



ITSEP

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO ECUATORIANO DE PRODUCTIVIDAD

Formación Emprendedora y Empresarial

Trabajo de Investigación

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN:

Marketing Digital

CARRERA:

Marketing

TEMA:

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN LOCAL FÍSICO DE PRODUCTOS E INSCRIPCIONES YANBAL EN EL SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

AUTOR/ES

Fernanda Elizabeth

Chachalo Quishpe

TUTOR

Ing. Omar Vinueza M.B.A.

CIUDAD

Quito, D.M.

AÑO

2026

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por darme la vida, salud, la templanza necesaria para superar los desafíos que presento este camino, el poder estar en esta vida disfrutando de mi familia y poder alcanzar esta meta tan anhelada, por haberme dado la oportunidad de ganar esta beca y ahora de poder titularme y conseguir un triunfo más en mi vida, agradezco a mis padres por su apoyo incondicional en cada paso que he dado en mi vida y estar siempre presentes, agradezco a mi esposo por su apoyo incondicional por estar ahí para apoyarme en las buenas y malas ha sido un gran pilar para poder alcanzar este logro, porque regresar a estudiar después de tantos años fue un desafío, pero no imposible de lograr, agradezco a mis hijas porque son mi mayor fuerza, felicidad y apoyo para lograr las cosas que me he propuesto, el poder ser un ejemplo para ellas, de que si uno se propone lo puede lograr, de que no hay barreras cuando uno quiere de verdad hacer algo si se puede, agradezco a cada uno de mis docentes, a mis tutores que en cada semestre han sido excelentes seres humanos y maestros, me han enseñado demasiado tanto en el ámbito académico como en lo moral, gracias por inculcarme que nunca es tarde para aprender, que siempre es bueno prepararse, que nunca es demasiado, que siempre se aprende algo nuevo, agradezco especialmente al magister Alex Luna pues él estuvo en este proceso desde el inicio y ha sido un excelente docente y ser humano, al magister Omar Vinueza que fue un gran tutor y guía en este proceso final, Agradecida con la vida por esta oportunidad y con todos los mencionados por haber creído en mí.

A handwritten signature in black ink, reading 'F. Chachalo' with a decorative flourish underneath.

Fernanda Elizabeth Chachalo Quishpe

DEDICATORIA

Dedico este logro a Dios por darme la vida, la salud, la fortaleza, por guiar mis pasos para poder culminar esta etapa con éxito.

A mi madre y padre por su apoyo incondicional y constante, por ser mi mayor inspiración, por inculcarme el valor de nunca darme por vencida, por motivarme cada día a triunfar y ser siempre mejor.

A mi esposo por brindarme su amor y apoyo incondicional por estar siempre a mi lado junto con mis hermosas hijas, porque son mi inspiración diaria, por su amor, paciencia incondicional, por ser el motor principal de cada uno de mis esfuerzos y apoyo todos los días de mi vida.

A papá Antonio por su inmensa bondad, por su preocupación constante y por brindarme siempre su apoyo.

*A mis hermanas por
su cariño y presencia constante.*

A mis docentes por su valiosa guía, por compartir sus conocimientos con paciencia, que hicieron posible cumplir este gran sueño.

A handwritten signature in black ink, reading 'F. Chachalo'. The signature is stylized with a large, flowing 'F' and a decorative flourish at the end.

Fernanda Elizabeth Chachalo Quishpe

Índice General

Introducción.....	1
Definición y Justificación del Tema	1
Planteamiento del Problema	2
Objetivo General	3
Objetivos Específicos	3
Metodología de la Investigación.....	4
Marco Teórico	5
CAPÍTULO I: Diagnóstico Y Contextualización	14
1.1. Descripción del Tema de Investigación.....	14
1.1.1. Análisis del Sector o Área de Estudio.....	14
1.1.2. Contexto Institucional, Sectorial o Social	15
1.1.3. Identificación del Problema u Oportunidad.....	16
1.2. Caracterización del Objeto de Estudio.....	17
1.2.1. Descripción General.....	18
1.2.2. Naturaleza Jurídica o Normativa.....	19
1.2.3. Actores Involucrados	20
1.2.4. Estructura Organizacional o Funcional	21
Nota: La propietaria asumirá inicialmente estas funciones.....	22
1.2.5. Roles y Perfiles Relevantes	22
1.3. Orientación Estratégica del Proyecto	23
1.3.1. Misión / Propósito del Proyecto	24
1.3.2. Visión / Proyección Futura.....	25
1.3.3. Valores o Principios Rectores.....	25
1.3.4. Políticas Generales.....	26
1.3.5. Análisis PEST	27
1.3.6. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	28
1.3.7. Análisis FODA.....	30
1.3.8. Estrategias de Desarrollo	32
1.3.9. Objetivos Estratégicos	34
1.3.10. Alianzas o Articulaciones Clave.....	35
CAPÍTULO II: Análisis Del Entorno	37
2.1. Análisis de la demanda / necesidad.....	37
2.1.1. Perfil de los Beneficiarios o Usuarios Potenciales.....	37
2.1.2. Tipo de Mercado o Contexto	38
2.1.3. Segmentos y Grupos Objetivo	38

2.1.4.	Comportamiento, Hábitos o Patrones Relevantes.....	38
2.1.5.	Instrumentos de Recolección de Información Primaria.....	39
2.1.5.1.	Encuestas	39
2.1.5.2.	Entrevistas (cualitativo)	60
2.1.5.3.	Focus Group (cualitativo).....	61
2.1.5.4.	Análisis e Interpretación de Resultados.....	61
2.2.	Análisis de la Oferta / Situación Actual.....	62
2.2.1.	Perfil del Actor Principal	62
2.2.2.	Variables Psicográficas y Demográficas Pertinentes.....	64
2.3.	Plan de Acción o Propuesta	65
2.3.1.	Producto, Servicio o Intervención Propuesta.....	66
2.3.2.	Costos / Accesibilidad	67
2.3.3.	Comunicación y Difusión.....	69
2.3.4.	Distribución o Implementación.....	72
2.4.	Posibilidades desde el Punto de Vista del Entorno.....	75
2.4.1.	Ventaja Diferencial o Propuesta de Valor.....	77
2.4.2.	Análisis de Fuerzas o Factores del Entorno.....	78
2.4.3.	Barreras o Restricciones Identificadas	79
CAPÍTULO III: Aspectos Técnicos Y Operativos		81
3.1.	Procesos y Control de Calidad	81
3.1.1.	Diagramas de Flujo del Proceso.....	83
3.1.2.	Mecanismos de Control y Seguimiento	85
3.2.	Capacidad Operativa.....	86
3.2.1.	Capacidad de Ejecución o Producción	87
3.2.2.	Dimensionamiento del Proyecto	88
3.3.	Infraestructura y Recursos.....	90
3.3.1.	Espacios, Equipos o Recursos Necesarios.....	90
3.3.2.	Distribución y Organización Física o Lógica	91
3.3.3.	Recursos materiales mobiliario.....	92
3.3.4.	Localización del proyecto	93
3.4.	Análisis de Recursos y Proveedores.....	94
3.4.1.	Insumos, Materiales o Herramientas Necesarias	95
3.4.2.	Criterios de Selección	96
3.5.	Normativa Aplicable	97
3.5.1.	Normas Técnicas, Sanitarias, Ambientales o Sectoriales	98
3.5.2.	Medidas de Seguridad y Cumplimiento	99

3.6.	Localización o Ámbito de Aplicación.....	100
3.6.1.	Macro Localización	101
3.6.2.	Micro Localización	102
3.6.3.	Factores de Decisión.....	103
3.7.	Matriz de Impacto y Mitigación.....	104
3.7.1.	Impactos Sociales, Ambientales y Económicos.....	105
3.7.2.	Plan de Mitigación	106
CAPÍTULO IV: Estudio Económico Y Evaluación		108
4.1.	Estructura Económica del Proyecto.....	108
4.1.1.	Plan de Inversiones	109
4.1.2.	Fuentes de Financiamiento.....	110
4.1.3.	Presupuesto de Ingresos.....	111
4.1.4.	Presupuesto de Costos	112
4.1.5.	Presupuesto de Gastos	113
4.1.6.	Estado de Resultado Proyectado	114
4.1.7.	Punto de Equilibrio	115
4.1.8.	Flujo de Caja Proyectado	116
4.1.9.	Balance Proyectado	117
4.2.	Evaluación del Proyecto.....	119
4.2.1.	Indicadores de Viabilidad: VAN, TIR, ROE/ROA, Período de Recuperación	119
4.2.1.1.	Valor actual neto (VAN)	120
4.2.1.2.	Tasa interna de retorno (TIR).....	121
4.2.1.3.	Rentabilidad financiera ROE y ROA.....	123
4.2.1.4.	Periodo de recuperación de la inversión	124
PLAN DE CONTINGENCIA Y SALIDA		125
CONCLUSIONES.....		130
RECOMENDACIONES.....		131
BIBLIOGRAFÍA		133
ANEXOS.....		138

Índice de Gráficos

Organigrama1.-Estructura Organizacional del Local Físico Yanbal.....	22
Gráfico 1.-Edad de los encuestados.....	40
Gráfico 2.-Genero de los encuestados	41
Gráfico 3.-Conoce la marca Yanbal	42
Gráfico 4.-Reside en el sur del Distrito Metropolitano de Quito.....	43
Gráfico 5.-Ha comprado productos de la marca Yanbal.....	44
Gráfico 6.- Con qué frecuencia adquiere productos de belleza y cuidado personal	45
Gráfico 7. Donde suele comprar productos de belleza.....	46
Gráfico 8.- Que aspecto considera importante al comprar productos de belleza	48
Gráfico 9.-Considera importante contar con un local físico de ventas e inscripciones Yanbal	49
Gráfico 10.-Que tan dispuesto estaría a visitar un local físico en el sur de Quito	50
Gráfico 11.-Que servicio le gustaría encontrar en un local físico de Yanbal.....	52
Gráfico 12.-Le interesa recibir información sobre promociones y productos	53
Gráfico 13.-Estaría interesado a emprender en Yanbal si recibiera acompañamiento	54
Gráfico 14.-Con qué frecuencia visita establecimientos de belleza.....	56
Gráfico 15.-Que tan importante considera la atención personalizada al momento de comprar productos de belleza.	57
Gráfico 16.-Recomendaría un local físico de venta de productos Yanbal.....	58
Gráfico 17.-Sugerencia para un local físico de productos e inscripciones.....	60
Figura 18.- Diagrama Canales de comunicación del proyecto	72
Figura 19.- Diagrama Proceso de Atención al Cliente	74
Figura 20.- Diagrama Procesos operativos del local físico de comercialización de productos e inscripciones Yanbal.....	83
Gráfico xxxxx.....	138

Índice de Tablas

Tabla 1.-Análisis PESTEL del proyecto.....	27
Tabla 2.-Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter	29
Tabla 4.-Matriz de estrategias FODA	32
Tabla 1.-Edad de los encuestados.....	40
Tabla 2.-Genero de los encuestados	41
Tabla 3.-Conoce la marca Yanbal.....	42
Tabla 4.-Reside en el sur del Distrito Metropolitano de Quito.....	43
Tabla 5.-Ha comprado productos de la marca Yanbal.....	44
Tabla 6.-Con qué frecuencia adquiere productos de belleza y cuidado personal	45
Tabla 7.-Donde suele comprar productos de belleza	46
Tabla 8.-Que aspecto considera importante al comprar productos de belleza	47
Tabla 9.-Considera importante contar con un local físico de ventas e inscripciones Yanbal	49
Tabla 10.-Que tan dispuesto estaría a visitar un local físico en el sur de Quito	50
Tabla 11.-Que servicio le gustaría encontrar en un local físico de Yanbal.....	51
Tabla 12.-Le interesa recibir información sobre promociones y productos	53
Tabla 13.-Estaría interesado a emprender en Yanbal si recibiera acompañamiento.....	54
Tabla 14.-Con qué frecuencia visita establecimientos de belleza.....	55
Tabla 15.-Que tan importante considera la atención personalizada al momento de comprar productos de belleza.....	57
Tabla 16.-Recomendaría un local físico de venta de productos Yanbal	58
Tabla 17.-Sugerencias de los encuestados para la creación de un local físico	59
Tabla 18.-Principales competidores de proyecto.....	63
Tabla 19.-Variables demográficas y psicográficas del mercado objetivo	65
Tabla 20.-Servicios que ofrecerá el local físico.....	66
Tabla 21.-Estrategia de costos y accesibilidad.....	69
Tabla 22.-Estrategias de comunicación y difusión	71
Tabla 23.-Actividades para la implementación del proyecto.....	74
Tabla 24.-Posibilidades del entorno para el desarrollo del proyecto	77
Tabla 25.-Factores Económicos	79
Tabla 26.- Procesos operativos y controles de calidad del proyecto.....	82
Tabla 27.- Mecanismo de control y seguimiento del proyecto.....	85
Tabla 28.- Capacidad de ejecución del proyecto.....	88
Tabla 29.- Dimensionamiento del proyecto	89
Tabla 30.- Recursos humanos del proyecto	91
Tabla 31.- Recursos tecnológicos	91
Tabla 32.- Recursos materiales e inmobiliarios	92
Tabla 33.- Características de la localización del proyecto	94

Tabla 34.- Criterios de selección de proveedores.....	96
Tabla 35.- Normativa aplicable al proyecto.....	98
Tabla 36.- Factores de decisión para la localización del proyecto	103
Tabla 37: Impactos sociales, ambientales y económicos del proyecto	105
Tabla 38.- Plan de mitigación del proyecto.....	106
Tabla 39.- Plan de inversiones del proyecto.....	109
Tabla 40.- Fuentes de financiamiento del proyecto	111
Tabla 41.- Presupuesto de ingresos proyectando para el primer año	112
Tabla 42.- Presupuesto de costos proyectado.....	113
Tabla 43.- Presupuesto de gastos operativos proyectado.....	113
Tabla 44.- Estado de resultados proyectado del primer año	114
Tabla 45.- Calculo del punto de equilibrio.....	116
Tabla 46.- Flujo de caja proyectado del primer año	117
Tabla 47.- Balance general proyectado al cierre del primer año.....	118
Tabla 48.- Flujo de caja proyectado para el cálculo de los indicadores financieros	120
Tabla 49.- Cálculo del valor actual neto (VAN)	121
Tabla 50.- Cálculo de la tasa interna de retorno (TIR).....	122
Tabla 51.- Indicadores de rentabilidad ROE y ROA	123
Tabla 52.- Periodo de recuperación de la inversión.....	124
Tabla 53.- Plan de contingencia del proyecto	126
Tabla 54.- Matriz de situaciones adversas	127

Resumen Ejecutivo - Palabras Clave

Plan de negocio evalúa la viabilidad comercial técnica y financiera para la creación de un establecimiento físico monomarca especializado de comercialización de productos e inscripciones y Yanbal en el sur del distrito metropolitano de Quito. La investigación se sustentó en un enfoque metodológicamente bajo un enfoque mixto aplicando técnicas cuantitativas mediante encuestas estructuradas a clientes potenciales, así como herramientas cualitativas a través de entrevistas en profundidad a consultoras independientes del sector. Los resultados de campo determinaron una sólida demanda insatisfecha caracterizada por la necesidad de inmediatez stock, testeo físico de productos y asesoría especializada presencial, superando las limitaciones operativas del modelo tradicional de venta por catálogo. En el ámbito operativo, se diseñó una estructura funcional ágil compuesta por una gerente general y un asesor comercial para mitigar riesgos en la etapa inicial. El plan de marketing estratégico se propuso integrar plataformas como Instagram TikTok WhatsApp para captar clientes y canalizar el tráfico hacia el local físico. Finalmente, la evaluación económica y financiera demostró la alta factibilidad del proyecto garantizando la viabilidad del proyecto en un periodo de recuperación de la inversión óptimo y una alta rentabilidad en un local en el sur del Distrito Metropolitano de Quito.

Palabras Claves:

- Plan de negocio
- Yanbal
- Marketing Digital
- Viabilidad
- Inscripciones Yanbal
- Venta directa
- Sur de Quito

Abstract – Keywords

Business Plan

The business plan evaluates the commercial, technical, and financial feasibility of creating a specialized mono-brand physical establishment for the commercialization of products and Yanbal registrations in the southern area of the Metropolitan District of Quito. The research was methodologically supported by a mixed approach, applying quantitative techniques through structured surveys of potential customers, as well as qualitative tools via in-depth interviews with independent consultants in the sector.

Field results determined a solid unsatisfied demand characterized by the need for immediate stock, physical product testing, and in-person specialized advisory services, overcoming the operational limitations of the traditional catalog sales model.

On the operational level, an agile functional structure was designed, composed of a general manager and a commercial advisor to mitigate risks during the initial stage. The strategic marketing plan proposed integrating platforms such as Instagram, TikTok, and WhatsApp to capture customers and channel traffic to the physical store.

Finally, the economic and financial evaluation demonstrated the high feasibility of the project, guaranteeing viability with an optimal investment recovery period and high profitability for a store located in the south of the Metropolitan District of Quito.

Keywords:

- Business Plan
- Yanbal
- Digital Marketing
- Feasibility
- Yanbal Registrations
- Direct Sales
- South of Quito

Introducción

El emprendimiento es totalmente importante para el desarrollo económico y social, especialmente donde la innovación, la competitividad y la adaptación a las necesidades del mercado son factores importantes y determinantes para el éxito de un negocio. En Ecuador el sector de la belleza y el cuidado personal ha generado nuevas oportunidades para el desarrollo de iniciativas comerciales que integren atención personalizada con estrategias de marketing digital, permitiendo mejorar la experiencia del consumidor y fortalecer el posicionamiento de las marcas (Kotler y Keller, 2016).

En este contexto Yanbal se ha consolidado como una reconocida a nivel de toda Latinoamérica por la comercialización de productos de belleza, cuidado personal, fragancias y joyería mediante el modelo de venta directa. Sin embargo, en el sur del Distrito Metropolitano de Quito se identifica la oportunidad de complementar este modelo con un local físico que facilite el acceso a productos, brinde asesoría personalizada y promueva la incorporación de nuevas consultoras independientes, respondiendo a las necesidades de los consumidores y del mercado.

La presente investigación tiene como objetivo elaborar un plan de negocio para la creación de un local físico de comercialización de productos e inscripciones Yanbal en el sector sur del Distrito Metropolitano de Quito, con el propósito de ver su viabilidad comercial, operativa, comercial y financiera. Para ello, se desarrollará un estudio de mercado que permita identificar las características del público objetivo, analizar la competencia, evaluar la demanda potencial y establecer las estrategias de marketing acordes con el entorno comercial.

La metodología empleada en la investigación tendrá un enfoque mixto, integrando técnicas cuantitativas y cualitativas. Se utilizarán herramientas como la revisión bibliográfica, encuestas, entrevistas y análisis documental para recopilar información relevante que sustente la propuesta y facilite la toma de decisiones. Asimismo, se realizará un estudio técnico, organizacional y financiero que permita determinar la factibilidad de implementación del proyecto.

La investigación se estructurará en cuatro capítulos. El primero presenta el diagnóstico y la textualización del proyecto, el segundo desarrolla el estudio de mercado, el tercero comprende el estudio técnico y organizacional y el cuarto expone el análisis económico y financiero, mediante el cual se evaluará la rentabilidad y sostenibilidad del plan de negocio. Finalmente se presenta las recomendaciones, conclusiones, referencias bibliográficas y anexos que respaldan el desarrollo de la investigación

Definición y Justificación del Tema

La presente investigación propone el desarrollo de un plan de negocio para la creación de un local físico dedicado a la comercialización de productos y al proceso de inscripciones de Yanbal en el sector sur en el Distrito Metropolitano de Quito. La propuesta surge como respuesta a la creciente demanda de productos de belleza, cuidado personal y oportunidades de emprendimiento por parte de consumidores que buscan una atención personalizada, disponibilidad inmediata de productos y asesoría especializada.

En la actualidad aun Yanbal cuenta con una trayectoria sólida en la venta directa, muchos clientes y consultoras potenciales aún enfrentan limitaciones para acceder a atención personalizada, para conocer los productos antes de adquirirlos y recibir acompañamiento durante el proceso de la inscripción y desarrollo de su negocio. Por estas necesidades es una oportunidad de implementar un establecimiento físico que complemente los canales tradicionales y digitales de comercialización.

Del desde la perspectiva académica esta investigación permitirá aplicar conocimientos relacionados con el marketing digital, , investigación de mercados comportamiento del consumidor, administración, planificación estratégica y evaluación financiera, integrando herramientas que permitan determinar la viabilidad comercial, , técnica operativa y económica del proyecto.

En el ámbito social y económico la creación del local contribuirá a fortalecer el emprendimiento general oportunidades de autoempleo mediante nuevas inscripciones de consultoras Yanbal y facilitar el acceso de los habitantes del sur de Quito a productos de belleza de calidad mediante un servicio personalizado. Asimismo, el proyecto busca convertirse en un punto de referencia para la atención integral de clientes y emprendedores interesados en formar parte de la red comercial Yanbal.

Planteamiento del Problema

El mercado de productos de belleza y cuidado personal en Ecuador ha presentado un crecimiento sostenido durante los últimos años, impulsando al interés del consumidor por el cuidado, bienestar personal y el uso de productos de calidad. La transformación digital ha modificado los hábitos de compra, permitiendo que las empresas transformen estrategias de ventas presenciales y digitales para brindar una mejor experiencia al cliente.

En este contexto Yanbal se ha consolidado como una empresa reconocida en el sector de belleza. Sin embargo, se identifica que muchos clientes potenciales y consultoras independientes, enfrentan la dificultad de un punto de atención físico, donde puedan conocer el producto y recibir

asesoría personalizada sobre los productos del catálogo, el retiro físico del producto e iniciar el proceso de inscripciones como nuevas consultoras.

La ausencia de un establecimiento especializado limita la experiencia de compra y reduce las oportunidades de captar nuevos clientes y emprendedores. En muchos casos los consumidores dependen exclusivamente de algún contacto de consultoras o medios digitales para poder conseguir asesoría, lo que puede tardar la atención, el proceso de compra y genera menor confianza al momento de adquirir producto.

La limitada disponibilidad de espacios físicos destinados a la asesoría e inscripción de nuevas consultoras y promociones de producto representa una oportunidad de mercado aún no aprovechada en su totalidad y surge la necesidad de elaborar un plan de negocio para un local físico de comercialización de productos e inscripciones Yanbal.

Este proyecto busca ofrecer Un servicio integral que combina la atención personalizada, asesoría comercial disponibilidad de productos, apoyo a nuevos emprendedores y estrategia de marketing digital, Contribuyendo al fortalecimiento de la marca y al desarrollo económico de la zona.

Objetivo General

Elaborar un plan de negocio para la creación de un local físico de comercialización de productos e inscripciones Yanbal en el sector sur del Distrito Metropolitano de Quito mediante un estudio de mercado técnico, administrativo y financiero, con la finalidad de determinar la viabilidad de implementación y contribuir al fortalecimiento del emprendimiento y la satisfacción de las necesidades del mercado objetivo.

Objetivos Específicos

1 Analizar el entorno comercial y las características del mercado de productos de belleza y cuidado personal en el sector del sur Distrito Metropolitano de Quito.

Identificar las necesidades, preferencias y comportamiento de compra de los clientes potenciales y de las personas interesadas en incorporarse como consultoras de Yanbal mediante técnicas de investigación de mercado.

Diseño la propuesta técnica, operativa y administrativa para el funcionamiento del local físico estableciendo los procesos y estrategias necesarias para su implementación.

Desarrollar un estudio económico financiero que permita determinar la inversión requerida, los costos, ingresos proyectados y la rentabilidad del proyecto mediante indicadores financieros como VAN, TIR y punto de equilibrio.

Formular estrategias de marketing digital que fortalezcan el posicionamiento del local, calcula incrementen las ventas y favorezcan la captación de nuevos clientes y consultoras

Metodología de la Investigación

La presente investigación se desarrollará mediante un enfoque mixto, al combinar técnicas cuantitativas y cualitativas para obtener una visión integral del mercado y evaluar la viabilidad de la creación de un local físico de comercialización de productos e inscripciones Yanbal en el sector sur del Distrito Metropolitano de Quito.

Enfoque de la investigación

El enfoque cuantitativo: Permitirá recopilar y analizar información estadística a través de encuestas aplicadas al mercado objetivo, con el propósito de conocer las preferencias, hábitos de compra, nivel de aceptación e intención de adquirir productos Yanbal en un local físico.

Enfoque cualitativo: Por otra parte, el enfoque cualitativo facilitará comprender las percepciones, expectativas y necesidades de los clientes potenciales mediante entrevistas y un grupo focal (focus group), obteniendo información y complementaria para la toma de decisiones.

La investigación será descriptiva porque analizará las características del mercado, el comportamiento de los consumidores y la situación actual del sector de los productos de la belleza y cuidado personal.

Métodos de investigación

Para desarrollar los métodos de la investigación se utilizarán los siguientes métodos:

Método deductivo: permitirá partir de conceptos generales relacionados con marketing, emprendimiento y planes de negocio para aplicarlos a la investigación del proyecto.

Método analítico: facilitará el análisis de la información obtenida sobre el mercado, la competencia los consumidores y la viabilidad del negocio.

Método sintético: permitirá integrar los resultados obtenidos para elaborar conclusiones y recomendaciones que sustenten la propuesta.

Técnicas e instrumentos de la recolección de información:

- Revisión bibliográfica y documental.
- Encuestas.
- Entrevistas semiestructuradas.
- Focus Group.
- Población y muestras

La población estará conformada a personas mayores de edad que residan en el Distrito sur de Quito, que consuman productos de belleza o tengan interés en emprender mediante la comercialización de productos Yanbal.

La muestra se determinará mediante un proceso estadístico, considerando el nivel de confianza y el margen de error establecido para la investigación.

Procesamiento y análisis de la información

La información del procedimiento será organizada, tabulada y organizada mediante tablas y gráficos estadísticos. Los resultados serán interpretados la determinar la factibilidad comercial, técnica , operativa y financiera del plan de negocio, permitiendo formular conclusiones y recomendaciones en evidencia.

Marco Teórico**1.- Plan de negocio**

El plan de negocio es una herramienta de gestión que permite estructurar y organizar una idea empresarial mediante el análisis de aspectos comerciales, técnicos, operativos, administrativos y financieros necesarios para su desarrollo. Su finalidad es determinar la viabilidad de un proyecto antes de su puesta en marcha reduciendo la incertidumbre y facilitando la toma de decisiones. Asimismo, constituye un documento que orienta a los emprendedores a la planificación de sus actividades en el cumplimiento de los objetivos planteados (Kotler y Keller, 2016).

Además de evaluar la factibilidad de una iniciativa, el plan de negocio permite identificar las necesidades de mercado, conocer las características de los clientes

potenciales, analizar a la competencia y definir estrategias que generen ventajas competitivas. De igual manera, facilita la estimación de la inversión requerida, los costos operativos y la rentabilidad esperada, proporcionando información útil para la administrar eficientemente los recursos disponibles y garantizar la sostenibilidad del negocio (Lamb, Hair, y McDaniel, 2020).

El presente proyecto, el plan de negocio constituye la base para la creación de un local físico destinado a la comercialización de productos e inscripciones Yanbal en el sur del Distrito Metropolitano de Quito. Su elaboración permite identificar la demanda existente, conocer las referencias de los consumidores mediante la investigación de mercado y diseñar estrategias orientadas a ofrecer productos con disponibilidad inmediata, atención personalizada y oportunidades de emprendimiento para nuevas consultoras. Estos elementos fortalecen la viabilidad de la propuesta y contribuir al cumplimiento de los objetivos establecidos para el proyecto.

En conclusión, a medida que los progresos tecnológicos hacen del mundo un lugar cada vez más pequeño y frágil, los mercadólogos deben volverse más hábiles para comercializar sus marcas de manera global y sostenible según (Armstrong G, Kotler P, 2013, p.22).

2.- Marketing

El departamento de marketing tiene la responsabilidad principal de alcanzar el crecimiento rentable para la empresa; necesita identificar, evaluar y elegir las oportunidades de mercado y establecer estrategias para aprovecharlas. El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. (Armstrong G, Kotler P, 2013, p.37-77)

En el presente proyecto, el marketing desempeña un papel esencial ya que es indispensable para el desarrollo y sostenibilidad de cualquier negocio, que orienta las decisiones empresariales hacia la satisfacción del cliente y la generación de valor. Para la

creación del local físico de comercialización de productos e inscripciones Yanbal en el sur del Distrito Metropolitano de Quito. la aplicación de estrategias de marketing permitirá dar a conocer el establecimiento, promocionar los productos disponibles, fortalecer la imagen de la marca y ofrecer una atención personalizada que contribuya a satisfacer las necesidades del mercado objetivo. Además, el uso de redes sociales y de otros medios de comunicación favorecerá la captación de nuevos clientes y consultoras.

3.- Estudio de Mercado

El estudio de mercado permite el reconocimiento del mercado y todo lo que este implica, es decir, las variables internas y externas que se analizaron en el micro y macroentorno de la empresa. Los clientes, la demanda, la oferta, la comercialización, el consumo, el precio, entre otras, que conforman las variables internas, y las variables externas como la competencia, gustos, preferencias, tendencia del consumidor, las condiciones políticas y legales, la tecnología, etc. Para ejecutar adecuadamente el estudio de mercados, se apoya en la investigación de mercados, la cual permite identificar, conocer y analizar las variables antes citadas. Los informes de mercado, producto del estudio de mercado, arrojan datos que se obtienen del medio ambiente en que opera la empresa, derivados de la influencia que ejercen los factores sociales, políticos, legales, económicos y tecnológicos. Para iniciar un estudio de mercados se deben decidir las necesidades reales de la información respecto al mercado y luego desarrollar la información recesiva a partir de los registros internos de la empresa u organización, las actividades de los informes de mercadotecnia y el proceso de investigación de mercados. Así las cosas, es necesario disponer de información obtenida de fuentes primarias; hay que realizar estudios formales a través de una investigación de mercados, que comprende el diseño, obtención, análisis y comunicación de los datos y resultados pertinentes de una situación particular del mercado. (Moya, P. 2015).

En el desarrollo del presente proyecto, el estudio de mercado permitió identificar el nivel de aceptación de la propuesta de crear un local físico de comercialización de productos e inscripciones Yanbal en el sur del Distrito Metropolitano de Quito. Mediante la aplicación de encuestas se obtuvo información sobre las preferencias de los consumidores, la frecuencia de compra, los aspectos más valorados al adquirir productos de belleza y el interés por recibir atención personalizada e inmediata.

4.- Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado es una estrategia importante en cualquier empresa, ya que esta permite hacer un análisis más detallado del mercado en el cual se encuentra la empresa. La correcta utilización de dicha estrategia permite adaptar mejor los productos o servicios ofrecidos a las necesidades particulares del segmento seleccionado por la empresa según (De la Puente et al., 2023,p7).

Las investigaciones científicas de marketing utilizan diferentes enfoques metodológicos para abordar sus exploraciones de mercados, en este caso que se plantea, es la investigación de mercado la que puede considerarse más relevante; las investigaciones de mercado sirven para recabar los datos suficientes o relevantes que permitan a las empresas una toma de decisiones correcta y adecuada para la inserción de los productos en los mercados, a lo largo del estudio de hace hincapié en su definición, relevancia, herramientas y junto a las teorías de varios autores mejoran su entendimiento y análisis. Del análisis entre el público objetivo y la investigación del mercado, junto con la elección del tipo de segmento de marketing identificado y junto a la identificación de las necesidades o deseos del consumidor, se consigue una evaluación previa de la efectividad de las estrategias planteadas por las empresas para la inserción de sus productos en el mercado según (Álvarez, J, 2024, p.3).

El presente proyecto, permitió identificar que el público objetivo está conformado principalmente por personas adultas, residentes en el sur del Distrito Metropolitano de Quito, interesados en productos de belleza y cuidado personal. Los resultados obtenidos mediante la investigación de mercado evidenciaron que los consumidores valoran la calidad de los productos, la atención personalizada, las promociones y la disponibilidad inmediata, información que sirve de base para diseñar estrategias orientadas a satisfacer sus necesidades.

5.- Comportamiento del Consumidor

Los hábitos de consumo evolucionan constantemente en función de factores económicos, tecnológicos y sociales. En los últimos años han surgido nuevas tendencias que están transformando el comportamiento del consumidor. Entre ellas destaca el aumento del consumo responsable, donde los consumidores priorizan marcas que demuestran compromiso social y ambiental. También se observa un creciente interés por

experiencias personalizadas y por productos que aporten valor más allá de su funcionalidad, (Universitat Barcelona, 2026).

El comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos, grupos y organizaciones eligen, compran, usan y desechan bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. No se trata solo del momento de la compra, sino de un proceso completo que incluye las influencias psicológicas, sociales y culturales que preceden y siguen a esa acción (ESIC, 2026).

El proceso de decisión de compra realmente comprende 5 etapas:

- ¿Quién es mi cliente? (Demografía, estilo de vida)
- ¿Qué compra? (Productos, servicios)
- ¿Por qué lo compra? (Necesidades, motivaciones)
- ¿Cuándo y dónde compra? (Ocasión, canal)
- ¿Cómo lo usa y lo evalúa? (Satisfacción, lealtad)

Comprender el comportamiento del consumidor es el punto de partida, pero el verdadero desafío es traducir ese análisis en estrategias efectivas. Si quieres dominar las herramientas para analizar a tu audiencia y diseñar las campañas de marketing y comunicación que realmente conectan con sus necesidades y deseos (ESIC, 2026).

En el desarrollo del presente proyecto, el análisis del comportamiento del consumidor permitió conocer las preferencias de las personas interesadas en productos Yanbal. Los resultados de la investigación de mercado demostraron que los clientes valoraron principalmente la calidad de los productos, las promociones, la detención personalizada y la posibilidad de adquirir los artículos de forma inmediata en un establecimiento físico. Estos hallazgos constituyen un elemento clave para definir la propuesta de valor del negocio.

6.- Comercialización

La comercialización es un proceso multifacético que introduce nuevos productos o servicios en el mercado mediante esfuerzos coordinados en producción, distribución,

marketing, ventas y atención al cliente. Una comercialización exitosa suele ir precedida de un lanzamiento estratégico que incluye la generación de ideas, la gestión empresarial y la colaboración con las partes interesadas (Will, k (2026).

También se basa en una sólida investigación y desarrollo (I+D) para satisfacer las demandas del mercado, además de obtener patentes y marcas registradas para proteger la propiedad intelectual. Las empresas suelen acceder a mercados más amplios tras expandir sus operaciones, lo que garantiza que puedan satisfacer las necesidades tanto de los clientes como de las partes interesadas para lograr el éxito comercial a largo plazo (Will, k (2026).

Para lograr que un proceso de marketing comercial sea efectivo, es necesario crear una sólida identidad de marca, que será determinante para establecer relaciones de garantía y de confianza con el usuario o cliente. En este tipo de relaciones, la información que debe proyectar una marca acerca de los beneficios que aporta su producto o servicio será más creíble cuanto mejor construida esté dicha identidad de marca (Torreblanca, F, 2024).

En el presente proyecto, la comercialización constituye un aspecto fundamental para la creación de un local físico de productos e inscripciones Yanbal . la propuesta contempla ofrecer productos disponibles para la entrega inmediata, asesoría personalizada y acompañamiento durante el proceso de compra, aspectos que buscan mejorar la experiencia de cliente y diferenciar el establecimiento de otros canales de venta.

7.- Atención al Cliente

Es importante que además de la amabilidad y el respeto, sean considerados aspectos como la responsabilidad, el cumplimiento y la efectividad. Cuando se trata de un contacto físico, también es clave la presentación personal, el aseo y en general, la apariencia agradable del personal (Vedia, R, 2022. p3-5).

En el caso de las empresas de servicios, el cliente tiene además un rol de co-productor y es en parte, responsable del resultado. El estudio sobre tendencias globales de marketing de Deloitte, presenta al cliente desde un rol más participativo. Libera el poder

del cliente como defensor de la marca , y los consumidores se convierten en los “medios” de la marca. (Vedia, R, 2022. p3-5).

El cliente es (o debe ser) el punto focal de todas las decisiones y acciones de la organización de servicio. Y esto lo entienden muy bien las empresas, las cuales desarrollan estrategias de marketing para lograr la fidelización de clientes orientados no solo en mantener los que ya tienen como clientes exclusivos y habituales, sino, captar a nuevos clientes y llevarlos a estándares de fidelización. (Arias, et al. 2019)

La estrategia de fidelización no sólo se trata de juntos, regalos, descuentos, recompensas sino de la forma en que la que los procesos, tecnologías, ideas e interacciones que la empresa establece para llevar a cabo una vinculación del consumidor con la marca. Cuanto más profunda y estable sea esa vinculación, más posibilidades existieran de alcanzar la fidelización del cliente y mayores serán las posibilidades de negocio (Agüero, L.2013).

En el presente proyecto, la atención personalizada constituye 1 de los principales elementos diferenciadores del local físico de comercialización de productos e inscripciones Yanbal. Los resultados obtenidos en la investigación de mercado evidenciaron que la mayoría de los encuestados consideran muy importante recibir asesoría al momento de adquirir productos de belleza, razón por la cual el establecimiento ofrecerá orientación especializada, recomendaciones sobre los productos y acompañamiento durante el proceso de inscripciones de nuevas consultoras.

8.- Propuesta de Valor

Cada vez que alguien compra tu producto o servicio, está tomando una decisión. Te eligen a ti por sobre tus competidores ya que consideran que tu producto es más valioso. Pero cuando dos empresas ofrecen productos o servicios similares con características semejantes, (Asana, T. 2026).

Aquí es donde entra en juego la propuesta de valor. Una propuesta efectiva te ayuda a convencer a tu público objetivo de que eres mejor que la competencia. Esta declaración es una herramienta estratégica para posicionarte en el mercado y explicarles a los clientes las ventajas que obtendrán al comprar tu producto, (Asana, T. 2026).

“El diseño de propuestas de valor te ayuda a afrontar un desafío fundamental para cualquier negocio: crear productos y servicios atractivos que los clientes deseen comprar” Design, Book. (2014).

La propuesta de valor es la promesa que una empresa hace a sus clientes sobre el beneficio único que obtendrán al elegir sus productos o servicios. Va más allá de un eslogan: comunica el núcleo de tu identidad empresarial y la razón de ser de tu negocio (Universidad Europea, 2026).

El presente proyecto, la propuesta de valor consiste en ofrecer un local físico especializado en la comercialización de productos de inscripciones Yanbal en el sur del Distrito Metropolitano de Quito, brindando disponibilidad inmediata de productos, asesoría personalizada, promociones exclusivas y acompañamiento para quienes deseen incorporarse como consultoras de la marca. Esta propuesta responde a las necesidades identificadas durante la investigación de mercado buscando diferenciar el establecimiento frente a otros canales de comercialización.

Análisis del Marco Teórico

Los resultados indican que el comercio social, especialmente a través de influencers y redes sociales como Instagram y tiktok, ha generado un aumento significativo en el interés y la compra de productos de belleza. Se destaca su efectividad en la creación de confianza y la mejora de la relación entre marcas y consumidores. Una parte de los consumidores aún muestra desconfianza hacia la autenticidad de los productos en plataformas digitales. En conclusión, el comercio social tiene un impacto positivo en la expansión del mercado de productos de belleza, pero se requiere una adaptación de las estrategias de marketing digital para maximizar su efectividad (Flores, L. Álvarez, J. 2025).

La elaboración de un plan de negocio constituye una herramienta fundamental para evaluar la viabilidad de un emprendimiento, ya que permite analizar de manera integral los aspectos económicos, técnicos, operativos y financieros que intervienen en su implementación. En el caso del presente proyecto el plan de negocio servirá como guía para determinar la factibilidad de crear un local físico de comercialización e inscripciones Yanbal en el sur del Distrito Metropolitano de Quito, considerando las necesidades del mercado y las oportunidades existentes en el sector de la belleza y el cuidado personal.

Por otro parte, el marketing digital y la investigación de mercados desempeñan un papel estratégico en el desarrollo del proyecto, debido a que facilitan las necesidades, preferencias y hábitos de consumo del mercado objetivo. La aplicación de herramientas digitales, junto con técnicas de investigación como encuestas, entrevistas y grupos focales, permitirá obtener información confiable para diseñar estrategias comercialización orientadas a fortalecer el posicionamiento del negocio y mejorar la experiencia del cliente.

Así mismo, el estudio del comportamiento del consumidor, la propuesta de valor y los canales de distribución permitirá comprender los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes y la captación de nuevas consultoras Yanbal. La creación de un establecimiento físico representa una alternativa para brindar información personalizada y acompañamiento inmediato.

La relación entre el marketing, la investigación de mercado, el emprendimiento y la venta directa permite diseñar una propuesta viable y orientada a satisfacer las necesidades del mercado objetivo, contribuyendo al crecimiento comercial de Yanbal y el fortalecimiento del emprendimiento en el sur del Distrito Metropolitano de Quito.

CAPÍTULO I: Diagnóstico Y Contextualización

1.1. Descripción del Tema de Investigación

El presente proyecto de investigación consiste en la elaboración de un plan de negocio para la creación de un local físico dedicado a la comercialización de productos e instrucciones Yanbal en el sector sur del Distrito Metropolitano de Quito. La propuesta surge ante la necesidad de ofrecer un espacio especializado que permite a los clientes acceder de manera inmediata y a productos de belleza y cuidado personal, recibir asesoría personalizada e incorporarse como consultora independiente de la marca.

Actualmente, el mercado de productos cosméticos y de cuidado personal presenta un crecimiento constante debido al interés de los consumidores por el bienestar, la imagen personal y el uso de productos de calidad. el emprendimiento mediante la venta directa se ha consolidado como una alternativa para generar ingresos adicionales, especialmente entre mujeres que buscan flexibilidad laboral y oportunidades de desarrollo económico. Aunque Yanbal hoy mantiene una presencia muy importante en Ecuador nos vemos con la necesidad de implementar un local físico para brindar asesoría personalizada y fortalecer cuantos años el trabajo con las consultoras, este local permitirá una mejor experiencia al cliente, fortalecer la relación con la marca y facilitar en proceso de inscripciones para nuevos emprendedores.

Por ello la siguiente investigación busca determinar la viabilidad comercial, técnica, operativa y financiera de implementar este tipo de negocio, contribuyendo al fortalecimiento de la marca de Yanbal y al desarrollo económico del sector.

1.1.1. Análisis del Sector o Área de Estudio

El proyecto se desarrolla dentro del sector de la comercialización de productos de belleza, cuidado personal y venta directa, una actividad que mantiene una participación significativa en la economía ecuatoriana debido al crecimiento relacionado con el consumo de productos relacionados con el bienestar, la higiene y la imagen personal. El consumidor ecuatoriano ha incrementado el interés por productos de calidad, asesoría y compra personalizada. Además, el uso de herramientas digitales ha transformado el modo en que las personas conocen, comparan y adquieren los productos, impulsando a las empresas a implementar estrategias presenciales y digitales para mejorar su competitividad.

Dentro de este contexto, Yanbal se ha consolidado como una empresa reconocida a nivel de Latinoamérica por ofrecer productos de belleza, fragancias, joyas, maquillaje, cuidado facial y cuidado corporal mediante la venta directa. Sin embargo, el crecimiento de la demanda y las nuevas preferencias de los consumidores generan la necesidad de implementar espacios físicos que fortalezcan las experiencias de compra, permitan la demostración de productos y faciliten las incorporaciones para nuevos consultores. En el sur de Quito existe un mercado potencial de consumidores interesados en productos de belleza y personas que buscan emprender. Por esta razón el presente plan de negocio analiza la factibilidad de establecer un local físico que responda las necesidades y fortalecimiento del posicionamiento de Yanbal en esta zona de la ciudad.

1.1.2. Contexto Institucional, Sectorial o Social

El presente proyecto se desarrollará en el sector sur del Distrito Metropolitano de Quito, una zona caracterizada por una alta concentración de población, una importante actividad comercial y un creciente número de emprendimientos orientados al comercio y la prestación de servicios. Estas características convierten al sector en un espacio con potencial para el desarrollo de negocios relacionados con la comercialización de productos de cuidado personal.

En el contexto sectorial, hoy la industria cosmética y de venta directa continúa siendo una actividad económica relevante en el Ecuador. La creciente preocupación por el cuidado personal, hoy la imagen y el bienestar ha impulsado la demanda de productos de belleza, fragancias, maquillaje y cuidado de la piel. Asimismo, el comercio electrónico y las estrategias de marketing digital han complementado la venta tradicional, permitiendo a las empresas ampliar su cobertura y fortalecer la relación con los consumidores.

Desde el punto de vista institucional Yanbal mantiene un modelo de negocio basado en la venta directa mediante consultoras independientes, ofreciendo oportunidades de emprendimiento y desarrollo económico a miles de personas. No obstante, la existencia de un local físico permitirá fortalecer este modelo mediante un servicio de atención personalizada, demostración de productos, asesoría comercial, capacitación para nuevas consultoras y disponibilidad inmediata de determinados productos. En el ámbito social, el proyecto busca fortalecer el crecimiento y emprendimiento local, generar oportunidad para personas interesadas en obtener ingresos extras mediante la comercialización de Yanbal. De igual manera ofrecer al cliente un espacio seguro y confiable para adquirir y conocer los productos, de esta manera

recibir asesoramiento personal y profesional, accediendo a un servicio de calidad, fortaleciendo la relación entre la empresa y sus clientes.

1.1.3. Identificación del Problema u Oportunidad

En consecuencia, cuanto mayor sea la cantidad de Problemas que usted pueda identificar y resolver, mayores serán las posibilidades de alcanzar los propósitos de su actividad de marketing (MdP, 2022)

La sostenibilidad se ha convertido en un componente esencial en el sector cosmético, las marcas están adoptando prácticas más responsables y transparentes desde el abastecimiento de ingredientes hasta la reducción de residuos en el embalaje, Los consumidores son más críticos, más exigentes y reflexivos con sus compras y están más informados. Cada vez resulta más complicado convencerlos y hacerles comprar lo que no necesitan, el consumidor valora especialmente las innovaciones que construyeron a su comodidad a los productos que facilitan el trabajo aportan mayor eficacia (Garcillán, R, 2025, edi.3).

La finalidad principal de hacer un seguimiento del entorno es descubrir las nuevas oportunidades. se podría decir que en gran medida el buen marketing es el arte de descubrir desarrollar y hacer rentables las oportunidades. una oportunidad de marketing es toda aquella necesidad o interés de los compradores que una empresa puede satisfacer de manera rentable. existen 3 puntos principales de oportunidades de mercado la primera es ofrecer algo que no abunda, las probabilidades esto requiere poco trabajo de marketing, puesto que la necesidad es evidente. La segunda es ofrecer un producto o servicio existente en un modo nuevo o superior existen diversas formas de descubrir posibles mejoras para productos o servicios pedir sugerencia a los clientes. pedir a los clientes que imaginen una versión ideal del producto o del servicio. Esta tercera fuente suele conducir a un producto o servicio totalmente nuevo la forma más rentable de satisfacer una necesidad cuando se hace bien, es la de ofrecer un producto o servicio nuevo sin embargo también es la más arriesgada (Philip, Kotler. Kevin, L, 2006, p.52)

Ah pesar del reconocimiento de Yanbal en el mercado nacional y su consolidado modelo de venta directa, en el sector sur se evidencia la existencia de un establecimiento físico especializado que permita a los consumidores adquirir el producto de manera inmediata, recibir asesoría personalizada y conocer las diferentes líneas de belleza, cuidado personal, fragancias y joyería. Esta situación puede generar limitaciones en la experiencia de compra, especialmente para nevos clientes que requieren orientación antes de realzar una compra.

La mayoría de los emprendedores en etapas tempranas tienen entre 25 y 34 años, lo que indica una tendencia juvenil en las iniciativas emprendedoras. Aproximadamente el 14% de

los emprendedores tienen estudios superiores, lo que influye positivamente en su capacidad para innovar y adoptar prácticas sostenibles (Gen Global intertaimen, 2023).

Desde la perspectiva comercial, hoy la creación de un local físico representa una oportunidad para complementar el modelo tradicional de la venta directa como una atención presencial que permita fortalecer la confianza del consumidor, hoy mejorar la disponibilidad de productos, hoy brindar asesoría especializada e integrar estrategias de marketing digital que favorezcan la fidelización de clientes y la captación de nuevas consultoras. Esta propuesta busca responder a las necesidades actuales del mercado y contribuir el fortalecimiento de la presencia de Yanbal en el sur del Distrito Metropolitano de Quito.

En función a lo expuesto, la oportunidad de negocio consiste en diseñar un plan de negocio que determine la viabilidad comercial, técnica, operativa y financiera para la implementación de un local físico de comercialización de productos e inscripciones Yanbal, con el propósito de ofrecer un servicio integral , generar nuevas oportunidades de emprendimiento y satisfacer las necesidades de los consumidores de la zona de estudio.

1.2. Caracterización del Objeto de Estudio

El objeto de estudio de la presente investigación corresponde a la creación de un local físico destinado a la comercialización de productos e inscripciones Yanbal en el sector sur del Distrito Metropolitano de Quito. Le he propuesto se fundamenta en la necesidad de ofrecer un espacio que complemente el modelo tradicional de venta directa mediante una atención personalizada asesoría comercial y estrategia de marketing digital orientadas a fortalecer la relación de los clientes y consultoras.

El marketing tiene como objetivo estudiar el mercado para lograr la máxima venta de un producto satisfaciendo las necesidades de los clientes. Esto se logra mediante el marketing mix, que incluye el producto, precio, plaza y promoción. El marketing determina las características y beneficios del producto, cómo fijar el precio, la distribución y comunicación más efectivas para alcanzar los objetivos de la empresa (Salazar, J. 2026).

El establecimiento estará dirigido a consumidores interesados en productos de belleza cuidado personal, fragancias, maquillaje y joyería, hoy, así como a personas que deseen iniciar un emprendimiento mediante la comercialización de productos Yanbal. hoy además de la venta de productos el local ofrecerá asesoría sobre el uso de las diferentes líneas, hoy apoyo en el

proceso de inscripciones de nuevas consultoras, hoy seguimiento comercial y capacitación básica para el desarrollo de sus actividades.

La propuesta busca diferenciarse mediante una atención cercana, hoy disponibilidad inmediata de determinados productos, hoy acompañamiento permanente a las consultorías y la integración de herramientas digitales para la promoción del negocio, hoy la comunicación con los clientes y la gestión de pedidos. hoy esta combinación permitirá generar una experiencia de compra más completa y fortalecer la fidelización de los consumidores.

1.2.1. Descripción General

El Presente proyecto consiste en el diseño de un plan de negocio para la creación y local físico de comercialización de productos e inscripciones Yanbal, ubicada en el sector sur del distrito metropolitano de Quito. el establecimiento está orientado a ofrecer productos de belleza, cuidado facial, cuidado corporal, maquillaje, fragancias, joyería además de brindar asesoría personalizada tanto a clientes como a personas interesadas en incorporarse como consultoras independientes.

EL local funcionará como un punto acción integral, donde los clientes podrán conocer las diferentes líneas de productos y recibir recomendaciones de acuerdo con sus necesidades adquirir productos disponibles para entrega inmediata y realizar pedidos del catálogo vigente. de igual manera, se ofrecerá orientación sobre promociones programas de fidelización y beneficios comerciales que Yanbal pone a disposición de sus consultoras y consumidores.

La Propuesta de Valor es mucho más que una lista de atributos de tus productos o servicios; es la razón fundamental por la que un cliente te elige a ti sobre la competencia. Se trata de la promesa clara y medible de cómo resuelves un problema crítico, satisfaces una necesidad urgente o cumples un anhelo profundo de un segmento de mercado específico (Ulloa, P. 2025).

El proyecto está dirigido principalmente a mujeres y hombres mayores de edad del sector sur del Distrito Metropolitano de Quito interesados en productos de belleza y cuidado personal, así como a personas que busquen una oportunidad de emprendimiento mediante el modelo de negocio de Yanbal. La atención personalizada el acompañamiento continuo y la integración entre el canal físico y el canal digital constituirán los principales elementos diferenciadores del establecimiento.

Desde la perspectiva empresarial, el local buscará posicionarse como un punto de referencia para la comercialización de productos de Yanbal en el sur de Quito, ofreciendo un servicio de calidad, atención profesional y soluciones adaptadas a las necesidades de los consumidores. De esta manera, el proyecto contribuirá a fortalecimiento de la marca al incremento de las ventas y a la generación de nuevas oportunidades de emprendimiento en la zona de influencia.

1.2.2. Naturaleza Jurídica o Normativa

El presente plan de negocio propone la creación de un local de venta de productos e inscripciones Yanbal ubicado en el sector sur del Distrito Metropolitano de Quito, El establecimiento desarrollara sus actividades conforme a la normativa legal vigente, con el propósito de garantizar un funcionamiento formal, transparente y acorde con las disposiciones que regulan las actividades comerciales del país.

Se propone que el negocio opere una persona natural con Registro Único de Contribuyentes (Ruc), esta modalidad permitirá desarrollar actividades comerciales, emitir facturas, comprobantes de ventas y cumplir con obligaciones tributarias establecidas por el Servicio de Rentas Internas SRI.

Para el funcionamiento del establecimiento será necesario gestionar los permisos y registros exigidos por la legislación ecuatoriana y por el Distrito Metropolitano de Quito. Entre ellos el Ruc, la patente municipal, la licencia Metropolitana Única para el ejercicio de actividades económicas, cuando corresponda según la normativa vigente.

Asimismo, el negocio cumplirá con la normativa establecida en el código del comercio, la ley orgánica de defensa del consumidor y las disposiciones tributarias aplicables. En caso de contratar gente para atender el establecimiento, también se observará la legislación laboral ecuatoriana vigente.

Por otra parte, la comercialización de productos Yanbal se realizará respetando las políticas, procedimientos y lineamientos establecidos por la empresa para sus consultoras independientes, manteniendo una adecuada presentación de la marca y ofreciendo un servicio de calidad a los clientes del sur del Distrito Metropolitano de Quito.

El cumplimiento de este marco jurídico permitirá que el proyecto opere dentro de la legalidad, genere confianza en los consumidores y sienta bases sólidas para su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

1.2.3. Actores Involucrados

El desarrollo del presente plan de negocios para la creación de un local físico de comercialización de productos e inscripciones Yanbal en el sector sur del Distrito Metropolitano de Quito involucra a diversos actores que desempeñan un papel importante en la implementación, funcionamiento y crecimiento del proyecto. La participación de estos actores permitirá fortalecer la operación del establecimiento y contribuir al cumplimiento de los objetivos planteados.

El primer actor corresponde a la propietaria del negocio, quien será responsable de la planificación, administración y control de las actividades comerciales. Entre sus funciones se incluye la gestión del establecimiento, la coordinación de las estrategias del marketing digital, el control de inventarios, la atención al cliente y la supervisión del cumplimiento de los objetivos comerciales.

Como segundo actor se encuentran los clientes, conformados por hombres y mujeres mayores de edad residentes principalmente en el sur del Distrito Metropolitano de Quito, interesados en adquirir productos de belleza, cuidado personal, fragancias, maquillaje y bisutería.

De acuerdo con Kotler y Keller (2016), la satisfacción del cliente constituye uno de los principales factores para lograr la fidelización y la sostenibilidad de cualquier negocio.

Autor fundamental representado por las consultoras independientes de Yanbal y las personas interesadas en incorporarse a este modelo de negocio. Establecimiento ofrecerá asesoría personalizada sobre el proceso de inscripciones, orientación comercial y acompañamiento para fortalecer su desarrollo como emprendedoras contribuyendo a la Función de la red de comercialización de la marca.

Asimismo, Yanbal desempeña un papel relevante como empresa proveedora de los productos comercializados en el establecimiento, proporcionando el catálogo de productos, campañas comerciales, capacitaciones, promociones y lineamientos que

deberán ser respetados por las consultoras independientes para garantizar una adecuada presentación de la marca.

Mente interviene en diversas instituciones públicas encargadas de regular y supervisar la actividad comercial en Ecuador. entre ellas se encuentra el servicio de rentas internas (SRI), responsable de la Administración Tributaria; El municipio del distrito metropolitano de Quito, encargado de la emisión de permisos municipales y del control de las actividades económicas; y las entidades competentes en materia laboral y de protección al consumidor, cuyo cumplimiento contribuirá al funcionamiento legal y transparente del establecimiento.

La adecuada interacción entre estos actores permitirá fortalecer la gestión del negocio, Note mejorar la experiencia de compra de los clientes y garantizar el cumplimiento de la normativa vigente, favoreciendo el crecimiento sostenible del proyecto.

1.2.4. Estructura Organizacional o Funcional

Estructura organizacional propuesta para el local físico de comercialización de productos e inscripciones de Yanbal en el sector sur del distrito metropolitano de Quito será de tipo funcional, ya que permitirá distribuir las responsabilidades de acuerdo con las actividades que se desarrollan dentro del establecimiento.

Durante la etapa inicial del proyecto, el negocio contará con una estructura organizacional sencilla, acorde con la dimensión del emprendimiento. la propietaria asumirá la Administración General del establecimiento, la planificación estratégica, el control financiero, la coordinación de las campañas comerciales y el desarrollo de la estrategia de marketing digital.

Adicional, se contará con un asesor comercial encargado de la Atención al Cliente, la venta de productos, el seguimiento de pedidos, promoción de campañas vigentes y el acompañamiento en el proceso de inscripciones de nuevas consultoras Yanbal. En función del crecimiento del negocio y del incremento de la demanda, se evaluará la incorporación de nuevo personal para fortalecer las áreas de ventas, servicio al cliente y administración.

Estructura organizacional propuesta permitirá mantener una comunicación directa entre los integrantes del negocio, facilitar la toma de decisiones y optimizar los procesos internos, contribuyendo al cumplimiento de los objetivos comerciales y a la satisfacción del cliente.

Organigrama1.-Estructura Organizacional del Local Físico Yanbal



Nota: La propietaria asumirá inicialmente estas funciones.

Elaboración Propia

1.2.5. Roles y Perfiles Relevantes

Para el local físico de venta de productos e inscripciones Yanbal ubicado en el sector sur del Distrito Metropolitano de Quito, se propone una estructura del negocio con cargos que respondan a las necesidades operativas y comerciales durante la etapa inicial.

Propietaria-Gerente General

La propietaria será encargada y responsable de las estrategias y administración del establecimiento. Entre las principales funciones que asumirá será la planificación de las actividades comerciales, la gestión financiera, control del inventario, coordinación de las campañas de marketing digital, la toma de decisiones y la supervisión de servicio al cliente. Así mismo será la encargada de mantener la relación comercial con Yanbal, de coordinar el proceso de inscripciones ha nuevas consultoras y verificar el cumplimiento de objetivos para el crecimiento del negocio. El perfil requerido para estar al frente de este negocio es de una persona con conocimientos en administración, marketing, atención al cliente, con habilidades de liderazgo, comunicación efectiva, planificación, organización y toma de decisiones.

Asesor Comercial y Atención al Cliente

Los aspectos más importantes del trabajo de los asesores comerciales es monitorizar a los clientes, tanto a los reales como a los que no han concluido el proceso de compra. Es decir, su esfuerzo se dirige tanto a fidelizar a los clientes existentes como a captar nuevos clientes. Para lograrlo, es fundamental que los asesores comerciales establezcan una base de datos de clientes reales y potenciales que le ayude a mantenerse en contacto con ellos, por ejemplo, comunicándoles novedades que puedan interesarles (Indeed, 2026).

El asesor comercial será encargado de brindar atención personalizada y excelente a los clientes, promover la venta de productos, gestionar pedidos, informar sobre las promociones vigentes y ofrecer asesoría a las personas interesadas en incorporarse como consultoras Yanbal. También colaborará en el control del inventario, la organización del local y el seguimiento de los clientes para fortalecer su fidelización.

El perfil requerido corresponde a una persona con conocimientos básicos en ventas y servicios al cliente, habilidades de comunicación, orientación al logro, facilidades para establecer relaciones interpersonales y disposición para trabajar en equipo. Además, deberá mantener una actitud ética, orientada a satisfacer las necesidades de los consumidores.

Responsabilidades Compartidas

La propietaria y el asesor comercial trabajarán de forma coordinada para garantizar el cumplimiento de los objetivos comerciales del establecimiento, ofreciendo un servicio de calidad, fortaleciendo la imagen del negocio y promoviendo el crecimiento de la cartera de clientes y consultoras en el sector sur del Distrito Metropolitano de Quito. Esta distribución de funciones permitirá optimizar los recursos disponibles durante la etapa inicial del proyecto y favorecer el desarrollo sostenible del negocio.

1.3. Orientación Estratégica del Proyecto

La orientación estratégica es una parte fundamental para el desarrollo del presente plan de negocio, ya que establece la dirección que seguirá el local físico de comercialización de venta de productos e inscripciones Yanbal en el sur del Distrito Metropolitano de Quito.

Las empresas reconocen la necesidad de la planeación estratégica de marketing para su crecimiento y bienestar a largo plazo, ayudando a orientar las energías y recursos hacia las características de alta prioridad. Es decir, propicia el desarrollo de las empresas al establecer métodos de utilización racional de los recursos, reduciendo los niveles de incertidumbre que se pueden presentar en el futuro, y por ende preparando a la empresa para hacer frente a las contingencias que se presenten, además condiciona a la empresa al ambiente que la rodea, y por último reduce los riesgos y aprovecha al máximo las oportunidades (Jaramillo, S. 2018).

Es una de las estrategias tradicionales. Analiza al producto, precio, plaza y promoción designando una acción concreta para cada uno de sus componentes manteniendo siempre una sinergia entre sí. A través de esta estrategia, las empresas pueden diseñar una oferta integral y coherente que cubra cada aspecto de su presencia en el mercado (Unir.net,2021).

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Asimismo, la planificación estratégica permitirá identificar las fortalezas y oportunidades del proyecto, así como los factores internos y externos que pudieran influir en su desarrollo. Esto facilitara la formulación de estrategias que contribuyan al crecimiento sostenible del negocio, la satisfacción del cliente y al fortalecimiento de la presencia de Yanbal.

1.3.1. Misión / Propósito del Proyecto

Brindar a los habitantes del sector sur del Distrito Metropolitano de Quito un servicio integral de comercialización de productos Yanbal e inscripciones de nuevas consultoras, ofreciendo atención personalizada, asesoría especializada y estrategias de marketing digital que fortalezcan la experiencia del cliente, fomente el emprendimiento y contribuyan al crecimiento sostenible del negocio, actuando con responsabilidad ética y compromiso con la calidad.

1.3.2. Visión / Proyección Futura

Para el año 2031, el local físico de referencia en la comercialización d productos en el sur del Distrito Metropolitano de Quito, reconocido por su excelencia en el servicio, la innovación en estrategias de marketing digital, la confianza de los clientes y el impulso al emprendimiento, contribuyendo al desarrollo económico de la comunidad y al fortalecimiento de la presencia de la marca.

1.3.3. Valores o Principios Rectores

Los valores corporativos constituyen a los principios que orientaran al comportamiento y toma de decisiones dentro del local físico de comercialización de inscripciones y comercialización de productos Yanbal en el sur del Distrito Metropolitano de Quito.

Al alinear todas las acciones con los valores acordados, los principios rectores garantizan que la DEI (Diversidad, Equidad e Inclusión)se integre en todos los aspectos de la vida organizacional, desde la contratación hasta el desarrollo del liderazgo. Asimismo, fomentan la rendición de cuentas, ya que el personal y los líderes pueden evaluar sus acciones en función de estos principios, asegurando que la equidad y la inclusión sigan siendo una prioridad y no una moda pasajera (Oxford-review. 2026)

Responsabilidad: Cumplir de manera oportuna con los compromisos adquiridos con los clientes, consultoras y proveedores, ofreciendo un servicio transparente y eficiente.

Ética: Actuar con honestidad, integridad y respeto en todas las actividades comerciales, manteniendo una conducta profesional y generando confianza en los consumidores.

Compromiso: Brindar una atención personalizada, orientada a satisfacer las necesidades de los clientes y apoyar el crecimiento de las consultoras mediante un acompañamiento constante.

Calidad: Ofrecer productos originales Yanbal y un servicio que cumpla con los altos estándares de atención, asesoría y satisfacción del cliente.

Innovación: Incorporar estrategias de marketing digital y herramientas tecnológicas que permitan fortalecer la promoción del negocio, mejorar la comunicación con los clientes y adaptarse a las nuevas tendencias del mercado.

Trabajo en equipo: Fomentar la colaboración, la comunicación y el apoyo mutuo entre las personas que participan en el funcionamiento del establecimiento para alcanzar los objetivos organizacionales.

Orientación al cliente: Colocar las necesidades y expectativas de los clientes en el centro de todas las decisiones del negocio, buscando establecer relaciones duraderas basadas en la confianza y la satisfacción.

La aplicación de estos valores permitirá consolidar una cultura organizacional enfocada en la excelencia, fortalecer la imagen del establecimiento y contribuir al cumplimiento de la misión y visión del proyecto, favoreciendo su crecimiento sostenible en el sector sur del Distrito Metropolitano de Quito.

1.3.4. Políticas Generales

Las políticas de marketing son el conjunto de estrategias y decisiones que una empresa implementa para promover sus productos o servicios y alcanzar sus objetivos comerciales. Estas políticas son fundamentales para orientar las acciones de marketing de una organización y garantizar su éxito en un mercado cada vez más competitivo (U-Tad, 2023).

Las políticas generales de proyectos son las siguientes:

- Brindar atención personalizada respetuosa y oportuna a todos los clientes y consultoras.
- Parcializar exclusivamente productos originales Yanbal garantizando su calidad y autenticidad.
- Cumplir con la normativa tributaria, municipal y vigente en el Ecuador.
- Del uso de estrategias de marketing digital para fortalecer la comunicación con los clientes y aumentar el alcance del negocio.

- Mantener un adecuado control del inventario para asegurar la disponibilidad de productos.
- Fomentar un ambiente de trabajo basado en el respeto, la ética y la responsabilidad y el compromiso.
- La información de clientes y consultoras, garantizando la confidencialidad de sus datos personales.
- Pulsar la mejora continua mediante la evaluación periódica de los procesos y la implementación de acciones que fortalezcan la calidad del servicio.

Aplicación de estas políticas contribuirá al funcionamiento eficiente del establecimiento fortalecerá la confianza de los clientes y favorecerá al crecimiento sostenible del negocio.

1.3.5. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL permite examinar el impacto de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales sobre una organización. Amador (2022) resalta que este modelo simplifica el reconocimiento de oportunidades y riesgos externos que inciden en la toma de decisiones estratégicas citado por (Chérrez, M. 2025).

En el presente proyecto, el análisis PESTEL, se aplica al plan de negocio para la creación de un local físico de comercialización de productos e inscripciones Yanbal en el sur del Distrito Metropolitano de Quito, con el propósito de comprender las condiciones del entorno y diseñar estrategias que favorezcan la competitividad y sostenibilidad del establecimiento.

Tabla 1.-Análisis PESTEL del proyecto

Factor	Análisis
Político	Las políticas de apoyo al emprendimiento y a las pequeñas empresas pueden favorecer al desarrollo del negocio. No obstante las normativas tributarias o comerciales podrían generar cambios en la operación del establecimiento

Económico	La inflación, el poder adquisitivo de los consumidores y comportamiento de la economía ecuatoriana influyen directamente en la capacidad de compra de los clientes en el nivel de ventas del negocio.
Social	Existe un creciente interés por el cuidado personal, la belleza y el emprendimiento, especialmente entre mujeres que buscan generar ingresos adicionales mediante la venta directa de productos cosméticos.
Tecnológico	Los consumidores muestran mayor interés por empresas comprometidas con prácticas responsables, el uso eficiente de los recursos y la adecuada gestión de residuos provenientes de empaques y materiales utilizados en la actividad comercial.
Legal	El establecimiento deberá cumplir con la normativa tributaria, municipal, comercial y de protección al consumidor vigente en Ecuador, garantizando un funcionamiento formal y transparente.

Fuente: Elaboración propia y normativa ecuatoriana.

Elaboración Propia

Análisis

El análisis PESTEL evidencia que el proyecto se desarrolla en un entorno con oportunidades relacionadas con el crecimiento del emprendimiento, el uso de herramientas de marketing digital y la creciente demanda de productos de belleza y cuidado personal. Sin embargo, también se identifican factores externos que quieren un seguimiento permanente, como las condiciones económicas del país y el cumplimiento de la normativa legal aplicable. En consecuencia, será necesario implementar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades del entorno y minimizar los posibles riesgos que puedan afectar el desarrollo del negocio.

1.3.6. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter es una herramienta de análisis estratégico que permite evaluar el nivel de competitividad de un sector mediante el estudio de cinco factores: la rivalidad entre competidores, la amenaza de nuevos

entrantes, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los clientes y la amenaza de productos sustitutos. Este análisis facilita la formulación de estrategias que permita fortalecer la posición competitiva del negocio (Porter, 2008).

En el presente proyecto, el análisis de las cinco fuerzas de Porter se aplica al plan de negocio para la creación de un local físico de comercialización de productos e inscripciones Yanbal en el sur en el Distrito Metropolitano de Quito, con el fin de identificar las condiciones competitivas del mercado y establecer estrategias que favorezcan el crecimiento sostenible del establecimiento.

Tabla 2.-Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Fuerza	Análisis
Rivalidad entre competidores	Existe competencia por parte de tiendas de cosméticos, catálogos de otras marcas de venta directa y distribuidores de independientes. Sin embargo, el proyecto diferenciara por su atención personalizada, disponibilidad inmediata de producto y asesoría para nuevas consultoras.
Amenaza de nuevos competidores	La inversión inicial para abrir un negocio es similar y podrían surgir nuevos establecimientos. No obstante, una buena, cordial atención al cliente y estrategias de fidelización permitirán fortalecer posición del negocio.
Poder de negociación de los proveedores	El principal proveedor será Yanbal, empresa que establece políticas comerciales, campañas y condiciones para la comercialización de sus productos. Esto limita la negociación, pero garantiza productos de calidad y reconocimiento en el mercado.

Poder de negociación de los clientes	Los consumidores cuentan con varias alternativas para adquirir productos de belleza, por los que demandan calidad, buen precio y excelente atención. Esto obliga al negocio a diferenciarse mediante una excelente atención al cliente y servicio personalizado, haciendo de esta experiencia de compra satisfactoria para el cliente.
Amenaza de productos sustitutos	Existen marcas nacionales e internacionales de cosméticos, maquillaje, de cuidado personal, de joyas y fragancias que pueden sustituir los productos de Yanbal. Por ello, será necesario fortalecer la propuesta de valor, mediante asesoría personalizada, promociones y estrategias de marketing digital.

Fuente: Elaboración propia

Elaboración propia

Análisis

El análisis de las Cinco Fuerzas de Porter evidencia que el proyecto enfrentara un entorno competitivo debido a la presencia de varias marcas y canales de comercialización de productos de belleza. Sin embargo, la propuesta de establecer una propuesta de establecer un local físico especializado en el sur del Distrito Metropolitano de Quito, permitirá diferenciar el negocio mediante una atención personalizada, disponibilidad inmediata de productos, asesoría para la incorporación de nuevas consultoras y el uso de estrategias de marketing digital. Estos factores contribuirán a fortalecer la competitividad del establecimiento y favorecer a su posicionamiento en el mercado.

1.3.7. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta estratégica para identificar los factores internos y externos que pueden influir en el desarrollo de un proyecto. A través del estudio

de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, es posible formular estrategias orientadas a potenciar las ventajas competitivas, reducir las limitaciones y responder de manera adecuada a las condiciones del entorno (David y David, 2017).

En el presente plan de negocios, el análisis FODA se aplica al proyecto de la creación de un local físico de la comercialización de productos e inscripciones Yanbal en el sur del Distrito Metropolitano de Quito, con el propósito de evaluar su situación estratégica y establecer acciones que favorezcan su crecimiento y sostenibilidad.

Tabla 3.-Matriz FODA del proyecto

Fortalezas (F)	Oportunidades (o)
F1. Atención personalizada a clientes y consultoras.	O1. Crecimiento del interés por el cuidado personal y la belleza en Ecuador.
F2. Comercialización de productos de una marca reconocida como Yanbal.	O2. Incremento del uso del marketing digital para promocionar negocios.
F3. Disponibilidad inmediata de productos seleccionados.	O3. Mayor interés por el emprendimiento y generar ingresos extras.
F4. Asesoría para la inscripción y capacitación de nuevas consultoras.	O4. Crecimiento del comercio y de los emprendimientos en el sur del Distrito Metropolitano de Quito
F5. Integración de atención presencial con estrategias digitales.	O5. Posibilidad de fidelizar clientes mediante programas de atención personalizada.
Debilidades (D)	Amenazas (A)
D1. Limitado reconocimiento inicial del establecimiento.	A1. Competencias de otras marcas de cosméticos y cuidado personal.
D2. Recursos financieros limitados en la etapa inicial.	A2. Cambios en la situación económica que afecten el poder adquisitivo de los consumidores.
D3. Dependencia de las campañas y disponibilidad de productos.	A3. Incremento de la competencia en canales digitales y comercio electrónico.
D4. Cartera de clientes reducida al inicio del proyecto.	A4. Cambios en la normativa tributaria o comercial aplicable a pequeños negocios.

D5. Necesidad de fortalecer el posicionamiento de la marca del establecimiento en el sector.	A5. Preferencia de algunos consumidores por marcas sustitutas o productos importados.
--	---

Fuente: Elaboración propia

Análisis

El análisis FODA evidencia que el proyecto posee fortalezas importantes como la comercialización de productos de una marca reconocida, la atención personalizada y la incorporación de estrategias de marketing digital.

Asimismo, se identifican oportunidades relacionadas con el crecimiento del sector de la belleza y el interés del crecimiento por el emprendimiento en el Ecuador. No obstante, también existen debilidades propias de un negocio en la etapa inicial, como el limitado reconocimiento del establecimiento y la necesidad de consolidar una cartera de clientes. Finalmente, las amenazas derivadas de la competencia, la situación económica y los cambios en el entorno legal deberán ser consideradas para diseñar estrategias que permitan fortalecer la competitividad y sostenibilidad del proyecto.

1.3.8. Estrategias de Desarrollo

En esencia, una estrategia de desarrollo de mercado se centra en el crecimiento: aprovechar los productos actuales para acceder a nuevos mercados. Ya sea expandiéndose a diferentes regiones, dirigiéndose a nuevos segmentos de clientes o explorando sectores inexplorados, este enfoque se enfoca en escalar lo que ya ha demostrado su eficacia (American Marketing Association, 2025).

En el presente proyecto, las estrategias se diseñan con el propósito de fortalecer la competitividad del local físico de comercialización de productos Yanbal en el sur del Distrito Metropolitano de Quito, mediante acciones que integren la atención personalizada, el marketing digital y el desarrollo de oportunidades de emprendimiento.

Tabla 4.-Matriz de estrategias FODA

Estrategia	Descripción
------------	-------------

F.O (Fortalezas Oportunidades)	Aprovecha el reconocimiento de la marca Yanbal, la atención personalizada y la disponibilidad inmediata de productos para captar nuevos clientes y consultoras mediante campañas de marketing digital, promociones y programas de fidelización en el sur del Distrito Metropolitano de Quito.
D.O (Debilidades - Oportunidades)	Implementar estrategias de publicidad digital, alianzas con emprendedores locales y actividades promocionales para incrementar el reconocimiento del establecimiento, ampliar la cartera de clientes y fortalecer el posicionamiento del negocio.
F.A (Fortalezas - Amenazas)	Diferenciar el establecimiento de la competencia ofreciendo asesoría personalizada, excelente servicio al cliente, seguimiento posventa y una experiencia de compra personalizada que genere confianza y fidelidad en los consumidores.
D.A (Debilidades y Amenazas)	Optimizar el uso de los recursos financieros, fortalecer la planificación comercial y realizar evaluaciones periódicas del mercado para responder oportunamente a los cambios económicos, legales y competitivos que puedan afectar al desarrollo del negocio.

Fuente: Elaboración propia

Análisis

La matriz de estrategias FODA demuestra que el proyecto dispone de condiciones favorables para desarrollarse en el mercado del sector sur del distrito metropolitano de Quito. La combinación de una marca reconocida, la atención personalizada y el uso de

herramientas de marketing digital permitirá aprovechar las oportunidades del entorno y fortalecer el posicionamiento del establecimiento. De igual manera, las estrategias de propuestas contribuirán a disminuir las debilidades propias de un emprendimiento en etapa inicial y a responder de forma adecuada frente a la competencia, los cambios económicos y las exigencias del marco. En conjunto, estas acciones respaldan la viabilidad del proyecto y orientan su crecimiento de manera planificada y sostenible.

1.3.9. Objetivos Estratégicos

Los objetivos de marketing son las metas que una empresa busca alcanzar mediante sus estrategias promocionales. Estas metas, cómo aumentar ventas o atraer nuevos clientes, guía en las acciones y campañas; Están diseñados para materializar la visión, misión y valores de una empresa, sirviendo como guía para sus acciones y recursos. Son metas claramente definidas que guía sus esfuerzos en marketing, un componente clave de toda la estrategia y ofrecen puntos de referencia para su evaluación. Define todo el camino que un equipo debe recorrer para llegar a una meta, si no los establece una empresa puede tener dificultades para lograr sus propósitos, Pues no tendrá claro lo que debe hacer por ello es indispensable tener un plan concreto que indique lo que se quiere hacer y cómo se hará (Yucuna, N. 2025)

Los objetivos estratégicos del proyecto son los siguientes:

- Posicionar el establecimiento como un referente en la comercialización de productos Yanbal y en la incorporación de nuevas consultoras en el sector sur del distrito metropolitano de Quito.
- Incrementar la participación en el mercado mediante estrategias de marketing digital, publicidad en redes sociales y atención personalizada.
- Fortalecer la fidelización de clientes a través de un servicio de calidad, asesoría especializada y seguimiento posventa.
- Promover el crecimiento continuo de la red de consultoras mediante procesos de capacitación, Acompañamiento y motivación.

- Garantizar la sostenibilidad financiera del negocio mediante una adecuada administración de los recursos, Control de inventarios y cumplimiento de la norma legal vigente.
- Cumplimiento de estos objetivos permitirá consolidar el crecimiento del establecimiento, fortalecer su posicionamiento en el mercado local y contribuir al desarrollo de oportunidades de emprendimiento en el sector sur del distrito metropolitano de Quito.

1.3.10. Alianzas o Articulaciones Clave

Las alianzas estratégicas se han convertido en un instrumento fundamental para que las organizaciones puedan consolidar su posición y acelerar su crecimiento. Estas colaboraciones interempresariales permiten aprovechar recursos complementarios, compartir riesgos y potenciar capacidades, lo que se traduce en ventajas competitivas sostenibles (Enríquez, P. 2025).

La principal alianza estratégica corresponde a Yanbal Ecuador, hola arriba empresa proveedora de los productos que serán comercializados en el establecimiento. hoy esta relación permitirá contar con productos originales, hola 59 rupias 59 acceso a campañas comerciales, hoy material publicitario, hologramas de capacitación y acompañamiento para el desarrollo de las nuevas consultoras, hoy fortaleciendo la propuesta de valor del negocio.

Así mismo, hoy el proyecto mantendrá hola articulación con instituciones públicas cómo el servicio de rentas internas Sri y el municipio del distrito metropolitano de Quito, hoy con el propósito de cumplir las obligaciones tributarias, hoy obtener los permisos de funcionamiento y desarrollar las actividades comerciales de conformidad con la normativa vigente.

hoy como parte de la estrategia comercial, hoy también se establecerán alianzas con proveedores de servicios tecnológicos y plataformas digitales que faciliten la gestión de redes sociales, la comunicación con los clientes y la difusión de promociones mediante herramientas de marketing digital. hoy estas acciones contribuirán a fortalecer la presencia del negocio en medios digitales y ampliar su alcance en el mercado.

Finalmente, se promoverá la colaboración con emprendedores, líderes comunitarios y consultoras Yanbal del sector, con el objetivo de desarrollar Actividades promocionales, Eventos de capacitación y campañas de captación de nuevas consultoras, Fortaleciendo la relación con la comunidad y favoreciendo el crecimiento sostenible del establecimiento.

En conjunto, estas alianzas permitirán mejorar la competitividad del negocio, hoy fortalecer la confianza de los clientes y generar oportunidades de crecimiento que contribuyan el cumplimiento de la misión y visión del proyecto.

CAPÍTULO II: Análisis Del Entorno

2.1. Análisis de la demanda / necesidad

A través del análisis de la demanda, las empresas pueden tomar decisiones informadas sobre estrategias de precios, posicionamiento en el mercado y desarrollo de productos, con el objetivo de anticipar y satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores. Este enfoque implica el examen detallado de elementos como el precio, los ingresos, las preferencias del consumidor, las condiciones económicas y otros factores externos que pueden afectar la relación entre la oferta y la demanda de un producto o servicio (Ortega, C. 2024).

En el presente proyecto se analiza la demanda potencial para la creación de un local físico de comercialización de productos e inscripciones Yanbal en el sector sur del distrito metropolitano de Quito. Se empleó, información obtenida metí ante una encuesta aplicada a 109 personas pertenecientes al mercado objetivo, Lo que permitió conocer sus hábitos de compra, preferencias, a nivel de conocimiento de la marca y aceptación del proyecto. Los resultados obtenidos servirán como base para determinar la viabilidad comercial del plan de negocio.

2.1.1. Perfil de los Beneficiarios o Usuarios Potenciales

Los beneficiarios potenciales del proyecto corresponden principalmente a hombres y mujeres mayores de 18 años residentes en el sector sur del Distrito Metropolitano de Quito, interesados en adquirir productos de belleza, cuidado personal, perfumería maquillaje, joyería de la marca Yanbal. Asimismo, Forman parte del mercado objetivo aquellas personas que desean iniciar un emprendimiento mediante la comercialización de productos Yanbal y requieren asesoría para su inscripción como consultores.

De acuerdo con la información recopilada en la encuesta aplicada, la mayor participación corresponde al género femenino, sin excluir la presencia del género masculino como consumidor potencial. Además, la mayoría de los participantes manifestó residir en el sector sur del Distrito Metropolitano de Quito, lo que confirma que la población encuestada presenta adecuadamente al mercado objetivo del proyecto.

Los beneficiarios también valoran aspectos como la calidad, de los productos, las promociones, la atención personalizada y la disponibilidad inmediata características que contribuyen la propuesta de valor del establecimiento.

2.1.2. Tipo de Mercado o Contexto

El proyecto se desarrolla dentro del mercado de productos de belleza, cuidado personal y venta directa, un sector que mantiene una demanda constante debido al interés de los consumidores por productos relacionados con la imagen personal y el bienestar. En Ecuador, la comercialización de cosméticos y perfumería ha experimentado un crecimiento impulsado por el uso de estrategias de marketing digital, el comercio electrónico y la preferencia por productos de calidad.

La creación de un local físico permitirá complementar el modelo tradicional de venta por catálogo de Yanbal, ofreciendo una alternativa de compra inmediata, asesoría personalizada y acompañamiento para nuevas consultoras, generando una ventaja competitiva frente a otros canales de comercialización.

2.1.3. Segmentos y Grupos Objetivo

El segmento de mercado está conformado por personas mayores de 18 años residentes principalmente en el sur del Distrito Metropolitano de Quito, quienes presentan interés en la adquisición de productos de belleza y cuidado personal.

Los resultados de la encuesta evidencian que la mayor parte de los participantes pertenecen al rango de edad comprendido entre los 26 y 45 años, segmento que concentra una importante población económicamente activa y con capacidad de compra. Asimismo, predomina la participación del género femenino, aunque también se identificó la presencia del género masculino como consumidor potencial.

Este segmento presenta una oportunidad para el desarrollo del proyecto, debido al conocimiento de la marca Yanbal y a su interés por acceder a un establecimiento físico que ofrezca productos disponibles de manera inmediata y atención personalizada.

2.1.4. Comportamiento, Hábitos o Patrones Relevantes

Los resultados obtenidos reflejan que la mayoría de los participantes adquiere productos de belleza de manera ocasional o cada tres meses, principalmente mediante catálogos. Asimismo, los factores más valorados durante la compra, son la calidad, precio y promociones, seguido por la variedad de productos y atención personalizada.

Otro aspecto relevante es que una proporción importante de los encuestados considera necesario en contar con un local físico donde pueda adquirir productos Yanbal de forma inmediata. Además, existen una alta disposición de visitar el establecimiento y recibir información sobre promociones mediante redes sociales, lo que demuestra la importancia de integrar estrategias de marketing digital con la atención presencial.

2.1.5. Instrumentos de Recolección de Información Primaria

En las investigaciones científicas, cualitativas o cuantitativas, el proceso de recolección de datos sea de toma directa o a través de entornos virtuales, se realiza mediante la aplicación de diversas técnicas e instrumentos previamente definidos en la fase de diseño del proyecto de investigación, es decir que este proceso es pensado por el investigador antes de la ejecución del mismo; sin olvidar que la recolección de los datos para investigaciones científicas emplea procedimientos estandarizados para obtener referencias certeras de las variables estudiadas (Cisneros, C et al., 2022).

En la presente investigación se empleó como instrumento principal la encuesta dirigida a personas mayores de 18 años residentes principalmente en el sector sur del Distrito Metropolitano de Quito este instrumento permitió recopilar información relacionada con el conocimiento de la marca Yanbal, hábitos de compra, preferencias de consumo, aceptación del proyecto y disposición para visitar un local físico de comercialización de productos e inscripciones.

Los datos obtenidos fueron organizados, tabulados y analizados mediante frecuencia y porcentajes, lo que permitió interpretar el comportamiento del mercado objetivo y fundamentar las estrategias propuestas en el plan de negocio.

2.1.5.1. Encuestas

La encuesta fue aplicada a una muestra de 109 personas, utilizando un cuestionario estructurado compuesto por preguntas cerradas y una pregunta abierta. El instrumento permitió recopilar información sobre las características demográficas de los

participantes, sus hábitos de compra, el conocimiento de la marca Yanbal y el nivel de aceptación de la creación de un local físico de comercialización de productos e inscripciones en el sector sur del Distrito Metropolitano de Quito.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos y su respectivo análisis e interpretación.

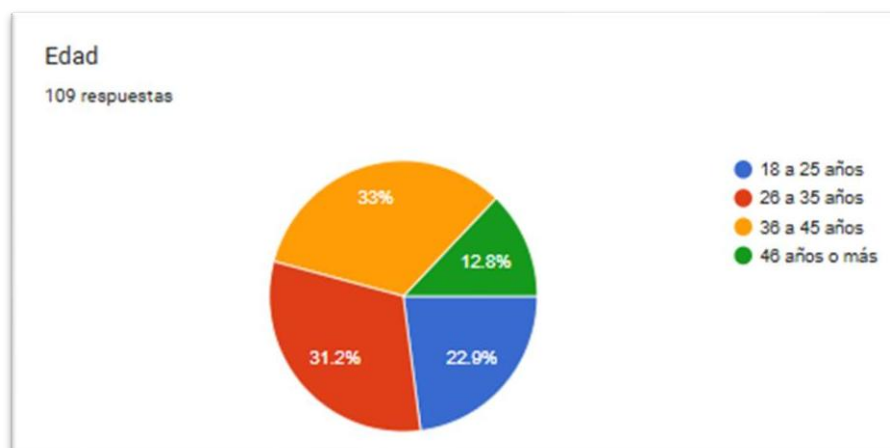
Pregunta 1: ¿Edad de los encuestados?

Tabla 1.-Edad de los encuestados.

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25 años	25	22,9%
26 a 35 años	34	31,2%
36 a 45 años	36	33,0%
46 años o más	14	12,8%
Total	109	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 109 personas (2026)

Gráfico 1.-Edad de los encuestados



Fuente: Encuesta aplicada a 109 personas (2026).

Interpretación

Los resultados demuestran que el 33% de los encuestados tienen entre 36 y 45 años, constituyéndose como el grupo con mayor participación. Le siguen las personas de 26 a 35 años con un 31,2 %, mientras que el 22.9% corresponden al rango de 18 a 25 años y el 12,8% pertenece a personas de 46n años a más.

Esta distribución evidencia que la mayor parte de las de los participantes pertenece a una población económicamente activa, con capacidad de compra y potencial interés en productos de belleza y cuidado personal. Por ello, este segmento presenta un mercado favorable para la creación del local físico de comercialización de productos inscripciones Yanbal en el sur del Distrito Metropolitano de Quito.

Pregunta 2. ¿Cuál es su género?

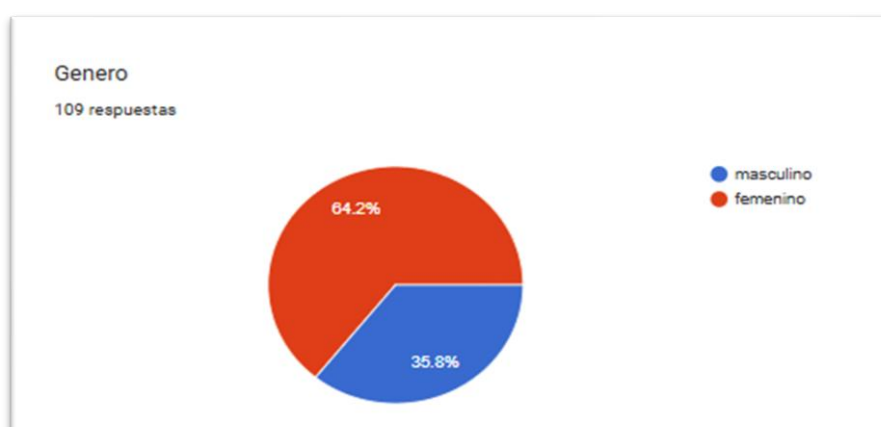
Tabla 2.-Genero de los encuestados

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	70	64,2%
Masculino	39	35,8%
Total	109	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 109 personas (2026)

Elaboración Propia

Gráfico 2.-Genero de los encuestados



Fuente: Encuesta aplicada a 109 personas (2026).

Elaboración Propia

Interpretación

Los resultados obtenidos reflejan que el 64,2% de los participantes corresponde al género femenino, mientras que el 35,8% pertenece al género masculino.

Estos datos permiten identificar que el principal mercado potencial está conformado por mujeres, quienes tradicionalmente representan el mayor consumo de productos de belleza, cuidado personal y perfumería. No obstante, la participación masculina demuestra la existencia de oportunidades para ampliar la oferta comercial mediante líneas de productos dirigidas a este segmento, fortaleciendo la competitividad en el negocio.

Pregunta 3. ¿Conoce la marca Yanbal?

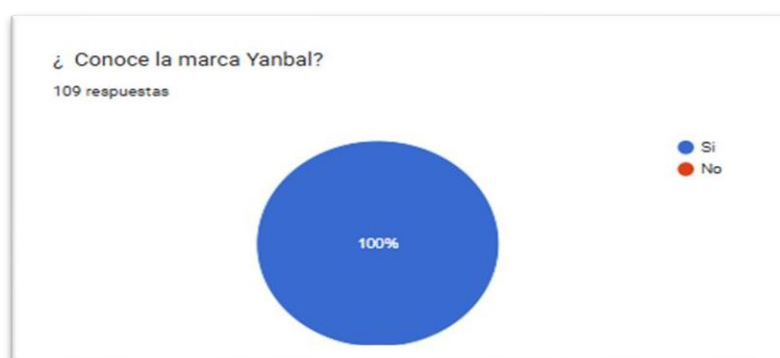
Tabla 3.-Conoce la marca Yanbal

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	109	109%
No	0	0,0%
Total	109	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 109 personas (2026)

Elaboración Propia

Gráfico 3.-Conoce la marca Yanbal



Elaboración Propia

Fuente: Encuesta aplicada a 109 personas (2026).

Interpretación

Los resultados evidencian que el 100% de los encuestados manifestó conocer la marca Yanbal. Este resultado demuestra el alto nivel de reconocimiento que posee la marca entre la población objetivo, lo cual representa una ventaja para el proyecto, ya que disminuye la necesidad de invertir en estrategias de posicionamiento inicial. En este contexto, los esfuerzos de marketing podrán orientarse a promocionar la ubicación del local físico, la disponibilidad inmediata de los productos y el servicio de inscripciones para nuevas consultoras.

Pregunta 4. ¿Reside en el sur del Distrito Metropolitano de Quito?

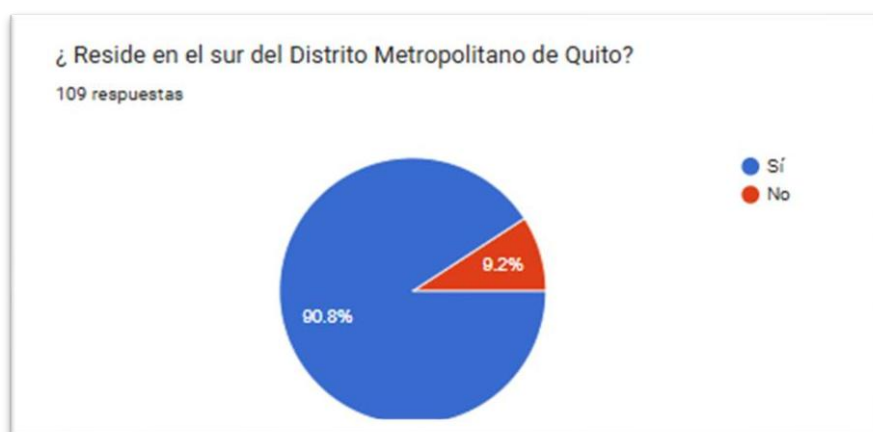
Tabla 4.-*Reside en el sur del Distrito Metropolitano de Quito*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	99	90,8%
No	10	9,2%
Total	109	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 109 personas (2026)

Elaboración Propia

Gráfico 4.-*Reside en el sur del Distrito Metropolitano de Quito*



Elaboración Propia

Fuente: Encuesta aplicada a 109 personas (2026).

Interpretación

El 90,8% De los participantes indico residir en el sur del Distrito Metropolitano de Quito, mientras el 9,2% señalo vivir en otros sectores. Estos resultados confirman que la mayoría de la muestra corresponde al mercado objetivo definido para la investigación, lo que aporta mayor confiabilidad al estudio y respalda la decisión de ubicar un local físico en esta zona, donde existe una mayor concentración de potenciales clientes.

Pregunta 5. ¿Ha comprado productos de la marca Yanbal?

Tabla 5.-Ha comprado productos de la marca Yanbal

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	104	95,4%
No	5	4,6%
Total	109	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 109 personas (2026)

Elaboración Propia

Gráfico 5.-Ha comprado productos de la marca Yanbal



Elaboración Propia

Fuente: Encuesta aplicada a 109 personas (2026).

Interpretación

Los resultados demuestran que el 95.4% de los encuestados ha adquirido productos de la marca Yanbal mientras que únicamente el 4.6% indicó no haber realizado compras. Este alto nivel de experiencia con la marca evidencia la aceptación de sus productos en el mercado y presenta un factor favorable para el proyecto. La existencia de consumidores familiarizados con Yanbal incrementa las posibilidades de éxito del establecimiento, ya que facilita la fidelización de clientes mediante una atención personalizada promociones y disponibilidad inmediata de productos.

Pregunta 6. ¿Con que frecuencia adquiere productos de belleza o de cuidado personal?

Tabla 6.-*Con qué frecuencia adquiere productos de belleza y cuidado personal*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	5	4,6%
Mensualmente	17	15,6%
Cada tres meses	25	22,9%
Ocasionalmente	59	54,1%
Nunca	3	2,8%
Total	109	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 109 personas (2026)

Elaboración Propia

Gráfico 6.- *Con qué frecuencia adquiere productos de belleza y cuidado personal*



Fuente: Encuesta aplicada a 109 personas (2026).

Elaboración Propia

Interpretación

Los resultados muestran que el 54,1% de los encuestados adquieren productos de belleza o cuidado personal de manera ocasional seguido por un 22,9% que realiza sus compras cada 3 meses. Por otra parte, el 15,6% compra mensualmente, el 4,6% lo hace semanal y únicamente el 2,8% manifestó que nunca adquiere este tipo de productos.

Estos resultados evidencian que existe una demanda constante de productos de belleza, aunque la frecuencia de compra varía según las necesidades y el poder adquisitivo de los consumidores esta información respalda la creación de un local físico, ya que permitirá atender tanto a clientes frecuentes como ocasionales mediante una oferta variada, promociones y disponibilidad inmediata de productos.

Pregunta 7. ¿Dónde suele comprar productos de belleza?

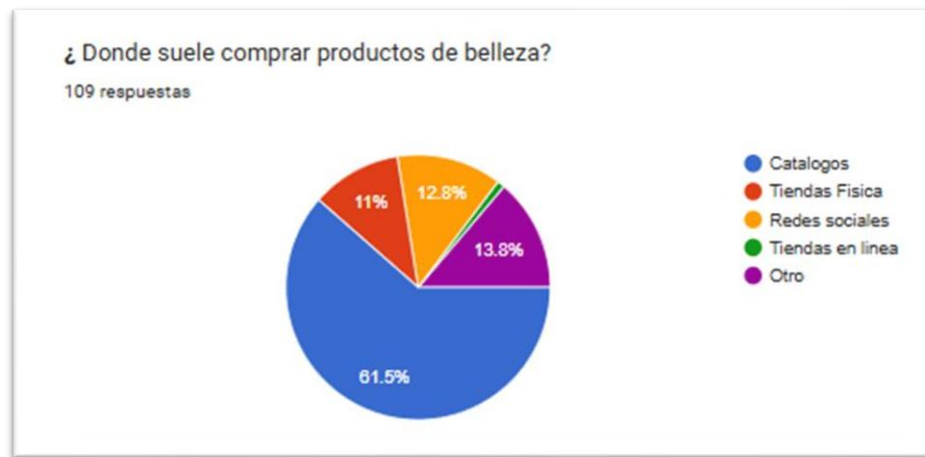
Tabla 7.-Donde suele comprar productos de belleza

Lugar de compra	Frecuencia	Porcentaje
Catálogos	67	61,5%
Tiendas Físicas	12	11,0%
Redes Sociales	14	12,8%
Tiendas en línea	1	0,9%
Otros	15	13,8%
Total	109	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 109 personas (2026)

Elaboración Propia

Gráfico 7. Donde suele comprar productos de belleza



Elaboración Propia

Fuente: Encuesta aplicada a 109 personas (2026).

Interpretación

61,5% de los encuestados indicó que adquiere productos de belleza mediante catálogos, mientras que el 13,8% utiliza otros canales de compra. Además, el 12,8% realiza sus compras a través de redes sociales, el 11,0% acude a tiendas físicas y únicamente el 0,9% utiliza tiendas en línea.

Estos resultados reflejan que la venta por catálogo continúa siendo el principal canal de comercialización de los productos Yanbal. Sin embargo, también evidencia la oportunidad de complementar este sistema mediante un local físico que ofrezca atención personalizada, disponibilidad inmediata de productos y una experiencia de compra más cercana para los consumidores del sur del Distrito Metropolitano de Quito.

Pregunta 8. ¿Qué aspecto considera importante el comprar productos de belleza (Respuesta de selección múltiple)?

Tabla 8.-Que aspecto considera importante al comprar productos de belleza

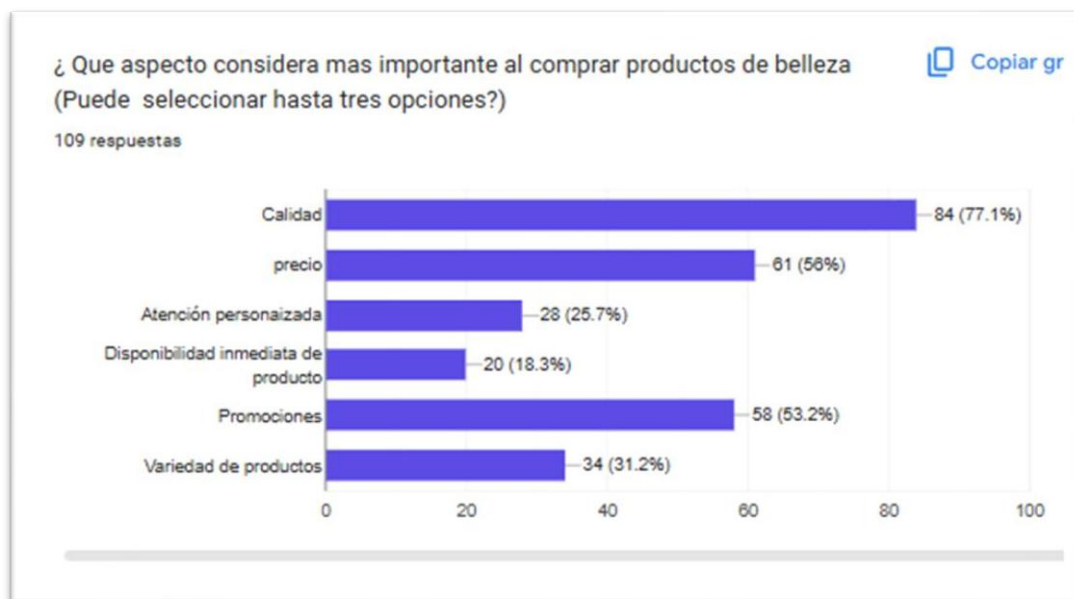
Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	84	77,1%
Precio	61	56,0%
Promociones	58	53,2%
Variedad de productos	34	31,2%

Atención personalizada	28	25,7%
Disponibilidad inmediata	109	18,3%

Fuente: Encuesta aplicada a 109 personas (2026)

Elaboración Propia

Gráfico 8.- *Que aspecto considera importante al comprar productos de belleza*



Nota: En esta pregunta los encuestados pudieron seleccionar más de una opción, por lo que la suma de los porcentajes supera el 100%.

Elaboración Propia

Fuente: Encuesta aplicada a 109 personas (2026).

Interpretación

Los resultados evidencian que el aspecto más valorado por los consumidores es la calidad de los productos seleccionada por el 77,1% de los encuestados. En segundo lugar, se encuentra el precio con un 56,0%, seguido de las promociones con un 53,2%. Otros factores considerados importantes son la variedad de productos con el 31,2% la atención personalizada con el 25,7% y la disponibilidad inmediata con el 18,3%.

Estos resultados permiten concluir que los consumidores priorizan la calidad al momento de adquirir productos de belleza, sin dejar de valorar aspectos económicos y de

servicio. En consecuencia, el local físico deberá ofrecer productos de alta calidad, promociones atractivas y atención personalizada que contribuya a fortalecer la satisfacción y fidelización de los clientes.

Pregunta 9. ¿Considera importante contar con un local físico donde pueda adquirir productos y Yanbal de manera inmediata?

Tabla 9.-Considera importante contar con un local físico de ventas e inscripciones Yanbal

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	58	53,2%
Importante	31	28,4%
Poco importante	14	12,8%
Nada importante	6	5,5%
Total	109	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 109 personas (2026)

Elaboración Propia

Gráfico 9.-Considera importante contar con un local físico de ventas e inscripciones Yanbal



Elaboración Propia

Fuente: Encuesta aplicada a 109 personas (2026).

Interpretación

Los resultados muestran que el 53,2% de los encuestados considera muy importante contar con un local físico para adquirir productos Yanbal de manera inmediata, mientras que el 28,4% lo considera importante. Por otro lado, el 12,8% manifestó que es poco importante y únicamente el 5,5% indicó que no tiene importancia.

En conjunto, más del 80% de los participantes considera muy importante o muy importante la existencia de un establecimiento físico. Este resultado evidencia una necesidad del mercado y respalda la creación del proyecto, ya que un local permite ofrecer disponibilidad inmediata de productos, atención personalizada y una experiencia de compra más cercana para los clientes.

Pregunta 10. ¿Qué tan dispuesto estaría a visitar un local físico ubicado en el sur del Distrito Metropolitano de Quito?

Tabla 10.-*Que tan dispuesto estaría a visitar un local físico en el sur de Quito*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy dispuesto	42	38,5%
Dispuesto	47	43,1%
Poco dispuesto	19	17,4%
Nada dispuesto	1	0,9%
Total	109	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 109 personas (2026)

Elaboración Propia

Gráfico 10.-*Que tan dispuesto estaría a visitar un local físico en el sur de Quito*



Fuente: Encuesta aplicada a 109 personas (2026).

Elaboración Propia

Interpretación

El 43,1% de los encuestados manifestó estar dispuesto a visitar el local físico, mientras que el 38,5% indicó estar muy dispuesto. En contraste, el 17,4% señaló estar poco dispuesto y apenas el 0,9% expresó que no visitaría el establecimiento.

Estos resultados reflejan una aceptación favorable del proyecto, ya que más del 80% de los participantes mostraron una actitud positiva hacia la visita del local. Esto sugiere que existe una demanda potencial suficiente para respaldar la implementación del establecimiento en el Distrito Metropolitano de Quito.

Pregunta 11. ¿Qué servicio le gustaría encontrar en un local físico de Yanbal (Respuesta de selección múltiple)?

Tabla 11.-Que servicio le gustaría encontrar en un local físico de Yanbal

Servicio	Frecuencia	Porcentaje
Asesoría personalizada	62	56,9%
Venta inmediata de productos	61	56,0%
Promociones exclusivas	58	53,2%

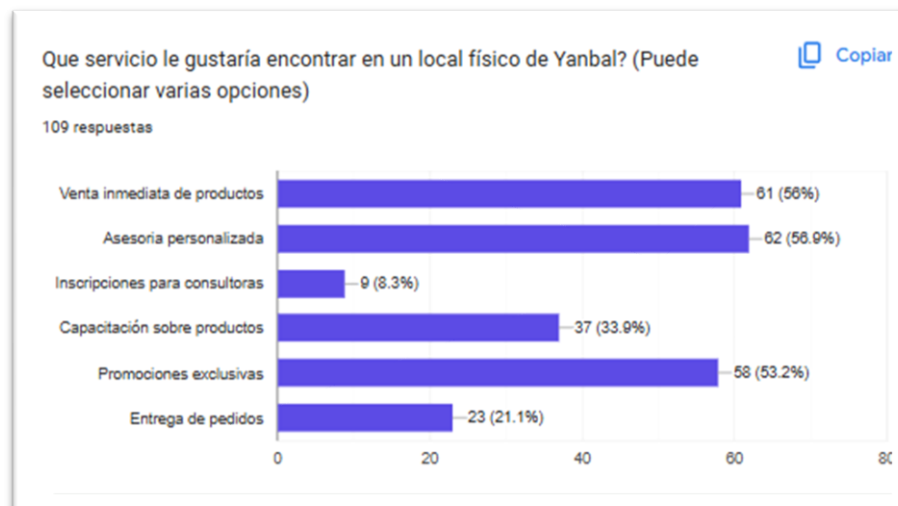
Capacitación sobre productos	37	33,9%
Entrega de pedidos	23	21,1%
Inscripciones para consultoras	9	8,3%

Nota: En esta pregunta los participantes pudieron seleccionar más de una opción, por lo que la suma de los porcentajes supera el 100%.

Fuente: Encuesta aplicada a 109 personas (2026)

Elaboración Propia

Gráfico 11.-Que servicio le gustaría encontrar en un local físico de Yanbal



Fuente: Encuesta aplicada a 109 personas (2026).

Elaboración Propia

Interpretación

Los resultados indican que los servicios más demandados por los encuestados son asesoría personalizada con 56,9% y la venta inmediata de productos con el 56,0% seguidos por las promociones exclusivas con el 53,2%.

También se evidenció interés por la capacitación sobre productos con el 33,9%, la entrega de pedidos con el 21,1% y las inscripciones para consultoras con el 8,3%.

Estos hallazgos demuestran que los consumidores no sólo buscan adquirir productos, sino también recibir una atención diferenciada y beneficios adicionales que mejoren su experiencia de compra. Por ello, el local deberá ofrecer un servicio integral que combine disponibilidad inmediata de productos, asesoramiento personalizado y promociones atractivas, fortaleciendo así su propuesta de valor frente a otros canales de comercialización.

Pregunta 12. ¿Le interesaría recibir información sobre promociones y nuevos productos mediante redes sociales o WhatsApp?

Tabla 12.-Le interesa recibir información sobre promociones y productos

Servicio	Frecuencia	Porcentaje
Si	96	88,1 %
No	13	11,9 %
Total	109	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a 109 personas (2026)

Elaboración Propia

Gráfico 12.-Le interesa recibir información sobre promociones y productos



Elaboración Propia

Fuente: Encuesta aplicada a 109 personas (2026).

Interpretación

Los resultados obtenidos muestran que el 88,1% de los encuestados manifestó interés en recibir información sobre promociones y nuevos productos mediante redes sociales, mientras que únicamente el 11,9% indicó que no.

Estos resultados evidencian la importancia de incorporar estrategias de marketing digital dentro del proyecto, Utilizando plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp para mantener una comunicación constante con los clientes. El uso de estos canales permitirá promocionar nuevos productos, difundir ofertas especiales y fortalecer la relación con los consumidores, contribuyendo al posicionamiento del establecimiento.

Pregunta 13. ¿Estaría interesado en emprender como consultor de Yanbal si recibiera acompañamiento y asesoría?

Tabla 13.-Estaría interesado a emprender en Yanbal si recibiera acompañamiento

Servicio	Frecuencia	Porcentaje
Si	39	35,8 %
Tal vez	43	39,4 %
No	27	24,8 %
Total	109	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a 109 personas (2026)

Elaboración Propia

Gráfico 13.-Estaría interesado a emprender en Yanbal si recibiera acompañamiento



Elaboración Propia

Fuente: Encuesta aplicada a 109 personas (2026).

Interpretación

Los resultados reflejan que el 39,4% de los participantes respondió “ Tal Vez” cuando se les consultó sobre la posibilidad de emprender como consultores de Yanbal si recibieran acompañamiento y asesoría. Además, el 35,8% manifestó estar interesado mientras que el 24,8% indicó que no.

Estos resultados muestran que existe un grupo importante de personas con potencial para incorporarse a la red de consultores de la marca. La implementación de programas de capacitación, asesoría personalizada y seguimiento continuo podría incentivar a quienes aún tienen dudas, generando nuevas oportunidades de emprendimiento y fortaleciendo uno de los servicios que ofrecerá el local físico.

Pregunta 14. ¿Con qué frecuencia visita establecimientos dedicados a la venta de productos de belleza?

Tabla 14.-Con qué frecuencia visita establecimientos de belleza

Frecuencia de visita	Frecuencia	Porcentaje
Una vez por semana	11	10,1 %
Una vez al mes	18	16,5 %
Cada tres meses	14	12,8 %

Solo cuando lo necesita	66	60,6 %
Total	109	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a 109 personas (2026)

Elaboración Propia

Gráfico 14.-Con qué frecuencia visita establecimientos de belleza



Elaboración Propia

Fuente: Encuesta aplicada a 109 personas (2026).

Interpretación

El 60,6% de los encuestados indicó que visita establecimientos dedicados a la venta de productos de belleza sólo cuando lo necesita, mientras que el 16,5% lo hace una vez al mes. Por su parte el 12,8% acude cada 3 meses y el 10,1% realiza visitas semanales.

Estos resultados evidencian que el comportamiento de compra está estrechamente relacionado con las necesidades específicas de los consumidores. Por ello, el establecimiento deberá mantener una adecuada disponibilidad de productos y desarrollar estrategias promocionales que incentiven visitas más frecuentes, Fortaleciendo la fidelización de los clientes y el crecimiento de las ventas.

Pregunta 15. ¿En una escala del 1 al 5, qué tan importante considera la atención personalizada al momento de comprar productos de belleza?

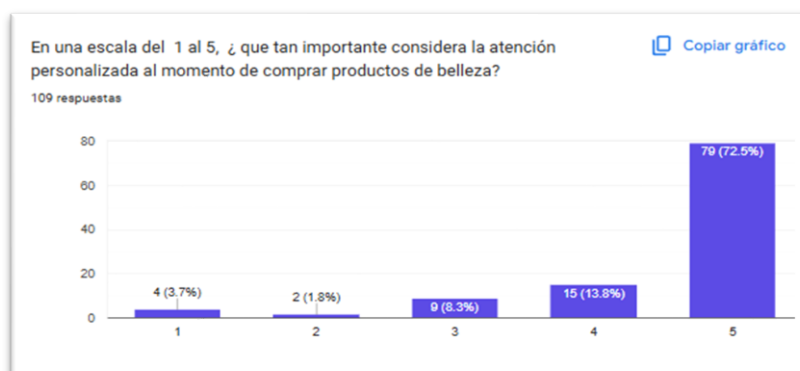
Tabla 15.-Que tan importante considera la atención personalizada al momento de comprar productos de belleza

Frecuencia de visita	Frecuencia	Porcentaje
1	4	3,7 %
2	2	1,8 %
3	9	8,3 %
4	15	13,8 %
5	79	72,5 %
Total	109	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a 109 personas (2026)

Elaboración Propia

Gráfico 15.-Que tan importante considera la atención personalizada al momento de comprar productos de belleza.



Elaboración Propia

Fuente: Encuesta aplicada a 109 personas (2026).

Interpretación

Los resultados muestran que el 72.5% de los encuestados calificó con 5 la importancia de recibir atención personalizada al momento de comprar productos de belleza. Además, El 13,8% otorgó una calificación de 4 mientras que porcentajes menores se distribuyeron entre las demás opciones de la escala.

estos resultados evidencian que la atención personalizada constituye 1 de los factores más valorados por los consumidores. En consecuencia, El proyecto deberá ofrecer un servicio cercano, profesional y orientado a las necesidades de cada cliente, fortaleciendo la confianza la satisfacción y la fidelización hacia el establecimiento.

Pregunta 16. ¿Recomendaría un local físico de venta de productos e inscripciones de Yanbal?

Tabla 16.-Recomendaría un local físico de venta de productos Yanbal

Frecuencia de visita	Frecuencia	Porcentaje
Si	83	76,1 %
Tal vez	22	20,2 %
No	4	3,7 %
Total	109	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a 109 personas (2026)

Elaboración Propia

Gráfico 16.-Recomendaría un local físico de venta de productos Yanbal



Elaboración Propia

Fuente: Encuesta aplicada a 109 personas (2026).

Interpretación

El 76,1% de los encuestados manifestó que recomendaría 1 físico de venta de productos e instrucciones y Yanbal mientras que el 20,2% respondió (tal vez) y únicamente el 3,7% indicó que no lo recomendaría.

Estos resultados reflejan un alto nivel de aceptación del proyecto entre la población encuestada. La disposición de los participantes para recomendar el establecimiento constituye un indicador favorable a de la viabilidad comercial de negocio y demuestra que la propuesta responde a la expectativa y necesidad del mercado objetivo.

Pregunta 17. ¿Qué sugerencia tendría para un local físico de productos e inscripciones Yanbal en el sur del Distrito Metropolitano de Quito?

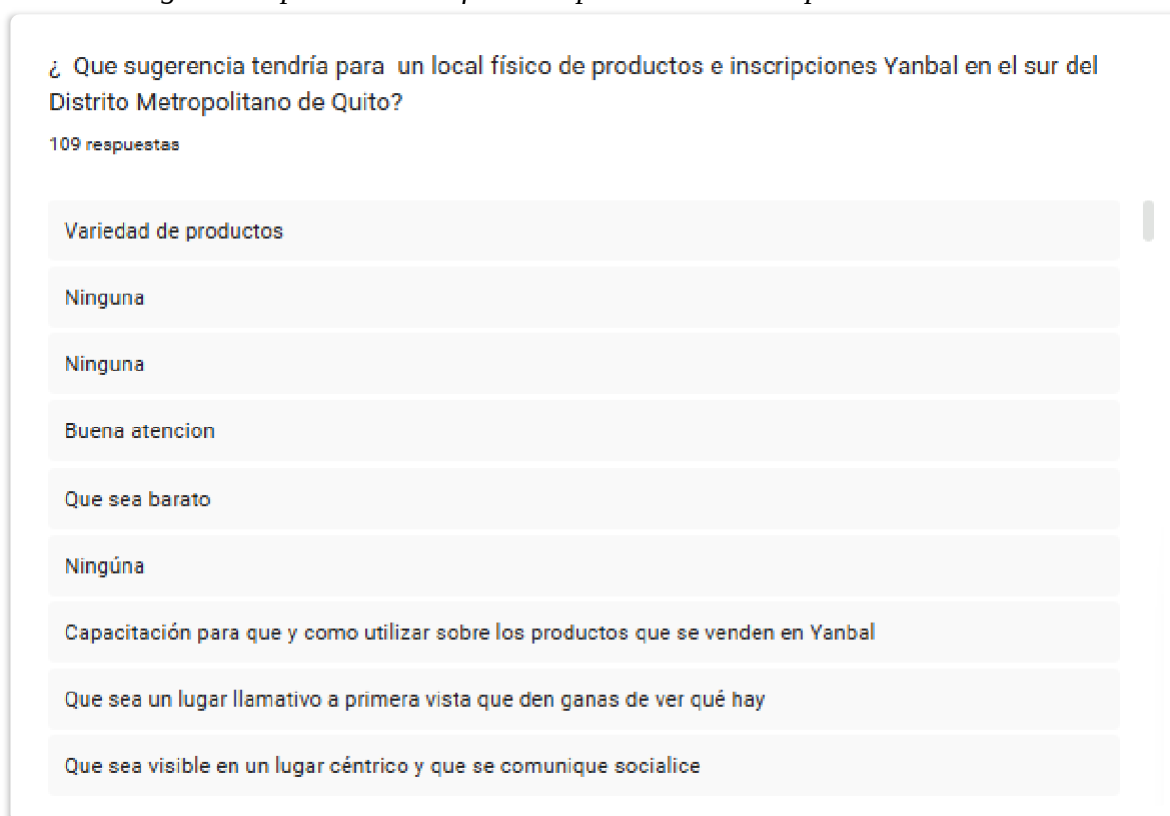
Tabla 17.-Sugerencias de los encuestados para la creación de un local físico

Frecuencia de visita	Frecuencia
Mayor variedad del producto	1
Brindar buena atención al cliente	1
Ofrecer precios accesibles	1
Realizar capacitaciones sobre el uso de productos	1
Contar con un local llamativo y visible	2
Ninguna sugerencia	4

Fuente: Encuesta aplicada a 109 personas (2026)

Elaboración Propia

Gráfico 17.-Sugerencia para un local físico de productos e inscripciones



Fuente: Encuesta aplicada a 109 personas (2026).

Elaboración Propia

Interpretación

Las respuestas obtenidas permitieron identificar que los encuestados valoran aspectos relacionados con la variedad de productos la calidad de la atención los precios accesibles la capacitación sobre el uso de los productos y la ubicación estratégica del establecimiento. Asimismo, varias personas manifestaron no tener sugerencias adicionales.

En términos generales, las opiniones recopiladas complementan los resultados de las preguntas cerradas y evidencian que los consumidores esperan un establecimiento que combine una amplia oferta de productos, atención personalizada, promociones y un ambiente atractivo. Estas sugerencias constituyen un aporte importante para fortalecer la propuesta de valor del proyecto.

2.1.5.2. Entrevistas (cualitativo)

La entrevista constituye una técnica de investigación cualitativa que permite obtener información detallada mediante el diálogo directo de los participantes. En la presente investigación esta técnica no fue aplicada debido a que el estudio se centró en la recolección de información cuantitativa mediante encuestas estructuradas, las cuales permitieron obtener datos suficientes para analizar la aceptación y viabilidad de la creación de un local físico de comercialización de productos e inscripciones Yanbal en el sur del Distrito Metropolitano de Quito.

2.1.5.3. Focus Group (cualitativo)

En la presente investigación no se realizó un grupo focal ya que la información requerida fue obtenida mediante la aplicación de encuestas a la población objetivo permitiendo alcanzar los objetivos planteados para el estudio de mercado.

2.1.5.4. Análisis e Interpretación de Resultados

Los resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas evidencian una aceptación favorable hacia la creación de un local físico de comercialización de productos e inscripciones Yanbal en el sur del Distrito Metropolitano de Quito. La mayoría de los participantes manifestó conocer la marca Yanbal y haber adquirido previamente sus productos, lo que demuestra un alto nivel de posicionamiento y confianza de la marca.

Asimismo, se identificó que la población objetivo se encuentra conformada principalmente por personas de entre 26 y 45 años, pertenecientes a una población económicamente activa, con interés en productos de belleza y cuidado personal. Además, un alto porcentaje de los encuestados reside en el sector sur del Distrito Metropolitano de Quito, lo que confirma que la ubicación propuesta para el establecimiento responde a las características del mercado objetivo.

Los resultados también evidencian que en los consumidores valoran principalmente la calidad de los productos, el precio, las promociones y la atención personalizada. de igual manera, más del 80% de los participantes considera importante contar con un local físico que ofrezca disponibilidad inmediata de productos, mientras que una proporción similar manifestó estar dispuesta a visitarlo.

En cuanto a los servicios esperados, los encuestados destacaron la importancia de recibir asesoría personalizada, acceder a promociones exclusivas y disponer de venta

inmediata de productos. Además, se identificó un alto interés en recibir información mediante redes sociales, aspecto que permitirá fortalecer las estrategias de marketing digital del negocio.

Las sugerencias obtenidas en la pregunta abierta permitieron identificar oportunidades de mejora relacionadas con la variedad de productos, la calidad del servicio, la capacitación sobre el uso de los productos y la ubicación estratégica del establecimiento. En conjunto, estos resultados respaldan la viabilidad comercial del proyecto y constituyen una base sólida para continuar con el análisis de la oferta y el desarrollo del plan del negocio.

2.2. Análisis de la Oferta / Situación Actual

Introducción

Análisis de la oferta permite conocer las empresas, establecimientos y canales de comercialización que actúen actualmente ofrecen productos de belleza y cuidado personal dentro del mercado objetivo. este análisis facilita la identificación de las características de la competencia, los servicios que ofrece, sus fortalezas y las oportunidades que pueden ser aprovechadas por el proyecto.

En el sur del Distrito Metropolitano de Quito existen diferentes alternativas para la adquisición de productos de belleza, entre las que se destacan la venta por catálogo, tiendas especializadas, distribuidores independientes y plataformas digitales. sin embargo, la disponibilidad inmediata de productos Yanbal y la atención personalizada mediante un establecimiento físico aún representa una oportunidad de negocio para satisfacer las necesidades de los consumidores.

2.2.1. Perfil del Actor Principal

En el sector sur del distrito metropolitano de Quito se identifican diversos competidores que comercializan productos de belleza, cuidado personal perfumería mediante venta directa como a través de establecimientos físicos y plataformas digitales.

Los principales competidores de proyectos son:

- Yanbal (venta por catálogo y consultoras independientes).

- Ésika
- Avon
- Natura
- Tiendas de cosméticos y perfumerías ubicadas en el sur de Quito.
- Distribuidores independientes que comercializan productos de diferentes marcas mediante redes sociales.

Tabla 18.-Principales competidores de proyecto

Competidor	Productos que ofrece	Canal de venta
Yanbal	Cosméticos, perfumes, maquillaje, cuidado personal y bisutería	Catálogos y consultoras
Ésika	Cosméticos fragancias y cuidado personal	Catálogo
Avon	Cosméticos maquillaje y perfumería	Catálogo
Natura	Cosméticos y cuidado personal	Catálogo y tiendas en línea
Tiendas De cosméticos	Diversas marcas de belleza	Local físico
Redes sociales	Diversas marcas	Venta digital

Fuente: elaboración propia con base en la investigación de mercado.

Elaboración propia

Análisis

La oferta actual demuestra que existen varias empresas dedicadas a la comercialización de productos de belleza. sin embargo, la mayoría de ellas comercializa

sus productos mediante pedidos por catálogo o plataformas digitales, lo que implica tiempos de espera para la entrega. en este contexto, la creación de un local físico especializado en productos e inscripciones Yanbal permitirá ofrecer una atención más personalizada, disponibilidad inmediata de productos y un servicio diferenciado para los consumidores del sur del Distrito Metropolitano de Quito.

2.2.2. Variables Psicográficas y Demográficas Pertinentes

Variables demográficas

El mercado objetivo está conformado principalmente por personas residentes en el sur del distrito metropolitano de Quito, con edades comprendidas entre 26 y 45 años, segmento que presento la mayor participación durante la investigación de mercado. Asimismo, se identificó una mayor participación del género femenino, al segmento masculino, el cual también representa una oportunidad de crecimiento para el negocio.

Los potenciales clientes pertenecen a una población económica activa, interesada en productos de belleza, cuidado personal y perfumería con capacidad para adquirir este tipo de productos de manera ocasional o periódica.

Variables psicográficas

Desde el punto de vista psicográfico, los consumidores buscan productos de calidad, valoran la atención personalizada y muestran interés por recibir promociones, asesoría y recomendaciones sobre el uso adecuado de los productos.

Además, los resultados de la investigación evidenciaron que los clientes consideran importante la disponibilidad inmediata de los productos y manifiestan interés en recibir información mediante redes sociales, lo que demuestra un comportamiento de compra influenciado por la comunidad digital y el servicio al cliente.

Por otra parte, existe un grupo de consumidores con interés en emprender como consultores Yanbal, siempre que reciban capacitación y acompañamiento, aspecto que representa una oportunidad para ampliar la red de consultoras y fortalecer el crecimiento de negocio.

En conjunto, estas variables demográficas y psicográficas permiten establecer un perfil claro del mercado objetivo, facilitando el diseño de estrategias comerciales orientadas a satisfacer las necesidades de los consumidores y fortalecer el posicionamiento del futuro establecimiento.

Tabla 19.-Variables demográficas y psicográficas del mercado objetivo

Variable	Descripción
Ubicación geográfica	Sur del distrito metropolitano de Quito
Edad	Principalmente entre 26 y 45 años
Género	Predominio femenino sin excluir al masculino
Ocupación	Población económicamente activa
Estilo de vida	Interés por el cuidado personal y la belleza
Preferencias	Calidad, promociones y atención personalizada
Comportamiento de compra	Compra ocasional y búsqueda de disponibilidad inmediata
Medios de información	Redes sociales y atención personalizada

Fuente: elaboración propia con base en la investigación de mercado (2026)

Análisis

En función del análisis realizado, se concluye que el mercado objetivo presenta características demográficas y psicográficas favorables para la implementación del proyecto, ya que existe una población con capacidad de compra, interés por los productos de belleza y disposición para utilizar un establecimiento físico que ofrezca atención personalizada, disponibilidad inmediata de productos y servicios de inscripciones Yanbal.

2.3. Plan de Acción o Propuesta

Con base en los resultados obtenidos durante el estudio de mercado, se propone la creación de un local físico de comercialización de productos e inscripciones Yanbal en el sur del Distrito Metropolitano de Quito. La propuesta busca satisfacer la necesidad identificada de contar con un establecimiento que ofrezca disponibilidad inmediata de productos, atención personalizada, asesoría comercial y acompañamiento para personas interesadas en emprender como consultoras Yanbal.

El plan de acción completa estrategias orientadas a mejorar la experiencia de cliente mediante un servicio eficiente, promociones activas, capacitación sobre los productos y el uso de herramientas digitales para fortalecer la comunicación con los consumidores.

2.3.1. Producto, Servicio o Intervención Propuesta

La propuesta consiste en la implementación de un local físico especializado en la comercialización de productos Yanbal ubicado estratégicamente en el sur del distrito metropolitano de Quito. El establecimiento ofrecerá una amplia variedad de productos de belleza, cuidado personal, perfumería, bisutería y maquillaje garantizando disponibilidad inmediata y atención personalizada.

Además de la venta de productos, el local brindará servicios complementarios que permitan fortalecer la relación con los clientes y fomentar el emprendimiento mediante la incorporación de nuevas consultoras.

Los principales servicios que ofrecerá el establecimiento serán:

- Comercialización inmediata de productos Yanbal
- Asesoría personalizada sobre el uso y beneficios de los productos
- Inscripciones y acompañamiento para nuevas consultoras Yanbal
- Capacitación sobre productos, campañas y oportunidades de negocio
- Promociones y descuentos exclusivos
- Gestión y entrega de pedidos
- Atención presencial y comunicación mediante redes sociales y WhatsApp.

La implementación de estos servicios permitirá diferenciar el establecimiento frente a otros canales de venta, ofreciendo una experiencia de compra más cercana rápida y personalizada.

Tabla 20.-Servicios que ofrecerá el local físico

Servicio	Descripción
Venta de productos	Comercialización inmediata de productos Yanbal.
Asesoría personalizada	Comercialización de productos según las necesidades del cliente.
Inscripciones	Registro y acompañamiento para nuevas consultoras Yanbal.
Capacitación	Información sobre campañas, productos y técnicas de ventas.
Promociones	Descuentos y ofertas exclusivas para clientes y consultoras.
Entrega de pedidos	Coordinación y entrega eficiente de productos solicitados.
Atención digital	Comunicación mediante redes sociales y WhatsApp.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis

La propuesta integra productos y servicios orientados a satisfacer las necesidades identificadas durante la investigación de mercado. la disponibilidad inmediata de productos, la atención personalizada y el acompañamiento de nuevas consultoras constituyen los principales elementos diferenciadores del establecimiento, fortaleciendo su competitividad y generando valor para los clientes.

2.3.2. Costos / Accesibilidad

Introducción

La determinación de los costos y la accesibilidad constituye un aspecto fundamental para garantizar la viabilidad del proyecto. es en este apartado se describen los criterios considerados para establecer una oferta competitiva, orientada a facilitar el

acceso a los clientes a los productos y servicios que ofrecerá el local físico de comercialización e inscripciones Yanbal.

El proyecto busca mantener precios acordes con las campañas oficiales de Yanbal, complementándolos con estrategias de servicio que generen valor agregado para los consumidores.

Costos

Los productos comercializados mantendrán los precios establecidos por Yanbal Ecuador en cada campaña vigente. de esta manera, se garantiza transparencia en la comercialización y se ofrece seguridad a los clientes respecto al valor de los productos.

Adicionalmente, el establecimiento implementará promociones, descuentos y beneficios especiales para clientes frecuentes y consultoras activas, con el propósito de fortalecer la fidelización y estimular la compra.

Los costos operativos de un negocio estarán conformados principalmente por:

- Adquisición de productos Yanbal
- Arrendamiento del local
- Servicios básicos agua energía en internet
- Publicidad y marketing digital
- Material publicitario y de oficina.
- Mobiliario y equipos.
- Gastos administrativos.

Accesibilidad

El establecimiento estará ubicado en el sur del distrito metropolitano de Quito, en un sector de fácil acceso para los habitantes de la zona. la ubicación permitirá que los clientes puedan adquirir productos de manera inmediata sin depender de los tiempos de entrega propios de la venta por catálogo.

Como complemento al servicio presencial, el negocio ofrecerá atención mediante redes sociales y WhatsApp, facilitando la consulta de promociones, disponibilidad de productos, reservas y seguimiento de pedidos.

Asimismo, las personas interesadas en formar parte de Yanbal como consultoras recibirán asesoría personalizada y acompañamiento durante su proceso de inscripciones, sin costo adicional.

Tabla 21.-Estrategia de costos y accesibilidad

Aspecto	Descripción
Precio	Basado en el catálogo oficial vigente de Yanbal.
Promociones	Descuentos y beneficios para clientes frecuentes y consultoras.
Ubicación	Sur del Distrito Metropolitano de Quito.
Acceso	Atención presencial y comunicación mediante WhatsApp y redes sociales.
Disponibilidad	Productos con entrega inmediata según inventario
Servicio	Asesoría personalizada e inscripciones sin costo adicional.

Fuente: Elaboración propia

Análisis

La propuesta de costos y accesibilidad busca ofrecer un equilibrio entre precios competitivos y un servicio de calidad. la ubicación estratégica del establecimiento, la disponibilidad inmediata de productos y el acompañamiento personalizado representan ventajas que contribuirán a mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la competitividad del negocio frente a otros canales de comercialización.

2.3.3. Comunicación y Difusión

Introducción

La comunicación y difusión constituyen elementos fundamentales Para dar a conocer el establecimiento y fortalecer su posicionamiento en el mercado. para el presente proyecto se plantea una estrategia de comunicación integral que combine medios digitales y acciones presenciales, con el propósito de atraer nuevos clientes, debido a que hay una tendencia fidelizar a los actuales E incrementar el número de consultoras de Yanbal en el sur del distrito metropolitano de Quito.

La estrategia de difusión estará orientada a destacar la disponibilidad inmediata de productos, la atención personalizada y las oportunidades de emprendimiento que ofrece el establecimiento.

Estrategias de comunicación

- Para lograr un adecuado posicionamiento del negocio se implementarán las siguientes estrategias:
- Creación y administración de una página oficial en Facebook e Instagram
- Uso de WhatsApp Business para brindar atención personalizada, responder consultas y gestionar pedidos.
- Publicación periódica de promociones, Lanzamientos y campañas vigentes de Yanbal.
- Elaboración de material publicitario como volantes, banners y tarjetas de presentación.
- Realización de demostraciones de productos y asesorías personalizadas dentro del establecimiento.
- Desarrollo de campañas promocionales dirigidas a clientes nuevos y frecuentes.
- Difusión de oportunidades de emprendimiento para la incorporación de nuevas consultoras Yanbal.

Tabla 22.-Estrategias de comunicación y difusión

Estrategia	Objetivo
Facebook e Instagram	Dar a conocer promociones, productos y novedades.
WhatsApp Business	Brindar atención personalizada y seguimiento de pedidos.
Publicidad Impresa	Promocionar el establecimiento dentro del sector.
Promociones Especiales	Incentivar la compra y fidelizar clientes.
Demostraciones de Productos	Generar confianza y facilitar la decisión de compra.
Campañas de Inscripción	Captar nuevas consultoras Yanbal.

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Relación con los clientes se realizará mediante diferentes canales que permitan mantener en contacto permanente y oportuno.

Los principales medios serán:

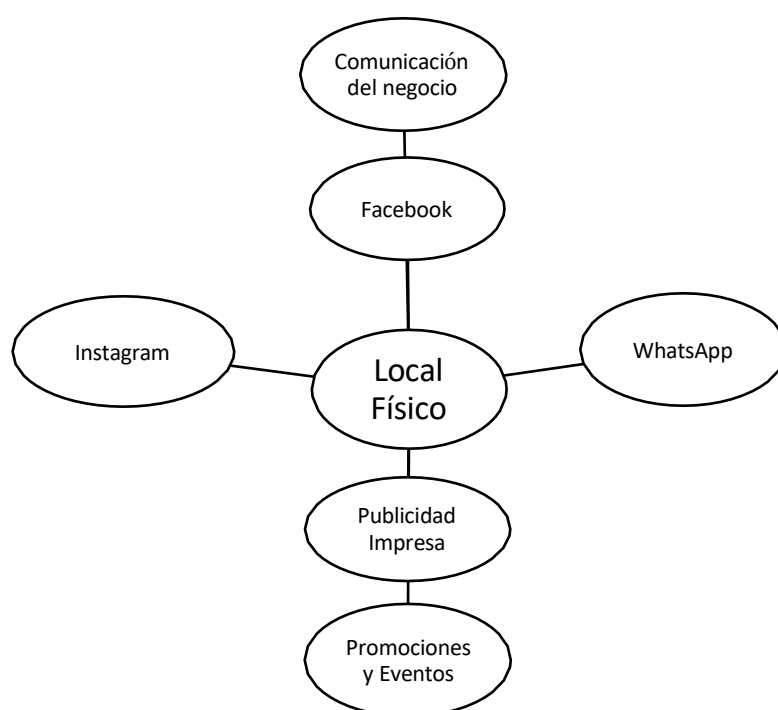
- Facebook.
- Instagram.
- WhatsApp Business.
- Material publicitario impreso
- Recomendaciones de clientes marketing boca a boca).
- Atención directa en el local.

Sesión de estos medios permitirá ampliar el alcance de la marca y fortalecer la relación con los clientes, facilitando la difusión de promociones, nuevos productos y campañas comerciales.

Análisis

La estrategia de comunicación propuesta permitirá posicionar el establecimiento en el mercado mediante acciones orientadas al uso de herramientas digitales y la atención personalizada. la combinación de redes sociales, publicidad tradicional y comunicación directa favorecerá el crecimiento de clientes, fortalecerá la imagen del negocio y contribuirá al cumplimiento de los objetivos comerciales del proyecto.

Figura 18.- Diagrama Canales de comunicación del proyecto



Elaboración Propia

2.3.4. Distribución o Implementación

Introducción

La implementación del proyecto contempla la creación de un local físico destinado a la comercialización de productos e inscripciones Yanbal en el sur del distrito metropolitano de Quito. la propuesta busca ofrecer un servicio eficiente, accesible y orientado a satisfacer las necesidades de los clientes mediante la disponibilidad inmediata de productos, atención personalizada y asesoría especializada.

La distribución de los productos se realizará de manera directa, permitiendo que los consumidores adquieran los artículos en el establecimiento o gestionen sus pedidos a través de medios digitales cuando sea necesario.

Implementación de la propuesta

- para la propuesta en marcha del proyecto se desarrollará las siguientes actividades:
- Adecuación y organización del local comercial.
- Está bien adquisición del mobiliario, equipo se inventario inicial de productos Yanbal.
- Implementación de un sistema de control de inventario.
- Creación y administración de redes sociales y WhatsApp Business para la Atención al Cliente.
- Diseño de material publicitario para promocionar el establecimiento.
- Capacitación permanente sobre productos, campañas y Atención al cliente.
- Inicio de las operaciones comerciales y de las inscripciones para nuevas consultoras de Yanbal.

Distribución del servicio

La comercialización de los productos se desarrollará mediante un canal de distribución directo, permitiendo que el cliente tenga contacto inmediato con el establecimiento.

El proceso de atención será el siguiente:

- El cliente visite local o se comunica mediante redes sociales o WhatsApp
- Recibe asesoría personalizada de acuerdo con sus necesidades
- Selecciona los productos de su interés

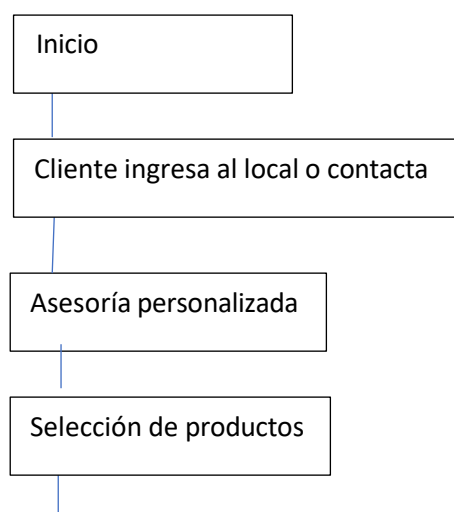
- Se realiza el pago correspondiente
- El cliente recibe inmediatamente los productos disponibles en inventario o se coordina la entrega de pedidos especiales
- En caso de solicitar información sobre negocio Yanbal, se realiza el proceso de inscripción y acompañamiento.

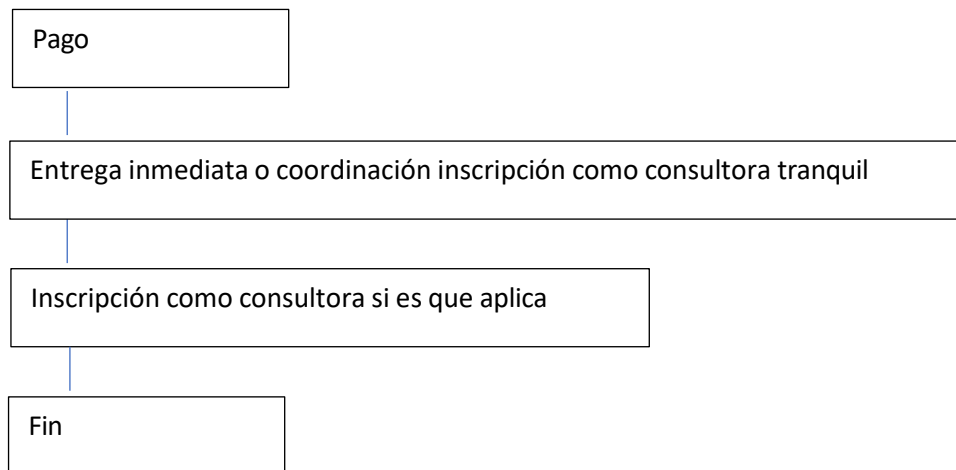
Tabla 23.-*Actividades para la implementación del proyecto*

Actividad	Objetivo
Adecuación de local	Preparar el establecimiento para la atención al público.
Compra de mobiliario y equipos	Equipar el negocio para su funcionamiento.
Adquisición del inventario	Garantizar disponibilidad inmediata de productos.
Implementación de redes sociales	Facilitar la comunicación con los clientes
Publicidad de apertura	Dar a conocer el establecimiento en el mercado.
Inicio de operaciones	Comenzar la comercialización e inscripción de consultoras.

Fuente: Elaboración Propia

Figura 19.- *Diagrama Proceso de Atención al Cliente*





Elaboración Propia

Análisis

La implementación propuesta permitirá ofrecer un servicio organizado y eficiente, orientado a satisfacer las necesidades de los clientes mediante la disponibilidad inmediata de productos y una atención personalizada.

Asimismo, la integración de canales digitales complementará la atención presencial, facilitando la comunicación y fortaleciendo la relación con los consumidores. estas acciones contribuirán al posicionamiento del establecimiento y el cumplimiento de los objetivos planteados en el proyecto.

2.4. Posibilidades desde el Punto de Vista del Entorno

Introducción

El Análisis del entorno permite identificar los factores externos que pueden influir en el desarrollo y éxito del proyecto. Estos factores comprenden aspectos económicos, sociales, tecnológicos, legales y comerciales Que representan oportunidades o desafíos para la creación de un local físico de comercialización de productos e inscripciones de Yanbal en el Distrito Metropolitano de Quito.

El estudio de estos elementos facilita la toma de decisiones estratégicas y contribuye a evaluar la viabilidad del proyecto dentro del contexto donde se desarrollará.

Factores económicos

El crecimiento de la demanda de productos de belleza y cuidado personal representa una oportunidad para el proyecto. la existencia de consumidores que adquieren este tipo de productos de manera frecuente u ocasional favorecen el desarrollo del negocio. Además, la posibilidad de acceder a promociones y campañas comerciales permite incentivar las ventas y mantener la competitividad del establecimiento.

Factores sociales actual

actualmente existe una mayor preocupación por el cuidado personal, la imagen y el bienestar, lo que ha incrementado el interés por productos cosméticos y de belleza. los resultados de la investigación de mercado evidenciaron una aceptación favorable hacia la creación del establecimiento, así como una alta valoración de la atención personalizada y la disponibilidad inmediata de los productos.

Asimismo, El proyecto promueve el emprendimiento mediante la incorporación de nuevas consultoras de Yanbal, generando oportunidades de desarrollo económico para la comunidad.

Factores Tecnológicos

El uso de redes sociales, WhatsApp Business y herramientas digitales permitirá fortalecer la comunicación con los clientes, difundir promociones y mejorar la atención al consumidor, La incorporación de estas tecnologías facilitará gestión comercial y contribuirá al posicionamiento del establecimiento en el mercado.

Factores Legales

El proyecto El proyecto cumplirá con la normativa vigente en el Ecuador para el funcionamiento de establecimientos comerciales. entre los principales requisitos se encuentran la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC), el permiso de funcionamiento emitido por el municipio del Distrito Metropolitano de Quito, El cumplimiento de las obligaciones tributarias ante el servicio de rentas internas (SRI) y las demás disposiciones legales aplicables al desarrollo de la actividad comercial.

Factores Comerciales

La existencia de una marca reconocida como Yanbal representa una ventaja competitiva para el proyecto. La propuesta de ofrecer productos con disponibilidad inmediata, atención personalizada, asesoría e inscripciones para nuevas consultoras permitirá diferenciar el establecimiento de otros canales de comercialización basados únicamente en la venta por catálogo.

Tabla 24.-Posibilidades del entorno para el desarrollo del proyecto

Factor	Oportunidad identificada
Económico	Crecimiento de la demanda de productos de belleza y cuidado personal.
Social	Mayor interés por el cuidado personal y aceptación del proyecto.
Tecnológico	Uso de redes sociales y WhatsApp Business para fortalecer la comunicación.
Legal	Existencia de normativa que regula y respalde el funcionamiento de negocio.
Comercial	Reconocimiento de la marca Yanbal diferenciación mediante atención personalizada.

Fuente: Elaboración propia

Análisis

El análisis del entorno evidencia que existen condiciones favorables para la implementación del proyecto. la aceptación del mercado, el reconocimiento de la marca Yanbal, el uso de herramientas tecnológicas y el creciente interés por productos de belleza constituyen oportunidades que fortalecen la viabilidad del negocio. de igual manera el cumplimiento de la normativa vigente permitirá desarrollar las actividades comerciales de manera formal y sostenible, generando confianza en los clientes y contribuyendo al crecimiento del establecimiento.

2.4.1. Ventaja Diferencial o Propuesta de Valor

La propuesta del proyecto se fundamenta en ofrecer a los clientes del sur del Distrito Metropolitano de Quito un establecimiento físico especializado en la comercialización de productos e inscripciones Yanbal, diferenciándose de otros canales de venta por brindar disponibilidad inmediata de productos atención personalizada y asesoría especializada.

A diferencia de la venta tradicional por catálogo, el establecimiento permitirá que los clientes adquieran los productos de forma inmediata, reciba recomendaciones de acuerdo con sus necesidades y accedan a promociones exclusivas. Asimismo, el negocio ofrecerá acompañamiento permanente a las personas interesadas en incorporarse como consultoras Yanbal, promoviendo el emprendimiento y el desarrollo económico.

La combinación de estos elementos permitirá generar una experiencia de compra más satisfactoria, fortalecer la fidelización de los clientes y posicionar el establecimiento como un referente en la comercialización de productos Yanbal en el sur del Distrito Metropolitano de Quito.

2.4.2. Análisis de Fuerzas o Factores del Entorno

El entorno En el que se desarrollará el proyecto presenta factores que favorecen su implementación y crecimiento.

En el aspecto económico, la demanda constante de productos de belleza y cuidado personal representa una oportunidad para el negocio, especialmente por el reconocimiento de la marca Yanbal.

En el aspecto social, se observa un creciente interés por el cuidado personal y la imagen, lo que incrementa el consumo de cosméticos, fragancias, bisutería y productos de bienestar.

Desde el punto de vista tecnológico, el uso de redes sociales, WhatsApp Business y herramientas digitales facilitará la comunicación con los clientes, la difusión de promociones y la gestión de pedidos.

En el ámbito legal, el proyecto cumplirá con los requisitos establecidos por las autoridades competentes, no me garantizando un funcionamiento formal y seguro.

Finalmente, en el aspecto comercial, por qué la propuesta se diferencia por combinar la venta inmediata de productos con asesoría personalizada e inscripciones para nuevas consultoras, ofreciendo un servicio integral que responde a las necesidades identificadas durante la investigación de mercado.

Tabla 25.-Factores Económicos

Factor	Impacto en el proyecto
Económico	Demanda constante de productos de belleza y cuidado personal.
Social	Mayor interés por el cuidado personal y emprendimiento.
Tecnológico	Uso de redes sociales y WhatsApp para la atención al Cliente.
Legal	Cumplimiento de la normativa vigente para el funcionamiento del negocio.
Comercial	Reconocimiento de la marca Yanbal y diferenciación por el servicio personalizado.

Fuente: Elaboración Propia

2.4.3. Barreras o Restricciones Identificadas

Durante el análisis del entorno se identificaron algunas barreras que podrían influir en el desarrollo del proyecto.

Entre las principales restricciones se encuentra la competencia existente de otras empresas de venta directa y establecimientos dedicados a la comercialización de productos de belleza.

Asimismo, las variaciones en la situación económica pueden afectar el poder adquisitivo de los consumidores.

Otra limitación corresponde al desconocimiento que algunos clientes sobre los beneficios de adquirir productos de un establecimiento físico, debido a que

tradicionalmente Yanbal la comercializado sus productos mediante consultoras independientes.

Adicionalmente, el proyecto deberá mantener un adecuado control del inventario para garantizar la disponibilidad inmediata de los productos más demandados y evitar faltantes que puedan afectar la satisfacción del cliente.

No obstante, estas restricciones pueden mitigarse mediante estrategias de marketing, una atención personalizada, promociones permanentes y una adecuada planificación administrativa.

Análisis

A pesar de las barreras identificadas, las oportunidades presentes en el entorno son superiores a las limitaciones, lo que permite concluir que el proyecto posee condiciones favorables para la implementación y desarrollo. la propuesta de valor, el reconocimiento de la marca Yanbal y la aceptación demostrada en el estudio de mercado respaldan la viabilidad del negocio.

CAPÍTULO III: Aspectos Técnicos Y Operativos

El presente capítulo desarrolla los aspectos técnicos y operativos necesarios para la implementación del proyecto de creación de un local físico de comercialización de productos e inscripciones Yanbal en el sur del distrito metropolitano de Quito. En esta sección se describen los procesos operativos, la capacidad de funcionamiento, infraestructura requerida, los recursos necesarios, la normativa aplicable y la localización del establecimiento, con el propósito de garantizar una adecuada ejecución del proyecto.

Asimismo, se establecen mecanismos de control que permitan asegurar la calidad del servicio, la correcta administración de los recursos y el cumplimiento de los objetivos propuestos. El análisis técnico constituye un elemento fundamental para demostrar la viabilidad operativa del negocio, ya que termina la forma en que se desarrollarán las actividades diarias y los recursos necesarios para su funcionamiento eficiente.

3.1. Procesos y Control de Calidad

Los procesos y el control de calidad constituyen elementos esenciales para garantizar el correcto funcionamiento del local físico de comercialización de productos e inscripciones de Yanbal en el Distrito Metropolitano de Quito. La adecuada organización de las actividades permitirá ofrecer un servicio eficiente, optimizar el uso de los recursos y asegurar que los productos lleguen al consumidor en óptimas condiciones, fortaleciendo la satisfacción y confianza de los clientes.

Los procesos operativos comprenden el conjunto de actividades necesarias para el desarrollo del negocio, desde la recepción de los productos hasta la Atención al Cliente y la entrega final de los pedidos. Cada proceso debe ejecutarse de forma organizada, siguiendo procedimientos establecidos que permitan reducir errores, mejorar los tiempos de atención y garantizar un servicio de calidad.

Por su parte, el control de calidad consiste en la aplicación de mecanismos que permitan verificar el cumplimiento de los estándares establecidos para la recepción, almacenamiento, comercialización y entrega de los productos. Estas acciones incluyen la revisión del Estado físico de los artículos, el control permanente del inventario, la correcta conservación de los productos y la evaluación continua de la atención brindada a los clientes.

En el presente proyecto, la implementación de procesos definidos y mecanismos de control de calidad permitirá mejorar la eficiencia operativa del establecimiento, garantizar la disponibilidad de productos y ofrecer una atención personalizada acorde con las necesidades durante el estudio de mercado. De esta manera, se fortalecerá la imagen del negocio y se contribuirá al cumplimiento de los objetivos planteados.

Tabla 26.- *Procesos operativos y controles de calidad del proyecto*

Proceso	Actividad principal	Control de calidad
Percepción de productos	Percepción de pedidos enviados por Yanbal	Verificar cantidades, referencias y estado físico de los productos.
Almacenamiento	Organización de los productos en el inventario.	Mantener orden, limpieza y correcta conservación de los productos.
Atención al Cliente.	Asesoría personalizada y orientación sobre los productos.	Brindar información clara, cordial y oportuna.
Venta	Registro y cobro de los productos seleccionados.	Confirmar que el pedido corresponda a la compra realizada.
Entrega	Entrega inmediata de los productos al cliente.	Verificar que el producto se entregue en buen estado y completo.
Inscripciones de consultoras.	Registro de nuevas consultoras Yanbal	Comprobar que la información proporcionada sea correcta y completa.

Fuente: Elaboración Propia

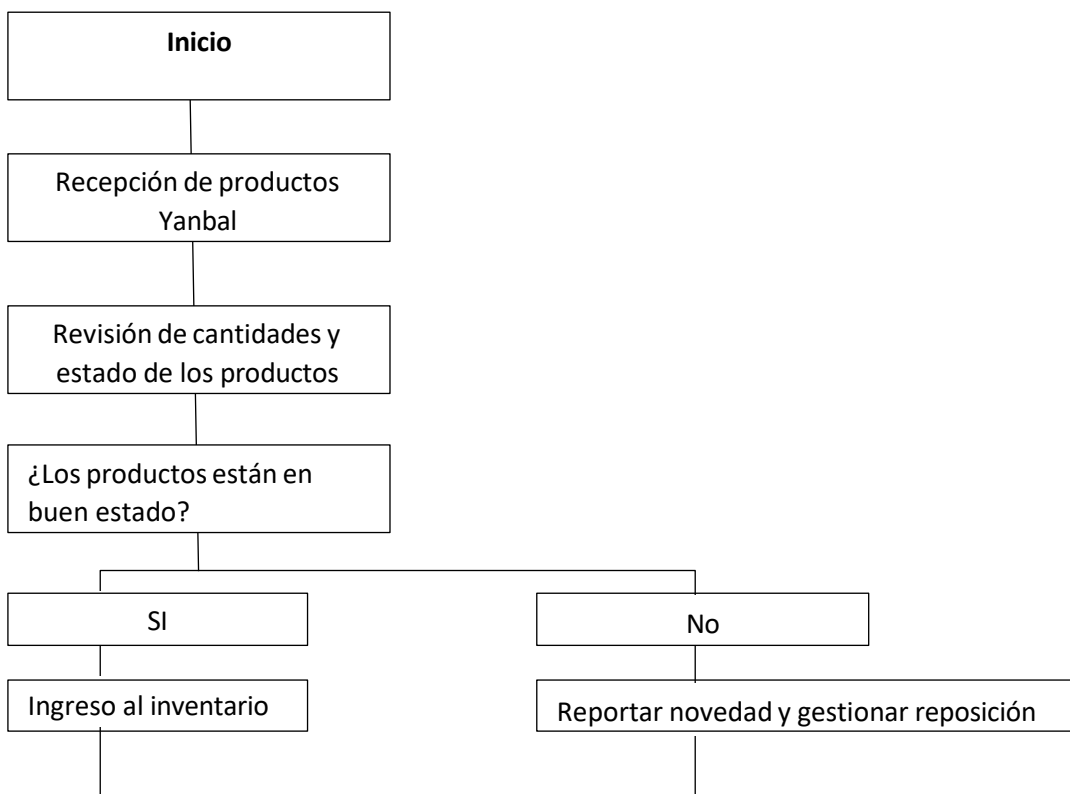
Análisis

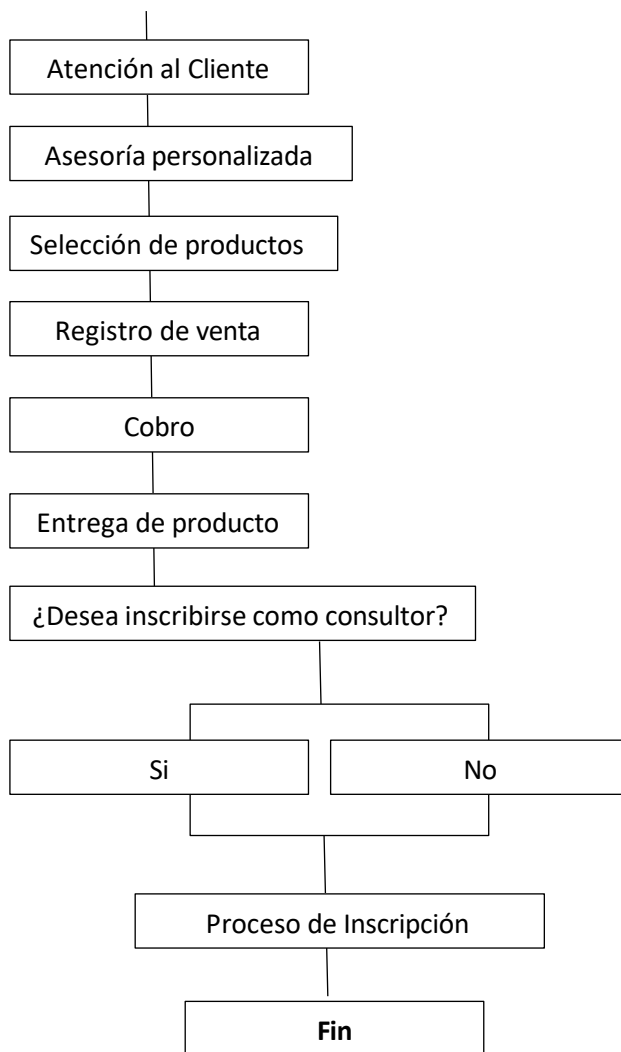
La definición de procesos y controles de calidad permitirá establecer procedimientos claros para el funcionamiento del establecimiento, favoreciendo la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente. La aplicación de controles en cada etapa contribuirá a minimizar errores, optimizar el manejo del inventario y garantizar un servicio confiable, aspectos que fortalecerán la competitividad y sostenibilidad del proyecto.

3.1.1. Diagramas de Flujo del Proceso

El diagrama de flujo representa de manera gráfica la secuencia de actividades que se desarrollarán en el local físico de comercialización de productos inscripciones Yanbal. Su finalidad es facilitar la comprensión de cada etapa del proceso operativo, desde la recepción de los productos hasta la Atención al Cliente y la entrega final, permitiendo optimizar el tiempo de ejecución y garantizar un servicio eficiente.

Figura 20.- Diagrama Procesos operativos del local físico de comercialización de productos e inscripciones Yanbal





Nota: Elaboración Propia

Análisis

El diagrama de flujo representa de manera secuencial las actividades que se desarrollarán en el local físico de comercialización de productos e inscripciones Yanbal, desde la recepción de los productos hasta la Atención al Cliente, la venta y el proceso de inscripción de nuevas consultoras. Esta representación gráfica facilita la comprensión de cada etapa operativa, permite identificar posibles puntos de mejora y contribuye a optimizar los tiempos de atención. Asimismo, favorece el control de las actividades, la organización del trabajo y la prestación de un servicio eficiente, fortaleciendo la satisfacción del cliente y el cumplimiento de los objetivos del proyecto.

3.1.2. Mecanismos de Control y Seguimiento

Los mecanismos de control y seguimiento constituyen un conjunto de procedimientos orientados a supervisar el cumplimiento de las actividades operativas del local físico de comercialización de productos e inscripciones Yanbal. Su finalidad es verificar que cada proceso se ejecute de acuerdo con los estándares establecidos, permitiendo identificar oportunamente posibles inconvenientes y aplicar acciones correctivas que contribuyan a mejorar el desempeño del establecimiento.

El seguimiento permanente de las actividades permitirá evaluar aspectos relacionados con el control del inventario, el cumplimiento de los horarios de atención, la satisfacción de los clientes y el desarrollo de las inscripciones de nuevas consultoras. La aplicación de estos mecanismos facilitará la toma de decisiones oportunas y favorecerá la mejora continua de los procesos operativos.

Asimismo, se establecerán indicadores que permitan medir el desempeño de las principales actividades del negocio, evaluando periódicamente los resultados obtenidos y comparándolos con las metas establecidas. Esta información servirá como base para implementar acciones de mejora y garantizar el cumplimiento de los objetivos del proyecto.

En consecuencia, la aplicación de mecanismos de control y seguimiento fortalecerá la eficiencia operativa del establecimiento, mejorará la calidad del servicio y contribuirá al crecimiento sostenible del negocio, asegurando una adecuada administración de los recursos de una mayor satisfacción de los clientes.

Tabla 27.- Mecanismo de control y seguimiento del proyecto

Actividad	Mecanismo de control	Frecuencia	Responsable
Recepción de productos	Verificación de cantidades y estado de los productos	En cada recepción	Gerente
Control de inventario	Revisión física del inventario	Semanal	Gerente

Atención al Cliente	Seguimiento de la calidad del servicio	Diario	Gerente
Ventas	Registro y revisión de ventas realizadas	Diario	Gerente
Inscripción de consultoras	Verificación de datos y documentos	En cada inscripción	Gerente
Promociones y redes sociales	Seguimiento de publicaciones y respuestas a clientes	Semanal	Gerente

Fuente: Elaboración Propia

Análisis

La implementación de mecanismos de control y seguimiento permitirá supervisar el desarrollo de las actividades operativas del establecimiento y garantizar el cumplimiento de los procedimientos definidos para cada proceso. La evaluación periódica de las operaciones facilitará la identificación de oportunidades de mejora, optimizará el uso de los recursos y fortalecerá la calidad del servicio ofrecido a los clientes. Además, contribuirá al logro de los objetivos del proyecto mediante una gestión organizada, eficiente y orientada a la mejora continua.

3.2. Capacidad Operativa

La capacidad operativa corresponde al conjunto de recursos humanos, materiales tecnológicos y organizacionales. Que permitirán el funcionamiento eficiente del local físico de comercialización de productos de inscripciones de ámbar en el sur del Distrito Metropolitano de Quito. Este aspecto determina la capacidad del establecimiento para atender la demanda prevista, garantizar la disponibilidad de los productos y ofrecer un servicio oportuno y de calidad a los clientes.

La capacidad operativa del proyecto se ha diseñado considerando los resultados obtenidos en el estudio de mercado, los cuales evidenciaron un alto nivel de aceptación hacia la creación del establecimiento. En función de esta información, se planificó una estructura operativa que permita brindar atención personalizada, mantener un adecuado control del inventario y asegurar la disponibilidad inmediata de los productos más solicitados.

Asimismo, el proyecto contempla la utilización eficiente de los recursos disponibles mediante la planificación de actividades, la organización del trabajo y la aplicación de mecanismos de control que faciliten el cumplimiento de los objetivos establecidos. La adecuada capacidad operativa permitirá optimizar los tiempos de atención y mejora la experiencia de compra de los clientes.

En consecuencia, la capacidad operativa constituye un elemento fundamental para garantizar el funcionamiento adecuado del establecimiento, fortaleciendo la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la sostenibilidad del proyecto a largo plazo.

3.2.1. Capacidad de Ejecución o Producción

La capacidad de ejecución del proyecto hace referencia a la posibilidad que tendrá el establecimiento para desarrollar sus actividades comerciales de manera eficiente, utilizando adecuadamente los Recursos Humanos, materiales y tecnológicos disponibles. Aunque el proyecto corresponde a un negocio de comercialización y no de producción, resulta necesario determinar la capacidad de atención que tendrá el local para satisfacer la demanda estimada.

El establecimiento contará con un inventario inicial de productos Yanbal que permitirá atender las necesidades de los clientes de forma inmediata. Además, se mantendrá un control permanente del stock para garantizar la reposición oportuna de los artículos con mayor rotación y evitar el desabastecimiento.

Se estima que el local podrá atender entre 20 a 25 clientes por día, considerando un horario de atención de lunes a sábado y un tiempo promedio de atención de 15 a 20 minutos por cliente, dependiendo del servicio solicitado. Esta capacidad permitirá ofrecer atención personalizada sin afectar la calidad del servicio.

La planificación de la capacidad de ejecución permitirá responder adecuadamente a la demanda proyectada, optimizar el uso de los recursos disponibles y fortalecer la eficiencia operativa del establecimiento.

Tabla 28.- *Capacidad de ejecución del proyecto*

Concepto	Capacidad estimada
Cientes atendidos por día	20 a 25 clientes
Tiempo promedio de atención	15 a 20 minutos
Horario de atención	Lunes a sábado
Servicios ofrecidos	Venta de productos, asesoría personalizada e inscripciones Yanbal.
Capacidad mensual estimada	520 a 650 clientes

Fuente: Elaboración Propia

Análisis

La capacidad de ejecución estimada permitirá atender de manera eficiente la demanda proyectada para el establecimiento, garantizando una atención personalizada y una adecuada disponibilidad de productos. La planificación operativa facilitará la organización del trabajo, optimizará el uso de los recursos y contribuirá al cumplimiento de los objetivos planteados para el proyecto.

3.2.2. Dimensionamiento del Proyecto

El dimensionamiento del proyecto permite establecer el tamaño adecuado del establecimiento considerando la demanda identificada, la capacidad operativa y los recursos disponibles funcionamiento.

Su finalidad es determinar las condiciones necesarias para ofrecer un servicio eficiente sin generar costos innecesarios ni afectar la calidad de la atención.

El local físico estará diseñado para brindar comodidad tanto a los clientes como al personal encargado de la atención. Se dispondrá de espacios destinados a la exhibición de productos, almacenamiento del inventario, atención personalizada e inscripción de

nuevas consultoras, favoreciendo una adecuada organización de las actividades comerciales.

El dimensionamiento considera también el equipamiento necesario para el funcionamiento del negocio, Incluyendo mobiliario, equipos informáticos, estanterías, vitrinas, sistema de facturación y elementos de seguridad. Estos recursos permitirán desarrollar las actividades diarias de manera organizada y eficiente.

En conclusión, el dimensionamiento del proyecto responde a las necesidades identificadas durante el estudio de mercado y garantiza que el establecimiento cuente con la infraestructura y los recursos necesarios para brindar un servicio de calidad, optimizando el uso del espacio físico y favoreciendo el crecimiento futuro del negocio.

Tabla 29.- Dimensionamiento del proyecto

Recursos	Descripción
Área de atención	Espacio para asesoría y venta de productos
Área de exhibición	Vitrinas y estanterías para los productos Yanbal
Área de almacenamiento	Espacio para mantener el inventario organizado
Equipamiento	Computadora, impresora, escritorio, sillas y estanterías.
Capacidad de local	Atención simultánea de hasta 5 clientes

Fuente: Elaboración Propia

Análisis

El dimensionamiento propuesto garantiza una distribución adecuada del espacio físico y de los recursos necesarios para el funcionamiento del establecimiento. La organización de las diferentes áreas permitirá brindar un servicio eficiente, mejorar la experiencia de los clientes y facilitar el desarrollo de las actividades comerciales y administrativas del negocio.

3.3. Infraestructura y Recursos

La infraestructura y los recursos constituyen elementos indispensables para el funcionamiento del local físico de comercialización de productos e instrucciones Yanbal en el sur del Distrito Metropolitano de Quito. La adecuada planificación de estos componentes permitirá desarrollar las actividades comerciales de manera organizada, eficiente y segura, garantizando una atención de calidad a los clientes y un correcto manejo de los productos.

El establecimiento contará con espacios destinados a la exhibición de productos, atención personalizada, almacenamiento del inventario y actividades administrativas. Asimismo, dispondrá del mobiliario, equipos tecnológicos y materiales necesarios para facilitar las operaciones diarias y optimizar el servicio ofrecido a los consumidores.

La disponibilidad de recursos humanos capacitados, equipos informáticos, mobiliario adecuado y herramientas de comunicación permitirá fortalecer el desempeño operativo del negocio y contribuir al cumplimiento de los objetivos establecidos en el proyecto.

En consecuencia, la infraestructura y los recursos representan un factor clave para asegurar la eficiencia del establecimiento, mejorar la experiencia de compra y favorecer el crecimiento sostenible del negocio.

3.3.1. Espacios, Equipos o Recursos Necesarios

El recurso humano constituye 1 de los pilares fundamentales para el funcionamiento del establecimiento, debido a que será el responsable de ejecutar las actividades administrativas, comerciales y de Atención al Cliente. La selección de personal con conocimientos en ventas, atención personalizada y manejo de productos de belleza contribuirá a brindar un servicio de calidad y fortalecer la imagen del negocio.

En la etapa inicial del proyecto se contempla una estructura organizacional sencilla, quien asumirá las funciones administrativas, comerciales y de control del establecimiento. Conforme el negocio incremente su nivel de operaciones, se evaluará la incorporación de personal adicional para apoyar las actividades de Atención al Cliente y gestión comercial.

Tabla 30.- Recursos humanos del proyecto

Cargo	Cantidad	Funciones principales
Gerente - Propietaria	1	Administración general, atención al cliente, control de inventario e inscripciones Yanbal
Asistente de ventas (proyección futura)	1	Atención al Cliente, apoyo en ventas, organización de productos y promoción comercial.

Fuente: Elaboración Propia

Análisis

La estructura propuesta responde a las necesidades actuales del proyecto y permite optimizar los recursos disponibles durante la etapa inicial. La participación directa de la propietaria facilitará el control de las operaciones y garantizará una atención personalizada, mientras que el crecimiento del negocio permitirá incorporar nuevo personal conforme aumente la demanda.

3.3.2. Distribución y Organización Física o Lógica

El funcionamiento del establecimiento requiere el apoyo de herramientas tecnológicas que faciliten la administración del negocio, el control de inventario, el registro de ventas y la comunicación con los clientes. La utilización de estos recursos permitirá optimizar los procesos operativos y mejora la eficiencia en la prestación del servicio.

Asimismo, las redes sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea serán utilizadas como medios de comunicación para informar sobre promociones, nuevos productos y oportunidades de emprendimiento, fortaleciendo la relación con los clientes y ampliando el alcance comercial del establecimiento.

Tabla 31.- Recursos tecnológicos

Recursos	Usos
Computadora portátil	Registro de ventas, control administrativo y elaboración de reportes.
Impresora multifunción	Impresión de documentos y reportes administrativos.
Teléfono inteligente	Atención al Cliente y comunicación mediante WhatsApp Business y redes sociales.
Internet	Gestión administrativa y promoción digital del negocio.
Redes sociales	Publicidad, promociones e interacción con los clientes.

Fuente: Elaboración propia

Análisis

La incorporación de recursos tecnológicos permitirá mejorar la organización de las actividades administrativas y comerciales del establecimiento. Además, facilitará la comunicación con los clientes, fortalecerá la presencia digital de negocio y contribuirá a ofrecer un servicio más ágil y eficiente.

3.3.3. Recursos materiales mobiliario

Los recursos materiales inmobiliario corresponde al conjunto de bienes necesarios para el funcionamiento del establecimiento. Estos elementos permitirán organizar adecuadamente el espacio físico, exhibir los productos de manera atractiva y brindar comodidad tanto a los clientes como al personal responsable de la atención.

La adecuada selección del mobiliario contribuirá a proyectar una imagen profesional del negocio y facilitará el desarrollo de las actividades comerciales diarias.

Tabla 32.- Recursos materiales e inmobiliarios

Recurso	Cantidad
---------	----------

Silla para atención	2
Escritorio	1
Estanterías	3
Vitrinas exhibidoras	2
Archivador	1
Caja registradora	1
Calculadora	1
Material publicitario	Según necesidad

Fuente: Elaboración Propia

Análisis

Los recursos materiales propuestos permitirán desarrollar las actividades comerciales de forma organizada y eficiente. La correcta distribución del mobiliario favorecerá la exhibición de los productos, optimizará el espacio disponible y mejorará la experiencia de los clientes durante su visita al establecimiento.

3.3.4. Localización del proyecto

La localización del proyecto constituye un factor estratégico para el éxito del establecimiento, debido a que influye directamente en la accesibilidad de los clientes, la disponibilidad de servicios básicos y las oportunidades de crecimiento del negocio. La selección del lugar se realizó considerando los resultados del estudio de mercado, en el cual la mayoría de los encuestados manifestó decidir en el sur del Distrito Metropolitano de Quito, evidenciando la existencia de un mercado potencial para la comercialización de productos de inscripciones de Yanbal.

El establecimiento estará ubicado en el sur del Distrito Metropolitano de Quito en un sector con fácil acceso para peatones y vehículos, cercanas zonas comerciales y residenciales. esta ubicación permitirá atender de manera oportuna a los clientes, facilitando la compra inmediata de productos y el proceso de inscripciones de nuevas consultoras.

La ubicación propuesta dispone de servicios básicos indispensables para el funcionamiento del negocio, tales como energía eléctrica, telefonía y transporte público. Estas condiciones favorecen el desarrollo eficiente de las actividades operativas y administrativas del establecimiento.

En conclusión, la localización seleccionada reúne condiciones favorables para el desarrollo del proyecto, ya te facilita el acceso del mercado objetivo, mejórala visibilidad del establecimiento y contribuye al fortalecimiento de la actividad comercial.

Tabla 33.- Características de la localización del proyecto

Aspecto	Descripción
Ciudad	Quito
Sector	Sur del Distrito Metropolitano de Quito
Tipo de zona	Comercial y residencial.
Accesibilidad	Fácil acceso peatonal y vehicular.
Transporte	Transporte público cercano.
Servicios básicos	Agua potable, energía eléctrica, internet y telefonía.

Fuente: Elaboración propia

Análisis

La localización propuesta responde a las necesidades identificadas en la investigación de mercado y favorece el desarrollo de las actividades comerciales del establecimiento. La facilidad de acceso, la disponibilidad de servicios básicos y la cercanía al mercado objetivo constituyen ventajas que fortalecer una competitividad del proyecto y contribuirán a brindar un servicio eficiente a los clientes.

3.4. Análisis de Recursos y Proveedores

El análisis de recursos y proveedores constituye un componente esencial para garantizar el funcionamiento eficiente del local físico de comercialización de productos e inscripciones Yanbal. Este apartado permite identificar los recursos necesarios para el desarrollo de las actividades operativas, administrativas y comerciales, así como

establecer los criterios para la selección de los proveedores que abastecerán el establecimiento.

La disponibilidad de recursos humanos, tecnológicos, materiales y financieros permitirá brindar un servicio de calidad, mantener un adecuado control del inventario y satisfacer las necesidades de los clientes de manera oportuna. Asimismo, la selección de proveedores confiables contribuirá a asegurarle el abastecimiento continuo de los productos Yanbal y de los demás insumos requeridos para el funcionamiento del negocio.

Para este proyecto se considera como proveedor principal a Yanbal Ecuador, empresa encargada de suministrar los productos de belleza, decidimos que este tiene el tipo de cerebro que será cuidado personal y bienestar que serán comercializados en el establecimiento. de igual manera, se contará con proveedores para la adquisición de mobiliario, equipos tecnológicos, materiales publicitarios y suministros de oficina, seleccionados con base en criterios de calidad, precio, garantía y cumplimiento en los tiempos de entrega.

En consecuencia, el análisis de recursos y proveedores permitirá optimizar la gestión operativa del establecimiento, reducir riesgos relacionados con el abastecimiento y fortalecer la competitividad del proyecto mediante una adecuada administración de los recursos disponibles.

3.4.1. Insumos, Materiales o Herramientas Necesarias

El funcionamiento del local físico de comercialización de productos e inscripciones Yanbal requiere la disponibilidad de insumos, materiales y herramientas que permitan desarrollar de manera eficiente las actividades comerciales y administrativas. Estos recursos son indispensables para garantizar una atención adecuada a los clientes, mantener el orden en el establecimiento y asegurar el correcto almacenamiento y exhibición de los productos.

Los insumos contemplan tanto los productos comercializados por Yanbal como los materiales de oficina y elementos de apoyo utilizados en la gestión administrativa. Por su parte, las herramientas tecnológicas facilitan el registro de ventas, el control del inventario, la comunicación con los clientes y la difusión de promoción es mediante medios digitales.

La correcta planificación de estos recursos permitirá optimizar las operaciones del establecimiento, mejora la productividad y ofrecer un servicio de calidad, fortaleciendo la imagen del negocio y la satisfacción de los clientes.

3.4.2. Criterios de Selección

La selección de proveedores para el proyecto se realizará mediante criterios que permitan garantizar la calidad de los productos y servicio de adquiridos, así como la continuidad del abastecimiento y el cumplimiento de las necesidades operativas del establecimiento. La aplicación de estos criterios permitirá reducir riesgo, optimizar los costos y fortalecer la eficiencia en el funcionamiento del local físico.

Entre los principales aspectos considerados para la selección de proveedores se encuentra la calidad de productos, el precio, rincones más oscuros de nuestra mente la disponibilidad de inventario, el cumplimiento de los tiempos de entrega, cuando las personas te preguntan la garantía ofrecida y la experiencia en el mercado. Estos elementos contribuirán a establecer relaciones comerciales confiables y sostenibles.

Asimismo, se valora la capacidad de respuesta de los proveedores ante posibles requerimientos del negocio, considerando la Atención al Cliente, la flexibilidad en los pedidos y el cumplimiento de los compromisos adquiridos. La evaluación periódica de estos aspectos permitirá mantener un adecuado nivel de abastecimiento y mejorar continuamente la gestión de compra.

En consecuencia, la aplicación de criterios de selección contribuirá a fortalecer la competitividad del establecimiento, asegurando la disponibilidad permanente de los recursos necesarios para brindar un servicio eficiente de calidad.

Tabla 34.- Criterios de selección de proveedores

Criterio	Descripción
Calidad	Productos originales y en óptimas condiciones.
Precio	Costos competitivos acordes con el presupuesto de proyecto.
Disponibilidad	Capacidad de abastecimiento permanente.
Tiempo de entrega	Cumplimiento oportuno de los pedidos

Garantía	Respaldo en los productos y equipos adquiridos.
Servicio al cliente	Atención eficiente y solución a requerimientos.
Experiencia	Trayectoria y confiabilidad del proveedor.

Fuente: Elaboración propia

Análisis

La aplicación de criterios de selección permitirá identificar proveedores confiables que garanticen la calidad de los productos y servicios requeridos para el funcionamiento del establecimiento. La evaluación de aspectos como la calidad, el precio, la disponibilidad, el tiempo de entrega y la experiencia favorecerá la continuidad del abastecimiento, optimizará los recursos y contribuir al desarrollo eficiente de las actividades comerciales del proyecto.

3.5. Normativa Aplicable

El cumplimiento de la normativa aplicable constituye un aspecto fundamental para el funcionamiento legal y operativo del local físico de comercialización de productos de inscripciones de Yanbal. La observación de la disposición es legales vigentes permitirá desarrollar las actividades comerciales dentro del marco jurídico ecuatoriano, garantizando la protección de los consumidores, el cumplimiento de las obligaciones tributarias y el adecuado funcionamiento del establecimiento.

Para la ejecución del proyecto será necesario cumplir con las disposiciones emitidas por las entidades competentes, entre ellas el servicio de rentas internas SRI, El municipio del distrito metropolitano de Quito y el cuerpo de bomberos el distrito metropolitano de Quito, así como las normas relacionadas con la seguridad laboral y la protección del consumidor. Esta regulación nos permitirá obtener los permisos y autorizaciones requeridas para la operación del negocio.

El proyecto deberá observar las políticas y procedimientos establecidos por Yanbal, Para la comercialización de sus productos y el proceso de inscripciones de nuevas consultoras, garantizando el respeto a los lineamientos de la empresa y el mantenimiento de los estándares de calidad de la marca.

En consecuencia, el cumplimiento de la normativa aplicable fortalecerá la formalidad del establecimiento, reducirá riesgos legales y administrativos, y contribuirá al desarrollo sostenible del proyecto, generando confianza tanto en los clientes como en las instituciones de control.

3.5.1. Normas Técnicas, Sanitarias, Ambientales o Sectoriales

El funcionamiento del local físico de comercialización de productos e inscripciones Yanbal requiere el cumplimiento de las normas técnicas, sanitarias, ambientales y sectoriales establecidas por la legislación ecuatoriana. Estas disposiciones tienen como finalidad garantizar que las actividades comerciales se desarrollen de manera legal, segura y responsable, protegiendo tanto a los consumidores como al personal que labora en el establecimiento.

El proyecto deberá cumplir con los requisitos establecidos por las entidades competentes para la apertura y funcionamiento de un establecimiento comercial. Entre estos se encuentran la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC), la patente municipal, el permiso de cuerpo de bomberos y las obligaciones tributarias correspondientes. Asimismo, será necesario respetar las disposiciones relacionadas con la comercialización de productos cosméticos y de cuidado personal autorizados por la normativa ecuatoriana.

De igual manera, el establecimiento adoptará prácticas responsables para el manejo de residuos sólidos, el uso eficiente de los recursos y el mantenimiento de condiciones adecuadas de limpieza e higiene. Estas acciones contribuirán a proteger el medio ambiente y a ofrecer un espacio seguro y adecuado para clientes y colaboradores.

El cumplimiento de la normativa aplicable fortalecerá la imagen del establecimiento, reducirá riesgos legales y favorecerá el desarrollo sostenible del proyecto, garantizando que todas las actividades se ejecuten conforme a la legislación vigente.

Tabla 35.- Normativa aplicable al proyecto

Normativa o requisito	Entidad responsable	Finalidad
-----------------------	---------------------	-----------

Registro Único de contribuyentes (RUC)	Servicio de Rentas (SRI)	Legalizar la actividad económica y cumplir las obligaciones tributarias.
Patente Municipal	Municipio del Distrito Metropolitano de Quito	Autorizar el funcionamiento del establecimiento.
Permiso del Cuerpo de Bomberos	Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito	Verificar el cumplimiento de las normas de prevención de incendios y seguridad.
Normativa Tributaria	Servicio de Rentas Internas (SRI)	Cumplir con la emisión de comprobantes de ventas y declaraciones tributarias.
Normativa sobre productos cosméticos	Agencia Nacional de Regulación, control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)	Garantizar que los productos comercializados cumplan con la regulación sanitaria vigente.

Fuente: Elaboración propia con base en la normativa ecuatoriana vigente.

Análisis

El cumplimiento de la normativa aplicable permitirá que el establecimiento ocurra de manera formal y segura, garantizando el respeto de las disposiciones legales vigentes. Contribuirá a fortalecer la confianza de los clientes, prevenir sanciones administrativas y asegurar el desarrollo responsable de las actividades comerciales.

3.5.2. Medidas de Seguridad y Cumplimiento

Las medidas de seguridad y cumplimiento constituyen un conjunto de acciones orientadas a proteger la integridad de los clientes, del personal y de los bienes del establecimiento. Su aplicación permitirá reducir riesgos, prevenir accidentes y garantizar un ambiente seguro durante el desarrollo de las actividades comerciales.

El local contará con equipos básicos para la prevención y atención de emergencias, tales como extintores, señalización de rutas de evacuación y botiquín de primeros auxilios. Asimismo, se mantendrán despejadas las áreas de circulación y se

verificará periódicamente el estado de las instalaciones eléctricas y de los equipos utilizados en el establecimiento.

En relación con el cumplimiento normativo, se mantendrá actualizada la documentación legal requerida para el funcionamiento del negocio y se realizarán controles periódicos para verificar el cumplimiento de las obligaciones tributarias, municipales y sanitarias. Además, se promoverá una adecuada Atención al Cliente, el manejo responsable de los productos y el cumplimiento de las políticas establecidas por Yanbal.

La implementación de estas medidas permitirá fortalecer la seguridad del establecimiento, mejora la calidad del servicio y garantizar el cumplimiento de la normativa vigente, contribuyendo a la sostenibilidad y al correcto funcionamiento del proyecto.

3.6. Localización o Ámbito de Aplicación

La localización del proyecto constituye un aspecto estratégico para el éxito del local físico de comercialización de productos e inscripciones Yanbal, debido a que influye directamente en la accesibilidad de los clientes, la visibilidad del establecimiento y el desarrollo de las actividades comerciales. La selección del lugar corresponde al análisis realizado durante un estudio de mercado, el cual evidenció que la mayor parte de los potenciales clientes se encuentran en el sur del Distrito Metropolitano de Quito.

La ubicación propuesta permitirá atender de manera eficiente a la población objetivo, facilitando el acceso a los productos Yanbal y al servicio de inscripciones para nuevas consultoras. Asimismo, la disponibilidad de servicios básicos, vías de acceso y transporte público favorecerá el funcionamiento continuo del establecimiento y contribuirá a mejorar la experiencia del cliente.

La localización también representa una ventaja competitiva, al encontrarse un sector con importante actividad comercial y residencial, lo que incrementa las oportunidades de captar nuevos clientes y fortalecer el posicionamiento del negocio dentro del mercado.

En consecuencia, la ubicación seleccionada responde a criterios técnicos, comerciales y operativos que favorecen la viabilidad y sostenibilidad del proyecto.

3.6.1. Macro Localización

La macro localización hace referencia a la ubicación general donde se desarrollará el proyecto. En este caso, el establecimiento estará ubicado en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, inclínate hacia delante como un conejito escondido específicamente dentro del Distrito Metropolitano de Quito, una de las principales zonas comerciales y económicas del Ecuador.

La ciudad de Quito concentra una amplia población, infraestructura vial, servicios públicos de actividad comercial, factores que favorecen el desarrollo de emprendimientos relacionados con la comercialización de productos de belleza y cuidado personal. Además, la presencia de un mercado potencial y el crecimiento del comercio permite identificar condiciones favorables para la implementación del proyecto.

La selección de esta ciudad también corresponde a la cercanía de los principales centros de distribución de Yanbal y a la facilidad de acceso para los clientes, lo que permitirá ofrecer un servicio oportuno y fortalecer el crecimiento del negocio.

Figura 21.- Macro localización del proyecto



Fuente: Alamy

Elaboración Propia



Fuente: Gobierno autónomo descentralizado del distrito metropolitano de Quito.

Elaboración Propia

3.6.2. Micro Localización

La micro localización corresponde al sitio específico donde funcionará el establecimiento. Para el presente proyecto se ha seleccionado el sector sur del distrito metropolitano de Quito, debido a que concentra una importante calidad de potenciales clientes identificados durante el estudio de mercado.

La ubicación permitirá ofrecer una atención personalizada, facilitar el acceso de los consumidores y desarrollar actividades de comercialización e inscripciones de nuevas consultoras Yanbal en un entorno seguro y de fácil acceso. Asimismo, sector dispone de servicios básicos, Transporte público y vías de comunicación que favorecen el funcionamiento del establecimiento.

La selección del lugar contribuirá a incrementar la visibilidad del negocio, mejorar la cobertura del mercado objetivo y fortalecer la competitividad del proyecto.

Figura 22.- Micro localización del proyecto



Fuente: Google Maps.

Elaboración Propia

3.6.3. Factores de Decisión

La selección de la ubicación del establecimiento se fundamentó en diversos factores técnicos, comerciales y operativos que favorecen el desarrollo del proyecto. Entre ellos se consideran la cercanía al mercado objetivo, la facilidad de acceso, la disponibilidad de servicios básicos, la seguridad del sector y la presencia de actividad comercial.

Se valoró la existencia de transporte público, la visibilidad del establecimiento y la posibilidad de captar nuevos clientes mediante una ubicación estratégica dentro del sur del distrito metropolitano de Quito. Estos aspectos contribuirán a mejorar la competitividad del negocio y facilitarán el desarrollo de las actividades comerciales.

Tabla 36.- Factores de decisión para la localización del proyecto

Factor	Justificación
Cercanía del mercado objetivo	Facilita la atención a clientes potenciales
Accesibilidad	Fácil ingreso mediante transporte público y privado.

Servicios básicos	Disponibilidad de agua, energía eléctrica, internet y telefonía.
Seguridad	Sector adecuado para el funcionamiento del negocio.
Actividad comercial	Mayor flujo de potenciales clientes
Visibilidad	Favorece el posicionamiento y reconocimiento del establecimiento.

Fuente: Elaboración Propia

Análisis

Los factores analizados y evidencian que la ubicación seleccionada reúne las condiciones necesarias para el funcionamiento del proyecto. La cercanía con el mercado objetivo, la accesibilidad comercial del sector constituye elementos que favorecerán la captación de clientes, la eficiencia operativa y la sostenibilidad del establecimiento.

3.7. Matriz de Impacto y Mitigación

La identificación de los impactos generales con el proyecto constituye un elemento importante dentro de la planificación técnica y operativa, ya que permite evaluar los efectos que la implementación del local físico de comercialización de productos e inscripciones de Yanbal podría generar en el entorno social, económico y ambiental. Este análisis facilita la adopción de acciones preventivas y correctivas que contribuyan al desarrollo sostenible de negocio.

La evaluación de impactos no sólo considera los beneficios esperados para la población objetivo y la economía local, sino también los posibles efectos derivados del funcionamiento del establecimiento. En este sentido, resulta necesario establecer estrategias que permitan minimizar los impactos negativos y potenciar aquellos que favorezcan el crecimiento del proyecto y el bienestar de la comunidad.

Asimismo, la aplicación de medidas de mitigación contribuirá al cumplimiento de la normativa vigente y fortalecerá la responsabilidad social y ambiental del negocio, promoviendo buenas prácticas durante el desarrollo de sus actividades comerciales.

En consecuencia, el análisis de impactos y la definición de medidas de mitigación permitirán mejorar la gestión del proyecto, favorecer su sostenibilidad y generar mayor confianza entre los clientes, proveedores y demás grupos de interés.

3.7.1. Impactos Sociales, Ambientales y Económicos

La implementación de proyectos generará diversos impactos que deberán ser evaluados para identificar sus efectos sobre la comunidad, el medio largo del pelo ambiente y la economía local. La mayoría de estos impactos serán positivos, debido a que el establecimiento contribuirá a la generación de empleo, facilitar el acceso de productos de belleza y cuidado personal y promoverá oportunidades de emprendimiento mediante la inscripción de nuevas consultoras de Yanbal.

Desde el ámbito social, el proyecto fomentará el autoempleo y fortalecerá el desarrollo económico de las personas interesadas en iniciar un negocio independiente. En el aspecto económico, se espera dinamizar la actividad comercial del sector y generar ingresos para el establecimiento. En cuanto al componente ambiental, Aunque el impacto será reducido, se implementarán prácticas responsables para el manejo de residuos y el uso eficiente de los recursos.

Tabla 37: *Impactos sociales, ambientales y económicos del proyecto*

Tipo de impacto	Descripción	Nivel de impacto
Social	Mejor atención y acceso a productos de belleza para la comunidad	Alto
Económico	Incremento de la actividad comercial y generación de ingresos	Alto
Económico	Creación de empleo directo e indirecto	Medio
Ambiental	Generación de residuos sólidos: papel, cartón y plástico	Bajo
Ambiental	Consumo de energía eléctrica y recursos básicos.	Bajo

Fuente: Elaboración propia

Análisis

Los resultados evidencian que el proyecto generará principalmente impactos positivos en los ámbitos sociales y económicos, al promover oportunidades de emprendimiento, fortalecer la actividad comercial y mejorar el acceso a la población a productos de belleza y cuidado personal. Los impactos ambientales identificados son de baja magnitud y podrán ser controlados mediante la implementación de prácticas responsables de manejo de residuos y uso eficiente de los recursos.

3.7.2. Plan de Mitigación

Con el propósito de prevenir o reducir los posibles impactos negativos identificados durante la evaluación del proyecto, se propone la implementación de un plan de mitigación que contemple acciones orientadas a fortalecer la responsabilidad ambiental, mejora las condiciones de seguridad y promover el uso eficiente de los recursos disponibles.

Las medidas planteadas buscan minimizar la generación de residuos, optimizar el consumo de energía y papel, mantener condiciones adecuadas de limpieza y seguridad dentro del establecimiento y garantizar el cumplimiento de la normativa vigente. Asimismo, se promoverán buenas prácticas entre el personal y los clientes para contribuir al desarrollo sostenible del negocio.

Tabla 38.- Plan de mitigación del proyecto

Impacto identificado	Medida de mitigación	Responsable
Generación de residuos	Clasificación y reciclaje de papel, cartón y plástico.	Administrador del local
Consumo de energía	Uso responsable de equipos eléctricos y luminarias LED	Administrador de local
Consumo de papel	Digitalización de documentos cuando sea posible.	Administrador del local
Riesgos para clientes	Señalización y mantenimiento de áreas seguras	Administrador del local

Cumplimiento normativo	Actualización permanente de permisos y obligaciones legales.	Administrador del local
-------------------------------	--	-------------------------

Fuente: Elaboración propia

Análisis

El plan de mitigación permitirá reducir los posibles impactos negativos asociados con el funcionamiento del establecimiento mediante la aplicación de medidas preventivas y colectivas. La implementación de estas acciones fortalecerá la gestión por si responsable del proyecto, favorecerá el cumplimiento de la normativa vigente y contribuirá a la sostenibilidad ambiental, social y económica del negocio.

CAPÍTULO IV: Estudio Económico Y Evaluación

El estudio económico constituye una etapa Fundamental dentro del plan de negocio, ya que permite determinar la viabilidad financiera del proyecto mediante el análisis de las inversiones requeridas, las fuentes de financiamiento, los costos, los ingresos los gastos y los indicadores económicos proyectados. A través de ese estudio es posible estimar la rentabilidad esperada del local físico de comercialización de productos e inscripciones Yanbal, proporcionando información objetiva para la toma de decisiones.

La evaluación económica integra la información obtenida durante los estudios de mercado, técnico y operativo, permitiendo cuantificar los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto y proyectar su comportamiento financiero durante el horizonte de evaluación. De esta manera, se identifican los beneficios económicos esperados y la capacidad del negocio para generar utilidades de forma sostenible.

Este capítulo se presentan las proyecciones financieras del proyecto, considerando la inversión inicial, las fuentes de financiamiento, los presupuestos de ingresos, costos y gastos, así como los principales estados financieros e indicadores de evaluación económica que permitirán determinar la factibilidad del emprendimiento.

4.1. Estructura Económica del Proyecto

La estructura económica del proyecto comprende el análisis de todos los recursos financieros necesarios para la implementación y funcionamiento del local físico de comercialización de productos e inscripciones de Yanbal. En este apartado se identifican las inversiones iniciales, las fuentes de financiamiento y las proyecciones económicas que permitirán evaluar la rentabilidad del negocio.

La planificación financiera considera tanto la inversión en activos necesarios para la operación del establecimiento como los costos y gastos asociados al desarrollo de las actividades comerciales. Asimismo, se proyectan los ingresos esperados con base en la demanda estimada durante el estudio de mercado, permitiendo establecer la capacidad del proyecto para generar beneficios económicos.

La adecuada estructuración financiera constituye una herramienta para disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones y facilitar el control de los recursos económicos durante la ejecución del proyecto. Además, permite determinar el equilibrio entre las

inversiones realizadas y los ingresos proyectados garantizando la sostenibilidad financiera del negocio.

En los siguientes apartados se desarrollarán los diferentes componentes que conforman la estructura económica del proyecto, por qué es un ratito incluyendo plan de inversiones, las fuentes de financiamiento, los presupuestos financieros y los estados proyectados que servirán como base para la evaluación económica del emprendimiento.

4.1.1. Plan de Inversiones

El plan de inversiones comprende la identificación y valoración de los resultados económicos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. La inversión inicial permitirá adquirir los activos, adecuar el establecimiento y disponer del capital de trabajo referido para iniciar las operaciones del local físico de comercialización de productos e inscripciones de Yanbal.

La planificación de la inversión constituye un elemento esencial para garantizar que el establecimiento disponga de los recursos materiales y financieros necesarios para brindar un servicio eficiente desde el inicio de sus actividades. Asimismo, facilita la organización y los recursos económicos y permite proyectar el comportamiento financiero del negocio durante su etapa de operación.

Para el presente proyecto se ha considerado una inversión inicial de 1320 dólares distribuida entre activos fijos adecuaciones e inversión en capital de trabajo esta estructura financiera responde a las necesidades identificadas durante el estudio técnico y operativo.

La inversión propuesta busca optimizar el uso de los recursos disponibles, garantizando que el establecimiento cuente con el equipamiento básico para desarrollar sus actividades comerciales y ofrecer un servicio de calidad a los clientes.

Tabla 39.- Plan de inversiones del proyecto

Concepto	Valor
Adecuación del local	700

Mobiliario y estanterías	250
Equipo informático computadora e impresora	320
Inventario inicial de productos Yanbal	1000
Capital de trabajo	500
Total, inversión inicial	2.770.00

Fuente: Elaboración Propia

Análisis

La inversión inicial del proyecto asciende a 2.770.00, Moto que permitirá cubrir los recursos indispensables para la puesta en marcha del local físico de comercialización de productos e inscripciones Yanbal. La mayor parte de la inversión se destina inventario inicial de productos, debido a la necesidad de contar con una oferta suficiente que permita satisfacer la demanda de los clientes desde el inicio de las operaciones.

Asimismo, la inversión contempla la adecuación del establecimiento, la adquisición de mobiliario y equipo informático, así como el capital de trabajo necesario para cubrir los primeros gastos operativos del negocio. Esta distribución de recursos refleja una planificación financiera acorde con las necesidades reales del proyecto y contribuye a garantizar el funcionamiento eficiente del establecimiento durante su etapa inicial.

4.1.2. Fuentes de Financiamiento

Las fuentes de financiamiento representan los recursos económicos que permitirán cubrir la inversión inicial requerida para la implementación del proyecto. La adecuada planificación de estos recursos garantiza la disponibilidad del capital necesario para la adquisición de activos, adecuación de local, compra del inventario inicial y cobertura del capital de trabajo.

Para el presente proyecto se propone que la mayor parte de la inversión sea financiada mediante recursos propios, demostrando el compromiso de la emprendedora con el desarrollo del negocio. De manera complementaria, se contempla la posibilidad de

acceder a financiamiento externo, lo que permitirá fortalecer la capacidad financiera de proyectos sin afectar significativamente su liquidez.

La combinación de capital propio el financiamiento externo constituye una estrategia que facilita la ejecución del proyecto, reduce el riesgo financiero y permite distribuir de forma adecuada las obligaciones económicas durante la etapa inicial de funcionamiento del establecimiento.

Tabla 40.- Fuentes de financiamiento del proyecto

Fuente de financiamiento	Valor	Porcentaje %
Capital propio	2.000.00	72.20
Crédito	770.00	27.80
Total	2.770.00	100.00

Fuente: Elaboración Propia

Análisis

La estructura de financiamiento propuesta evidencia que el 72,20% de la inversión inicial será cubierto mediante recursos propios, mientras que el 27,80% corresponderá a financiamiento externo. Esta distribución reduce el nivel de endeudamiento del proyecto y fortalece su estabilidad financiera, permitiendo disponer de los recursos necesarios para iniciar las operaciones sin comprometer significativamente la capacidad de pago del negocio.

4.1.3. Presupuesto de Ingresos

El presupuesto de ingresos constituye una proyección de las ventas estimadas que obtendrá el establecimiento durante su primer año de funcionamiento. Estas proyecciones se fundamentan en información obtenida durante el estudio de mercado, la capacidad operativa de negocio y la demanda potencial identificada para los productos de Yanbal y el servicio de inscripciones de nuevas consultoras.

La estimación de ingresos permite evaluar la capacidad del proyecto para generar recursos económicos suficientes que cubran los costos y gastos operativos, además de producir utilidades que asegure la sostenibilidad financiera del negocio.

Para la proyección se considera un comportamiento de ventas estable durante el primer año de operaciones, tomando como referencia en la capacidad comercial del establecimiento y el mercado objetivo identificado.

Tabla 41.- Presupuesto de ingresos proyectando para el primer año

Concepto	Valor mensual	Valor anual
Ventas de productos Yanbal	1,500	18,000
Regresos de Ingresos	1,500	18,000

Fuente: Elaboración Propia

Análisis

El presupuesto de ingresos proyecta ventas mensuales de USD1,500, equivalentes a USD 1,8000 durante el primer año de funcionamiento. Esta estimación responde a un escenario conservador, considerando que el establecimiento iniciará sus actividades comerciales y requerirá un periodo para posicionarse en el mercado, captar clientes y consolidar su cartera. Esta proyección servirá como base para calcular los costos, gastos e indicadores financieros del proyecto.

4.1.4. Presupuesto de Costos

El presupuesto de costos comprende los desembolsos diferentemente relacionados con la adquisición de los productos que serán comercializados en el establecimiento. Su elaboración permite determinar el costo de ventas y constituye un elemento fundamental para calcular la utilidad bruta del proyecto.

Para el presente estudio se considera que el costo de adquisición de los productos de Yanbal representa aproximadamente el 60% de las ventas proyectadas, porcentaje que

resulta razonable para este tipo de actividad comercial. Esa estimación permitirá mantener un margen suficiente para cubrir los gastos operativos y generar rentabilidad.

Tabla 42.- Presupuesto de costos proyectado

Concepto	Valor mensual	Valor anual
Costo de adquisición de productos	900	10,800
Total, costos	900	10,800

Fuente: Elaboración Propia

Análisis

El costo de ventas proyectado asciende a USD 900,00 mensuales, equivalente al 60% de los ingresos estimados. Esta estructura permite mantener un margen bruto adecuado para cubrir los gastos operativos y alcanzar la rentabilidad esperada del proyecto.

4.1.5. Presupuesto de Gastos

El presupuesto de gastos incluye los desembolsos necesarios para el funcionamiento administrativo y operativo del establecimiento. Estos gastos no forman parte del costo directo de los productos, pero son indispensables para garantizar la continuidad de las actividades comerciales.

Para el presente proyecto se consideran gastos relacionados con el arrendamiento del local, servicios básicos internet publicidad transporte útiles de oficina y otros gastos administrativos.

Tabla 43.- Presupuesto de gastos operativos proyectado

Concepto	Valor mensual	Valor anual
Servicios básicos	50.00	600.00
Internet y telefonía	35.00	420.00
Publicidad y promoción	50,00	600.00
Papelería y útiles de oficina	20.00	240.00

Transporte y movilización	40.00	480.00
Otros gastos operativos	25.00	300.00
Total, gastos	220.00	2,640.00

Fuente: Elaboración Propia

Análisis

El presupuesto de gastos operativos asciende a USD 220.00 mensuales, equivalente a USD 2,640.00 anuales. La reducción de los gastos Se mantiene en un nivel moderado debido a que el proyecto iniciará sus operaciones en un inmueble de propiedad de la emprendedora por lo que no se contempla el pago de arrendamiento. Esta condición permite optimizar los recursos financieros y mejora la rentabilidad del negocio, permitiendo destinar una mayor proporción de los ingresos al crecimiento del emprendimiento y al fortalecimiento del capital de trabajo.

4.1.6. Estado de Resultado Proyectado

El estado del resultado proyectado constituye un instrumento financiero que permite estimar el desempeño económico del proyecto durante un periodo determinado. Su finalidad es identificar si los ingresos generados por la actividad comercial serán suficientes para cubrir los costos y gastos operativos, Así como determinar la utilidad esperada al finalizar el primer año de funcionamiento.

Para la elaboración de este estado financiero se utilizaron las proyecciones de ventas, costos y gastos desarrolladas en los apartados anteriores. La información presentada refleja un escenario conservador, considerando que el establecimiento iniciará sus operaciones en un mercado competitivo y requerirá un periodo para consolidar su posicionamiento.

El análisis de los resultados permitirá conocer la capacidad de negocio para generar beneficios económicos y servirá como base para la evaluación de la rentabilidad y sostenibilidad del proyecto.

Tabla 44.- Estado de resultados proyectado del primer año

Concepto	Valor anual
Ventas netas	18,000.00
(-) Costo de ventas	10,800.00
Utilidad bruta	6,300.00
(-) Gastos operativos	2,640.00
Utilidad operacional	3.660,00

Fuente: Elaboración Propia

Análisis

El estado de resultados proyectado evidencia que el proyecto obtendría una utilidad operacional anual de USD 4,560, resultado que demuestra la capacidad del negocio para generar excedentes económicos durante su primer año de funcionamiento. Este comportamiento se explica por el control de los costos de comercialización y la reducción de los gastos fijos, debido a que el establecimiento funcionará en un inmueble propio, lo cual fortalece la rentabilidad de la sostenibilidad financiera del emprendimiento.

4.1.7. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio representa un nivel mínimo de venta que debe alcanzar el proyecto para cubrir la totalidad de sus costos y gastos, sin generar pérdidas ni utilidades. Este indicador permite evaluar la viabilidad económica del negocio y determinar el volumen de ventas necesario para mantener el funcionamiento del establecimiento.

Su análisis constituye una herramienta para la planificación financiera, ya que facilita la toma de decisiones relacionadas con las estrategias comerciales, el control de costos y la administración de los recursos. Además, permite conocer el margen de seguridad con el que opera el negocio durante el primer año de funcionamiento.

Para el presente proyecto, el cálculo del punto de equilibrio se realizó considerando los ingresos proyectados, los costos variables asociados a la

comercialización de productos Yanbal y los gastos fijos estimados para la operación del establecimiento.

Tabla 45.- *Calculo del punto de equilibrio*

Concepto	Valor
Ventas mensuales proyectadas	1,500.00
Costos variables	900.00
Gastos fijos	220.00
Margen de contribución	40%
Punto de equilibrio en ventas	550.00

Fuente: Elaboración Propia

Análisis

El punto de equilibrio del proyecto se estima en USD 550.00 mensuales, lo que significa que el establecimiento deberá alcanzar al menos ese nivel de ventas para cubrir la totalidad de sus costos y gastos operativos. Considerando que la proyección mensual de ingresos asciende a USD 1500.00, el negocio operaría por encima del punto de equilibrio, reflejando una condición financiera favorable para el inicio de sus actividades.

4.1.8. Flujo de Caja Proyectado

El flujo de la caja proyectado constituye una herramienta financiera que permite estimar el comportamiento de los ingresos y egresos del proyecto durante un periodo determinado. su análisis facilita la evaluación de la liquidez del negocio y la capacidad para generar efectivo suficiente que permita cumplir con las obligaciones económicas derivadas de su funcionamiento.

La proyección del flujo de caja se elaboró con base en los ingresos estimados por la comercialización de productos Yanbal y en los costos y gastos operativos definidos en los apartados anteriores. Este estado financiero permite anticipar la disponibilidad de recursos para mantener la operación del establecimiento y planificar adecuadamente la administración del efectivo.

Los resultados obtenidos servirán como base para la evaluación financiera del proyecto y para determinar su capacidad de generar recursos que contribuyan a la recuperación de la inversión inicial.

Tabla 46.- *Flujo de caja proyectado del primer año*

Concepto	Valor Anual
Ingresos por ventas	18,000.00
(-) Costos de ventas	10,800.00
(-) Gastos operativos	2,640.00
Flujo neto de efectivo	4,560.00

Fuente: Elaboración Propia

Análisis

El flujo de caja proyectado refleja una disponibilidad neta de efectivo de USD 4,560.00 durante el primer año de funcionamiento. Este resultado evidencia que el proyecto generará recursos suficientes para cubrir sus costos y gastos operativos, Manteniendo un nivel adecuado de liquidez. La disponibilidad de un flujo de efectivo positivo fortalece la estabilidad financiera del negocio y favorece el cumplimiento de los objetivos planteados en el plan de inversión.

4.1.9. Balance Proyectado

El balance proyectado presenta la situación financiera estimada del proyecto al finalizar el primer año de operación. Es que estado financiero permite identificar los bienes y derechos que posee el negocio, así como las obligaciones asumidas y el patrimonio generado como resultado de la actividad económica desarrollada.

La elaboración del balance proyectado se fundamenta en la inversión inicial, las fuentes de financiamiento y los resultados financieros estimados para el primer año de funcionamiento. Su análisis permite evaluar la solidez económica del proyecto y

constituye un elemento importante para la toma de decisiones relacionadas con la gestión financiera del emprendimiento.

Tabla 47.- Balance general proyectado al cierre del primer año

Activos	Valor
Activo corriente	
Efectivo	4,160.00
Inventario	1,000.00
Total, activo no corriente	5,160.00
Activo no corriente	
Mobiliario y estanterías	250.00
Equipo informático	320.00
Adecuación del local	700.00
Total, activo no corriente	1,270.00
TOTAL, ACTIVO	6,430.00
PASIVOS	
Préstamo familiar por pagar	770.00
TOTAL, PASIVOS	770.00
PATRIMONIO	
Capital propio	2,000.00
Utilidad del ejercicio	3,660.00
TOTAL PATRIMONIO	5,660.00
TOTAL, PASIVO + PATRIMONIO	6,430.00

Fuente: Elaboración Propia

Análisis

El balance general proyecta cierre del primer año muestra una estructura financiera favorable para el proyecto. Los activos alcanzan un valor de USD 6.430,00 conformados principalmente por efectivo, inventarios y los resultados destinados a la adecuación y funcionamiento del local. Por su parte, los pasivos ascienden a USD 770,00 correspondientes al préstamo familiar utilizado como parte del financiamiento inicial.

El patrimonio alcanza 5660, integrado por el capital aportado y la utilidad generada durante el primer año de operaciones. La igualdad entre activos y la suma de pasivos y patrimonio confirma que la estructura contable proyectada se encuentra equilibrada.

4.2. Evaluación del Proyecto

La evaluación del proyecto tiene como finalidad determinar la factibilidad económica y financiera del emprendimiento mediante el análisis de indicadores que permitan valorar la rentabilidad de la inversión y la capacidad de negocio para generar beneficios durante su periodo de operación. Este proceso constituye una herramienta para la toma de decisiones, ya que facilita la identificación de los resultados esperados y del nivel de riesgo asociado a la ejecución del proyecto.

La evaluación integra la información obtenida en los estudios de mercado, técnico, operativo y económico, permitiendo analizar el comportamiento financiero del proyecto desde una perspectiva integral. Asimismo, proporciona elementos objetivos para determinar si la inversión realizada podrá recuperarse dentro del horizonte de evaluación y si el negocio presenta condiciones favorables para su sostenibilidad.

Los resultados obtenidos mediante los indicadores financieros permitirán establecer el nivel de rentabilidad del proyecto, facilitando la toma de decisiones respecto a su implementación y fortaleciendo la justificación técnica y económica del plan de negocio.

4.2.1. Indicadores de Viabilidad: VAN, TIR, ROE/ROA, Período de Recuperación

Los indicadores de viabilidad financiera permiten medir el desempeño económico del proyecto y evaluar la conveniencia de ejecutar la inversión propuesta. Estos indicadores constituyen herramientas ampliamente utilizadas para analizar la

rentabilidad, la recuperación de la inversión y la capacidad de nuevos para generar valor económico.

El presente proyecto se considera como principal indicador el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR), El periodo de recuperación de la inversión y la relación beneficio costo. La interpretación conjunta de estos resultados permitirá determinar la factibilidad financiera del emprendimiento y respaldar la decisión de poner en marcha el local físico de comercialización de productos e inscripciones de Yanbal.

Tabla 48.- *Flujo de caja proyectado para el cálculo de los indicadores financieros*

Año	Flujo neto de efectivo
0	-2,770.00
1	3,660.00
2	3.895.00
3	4,144.97
4	4,408.24
5	4,686.35

Fuente: Elaboración Propia

Análisis

Los flujos netos de efectivo proyectados constituyen la base para la evaluación de la viabilidad financiera del proyecto. El año cero representa la inversión inicial requerida para la puesta en marcha del local, mientras que los años 1 al 5 reflejan los recursos netos que se estima generará la actividad comercial durante el periodo de evaluación.

4.2.1.1. Valor actual neto (VAN)

El valor actual neto constituye uno de los principales indicadores utilizados para evaluar la viabilidad financiera de un proyecto de inversión. Su finalidad es determinar el valor que genera la inversión al comparar el desembolso inicial con los flujos netos de efectivos proyectados, actualizados mediante una tasa de descuento. Cuando el VAN presenta un resultado positivo, se considera que el proyecto genera beneficios superiores

al costo del capital invertido, por tanto, así lo diré en la tarde resulta financiado financieramente viable.

Para el presente proyecto se utilizó una tasa de descuento del 10%, considerada adecuada para la evaluación de proyectos de emprendimiento, y un horizonte de análisis de 5 años.

Tabla 49.- Cálculo del valor actual neto (VAN)

Año	Flujo neto USD	Factor de descuento 10%	Valor presente USD
Inversión Inicial	-2,770.00	1,0000	.2,770.00
1	3,660.00	0,9091	3,327.31
2	3,895.80	0,8264	3,219.31
3	4,144.97	0,7513	3,114.10
4	4,408.24	0,6830	3,011.83
5	4,686.35	0,6209	2,910.81
VAN			12.813,36

Fuente: Elaboración Propia

Análisis

El valor actual neto obtenido para el proyecto es de 12,813,14 resultado que evidencia que los beneficios económicos esperados ampliamente la inversión inicial requerida. En secuencia, el proyecto representa una rentabilidad financiera favorable, permitiendo recuperar la inversión general valor adicional durante el horizonte de evaluación de 5 años. Desde el punto de vista económico, un van positivo respalda la conveniencia de ejecutar el proyecto de creación del local físico para la comercialización de productos e inscripciones de Yanbal.

4.2.1.2. Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno TIR es un indicador que permite determinar la rentabilidad porcentual de una inversión a partir de los flujos netos de efectivo generados durante el periodo de evaluación. Este indicador representa la tasa que hace que el valor actual neto del proyecto sea igual a cero, permitiendo comparar la rentabilidad esperada con la tasa de descuento utilizada para evaluar la inversión.

Para el presente proyecto, la TIR se determina utilizando la inversión inicial de USD 2,770.00 y los flujos netos de efectivo proyectados para los 5 años de evaluación. Su resultado permitirá establecer si los rendimientos generados por el negocio son suficientes para justificar la inversión inicial.

Tabla 50.- Cálculo de la tasa interna de retorno (TIR)

Año	Flujo neto USD
Inversión inicial	-2,770.00
1	3,660.00
2	3,895.80
3	4,144.97
4	4,408.24
5	4,686.35
TIR	= 132,6%

Fuente: Elaboración Propia

Análisis

La tasa interna de retorno estimada para proyecto es aproximadamente 132,6%, porcentaje que refleja una rentabilidad superior a la tasa de descuento del 10% utilizada para la evaluación. Este resultado indica que los flujos de efectivo proyectados presentan una capacidad favorable para recuperar la inversión inicial y generar rendimientos durante el periodo analizado.

La diferencia entre la TIR y la tasa de descuento constituye un indicador favorable para el proyecto, debido a que la rentabilidad estimada supera ampliamente el rendimiento mínimo considerado para la evaluación financiera.

4.2.1.3. Rentabilidad financiera ROE y ROA

Los indicadores ROE y ROA permiten complementar la evaluación financiera del proyecto desde dos perspectivas. El ROE permite analizar el rendimiento obtenido sobre los recursos aportados por el propietario, mientras que el ROA permite valorar la capacidad del conjunto de activos utilizados por negocio para generar resultados.

Para el cálculo se considera la utilidad del ejercicio y los valores correspondientes al patrimonio y a los activos del proyecto. Estos indicadores permiten identificar la eficiencia con la que se utilizan los recursos disponibles para desarrollar las actividades comerciales del establecimiento.

Tabla 51.- Indicadores de rentabilidad ROE y ROA

Indicador	Fórmula	Resultado
ROE	Utilidad neta (3,660) / Patrimonio (5,660)	Rentabilidad del patrimonio (64,66%)
ROA	Utilidad neta (3,660) / Patrimonio (6,430)	Rentabilidad de los activos (56,92%)

Fuente: Elaboración Propia

Análisis

Los indicadores ROE y ROA permiten complementar la evaluación financiera del proyecto desde la perspectiva del rendimiento obtenido mediante los recursos propios de los activos utilizados para el desarrollo de las actividades comerciales. El ROA permite valorar la capacidad del proyecto para generar resultados a partir del patrimonio aportado mientras que el ROA permite analizar la eficiencia en la utilización de los activos para generar beneficios.

En el presente proyecto, la interpretación de ambos indicadores se realiza a partir de la utilidad neta obtenida de los valores definidos del patrimonio y de los activos registrados en el balance general proyectado. Por esta razón, los porcentajes definidos se establecerán una vez que se haya verificado que el balance cumpla con la igualdad entre activo, pasivo y patrimonio.

Una vez obtenidos los valores definitivos, un resultado favorable de estos indicadores permitirá evidenciar que los recursos propios y los activos destinados al funcionamiento del local contribuyen a la generación de rentabilidad. De esta manera, el análisis del ROE y ROA complementará los resultados obtenidos mediante el VAN y el TIR y el periodo de recuperación de la inversión.

4.2.1.4. Periodo de recuperación de la inversión

El periodo de recuperación de la inversión permite determinar un tiempo estimado necesario para recuperar el capital destinado al inicio del proyecto mediante los flujos netos de efectivo generados por la actividad. Este indicador facilita la valoración del tiempo requerido para recuperar los recursos invertidos y complementa el análisis realizado mediante el VAN y el TIR.

Por su determinación se consideran los flujos netos de efectivo proyectados durante los 5 años de evaluación, comparándolos progresivamente con el monto de inversión inicial.

Tabla 52.- Periodo de recuperación de la inversión

Año	Flujo neto	Flujo acumulado
Inversión inicial	-2,770.00	-2,770.00
1	3,660.00	890.00
2	3,895.80	4,785.80
3	4,144.97	8,930.77
4	4,408.24	13,339.01
5	4,686.35	18,025.36

Fuente: Elaboración Propia

Resultado

La inversión inicial de 2.770,00 se recuperará durante el primer año de operación, debido a que el flujo neto generado en el primer año equivalente a 3.660,00 recuperará el monto inicialmente invertido.

Para expresar el periodo de recuperación con mayor precisión:

$$2.770 / 3.660 = 0,7568$$

Por lo tanto, la recuperación estimada corresponde aproximadamente alrededor de 9 meses.

Análisis

El resultado evidencia que el proyecto presenta un periodo de recuperación relativamente corto, debido a que los flujos netos proyectados permiten cubrir la inversión inicial durante el primer año de funcionamiento. Esta condición representa un aspecto favorable para la viabilidad financiera del emprendimiento, ya que reduce el tiempo durante el cual los recursos invertidos permanecen comprometidos.

PLAN DE CONTINGENCIA Y SALIDA

El plan de contingencia establece las acciones que se podrán adoptar ante situaciones que puedan afectar el funcionamiento y la sostenibilidad del local físico de comercialización de productos e inscripciones de Yanbal. Su finalidad es reducir los efectos de posibles dificultades económicas, comerciales u operativas y mantener la continuidad de las actividades mediante medidas preventivas y correctivas.

Para el presente emprendimiento se considera posibles escenarios relacionados con una disminución de las ventas, incremento de los costos de operación, dificultades en el abastecimiento de productos, reducción de la demanda y situaciones que puedan limitar temporalmente el funcionamiento del establecimiento. Ante estos se plantean medidas orientadas al control de gastos, fortalecimiento de las actividades de promoción, seguimiento de inventarios y búsqueda de alternativas de abastecimiento.

Tabla 53.- Plan de contingencia del proyecto

Situación de riesgo	Posible efecto	Medidas de contingencia
Disminución de las ventas	Reducción de los ingresos mensuales	Fortalecer la promoción de productos, realizar seguimiento a clientes y utilizar medios digitales para incrementar el alcance comercial
Incremento de los gastos operativos	Disminución de la utilidad	Revisar periódicamente los gastos y priorizar aquellos necesarios para el funcionamiento del local
Baja rotación de determinados productos	Acumulación de inventario	Analizar la rotación de productos y orientar las compras hacia aquellos con mayor demanda
Retraso o dificultad en el abastecimiento	Falta temporal de determinados productos	Mantener un control de inventarios y anticipar los pedidos y productos de mayor demanda.
Reducción temporal de la demanda	Menor volumen de ventas	Aplicar estrategias promocionales y fortalecer la comunicación con clientes actuales y potenciales.
Dificultades para mantener la liquidez	Limitaciones para cubrir gastos	Mantener un fondo de capital de trabajo y controlar los ingresos y egresos del establecimiento.

Fuente: Elaboración Propia

Análisis

Permite establecer medidas preventivas frente a situaciones que podrían afectar el desempeño del emprendimiento. Las acciones propuestas se concentran principalmente en el control de gastos, la administración adecuada del inventario, el fortalecimiento de

las ventas y el mantenimiento de liquidez suficiente para atender las obligaciones del negocio.

La aplicación periódica de estas medidas permitirá identificar oportunamente posibles desviaciones respecto de las proyecciones financieras y adoptar acciones correctivas antes de que puedan afectar significativamente la operación del local.

Plan de salida

En caso de que las condiciones económicas comerciales no permitan mantener la sostenibilidad del emprendimiento a largo plazo, se considera un plan de salida orientado a reducir las pérdidas y recuperar en medida de lo posible, los recursos invertidos. Esta decisión se tomará a partir de indicadores con un nivel de venta, liquidez, rentabilidad y capacidad para cubrir los gastos de operación. Entre las alternativas consideradas se encuentra la liquidación progresiva del inventario, la venta de determinados activos y como última alternativa, el cierre ordenado del establecimiento. Las acciones permitirían recuperar parte de los recursos disponibles y evitar la acumulación de obligaciones que puedan comprometer el patrimonio de la propietaria.

Fuente: Elaboración Propia

Análisis

El plan de salida constituye una medida preventiva que permite establecer alternativas ante un escenario en el que el proyecto deje de ser financieramente sostenible. Priorizando la recuperación de los recursos disponibles, el cumplimiento de las obligaciones pendientes y la del patrimonio al emprendimiento.

Matriz de Situaciones Adversas

La matriz permite identificar situaciones que podrían afectar el funcionamiento del local físico de comercialización de productos e inscripciones Yanbal, así como sus posibles consecuencias y las acciones previstas para responder ante cada escenario.

Tabla 54.- Matriz de situaciones adversas

Situación adversa	Posible consecuencia	Nivel de afectación	Respuesta prevista
Disminución de las ventas	Reducción de los ingresos y de la rentabilidad	Alto	Reforzar la promoción, realizar seguimiento a clientes y desarrollar acciones comerciales para estimular las ventas.
Incremento de los costos	Disminución del margen de ganancia	Medio	Revisar los gastos y priorizar aquellos indispensables para el funcionamiento del local
Baja rotación de productos	Acumulación de inventario	Medio	Analizar la demanda y orientar las compras hacia productos de mayor rotación
Retraso en el abastecimiento	Falta temporal de productos para la venta	Medio	Mantener control permanente del inventario y anticipar los pedidos de productos con mayor demanda.
Disminución de la liquidez	Dificultad para cubrir gastos operativos	Alto	Mantener un fondo de capital de trabajo y controlar periódicamente los ingresos y egresos.
Pérdida de clientes	Reducción de las ventas recurrentes	Medio	Fortalecer la atención personalizada y mantener comunicación con

			clientes actuales y potenciales.
--	--	--	----------------------------------

Fuente: Elaboración Propia

Análisis

La matriz permite reconocer los principales escenarios que podrían afectar el desarrollo del proyecto y establecer respuestas antes de que la situación tenga consecuencias significativas. Entre los riesgos considerados destacan la disminución de las ventas, el incremento de los costos, la baja rotación de productos y las posibles dificultades de liquidez.

La identificación anticipada de estas situaciones facilita la toma de decisiones y permite orientar los recursos disponibles hacia acciones que contribuyan a mantener la estabilidad operativa y financiera del establecimiento.

Medidas de Mitigación y Alternativas

Las medidas de mitigación se orientan a disminuir la probabilidad de ocurrencia o el impacto de la situación en adversas identificadas. Por ello se plantea mantener un seguimiento periódico de las ventas controlar los niveles de inventario y administrar responsablemente los gastos y fortalecer las estrategias de promoción y Atención al Cliente.

En caso de presentarse una disminución sostenida de las ventas se priorizarán acciones comerciales dirigidas a recuperar la demanda, como la pronunciación de productos, el contacto con clientes actuales y el fortalecimiento de los canales digitales. Si el problema corresponde a la liquidez, se realizará un mayor control de los egresos y se priorizarán los gastos indispensables para mantener la operación.

Como alternativa ante una situación que comprometa la continuidad del negocio, se podrá reducir temporalmente determinados gastos ajustes el volumen de compras, liquidar inventario de baja rotación o disminuir progresivamente las operaciones. Estas

medidas permitirán reservar los recursos disponibles y reproducir el impacto económico sobre el emprendimiento.

Análisis

Las medidas planteadas buscan proporcionar alternativas de respuesta ante posibles cambios en las condiciones del proyecto. Su aplicación dependerá de la naturaleza y magnitud de cada situación, por lo que el seguimiento de los resultados financieros y operativos será fundamentalmente para determinar oportunamente las acciones necesarias.

De esta manera, el proyecto contará con mecanismo de respuesta que permitan enfrentar situaciones adversas sin comprometer inmediatamente la continuidad del local, procurando proteger la inversión y mantener la estabilidad del emprendimiento.

CONCLUSIONES

A partir del desarrollo del plan de negocio de la creación de un local físico de comercialización de productos de inscripciones de Yanbal sur de Quito, se estableció que existe una oportunidad para acercar los productos y el proceso de inscripción a personas interesadas en adquirir productos de belleza y cuidado personal y al mismo tiempo, conocer alternativas de emprendimiento mediante la venta directa.

El estudio de mercado permitió identificar características y preferencias de los potenciales clientes. Los resultados obtenidos mediante las encuestas evidenciaron un alto nivel de reconocimiento de la marca Yanbal entre los participantes y una presencia importante de consumidores que ya han adquirido sus productos. Esos resultados respaldan la existencia de un mercado potencial para el establecimiento propuesto y permiten orientar las estrategias comerciales hacia una atención cercana y personalizada.

El análisis técnico y operativo permitió establecer los recursos necesarios para el funcionamiento del local, considerando que, en la infraestructura, el mobiliario, los equipos, el inventario, el proceso de Atención al Cliente y mecanismo de control. Asimismo, la localización propuesta de sobre Quito responde a la necesidad de facilitar el acceso de los clientes y brindar un espacio físico donde pueda recibir información sobre los productos e inscripciones.

Desde la perspectiva económica y financiera, el proyecto contempla una inversión iniciante USD 2.770,00 dólares, destinada a cubrir los principales requerimientos para la puesta en funcionamiento del establecimiento. La proyección de ingresos y egresos permitió establecer los flujos de efectivo necesarios para evaluar el comportamiento financiero del emprendimiento durante el periodo proyectado.

Los indicadores de viabilidad financiera permiten completar la evaluación del proyecto mediante un análisis del VAN, TIR, ROE, ROA y periodo de recuperación de la inversión. En conjunto estos indicadores permiten, valorar la capacidad del emprendimiento para recuperar los recursos asenados a su puesta en marcha y generar resultados económicos durante el periodo de evaluación.

Finalmente, el desarrollo del plan de contingencia, la matriz de situaciones adversas y las medidas de mitigación permitieron identificar posibles factores que podrían afectar el funcionamiento del establecimiento y establecer alternativas de respuesta. Esto contribuye a una gestión más organizada y favorece la capacidad de emprendimiento para adaptarse ante cambios en las condiciones comerciales y financieras

RECOMENDACIONES

Se recomienda mantener un seguimiento periódico de las actividades y preferencias de los clientes del sector sur de Quito, utilizando la información obtenida mediante la investigación de mercado como referencia para ajustar la oferta de productos, las estrategias de comunicación y las acciones comerciales del establecimiento.

Se recomienda fortalecer la atención personalizada dentro del local, proporcionar información clara sobre los productos Yanbal y sobre el proceso de inscripción. Una atención cercana puede contribuir a generar confianza, favorecer la fidelización y mantener relaciones comerciales de largo plazo con los clientes y posibles emprendedoras.

Se recomienda realizar un control permanente en el inventario, priorizando los productos con mayor rotación y evitando realizar compras que puedan generar acumulación de existencias. El seguimiento de las ventas permitirá tomar decisiones oportunas respecto de las cantidades y tipos de productos que deben adquirirse.

Se recomienda controlar periódicamente los ingresos, costos y gastos del establecimiento y comparar los resultados reales con las proyecciones financieras establecidas en el proyecto. Esta revisión permitirá identificar posibles desviaciones y aplicar medidas correctivas cuando sea necesario.

Se recomienda mantener un fondo destinado al capital de trabajo para atender gastos operativos y posibles variaciones en los ingresos. Asimismo, se debe evitar comprometer recursos innecesarios durante las primeras etapas de funcionamiento, considerando que el establecimiento se encuentra en una fase inicial del desarrollo.

Finalmente, se recomienda revisar periódicamente el plan de contingencia en la matriz de situaciones adversas, de manera que las medidas planteadas pueden actualizarse conforme cambien las condiciones del mercado, el comportamiento de los clientes y la situación económica del emprendimiento.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez J. (2024). *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*.

http://file:///C:/Users/pc/Downloads/%C3%81lvarezSig%C3%BCenza_Segmentaci%C3%B3n+de+mercado.pdf

Agüero, L. (2013). *ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES*.

<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>

Asana, T. (2026). *Cómo redactar una propuesta de valor inspiradora*.

<https://asana.com/es/resources/value-proposition-template>

American Marketing Association. (2025). *Market Development Strategy: Definition, Examples & Insights*.

<https://www.ama.org/marketing-news/market-development-strategy-meaning-definition-examples-and-growth-insights/>

Chérrez, M. (2025). *Mercadotecnia, C. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO*.

<https://dspace.esPOCH.edu.ec:8080/server/api/core/bitstreams/18cc5289-43e5-43d6-837e-218f0c050938/content>

De la Puente, et al. (2023,p7). *Segmentación de Mercado*

<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/8bba2ccc-4d16-4e03-8197-a6d4d5db34c4/content>

ESIC. (2026). *Qué es el comportamiento del consumidor*.

<https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/comporamiento-del-consumidor-que-es-c>

Enríquez, P. (2025) *Client challenge*. (s/f). Scribd.com.

<https://es.scribd.com/document/881568707/OBJETIVOS-ESTRATEGICOS-DEL-MARKETING>

Flores, L. Álvarez, J. (2025). *El impacto del comercio social en la expansión del mercado de productos de belleza online en la ciudad de Ambato*. Revista Metropolitana De Ciencias Aplicadas.

<https://doi.org/10.62452/t37w0h65>

Garcillán, R, (2025, edi.3). *Google Books*. (n.d).

https://www.google.com.ec/books/edition/MARKETING_Y_COSM%C3%89TICA/dklICEQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Identificaci%C3%B3n+del+Problema+u+Oportunidad+en+el+marketing+de+la+belleza&printsec=frontcover

Gen Global intertaimen, (2023). *National Reports (S/f)*. Gemconsortium.org.

<https://www.gemconsortium.org/report/gem-ecuador-2023-2024>

Indeed, (2026). *Orientación Laboral (S/f)*.

<https://es.indeed.com/orientacion-laboral/buscar-trabajo/que-hace-asesor-comercial>

Jaramillo, S (2018). *Vista de Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas INNOVA Research Journal*. (n.d.).

<https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/737/1198>

Kotler, G. Armstrong, P (2013). *Fundamentos de Marketing*,

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing (15.ª ed.)*. Pearson Educación. (S/f-b).

https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n_en_Marketing_Kotler_y_Keller_15va_edici%C3%B3n

Lasio, V., Amaya, A., Espinoza, M. P., Mahauad, M. D., & Sarango, P. (2024). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2023-2024*. ESPOL–UTPL.

<https://www.gemconsortium.org/report/gem-ecuador-2023-2024>

Lamb, Hair, y McDaniel. (2020). *Marketing con aplicaciones para América Latina (2.ª ed.)*. Cengage

<https://www.buscalibre.ec/libro-marketing-con-aplicaciones-para-america-latina/9786075701639/p/55541229>

Moya, P. (2015.) *Bot detection*. (n.d.-a).

<https://repositorio.uptc.edu.co/server/api/core/bitstreams/3d3804a4-79cf-4437-840f-d63b6f574211/content>

Ortega, C (2024). *Análisis de la demanda: Qué es y cómo realizarlo*. QuestionPro.

<https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-la-demanda/>

Philip, Kotler. Kevin, L, (2006, p.52) *Google Books*. (n.d.-b).

https://www.google.com.ec/books/edition/Direcci%C3%B3n_de_Marketing/CoHT8SmJVDQC?hl=es&gbpv=1&dq=Oportunidad+en+el+marketing&pg=PA52&printsec=frontcover

(S/f-b). Oxford-review. (2026). *Principios rectores: definición y explicación*

<https://oxford-review.com/the-oxford-review-dei-diversity-equity-and-inclusion-dictionary/guiding-principles-definition-and-explanation/>

Salazar, J. (2026). *Client challenge* (n.d.).

<https://es.scribd.com/doc/313724380/Objeto-de-Estudio-Del-Marketing>

Torreblanca, F. (2024). *Qué es el Marketing Comercial y cómo llevarlo a cabo*

<https://www.esic.edu/rethink/management/concepto-alcances-marketing-comercial>

Universitat Barcelona (2026). *Qué es el comportamiento del consumidor y cómo influye en el marketing.*

<https://www.cett.es/es/noticias/que-es-el-comportamiento-del-consumidor-y-como-influye-en-el-marketing>

Ulloa, P. (2025, December 15). Propuesta de valor: qué es, ejemplos, cómo crear, guía, tips. *Emprendimiento +IA*.

<https://emprendimiento.ec/business-model-canvas/propuesta-de-valor/>

Unir.net (2021). *Que es el marketing estratégico*

<https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/marketing-estrategico/>

U-Tad. (2023). *Políticas de Marketing* | U-tad. U-tad.

<https://u-tad.com/politicas-de-marketing/>

Value Proposition Design Book. (2014). *Preview & download PDF*. (n.d.).

<https://www.strategyzer.com/library/value-proposition-design-2>

Vedia, R. (2022). *Client challenge*. (s. f.).

<https://es.scribd.com/document/606668952/Atencion-Al-Cliente-Informe>

Cisneros-Caicedo, A. J., Guevara-García, A. F., Urdánigo-Cedeño, J. J., & Garcés Bravo, J. E. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que Apoyan a la Investigación Científica en Tiempo de Pandemia. *Dominio de las Ciencias*

<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2546/html>

Will, k. (2026). *Qué es la comercialización*

<https://www.investopedia.com/terms/c/commercialization.asp>

Marketing para Pymes (2010). Análisis y Detección de Problemas Nuevas

Oportunidades. *Marketing Para Pymes*.

<https://www.marketingdepymes.com/portada/analisis-e-identificacion-de-problemas-y-oportunidades/>

Yucuna, N (2025). *Client challenge*. (s/f). Scribd.com.

<https://es.scribd.com/document/881568707/OBJETIVOS-ESTRATEGICOS-DEL-MARKETING>

ANEXOS

Anexo A: A continuación, se presenta la distribución de la fachada, el espacio y exhibidores del futuro local comercial de productos e inscripciones Yanbal.



Gráfico xxxxx