



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE
GUAYAQUIL**

TRABAJO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN AL TÍTULO DE:

Ingeniería en Gestión Empresarial con Mención en Marketing y Ventas

TEMA:

Reingeniería en el área de Comercialización Revlon Professional, para mejorar la participación del producto en los salones de belleza en la ciudad de Guayaquil.

AUTOR

Maria Cecilia Ycaza Moggia

Maria Gabriela Ycaza Moggia

SEPTIEMBRE 2013

GUAYAQUIL - ECUADOR

Agradecimiento:

Queremos agradecer en primer lugar a Dios por darnos la posibilidad y oportunidad de obtener un título profesional.

A nuestra familia, amigos y seres queridos.

Y a todas las personas que directa e indirectamente fueron nuestro apoyo durante nuestra carrera universitaria.

Dedicatoria:

A los futuros profesionales y estudiantes de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.

La Responsabilidad de este trabajo de investigación,
con sus resultados, conclusiones y recomendaciones,
pertenece exclusivamente al autor.

.....

Ma. Cecilia Ycaza Moggia

.....

Ma. Gabriela Ycaza Moggia

Índice General

Capítulo I: Marco Teórico Conceptual	8
1.1 Antecedentes	8
1.2 Formulación del Problema	10
1.3 Objetivos de la Investigación	10
1.3.1 Objetivo General	10
1.3.2 Objetivos Específicos	11
1.4 Exposición y Análisis de conocimientos teóricos	11
1.4.1 Conceptos, puntos de vistas y concepciones de varios autores	11
1.4.1.1 Baja Autoestima	12
1.4.1.2 Importancia de la apariencia	16
1.4.2 Enfoques Teóricos	23
1.4.2.1 Ética y Estética	23
1.4.3 Límites conceptuales y teóricos	26
1.4.3.1 Belleza Física y Belleza Capilar	26
1.4.4 Posición Teórica que asume el investigador	27
Capítulo II: Aspectos Metodológicos de la Investigación Realizada	30
2.1 Enfoque, diseño y tipo de la investigación	30
2.1.1 Enfoque de la Investigación	30
2.1.2 Diseño de la Investigación	30
2.1.3 Tipo de Investigación	31
2.2 Métodos Empíricos	32
2.3 Método Teórico	33
2.4 Técnicas de Recolección de Información	34
2.5 Población y Muestra	35
Capítulo III: La Propuesta	37
3.1 Antecedentes	37
3.1.1 Resumen Ejecutivo	37

3.1.2 Misión	43
3.1.3 Visión	43
3.1.4 Valores Corporativos	43
3.1.5 Cultura Empresarial	44
3.1.6 Unidades Estratégicas del Negocio	45
3.1.7 Factores Claves del Éxito	45
3.1.8 Objetivo General.....	45
3.1.9 Objetivos Específicos	45
3.1.10 Análisis Interno	46
3.1.11 Análisis Externo (Macro y Micro entorno)	46
3.1.11.1 Análisis PEST: Político, Económico, Social y Tecnológico	46
3.1.11.2 Análisis de la Industria: 5 Fuerzas de Porter	48
3.1.12 Listado de Factores Internos (Fortalezas y Debilidades)	49
3.1.13 Listado de Factores Externos (Oportunidades y Amenazas)	50
3.2 Análisis de Mercado y Comercialización.....	50
3.2.1 Características del Mercado	50
3.2.2 Estructuras del Mercado	51
3.2.3 Mercado Objetivo.....	52
3.2.4 Análisis de la Demanda: Encuestas y cuadros estadísticos	53
3.2.5 Plan de Marketing: Producto, Precio, Promoción y Plaza.....	67
3.2.6 Matriz BCG	69
3.3 Estudio Organizacional	71
3.3.1 Constitución del Negocio	71
3.3.2 Organigrama.....	71
3.3.3 Funciones	72

3.3.4 Cadena de Valor y Operación.....	75
3.3.5 Diagrama de Servicio u Operación	76
3.3.6 Proyecto de Responsabilidad Social	76
3.4 Ingeniería del Proyecto	77
3.4.1 Determinación de Recursos.....	77
3.4.2 Localización Geográfica.....	77
3.4.3 Inversión Inicial	77
3.4.4 Estado de Resultados Mensual	78
3.4.5 Estado de Resultados Proyectado a 5 años	78
3.4.6 Balance General	79
3.4.7 Punto de Equilibrio.....	80
3.4.8 Flujo de Efectivo	80
3.4.9 TIR.....	81
3.4.10 VAN	81
Bibliografía.....	82

CAPITULO I: MARCO TEORICO CONCEPTUAL

1.1. Antecedentes

La belleza es una necesidad que desde nuestros ancestros ha existido, en mayor proporción en la actualidad donde la mujer se ha vuelto un icono dentro de la sociedad, siendo parte importante del desarrollo del país. Es una realidad que las mujeres necesitan cuidar más de su apariencia que los hombres. Todo este análisis parte de una tradición en donde la mujer es considerada objeto de deseo. El hombre es quien daba las órdenes y parte de estas, era que la mujer debía cuidar su aspecto físico para satisfacer sus deseos.

La mitología nos dice que [Venus](#) y Palas o [Minerva](#) se disputaron un día el premio de la hermosura. Venus estuvo por largo tiempo en el tocador para ataviarse, consultó el espejo, volvió a componer sus cabellos y arregló la vivacidad de su color por medio de los afeites¹. Minerva nada de todo hizo, ni se miraba en el metal del espejo ni en las aguas y para dar color a su rostro no se valió sino de una buena corrida por el campo como hacían las jóvenes [lacedemonias](#)² que tenían la costumbre de hacer este ejercicio por la orilla del [Eurotas](#). (MarcadorDePosición2)

A excepción de la [cerusa](#) y el [antinomia](#) que se conocían como cosméticos desde muy antiguo, todos los afeites usados por las mujeres eran tomados del reino animal y vegetal. El primer cosmético rojo que usaron las mujeres de la antigüedad fue el [musgo](#) llamado orchilla [Lischen roscella](#), de [Linneo](#), con el que se prepara el [tornasol](#). Este musgo se llamaba antiguamente fucus, nombre con el cual se vino con el tiempo a indicar todo tipo de cosmético. Se servían igualmente de ciertas plantas tintóreas, particularmente de la Anchusa tinctoria. Del reino animal, se servían del aesypum, extracto procedente del sudor de los [carneros](#) que se adhiere a su lana, bien purificado y se servían del [estiércol](#) de los cocodrilos de Egipto

¹ Cremas para el cabello

² Nombre atribuye al héroe mítico Lacon o Lacedemon

pulverizado, de cuya sustancia se servían para curar ciertas enfermedades de la piel y para hacer desaparecer las manchas.

Entre las mujeres de la antigüedad la [saliva](#) era uno de los principales ingredientes de sus afeites. A fin de que la saliva fuese olorosa, la esclava encargada de prepararlos tomaba todas las mañanas unas pastillas preparadas para este efecto. Antes de comenzar a desleír el afeite echaba su aliento sobre un espejo de metal y le presentaba a su señora, para manifestarle que su saliva era pura y aromática. (Comesticos, 2013)

Toda mujer merece ser valorada, respetada y admirada. Cuando una mujer mejora su apariencia personal, ocurre algo asombroso. La gente empieza a hacer caso de ella, a escucharla, a buscarla, a pedir su opinión. Ella se vuelve más segura en sí misma, entonces se ve todavía mejor! En la medida que crece su confianza, crece su respeto hacia ella misma y el respeto que recibe – en la casa, en el trabajo, en todas partes. Mientras decae su inseguridad, se vuelve desenfadada, audaz, valiente, descubre que puede hacer cualquier cosa. Su vida mejora de todas formas.

Tenemos en español una palabra esencial, arreglarse. Quiere decir embellecerse arreglando el cabello, las uñas, aplicando maquillaje, ponerse ropa y zapatos elegantes. No importa el peso, la edad, el cutis, siempre pueden arreglarse para lucir de lo mejor. Los tres pilares de la belleza son: el cabello, las uñas y el maquillaje.

La confianza en ti misma te hace bella y la belleza te la da confianza, De hecho recibimos más respeto – no solo de los hombres, sino de otras mujeres también – cuando nos arreglamos y mostramos nuestra auto confianza y amor propio. Cuando nos ponemos elegantes, arreglamos el cabello y aplicamos el maquillaje perfectamente, eso afecta el comportamiento de los demás de manera positiva. Lo cual nos hace sentirnos mejor y aumenta la autoconfianza y la autoestima. Y eso nos gana más respeto, lo cual nos hace sentirnos y vernos aún mejor, y se repite el

ciclo. Has oído hablar del círculo vicioso? Este es el círculo... Virtuoso. El ciclo de la belleza! Si te ves bien, se sentirás bien. Cuando te sientes bien, te ves todavía mejor. Entonces puedes hacer cualquier cosa. (Aleida Moral, 2013)

1.2. Formulación del Problema

El deseo de muchas personas respecto a su pelo es que luzca sano, suave, sin encrespamiento y con brillo. Un cabello brillante llama la atención y se ve más cuidado y bonito. (My Celebrity Skin, 2013)

Luego de analizar la necesidad de las mujeres por lucir siempre bellas y elevar su autoestima se introducirá productos para el cabello con mayor fuerza en los salones de belleza de Guayaquil.

¿Qué efecto tendría realizar una reingeniería en el área comercial de Cosmabelle en la ciudad de Guayaquil, para ofrecer productos que aumenten la autoestima de la mujer, enfocados en la salud y belleza capilar?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Realizar la reingeniería enfocada en una estructura robusta en el área comercial de la empresa Cosmabelle, representante de la marca Revlon Professional en la ciudad de Guayaquil, para lograr la correcta comercialización de productos profesionales para el cuidado capilar en los principales salones de belleza.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Apoyar en el conocimiento y utilización de nuestros productos a los profesionales de la belleza y consumidores del país e inspirarlos a la

creación de nuevas tendencias de peinados y a lucir elegantes y atractivos.

- Fidelizar a nuestro principal potenciador de la marca, los estilistas, para que seamos la primera opción a recomendar frente a los consumidores de la ciudad de Guayaquil.
- Desarrollar vínculos emocionales con los profesionales de la belleza, basados en confianza sobre la disponibilidad de los productos utilizados y cumpliendo los tiempos de entrega establecidos, después de veinte cuatro horas de haber realizado el pedido.
- Capacitar continuamente a nuestro personal para que puedan ofrecer de manera correcta el portafolio de productos a nuestros actuales y futuros clientes dándoles el mejor resultado en lo que buscan en cuanto a belleza capilar.
- Investigar sobre el nivel de aceptación de los productos Revlon Professional en los salones de belleza de Guayaquil para lograr aumentar las ventas durante el año dos mil trece en comparación al año pasado.

1.4. Exposición y análisis de conocimientos teóricos

1.4.1. Conceptos, puntos de vista y concepciones de varios autores

Se realizará una análisis sobre como la belleza física eleva el autoestima de las personas; lo que piensan de su apariencia; como perciben los seres humanos la imagen física de los demás; y cuál de los tres pilares de la belleza es el más importante en la ciudad de Guayaquil.

1.4.1.1. Baja Autoestima

La autoestima es un conjunto de percepciones, pensamientos, evaluaciones, sentimientos y tendencias de comportamiento dirigidas hacia nosotros mismos, hacia nuestra manera de ser y de comportarnos, y hacia los rasgos de nuestro cuerpo y nuestro carácter. En resumen, es la percepción evaluativa de nosotros mismos. (Bonet, 1997)

“La capacidad de desarrollar una confianza y un respeto saludables por uno mismo es propia de la naturaleza de los seres humanos, ya que el solo hecho de poder pensar constituye la base de su suficiencia, y el único hecho de estar vivos es la base de su derecho a esforzarse por conseguir felicidad. Así pues, el estado natural del ser humano debería corresponder a una autoestima alta. Sin embargo, la realidad es que existen muchas personas que, lo reconozcan o no, lo admitan o no, tienen un nivel de autoestima inferior al teóricamente natural. (Branden, 1987)

Ello se debe a que, a lo largo del desarrollo, y a lo largo de la vida en sí, las personas tienden a apartarse de la auto conceptualización positiva, o bien a no acercarse nunca a ellas; los motivos por los que esto ocurre son diversos, y pueden encontrarse en la influencia negativa de otras personas, en un auto castigo por haber faltado a los valores propios (o a los valores de su grupo social), o en un déficit de comprensión o de compasión por las acciones que uno realiza y, por extensión, de las acciones que realizan los demás”. (Branden, 1987)

La pirámide de Maslow fue propuesta por el psicólogo estadounidense Abraham Maslow (1908-1970) en su obra Una teoría sobre la motivación humana (1943) en la que establece una jerarquía de necesidades humanas. Para Maslow, la principal motivación es priorizar las necesidades cubrir aquellas que parecen más importantes o urgentes y, una vez conseguido, pasar al siguiente nivel de importancia hasta conseguir alcanzar la autorrealización.

Los principales postulados de su teoría en la que se basa la pirámide de Maslow son:

- 1) El individuo tiene numerosas necesidades de importancia diferente y que pueden ser jerarquizadas.
- 2) El individuo busca satisfacer primero las necesidades que le parecen más importantes.
- 3) Una necesidad deja de existir (temporalmente) al ser satisfecha y el individuo busca satisfacer otra.

Maslow clasificó las necesidades humanas en cinco categorías o niveles y las representó mediante una pirámide:

- 1) En la base de la misma las necesidades que considera básicas para el humano (respirar, alimentación, descanso).
- 2) En el segundo nivel las de seguridad (empleo, familia, salud, propiedad privada).
- 3) En el tercer nivel las sociales (afecto, amistad).
- 4) En el cuarto nivel las de autoestima o reconocimiento.
- 5) La cúspide de la pirámide de Maslow la ocuparían las denominadas necesidades de autorrealización.

Cuando la pirámide de Maslow recién salió a la luz obtuvo mucha importancia en el ámbito de la psicología, para estudios empresariales en base al marketing y publicidad. Al pasar del tiempo se ha demostrado que los niveles propuestos en la pirámide de Maslow no corresponden del todo con la realidad, ya que varía bastante en función de la persona. Existen personas que aceptan

no cubrir algunas de sus necesidades básicas o ponerlas en riesgo a cambio de obtener necesidades en teoría superiores según la pirámide de Maslow. (Huky, 2013)

Gráfico # 1

PIRÁMIDE DE MASLOW



Fuente: (Maslow, 1943)

Escalera de la autoestima

“**Auto reconocimiento:** Es reconocerse a sí mismo, reconocer las necesidades, habilidades, potencialidades y debilidades, cualidades corporales o psicológicas, observar sus acciones, como actúa, por qué actúa y qué siente.

Auto aceptación: Es la capacidad que tiene el ser humano de aceptarse como realmente es, en lo físico, psicológico y social; aceptar cómo es su conducta consigo mismo y con los otros. Es admitir y reconocer todas las partes de sí mismo como un hecho, como forma de ser y sentir.

Por auto aceptación se entiende:

- 1) El reconocimiento responsable, ecuánime y sereno de aquellos rasgos físicos y psíquicos que nos limitan y empobrecen, así como de aquellas conductas inapropiadas y/o erróneas de las que somos autores.

- 2) La consciencia de nuestra dignidad innata como personas que, por muchos errores o maldades que perpetraremos, nunca dejaremos de ser nada más y nada menos que seres humanos falibles”. (Bonet, 1997)

A continuación destacaremos en breves palabras algunos puntos de vista sobre el autoestima, en donde encontraremos un sin número de conceptos que forman parte de ella.

“Es la autovaloración de uno mismo, de la propia personalidad, de las actitudes y habilidades, que son los aspectos que constituyen la base de su identidad. Se construye desde la infancia y depende de la reciprocidad con las personas significativas, principalmente los padres.

La baja autoestima impulsa a esforzarse demasiado para superar la inferioridad que percibe de sí mismo y a desenvolver talentos como compensación. Impide la búsqueda del sentido de la supervivencia y produce problemas de identidad.

La disminuida autoestima causa trastornos psicológicos, depresión, trabas psicosomáticas y fallas de carácter, timidez, ausencia de iniciativa, anticipación del fracaso, características que impiden el crecimiento. Induce a compararse e identificarse con modelos sociales e imposibilita comprender que cada individuo es diferente y que lo único comparable es nuestra fortaleza con respecto a nuestro rendimiento.

La autoestima es una señal de nuestra forma de ver la vida y afrontar sus adversidades, y la damos a conocer en pequeños detalles como la seguridad en el hablar, en las decisiones que tomamos, en los afectos que entregamos y recibimos, entre otros indicadores”. (Importancia de la Imagen Personal, 2011)

1.4.1.2. Importancia de las Apariencias

En la sociedad en la que vivimos, actualmente la imagen y la apariencia física juegan un rol muy importante. Esto podemos observarlo especialmente en medios de comunicación como la televisión, revistas, etc. Estos medios promueven [estereotipos](#) “irreales”, como el ser delgado, fuerte, alto... causando un gran interés en las personas. Lo que con lleva a que la sociedad discrimine en cierto modo a aquellos que no cumplan ciertos parámetros o estereotipos.

“¿Por qué esta promulgación de estereotipos?, porque una parte muy importante de este punto, es el consumo que provoca este tema. Aunque en otros tiempo, épocas... también hubiese estereotipo, y este tuviese cierta importancia, la que se vive actualmente no es superada por ninguna anterior, al referirnos al gasto económico que se produce en esta sociedad consumista. No se escatima en gasto a la hora de ponerse guapas, ya sea destinado para modificar el cuerpo, como cirugías estéticas, tratamientos de belleza, gimnasios...como para vestir al cuerpo como ropa de marca, complementos.

Por otra parte, el aspecto físico se ha convertido en un indicador social de estatus, éxito y felicidad. ¿Qué quiere decir esto?, pues que se quiere transmitir ciertos valores personales a través de la apariencia física de los que se carece. Por ejemplo, lo podemos extrapolar del cine y de la televisión, donde el héroe, el bueno siempre es guapo y fuerte, y el malo es el feo”. (Llorens, 2012)

“La búsqueda de un aspecto físico que se ajuste a los tarifas de belleza establecidos por la sociedad está en auge. La mayoría de las personas realiza

grandes esfuerzos por tener una apariencia atractiva y agradable. El problema surge cuando se convierte en una obsesión.

Hoy en día el atractivo físico tiene una gran importancia en la sociedad. Posee un gran efecto en las relaciones personales y profesionales. Algunos comercios sólo contratan a personas con un aspecto físico más o menos agradable. Un requisito para ser azafatas o modelos es superar un mínimo de estatura. En definitiva, el aspecto físico condiciona algunas profesiones y facilita el acceso a ellas.

En el ámbito de la política adquiere también gran importancia. Observamos cómo en los debates televisivos de las campañas electorales todo está exhaustivamente medido y pensado, un gesto en un momento oportuno, una sonrisa, un traje bien planchado, el color de la corbata, posición de las manos, etc. Se utiliza el aspecto físico como medio para captar votos.

Aunque nos empeñemos en creer que todos somos iguales, en muchas ocasiones, un gran atractivo es una oportunidad en nuestra sociedad. Puede convertirse en una gran ventaja que otros no poseen. Bien utilizado es una cualidad más que puede ser muy útil y positiva.

El interés por el aspecto está continuo crecimiento. La mayoría de las personas se preocupan por mantenerse atractivas físicamente, se someten a dietas, hacen ejercicio físico para adelgazar, utilizan cosméticos, muestran excesivo interés por la ropa, recurren a la cirugía estética, etc. es indiscutible que es un interés que está en auge.

Las personas con mayor atractivo físico se perciben como más agradables y deseables a los demás. Están más apoyadas socialmente y despiertan más curiosidad e interés para iniciar una amistad.

Son personas que disfrutan generalmente de una mayor aceptación y popularidad. Poseen más influencias sociales, con grandes oportunidades y beneficios.

Las personas satisfechas con su aspecto físico se sienten más confiadas, asertivas, seguras y con más posibilidades de tener relaciones y desarrollar sus habilidades sociales. Esta aceptación personal hace que las personas sean más independientes y autosuficientes.

La autoestima y la satisfacción personal están bastante relacionadas con el atractivo físico, particularmente en nuestra sociedad. Lo que realmente afecta es la propia valoración que cada uno hace de su aspecto más que el concepto que los demás puedan tener de nosotros.

Poseen una gran ventaja en sus relaciones con el sexo opuesto, resultan más atractivos y persuasivos y tienen más posibilidades de encontrar pareja. El atractivo físico, sobre todo, en los primeros encuentros, es muy positivo.

Con respecto al grado de atractivo físico, un nivel elevado puede provocar rechazo en muchas personas. Celos entre amigas o amigos, rivalidad y competencia son las consecuencias de un atractivo físico superior al de los demás. Incluso, algunas personas rechazan a otras por ello, se sienten inseguras en su relación de pareja y consideran que su pareja puede sentirse atraída por esa persona.

La mayoría de las personas pretenden mostrar un aspecto exterior que hable bien de sí mismo y explotar al máximo sus propios recursos. En definitiva, tener una apariencia física agradable y cuidada.

El problema surge cuando nos dejamos llevar excesivamente por modas, modelos de personas impuestos en los medios de comunicación, anuncios

televisivos, etc. En tales casos nos sometemos a la tiranía de la sociedad y, lejos de sentirnos satisfechos con nosotros y nuestra apariencia, nos sentimos desdichados al no poder alcanzar los modelos establecidos, mermando nuestra confianza y autoestima.

No podemos permitir que el aspecto físico se convierta en una obsesión, sobre todo, tienen que tener especial cuidado las personas jóvenes que hacen auténticas barbaridades por mantener una figura delgada, lo que puede ocasionar desórdenes alimenticios. Bulimia y anorexia son trastornos frecuentes en nuestra sociedad". (Puleva Salud, 2013)

Uno de los más aspectos más considerados por un profesional con aspiraciones de desarrollo y aceptación laboral, se basa en la imagen que proyecta, de forma consciente o inconsciente. La "imagen" es el conjunto de factores que configuran la opinión buena o mala que el público se forma de usted.

La primera impresión siempre es la que cuenta.

La imagen puede imponer un carácter o expresar una nueva idea, ya que es el reflejo que las personas conservarán de nosotros siempre. Otro aspecto importante en esta parte es que la primera imagen es la que se va a conservar: las personas pueden crear un concepto de nosotros a través de la imagen que dejemos, pero recuerda que la imagen no es solo la ropa, sino nuestra expresión y nuestro vocabulario. La forma en que tratamos a las personas hace parte de un código que se comprende fácilmente, debemos tener cuidado para conservar un equilibrio en donde no seamos 'rudos' y obstinados mandones, pero tampoco 'melosos', ya que los dos extremos ocasionan problemas. (Rodriguez)

La apariencia física que demuestre un profesional no solamente está basado en los amplios conocimientos que tenga debido a su especialidad; también, es complementado y enriquecido con otras particularidades como su educación,

cultura, valores, sentido común, elegancia, estilo y, además, las buenas formas y cortesías que facilitarán su desarrollo integral.

“Muchas veces los estudiantes y egresados tienen una explicable expectativa por adquirir conocimientos para acceder a mejores colocaciones de empleo descuidando o desconociendo la valoración de su ‘imagen’ en una entrevista laboral. Recomiendo preocuparse por comprender la trascendencia de la ‘foto’ que tendrán de usted -a partir de su forma de actuar- en un mercado de trabajo exigente acerca de su habilidad social, desenvolvimiento, manejo de competencias, capacidad empática y eficiencia en las comunicaciones, etc. Pero, ¿qué es la autoestima? Es la autovaloración de uno mismo, de la propia personalidad, de las actitudes y habilidades, que son los aspectos que constituyen la base de su identidad. Se construye desde la infancia y depende de la reciprocidad con las personas significativas, principalmente los padres.

La baja autoestima impulsa a esforzarse demasiado para superar la inferioridad que percibe de sí mismo y a desenvolver talentos como compensación. Impide la búsqueda del sentido de la supervivencia y produce problemas de identidad.

La disminuida autoestima causa trastornos psicológicos, depresión, trabas psicósomáticas y fallas de carácter, timidez, ausencia de iniciativa, anticipación del fracaso, características que impiden el crecimiento. Induce a compararse e identificarse con modelos sociales e imposibilita comprender que cada individuo es diferente y que lo único comparable es nuestra fortaleza con respecto a nuestro rendimiento.

La autoestima es una señal de nuestra forma de ver la vida y afrontar sus adversidades, y la damos a conocer en pequeños detalles como la seguridad en el hablar, en las decisiones que tomamos, en los afectos que entregamos y recibimos, entre otros indicadores.

El 'retrato' que proyecta no se basa, únicamente, en sus potencialidades académicas. Hay otros factores como su lenguaje corporal (que constituye la expresión coherente de su cuerpo), el buen gusto, tacto, distinción en el vestir, forma de hablar, reír, tono de voz, gestos y actitudes cotidianas. Pero, ¿qué es la autoestima? Es la autovaloración de uno mismo, de la propia personalidad, de las actitudes y habilidades, que son los aspectos que constituyen la base de su identidad. Se construye desde la infancia y depende de la reciprocidad con las personas significativas, principalmente los padres.

La baja autoestima impulsa a esforzarse demasiado para superar la inferioridad que percibe de sí mismo y a desenvolver talentos como compensación. Impide la búsqueda del sentido de la supervivencia y produce problemas de identidad.

La disminuida autoestima causa trastornos psicológicos, depresión, trabas psicósomáticas y fallas de carácter, timidez, ausencia de iniciativa, anticipación del fracaso, características que impiden el crecimiento. Induce a compararse e identificarse con modelos sociales e imposibilita comprender que cada individuo es diferente y que lo único comparable es nuestra fortaleza con respecto a nuestro rendimiento.

La autoestima es una señal de nuestra forma de ver la vida y afrontar sus adversidades, y la damos a conocer en pequeños detalles como la seguridad en el hablar, en las decisiones que tomamos, en los afectos que entregamos y recibimos, entre otros indicadores.

Es necesario interesarse en el cuidado de sus manos, uñas, higiene, vestuario, perfume, cabello y maquillaje. Su estilo es parte de su imagen y, por lo tanto, recuerde: "La moda pasa, el estilo queda". Diseñe su perfil en función de sus peculiaridades y personalidad. No imite; sea auténtico y original. Pero, ¿qué es la autoestima? Es la autovaloración de uno mismo, de la propia personalidad, de las

actitudes y habilidades, que son los aspectos que constituyen la base de su identidad. Se construye desde la infancia y depende de la reciprocidad con las personas significativas, principalmente los padres.

La baja autoestima impulsa a esforzarse demasiado para superar la inferioridad que percibe de sí mismo y a desenvolver talentos como compensación. Impide la búsqueda del sentido de la supervivencia y produce problemas de identidad.

La disminuida autoestima causa trastornos psicológicos, depresión, trabas psicósomáticas y fallas de carácter, timidez, ausencia de iniciativa, anticipación del fracaso, características que impiden el crecimiento. Induce a compararse e identificarse con modelos sociales e imposibilita comprender que cada individuo es diferente y que lo único comparable es nuestra fortaleza con respecto a nuestro rendimiento.

La autoestima es una señal de nuestra forma de ver la vida y afrontar sus adversidades, y la damos a conocer en pequeños detalles como la seguridad en el hablar, en las decisiones que tomamos, en los afectos que entregamos y recibimos, entre otros indicadores.

Cuando acuda a una cita de selección de personal hágase, previamente, las siguientes preguntas: ¿Qué aspecto tengo? ¿Mi ropa es la apropiada para mis actividades? ¿Mi cabello está arreglado? ¿Mi aseo es adecuado? ¿Cuál es mi manera de comunicarme? (qué digo, hablo rápido, lento, pienso y reflexiono, trato de ser empático). Son algunos componentes que sugiero examinar en su autoevaluación.

Está demostrado que la mayoría de las decisiones se determinan por la influencia visual y tenga en cuenta que: “No existe una segunda oportunidad para causar una primera buena impresión”. De su adecuada apariencia dependerá lograr disfrutar de la simpatía, credibilidad y aceptación de su entorno general y

empresarial. Una imagen individual positiva le abrirá nuevas oportunidades en el exitoso camino de su vida”. (Importancia de la Imagen Personal, 2011)

1.4.2. Enfoques Teóricos

1.4.2.1. Ética y estética

Hace tiempo que la belleza se ha instaurado en la sociedad como una necesidad, como un requisito obligatorio, como un anhelo, como una nueva moral, como una sentencia social a cadena perpetua: Es bueno ser lindo y malo ser feo.

Existe una estrecha relación entre la ética y la estética en la sociedad de consumo; sobre la falta de valores, el poder de la imagen y la adecuación del acto creativo a las leyes del mercado. A continuación vamos a mostrar el concepto de la ética y estética.

ETICA

“La **ética** se relaciona con el **estudio de la moral** y de la acción humana. El concepto proviene del término griego *ethikos*, que significa “**carácter**”.

Una sentencia ética es una declaración moral que elabora afirmaciones y define lo que es bueno, malo, obligatorio, permitido, etc. en lo referente a una acción o a una decisión.

Por lo tanto, cuando alguien aplica una sentencia ética sobre una persona, está realizando un juicio moral. La ética, pues, estudia la moral y determina cómo deben actuar los miembros de una sociedad. Por lo tanto, se la define como la ciencia del comportamiento moral”. (Definicion.De)

Además, la ética debe ser una ética personal que respete al hombre como unidad de cuerpo y espíritu, y que conciba a la persona como perceptible. También que las normas éticas son vinculantes para todos por igual. Las diferencias personales y sociales sólo especifican y diversifican las obligaciones morales, no las anulan.

El criterio supremo de toda consideración ética es la naturaleza inmutable del hombre y la dignidad humana. Nuestra tarea va encaminada hacia la averiguación de los rasgos específicos en el ámbito de la literatura, tanto en la producción como en la recepción de la obra literaria.

ESTÉTICA

El término estética proviene del griego Aísthêsis que significa sensación. Es una disciplina joven; es la ciencia que estudia e investiga el origen del sentimiento y su manifestación.

Se considera la estética como la ciencia de la percepción sensorial; aunque entendemos que la percepción sensorial está inevitablemente relacionada con la percepción de la obra de arte o hecho estético. El concepto de estética se considera más como la ciencia de lo bello. (Palermo.edu)

El valor de la imagen corporal se ha ido acentuando al amparo del modelo visual generado por las tecnologías de la imagen. Este prototipo de belleza hegemónico es el signo del individuo en la sociedad occidental, el cuerpo de la ingeniería genética y de la cirugía estética.

El consumo cosmético compulsivo, la obsesión por las dietas, la adicción a las cirugías. Cualquier recurso es válido para intentar siquiera alcanzar el prototipo de belleza que impone el mercado a través de los medios de comunicación.

Como observación final, podemos decir que la estética es la manifestación externa de un sentimiento, la ética el fundamento razonado y racional de los sentimientos. La ética se manifiesta a través de la estética. La estética podría ser cambiante, sus valores y apreciaciones son subjetivos y varían según como se aprecien las cosas en un momento dado de cada persona; mientras que la ética permanece como un valor de la humanidad.

Las manifestaciones artísticas que transmiten una forma serían solamente estéticas. A través de la ética es evidente que el artista quiere, usando la estética, dar forma a un sentimiento, o lo que es sentir y transmitir la belleza a través de una imagen u otro tipo de manifestación de la misma. No se puede negar que la manifestación estética es una consecuencia de la necesidad de expresar y transmitir un sentimiento, un pensamiento, o ambas cosas. (Moya)

1.4.3. Límites conceptuales y teóricos

1.4.3.1. Belleza Física y Belleza Capilar

BELLEZA FÍSICA

“Belleza es una noción abstracta ligada a numerosos aspectos de la existencia humana. Esto es estudiado principalmente por la disciplina filosófica de la estética, pero también es abordado por otras disciplinas como la historia, la sociología y la psicología social. Vulgarmente la belleza se define como la característica de una cosa que a través de una experiencia sensorial (percepción) procura una sensación de placer o un sentimiento de satisfacción. En este sentido, la belleza proviene de manifestaciones tales como la forma, el aspecto visual, el movimiento y el sonido, aunque también se la asocia, en menor medida, a los sabores y los olores.”

La percepción de la belleza a menudo implica la interpretación de alguna entidad que está en equilibrio y [armonía](#) con la [naturaleza](#), y puede conducir a sentimientos de atracción y bienestar emocional”. (Martin, 2007)

Esta percepción sobre la belleza no es algo nuevo, existe y ha existido desde la creación del hombre. Constan factores determinantes que configuran el modo de entenderla, generalmente se trata de aspectos socioculturales, como la época, el país, el estrato social al que se pertenece o bien las propias experiencias personales. Todos estos factores influyen en su modo de percepción.

En nuestra sociedad, la apariencia física ha adquirido una vital importancia, ya que facilita las relaciones interpersonales y fomenta con ello la autoestima. Los medios de comunicación y el consumo han convertido al hombre y a la mujer en objeto de tráfico comercial. Hoy en día estar bello es una necesidad. De tal forma, los modelos de belleza responden actualmente más a puntos de vista mercantiles que a criterios de salud y bienestar. Se impone el “culto al cuerpo” sin distinción de edad, estrato social o género.

BELLEZA CAPILAR

El cabello sano es pelo bonito, por eso se puede afirmar que la salud capilar es belleza. La belleza del pelo comienza por la elección correcta de cuidados y la constancia en aplicarlos.

El cabello es una de las cosas que más preocupan a las mujeres, ya que una melena bonita y sana siempre se ha considerado un emblema de la feminidad y la belleza. Cada vez más mujeres son conscientes de la importancia del cuidado del cabello, sin embargo muchas aún no aciertan en el producto adecuado dejándose llevar por los precios, pensando que los más caros son los más efectivos.

Al escoger un producto cosmético podemos hacerlo mediante dos alternativas. La más fácil es elegirlo pensando en que el más caro de la vitrina siempre será el mejor, pero lo más recomendable es poner ponerse en manos de los especialistas y dejar que ellos nos expliquen o que nuestro cabello necesita.

1.4.4. Posición teórica que asume el investigador

La marca Revlon Professional se inició hace diez años aproximadamente en el país, bajo la representación de la empresa Improbell S.A. Importadores de Productos de Belleza.

La estructura de la empresa siempre fue débil y a pesar de tener un Gerente General con visión comercial, la parte financiera y administrativa siempre tuvo dificultades. Esto generó un ambiente de inestabilidad laboral, problemas en pagos de salarios, inconvenientes con las importaciones, quiebres de inventario, etc.

Debido a lo antes mencionado, como principal problema se genera una falta de stock, disminución de las ventas y desmotivación del personal; como consecuencia se vieron en la obligación de entregar dicha representación.

Cosmobelle es la nueva empresa responsable de recuperar la estabilidad de la marca en el país. Se inició en Octubre del 2012, obteniendo como herencia el resultado de los errores cometidos de la anterior administración. En la actualidad Revlon Professional proyecta una imagen de ser marca de buena calidad, sin embargo, está asociada a una mala percepción en cuanto a frecuencia de visita, atención y tiempo de entrega de los productos; así como a permanentes quiebres de inventario, obligando a los salones a solicitar producto a la competencia para no afectar su negocio.

Basados en el histórico de ventas de la compañía, hemos identificado que luego de la inversión realizada por los nuevos accionistas, el siguiente paso para llevar adelante la nueva empresa es enfocarse en la importancia del personal, lo

que nos llevara a obtener como resultado una mejor relación con los clientes basada en confianza, fidelidad y trabajo en equipo; esto a su vez un incremento en las ventas.

Así como también, luego de visitas realizadas a los representantes de la marca en otros países como México, Colombia, España y la filial en Perú; se concluye que el problema presentado no es de marca, es de empresa, por lo que el enfoque que se debe realizar es interno. Por tal motivo se plantea realizar una reingeniería en el área de Comercialización enfocado en las necesidades y requerimientos de nuestros clientes.

CAPITULO II: ASPECTOS METODOLOGICOS DE LA INVESTIGACION REALIZADA

2.1. Enfoque, diseño y tipo de la investigación

2.1.1. Enfoque de la Investigación

En la investigación a continuación se pretende demostrar la importancia de las marcas de salud capilar en los salones de belleza de la ciudad de Guayaquil, esto nos permitirá identificar el potencial del mercado y que marcas prefieren los clientes, así como la apertura para obtener los productos de Revlon Professional.

El enfoque de la investigación que vamos a utilizar es el cuantitativo, el cual se realiza a través de recolección de datos y los respectivos análisis para llegar a responder las preguntas de la investigación.

La metodología cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera científica, o más específicamente en forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo de la estadística. En este caso el método cuantitativo será aplicado, realizando encuestas a un grupo de estilistas o dueños de salones de belleza sobre las diferentes marcas de productos capilares que utilizan y el porqué de la elección o no elección de los mismos.

2.1.2. Diseño de la Investigación

El diseño de investigación se define como el plan global de investigación que intenta dar de una manera clara y no ambigua respuestas a las preguntas planteadas en la misma. (Alvira, 1996)

De modo que se acentúa el énfasis en la dimensión estratégica del proceso de investigación. Estrategia “es un patrón de decisiones coherente, unificador e

integrativo que determina y revela el propósito en términos de objetivos a largo plazo, programas de acción, y prioridades en la asignación de recursos, respondiendo adecuadamente a las oportunidades y amenazas en el medio ambiente. (Hax, 1996)

Se utilizará el diseño no experimental, el cual no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador. En la investigación no experimental las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, no puede influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

Es decir, el diseño no experimental a aplicar en el proyecto, implica en hacer un análisis sobre la empresa existente Cosmobelle S.A, para de esta manera realizar una reingeniería en el área comercial de Revlon Professional.

2.1.3. Tipo de Investigación

Dentro del enfoque cuantitativo, vamos a utilizar el tipo de investigación descriptiva la cual tiene como objetivo indagar las incidencias y los valores en que se manifiestan una o más variables o ubicar, categorizar y proporcionar una visión de una comunidad, un evento, un contexto, un fenómeno o una situación. El procedimiento consiste en medir, o ubicar a un grupo de personas, situaciones, contextos, fenómenos, en una variable o concepto y proporcionar su descripción. Son, por lo tanto, estudios puramente descriptivos y cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas. (Biblioteca Itson)

Enfocándose en los actuales y nuevos clientes, para de esta manera poder identificar que preferencias tienen sobre los productos capilares; el por qué, cada

cuanto los necesitan, que precio están dispuestos a pagar, que buscan en sus proveedores al momento de realizar un pedido.

2.2. Métodos Empíricos

El método empírico planificación acción es el proceso que guía las actividades diarias de una organización o proyecto y determina sus necesidades, cuándo deben realizarse, quién debe hacerlas y qué recursos o aportaciones se necesitan. Corresponde al proceso de poner en práctica los objetivos estratégicos; por eso, también se llama planificación funcional.

La mayoría de los planes de acción consisten en los siguientes elementos:

- Una declaración de lo que se debe lograr (la producción o los resultados que surgen del proceso de planificación estratégica).
- Una explicación detallada de los pasos a seguir para lograr este objetivo.
- Algún tipo de horario para fijar cuándo se tiene que realizar y cuánto tiempo es necesario (cuándo).
- Una aclaración de quién será el responsable de asegurarse de que se complete correctamente cada paso (quién)
- Una aclaración de las aportaciones/recursos necesarios.

Es necesario utilizar el método de planificación acción en la reingeniería del área comercial, ya que es necesario que cada persona del departamento conozca y pueda cumplir con las funciones que le correspondan a cabalidad.

2.3. Método Teóricos

El método inductivo deductivo es un modo de razonar que nos lleva:

- a) De lo particular a lo general
- b) De una parte a un todo

Inducir es ir más allá de lo evidente. La generalización de los eventos es un proceso que sirve de estructura a todas las ciencias experimentales, ya que estas como la física, la química y la biología, se basan en principio en la observación de un fenómeno en particular y posteriormente se realizan investigaciones y experimentos que conducen a los científicos a la generalización. (Planeación Estratégica)

Objetivos perseguidos en la Investigación

- a) Investigar las actuales marcas de productos de belleza que usan los propietarios o administradores en sus locales
- b) Indagar marcas de preferencia y rechazo, conocer el por qué
- c) Indagar cuales son los atributos tomados en cuenta para adquirir productos de belleza
- d) Conocer la imagen de Revlon Profesional entre los propietarios o administradores de locales de belleza
- e) Conocer qué cantidad de productos adquieren mensualmente y la periodicidad de compra
- f) Conocer la cantidad de productos Revlon Profesional que estarían dispuestos a adquirir mensualmente
- g) Investigar el actual proceso de compra entre los clientes de Revlon Profesional y opiniones acerca del mismo

2.4. Técnicas de recolección de información

“Para la recolección de datos en una investigación científica se procede básicamente por observación, por encuestas o entrevistas a los sujetos de estudio y por experimentación.

- Encuesta: Constituye el término medio entre la observación y la experimentación. En ella se pueden registrar situaciones que pueden ser observadas y en ausencia de poder recrear un experimento se cuestiona a la persona participante sobre ello. Por ello, se dice que la encuesta es un método descriptivo con el que se pueden detectar ideas, necesidades, preferencias, hábitos de uso, etc.

Aplicar una encuesta a una muestra representativa de la población es con ánimo de obtener resultados que luego puedan ser trasladados al conjunto de la población.

Entre las características fundamentales de una encuesta se destacan:

- 1.- La encuesta es una observación no directa de los hechos por medio de lo que se manifiestan los interesados.
- 2.- Es un método preparado para la investigación.
- 3.- Permite una aplicación masiva que mediante un sistema de muestreo pueda extenderse a una nación entera.
- 4.- Hace posible que la investigación social llegue a los aspectos subjetivos de los miembros de la sociedad”. (Torres)

Para realizar la reingeniería se procederá a encuestar a un grupo seleccionado de estilistas o dueños de salones de belleza, para de esta manera identificar que es lo que ellos están buscando en productos capilares, y poder atender dichas necesidades eficaz y eficiente.

2.5. Población y muestra

En la actualidad, Ecuador cuenta con aproximadamente 14.426 salones de belleza³ según lo que reveló el Censo Económico realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en donde aproximadamente el 19% de los servicios realizados son coloraciones y el 22% tratamiento capilares⁴.

La ciudad de Guayaquil, la cual posee una población de 3,645.483 personas y cuenta con 2,555 salones de belleza es donde está ubicada la empresa Cosmobelle donde se llevará a cabo la reingeniería en el área de comercialización.

Las encuestas serán dirigidas a dueños y estilistas de las mejores peluquerías que son quienes manejan y ofrecen los productos capilares a sus clientes día a día.

Utilizando la formular que se detalla a continuación se identificará la muestra a quien se le realizará las encuestas correspondientes.

Gráfico # 2

FORMULA PARA CALCULAR LA MUESTRA

³ INEC – Censo Nacional Económico 2010

⁴ Esta información fue tomada de un estudio realizado por Agencia Publica de Noticias del Ecuador y Suramérica <http://andes.info.ec/2009-2011.php/?p=81521>

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

Fuente: (Rodríguez, 2003)

- N: Tamaño de la población, determinada por los habitantes de la ciudad de Guayaquil (1'829,569 personas del sexo femenino)
- z: Este valor se calcula utilizando el nivel de confianza ($0.95 \div 2 = 0.475$) y con el resultado obtenido se busca el valor respectivo según la tabla de distribución estadística, en este caso para 0.475 el valor z es 1.96.
- e: Es el máximo error permisible, cuyo porcentaje indica el grado de desviación en los resultados que se desean obtener, que para este caso se ha decidido sea el 5%.
- p: Es la probabilidad de que el evento ocurra; para el cálculo se aplicará un valor de 0.50 para la proporción.
- q: es la probabilidad de que el evento no ocurra ($q = 1 - p$); en este caso también es 0.50.

Lo que indica que las encuestas se realizaran a un grupo de 300 personas.

CAPITULO III: LA PROPUESTA

3.1. Antecedentes

En la actualidad, Ecuador cuenta con aproximadamente 14.426 salones de belleza⁵ según lo que reveló el Censo Económico realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en donde aproximadamente el 19% de los servicios realizados son coloraciones y el 22% tratamiento capilares.

Los estilistas son los responsables de recomendar a sus clientes el producto profesional según su necesidad. Por tal motivo es indispensable que el estilista cuente con la capacitación, conocimiento y motivación adecuada para promover la venta de los productos en el salón.

Por tal motivo es importante conocer cómo funciona un salón de belleza como empresa y desde el punto de vista del dueño, evaluando su potencial de crecimiento y los medios de desarrollo.

Revlon Professional representada por la empresa Cosmobelle en Ecuador, como primera fase en la ciudad de Guayaquil, se ve en la obligación de recuperar sus clientes desatendidos; consecuencia de una mala administración y los quiebres de stock presentados en años anteriores. Por tal motivo se ha decidido realizar una reingeniería en el área comercial para mejorar la participación del producto en los salones de belleza, mediante planes de incentivos para los estilistas y a su vez descuentos y promociones para la fidelización de nuestros clientes.

Generalmente se manejan convenios a corto plazo, en estos se deben ofrecer todos los beneficios agregados y valores de la marca, luego el cliente elije cuales son las más apropiadas para él y su equipo, es decir es una alianza a la medida.

Paralelamente debemos realizar programas de metas para los estilistas, y darles las opciones de participar en los programas que se ofrecen, enfocados principalmente al Style Masters Show Europa - Latinoamérica y al International Training, desayunos ejecutivos y demás.

⁵ Esta información fue tomada de un estudio realizado por Agencia Publica de Noticias del Ecuador y Suramérica <http://andes.info.ec/2009-2011.php/?p=81521>

Es muy importante en la relación con los clientes mantener un alto nivel de confianza de tal manera que el salón tenga la seguridad y estabilidad de contar con una reposición continua de nuestros productos capilares. De esta forma ellos también incrementarían sus ventas y servicios dentro del salón.

Executive Summary

Currently, Ecuador has approximately 14,426 salons as revealed by the Economic Census conducted by the National Institute of Statistics and Census (INEC), where approximately 19% of the services performed are coloring and hair treatment 22%.

Stylists are responsible for recommending to their clients professional product as needed. For this reason it is essential that the designer has the training, knowledge and proper motivation to promote the sale of products in the salon.

For this reason it is important to know how a beauty salon as a company works and from the point of view of business, assessing their growth potential and means of development.

Revlon Professional Cosmobelle represented by the company in Ecuador, as the first phase in the city of Guayaquil, is obliged to recover their underserved clients, a result of poor management and stock breaks presented in previous years. Therefore it was decided to re-engineer the business area to improve the participation of the product in beauty salons, through incentive schemes for stylists and in turn for discounts and customer loyalty.

Short-term agreements are generally handled, these should provide all the added benefits and values of the brand, then the customer chooses which are the most appropriate for him and his team, ie an alliance to measure.

Parallel programs must make goals for stylists, and give them the option to participate in programs that are offered, primarily concerned Style Masters Show Europe - Latin America and the International Training, breakfast and other executives.

It is very important in the relationship with customers to maintain a high level of trust so that the saloons have the security and stability of having a continuous replenishment of our hair products. In this way they also increase their sales and services in the saloon.

3.1.1. Misión

Inspirar y apoyar a los profesionales de la belleza capilar de todos los salones de belleza en el Ecuador, además de aportar en su formación como estilistas.

3.1.2. Visión

Lograr ser líderes en el mercado ecuatoriano de la belleza capilar. Innovando siempre en nuestros productos; otorgando un servicio especial y personalizado a los profesionales.

3.1.3. Valores Corporativos

- Trabajo en equipo: Es importante compartir con todo el personal involucrado, las experiencias, aprendizajes, conocimientos ganados en las diferentes ocasiones; de esta manera conseguiremos siempre un objetivo común.
- Compromiso: Cosmabelle trabaja con integridad y sentido ético en ser un motor de progreso en las comunidades de estilistas, generando valor y ofreciendo total fiabilidad de los productos y servicios.

- **Transparencia:** Seremos honestos y dignos de la confianza de todos nuestros clientes y en nuestras negociaciones. Protegeremos la confidencialidad de la información de la compañía así como la relativa a nuestros clientes, empleados o proveedores.
- **Comunicación:** Comunicaremos de forma clara y oportuna cualquier información relevante hacia nuestro cliente interno y externo. Respetando las opiniones de los demás y respondiendo de manera adecuada.
- **Integridad:** Bajo ningún concepto aceptamos u ofreceremos regalos o invitaciones, que puedan influir en una decisión de negocios.

3.1.4. Cultura Empresarial

Nuestra cultura empresarial va orientada al compromiso con los profesionales de belleza y el consumidor, manteniendo la calidad de nuestros productos y servicios al más alto nivel, en el marco de la atención al cliente.

Además nos preocupamos y enfocamos mucho por nuestro ambiente laboral, lo cual ayuda a que nuestros funcionarios sean eficientes y eficaces.

- **Calidad:** manteniendo la calidad de nuestros productos para ofrecer el nivel esperado por nuestros clientes.
- **Atención:** Ofreciendo el más alto nivel de servicio en el marco de la atención al cliente.
- **Capacitaciones:** Nos enfocaremos en capacitar continuamente a nuestros clientes sobre nuevos productos y utilización de los mismos.

3.1.5. Unidades Estratégicas del Negocio (UEN)

Las Unidades de Negocio deben definirse en base a tres dimensiones ni muy extensas ni muy cerradas. El Público Objetivo, que conocemos son los salones de belleza. Las necesidades, que son cumplir con el objetivo de aportar belleza y seguridad al cliente. Finalmente, el producto, que cumple con los estándares de calidad otorgando los mejores resultados al cabello.

3.1.6. Factores claves del éxito

Las claves del éxito comercial de la empresa son mantener un enfoque de calidad, tanto en la innovación de los productos, como en el servicio. El desarrollo de centros de capacitación especializados en colorimetría y utilización de productos profesionales.

3.1.7. Objetivo General

- Lograr ser líderes en el mercado profesional de la belleza, ofreciendo una amplia gama de productos y servicios innovadores y hechos a la medida de nuestros clientes.

3.1.8. Objetivos Específicos

- Apoyar en el conocimiento y utilización de nuestros productos a los profesionales de la belleza y consumidores del país e inspirarlos a la creación de nuevas tendencias de peinados y a lucir elegantes y atractivos.
- Fidelizar a nuestro principal potenciador de la marca, los estilistas, para que seamos la primera opción a recomendar frente a los consumidores del país.

- Desarrollar vínculos emocionales con los profesionales de la belleza, basados en confianza y disponibilidad de los productos utilizados.
- Obtener la confianza de nuestros actuales y futuros clientes dándoles el mejor resultado en lo que buscan en cuanto a belleza capilar.

3.1.9. Análisis Interno

Como parte fundamental de la reingeniería se debe analizar internamente el área de comercialización de la empresa Cosmobelle S.A. en Guayaquil, ya que ellos son los responsables de cumplir con las metas mensuales establecidas y quienes mantienen directamente el contacto con nuestros clientes. Deben llevar un control sobre el stock necesario para cumplir con tiempos de entrega, además de tener un claro conocimiento sobre los beneficios de cada producto para de esta manera poder dictar capacitaciones a los estilistas y dueños de salones de belleza sobre los productos ya existentes o nuevos en el mercado, y así poder satisfacer las necesidades del mercado.

3.1.10. Análisis Externo (Macro y Micro entorno)

3.1.10.1. Análisis PEST: Político, Económico, Social y Tecnológico

- Político:
 - Los principales factores que afectan al entorno político de nuestra empresa son los cambios que se presentan en las regulaciones del sistema aduanero.
 - Adicionalmente como parte de los aspectos laborales que debemos considerar en lo político son: los sueldos, beneficios sociales e impuestos que determina la ley.

➤ Económico:

- El desempleo en la actualidad está a un 4,9%⁶ lo cual nos perjudica debido a que el poder de compra del consumidor es limitado; obligando a enfocarse en su consumo de servicios básicos.
- La Inflación se encuentra en la actualidad en un 2.27%⁷, a pesar de no haber aumentado, ese porcentaje continua afectando los precios en el mercado, esto significa que el consumidor requiere de mayores ingresos para poder adquirir nuestros productos.

➤ Social:

- En la actualidad existe una tasa del 12,14%⁸ de delincuencia, lo cual nos obliga a mantener asegurado todo nuestro inventario para poder manejar la logística y el despacho de los mismos a nuestros clientes, de manera segura.
- Existen 1,829,569 personas en la ciudad de Guayaquil, entre la edad de 18 a 40 años correspondiente al género femenino representa el 48,79%⁹, las cuales buscan tener un estilo de vida proyectado por salud belleza en el su aspecto físico, llevándolas a una inclinación hacia encontrar las mejores tendencias y estilo de belleza de destacados en el mundo.

➤ Tecnológico

⁶ Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) del mes de Junio de 2013

⁷ Banco Central del Ecuador www.bce.fin.ec

⁸ Agencia Publica de Noticias del Ecuador y Suramérica marzo 2013 <http://www.andes.info.ec>

⁹ INEC 2010

- En nuestro países existe un rezago en la tecnología, por lo que el producto es importada directamente desde España y México y evaluado en base a los más altos estándares

3.1.10.2. Análisis de la Industria y las 5 Fuerzas de Porter: Competencia Directa e Indirecta

Rivalidad entre los competidores: Tenemos dos competidores fuertes, no solo por la calidad del producto sino por la atención y seguimiento que ofrecen a sus clientes. Son Alfaparf y L'Oréal.

Barreras de Entrada: Nuestra principal barrera de entrada es que todos nuestros productos son importados, por lo que muchas veces no dependemos solo de nuestra gestión sino también de factores aduaneros externos.

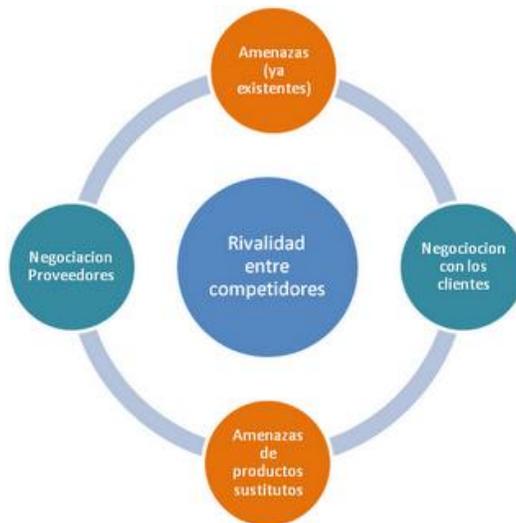
Clientes: El poder de negociación de los clientes es alto. Ya que si ellos no compran nuestros productos, es imposible que lo ofrezcan y promocionen. Por ende es importante mantenernos contentos con promociones y programas de capacitaciones continuas.

Proveedores: En este caso el poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que existen algunas empresas que nos pueden proveer los productos requeridos. Y no existe acuerdo de exclusividad.

Sustitutos: Consideramos que en el mercado existen variedad de productos que pueden cubrir la necesidad de limpieza capilar, más no de salud.

Gráfico # 3

ANALISIS DE LA INDUSTRIA



Fuente (PORTER)

3.1.11. Listado de Factores Internos (Fortalezas y Debilidades)

➤ Fortalezas

- Marca líder en el mercado y preferida por los profesionales de la belleza.
- Buena calidad y precio.

➤ Debilidades

- Demora en los tiempos de entrega del producto.
- Plaza de crédito menor en comparación a la competencia.

3.1.12. Listado de Factores Externos (Oportunidades y Amenazas)

➤ Oportunidades

- Desarrollo de convenios de compra de producto a largo plazo con los principales salones de belleza del país.
- Organizar un calendario de capacitaciones dictados por profesionales de la belleza reconocidos en el país y también con profesionales de la belleza internacionales.

➤ Amenazas

- Problemas y demoras en la importación de producto con el sistema aduanero.
- Desarrollo de adecuaciones de los salones de belleza por parte de nuestros principales competidores.

3.2. Análisis del Mercado y Comercialización

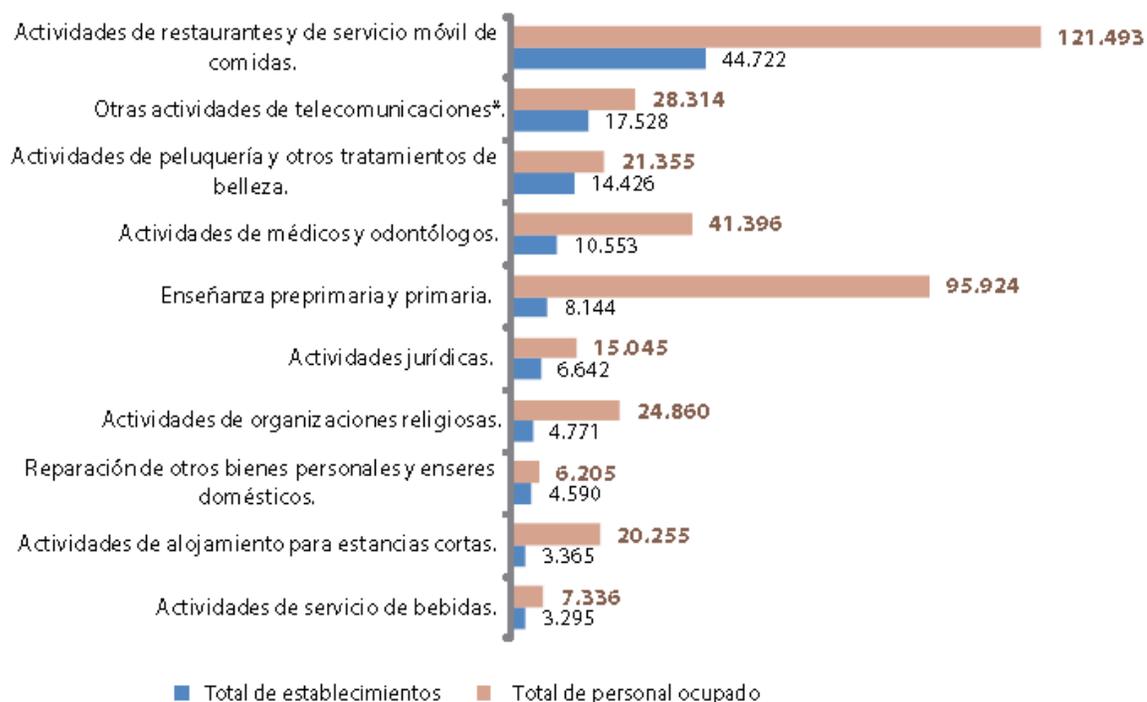
3.2.1. Características del Mercado

En la actualidad, Ecuador cuenta con aproximadamente 14.426 salones de belleza¹⁰ según lo que reveló el Censo Económico realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en donde aproximadamente el 19% de los servicios realizados son coloraciones y el 22% tratamiento capilares¹¹.

Cuadro # 1

¹⁰ INEC – Censo Nacional Económico 2010

¹¹ Esta información fue tomada de un estudio realizado por Agencia Publica de Noticias del Ecuador y Suramérica <http://andes.info.ec/2009-2011.php/?p=81521>



* Otras actividades de telecomunicaciones: cabinas telefónicas, cibercafés, su ministros de servicios de telefonía por internet, entre otros.

Fuente: INEC – Censo Nacional Económico 2010

3.2.2. Estructuras del Mercado

La clasificación de los diferentes canales de distribución que se emplean usualmente, parte de la premisa de que los productos de consumo (aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal) y los productos industriales (aquellos que se compran para un procesamiento posterior o para usarse en un negocio) necesitan canales de distribución muy diferentes; por tanto, éstos se dividen en primera instancia, en dos tipos de canales de distribución: 1) Canales para productos de consumo y 2) Canales para productos industriales o de negocio a negocio.

Luego, ambos se dividen en otros tipos de canales que se diferencian según el número de niveles de canal que intervienen en él.

Este tipo de canal, se divide a su vez, en cuatro tipos de canales, para la venta de los productos capilares Revlon Professional se utilizarán los dos canales detallados a continuación:

- **Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores):** Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario. Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal.
- **Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores):** Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros). En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.

3.2.3. Mercado Objetivo

La ciudad de Guayaquil la cual posee una población de 3, 645.483 personas según datos del INEC, donde el 48.79% corresponde a las edades entre 18 y 40 años del género femenino, en otras palabras 1, 829,569 habitantes.

El mercado objetivo de nuestros productos se enfoca en los salones de belleza de nivel medio, debido a que el género femenino, visita por lo menos dos veces al mes los salones de belleza. Por investigaciones realizados por el INEC indican que los ecuatorianos invierten más de 25 millones de dólares en cuidados personales.

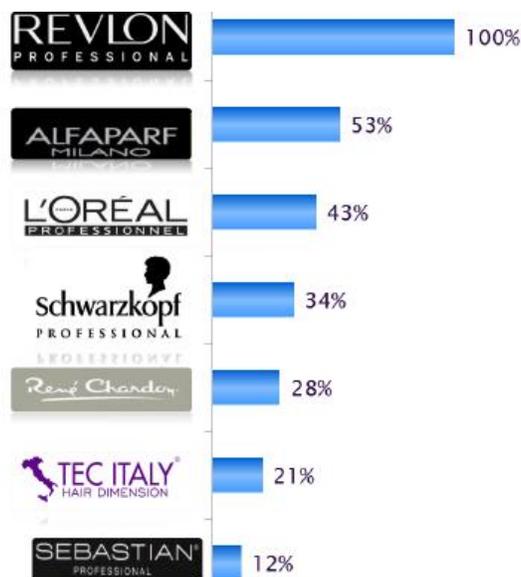
3.2.4. Análisis de la demanda: Encuestas y cuadros estadísticos

Sustentaremos este método con las siguientes encuestas realizadas a una muestra de 300 salones de belleza de la ciudad de Guayaquil.

Encuesta:

a) Uso de Marca

Cuadro # 2

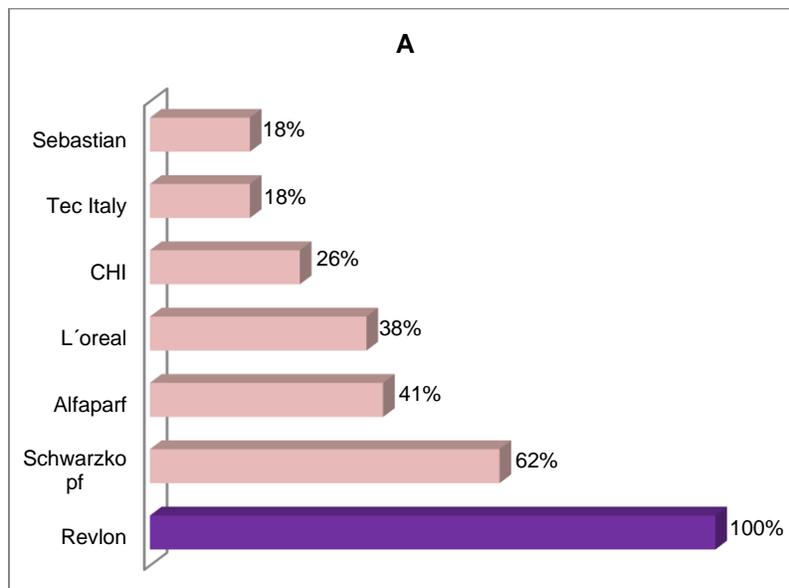


Fuente: Autores de Tesis

En esta grafica podemos identificar que Revlon Professional es la marca más utilizada por los salones de belleza de la ciudad de Guayaquil presentados en la muestra.

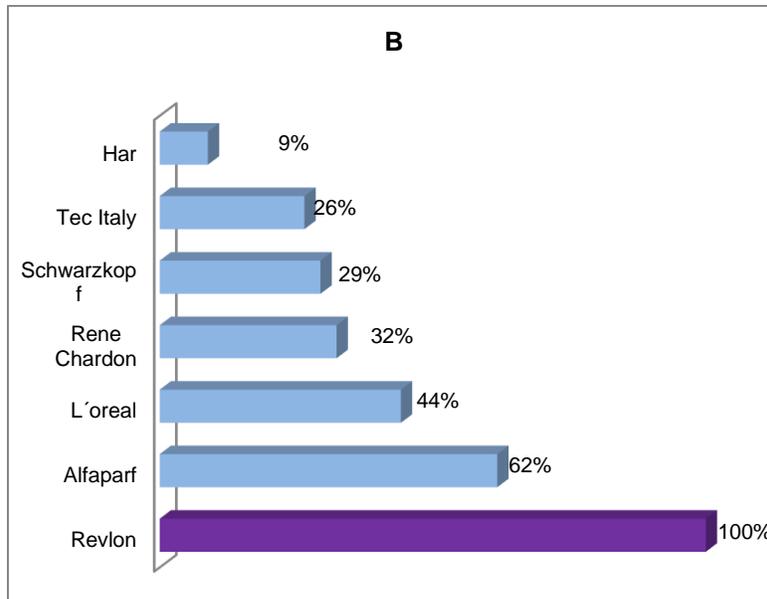
b) Uso de marcas por Tipo de Local

Cuadro # 3



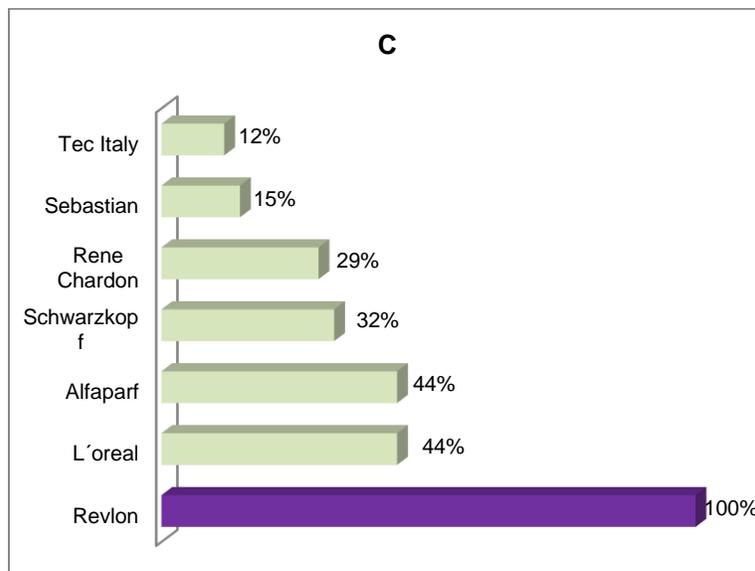
Fuente: Autores de Tesis

Cuadro # 4



Fuente: Autores de Tesis

Cuadro # 5

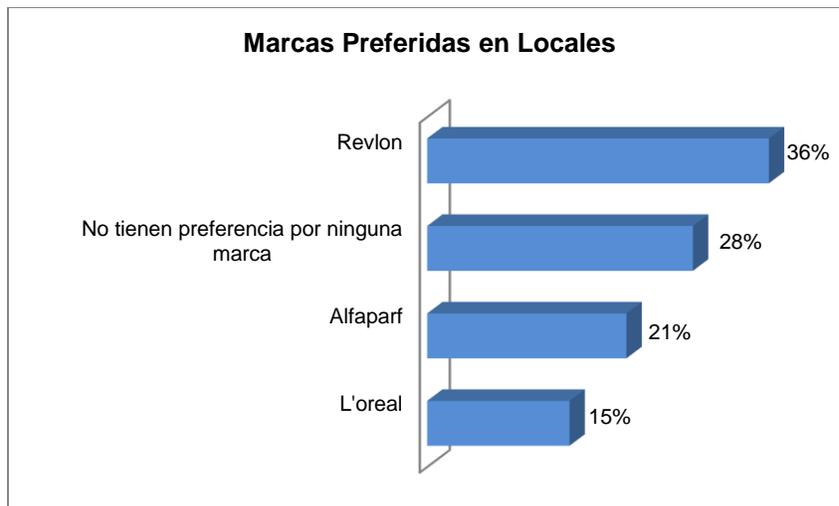


Fuente: Autores de Tesis

Encontraremos tres tipos de categorías de salones de belleza denominados A, B y C, en donde se evidencia el fuerte consumo de la marca Revlon Professional por encima de la competencia.

c) Marcas Preferidas en los Locales

Cuadro # 6



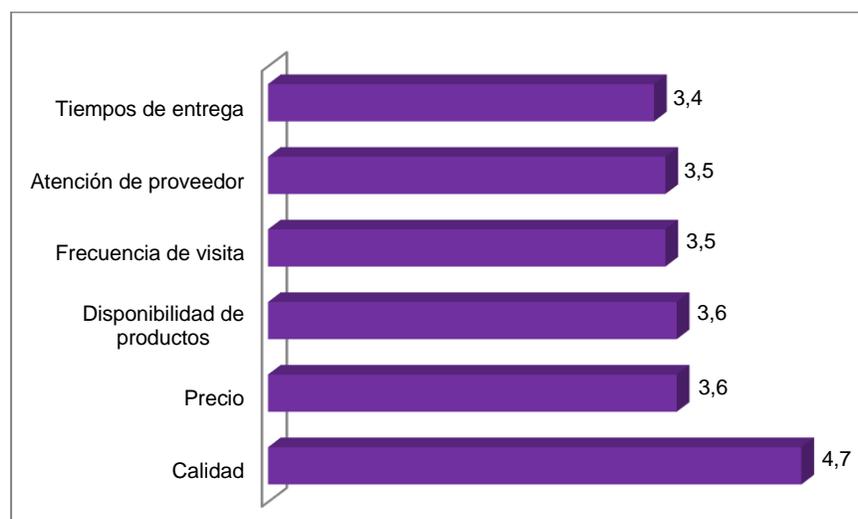
Fuente: Autores de Tesis

Encontramos el detalle del porcentaje de preferencia que ocupa cada marca en los salones encuestados. Teniendo la marca Revlon Professional 36%, siendo el de mayor preferencia.

d) Evaluación de Marca

REVLON PROFESSIONAL

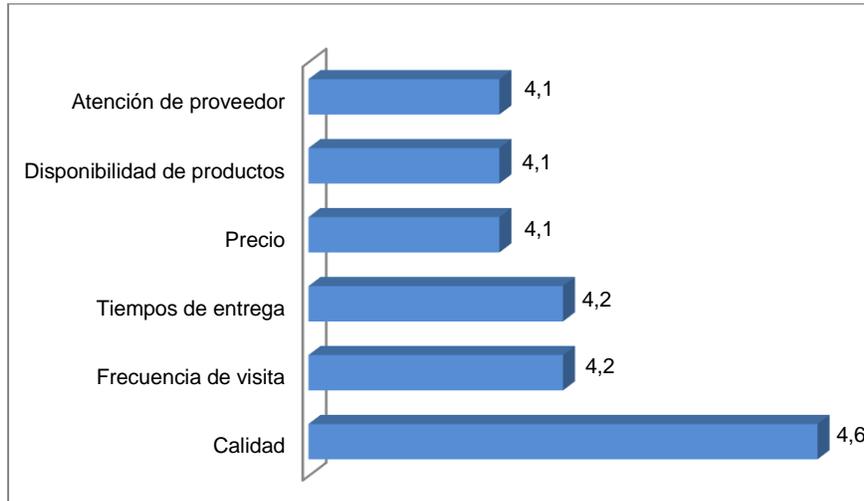
Cuadro # 7



Fuente: Autores de Tesis

ALFAPARF

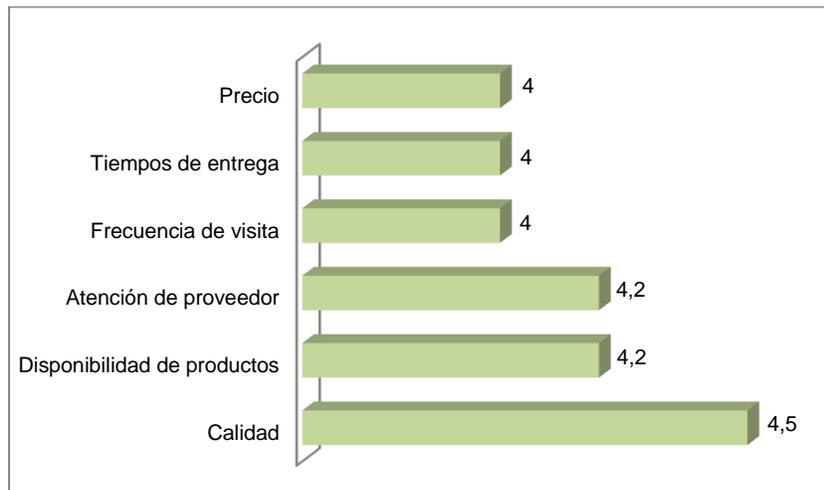
Cuadro # 8



Fuente: Autores de Tesis

L'OREAL

Cuadro # 9

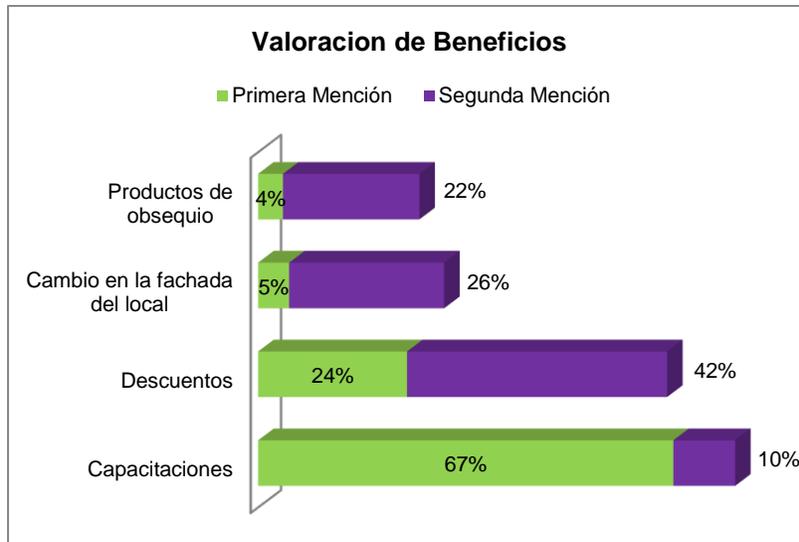


Fuente: Autores de Tesis

Observamos como ejemplo a Revlon Profesional, destacando que sus debilidades principalmente están concentradas en un mal manejo de empresa, y en donde la evaluación de marca propiamente basada en calidad es calificada con excelentes resultados.

e) Beneficios Valorados

Cuadro # 10

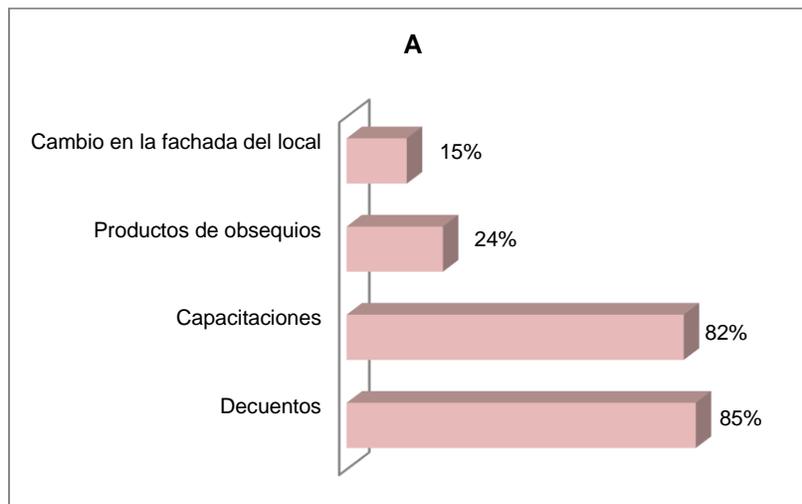


Fuente: Autores de Tesis

Apreciaremos en esta grafica que los principales beneficios valorados son los descuentos y las capacitaciones realizadas a los estilistas.

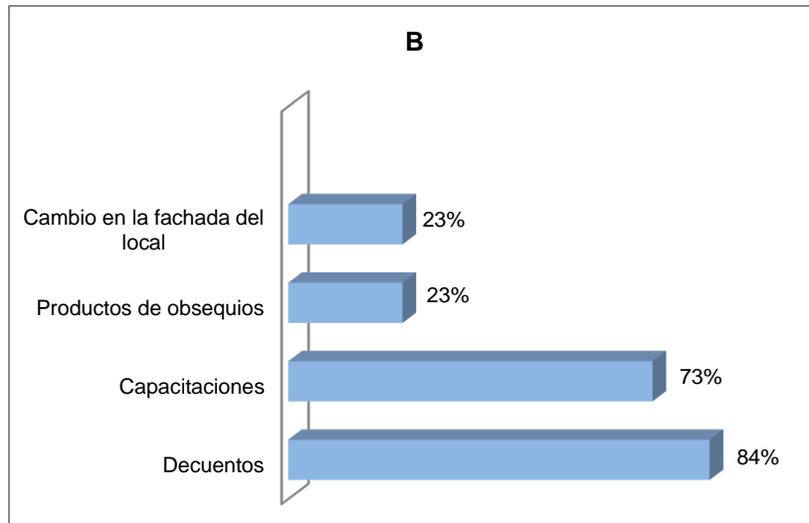
f) Beneficios Valorados por Tipo de Local

Cuadro # 11



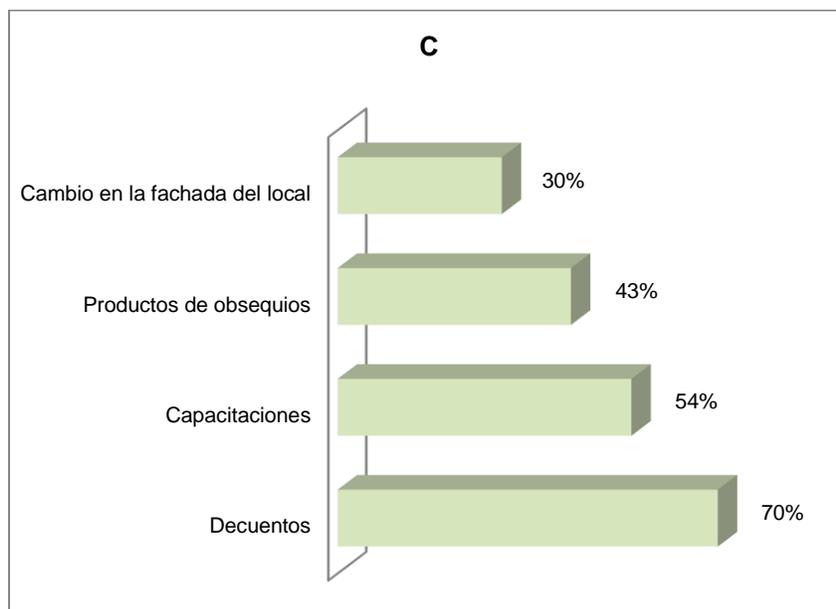
Fuente: Autores de Tesis

Cuadro # 12



Fuente: Autores de Tesis

Cuadro # 13

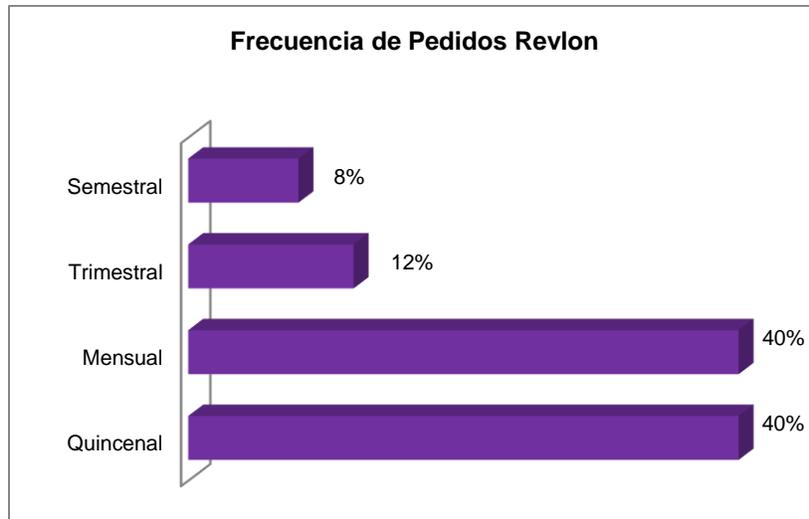


Fuente: Autores de Tesis

Los beneficios valorados varían de acuerdo al tipo de local, sin embargo, refleja en la encuestas que el denominar común es la importancia de las capacitaciones y los descuentos.

g) Frecuencia de Pedidos Revlon

Cuadro # 14

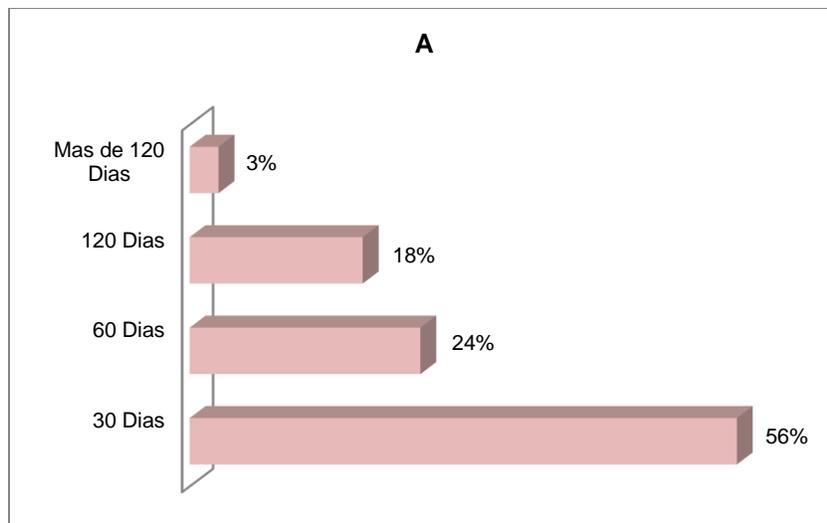


Fuente: Autores de Tesis

Los pedidos de media son realizados van de 15 a 30 días en su gran mayoría, a pesar que existen clientes de compras cada 3 y 6 meses.

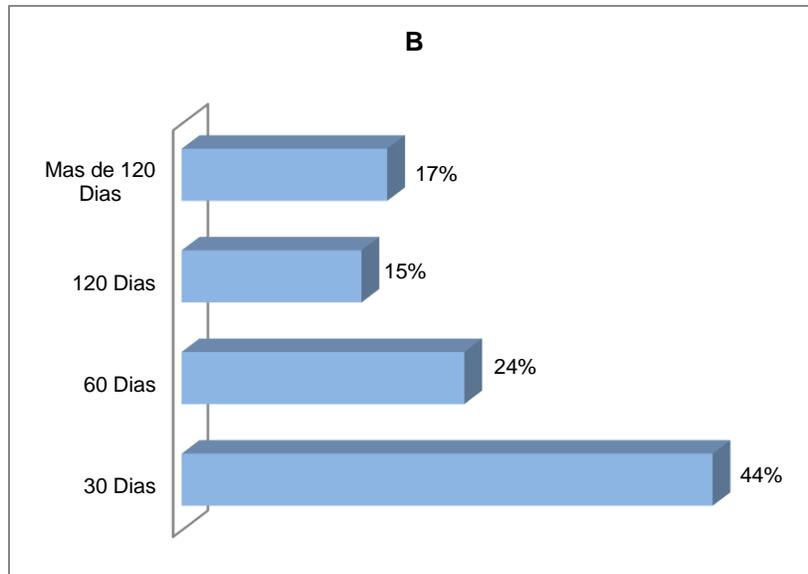
h) Forma de Pago por Tipo de Local

Cuadro # 15



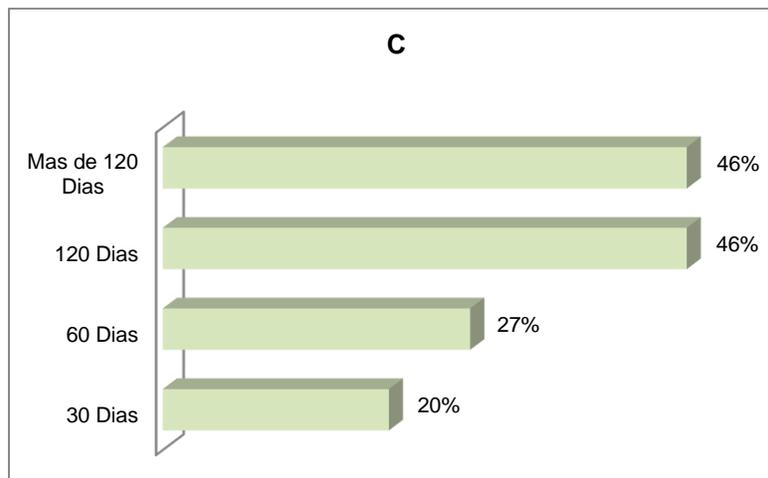
Fuente: Autores de Tesis

Cuadro # 16



Fuente: Autores de Tesis

Cuadro # 17

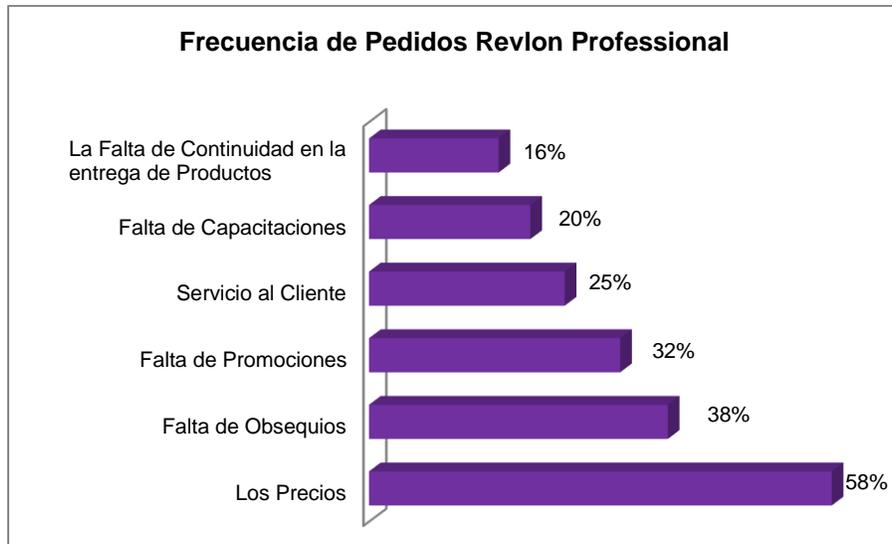


Fuente: Autores de Tesis

Detectamos que en los salones C la forma de pago se extiende por lo que deben ser los locales que demandan más seguimiento al momento de la cobranza para no afectar el flujo de caja de la empresa. A diferencia de los salones A y B en donde el tiempo de pago es menor.

i) Inconvenientes REVLON PROFESSIONAL

Cuadro # 16

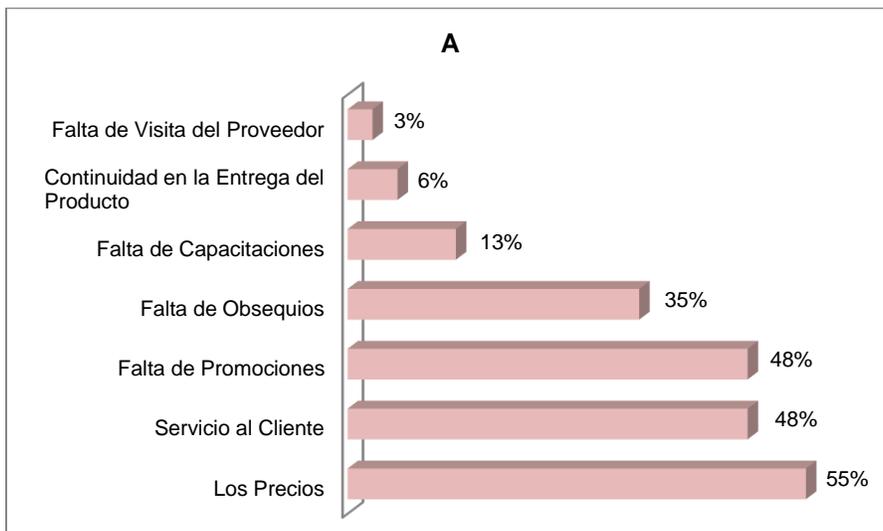


Fuente: Autores de Tesis

Identificamos nuevamente que el inconveniente principal del producto no es de marca, se refiere en su totalidad a una falta de control administrativo y operativo de la empresa que la representaba.

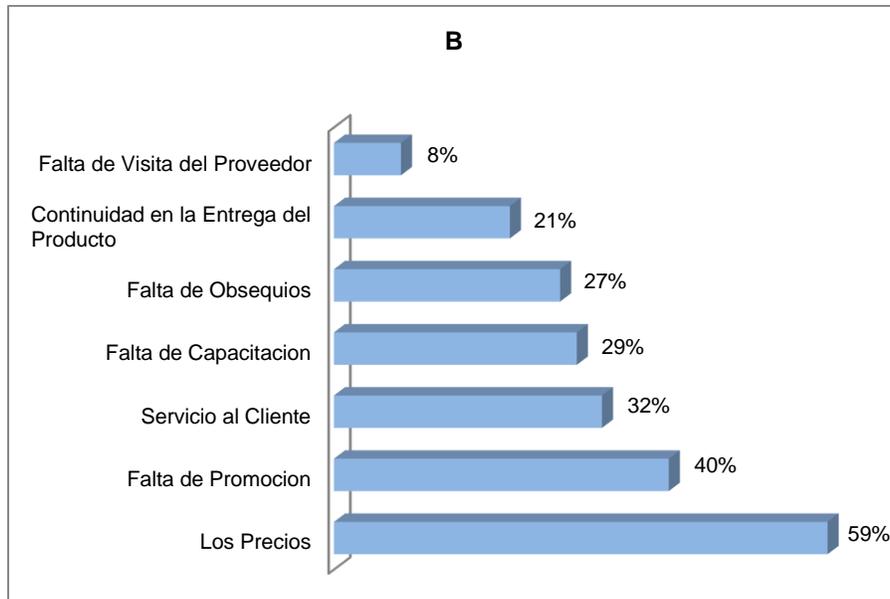
j) Inconvenientes por Tipo de Local

Cuadro # 17



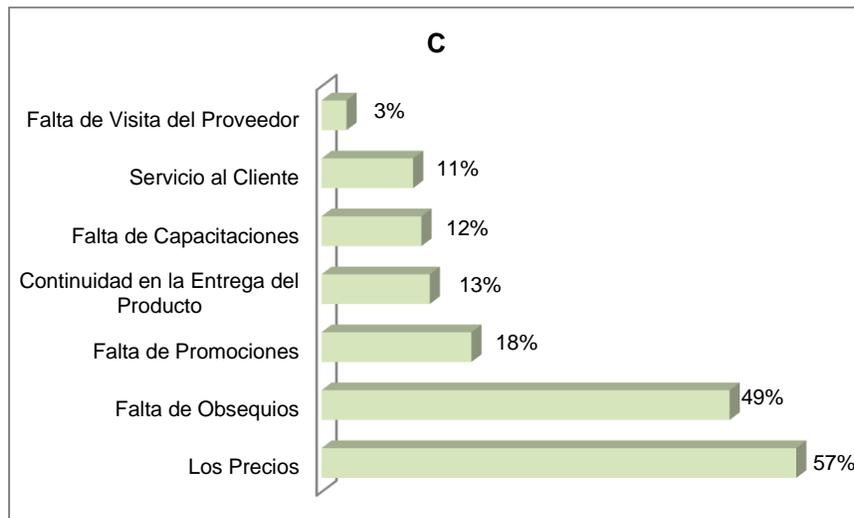
Fuente: Autores de Tesis

Cuadro # 18



Fuente: Autores de Tesis

Cuadro # 19

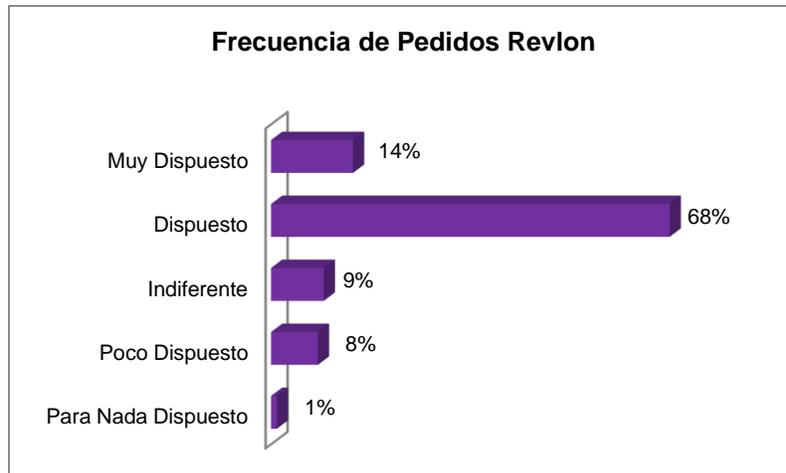


Fuente: Autores de Tesis

Desagregando por tipo de local encontramos que los principales inconvenientes se centran en los precios, promociones y en servicio al cliente en los salones A y B.

- k) Disposición a adquirir más productos REVLON PROFESSIONAL, si solucionan sus problemas

Cuadro # 20



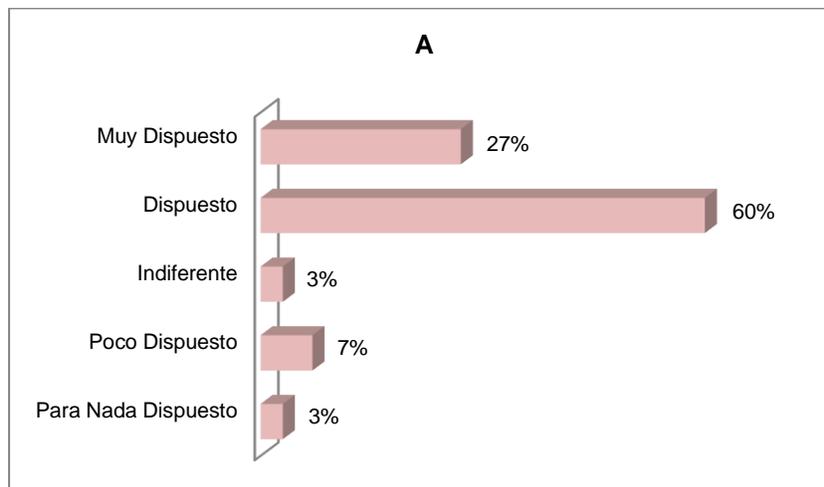
Fuente: Autores de Tesis

La oportunidad de la marca frente a los salones de trabajar con ella es del 68%, resolviendo los inconvenientes internos como representación.

I) Disposición a adquirir más productos REVLON PROFESSIONAL por tipo de

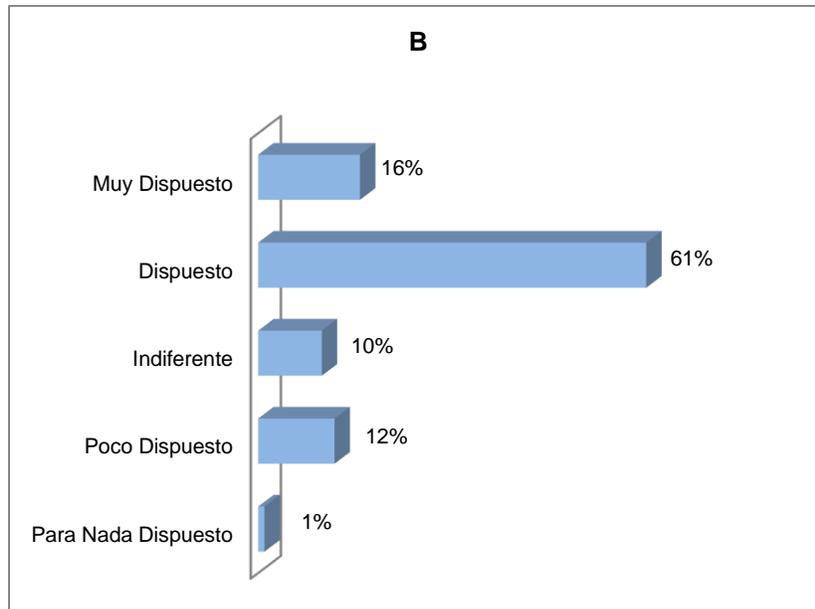
Local

Cuadro # 21



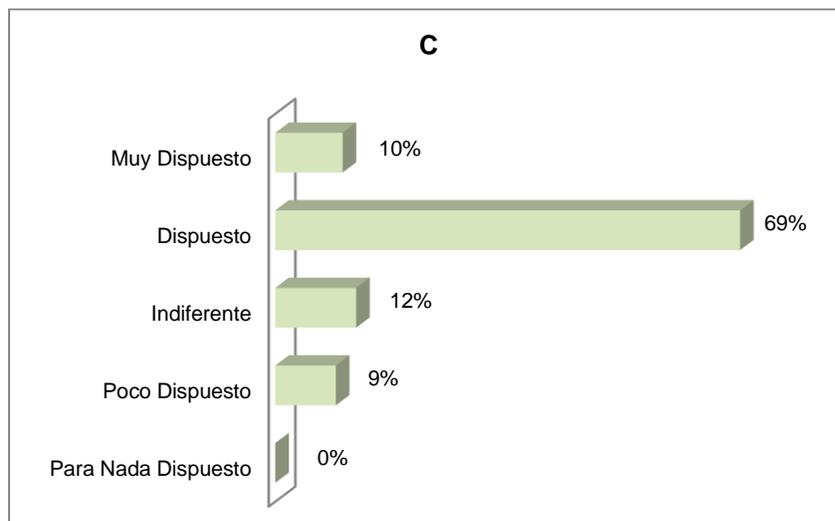
Fuente: Autores de Tesis

Cuadro # 22



Fuente: Autores de Tesis

Cuadro # 23

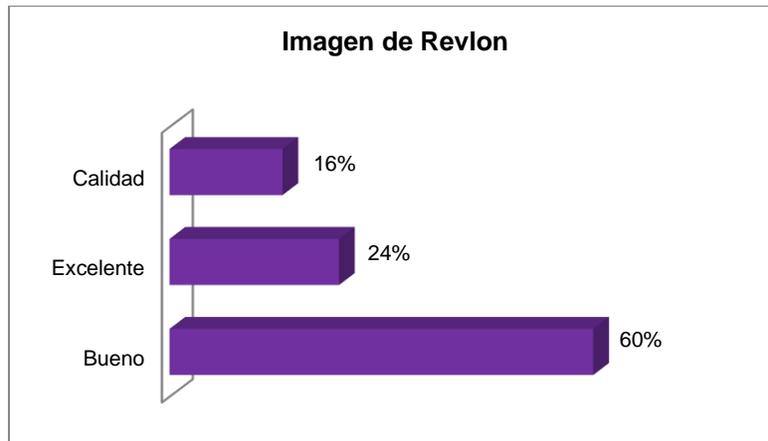


Fuente: Autores de Tesis

La recuperación de los clientes perdidos con respecto al tipo de salón demuestra que Revlon profesional es una marca aceptada y valorada en la ciudad de Guayaquil.

m) Imagen de REVLON PROFESSIONAL

Cuadro # 24



Fuente: Autores de Tesis

La imagen de marca Revlon Professional se encuentra en buena y excelente en un 84%, mientras que el 16% tiene nuestra marca posicionada como una marca de calidad.

CAPACITACIONES

n) ¿REVLON PROFESSIONAL le ha ofrecido capacitaciones?

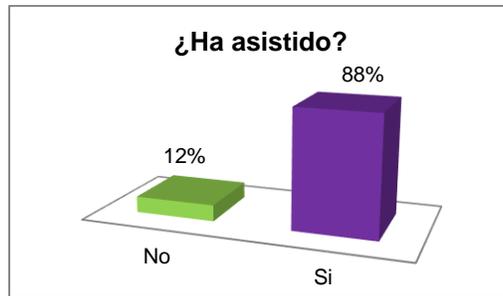
Cuadro # 25



Fuente: Autores de Tesis

o) ¿Ha Asistido?

Cuadro # 26

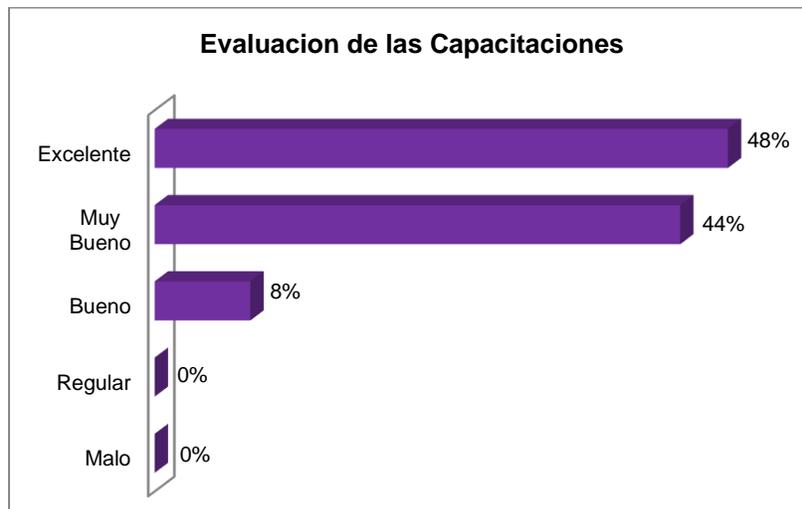


Fuente: Autores de Tesis

Del 30% de capacitaciones ofrecidas, el 88% de los clientes asistieron.

p) Evaluación de las Capacitaciones

Cuadro # 27



Fuente: Autores de Tesis

Del 88% de los clientes que asistieron a las capacitaciones, el 92% las califica como muy buenas y excelentes.

3.2.5. Plan de Marketing: Producto, Precio, Promoción y Plaza

➤ Producto:

- Coloración desarrollada con Nano Tecnología que penetra en pequeñas partículas con mayor profundidad en la cutícula sin afectar la medula capilar.
- Empaques atractivos y prácticos de llevar para el cliente. En el caso de la compra de productos de 1 litro usualmente utilizados para el back bar, entregar dosificadores incluidos para una mejor utilización de nuestros clientes.
- El producto debe ser entregado en fundas corporativas y el despacho de los mismos van en cajas pequeñas de máximo 12 ítems.

➤ Precio:

- Mantener un precio de venta al salón hasta un 5% por debajo de la competencia.
- Máximo otorgar un 10% de descuento en caso de pagos de contado y un plazo no mayor a 45 días crédito en compras que superen el millón y medio de dólares.

➤ Promoción:

- El valor del Brand Support se debe respetar y será un equivalente de entre el 10% y el 15% del valor total de las ventas.
- Capacitación y Formación mensual a los estilistas promocionales por compra de productos escogidos.

➤ Plaza:

- Las oficinas junto con el show room o punto de venta están ubicadas en la Ciudadela Kennedy Norte, Avenida Miguel H Alcivar entre Eugenio Almazan y Eleodoro Arboleda, Mz. 207 Solar 22.

Cuenta con una ubicación estratégica, en una avenida de alta fluencia de vehículos y peatones. El show room tiene vista directa hacia la avenida principal para que de esta manera sea visible a los actuales y futuros clientes.

La venta se realiza a todos los clientes que visitan el punto de venta, y por otro lado el área comercial visita los salones de belleza ofreciendo los productos, los mismos que serán despachados veinte cuatro horas luego de ser solicitados, dentro de la ciudad de Guayaquil. Lo que quiere decir que se realiza una venta directa a nuestro cliente final.

3.2.6. Matriz BCG

Gráfico # 4



Fuente: (Boston Consulting Group, 1970)

- Estrella: Alto crecimiento y participación de mercado. Se debe potenciar este tipo de productos al máximo hasta conseguir una madurez en el mercado y logremos convertirlo en vaca lechera.



Ejemplo: Uniq One, Equave

- Incógnita: Alto crecimiento pero baja participación de mercado. Analizar y reestructurar la estrategia ya que el producto puede pasar a ser una estrella o un perro.



Ejemplo: Oro Fluido, Interactives

- Vaca: Es de poco crecimiento pero alta participación en el mercado. Debemos trabajar en lograr crear nuevas estrellas y darle soporte de marca al producto.



Ejemplo: Style Masters, NMT

- Perro: Bajo crecimiento y baja participación en el mercado. Se recomienda retirar del portafolio estos productos ya que generan una rentabilidad negativa. Estos productos se encuentran en su último ciclo de vida.



Ejemplo: Color System Kit,

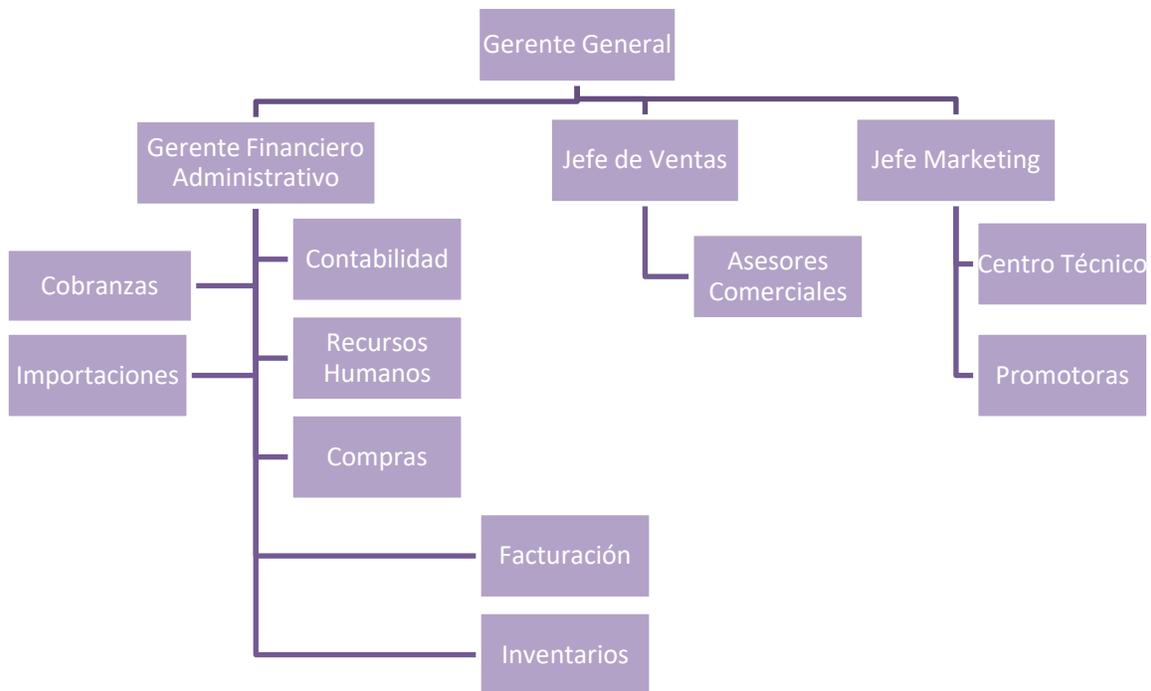
3.3. Estudio Organizacional

3.3.1. Constitución del Negocio

Al crear una empresa o negocio es necesario que lo constituyamos legalmente, ello nos permitirá que nuestra empresa sea reconocida ante las autoridades y frente a terceros. Solo así se puede ser sujeto a créditos, se pueden emitir comprobantes fiscales y de pagos, así como para poder producir, comercializar y promocionar nuestros productos o servicios con legalidad y sin restricciones.

En el momento de constituir legalmente nuestra empresa, una decisión importante es la de elegir uno de los diferentes tipos de empresa o sociedades que existen. Para ello debemos determinar si la empresa estará constituida como Persona Física o como Persona Moral. (Constitución de un Negocio)

3.3.2. Organigrama



3.3.3. Funciones

- Gerente General: Es el Representante Legal de la empresa, establece las políticas administrativas y operativas, siguiendo la dirección de la Filial a quien reporta que es Lima. Responsable de los resultados ante los accionistas, así como también del desempeño del personal, y junto con los otros gerentes de la empresa, dirige, planea y ejecuta las actividades de la empresa. Es el soporte de la organización y quien es responsable de los resultados.

- Gerente Financiero Administrativo: Análisis de los aspectos financieros, flujo de caja, importaciones, aranceles y administración de los mismos en la empresa, manteniendo la rentabilidad deseada. Inversión deseada para alcanzar las ventas esperadas, control del costos con relación a la producción, principalmente para poder lograr precios competitivos y rentables.

- Asistente Contable: Velar por que la información financiera este correcta y dar seguimiento y cumplimiento a las obligaciones fiscales de la empresa basados en los principios de contabilidad aceptados y disposiciones fiscales vigentes. Encargada de generar la nómina de pago quincenal, descuentos por atrasos en la hora de ingreso, o faltas injustificadas, atención a proveedores y pagos a los mismos.

- Gerente Comercial: Elaborar, dirigir las estrategias de comercialización de los productos de la empresa. Estableces planes de venta y penetración para crecer en cuota de mercado. Debe también calcular la demanda y realizar proyección de ventas, estableces metas y objetivos específicos, medibles, alcanzables, reales y con un plazo determinado. Seguimiento de las visitas de la fuerza de ventas, así como de la ejecución de los objetivos de cada uno. Motivando al equipo y desarrollando nuevas estrategias.

- Jefe de Marketing: Elaboración de plan de Marketing para lanzamientos de colecciones y promociones de los productos. Diseño de exhibidores e imágenes en los salones y manejo de la relación con la agencia de publicidad. Administración del inventario y de la producción de materiales de merchandising para el respectivo abastecimiento e imagen de nuestros principales estilistas.

- Asesores Comerciales: Responsables de las ventas y las cobranzas de la empresa, de la misma forma el manejo de la pos venta con los clientes actuales y los nuevos que se van incorporando al equipo. Deben conocer el portafolio de productos que comercializa la empresa y gestionarlo frente a los clientes demostrando sus características y principales componentes activos. Encargarse de visitar los clientes y preocuparse de la adecuada exhibición del producto dentro de los salones.

- Jefe Importaciones: Relación directa con el ente aduanero, manejo de inventario y control de la rotación del producto. Dirigir las estrategias para que el producto sea entregado en los tiempos establecidos, asegurando la calidad de los mismos.
- Asistente de Facturación: Responsable de la recepción de los pedidos por parte de la fuerza de ventas para ser facturados, respetando las promociones establecidas. Encargado de efectuar los ingresos de los pagos y a su vez las NC en caso de ser necesario.
- Jefe de Formación: Encargado de la educación y el desarrollo en el manejo de productos y servicios de los estilistas en el salón. Coordinar la agenda para visitas de clientes VIP para realizar demostraciones in house con su grupo de estilistas o coloristas. Dirigir las capacitaciones dentro del Centro Técnico y la sala de Capacitaciones.
- Asistente de Formación: Encargada de la dirección de las promotoras, supervisión y gestión de la agenda mensual de las mismas para una optima visita de promotor. Debe realizar la validación de que los clientes visitados cuenten con el debido stock del producto, así como de haber realizado la respectiva convocatoria dentro del salón para asegurar el éxito de la promotora.
- Promotoras: Conocer debidamente las características de los productos para la correcta recomendación a los clientes y venta dentro del salón. Deben estar preparadas para realizar demostraciones a los clientes en los casos que se requiera para el cierre de la venta. Elaborar un reporte de visitas en donde se detallan los comentarios del resultado de la gestión por parte nuestras y del cliente.

3.3.4. Cadena de Valor y Operaciones

➤ Infraestructura:

- Revlon Professional se maneja en la actualidad con cuatro plantas de abastecimiento en el mundo; ubicadas en España, Italia y Jacksonville, México.
- La representación de Revlon Professional en Ecuador se encuentra en la ciudadela Kennedy, conformada por diferentes áreas que se responsabilizan por la administración de la empresa.

➤ Recursos Humanos:

- Revlon Professional se compromete a ofrecer a todos sus empleados igualdad de oportunidades en el puesto de trabajo y promoción de su carrera profesional, fomentando la diversidad como valor que enriquece el negocio, y rechazando la discriminación en cualquiera de sus formas.

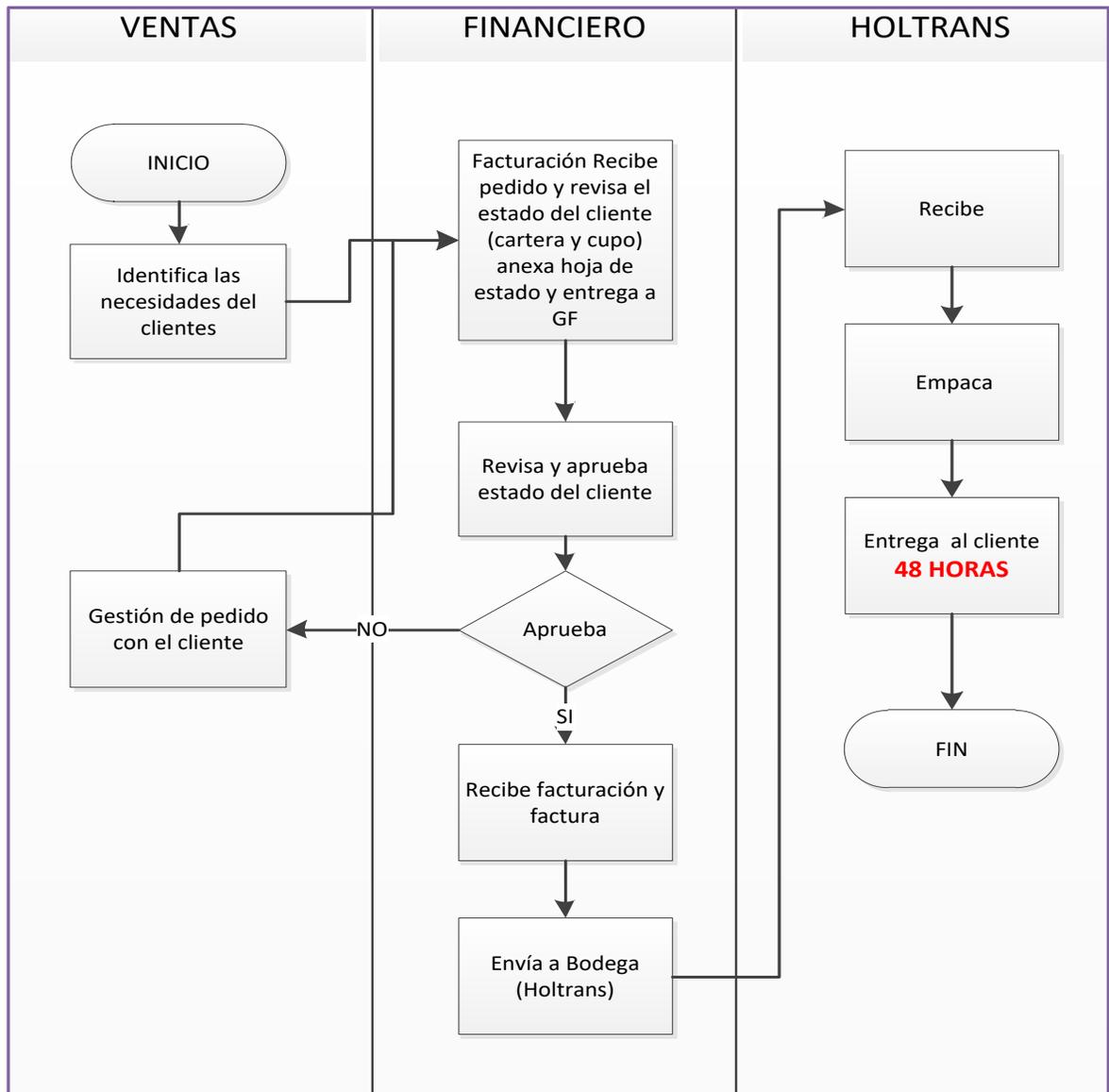
➤ Desarrollo Tecnológico:

- Se manejan estándares de calidad y control tecnológico en el contenido de cada producto terminado. Utilizaremos herramientas de tecnología como tablets y smartphones para la venta y presentación de nuestro portafolio de productos y servicios. Así como videos ilustrativos con los rituales de uso que se deben aplicar a la marca.

➤ Abastecimiento:

- Todos nuestros productos son importados desde las diferentes filiales en el mundo hacia Ecuador, de esta forma abastece toda la demanda del país.

3.3.5. Diagrama del Servicio y Operación



3.3.6. Proyecto de responsabilidad social

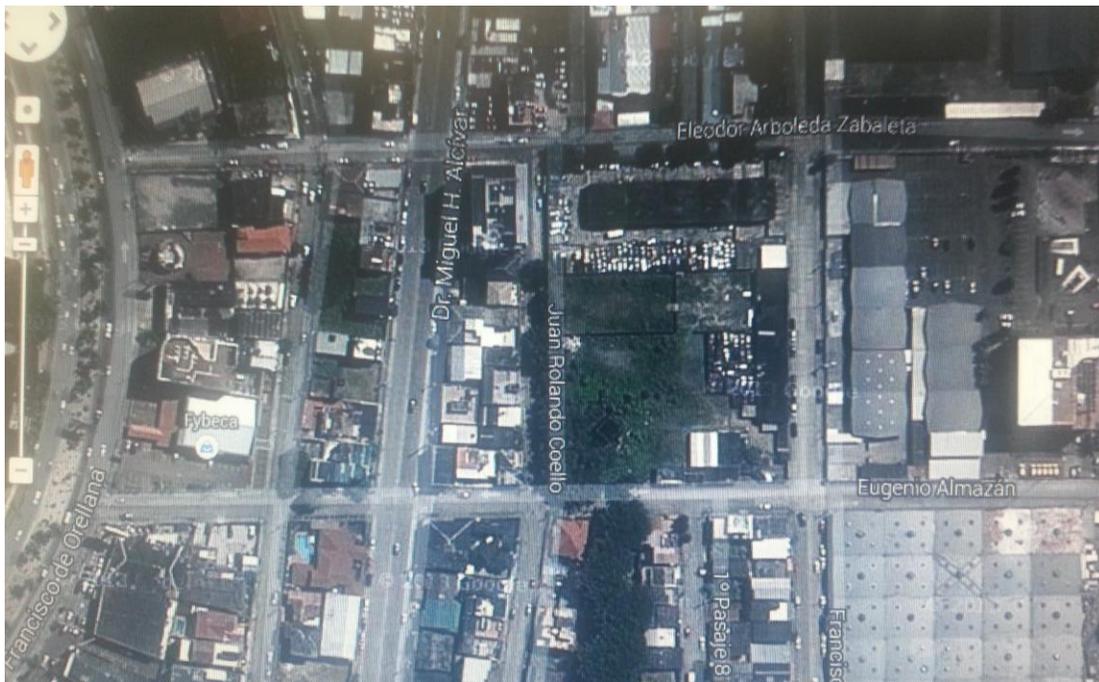
La Responsabilidad Social Corporativa es una de las políticas estratégicas que más importancia está alcanzado en las empresas. Todas las empresas realizan alguna acción en este sentido, ya sea de forma organizada o informal. La importancia como elemento motivador e integrador está fuera de toda duda.

3.4. Ingeniería del Proyecto

3.4.1. Determinación de Recursos

Los recursos requeridos se mantendrán como están en la actualidad, ya que la propuesta de la reingeniería en el área comercial, va de la mane con optimizar recursos que la empresa ya posee, sin generar más gastos.

3.4.2. Localización Geográfica – dibujo



3.4.3. Inversión Inicial

Local	\$ 250,000.00
Personal a 6 meses	\$ 120,000.00
Servicios Básicos 3 meses	\$ 3,000.00
Inventario	\$ 150,000.00
Compra de derechos de marca	\$ 350,000.00
	\$ 873,000.00

Fuente: Autores Tesis

3.4.4. Estado de Resultado Mensual (12 meses)

ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13	Total
--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------

INGRESOS

Ingresos	\$76,355.21	\$50,833.59	\$60,166.59	\$85,643.49	\$99,954.90	\$86,899.84	\$64,891.62	\$115,812.60	\$60,000.00	\$120,000.00	\$130,000.00	\$150,000.00	\$1,100,557.84
Descuentos Y Devoluciones En Ventas	\$2,878.57	\$3,134.68	\$6,324.73	\$14,351.86	\$11,948.94	\$13,891.34	\$18,646.99	\$27,311.84	\$12,311.12	\$12,000.00	\$12,000.00	\$12,000.00	\$146,800.07
TOTAL INGRESOS	\$73,476.64	\$47,698.91	\$53,841.86	\$71,291.63	\$88,005.96	\$73,008.50	\$46,244.63	\$88,500.76	\$47,688.88	\$108,000.00	\$118,000.00	\$138,000.00	\$953,757.77

EGRESOS													
Costo De Ventas	\$28,473.54	\$17,246.85	\$21,095.02	\$32,741.37	\$38,307.50	\$32,594.15	\$28,733.71	\$52,611.10	\$25,800.00	\$51,600.00	\$55,900.00	\$64,500.00	\$473,239.87
Sueldos	\$7,120.38	\$7,263.64	\$9,073.18	\$9,155.91	\$9,755.90	\$9,317.19	\$10,489.80	\$10,729.31	\$10,729.31	\$10,729.31	\$10,729.31	\$10,729.31	\$115,822.55
Servicios Básicos	\$306.01	\$956.78	\$1,123.73	\$1,067.71	\$997.32	\$818.12	\$736.17	\$924.60	\$590.60	\$590.60	\$590.60	\$590.60	\$9,292.84
Telefonía Convencional	\$31.60	\$121.06	\$206.21	\$215.25	\$154.16	\$121.88	\$190.61	\$99.33	\$99.33	\$99.33	\$99.33	\$99.33	\$1,537.42
Telefonía Celular	\$0.00	\$125.87	\$286.18	\$267.97	\$280.83	\$193.67	\$6.55	\$330.77	\$330.77	\$330.77	\$330.77	\$330.77	\$2,814.92
Internet	\$0.00	\$305.68	\$160.50	\$165.00	\$160.50	\$160.50	\$160.50	\$160.50	\$160.50	\$160.50	\$160.50	\$160.50	\$1,915.18
TOTAL EGRESOS	\$35,931.53	\$26,019.88	\$31,944.82	\$43,613.21	\$49,656.21	\$43,205.51	\$40,317.34	\$64,855.61	\$37,710.51	\$63,510.51	\$67,810.51	\$76,410.51	\$604,622.78

UTILIDAD	\$37,545.11	\$21,679.03	\$21,897.04	\$27,678.42	\$38,349.75	\$29,802.99	\$5,927.29	\$23,645.15	\$9,978.37	\$44,489.49	\$50,189.49	\$61,589.49	\$349,134.99
-----------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	-------------------	--------------------	-------------------	--------------------	--------------------	--------------------	---------------------

Fuente: Autores Tesis

3.4.5. Estado de Resultados Proyectado a 5 años

	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS					
Ingresos	\$1,100,557.84	\$1,375,697.30	\$2,338,685.41	\$3,508,028.12	\$5,262,042.17
Descuentos Y Devoluciones En Ventas	\$146,800.07	\$161,480.08	\$177,628.08	\$195,390.89	\$214,929.98
TOTAL INGRESOS	\$953,757.77	\$1,214,217.22	\$2,161,057.33	\$3,312,637.22	\$5,047,112.19
EGRESOS					
Costo De Ventas	\$473,239.87	\$619,063.79	\$1,052,408.43	\$1,578,612.65	\$2,367,918.98
Sueldos	\$115,822.55	\$115,822.00	\$138,986.40	\$180,682.32	\$220,000.00
Servicios Básicos	\$9,292.84	\$9,292.00	\$11,150.40	\$14,495.52	\$20,000.00
Telefonía Convencional	\$1,537.42	\$1,537.42	\$1,844.90	\$2,398.38	\$3,117.89
Telefonía Celular	\$2,814.92	\$2,814.00	\$3,376.80	\$4,389.84	\$5,706.79
Internet	\$1,915.18	\$1,915.00	\$2,298.00	\$2,987.40	\$3,883.62
TOTAL EGRESOS	\$604,622.78	\$750,444.21	\$1,210,064.94	\$1,783,566.11	\$2,620,627.28
UTILIDAD	\$349,134.99	\$463,773.02	\$950,992.39	\$1,529,071.12	\$2,426,484.91

Fuente: Autores Tesis

3.4.6. Balance General: Razones Financieras: Circulante, Deuda, Actividad y Rentabilidad de un año

ACTIVO	
Activo Corriente	
Caja	\$20,134.99
Bancos	\$129,000.00
Cuentas Por Cobrar	\$400,000.00
Inventarios Productos Terminados	\$250,000.00
Activo Fijo	\$250,000.00
TOTAL ACTIVO	\$1,049,134.99
PASIVO	
Pasivo Corriente	
Cuentas Y Documentos Por Pagar C/p	\$200,000.00
C X P Proveedores	\$150,000.00
TOTAL PASIVO	\$350,000.00
PATRIMONIO	
Patrimonio	\$350,000.00
Resultados Del Ejercicio	\$349,134.99
TOTAL PATRIMONIO	\$699,134.99
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$1,049,134.99

Fuente: Autores Tesis

2013

RAZON CORRIENTE		Con el activo corriente tengo cubierto el 100% de mi pasivo corriente.
	145.30%	
PRUEBA ACIDA		Los activos corrientes descontado el inventario paga los pasivos
	99.84%	
MARGEN BRUTO (DE UTILIDAD)	36.61%	Utilidad anual
NIVEL DE ENDEUDAMIENTO	33.36%	Porcentaje de mis deudas en relación al activo.

Fuente: Autores Tesis

3.4.7. Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	COSTOS FIJOS	\$ 264,785.38	\$ 22,065.45
	MARGEN DE CONTRIBUCION		
	Costos Variables/Ventas Totales -1		

Fuente: Autores Tesis

3.4.8. Flujo de Efectivo

FLUJO EFECTIVO 2013

RECIBIDO DE CLIENTES	\$ 763,006.22
PAGO PROVEEDORES	\$ (378,591.90)
PAGO EMPLEADOS	\$ (115,822.55)
PAGO OTROS GASTOS OPERATIVOS	\$ (15,560.36)
RECURSOS NETOS POR ACTIVIDADES OPERATIVAS	\$ 253,031.41

RECURSOS DE ACTIVIDADES DE INVERSION	
PAGO POR COMPRA DE EQUIPO	\$ (30,000.00)
RECURSOS NETOS POR ACTIVIDADES DE INVERSION	\$ (30,000.00)

RECURSOS DE ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO	
PAGO POR DEUDA A LARGO PLAZO	\$ (42,000.00)
PAGO A ACCIONISTAS	\$ (100,000.00)
RECURSOS NETOS POR ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO	\$ (142,000.00)

BALANCE DE EFECTIVO AL 31 DE DIC DEL 2013	\$ 81,031.41
--	---------------------

Fuente: Autores Tesis

3.4.9. TIR

Inversión Inicial	2013	2014	2015	2016	2017
-873000	\$349,134.99	\$463,773.02	\$950,992.39	\$1,529,071.12	\$2,426,484.91

TIR	72.64%
-----	--------

Fuente: Autores Tesis

3.4.10. VAN

Inversión Inicial	2013	2014	2015	2016	2017
-873000	\$349,134.99	\$463,773.02	\$950,992.39	\$1,529,071.12	\$2,426,484.91

VNA	\$ 2,162,792.03
-----	-----------------

Fuente: Autores Tesis

Bibliografía

ABC Noticias. (7 de septiembre de 2012). *El estrés constante en nuestra sociedad ha aumentado los trastornos de ansiedad*. Obtenido de <http://www.abc.es/20120907/sociedad/abci-estres-aumenta-trastornos-ansiedad-201209071153.html>

Aleida Moral. (2013). Obtenido de <http://www.aleida.net/makeup-es.html>

Alvira, F. (1996). *El analisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid.

Artazcoz, L., Escriba-Aguit, V., & Cortés, I. (2006). *El estrés en una sociedad instalada en el cambio*. Valencia, España: Escuela Valenciana de Estudios para la Salud (EVES).

Banco Central del Ecuador. (2012). *Estadísticas Macroeconómicas. Informe Conyuntural*. Quito: Dirección de Estadística Económica.

Bersanelli, M., & Gargantin, M. (2006). *Metodología de Investigación*. Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n>

Biblioteca Itson. (s.f.). Obtenido de http://biblioteca.itson.mx/oa/educacion/oa14/disen%C3%B3_investigacion/p12.htm

Bonet, J. V. (1997). *Sé amigo de ti mismo: manual de autoestima*. Cantabria, España: Sal. Terrae. Maliaño.

Boston Consulting Group. (1970).

Branden, N. (1987). *Cómo mejorar su autoestima*. Ediciones Paidós Ibérica.

Cabrero, J., & Richart, M. (13 de Enero de 2013). *Metodología de la investigación*. Obtenido de http://www.aniorte-nic.net/apunt_metod_investigac4_4.htm

Castillo Torres, M. X. (2011). *Planificación Estratégica*. Loja: Universidad Particular de Loja.

CEPVI. (2013). *El estrés: cómo afecta a nuestro cuerpo*. Obtenido de <http://www.cepvi.com/articulos/estres.shtml>

Código Civil Ecuatoriano. (2005). *Ley de compañías, según Registro Oficial Suplemento 45*. Quito: Constitución Política de la República del Ecuador.

Constitución de un Negocio. (s.f.). Obtenido de <http://lexdigital.com.mx/bruno/pymes/constitucion-de-un-negocio/>

Crece Negocios. (2012). *Concepto y ejemplos de estrategias de marketing*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

D' Arcy, L. (2011). *Cinco pasos para combatir el estrés*. Obtenido de http://kidshealth.org/kid/en_espanol/sentimientos/5_steps_esp.html

Definición.De. (s.f.). Obtenido de <http://definicion.de/etica/>

Diario El Comercio . (26 de abril de 2011). *El entretenimiento sano combate el estrés*. Obtenido de http://www.elcomercio.com/sociedad/entrenimiento-sano-combate-estres_0_469753064.html

Diario El Popular. (2011). *Solo el 20% de la basura recicla en Ecuador*. Obtenido de <http://www.elpopular.com.ec/23550-solo-el-20-de-la-basura-se-recicla-en-ecuador.html>

Diario El Universo. (2012). *Desechos tecnológicos serán enviados de Duran a Canadá*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2012/08/29/1/1356/desechos-tecnologicos-seran-enviados-duran-canada.htm>

Diario El Universo. (2010). *Se necesita impulsar cultura de reciclaje*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2010/06/18/1/1366/necesita-impulsar-cultura-reciclaje.html>

Diario Hoy. (6 de diciembre de 2010). *Consumidores buscan nuevas experiencias*. Obtenido de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/consumidores-buscan-nuevas-experiencias-445723.html>

Diario Hoy. (6 de mayo de 2013). *Los ecuatorianos solo pueden ahorrar \$ 83 en promedio cada mes, según el INEC*. Obtenido de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/los-ecuatorianos-solo-pueden-ahorrar-83-en-promedio-cada-mes-segun-el-inec-580356.html>

Diario Hoy. (2009). *Tecnología puede ser reciclada hasta un 90%*. Obtenido de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/tecnologia-puede-ser-reciclada-hasta-un-90-378938.html>

Ecuador Inmediato. (2013). *Ecuador promueve industria de reciclaje para desechos tecnológicos*. Obtenido de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=188612&umt=ecuador_promueve_industria_reciclaje_para_desechos_tecnologicos

Educa Red. (2011). *¿Porque es importante reciclar la Basura?* Obtenido de <http://blogs.educared.org/red-pronino/aftenmanuelmongaloyrubioesteli/category/recursos/%C2%BFporque-es-importante-reciclar-la-basura/>

El Ergonomista. (2010). *La ventaja competitiva. Estrategia Empresarial de diseño organizativo*. Obtenido de <http://www.elergonomista.com/3ab12.html>

Empresariados. (24 de septiembre de 2012). *Las principales causas de estrés de la sociedad actual*. Obtenido de <http://empresariados.com/las-principales-causas-de-estres-de-la-sociedad-actual/>

Flores, J. E. (20 de agosto de 2012). *Análisis FODA*. Obtenido de sitio web de Slide Share: <http://www.slideshare.net/MarlyFlaviaCaviaRamos/analisis-foda-14021802>

Freire, J. (2012). *La CNT te ayuda a deshacerte de tu basura tecnológica*. Obtenido de <http://www.doctortecno.com/noticia/cnt-te-ayuda-deshacerte-tu-basura-tecnologica>

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Brujas, Primera Edición.

González, W. (13 de Mayo de 2009). *Recolección de datos*. Obtenido de <http://recodatos.blogspot.com/2009/05/tecnicas-de-recoleccion-de-datos.html>

Hax, A. Y. (1996). *Gestión de empresa*. Santiago: Dolmen.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1991). *Metodología de la investigación. Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Mexico: MC GRAW HILL.

Hernandez, Y., Amat, E., Valdez, L., Vina, R., Orozco, M., & Panades, E. (2006). *Necesidad de la Planeacion Estrategica-Teorias*. Obtenido de sitio web de El Prisma: http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/necesidadplaneacionestrategica/default.asp

Holmes, T., & Rahe, R. (1967). *The social readjustment rating scale*. Washington: Psychosomatic Res.

Huky, G. (31 de Marzo de 2013). *Gurus Blog*. Obtenido de <http://www.gurusblog.com/archives/piramide-maslow/31/03/2013/>

Iglesia Universal. (2012). *Desechos tecnológicos seran enviados de Durán a Canadá*. Obtenido de http://www.iglesiauniversal.com.ec/diario/index.php?option=com_content&view=article&id=224:desechos-tecnologicos-seran-enviados-de-duran-a-canada&catid=39:pais&Itemid=82

Importancia de la Imagen Personal. (13 de Enero de 2011). Obtenido de <http://www.generacion.com/magazine/1538/importancia-imagen-personal>

INEC. (2011). *Censo de Poblacion y Vivienda*. Obtenido de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>

INEC. (2011). *Más de 8 de cada 10 hogares ecuatorianos no clasifica la basura*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=4%3Amas-de-8-de-cada-10-hogares-ecuatorianos-no-clasifica-la-basura&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es

INEC. (2011). *Reporte anual de estadísticas sobre las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC's)*. Quito: Ecuador en Cifras.

INTERCIA. (2012). *Acerca de la empresa INTERCIA*. Obtenido de <http://intercia.com/index.php/es/>

Karasek, R. (1996). *Healthy Work. Stress, productivity, and the reconstruction of working life*. . New York: Basic Books.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de Terras: <http://www.terras.edu.ar/aula/tecnicatura/11/biblio/KOTLER-Philip-ARMSTRONG-Gary-Cap17.pdf>

Llorens, O. P. (25 de Noviembre de 2012). *La Apariencia Fisica*. Obtenido de <http://edmovruo.blogspot.com/2012/11/la-importancia-de-la-apariencia-fisica.html#!/2012/11/la-importancia-de-la-apariencia-fisica.html>

Maldonado, H. (2011). *Estudio de Factibilidad economica para implementar una empresa de reciclaje de tarjetas electronicas en Guauaquil*. Guayaquil: ESPOL.

Martin, G. (2007). Beauty is in the eye of the beholder. En G. Martin. The Phrase Finder.

Martínez Gualdrón, J. (2007). *El reciclaje: La forma más fácil de mantener nuestro planeta vivo*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/reciclaje-fundamental-para-la-sostenibilidad-ambiental.htm>

Maslow, A. (1943). *Una teoría sobre la motivación humana*.

Moya, J. L. (s.f.). *Monografias.com*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos91/la-estetica/la-estetica.shtml#ixzz2flxcrDoL>

My Celebrity Skin. (23 de Mayo de 2013). Obtenido de www.mycelebrityskin.net

Noticias en Línea. (2011). *Encuesta revela que ecuatorianos poseen baja cultura del reciclaje*. Obtenido de http://noticiasenlinea.com.ec/actualidad/4948_encuesta-realizada-por-el-inec-revela-que-ecuatorianos-poseen-baja-cultura-del-reciclaje.html

Oficina Regional de Ciencia para América Latina y El Caribe. (2010). *Los residuos electrónicos: un desafío para la sociedad del Conocimiento en América Latina y el Caribe*. Montevideo: Informe de Gestión Regional de la UNESCO.

Ornelas, A. (9 de julio de 2008). *Hay más oro en la 'basura electrónica' que en las minas*. Obtenido de <http://www.swissinfo.ch/spa/index.html?cid=6787062>

Otero, M. (2009). *Reciclar no sólo ayuda a conservar los recursos naturales y reduce la cantidad de residuos sino que también contribuye a reducir la contaminación y la demanda de energía*. Obtenido de <http://suite101.net/article/la-importancia-de-reciclar-a4129#axzz2Pc39qK32>

Palermo.edu. (s.f.). Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=5052&id_libro=110

Planeación Estratégica. (s.f.). Obtenido de <http://planeacionestrategica.blogspot.es/>

PORTER. (s.f.). *Análisis de la Industria*. Obtenido de <http://elizabethgonzalezolvera.blogspot.com/2011/08/t1-las-cinco-fuerzas-de-porter.html#!/2011/08/t1-las-cinco-fuerzas-de-porter.html>

Puleva Salud. (Lunes de Septiembre de 2013). Obtenido de http://www.pulevasalud.com/ps/contenido.jsp?ID=56995&TIPO_CONTENIDO=Articulo&ID_CATEGORIA=103893

RECYNTER. (2012). *Acerca de la empresa RECYNTER*. Obtenido de <http://www.recynter.com.ec/>

Retail in detail. (22 de octubre de 2011). *El mix de consumo y entretenimiento marca el éxito de centros comerciales en Ecuador*. Obtenido de <http://www.gcretailindetail.com/noticias-centro-sudamerica/Ecuador/2011/10/22/El-mix-de-consumo-y-entretenimiento-marca-el-exito-de-centros-comerciales-en-Ecuador/>

Rodríguez, E. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Quinta edición.

Rodriguez, F. A. (s.f.). *Apariencias y Relaciones Públicas*.

Ruiz, M. (20 de enero de 2009). *No es cultura, es entretenimiento*. Obtenido de <http://www.miriamruiz.es/weblog/?p=245>

Sanchez, D. (2008). *Manejo de Desechos Tecnológicos*. Obtenido de <http://daniellaverde.blogspot.com/>

Sánchez, D. (2008). *Manejo de Desechos Tecnológicos*. Obtenido de <http://daniellaverde.blogspot.com/>

Slegrist, J. (1996). *Adverse health effects of high effort-low reward conditions at work*. New York: Occup Health Psychology.

Solis, L. (2003). *Principios basicos de la contaminacion ambiental*. Mexico: Universidad Autonoma del Estado de Mexico.

Tello Castrillón, C. A. (2007). *Planeación Estratégica*. Palmira, Colombia: Universidad Nacional de Colombia. Fundamentos de la Administración.

Tobon, N. (2012). *China compra el 70% de la basura electrónica del mund*. Obtenido de <http://china-files.com/es/link/18432/china-compra-el-70-de-la-basura-electronica-del-mundo>

Torres, M. (s.f.). *Universidad Rafael Landivar*. Obtenido de http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_03_BAS01.pdf

UAM. (2009). *Metodos de Investigacion en Educacion Especial*. Obtenido de http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Encuesta_doc.pdf

Valderde, T. (2005). *Ecologia y Medio Ambiente*. Mexico : Pearson Educacion.

Wikipedia. (s.f.). Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Autoestima#cite_note-Bonet-1

Wikipedia. (2013). Recuperado el septiembre de 2013, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Cosm%C3%A9tico#>

Anexos

Anexo 1

	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13	Total
INGRESOS													
Ingresos	\$76,355.21	\$50,833.59	\$60,166.59	\$85,643.49	\$99,954.90	\$86,899.84	\$64,891.62	\$115,812.60	\$60,000.00	\$120,000.00	\$130,000.00	\$150,000.00	\$1,100,557.84
Descuentos Y Devoluciones En Ventas	\$2,878.57	\$3,134.68	\$6,324.73	\$14,351.86	\$11,948.94	\$13,891.34	\$18,646.99	\$27,311.84	\$12,311.12	\$12,000.00	\$12,000.00	\$12,000.00	\$146,800.07
TOTAL INGRESOS	\$73,476.64	\$47,698.91	\$53,841.86	\$71,291.63	\$88,005.96	\$73,008.50	\$46,244.63	\$88,500.76	\$47,688.88	\$108,000.00	\$118,000.00	\$138,000.00	\$953,757.77

	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13	Total
EGRESOS													
Costo De Ventas	\$28,473.54	\$17,246.85	\$21,095.02	\$32,741.37	\$38,307.50	\$32,594.15	\$28,733.71	\$52,611.10	\$25,800.00	\$51,600.00	\$55,900.00	\$64,500.00	\$473,239.87
Sueldos	\$7,120.38	\$7,263.64	\$9,073.18	\$9,155.91	\$9,755.90	\$9,317.19	\$10,489.80	\$10,729.31	\$10,729.31	\$10,729.31	\$10,729.31	\$10,729.31	\$115,822.55
Servicios Básicos	\$306.01	\$956.78	\$1,123.73	\$1,067.71	\$997.32	\$818.12	\$736.17	\$924.60	\$590.60	\$590.60	\$590.60	\$590.60	\$9,292.84
Telefonía Convencional	\$31.60	\$121.06	\$206.21	\$215.25	\$154.16	\$121.88	\$190.61	\$99.33	\$99.33	\$99.33	\$99.33	\$99.33	\$1,537.42
Telefonía Celular	\$0.00	\$125.87	\$286.18	\$267.97	\$280.83	\$193.67	\$6.55	\$330.77	\$330.77	\$330.77	\$330.77	\$330.77	\$2,814.92
Internet	\$0.00	\$305.68	\$160.50	\$165.00	\$160.50	\$160.50	\$160.50	\$160.50	\$160.50	\$160.50	\$160.50	\$160.50	\$1,915.18
TOTAL EGRESOS	\$35,931.53	\$26,019.88	\$31,944.82	\$43,613.21	\$49,656.21	\$43,205.51	\$40,317.34	\$64,855.61	\$37,710.51	\$63,510.51	\$67,810.51	\$76,410.51	\$604,622.78

UTILIDAD	\$37,545.11	\$21,679.03	\$21,897.04	\$27,678.42	\$38,349.75	\$29,802.99	\$5,927.29	\$23,645.15	\$9,978.37	\$44,489.49	\$50,189.49	\$61,589.49	\$349,134.99
-----------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	-------------------	--------------------	-------------------	--------------------	--------------------	--------------------	---------------------

Anexo 2

	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS					
Ingresos	\$1,100,557.84	\$1,375,697.30	\$2,338,685.41	\$3,508,028.12	\$5,262,042.17

Descuentos Y Devoluciones En Ventas	\$146,800.07	\$161,480.08	\$177,628.08	\$195,390.89	\$214,929.98
TOTAL INGRESOS	\$953,757.77	\$1,214,217.22	\$2,161,057.33	\$3,312,637.22	\$5,047,112.19
EGRESOS					
Costo De Ventas	\$473,239.87	\$619,063.79	\$1,052,408.43	\$1,578,612.65	\$2,367,918.98
Sueldos	\$115,822.55	\$115,822.00	\$138,986.40	\$180,682.32	\$220,000.00
Servicios Básicos	\$9,292.84	\$9,292.00	\$11,150.40	\$14,495.52	\$20,000.00
Telefonía Convencional	\$1,537.42	\$1,537.42	\$1,844.90	\$2,398.38	\$3,117.89
Telefonía Celular	\$2,814.92	\$2,814.00	\$3,376.80	\$4,389.84	\$5,706.79
Internet	\$1,915.18	\$1,915.00	\$2,298.00	\$2,987.40	\$3,883.62
TOTAL EGRESOS	\$604,622.78	\$750,444.21	\$1,210,064.94	\$1,783,566.11	\$2,620,627.28
UTILIDAD	\$349,134.99	\$463,773.02	\$950,992.39	\$1,529,071.12	\$2,426,484.91