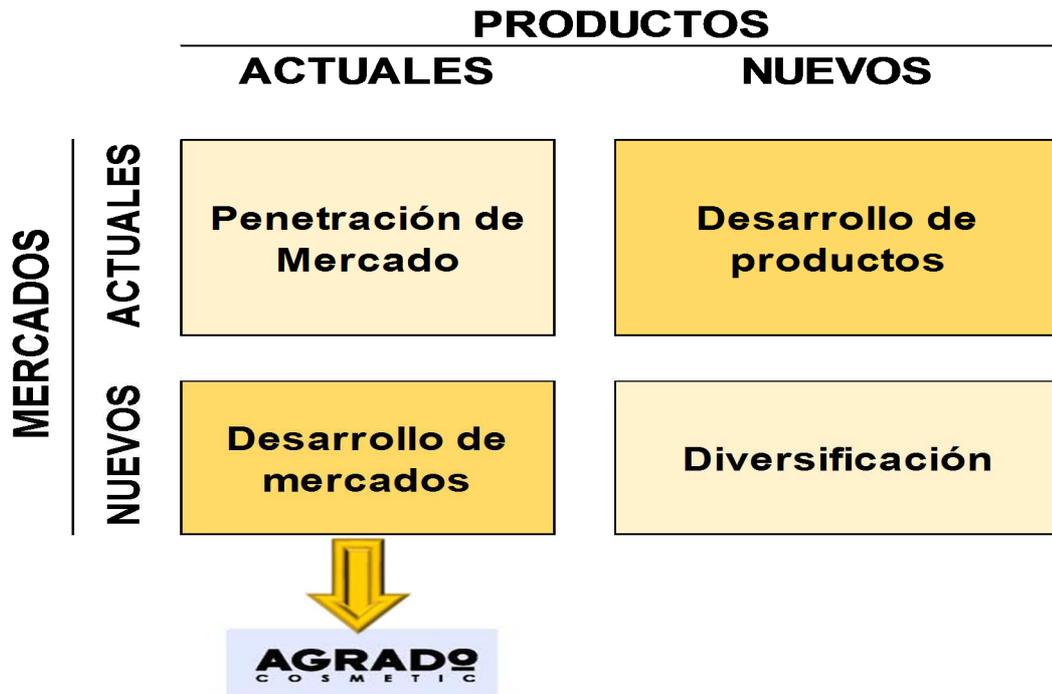


Figura 39. Matriz Ansoff posición del producto

Se encuentra en la posición de Desarrollo de Mercados, porque la empresa actualmente comercializa las cremas en la ciudad de Guayaquil, y demás cantones de la provincia del Guayas, pero al querer ingresar a la ciudad de Machala, su estado será de descubrir un nuevo mercado con productos actuales.



Figura 40. Ciclo del producto

En el ciclo de vida del producto se ubica en la etapa de introducción en la ciudad de Machala.

2.8.4. Mapa estratégico de objetivos

El mapa estratégico ayuda a diseñar los procesos a seguir que tiene que realizar MACRONEGOCIOS S.A. hasta que se logre enfocar cual es el proceso general que desea alcanzar.

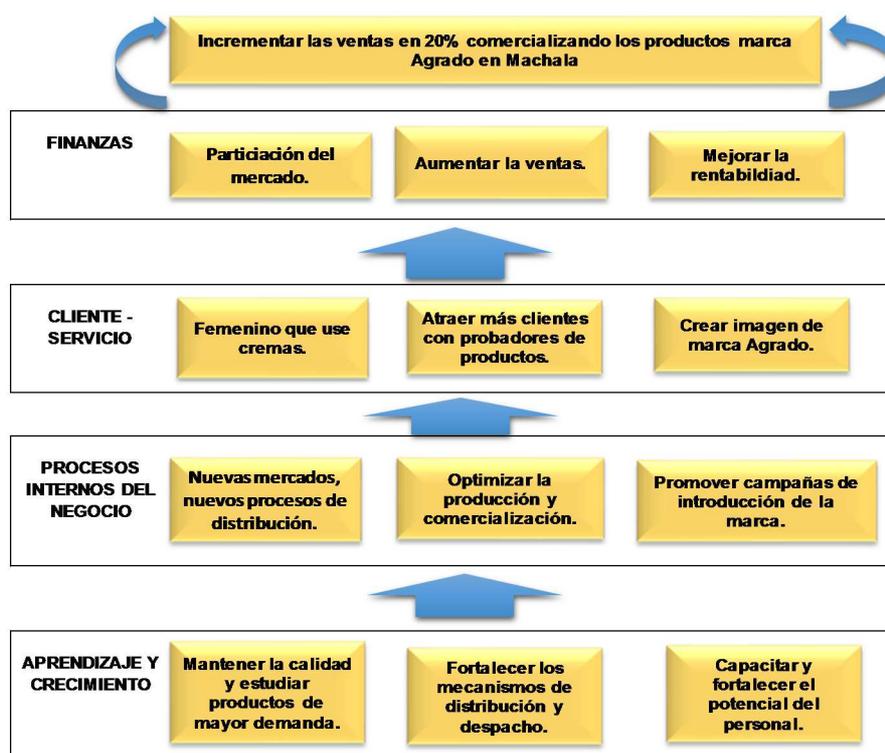


Figura 41. Mapa estratégico

Aprendizaje y crecimiento

Se encuentra a nivel del personal interno que trabaja en la empresa en varias áreas, las cuales trabajan armónicamente y de forma coordinada como se han establecido los procesos para mantener la calidad en los productos que se elaboran, y cumplan con los parámetros normativos. De esta manera van a fortalecer los mecanismos de tiempo y cantidad para poder despachar a los diversos sectores, minimizando las devoluciones porque no fueron conforme. Es importante que se transmita al personal la importancia de la gestión que realizan, y también capacitarlos para fortalecer sus destrezas y conocimientos, en el medio que se desenvuelven.

Procesos internos del negocio

La empresa MACRONEGOCIOS S.A. debe estar consiente que la expansión y crecimiento hacia un nuevo mercado requiere de cambios y esfuerzos adicionales, por lo tanto, se requiere optimizar las funciones en especial en el área de la producción y comercialización, así como también crear estrategias para promover campañas de introducción de la marca Agrado en la ciudad de Machala.

Servicio al cliente

La atención será directa para el público femenino, que les gusta productos de buen olor, que sean prácticos y satisfagan su necesidad, por lo cual, al brindar probadores del producto, se puede atraer su interés y generar la compra, con la finalidad de que se cree una buena imagen de la marca Agrado y conste entre las ternas de selección al decidir la compra.

Finanzas

El proyecto se encamina a introducir la marca de crema facial y corporal Agrado en la ciudad de Machala, por lo tanto, requiere ser reconocida y que las clientas la prefieran, de esta manera se van a aumentar las ventas y la empresa va a incrementar la rentabilidad.

2.8.5. Conclusiones

Para realizar las conclusiones del capítulo de estudio de mercado se resumen en la siguiente tabla las condiciones más relevantes en el análisis, con las cuales podemos obtener los siguientes datos que nos permitirán tener un panorama más claro de lo que requiere el grupo objetivo al que se dirige el proyecto.

Tabla 47

Cuadro resumen del estudio de mercado

Revisión	Resultado	Observación
Tasa de crecimiento del mercado	5,03%	Demanda Proyectada
Nivel social	Clase media	Perfil del consumidor
Segmento	Femenino	Mercado Meta
Intensidad de la rivalidad	Alto	Porter
Importancia del diseño del producto	Baja / Moderada	Estudio de mercado
Áreas funcionales	Ventas y Marketing	Cadena de Valor
Áreas de apoyo	Logística y operaciones	Cadena de Valor
Objetivo Global	Posicionar la marca Agrado en Machala	CAME

La ciudad de Machala apunta a ser un mercado prometedor para comercializar la marca Agrado, para el segmento de clase media del público femenino. Se revisó que la demanda actual para los micros y pequeñas empresas como bazares, tiendas, minimarket venden este producto con mayor demanda en cremas, por lo tanto, se estableció crecer en ventas el 20%.

Para lograr este cometido, se estudió a las marcas de competencia directa que se las segmentó en dos grupos, como marca local a Yambal y Lebel porque son la comercialización nacional, y las marcas tradicionales de Nivea y Ponds que son marcas internacionales, pero han tenido trayectoria en el mercado ecuatoriano, sin embargo, en el estudio de mercado realizado, las marcas locales son las de mayor demanda en el segmento que apunta la crema Agrado.

Los posibles clientes de la clase media suelen realizar las compras basados en el precio que se adapte al presupuesto, también es importante que dispongan de un buen olor, que hidrate su piel, y sobre todo no cause alergias ni irritaciones.

Internamente, MACRONEGOCIOS S.A. debe capacitar y especializar a las áreas de Ventas, marketing, logística y operaciones, para prepararse y adaptarse al cambio que va a surgir en la incorporación de un nuevo mercado.

El objetivo por perseguir del proyecto será lograr posicionar la marca Agrado en la ciudad de Machala para generar incremento en sus ventas, interrelacionando las operativas internas a fin de mantener la calidad del producto, minimizando gastos o desperdicios para ofrecer un costo adecuado en el mercado, adaptando las estrategias de promoción y campañas de conocimiento de la marca, calidad y presentación de las cremas faciales y corporales marca Agrado.

CAPÍTULO III

PLAN ESTRATÉGICO

3.1. Objetivos comerciales

Incrementar las ventas de MACRONEGOCIOS S.A. incursionando en la ciudad de Machala con la línea de cremas.

Objetivo General:

Incrementar las ventas de las cremas faciales y corporales de la marca Agrado de MACRONEGOCIOS S.A. en un 20%, por medio de la inclusión en la ciudad de Machala.

Objetivo General:

Posicionar en el mercado de la ciudad de Machala las cremas faciales y corporales de la marca AGRADO en un 20%, ejecutando técnicas de comercialización en el segundo semestre del año 2017.

Objetivos Específicos:

- Realizar cobertura de las zonas norte, centro y sur de la ciudad de Machala, para contactar a 14 micros negocios diarios.
- Lograr que el 50% de los micros negocios inventariados sean clientes frecuentes.
- Obtener ventas efectivas de 980 productos promedios al mes.
- Posicionar la marca comercial D'mujeres en el mercado local.
- Posicionar los productos marca Agrado en el 70% del mercado de la ciudad de Machala.

Objetivos Operacionales:

Para poder fijar los objetivos operacionales que llevará a cabo la fuerza de ventas, se emplea la metodología SMART, con lo cual se determina el tiempo y los resultados que se desean obtener en un determinado periodo de tiempo, que son los siguientes:

Tabla 48

Objetivos operacionales Agrado

	S	M	A	R	T
					
	Específicos	Medible	Alcanzables	Realista	Tiempo límite
1. Posicionar las cremas faciales y corporales en el 70% del mercado de la ciudad de Machala en el segundo semestre de 2017.	Realizar visitas diarias para introducir las cremas faciales y corporales en la ciudad de Machala.	Cubrir la demanda potencial del 90% que están interesados en adquirir el ambientador de autos con aroma de perfumes.	Emplear a una persona para que cubra los 16.813 locales.	Colocar probadores de las cremas faciales y corporales para apreciar el aroma, densidad y durabilidad.	Fijar en 2 meses el plan de cobertura.
2. Contactar a 224 mensuales locales, que se localizan en las zonas norte, centro y sur de la ciudad de Machala.	Establecer la programación de ventas y cumplirse como mínimo 90%	Lograr la aceptación del mercado objetivo del 70%.	Considerar cual crema tiene más aceptación en el mercado de Machala.	Identificar a las cremas faciales y corporales marca Agrado como producto de alta calidad a menor precio.	Alcanzar el posicionamiento de la marca Agrado en la ciudad en 3 meses.
3. Conseguir ventas efectivas de 11.860 productos al cierre del año.	Conseguir aceptación con las tiendas y minimarkets de la ciudad.	Asegurar que los propietarios de locales realicen compras continuas.	Presentar las cremas Agrado mediante stands en locales estratégicos	Realizar contactos directos con los clientes finales para que perciban el aroma, densidad y durabilidad de las cremas.	Ejecutar campaña de introducción al mercado en los 2 primeros meses.

3.2. Plan comercial y de marketing

3.2.1. Estrategias de ventas

La estrategia de crecimiento es horizontal porque la empresa MACRONEGOCIOS S.A. está buscando nuevos mercados para comercializar la línea de cosméticos con las cremas faciales y corporales de marca Agrado en la ciudad de Machala, es decir desea expandir su cobertura promoviendo sus productos y generar más facturación.

3.3. Función de la dirección de ventas

La estructura establecida por la empresa MACRONEGOCIOS S.A. determina que las operaciones comerciales son lideradas por el Jefe Comercial, quien es el encargado de llevar a cabo las funciones de definir, proponer, coordinar y ejecutar todas las actividades del área comercial para lograr posicionar las cremas Agrado en el mercado; las funciones establecidas se indican a continuación:

Perfil Jefe Comercial

- Definir, dirigir, proponer, coordinar y ejecutar las políticas comerciales.
- Generar estrategias y establecer el plan de marketing para los productos.
- Proponer los presupuestos de ventas y gastos que se originen de la actividad comercial y elaborar reportes de cumplimiento.
- Investigar la evolución del mercado y la competencia, para anticipar las acciones competitivas mediante las cuales se garantice el liderazgo de la empresa.
- Realizar el planeamiento y control de ventas.
- Supervisar el trabajo del personal de ventas a su cargo.
- Establecer las rutas de programación para el personal de ventas.
- Realizar el respectivo seguimiento.

3.4. Organización de la estructura de ventas

El área comercial de la empresa MACRONEGOCIOS S.A. se establece de manera vertical, siendo de esa manera el crecimiento hacia arriba y se debe seguir una cadena de mando. Es importante señalar que la empresa fijó las oficinas principales y bodega en la ciudad matriz, Guayaquil.

Dentro de esta área se determina la vacante de vendedor junior, es así que, una de las funciones del Jefe Comercial será organizar al vendedor encargado de cubrir el mercado de la ciudad de Machala, que abarca a 4000 puntos de venta, entre micro empresa y pequeña empresa.

Por otro lado, la persona que ocupa el puesto de Facturación y Despacho es la encargada de coordinar la logística y despacho de los productos desde la ciudad de Guayaquil hacia los diversos puntos, por lo cual se lo considera como soporte y apoyo para el ejecutivo de venta y vendedor junior.

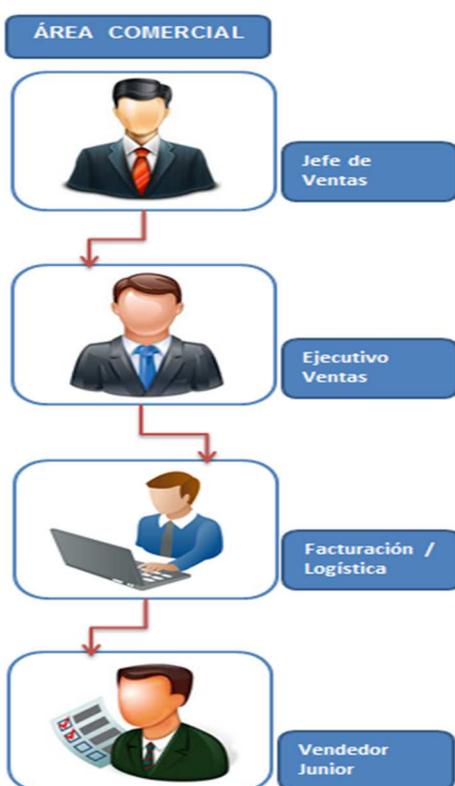


Figura 42. Estructura de Ventas MACRONEGOCIOS S.A.

Para una mejor comprensión de las actividades y funciones que realiza cada puesto que conforma el área comercial, a continuación se coloca una breve descripción de cada uno de ellos.



Figura 43. Actividades de los funcionarios de Ventas

3.5. Previsiones y cuotas de venta

3.5.1. Potencial de mercado, de ventas y clases de provisiones

Se tiene previsto crecer en un 20% adicional en las líneas de cremas facial y corporal con un total de \$50,629 que debe facturar con la proyección de la nueva facturación de la ciudad de Machala.

Tabla 49

Proyección de crecimiento

Detalle	Año 2015	Año 2016	Año 2017 - (proyección anualizada)	Presupuesto Año 2018	
Maquillaje y cuidado facial	\$ 250.000	\$ 266.000	\$ 271.000	\$ 284.550	
Cuidado masculino	\$ 212.500	\$ 214.286	\$ 214.500	\$ 268.125	
Manicure y pedicure	\$ 110.000	\$ 119.695	\$ 121.250	\$ 127.313	
Implementos de salón	\$ 193.750	\$ 201.000	\$ 206.500	\$ 258.125	
Belleza y cuidado de piel	\$ 207.250	\$ 216.286	\$ 252.815	\$ 303.444	
		\$			
Total	\$ 973.500	1.017.267	\$ 1.066.065	\$ 1.241.557	
Incremento propuesto 20% línea crema facial y corporal			\$ 252.815	\$ 303.444	Crecimiento 20% (Nvo)
					\$ 50.629

La marca que se va a incorporar es Agrado a la cual se le asigna el valor de \$50,629 para ser posicionada en la ciudad de Machala.

Tabla 50

Marca de proyección de crecimiento

Belleza y cuidado de piel / Marcas	Año 2015	Año 2016	Año 2017 - (proyección anualizada)	Presupuesto Año 2018
SPA	\$ 31.978	\$ 32.827	\$ 44.468	\$45.191,66
María José	\$ 57.580	\$ 59.709	\$ 69.694	\$69.179,17
Kativa	\$ 71.870	\$ 76.814	\$ 87.654	\$85.036,88
Lisap	\$ 45.822	\$ 46.937	\$ 50.998	\$53.407,24
Agrado (Nvo)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 50.629
Total	\$ 207.250	\$ 216.286	\$ 252.815	\$ 303.444

3.5.2. Procedimiento para las previsiones

Una vez establecido el monto que se desea crecer para el año siguiente, se debe de conocer cuáles son los puntos de ventas hacia donde se direcciona el proyecto, es decir la distribución del total de 16.813 puntos de ventas de micro negocios y pequeñas empresas en la ciudad de Machala.

Tabla 51

Ventas por sector en cantidad

Mercado	Potencial del mercado	Distribución Mercado	Q Puntos Venta	Q Norte	Q Centro	Q Sur
Microempresa		92%	15,468	7,425	309	7,734
Pequeña empresa		8%	1,345	646	27	673
Total		100%	16,813	8,070	336	8,407
				48%	2%	50%

En la distribución por sector, se asigna el valor de \$50,629 que fue el valor proyectado, para conocer cuál sería el prorrateo que se asigna a cada sector de la ciudad, siendo el área sur de mayor posición, seguido del norte.

Tabla 52

Venta por sector en dólares

Mercado					
Potencial del mercado	Cantidad Máxima	US\$	Norte US\$	Centro US\$	Sur US\$
Microempresa	92%	\$46.579	\$22.358	\$932	\$23.289
Pequeña empresa	8%	\$4.050	\$1.944	\$81	\$2.025
Total	100%	\$ 50.629	\$ 24.302	\$ 1.013	\$ 25.315

3.5.3. Métodos de previsión de ventas

Las previsiones se efectúan en base a métodos cualitativos y cuantitativos, en ambos casos la información fue proporcionada por el mercado en las encuestas que se efectuaron en la ciudad de Machala.

Métodos Cualitativos:

Competencia → 2 marcas posicionadas Yanbal y Nivea

Ciclo de vida del producto → Nuevo en etapa de introducción en nuevo mercado.

Métodos Cuantitativos

Tendencia de venta → consumidor 74% / comerciantes 90%

Grupo objetivo → mujeres

Las cremas de marca Agrado van a incursionar por primera vez en la ciudad de Machala, mediante la venta directa a cada punto de venta, por lo tanto, no se dispone de información histórica del comportamiento del sector. Basados en las encuestas, el 74% de los consumidores finales manifestaron que se encuentran interesados en probar los productos de marca Agrado.

3.5.4. Cuotas de venta

Entre los pequeños comerciantes a quien se dirige el producto como bazares, salones de belleza y puntos de ventas, manifestando con el 90% que si están interesados en diversificar los productos. Conociendo esta información se procede a elaborar las cuotas por sector para determinar la cuota en dólares asignada.

Tabla 53

Proyección de venta por mercado potencial

Mercado Potencial	US\$	Norte US\$	Centro US\$	Sur US\$
Bazares	\$ 16.187	\$ 7.770	\$ 324	\$ 8.093
Minimarket	\$ 12.310	\$ 5.909	\$ 246	\$ 6.155
Puntos de Venta	\$ 11.585	\$ 5.561	\$ 232	\$ 5.793
Salon de belleza	\$ 10.547	\$ 5.063	\$ 211	\$ 5.274
Total	\$ 50.629	\$ 24.302	\$ 1.013	\$ 25.315

Tabla 54

Proyección de venta por parroquia en cantidad

Parroquias Urbanas	CANTIDAD				
	Bazares	Minimarket	Puntos de Venta	Salon de belleza	Total
Machala	830	991	918	644	3,383
Puerto Bolívar	784	936	867	608	3,195
La Providencia	730	872	807	566	2,975
9 de mayo	676	807	747	524	2,755
Jambelí	555	663	614	431	2,262
Jubones	430	514	475	334	1,753
El Cambio	120	143	133	93	489
Total	4,125	4,927	4,561	3,200	16,813

Tabla 55

Proyección de venta por parroquia en dólares

Parroquias Urbanas	CANTIDAD				
	Bazares	Minimarket	Puntos de Venta	Salon de belleza	Total
Machala	\$ 3.257	\$ 2.477	\$ 2.331	\$ 2.122	\$ 10.187
Puerto Bolívar	\$ 3.076	\$ 2.340	\$ 2.202	\$ 2.005	\$ 9.623
La Providencia	\$ 2.865	\$ 2.178	\$ 2.050	\$ 1.867	\$ 8.960
9 de mayo	\$ 2.653	\$ 2.017	\$ 1.899	\$ 1.728	\$ 8.297
Jambelí	\$ 2.178	\$ 1.656	\$ 1.559	\$ 1.419	\$ 6.812
Jubones	\$ 1.687	\$ 1.283	\$ 1.208	\$ 1.099	\$ 5.278
El Cambio	\$ 471	\$ 358	\$ 337	\$ 307	\$ 1.473
Total	\$ 16.187	\$ 12.310	\$ 11.585	\$ 10.547	\$ 50.629

3.5.5. Método de Krisp

Para aplicar el método Krisp se distribuyó por las zonas de estudio que son norte, centro y sur, se consideró la proyección de ventas optimista para aplicar las fórmulas en las cuotas de ventas con la finalidad de estimar cual es el valor máximo que pueden crecer las ventas de las cremas.

Tabla 56

Método Krisp

Incremento anual 20%

ZONA	CUOTA EN %	VENTAS	PAR	EFICACIA	CUOTA 1	CUOTA 2	CUOTA 3
Norte	48,00%	\$ 24.302	24.302	1,00	29.162	29.162	29.950
Centro	2,00%	\$ 1.013	1.013	1,00	1.215	1.094	1.126
Sur	50,00%	\$ 25.315	25.315	1,00	30.377	28.859	29.679
TOTAL	100,00%	\$ 50.629	50.629	1,00	60.755	59.114	60.755

Resultado:

El proyecto tiene como proyección \$50,629 y la cuota máxima que puede llevar es de \$60,755, siendo la zona norte la de mayor relevancia.

3.5.6. Presupuestos de Ventas

Para elaborar el presupuesto de venta se debe conocer los meses de temporada alta en que el público femenino compra más productos, que son: abril, mayo, noviembre y diciembre, que se estima vender 1.260 cantidades en los productos. Para los demás meses, la venta corresponde a 850 unidades.

Tabla 57

Venta de productos en meses normales y pico

Detalle de Productos	Meses normales	Meses Pico	Meses normales	Meses Pico
Crema Reductora Anticelulítica	80	150	Ene	Abril
Crema Reductora Vientre plano drenante	100	150	Feb	May
Crema de Manos concentrada piel seca	100	150	Mar	Nov
Crema Manos aloe vera	120	150	Jun	Dic
Crema Manos Q10	120	150	Jul	
Crema facial lift efect Q10	80	150	Ago	
Crema facial Dark Spot Care	80	130	Sep	
Crema facial Renewal	100	130	Oct	
Crema facial Aqua Skin	70	100		
Total	850	1260		

Al finalizar el año 2018 se proyecta vender \$50.563 y el crecimiento hasta el año 2022 será del 5%, llegando al año 2022 a \$61.459

Tabla 58

Proyección de venta cinco años

Productos	1	2	3	4	5
Ingresos (En US\$)					
Corporal	23.650	24.833	26.111	27.486	28.892
Manos	11.568	12.151	12.763	13.403	14.082
Facial	15.411	16.199	17.020	17.886	18.786
Total	50.629	53.182	55.894	58.775	61.760

3.6 Organización del territorio y de las rutas

3.6.1. Establecimiento de los territorios

El territorio es definido por la ubicación donde se encuentren los clientes objetivo, por lo cual el presente plan comercial se basa en el posicionamiento y comercialización de los productos marca AGRADO en la ciudad de Machala.

Los productos para comercializar son las cremas faciales y corporales marca AGRADO, por lo que se establecerá relaciones comerciales con los locales objetivos que se localizan en los sectores norte, centro y sur de la ciudad de Machala, que servirán como intermediarios para que el producto llegue a los consumidores finales.

La coordinación logística de los productos se lo realizará desde la oficina y bodega central de la empresa MACRONEGOCIOS S.A. que se localizan en la ciudad de Guayaquil, para lo cual se posee los recursos económicos y humanos para realizarlo de manera oportuna, es así que se establecerá cronogramas de recepción de pedidos hasta los días lunes y el despacho se lo realizará los días miércoles de cada semana.

La labor del Vendedor Junior será supervisada por el Ejecutivo de Cuenta quien acompañará en la gestión de venta una vez a la semana, el día establecido será los lunes de cada semana, con lo que receptorá las observaciones de los intermediarios, así también será quien recopile los pedidos para que sean despachados por la bodega central los días miércoles.

De igual manera, se establece que el vendedor junior será una persona oriunda de la ciudad de Machala, lo que dará un valor agregado ya que facilitará su labor comercial con los puntos de ventas seleccionados en menor tiempo, debido que poseerá el conocimiento de las diferentes zonas de la ciudad, lo que haría productiva su labor diaria.

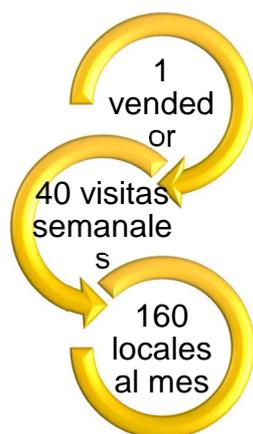


Figura 44. Establecimiento de territorios

3.6.2. Gestión rentable y revisión de los territorios

Para cubrir los locales del proyecto en la ciudad de Machala que en total son 16813, se tienen que programar la distribución de las visitas diarias, semanales y mensuales que debe de efectuar el vendedor Junior. De acuerdo con la cobertura es el 1% que va a cubrir cada mes, con 160 locales visitados.

Tabla 59

Cantidad de visitas efectuadas

Locales	CANTIDAD				Σ Vendedor	VISITAS			Cobertura Mensual
	Q Norte	Q Centro	Q Sur			Diario	Semanal	Mensual	
Bazares	1,980	83	2,063	4,125	3	14	56	1%	
Minimarket	2,365	99	2,464	4,927	4	14	56	1%	
Puntos de Venta	2,189	91	2,281	4,561	4	14	56	1%	
Salon de belleza	1,536	64	1,600	3,200	3	14	56	2%	
Total	8,070	336	8,407	16,813	14	56	224		

3.6.3. Construcción de rutas

La construcción de rutas está basada en el recorrido que debe efectuar el vendedor de 224 locales al mes, sin embargo, se debe establecer un máximo y un mínimo por eventualidades que se pueden presentar para cumplir su objetivo.

Tabla 60

Construcción de ruta vendedor junior

Vendedor Junior	Objetivo Máximo		Objetivo Mínimo	
	Frecuencia Mensual	# Clientes	# Clientes	# Visitas
Semana 1	14	16	14	12
Semana 2	14	16	14	12
Semana 3	14	16	14	12
Semana 4	14	16	14	12
Total	56	64	56	48

Cálculo normal 6 horas de recorrido diario

Cálculo máximo 7 horas de recorrido diario

Cálculo mínimo 5 horas de recorrido diario

Para el cálculo normal de horas dedicadas a las visitas, el vendedor destina 6 horas diarias para recorrer los locales obteniendo 56 visitas al mes, para el cálculo máximo las visitas se incrementan a 16 locales, porque las horas suben a 7, y para el mínimo en caso de presentarse eventualidades será de 5 horas de recorrido con 12 visitas.

3.6.4. Métodos y tiempos: Productividad en ruta

En la estimación del tiempo productivo para el vendedor junior que se va a contratar, se realiza el análisis de trabajo que tiene que efectuar en oficina y en el campo, tiene que reportarse al ejecutivo de cuenta en Guayaquil.

Cada vez que tiene el recorrido debe organizar previamente la ruta para que los locales a visitar no queden con mucha distancia por lo que se considera 10 minutos de distancia entre uno y otro, 3 minutos para preparar su presentación, 8 minutos para realizar la gestión de ventas, y de imprevistos surgidos se considera 4 minutos, con lo cual se estima que por cada visita el tiempo máximo a tomarse el vendedor sea de 25 minutos.

Tabla 61

Tipo de gestión de venta vendedor

Vendedor Junior	
Actividad	Tiempo: minutos (m)
Traslado	10 m
Antesala	3 m
Gestión de venta	8 m
Imprevistos	4 m
Total, día	25 minutos x visita



Figura 45. Descripción de tiempo AIDA del Vendedor

3.7. Realización de las Estrategias de Venta

3.7.1. Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación

Para reclutar al vendedor se realiza la proyección de los minutos requeridos para la actividad productiva y los que necesite para realizar actividades diferentes como son las de almuerzo, necesidades físicas, hidratarse, entre otros, se estima que sea n 60 minutos. El tiempo productivo para realizar la gestión comercial es de 420 minutos.

Tabla 62

Tiempo productivo e improductivo vendedor junior

Horas de trabajo	8 horas / 480 minutos
Tiempo improductivo diario	
Almuerzo	30 minutos
Necesidades fisiológicas	15 minutos
Receso	10 minutos
Tomar agua / café	5 minutos
Suman	60 minutos
Tiempo productivo diario	
Traslado	10 minutos x 14 locales
Antesala	3 minutos x 14 locales
Gestión de venta	8 minutos x 14 locales
Imprevistos	4 minutos x 14 locales
Trabajo de oficina	70 minutos
Suman	420 minutos
Total TI + TP	480 minutos

Se efectúa el cálculo sobre el tiempo requerido para realizar las visitas es de 25 minutos que al día se transforman en 360 minutos en 14 locales, por lo tanto, el tiempo requerido para esta actividad es de 7.920 al mes, y el tiempo estimado es de 5.600 minutos, por lo tanto, al efectuar la relación el resultado es de 1,920 personas para contratar que son dos.

Tabla 63

Cantidad requerida de vendedor

Locales	Cantidad visita x mes	Tiempo requerido x visita	Minutos por visitas
Bazares	56	25 minutos	1.400
Minimarket	56	25 minutos	1.400
Puntos de Venta	56	25 minutos	1.400
Salon de belleza	56	25 minutos	1.400
Suman	224		5.600

Tiempo Requerido	360 minutos	360 x 30 días	10.800
Tiempo Estimado	25 minutos	224 x 25 minutos	5.600

1.929
necesidades

Personal a contratar: 2

Cargo: Vendedor

Funciones básicas:

- Realizar visitas a los locales
- Programar rutas para visitar a locales
- Encontrar clientes
- Presentar los productos marca Agrado
- Tomar pedidos y enviarlos por línea a bodega principal

Habilidades personales:

- Creativo
- Perseverante
- Empatía
- Saber escuchar
- Trabajar en equipo
- Disciplinado

3.8. Remuneración de los vendedores

3.8.1. Sueldo fijo, comisiones e incentivos

La empresa MACRONEGOCIOS S.A. tiene constituida su política de comisiones e incentivos, las cuales serán canceladas al Vendedor Junior; se va a reportar al Ejecutivo de Cuenta que se encuentra en la ciudad de Guayaquil, pero no percibirá comisión, solo se encargará de la supervisión, guía y capacitación del ejecutivo junior. Por otro lado, por tratarse de un mercado nuevo, los incentivos serán revisados posteriores a los 6 meses, donde se analizará el crecimiento y desarrollo de las ventas.

Para el caso de la contratación de las dos personas nuevas, será un vendedor con sueldo de \$1,200 y el auxiliar de \$800, debe residir en la ciudad de Machala, así también se establece que las comisiones serán canceladas en el mes inmediato siguiente y son el resultado del cálculo del porcentaje progresivo en relación con el monto de ventas generadas durante un mes, el rango va desde 3% hasta 15%.

Tabla 64

Sueldo y comisiones

Sueldo	\$1,200 vendedor y \$800 el auxiliar de venta	
Comisión	De acuerdo a la tabla de comisión	
Transporte	\$ 100,00	
Monto Venta	Comisión	
< USD \$ 10,000	3%	
USD \$ 10,001 a USD \$20,000	5%	
USD \$ 20,001 a USD \$30,000	9%	
USD \$ 30,001 a USD \$40,000	12%	
> USD \$ 40,000	15%	

3.8.2. Primas y otros incentivos similares

No procede en los productos de MACRONEGOCIOS S.A.

3.8.3. Sistemas mixtos

No procede en los productos de MACRONEGOCIOS S.A.

3.8.4. Sistemas colectivos

No procede en los productos de MACRONEGOCIOS S.A.

3.8.5. Gastos de viaje

El Jefe de Cuenta quien supervisa el desempeño del personal de ventas, recibe de gastos de viaje, cuyo valor es de USD \$100,00 mensuales.

3.8.6. Delimitación de los gastos del vendedor

Los gastos delimitados para el Vendedor Junior serán de transporte por USD \$100.00, pagados mensualmente.

3.9. Control de ventas y de vendedores

3.9.1. Control del volumen de ventas

Las ventas van a ser controladas por el Jefe de Cuenta, mediante el volumen asignado por cantidad de productos a facturar y por el valor que tiene que cumplir conforme el presupuesto elaborado.

224 visitas mensuales

11.860 productos en el primer año

\$50.629 de facturación en ventas efectiva.

3.9.2. Control de otras dimensiones de la venta

Como medición del Ejecutivo Junior, se crean otros controles para evaluar el desempeño y cumplimiento de las funciones asignadas, tomando de referencia el mapa estratégico para evidenciar cada área a fin de revisar los resultados obtenidos versus las metas por cumplir.

Tabla 65

Control de otras dimensiones de ventas

Control	Objetivos	Indicador	Metas		
			Cumplir Meta	Nivel de Cumplimiento	Indicadores
Finanzas	Crear nueva facturación	Presupuesto	90%	70%	Ventas reales vs Ventas proyectadas
Clientes	Aumentar cartera de clientes	Cantidad de nuevos clientes	5% mensual	1% mínimo	Clientes nuevos vs. Clientes proyectados
Procesos Internos	Planificar visitas focalizadas	No. De visitas diarias	56 mensual	48 mínimo	Tiempo requerido
Aprendizaje y Crecimiento	Evaluar desempeño	Tiempo de entrega y despacho	100%	90%	Tiempo de entrega de productos

3.9.3. Evaluación de vendedores

Se debe tomar en consideración las áreas de supervisión, tanto en el ámbito personal como laboral, para lo cual se establece la medición entre óptimo y deficiente, con este instrumento permitirá evaluar el desempeño del vendedor junior, además de cumplir con los objetivos estratégicos, también se debe revisar que sus cualidades estén revisadas para dar una calificación por su desempeño cada mes.

Tabla 66

Matriz de evaluación de vendedor junior

AREAS	ÓPTIMO	BUENO	REGULAR	APENAS ACEPTABLE	DEFICIENTE
TRABAJO					
Capacidad de trabajo realizado					
Esmero en el trabajo					
Experiencia					
Relaciones interpersonales					
Capacidad para resolver problemas					
Capacidad para innovar					
Capacidad de negociar					
PERSONAL					
Disciplinado					
Comunicativo					
Ordenado					
Proactivo					

3.9.4. Cuadro de mando del Director de Ventas

De acuerdo con la estructura de la empresa MACRONEGOCIOS S.A., la persona responsable del Área Comercial es el Jefe Comercial, por lo que cumple las funciones de un Director de Ventas. De tal manera que, para medir las actividades, desempeño, así también de verificar el cumplimiento de las metas y los presupuestos semanales, mensuales y anuales establecidos, emplea el cuadro de mando integral, diseñado para presentar de manera global el comportamiento de las ventas.

El cuadro de mando integral presenta información total o desglosada por producto Cremas tanto faciales como corporales para los siguientes parámetros:

- Ventas real – proyectadas, presenta el comparativo del total de las ventas mensuales en comparativo con lo proyectado.
- Evolución de ventas mensuales en términos monetarios, expresa el desarrollo de las ventas mensual en términos monetarios por tipo de producto, crema facial, corporal o acumulada,
- Evolución de ventas mensuales por unidades vendidas, muestra la cantidad de unidades vendidas detallado mes a mes, de manera acumulada, además se puede realizar la consulta por tipo de producto.
- Ventas por sector, permite conocer la aceptación y comercialización de las cremas por cada uno de los sectores.
- Ventas por vendedor, corresponde al total de ventas generadas por cada uno de los vendedores que forman la fuerza de ventas. El gráfico permite conocer cuáles son los vendedores que poseen el porcentaje bajo en relación a los demás.

AGRADO

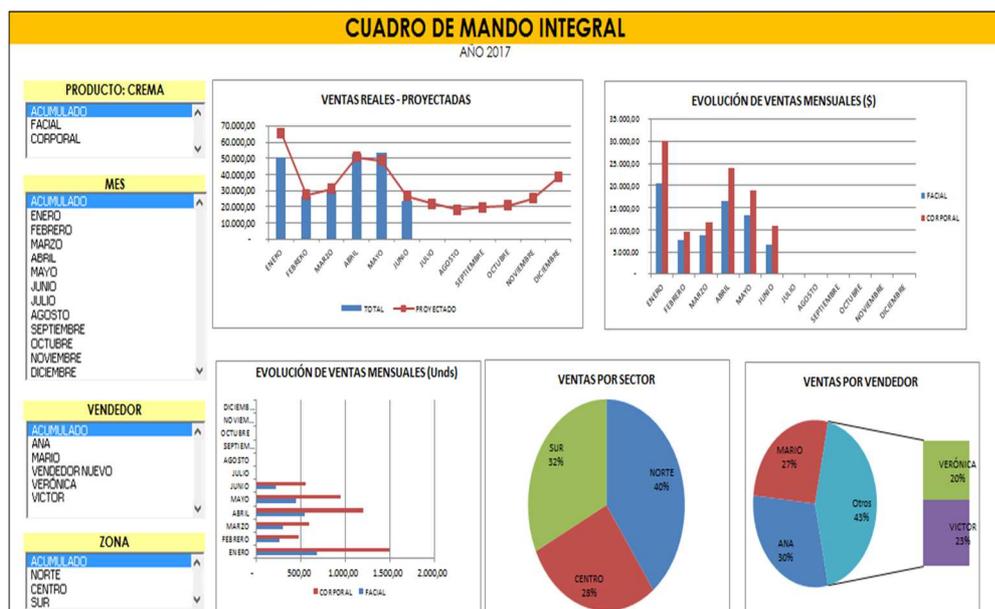


Figura 46. Control de Mando del Jefe Comercial

3.10. Ventas especiales

Los productos que se van a introducir al mercado de la ciudad de Machala son cremas faciales y corporales, las cuales no poseen una temporada específica de gran demanda, debido que son productos de consumo constante durante todo el año.

Sin embargo, por tratarse de cremas faciales y corporales con características especiales como envase, aroma y durabilidad, pueden ser consideradas para obsequios, de tal manera que las fechas de ventas especiales serán los días relativos a la mujer.

3.11. Marketing mix

3.11.1. Producto

Los productos marca AGRADO que se ofertaran en la ciudad de Machala son cremas tipos faciales y corporales, para diferente tipo de piel y necesidades. La gama de productos que posee la empresa MACRONEGOCIOS S.A. permite elegir el tipo de crema de acuerdo con las necesidades del cliente final.



Figura 47. Cremas faciales

Características:

- Envase de vidrio de 50 ml.
- Dermatológicamente testado y aprobado.
- Compuesto por vitaminas E y B5 y proteína de vegetales.
- Protector protección y antialérgicos.
- Con aroma de perfume.
- Para todo tipo de pie

Advertencias:

- Conservar en lugar fresco.
- Mantener fuera del alcance de los niños.
- Producto no debe ingerirse.
- Evitar contacto con los ojos.
- En caso de irritación, suspende el uso y consultar con el médico.



Figura 48. Cremas corporales

Características:

- Envase de plástico de 50 ml, 125 ml y 200 ml.
- Dermatológicamente testado y aprobado.
- Compuesto con coenzima Q10 y aloe vera, de acuerdo a la elección.
- Protector protección y antialérgicos.
- Con aroma de perfume.
- Para todo tipo de piel.

Advertencias:

- Conservar en lugar fresco.
- Mantener fuera del alcance de los niños.
- Producto para uso externo.
- Evitar contacto con los ojos y partes íntimas.
- En caso de irritación, suspende el uso y consultar con el médico.

3.11.2. Precio

La lista de precios fijados para las cremas faciales y corporales fue establecida de acuerdo con el estudio de mercado realizado y son aplicables a nivel nacional, de tal manera que no se establecerá precio de promoción por introducción del producto al mercado de Machala.

Tabla 67

Lista de precios para locales y cliente final

Detalle	Precio para local	Precio para cliente final
Crema Reductora Anticelulítica	\$ 7,99	\$ 9,99
Crema Reductora Vientre plano drenante	\$ 7,99	\$ 9,99
Crema de Manos concentrada piel seca	\$ 2,39	\$ 2,99
Crema Manos aloe vera	\$ 2,39	\$ 2,99
Crema Manos Q10	\$ 2,39	\$ 2,99
Crema facial lift efect Q10	\$ 2,55	\$ 3,19
Crema facial Darlk Spot Care	\$ 2,82	\$ 3,53
Crema facial Renewal	\$ 2,98	\$ 3,72
Crema facial Aqua Skin	\$ 2,90	\$ 3,63

3.11.3 Plaza

La comercialización de las cremas faciales y corporales es la ciudad de Machala, en la provincia de El Oro, donde se desea introducir los productos en las tiendas y minimarkets, para lo cual el vendedor junior deberá visitar y recorrer los sectores norte, centro y sur, abarcando de esta manera el 100% de la ciudad.

Dado que en la ciudad de Machala no se establecerá oficina de la empresa MACRONEGOCIOS S.A. S.A., los pedidos de los clientes serán despachados directamente desde la bodega principal que se localiza en la ciudad de Guayaquil, hasta los locales, los días miércoles de cada semana, utilizando la flota de transporte que posee la empresa. La decisión estratégica que se empleará es visitar y entregar catálogo de productos y listados de precios actualizados a los locales seleccionados 56 de forma semanal.



Figura 49. Distribución cremas Agrado en Machala

3.11.4. Promoción

Para introducción al mercado

Con el fin de dar a conocer las cremas faciales y corporales marca Agrado en la ciudad de Machala, se colocará los productos en counter display y stand en los puntos de ventas, respectivamente, que se encuentren mejor ubicadas en los sectores norte, centro y sur de la ciudad. Es así que durante los 3 primeros meses, se colocará 4 frascos en los stands, para que sirvan como probadores para que los clientes finales realicen pruebas con los productos, así también para que se familiaricen con la marca.



Figura 50. Stand con productos de muestra

Obsequios:

Se ha programado que se entregará obsequios a los propietarios de los mejores locales en facturación, en las fiestas navideñas. Es así que para cada tipo de negocio se ha determinado los regalos a otorgarse, para las tiendas será esferos, blocks de notas, fundas para basura para el carro, bolsos de compras, reloj de pared y termos.

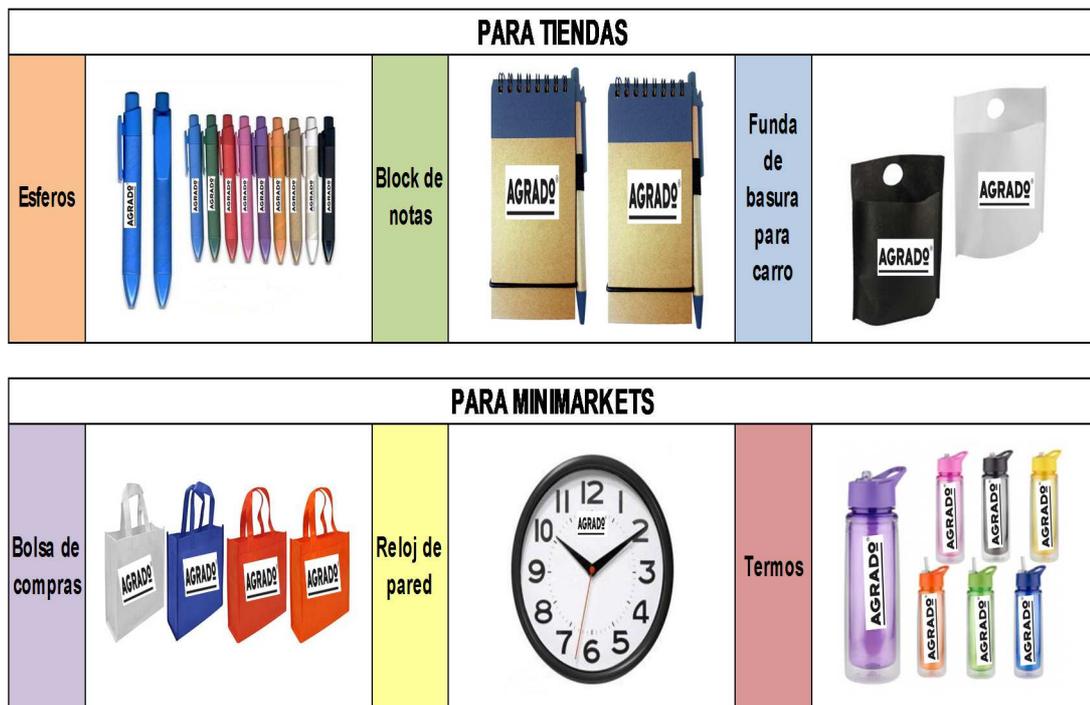


Figura 51. Obsequios para propietarios de locales

Presupuesto:

Como se ha indicado, no se realizará campaña de lanzamiento, sin embargo, se colocará productos para prueba en los stands que estarán ubicados en los locales seleccionados en la ciudad de Machala el precio es de \$3,000

Al finalizar el año se otorgará obsequios a los locales que han generado compras continuas durante los 4 últimos meses de todos los tipos de cremas faciales y corporales que se comercializa en la ciudad de Machala, para lo cual se ha considerado que se generará el costo de USD \$ 3,750

Tabla 68

Presupuesto de marketing

PROMOCIÓN	MEDIO	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL ANUAL
Stand / mostrador	Locales	12	\$ 250	\$ 3.000

Obsequios	MEDIO	CANTIDAD	MES	COSTO	COSTO TOTAL ANUAL
	Esferos	950		\$ 0,50	\$ 475
	Block notas	220		\$ 0,74	\$ 163
Obsequios	Fundas para basura carro	150	Junio / Diciembre	\$ 0,75	\$ 113
	Funda de compras	500		\$ 0,50	\$ 250
	Termos	1100		\$ 2,50	\$ 2.750
					\$ 3.750

Total gastos de promoción y publicidad					\$ 6.750
---	--	--	--	--	-----------------

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

4.1. Hipótesis de partida

4.1.1 Capital inicial

Para llevar a cabo el proyecto se realizó la lista de los principales gastos que se tienen que efectuar, enlistados en el siguiente detalle por un total de \$6.840.

Tabla 69

Descripción de la inversión inicial

MACRONEGOCIOS CALENDARIO DE INVERSIONES	
Concepto	Inicial
Equipos de Cómputo	
Laptop	1,300
Impresora	600
Total Equipos de Cómputo	1,900
Muebles y equipos	
Teléfono manos libres	70
Archivador	75
Silla ejecutivo	60
Total Equipos y maquinarias	205
Pre-operacionales	
Patentes municipales	300
Gastos notariales	150
Cuerpo de Bomberos Certificado de seguridad (2)	50
Patente Municipal - Impuesto sobre el Patrimonio (3)	35
Publicidad mostradores	3,000
Arriendo (3 meses)	1,200
Total Pre-operacionales	4,735
Total	6,840
Total sin Pre-Operacionales	2,105

- Activos Fijos: Preparación de oficina para los vendedores, laptop, impresora, teléfono, archivador y silla ejecutivo.
- Publicidad: La inversión en 12 mostradores para ubicarlos inicialmente en los locales de mejor posición en el mercado, y en un futuro ir incrementando.
- Gastos iniciales: patentes del negocio y gastos notariales para instalar la oficina.
- Arriendo anticipado: corresponde a los tres primeros meses de depósito por la oficina que se va a alquilar para el vendedor.
- Impuesto: sobre los pagos para operar la oficina como patentes, permisos de bomberos.

4.1.2 Política de financiamiento

El financiamiento de esta inversión será 100% capital de la empresa.

4.1.3 Costo de Capital

Al aplicar la fórmula de Costo de Capital se obtiene el resultado de 12% que servirá para realizar la proyección de sensibilidad para el proyecto, tomando como tasa de costo de oportunidad el ROE obtenido de la proyección de los resultados.

Tabla 70

Costo de capital

FÓRMULA	%
WACC = $(k_g) * (E/v) + k_d * (D/V)$	
En donde:	
Kg= Costo del capital propio	12%
Kp= Costo de la deuda	17%
E/V= Relación objetivo capital propio del total de financiamiento	100%
D/V= Relación objetivo de deuda a total de financiamiento	0%
WACC	12%

Para realizar la fórmula se toma en consideración la tasa de oportunidad, el total porcentual de los aportes de los accionistas y la tasa del impuesto a la renta, los demás rubros no aplican.

4.1.4 Impuestos

Los impuestos para el comercio que realiza MACRONEGOCIOS S.A. es el 22% del impuesto a la renta calculado en la proyección de cinco años.

4.2 Presupuesto de ingresos

4.2.1 Volúmenes

El volumen de ventas parte desde el año 2018 con 13.280 unidades distribuidas en los nueve productos aplicando la variación anual de 5% que se considera que será el incremento anual de las ventas.

Tabla 71

Cantidad de Ventas

Crecimiento esperado	5%	5%	5%	5%	5%
	1	2	3	4	5
Productos					
Cantidades (En Unidades)					
Corporal	2,960	3,108	3,268	3,440	3,616
Manos	4,840	5,084	5,340	5,608	5,892
Facial	5,480	5,760	6,052	6,360	6,680
Total	13,280	13,952	14,660	15,408	16,188

4.2.2 Precios

El precio de venta de los productos varía en las características de cada uno, detalladas en el cuadro a continuación, se aclara que para efectos de la proyección se van a mantener durante los cinco años.

Tabla 72

Precio de Venta

	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)					
Corporal	\$7.99	\$7.99	\$7.99	\$7.99	\$7.99
Manos	\$2.39	\$2.39	\$2.39	\$2.39	\$2.39
Facial	\$2.81	\$2.81	\$2.81	\$2.81	\$2.81

4.2.3 Ventas esperadas

Las ventas esperadas para el primer año son de \$50.629 y se aplica la variación anual de 5% correspondiente a la inflación llegando al año cinco con incremento de ventas a \$61,760.

Tabla 73

Ventas esperadas

MACRONEGOCIOS					
INGRESOS PROYECTADOS					
Productos	1	2	3	4	5
Cantidades (En Unidades)					
Corporal	2,960	3,108	3,268	3,440	3,616
Manos	4,840	5,084	5,340	5,608	5,892
Facial	5,480	5,760	6,052	6,360	6,680
Total	13,280	13,952	14,660	15,408	16,188
Precio Unitario (En US\$)					
Corporal	7.99	7.99	7.99	7.99	7.99
Manos	2.39	2.39	2.39	2.39	2.39
Facial	2.81	2.81	2.81	2.81	2.81
Ingresos (En US\$)					
Corporal	23,650	24,833	26,111	27,486	28,892
Manos	11,568	12,151	12,763	13,403	14,082
Facial	15,411	16,199	17,020	17,886	18,786
Total	50,629	53,182	55,894	58,775	61,760

4.3 Presupuesto de costos

4.3.1 Materia Prima

MACRONEGOCIOS S.A. es una empresa comercial, cuyo proveedor principal es De Mujeres, por lo tanto, no realiza ninguna fabricación, sino que es adquirida para luego vender a sus clientes. El valor de lucro corresponde a la descripción en la tabla a continuación.

Tabla 74
Costo del producto

Costo Unitario (En US\$)					
Corporal	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
Facial	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60
Manos	0.70	0.70	0.70	0.70	0.70
Productos					
Corporal	8,086	8,896	9,798	10,786	11,876
Manos	2,522	2,774	3,055	3,363	3,703
Facial	2,977	3,275	3,607	3,971	4,372
Total Costos MD	13,585	14,946	16,460	18,120	19,951

4.3.2 Mano de Obra Directa

La mano de obra directa que trabaja es: Bodeguero, Facturador, Despachador que se encuentran en Guayaquil, Vendedor y Auxiliar de Machala y Supervisor desde Guayaquil

Tabla 75

Mano de obra directa del proyecto

	1	2	3	4	5
Vendedores	2	2	2	2	2
Comisión					
Vendedores	6,075	6,382	6,707	7,053	7,411
Sueldo					
Vendedores	2,000	2,022	2,045	2,068	2,275

Tabla 76

Distribución de la mano de obra Administrativa

	1	2	3	4	5
R.R.H.H (unidades)					
Supervisor Gye	1	1	1	1	1
Bodeguero	1	1	1	1	1
Facturador	1	1	1	1	1
Despachador	1	1	1	1	1
Total	4	4	4	4	4
Sueldo mensual (En US\$)					
Supervisor Gye	900	910	920	931	941
Bodeguero	800	809	818	827	836
Facturador	600	607	614	620	627
Despachador	1,200	1,213	1,227	1,241	1,255
Total	389	393	398	402	407

4.3.3 Costos Indirectos de Fabricación

Para la comercialización de cremas faciales, manos y corporales no aplica este rubro, puesto que no realizan fabricación de productos porque son comercializadores, adquieren los productos para luego ser vendidos en diversos puntos de ventas.

4.3.4 Costos esperados

Corresponde al precio de adquisición del producto por medio de sus proveedores que se los compran por mayor, por lo tanto los costos se reducen, además de brindar un precio especial por ser parte del grupo corporativo.

Tabla 77

Costos esperados

MACRONEGOCIOS					
COSTOS PROYECTADOS					
Productos	1	2	3	4	5
Cantidades (En Unidades)					
Corporal	2,960	3,108	3,268	3,440	3,616
Manos	4,840	5,084	5,340	5,608	5,892
Facial	5,480	5,760	6,052	6,360	6,680
Total	13,280.00	13,952.00	14,660.00	15,408.00	16,188.00
Costo Unitario (En US\$)					
Corporal	3.89	3.77	3.89	4.01	4.15
Manos	1.68	1.46	1.47	1.48	1.49
Facial	1.70	1.48	1.49	1.50	1.52
Total	7.26	6.71	6.85	7.00	7.16
Costos (En US\$)					
Corporal	11,506	11,730	12,722	13,808	14,996
Manos	8,115	7,410	7,834	8,290	8,786
Facial	9,309	8,528	9,023	9,558	10,136
Total	28,930	27,668	29,579	31,656	33,918

4.4 Análisis de punto de equilibrio

Para encontrar la cantidad de punto de equilibrio se aplica:

Gastos fijos/ (precio de venta-costos de venta)

En los cuadros a continuación se elaboró por cada línea de producto y se estableció la cantidad mínima que se requiere vender con el fin de que no exista de pérdida ni ganancia en el proyecto, sino que logre equilibrar sus ingresos con los gastos proyectados.

Tabla 78

Punto de equilibrio en cantidad

Corporal	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	7.99	7.99	7.99	7.99	7.99
Costo Variable Unitario (En US\$)	3.19	3.32	3.46	3.59	3.74
Costo Fijo Total (En US\$)	2,066	1,412	1,429	1,447	1,464
Punto de Equilibrio (unidades - año)	431	303	316	330	345
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	36	25	26	28	29

Manos	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	2.39	2.39	2.39	2.39	2.39
Costo Variable Unitario (En US\$)	0.98	1.00	1.03	1.06	1.09
Costo Fijo Total (En US\$)	3,378.52	2,310.33	2,335.33	2,359.61	2,386.08
Punto de Equilibrio (unidades - año)	2,394	1,666	1,717	1,771	1,831
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	200	139	143	148	153

Facial	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	2.81	2.81	2.81	2.81	2.81
Costo Variable Unitario (En US\$)	0.46	0.46	0.46	0.46	0.46
Costo Fijo Total (En US\$)	3,825.27	2,617.52	2,646.71	2,676.02	2,705.20
Punto de Equilibrio (unidades - año)	1,625	1,112	1,125	1,137	1,150
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	135	93	94	95	96

4.5 Presupuesto de gastos

Los gastos incurridos corresponden a los administrativos y los de ventas.

Tabla 79

Gastos de administración

	1	2	3	4	5
Detalle					
Servicios Básicos	480	485	491	496	502
Guardianía	4,500	4,550	4,601	4,653	4,705
Papelería	240	243	245	248	251
Arriendo	4,800	4,854	4,908	4,963	5,019
Total Gastos Administrativos	10,020	10,132	10,246	10,360	10,476

Tabla 80

Gastos de venta

	1	2	3	4	5
Detalle					
Plan celular Vendedor	480	485	491	496	502
Movilización vendedor	600	607	614	620	627
Movilización camión de bodega	840	849	859	869	878
Consumo de internet	600	607	614	620	627
Publicidad	6,750	3,792	3,834	3,877	3,921
Total CIF	9,270	6,340	6,411	6,483	6,556
Productos					
Corporal	2,066	1,412	1,429	1,447	1,464
Manos	3,379	2,310	2,335	2,360	2,386
Facial	3,825	2,618	2,647	2,676	2,705
Total	9,270	6,340	6,411	6,483	6,556

4.6 Factibilidad financiera

4.6.1 Análisis de ratios

Se describen ocho razones financieras para analizar la evolución de los resultados en los cinco años de la proyección.

Tabla 81

Ratios financieros

	1	2	3	4	5
Tasa de crecimiento en Ventas (anual)	---	5%	5%	5%	5%
Margen Bruto	43%	48%	47%	46%	45%
Margen operativo	5%	17%	17%	17%	18%
Margen neto	4%	13%	13%	14%	14%

	1	2	3	4	5
Capital de Trabajo	2,526	10,227	18,407	26,442	34,894
Prueba Ácida	1.38	4.41	7.05	9.13	10.89
ROE	22%	45%	32%	26%	21%
ROI	17%	39%	29%	23%	20%

- El crecimiento de ventas es del 5%.
- El margen bruto, que es la diferencia entre los ingresos y los costos se encuentran en promedio de 45%.
- El margen operativo, corresponde a la deducción de los gastos administrativos y de ventas que va a tener el proyecto, de los cuales existe un promedio del 17%, en el primer año es el más bajo de todos, porque se encuentran los mostradores que serán entregados en los puntos de ventas.
- El margen neto, corresponde al total de ingresos del negocio que se aspira obtener en el lapso de 5 años, y el promedio es del 14%.
- El proyecto muestra un capital de trabajo positivo durante los cinco años.
- Va a contar con suficientes recursos para realizar sus operaciones.
- Mantiene un ROE atractivo en promedio del 29%

4.6.2 Valoración del plan de negocios

En la valoración se aplica la tasa de descuento del 12% para revisar la viabilidad del proyecto en base a los flujos del proyecto obteniendo una VAN de \$12,474 y una TIR del 55%, con lo cual se observa que el proyecto es viable y se recupera la inversión al tercer año.

Tabla 82

Viabilidad del proyecto

	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	-\$6,840	-\$1,077	\$7,546	\$8,020	\$7,866	\$8,282
Flujo de caja acumulado		-\$7,917	-\$370	\$7,650	\$15,516	\$23,798
Valor de Salvamento						\$122
Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento	-\$6,840	-\$7,917	-\$370	\$7,650	\$15,516	\$23,920
Tasa de Descuento	12%					
VAN	\$12,474					
TIR	55%					
Año de recuperación	3					

4.6.3 Análisis de sensibilidad

Aplicando la variación en los diferentes escenarios se puede obtener la sensibilidad del proyecto desde un punto de vista normal con el 5% de incremento de ventas, el optimista que sea de 7% y el pesimista que disminuya al 3%.

Tabla 83

Análisis de sensibilidad

	NORMAL	OPTIMISTA	PESIMISTA
Variación de Ventas	5%	7%	3%
Tasa de descuento	12%	14%	9%
VAN	\$ 12,474	\$ 15,138	\$9,592
TIR	55%	65%	45%

Aplicando los cálculos y tasa de descuento para los tres escenarios los resultados son favorables para la realización del proyecto.

4.7. Sistema de control

4.7.1. Cuadro de mando integral

Se toma en consideración el cuadro de mando principal para partir con el seguimiento a fin de cumplir con los planes durante los cinco años del proyecto, para tal efecto es importante establecer los medios de seguimiento, las fechas de revisión y cuál es la meta que debe cumplirse.

Tabla 84

Cuadro de mando integral

	OBJETIVO	INDICADOR	FÓRMULA	FECHA DE REVISIÓN	META
Perspectiva a financiera	Incrementar las ventas	20% ventas de la empresa	ROE	c/mes	5%
	Lograr presencia en el mercado	5% de Machala	Cantidad de ventas	c/mes	5%
Perspectiva de clientes	Imagen de la marca Agrado	% reconocimiento de marca	Cantidad de productos requeridos	c/mes	30%
	Captar nuevos clientes	% de incremento de facturación	Facturación clientes nuevos /Total facturación	c/mes	30%
Perspectiva de procesos	Optimizar procesos internos	% de reclamos	No. De reclamos / despachos realizados	c/mes	0 reclamos
	Optimizar el proceso Comercial	Eficiencia Comercial	Rutas realizadas / rutas proyectadas	3 meses	Reducir tiempos y recursos
Perspectiva de Recursos Humano	Mantener la calidad del producto	Nivel de aceptación	%Aceptación del cliente	Semestral	100% satisfacción
	Capacitar al personal	% número de capacitaciones	Cantidad de personal capacitado	Anual	100% capacitado

4.7.2. Planes de contingencia

En caso de no llegar a cumplir con el plan mediante el seguimiento que se realice, la empresa MACRONEGOCIOS S.A. tiene que aplicar las contingencias con la finalidad de que se llegue a cumplir y reducir la brecha que no le ha permitido cumplirla.

Tabla 85

Cuadro de contingencia

OBJETIVO	TIPO DE DESVIACION	CAUSA DE DESVIACIÓN	MEDIDAS
Incrementar las ventas	Menos ventas de las proyectadas	Los puntos de ventas no requieren los productos	Visitar más sectores de Machala
Lograr presencia en el mercado	No se logra reconocimiento de marca	Los clientes no recuerdan el nombre de AGRADO	Obsequiar pequeñas muestras
Imagen de la marca Agrado	Envase no es atractivo	Baja fidelización	Campaña de Marketing
Captar nuevos clientes	No existe incremento	Se mantiene el mismo número	Promocionar los productos de mayor uso femenino.
Optimizar procesos internos	Incremento en reclamos	Trayectoria del producto y mala manipulación	Establecer tiempos de entrega, control en el despacho y distribución.
Optimizar el proceso Comercial	Aumento de gastos de ventas	No se cumple con las expectativas de comercialización	Optimizar las rutas de presentación del producto y comercialización.
Mantener la calidad del producto	Baja calidad percibida por el cliente	No desean probar nuevas marcas	Conocer la satisfacción mediante encuestas.
Capacitar al personal	No hay capacitación	No hay planes de capacitación	Planificar anualmente capacitaciones.

CAPITULO V

RESPONSABILIDAD SOCIAL

5.1. Base legal

Ley Orgánica de Salud

Entró en vigor en el 2006, mediante la cual el estado ecuatoriano garantiza el derecho de las personas a tener una buena calidad de vida basada en un buen servicio de salud, nutrición y alimentación, de la mano con la cobertura de los servicios básicos.

Se encarga de determinar los lineamientos por las cuales las empresas que encargan de la fabricación, comercialización y distribución de mercancía que son para consumo de las personas, con el fin de brindar protección y seguridad a las personas contra posibles daños y riesgos contra la salud generados por consumo de productos elaborados.

Ley Control y Vigilancia Sanitaria

El ente gubernamental Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, es la encargada de realizar inspecciones, controles, coordinaciones a establecimientos que se dediquen a la fabricación, comercialización y distribución de productos para consumo, de tal manera de verificar que se cumplan con los lineamientos establecidos en la Ley de Control y Vigilancia Sanitaria.

Además se realizan controles periódicos en los distintos puntos de venta, para verificar que el personal que labora en los mismos, cuenten con los documentos que les habiliten para poder prestar servicios en la empresa, entre los documentos que se requieren, se encuentra el respectivo certificado de salud.

Para poder garantizar que los productos cremas faciales y corporales que comercializa y distribuye la empresa MACRONEGOCIOS S.A., son aptos para consumo de las personas, es necesario que se tramite los en la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria los permisos necesarios para tal efecto.

5.2. Medio ambiente

El sector comercial correspondiente a los productos de belleza siempre se encuentra en constantes y continuos cambios, generados especialmente por las exigencias de los consumidores, sin embargo, en la actualidad toda actividad comercial debe poseer responsabilidad ambiental, por lo cual los procesos sanitarios y las políticas ambientales deben ser elaborados y puestos en marcha por las empresas.

Es por ello que la empresa MACRONEGOCIOS S.A. debe tener, entre la fuerza de ventas, personal administrativo, a personas altamente capacitadas en todos los ámbitos comerciales, pero también en lo que se refiere al cuidado del medio ambiente. Considerando que el envase de los productos cremas faciales y corporales, pueden ser reciclados, es por ello que se realizará:

- Charlas grupales para el personal administrativo, comercial, así también a los dueños de los negocios sobre la contribución del cuidado del medio ambiente.
- Mediante folletos, flayers, trípticos se podrá en conocimiento algunas alternativas que se puede realizar con los envases de las cremas para que cada cliente final se sienta responsable del cuidado del medio ambiente.

5.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al plan del buen vivir

El objetivo 3 del Plan Nacional del Buen Vivir en el cual se menciona mejorar la calidad de vida de la población, es así que el plan de negocios en que se basa la presente propuesta aporta al bienestar de los ciudadanos, debido que el cuidado personal es considerado un factor fundamental e importante en el desarrollo de las actividades diarias.

Así también teniendo presente la óptima calidad de los productos cremas faciales y corporales de la marca Agrado, que se comercializarán en el mercado local permitirá incrementar la rentabilidad, de tal manera permitirá el crecimiento del personal que conforma la empresa MACRONEGOCIOS S.A. creando así puestos de trabajo los cuales serán cubiertos por compatriotas que actualmente no disponen de uno.

Beneficiarios directos: Dueños, propietarios o administradores de los negocios y personal que labora en relación de dependencia en estos negocios.

Beneficiarios indirectos: Consumidor final.

5.4. POLÍTICA DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

- Ética e integridad.
- Responsabilidad.
- Constante capacitación al personal.
- Asesoría y orientación al servicio de los clientes.
- Contribución al cuidado del medio ambiente.
- Ayuda mediante programas de cooperación con la comunidad.

CONCLUSIONES

Al iniciar la propuesta, se tomó en consideración a la ciudad de Machala como opción para distribuir los productos Agrado porque es una ciudad muy comercial de la costa, además de estar logísticamente cerca del centro de distribución principal de Guayaquil, con la finalidad de ahorrar costos.

Se realizaron dos tipos de encuestas, la primera para propietarios de los negocios para conocer su interés en comercializar productos para el público femenino, y que tan dispuestos se encuentran para ser el nexo entre la empresa MACRONEGOCIOS S.A. y el cliente final.

La siguiente encuesta fue realizada para el público femenino, con la finalidad de conocer el interés de adquirir nueva marca y que tan dispuestas se encuentran en probarlos, esto permitió conocer los principales factores de decisión de compra como precio presentación, entre otros.

Las encuestas fueron favorables para la comercialización en un determinado mercado, porque los productos de marca Agrado van en dirección hacia la clase media baja, por lo tanto, la estructura comercial se direcciona hacia puntos de ventas más pequeños como tiendas, bazares, minimarket, que si vendan esta clase de productos.

Se establecieron las principales competencias en esta clase de mercado que fueron dos: las de marca tradicional y de venta por catálogo, aquello influyó para determinar las estrategias comerciales a seguir por medio del estudio del perfil del consumidor.

Al ser un producto existente en un mercado nuevo se requiere de apoyo de parte del centro principal de Guayaquil, por lo tanto, la dependencia de la matriz es fuerte y entre las estrategias se encuentra establecer nuevas rutas, y mejores procesos para que producto llegue a

tiempo a los establecimientos que efectuaran sus pedidos a los vendedores, para que sean entregados oportunamente en sus negocios.

Como estrategia de ingreso, se ubicarán estanterías de productos y probadores de cremas en algunos negocios que se encuentren en una buena ubicación ya sea en calle principal o en zona de mayor afluencia para que de esta manera se capte la atención del público femenino.

Al realizar la proyección económica del proyecto se muestra viable en los escenarios propuesto, resaltando que será una inversión 100% de capital de los propietarios, que consideran que Machala es un buen sector para incorporar marcas más económicas y de buena calidad, de esta manera esperan un retorno de la inversión durante la realización de los cinco años del proyecto.

Se concluye además que este proyecto beneficia a sectores económicos porque incorpora nuevos productos por medio de negocios pequeños, los cuales van a incrementar sus ventas, y se tendrá la satisfacción del cliente final sobre el producto y también de los propietarios de negocios de poder extender hacia nuevas ciudades la presencia de su empresa.

REFERENCIAS

- Ades, L. (2005). *Manual del vendedor profesional*. Barcelona: Deusto.
- Alvarez Orozco, M. (2013). *Cuadro de Mando Retail: Los indicadores clave de los comercios altamente efectivo*. Barcelona: Profit.
- Amat Salas, O. (2008). *Nuevo PGC y PGC PYMES: Un análisis práctico y a fondo: Con ejercicios resueltos*. Barcelona: Profit.
- Amaya Amaya, J. (2012). *Gerencia: Planeacion & Estrategia*. Barcelona: Santo Tomás.
- Ancín, J. M. (2001). *La distribución comercial: opciones estratégicas*. Madrid: ESIC, Editorial.
- Baena Graciá, V. (2011). *Fundamentos de marketing : entorno, consumidor, estrategia e investigación*. Barcelona: Editorial UOC.
- Baéz, J. (s.f.). *Investigación Cualitativa*.
- BCE, B. C. (2014). *Balanza de Bienes y el desempeño*. Quito.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades*. México: Pearson, segunda edición.
- David, F. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson.
- Díaz Narvaez, V. (2009). *Metodología de la investigación científica*. Santiago de Chile: RIL Editores.
- Díez, E., & Navarro, A. (2003). *Dirección de la fuerza de Ventas*. España: ESIC.
- Dios, M. L. (2015). *Investigación y recogida de información de mercados*. Madrid: Ideas propias Editorial Vigo.
- Escudero Aragón, M. (2008). *La planificación comercial (Marketing en la actividad comercial)*. Mexico: ESIC.
- Fernández Nogales, Á. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: ESIC.
- INEC, I. N. (2010). *Censo poblacional 2010*.
- Jácome, H., & King, K. (2013). *Estudios industriales de la micro, pequeña y mediana empresa*. Quito: FLACSO.
- Kanuk, L. L. (2012). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Prentice Hall, octava edición.

- Laudon, J. P. (2004). *Sistema de información gerencial: Administración de empresas*. México: Pearson Education.
- Loureiro Dios, M. (2015). *Investigación y recogida de información de mercados*. Madrid: Ideas Propias.
- Mahé, B. (2011). *Retail Coaching: La nueva disciplina para aumentar la productividad en el Comercio*. Barcelona: Profit.
- Manay, M. (2012). *Las micro pequeñas y medianas empresas y la participación en el desarrollo social y crecimiento económico de américa latina*. Peru: CELSA, Centro de Estudios Latinoamericanos.
- Mas Ruíz, F. J. (2012). *Temas de Investigación Comercial*. Alicante: Gamma.
- Novel, G. (2010). *Mediación organizacional: desarrollando un modelo de éxito compartido*. Madrid: REUS.
- Rivero, J. (2013). *Contabilidad Financiera*. Madrid: Trivium.
- Riveros, H. (2006). *Organización de empresas y asociativas*. Peru: PRODAR IICA.
- Uribe, J. A. (2012). *Plan de Negocio para pequeñas empresas*. Colombia: Ediciones de la U.
- Ventura, J. (2008). *Análisis estratégico de la empresa*. Madrid: Paraninfo, Primera edición.



MACRONEGOCIOS S.A.

GG-186-2017

Guayaquil, 28 de Abril de 2017.

A QUIEN INTERESE

Yo, **Ing. Carlos Alberto Cepeda Pérez**, con cédula de ciudadanía # **090979822-5**, Representante Legal de la Compañía **MACRONEGOCIOS S.A.** con RUC N°: **0992744472001**, autorizo al Sr. Nino Gregorio Velásquez Mato con cedula de ciudadanía # **091806933-7** para que realice el Proyecto de Tesis otorgándole el acceso a la misma con fines de obtener información que le permita desarrollar dicho proyecto de grado.

Autorizo al antes suscrito a utilizar este certificado de la manera que considere conveniente.

Cordialmente,

Ing. Carlos Cepeda Pérez

Gerente General

Macronegocios S.A.

• **GUAYAQUIL:** Calle H #1000 E/5 de Junio y General Robles. PBX: (593) 4-3-729750
• **QUITO:** Av. Atahualpa OE - 198 y Av. 10 de Agosto
Edificio Atahualpa Business Center 3er. piso oficina 304 * PBX: (593-2) 331 6511

MACRONEGOCIOS S.A.

Anexo 2 Encuesta propietarios

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL



PLAN DE NEGOCIO PARA INTRODUCIR CREMAS FACIALES Y CORPORALES FEMENINAS DE MARCA AGRADO EN LA CIUDAD DE MACHALA, PARA EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2017.

Encuesta dirigida para propietarios de negocios en Machala

INFORMACIÓN GENERAL

Tiempo de negocio

menos de 5 años	<input type="checkbox"/>
más de 5 años	<input type="checkbox"/>

Tipo de negocio

Bazar	<input type="checkbox"/>
Minimarket	<input type="checkbox"/>

Marque con X en las alternativas que corresponda.

Pregunta: 1

¿En su negocio vende productos cosméticos de cuidado personal?

Si No

Pregunta: 2

¿Tiene alguna marca en especial que distribuye en su local?

Si No

Nombre: _____

Pregunta: 3

¿Tiene un proveedor fijo para abastecer los productos cosméticos en su local?

Si No

Pregunta: 4

¿Qué características lo han influenciado para comercializar estos productos ?

Precio	<input type="checkbox"/>	Promociones	<input type="checkbox"/>
Abastecimiento	<input type="checkbox"/>	Regalos	<input type="checkbox"/>
Variedad	<input type="checkbox"/>	Asesoramiento	<input type="checkbox"/>

Pregunta: 5

Entre los productos cosméticos de cuidado personal, ¿cuál considera que tiene mayor demanda en su local?

Crema facial	<input type="checkbox"/>	Crema corporal	<input type="checkbox"/>
Shampoo	<input type="checkbox"/>	Maquillaje	<input type="checkbox"/>
Perfume	<input type="checkbox"/>	Exfoliante	<input type="checkbox"/>

Pregunta: 6

¿Puede indicar el nombre de la marca de mayor demanda de estos productos?

	Ponds	Nivea	Eucerin	Yambal	Evel	St Ives
Crema facial	<input type="checkbox"/>					
Shampoo	<input type="checkbox"/>					
Perfume	<input type="checkbox"/>					
Crema corporal	<input type="checkbox"/>					
Maquillaje	<input type="checkbox"/>					
Exfoliante	<input type="checkbox"/>					

Pregunta: 7

Ha participado en programas de inducción de productos cosméticos ?

Si No

Pregunta: 8

¿Cada que tiempo realiza compra de los productos cosméticos?

Semana Quincena Mes Semestre

Pregunta: 9

¿Le gustaría manejar un stock de nuevos productos cosméticos de cuidado personal?

Si No

Anexo 3 Encuesta consumidor

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL			
			
PLAN DE NEGOCIO PARA INTRODUCIR CREMAS FACIALES Y CORPORALES FEMENINAS DE MARCA AGRADO EN LA CIUDAD DE MACHALA, PARA EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2017.			
Encuesta dirigida para los consumidores			
INFORMACIÓN GENERAL			
Edad	Instrucción	Sector	
18 a 30 <input type="checkbox"/>	Primaria <input type="checkbox"/>	Norte <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31 a 50 <input type="checkbox"/>	Secundaria <input type="checkbox"/>	Sur <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Más de 50 <input type="checkbox"/>	Superior <input type="checkbox"/>	Centro <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marque con X en las alternativas que corresponda.			
Pregunta: 1			
¿Acostumbra comprar productos de cuidado personal?			
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>		
Pregunta: 2			
¿Tiene alguna preferencia por alguna marca en especial ?			
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>		
Nombre: _____			
Pregunta: 3			
¿Cada que tiempo realiza la compra de sus productos?			
Semana <input type="checkbox"/>	Quincena <input type="checkbox"/>	Mes <input type="checkbox"/>	Semestre <input type="checkbox"/>
Cuando se necesita <input type="checkbox"/>			
Pregunta: 4			
¿En que lugar prefiere realizar las compras de productos de belleza?			
Bazar <input type="checkbox"/>	Supermercados <input type="checkbox"/>		
Minimarket <input type="checkbox"/>	Revistas <input type="checkbox"/>		
Tiendas <input type="checkbox"/>	Internet <input type="checkbox"/>		
Pregunta: 5			
¿Qué productos suele adquirir con frecuencia?			
Crema facial <input type="checkbox"/>	Crema corporal <input type="checkbox"/>		
Shampoo <input type="checkbox"/>	Maquillaje <input type="checkbox"/>		
Perfume <input type="checkbox"/>	Exfoliante <input type="checkbox"/>		
Pregunta: 6			
¿Por cual de los siguientes motivos decide la compra?			
Precio <input type="checkbox"/>	Promociones <input type="checkbox"/>		
Marca <input type="checkbox"/>	Regalos <input type="checkbox"/>		
Variedad <input type="checkbox"/>	Costumbre <input type="checkbox"/>		
Pregunta: 7			
¿Cuánto invierte en productos de cuidado personal mensualmente?			
\$5 a \$20 <input type="checkbox"/>			
\$21 a \$30 <input type="checkbox"/>			
\$30 a \$50 <input type="checkbox"/>			
Más de \$50 <input type="checkbox"/>			
Pregunta: 8			
¿Le interesaría probar los productos para cuidado personal de la marca Agrado?			
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>		
Pregunta: 9			
¿Qué le gustaría encontrar en las cremas marca Agrado para consumirla?			
Olor <input type="checkbox"/>	Presentación <input type="checkbox"/>		
Duradera <input type="checkbox"/>	Envase <input type="checkbox"/>		
Menos brillante <input type="checkbox"/>	Precio <input type="checkbox"/>		

Anexo 4 Gráficos de mercado



Indicadores El Oro - Comercio [G]

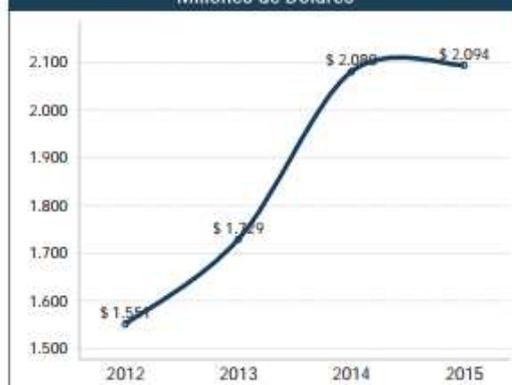
Ventas totales por Tamaño de Empresa

Tamaño de Empresa	2012	2013	2014	2015
Microempresa	\$ 18.199.268	\$ 20.012.864	\$ 19.200.653	\$ 17.376.115
Pequeña empresa	\$ 328.771.879	\$ 371.263.285	\$ 408.077.597	\$ 380.499.812
Mediana empresa A	\$ 178.099.222	\$ 191.031.275	\$ 190.179.943	\$ 204.748.431
Mediana empresa B	\$ 301.325.745	\$ 275.444.647	\$ 332.689.311	\$ 334.949.736
Grande empresa	\$ 724.634.712	\$ 871.209.036	\$ 1.129.633.425	\$ 1.156.179.210

Proporción de ventas totales por Tamaño de Empresa



Evolución de ventas totales por Tamaño de Empresa - Millones de Dólares





DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Nino Gregorio, Velásquez Mato** con C.C: # 0918069337 autor del trabajo de titulación: **Plan de Negocio para la introducción y comercialización de la línea de cuidado personal de la marca Agrado de la Empresa MACRONEGOCIOS S.A., en la ciudad de Machala para el año2018** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 13 de **septiembre** del **2017**

f. _____

Velásquez Mato, Nino Gregorio

C.C: 0918069337



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Plan de Negocio para la introducción y comercialización de la línea de cuidado personal de la marca Agrado de la Empresa MACRONEGOCIOS S.A., en la ciudad de Machala para el año 2018		
AUTOR(ES)	Nino Gregorio, Velásquez Mato		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Com. Johnny Xavier, Loja López		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Administración de Ventas		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Ventas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	13 de septiembre de 2017	No. DE PÁGINAS:	132
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración, comercial, finanzas		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Cremas, facial, corporal, femenino, negocios, popular, comercio.		
RESUMEN/ABSTRACT Se propone el plan de Negocio para la expansión comercial de la empresa MACRONEGOCIOS S.A. hacia la ciudad de Machala, ingresando con los productos Agrado que son cremas corporales, de mano y faciales, dichos productos son especializados para las mujeres. Para tal efecto, se contratan a dos vendedores que van a realizar las visitas a los puntos de ventas populares, que es el segmento del mercado que se desea atraer, aquel que cuya preferencia es el precio y la presentación. Con relación al plan estratégico, el principal objetivo es incrementar las ventas de la empresa logrando atraer a los clientes, por medio de promociones y presentación del producto, siendo los vendedores los representantes directos que van a visitar a los negocios para concretar las ventas proyectadas, con la finalidad de que se obtengan generar la rentabilidad esperada en los cinco años del proyecto, realizando el control y seguimiento semanal y mensual, para cumplir los objetivos. Además de ser un proyecto comercial, también se desea aportar para el crecimiento de la economía de la ciudad y brindar a la sociedad un producto de calidad que brinde resultados de suavidad y durabilidad en su uso.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-0992365152	E-mail: gregvelasq_1979@hotmail.es	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Lic. Garcés Silva, Magaly Noemi		
	Teléfono: +593-4-2206853 ext 5010		
	E-mail: magaly.garces@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			