



ITSEP

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO ECUATORIANO DE PRODUCTIVIDAD

Formación Emprendedora y Empresarial

Trabajo de Investigación

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN:

Administración de Empresas

CARRERA:

Tecnología Superior en Administración

TEMA:

Plan de negocio para la creación de una tienda de ropa y productos de skincare “Kawaii Closet & Glow” en el Distrito Metropolitano de Quito

AUTOR/ES

Jaya Pérez Adelaida Betsabe

Miño Sagal Mishell Alejandra

TUTOR

Ing. Omar Vinueza M.B.A.

CIUDAD

Quito, D.M.

AÑO

2026

Agradecimiento

Queremos expresar nuestro agradecimiento a todas las personas que nos acompañaron y nos brindaron su apoyo durante el trabajo de titulación, donde aportaron de una u otra manera para que podamos culminar esta etapa que es muy importante de nuestra formación profesional.

A nuestras familias quienes son nuestro apoyo principal durante este camino, a nuestros padres por alentarnos a completar el camino que alguna ocasión se nos presentó de manera difícil, a nuestros hermanos, hija y demás familiares gracias por la comprensión y motivación que nos brindaron durante este proceso académico.

De una manera muy especial agradecemos a quienes estuvieron presentes a nuestro lado en los momentos de cansancio, preocupación y esfuerzo, las palabras que nos supieron brindar fueron de suma importancia para no rendirnos y seguir trabajando por esta meta.

Agradecemos de manera especial a los docentes, gracias por compartirnos sus conocimientos, experiencias y por saber guiarnos para fortalecer nuestros conocimientos y desarrollo en este trabajo de titulación.

Finalmente queremos agradecer a las personas que directa o indirectamente contribuyeron en el desarrollo de esta tesis, este logro representa la culminación de nuestra etapa académica y es el resultado de nuestro esfuerzo y perseverancia.

Con profundo cariño y gratitud, dedicamos este logro a nuestros familiares quienes son una parte fundamental para llegar hasta aquí.

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo que es fruto de nuestro esfuerzo, perseverancia y dedicación a nuestras familias quienes han sido nuestro mayor apoyo a lo largo de este camino.

A nuestros padres por su amor incondicional, por su aliento, por sus sacrificios y por enseñarnos que con esfuerzo y constancia podemos lograr el objetivo de nuestras metas pues este logro también es de ustedes.

A nuestros hermanos por acompañarnos durante este proceso, por el cariño, comprensión y por siempre estar presente en los momentos buenos y difíciles muchas gracias por ser parte de nuestras vidas y por motivarnos a salir adelante.

A nuestros amigos por su compañía, por brindarnos palabras de ánimos que nos hicieron llevadero este camino y por permanecer a nuestro lado en esta etapa importante de nuestras vidas.

De manera especial yo Mishell dedico esta tesis a mi hija Domenica, quien es una de mis mayores motivaciones para salir adelante, a ella por ser mi inspiración y recordarme que cada día vale la pena el luchar por nuestros sueños, todo esfuerzo realizado durante esta etapa lleva consigo el deseo de brindarle un ejemplo de perseverancia y superación.

Finalmente dedicamos esta tesis a las personas que confiaron en nosotras y que fueron parte de este proceso, este logro representa la culminación de esta etapa y el inicio de nuevos sueños y metas por alcanzar.

Índice General

Introducción.....	11
Definición y Justificación del Tema	11
Planteamiento del Problema	12
Objetivo General.....	12
Objetivos Específicos.....	12
Metodología de la Investigación.....	13
Marco Teórico (mínimo 8 definiciones) (4 párrafo)	13
CAPÍTULO I: Diagnóstico Y Contextualización	21
1.1. Descripción del Tema de Investigación.....	21
1.1.1. Análisis del Sector o Área de Estudio	21
1.1.2. Contexto Institucional, Sectorial o Social	21
1.1.3. Identificación del Problema u Oportunidad	21
1.2. Caracterización del Objeto de Estudio.....	22
1.2.1. Descripción General	22
1.2.2. Naturaleza Jurídica o Normativa.....	22
1.2.3. Actores Involucrados.....	22
1.2.4. Estructura Organizacional o Funcional.....	23
1.2.5. Roles y Perfiles Relevantes	23
1.3. Orientación Estratégica del Proyecto	23
1.3.1. Misión / Propósito del Proyecto	23
1.3.2. Visión / Proyección Futura	24
1.3.3. Valores o Principios Rectores	24
1.3.4. Políticas Generales.....	24
1.3.5. Análisis PEST	25
1.3.6. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	25
1.3.7. Análisis FODA.....	26
1.3.8. Estrategias de Desarrollo.....	27
1.3.9. Objetivos Estratégicos.....	27
1.3.10. Alianzas o Articulaciones Clave.....	27
CAPÍTULO II: Análisis Del Entorno	27
2.1. Análisis de la demanda / necesidad	27
2.1.1. Perfil de los Beneficiarios o Usuarios Potenciales	28
2.1.2. Tipo de Mercado o Contexto	28
2.1.3. Segmentos y Grupos Objetivo	29
2.1.4. Comportamiento, Hábitos o Patrones Relevantes	29

2.1.5.	Instrumentos de Recolección de Información Primaria.....	29
2.1.5.1.	Encuestas	30
2.1.5.2.	Entrevistas (cualitativo)	36
2.1.5.3.	Focus Group (cualitativo).....	37
2.1.5.4.	Análisis e Interpretación de Resultados	37
2.2.	Análisis de la Oferta / Situación Actual	37
2.2.1.	Perfil del Actor Principal.....	38
2.2.2.	Variables Psicográficas y Demográficas Pertinentes.....	38
2.3.	Plan de Acción o Propuesta.....	38
2.3.1.	Producto, Servicio o Intervención Propuesta	39
2.3.2.	Costos / Accesibilidad	39
2.3.3.	Comunicación y Difusión	39
2.3.4.	Distribución o Implementación	39
2.4.	Posibilidades desde el Punto de Vista del Entorno	40
2.4.1.	Ventaja Diferencial o Propuesta de Valor	40
2.4.2.	Análisis de Fuerzas o Factores del Entorno	40
2.4.3.	Barreras o Restricciones Identificadas	41
CAPÍTULO III: Aspectos Técnicos Y Operativos		42
3.1.	Procesos y Control de Calidad	42
3.1.1.	Diagramas de Flujo del Proceso.....	42
3.1.2.	Mecanismos de Control y Seguimiento	42
3.2.	Capacidad Operativa.....	43
3.2.1.	Capacidad de Ejecución o Producción	43
3.2.2.	Dimensionamiento del Proyecto	43
3.3.	Infraestructura y Recursos	44
3.3.1.	Espacios, Equipos o Recursos Necesarios	44
3.3.2.	Distribución y Organización Física o Lógica	45
3.4.	Análisis de Recursos y Proveedores.....	45
3.4.1.	Insumos, Materiales o Herramientas Necesarias	45
3.4.2.	Criterios de Selección.....	46
3.5.	Normativa Aplicable	46
3.5.1.	Normas Técnicas, Sanitarias, Ambientales o Sectoriales	47
3.5.2.	Medidas de Seguridad y Cumplimiento	47
3.6.	Localización o Ámbito de Aplicación	47
3.6.1.	Macro Localización.....	48
3.6.2.	Micro Localización	48

3.6.3.	Factores de Decisión	48
3.7.	Matriz de Impacto y Mitigación	49
3.7.1.	Impactos Sociales, Ambientales y Económicos	49
	Los impactos que se detallan son sociales, ambientales y económicos.....	49
3.7.2.	Plan de Mitigación	49
CAPÍTULO IV: Estudio Económico Y Evaluación		51
4.1.	Estructura Económica del Proyecto.....	51
4.1.1.	Plan de Inversiones	51
	La inversión que se toma en cuenta para la creación del negocio se desglosa de la siguiente manera:	51
4.1.2.	Fuentes de Financiamiento	51
	Se toma en cuenta el capital propio mediante la solicitud de un crédito, se desglosa de la siguiente manera:	51
4.1.3.	Presupuesto de Ingresos	52
4.1.4.	Presupuesto de Costos.....	52
4.1.5.	Presupuesto de Gastos.....	52
4.1.6.	Estado de Resultados Proyectado	53
4.1.7.	Punto de Equilibrio	53
5.1.1.	Flujo de Caja Proyectado.....	54
5.1.2.	Balance Proyectado	54
5.2.	Evaluación del Proyecto.....	54
5.2.1.	Indicadores de Viabilidad: VAN, TIR, ROE/ROA, Período de Recuperación	54
PLAN DE CONTINGENCIA Y SALIDA.....		56
	Matriz de Situaciones Adversas.....	56
	Medidas de Mitigación y Alternativas	56
CONCLUSIONES		57
RECOMENDACIONES		57
BIBLIOGRAFÍA		59
ANEXOS.....		60

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Pregunta 1 de la Encuesta	30
Gráfico 2. Pregunta 2 de la Encuesta	31
Gráfico 3. Pregunta 3 de la Encuesta	32
Gráfico 4. Pregunta 4 de la Encuesta	32
Gráfico 5. Pregunta 5 de la Encuesta	33
Gráfico 6. Pregunta 6 de la Encuesta	33
Gráfico 7. Pregunta 7 de la Encuesta	34
Gráfico 8. Pregunta 8 de la Encuesta	35
Gráfico 9. Pregunta 9 de la Encuesta	35
Gráfico 10. Pregunta 10 de la Encuesta	36
Gráfico 11. representación diagramas de flujo	42
Gráfico 12. diseño del negocio	44
Gráfico 13. encuestas	60
Gráfico 14 – cotizaciones	60
Gráfico 15 – proyecciones financieras	60

Índice de Tablas

Tabla 1. Pregunta 1 de la Encuesta	30
Tabla 2. Pregunta 2 de la Encuesta	31
Tabla 3. Pregunta 3 de la Encuesta	31
Tabla 4. Pregunta 4 de la Encuesta	32
Tabla 5. Pregunta 5 de la Encuesta	33
Tabla 6. Pregunta 6 de la Encuesta	33
Tabla 7. Pregunta 7 de la Encuesta	34
Tabla 8. Pregunta 8 de la Encuesta	34
Tabla 9. Pregunta 9 de la Encuesta	35
Tabla 10. Pregunta 10 de la Encuesta	36
Tabla 11 análisis de resultados	37
Tabla 12. impactos social – ambientales – económicos.....	49
Tabla 13. Plan de inversiones	51
Tabla 14. Fuentes de financiamiento	51
Tabla 15. Presupuestos de ingresos	52
Tabla 17. Presupuestos gastos	53
Tabla 18. Resultados proyectados.....	53
Tabla 19. Punto de equilibrio	53
Tabla 20. Flujo de caja proyectado	54
Tabla 21. Balance proyectado	54
Tabla 22. Indicadores de Viabilidad	54

Resumen Ejecutivo - Palabras Clave

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo el poder desarrollar un plan de negocios para el establecimiento de Kawaii Closet & Glow, una tienda dedicada a la comercialización de ropa, cosméticos y productos que están diseñados para el cuidado de la piel en el Distrito Metropolitano de Quito, la propuesta surge para poder identificar oportunidades de mejora relacionadas con el interés del consumidor por la moda y cuidado personal lo cual integra ambas categorías en un solo emprendimiento en el cual utiliza canales físicos como digitales.

El estudio fue realizado utilizando un enfoque mixto utilizando métodos cuantitativos y cualitativos de recopilación de información, se aplicaron 109 encuestas a clientes potenciales los cuales son consumidores de Distrito Metropolitano de Quito con el objetivo de conocer sus preferencias, hábitos de compra, lo cual permitió el poder identificar lo importante de la calidad, accesibilidad, promociones, presencia en redes sociales y atención personalizada.

A partir del análisis se creo una propuesta la cual se basa en poder combinar productos como ropa y cuidado de la piel lo cual se complementa con estrategias las cuales permiten la diferenciación y fidelización de los clientes en donde se desarrolló el análisis técnico, operativo y financiero requerido para determinar la viabilidad del emprendimiento.

La inversión inicial estimada es de \$9.580 y el ingreso que se plantea durante el primer año es de \$39.840, lo cual luego de una evaluación se muestra un VAN positivo de \$25.716, un TIR de 81.50%, ROE de 106.38%, ROA de 60.87% con un periodo de recuperación estimado de un año y medio, resultados que indican condiciones favorables para la creación del negocio.

Palabras clave

Plan de negocio, emprendimiento, moda, skincare, comportamiento del consumidor, marketing digital, viabilidad financiera.

Abstract – Keywords

The objective of this degree project is to develop a business plan for establishing Kawaii Closet & Glow, a store dedicated to selling clothing, cosmetics, and skincare products in the Metropolitan District of Quito. The proposal aims to capitalize on consumer interest in fashion and personal care by integrating both categories into a single venture that utilizes both physical and digital sales channels.

The study employed a mixed methods approach, utilizing both quantitative and qualitative data collection techniques surveys were administered to 109 potential customers consumers within the Metropolitan District of Quito to understand their preferences and purchasing habits, thereby highlighting the importance of quality, accessibility, promotions, social media presence and personalized service.

Based on the analysis a proposal was developed to combine products such as clothing and skincare, complemented by strategies that foster differentiation and customer loyalty, the necessary technical, operational, and financial analyses were also conducted to determine the ventures viability.

The estimated initial investment is \$9.580 and projected revenue for the first year is \$39.840, an evaluation reveals a positive of \$25.716 and IRR of 81.50%, an ROE of 106.38% and a ROA of 60.87%, with an estimated payback period of one and a half years results indicating favorable conditions for establishing the business.

Keywords

Business plan, entrepreneurship, fashion, skincare, consumer behavior, digital marketing, financial viability.

Introducción

En los últimos años el mercado de la moda y el cuidado personal ha palpado un gran crecimiento con un fuerte significado debido a varios cambios en los hábitos de consumo, la preocupación de los consumidores por su imagen, bienestar y cuidado de la piel, en esta relación la combinación de las prendas de vestir conjunto con productos de skincare representa una oportunidad innovadora ya se toma en cuenta dos sectores el cual mantiene alta demanda y se dirige especialmente al público joven y adulto joven.

En el Distrito Metropolitano de Quito genera un fuerte interés por productos que tengan una excelente calidad, originalidad y una experiencia única en compras en la cual marque la diferencia. Las tendencias internacionales, la cultura asiática y las redes sociales han permitido la elaboración de productos para el cuidado facial que responde a las necesidades de los consumidores, sin embargo, existe un limitante de establecimientos que ofrezcan e integren ambos segmentos lo cual genera una gran oportunidad para poder incluir en el mercado un negocio innovador y competitivo.

Ante la situación actual presente trabajo de investigación propone la elaboración de un plan de negocio para la creación de la tienda "Kawaii Closet & Glow" que esta direccionada a la venta de ropa y productos skincare que busca analizar la posibilidad comercial, técnica, legal y financiera sobre el emprendimiento con el objetivo de determinar su factibilidad y sostenibilidad en el mercado.

Finalmente, esta investigación busca aportar al desarrollo del emprendimiento mediante la elaboración de una propuesta de negocio que tenga relación a las nuevas tendencias de consumo en donde se pueda incentivar la innovación comercial y su vez aporte a la economía del Distrito Metropolitano de Quito, ofertando una alternativa en donde se pueda satisfacer las necesidades que presentan los consumidores actuales.

Definición y Justificación del Tema

Definición

El presente proyecto de investigación consiste en generar la creación de una tienda de ropa y de productos skincare "Kawaii Closet & Glow" la misma que se encuentra ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, mediante el estudio se podrá analizar la viabilidad comercial, técnica y financiera del proyecto con el objetivo de poder

determinar y diseñar estrategias que permitan su implementación y el crecimiento en el mercado.

Justificación

Esta investigación se justifica por el crecimiento de los consumidores con relación a la moda y al cuidado personal, lo que representa una oportunidad para la elaboración de un negocio en donde se tome en cuenta las dos líneas de productos en una sola tienda, en donde a su vez se pueda obtener los resultados sobre la rentabilidad del proyecto en donde se toma en cuenta el poder reducir los riesgos en el toma de las decisiones las cuales se toman en cuenta para el desarrollo del emprendimiento y la economía local en el Distrito Metropolitano de Quito.

Planteamiento del Problema

En el tiempo actual el interés por la moda y el cuidado personal aumentando en gran cantidad especialmente en los jóvenes y adultos jóvenes quienes buscan la variedad de productos en donde pueden demostrar su estilo y mantener un adecuado cuidado sobre la piel.

El mercado en la actualidad presenta una alta competencia y varios cambios relacionado al consumo lo que dificulta la creación de nuevos emprendimientos sin mantener una adecuada planificación debido a la falta de estudios de mercado, estrategias de marketing en donde se puede identificar oportunidades de mejora y poder minimizar riesgos.

Objetivo General

Desarrollar un plan de negocio para la creación de la tienda de ropa y productos skincare "Kawaii Closet & Glow" en el Distrito Metropolitano de Quito, a través de un análisis comercial, técnico, administrativo y financiero el con el objetivo final de poder determinar su implementación y sostenibilidad en el mercado.

Objetivos Específicos

Analizar las necesidades y preferencias de los clientes potenciales relacionado a la compra de ropa y productos en el Distrito Metropolitano de Quito.

Identificar la competencia que existe y las oportunidades del mercado para la implementación de la tienda "Kawaii Closet & Glow".

Diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento que permitan atraer clientes.

Determinar la viabilidad técnica, operativa, financiera para la creación de la tienda "Kawaii Closet & Glow".

Metodología de la Investigación

La investigación tiene un enfoque mixto, el cual se identifica métodos tanto cuantitativos como cualitativos con el objetivo de obtener información sobre el proyecto.

El enfoque cuantitativo recopila datos mediante la elaboración de encuestas dirigidas a los clientes del sector potencial, el enfoque cualitativo se basa en la creación de entrevistas para conocer las necesidades de los mercados.

Se aplica el estudio descriptivo en donde se analiza las características del mercado, se utiliza un diseño no experimental por motivo que la información se recibe en un tiempo determinado sin manipular las variables del estudio.

Las técnicas de recolección con las encuestas y las entrevistas, los resultados obtenidos sirven para analizar la elaboración del emprendimiento y sustentar la propuesta del plan de negocio.

Marco Teórico (mínimo 8 definiciones) (4 párrafo)

Plan de negocio: El plan de negocio constituye una herramienta fundamental para la planificación y organización de una empresa, debido a que permite establecer de manera estructurada los elementos necesarios para poner en marcha y desarrollar una actividad empresarial. Según Osterwalder y Pigneur (2018), el plan de negocio permite describir la manera en que una empresa crea, entrega y captura valor, facilitando la comprensión de los principales componentes que intervienen en el funcionamiento de una organización. Por esta razón, su elaboración contribuye a transformar una idea de negocio en una propuesta organizada y con objetivos claramente definidos.

Además, el plan de negocio permite determinar los objetivos que la empresa pretende alcanzar en un periodo determinado, así como las estrategias que serán utilizadas para lograrlos. Dentro de este documento se pueden analizar aspectos relacionados con el mercado, los clientes, la competencia, los recursos disponibles, las actividades principales y las fuentes de ingresos. Esta información facilita la toma de decisiones y permite identificar posibles dificultades antes de realizar inversiones importantes.

Otro aspecto importante del plan de negocio es que permite establecer los recursos humanos, materiales, tecnológicos y financieros que serán necesarios para el funcionamiento de la empresa. La correcta planificación de estos recursos ayuda a disminuir la incertidumbre y facilita la evaluación de la viabilidad de la propuesta empresarial. Asimismo, permite establecer mecanismos de control para comparar los resultados obtenidos con los objetivos inicialmente planteados.

En este sentido, el plan de negocio no debe considerarse únicamente como un documento destinado a presentar una idea empresarial, sino como una herramienta de gestión que puede ser revisada y actualizada conforme cambien las condiciones del mercado. Su utilidad radica en orientar las decisiones estratégicas, identificar oportunidades de crecimiento y establecer acciones que permitan alcanzar una posición sostenible. Por ello, constituye una base importante para el desarrollo y consolidación de cualquier emprendimiento.

Marketing: El marketing es una actividad esencial para el funcionamiento de las empresas, debido a que permite identificar las necesidades y deseos de los consumidores para desarrollar productos y servicios capaces de satisfacerlos. Según Kotler y Armstrong (2021), el marketing consiste en un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y construyen relaciones sólidas con ellos para obtener valor a cambio. Esta perspectiva demuestra que el marketing no se limita únicamente a la publicidad o a la venta, sino que comprende un conjunto de actividades orientadas a generar satisfacción y relaciones duraderas.

Dentro de una empresa, el marketing permite analizar el mercado para conocer las características, preferencias, necesidades y comportamientos de los consumidores. A partir de esta información, las organizaciones pueden diseñar estrategias relacionadas con el producto, precio, distribución y comunicación. La correcta aplicación de estos

elementos contribuye a que la empresa pueda presentar una oferta adecuada para su público objetivo y diferenciarse de otras alternativas existentes en el mercado.

Asimismo, el marketing desempeña un papel importante en la comunicación entre la empresa y sus consumidores. Mediante diferentes canales, como las redes sociales, medios digitales, publicidad y comunicación directa, las empresas pueden informar sobre sus productos y fortalecer su imagen. Una comunicación efectiva permite generar reconocimiento de marca, confianza y cercanía con los consumidores, aspectos que pueden influir en las decisiones de compra.

Por otra parte, el marketing busca generar beneficios tanto para los consumidores como para la organización. Cuando una empresa comprende adecuadamente las necesidades de su mercado, puede desarrollar propuestas que generen satisfacción y, al mismo tiempo, obtener ingresos y crecimiento empresarial. Por esta razón, el marketing debe ser considerado como una herramienta estratégica que contribuye al posicionamiento, competitividad y sostenibilidad de una empresa.

Comportamiento del Consumidor: El comportamiento del consumidor comprende el estudio de las diferentes acciones y procesos que realizan las personas antes, durante y después de adquirir un producto o servicio. De acuerdo con Solomon (2020), este comportamiento analiza la manera en que los individuos seleccionan, adquieren, utilizan y descartan productos para satisfacer sus necesidades y deseos. Su estudio resulta importante para las empresas porque permite comprender los factores que influyen en las decisiones de compra.

Las decisiones de los consumidores pueden estar relacionadas con diferentes factores, entre ellos aspectos personales, económicos, sociales, culturales y psicológicos. Las preferencias individuales, el nivel de ingresos, las experiencias anteriores, las recomendaciones de otras personas y la percepción de una marca pueden influir en la elección de un determinado producto. Por ello, las empresas necesitan conocer las características de sus consumidores para desarrollar estrategias acordes con sus expectativas.

En el caso de los productos de cuidado personal y skincare, el comportamiento del consumidor puede estar relacionado con factores como el tipo de piel, las necesidades específicas, los resultados esperados, la calidad percibida y la confianza que genera una

marca. Además, las tendencias difundidas a través de redes sociales y las recomendaciones de especialistas o influencers pueden tener una influencia importante en el proceso de decisión. Estos elementos deben ser considerados al momento de diseñar productos y estrategias de comunicación.

Comprender el comportamiento del consumidor permite a las empresas anticiparse a las necesidades del mercado y mejorar sus estrategias comerciales. El análisis de las preferencias y hábitos de compra facilita la identificación de oportunidades y permite ofrecer productos más adecuados para los diferentes segmentos. En consecuencia, estudiar al consumidor contribuye a mejorar la satisfacción, fortalecer la relación con los clientes y aumentar las posibilidades de recompra.

Skincare o Cuidado de la Piel El skincare o cuidado de la piel comprende el conjunto de prácticas y productos destinados a conservar la salud, protección y apariencia de la piel. Draelos (2018) señala que estas prácticas incluyen actividades relacionadas con la limpieza, hidratación, nutrición y protección frente a diferentes factores externos. El cuidado de la piel se ha convertido en una actividad importante dentro del bienestar personal, debido a que las personas buscan mantener una apariencia saludable y prevenir posibles alteraciones.

Entre las principales prácticas de skincare se encuentran la limpieza facial, la hidratación y la protección solar, además del uso de productos específicos según las características y necesidades de cada persona. La elección de estos productos puede depender del tipo de piel, edad, sensibilidad y condiciones ambientales. Por esta razón, resulta importante que los consumidores conozcan las características de los productos antes de incorporarlos a su rutina de cuidado.

El mercado de skincare presenta diferentes categorías de productos, como limpiadores, tónicos, hidratantes, protectores solares, sérums y tratamientos especializados. Esta variedad permite atender diferentes necesidades y segmentos de consumidores. Sin embargo, también genera la necesidad de ofrecer información clara sobre los beneficios, características y formas de utilización de cada producto para facilitar una decisión de compra responsable.

En el ámbito empresarial, el skincare representa una oportunidad para desarrollar propuestas diferenciadas orientadas a las necesidades específicas de los consumidores.

Una marca puede generar valor mediante productos de calidad, asesoramiento personalizado, ingredientes adecuados y una comunicación transparente. De esta manera, el cuidado de la piel no solo se relaciona con la apariencia física, sino también con hábitos de bienestar, prevención y cuidado personal.

Segmentación de Mercado: La segmentación de mercado es un proceso mediante el cual una empresa divide un mercado amplio en grupos de consumidores que presentan características, necesidades o comportamientos similares. Según Kotler y Armstrong (2021), la segmentación permite identificar grupos específicos de clientes para desarrollar estrategias de marketing más efectivas. Esta herramienta facilita que las empresas orienten sus esfuerzos hacia consumidores que tienen mayores probabilidades de interesarse por sus productos o servicios.

Existen diferentes criterios que pueden utilizarse para segmentar un mercado, entre ellos los factores demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales. La segmentación demográfica puede considerar variables como edad, género e ingresos, mientras que la segmentación geográfica toma en cuenta la ubicación de los consumidores. Por su parte, los criterios psicográficos analizan estilos de vida, intereses y valores, y los conductuales consideran hábitos de compra, frecuencia de consumo y beneficios buscados.

En el mercado de skincare, la segmentación permite identificar consumidores con diferentes necesidades de cuidado de la piel. Por ejemplo, pueden existir grupos interesados en productos para piel grasa, seca, sensible o con necesidades específicas. También pueden identificarse consumidores según su edad, nivel de ingresos, preferencias por productos naturales o disposición a utilizar productos especializados.

La correcta segmentación permite utilizar de manera más eficiente los recursos de la empresa, debido a que facilita el diseño de productos, precios, promociones y canales de distribución adecuados para cada grupo. Además, contribuye a desarrollar mensajes de comunicación más relevantes y personalizados. Por ello, la segmentación de mercado constituye una herramienta estratégica para comprender al público objetivo, satisfacer sus necesidades y mejorar las posibilidades de posicionamiento empresarial.

Propuesta de Valor: La propuesta de valor representa el conjunto de beneficios que una empresa ofrece a sus consumidores para satisfacer una necesidad o solucionar un problema específico. De acuerdo con Osterwalder y Pigneur (2018), constituye una de las razones principales por las cuales los clientes pueden elegir una empresa frente a sus competidores. Por esta razón, debe comunicar de manera clara qué ofrece la organización y qué beneficios obtiene el consumidor al adquirir sus productos o servicios.

Una propuesta de valor efectiva debe estar relacionada directamente con las necesidades del segmento de mercado al que se dirige la empresa. Para construirla es necesario identificar los principales problemas, deseos y expectativas de los consumidores. A partir de esta información, la empresa puede desarrollar productos o servicios que aporten beneficios concretos y que sean percibidos como relevantes por su público objetivo.

En el sector del skincare, la propuesta de valor puede estar relacionada con diferentes aspectos, como la calidad de los productos, la utilización de determinados ingredientes, la atención personalizada, precios accesibles o soluciones adaptadas a diferentes tipos de piel. También puede incluir elementos diferenciadores como asesoramiento sobre rutinas de cuidado, facilidad de compra o una experiencia de servicio orientada a las necesidades individuales.

La propuesta de valor también contribuye al posicionamiento de la empresa dentro del mercado, debido a que permite comunicar aquello que la diferencia de sus competidores. Cuando los consumidores reconocen beneficios claros y relevantes, aumenta la posibilidad de que desarrollen confianza hacia la marca. Por ello, una propuesta de valor bien definida debe mantenerse coherente con las necesidades del cliente y con la capacidad real de la empresa para entregar los beneficios ofrecidos.

Fidelización de clientes: La fidelización de clientes consiste en el desarrollo de estrategias orientadas a mantener relaciones duraderas entre una empresa y sus consumidores. Según Alcaide (2015), la fidelización busca incrementar la satisfacción y lealtad de los clientes mediante experiencias positivas que permitan fortalecer el vínculo con la organización. Este proceso es importante porque un cliente satisfecho puede volver a comprar y desarrollar una relación de mayor confianza con la empresa.

La fidelización no depende únicamente de la calidad del producto, sino también de la experiencia general que recibe el consumidor. Factores como la atención, rapidez del servicio, facilidad de compra, comunicación, cumplimiento de las promesas y capacidad para resolver problemas pueden influir en la percepción del cliente. Una experiencia positiva puede generar mayor confianza y aumentar la disposición del consumidor a mantener su relación con la marca.

En el sector de skincare, las estrategias de fidelización pueden incluir promociones para clientes frecuentes, programas de recompensas, descuentos personalizados, seguimiento posterior a la compra y recomendaciones de productos de acuerdo con las necesidades del consumidor. También puede utilizarse la comunicación mediante redes sociales y otros canales digitales para mantener una relación constante con los clientes y proporcionar información útil sobre el cuidado de la piel.

La fidelización genera beneficios tanto para el consumidor como para la empresa. Para el cliente, significa recibir una experiencia satisfactoria y productos que respondan a sus expectativas, mientras que para la empresa puede representar una mayor frecuencia de compra y relaciones comerciales más estables. En consecuencia, desarrollar estrategias de fidelización permite fortalecer la confianza, mejorar la satisfacción y contribuir a la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

Ventaja competitiva: La ventaja competitiva representa la capacidad de una empresa para diferenciarse de sus competidores y generar un valor superior para sus clientes. Según Porter (2017), una organización puede obtener una posición favorable en el mercado mediante estrategias relacionadas con el liderazgo en costos, la diferenciación o el enfoque en un segmento específico. La ventaja competitiva permite que una empresa se distinga y pueda responder de manera efectiva a las condiciones del entorno.

Una empresa puede desarrollar ventaja competitiva cuando ofrece productos o servicios que los consumidores consideran diferentes o superiores a los disponibles en el mercado. Esta diferenciación puede estar relacionada con la calidad, innovación, servicio al cliente, diseño, experiencia de compra, precio o características particulares del producto. Para que sea sostenible, la ventaja debe ser difícil de imitar y debe responder a necesidades reales de los consumidores.

En el mercado de skincare, una empresa puede construir una ventaja competitiva mediante productos especializados para determinados tipos de piel, ingredientes diferenciados, asesoramiento personalizado o una experiencia de compra innovadora. También puede destacar por ofrecer precios competitivos sin comprometer la calidad o por enfocarse en un segmento específico que no esté siendo atendido adecuadamente por otras marcas.

Finalmente, la ventaja competitiva debe mantenerse mediante la innovación y la adaptación constante a los cambios del mercado. Las preferencias de los consumidores, las nuevas tendencias y la aparición de nuevos competidores pueden modificar las condiciones existentes. Por ello, una empresa debe evaluar continuamente sus fortalezas y oportunidades para conservar su posición. Una ventaja competitiva bien desarrollada puede contribuir al posicionamiento, crecimiento y sostenibilidad de la organización.

CAPÍTULO I: Diagnóstico Y Contextualización

1.1. Descripción del Tema de Investigación

Se enfoca en la elaboración de un plan de negocio el cual está diseñado para generar la comercialización de productos relacionados con los productos skincare, este proyecto surge como respuesta al interés de los consumidores en el ámbito de la moda y cuidado personal.

En la investigación establece estrategias de posicionamiento en donde permite el poder satisfacer las necesidades del publico asegurando que el emprendimiento sea más competitivo en el mercado.

1.1.1. Análisis del Sector o Área de Estudio

El sector de la moda y el cuidado personal en el Distrito Metropolitano de Quito mantiene un crecimiento constante en los últimos tiempos, lo que aumenta el interés en los consumidores por las tendencias en el cual se mantiene una alta demanda ofreciendo una variedad y experiencia de compra diferenciada.

1.1.2. Contexto Institucional, Sectorial o Social

El presente proyecto se desarrolla como parte del proceso de titulación del Instituto Superior Tecnológico Espíritu Santo (ITSEP), en la carrera de Tecnología Superior en Administración, este proyecto se desarrolla en el Distrito Metropolitano de Quito donde la moda se ha desarrollado por las nuevas tendencias del consumo implementando el uso de canales digitales, el resultado que los consumidores buscan es tener una experiencia única y personalizada con el objetivo de poder iniciar emprendimientos nuevos.

1.1.3. Identificación del Problema u Oportunidad

Se identifica una oportunidad el poder crear un establecimiento donde se tome en cuenta los dos productos el maquillaje skincare y ropa en una sola línea, por motivo que en el Distrito Metropolitano de Quito la oferta de esta tienda es escasa, con esta propuesta se satisface un mercado en donde existe alta demanda por la variedad, comodidad y atención especializada.

1.2. Caracterización del Objeto de Estudio

1.2.1. Descripción General

Kawaii Closet & Glow es una tienda que se encuentra especializada en la venta de ropa y productos de skincare, la cual está dirigida a jóvenes y adultos jóvenes quienes están interesados en la moda y el cuidado personal.

1.2.2. Naturaleza Jurídica o Normativa

El proyecto de la tienda "Kawaii Closet & Glow" va ser constituida como una Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS) por permitir la creación de nuevos emprendimientos, para funcionamiento de la tienda debe cumplir con disposiciones legales y tributarias entre los principales requisitos se toman en cuenta Registro Único Contribuyente (RUC) el cual es el permiso para poder ejercer las actividades económicas, la Patente Municipal las cuales son emitidas por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

De igual manera al ofertar los productos relacionados al skincare se debe contar con la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) la cual es emitida por la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria conforme a la normativa vigente para la comercialización de productos cosméticos.

Adicionalmente la tienda cumple con las obligaciones laborales establecidas en el Código del Trabajo, tomando en cuenta las normativas tributarias que son emitidas por el Servicio de Rentas Internas y las regulaciones comerciales que se aplican en el Ecuador.

1.2.3. Actores Involucrados

En el proyecto participan diversos actores que contribuyen a su desarrollo son.

Propietarios

Proveedores

Colaboradores

Clientes

Entidades de Control

Proveedores de servicios lógicos y tecnológicos.

1.2.4. Estructura Organizacional o Funcional

La estructura que se diseña es de manera funcional por motivo que las actividades se distribuyen por áreas de trabajo para facilitar la coordinación y el cumplimiento de los objetivos, la empresa se encuentra encabezada por el Gerente General quien es el responsable de la planificación y toma de decisiones, en donde se toma en cuenta las siguientes áreas:

Administración y Finanzas: se encarga de analizar los gastos, inventarios, pagos.

Ventas y atención al cliente: encargado de la comercialización de ropa y productos skincare.

Marketing Digital: se revisa la promoción de las marcas, gestión de redes sociales, y estrategias con la finalidad de obtener estrategias.

Bodega e Inventario: son los responsables de la recepción, control de los productos, asegurando la disponibilidad y la organización.

1.2.5. Roles y Perfiles Relevantes

En el desarrollo del proyecto intervienen actores los cuales manejan funciones específicas, en donde se recopila y se analiza la información para el desarrollo de la tienda se cuenta con el siguiente personal, el cual está capacitado de acuerdo con las necesidades del negocio.

El Gerente General quien este encargado de la administración y toma de decisiones, un Asesor de Ventas quien está encargado de las habilidades de comunicación y servicio al cliente, responsable de Marketing Digital el encargado de la creación de contenido y el Auxiliar de Bodega o Inventario garantiza el buen manejo de la organización de Productos.

1.3. Orientación Estratégica del Proyecto

1.3.1. Misión / Propósito del Proyecto

Brindar a los clientes una experiencia de compra única mediante la venta de ropa y productos skincare los cuales son de calidad, que están relacionados a las últimas tendencias de moda y cuidado personal ofreciendo una satisfacción al cliente.

1.3.2. Visión / Proyección Futura

El ser una tienda reconocida en el Distrito Metropolitano de Quito específicamente por productos de alta calidad, lo cual se caracteriza por la innovación de sus productos y la excelente atención al cliente, generando una gran referencia en el sector de la moda y cuidados personales durante los próximos cinco años.

1.3.3. Valores o Principios Rectores

Los valores que están enfocados en la tienda Kawaii Closet & Glow para su correcto funcionamiento son:

Responsabilidad, que se enfoca en el cumplimiento de todo compromiso que se mantiene con los consumidores como los proveedores.

Calidad, el ofertar productos originales que satisfacen las necesidades de los consumidores.

Orientación hacia el consumidor, el ser amables y eficientes genera una experiencia única de atención.

Compromiso, el trabajar con constancia y demostrar los objetivos que manifiesta la empresa para su crecimiento.

1.3.4. Políticas Generales

Las políticas que la tienda maneja se enfocan de la siguiente manera.

Ofrecer a los consumidores productos y ropa de buena calidad.

Mantener con los consumidores una atención priorizada.

Se cumple con la normativa legal para su adecuado funcionamiento.

Manejar de manera correcta la mejora continua de procesos para la satisfacción de los consumidores.

1.3.5. Análisis PEST

En el análisis PEST se toma en cuenta los factores externos los cuales son fundamentales para el desarrollo de la tienda.

Factor político: cumple con la normativa que se encuentra vigente en Ecuador, para el crecimiento de la tienda.

Factor económico: se toma en cuenta la demanda del comercio minorista y las ventas a través de plataformas virtuales que representan una oportunidad de mejora.

Factor social: al existir un mayor interés por el cuidado personal y moda se oferta productos y prendas de buena calidad.

Factor tecnológico: el utilizar redes sociales, y medios de pago a través del sistema virtual permite la ampliación de la tienda.

1.3.6. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Análisis de las cinco fuerzas de Porter aplicadas Kawaii Closet & Glow		
Fuerza de Porter	Nivel	Justificación
Rivalidad entre competidores.	Alto	La gran afluencia de tiendas físicas o digitales las cuales ofrecen productos con las mismas características.
Amenaza de nuevos competidores.	Medio – Alto	La creación de la tienda se puede realizar de manera fácil por redes sociales.

Poder de negociación con los proveedores.	Medio	Existen varios proveedores, pero no todos manejan productos que sean exclusivos.
Poder de negociación de clientes.	Alto	Los clientes comparan precios, promociones antes de realizar alguna compra.
Amenaza de productos sustitutos.	Alto	Existen varias tiendas que sirven como alternativas que pueden a través de farmacias o de manera virtual.

Adaptado de Marín Pazmiño (2013), con base en el análisis de las Cinco Fuerzas de Porter aplicado al proyecto Kawaii Closet & Glow

1.3.7. Análisis FODA

La interpretación del análisis FODA cuenta con fortalezas que son de suma importancia las cuales permiten competir en el mercado, ya que ofrece una propuesta de manera diferente en la cual se une el uso de prendas de vestir mas el uso del maquillaje skincare, utilizando el uso de las redes sociales lo cual genera confianza y lealtad de los clientes.

Existen las debilidades que son notorias cuando el emprendimiento inicia, esto se debe al posicionamiento de la marca y el uso de los temas económicos, a su vez si se puede generar una reducción utilizando estrategias de marketing digital, el buen uso de la administración financiera y el control de inventario.

Al tomar en cuenta el cuidado personal y la belleza genera una nueva oportunidad para atraer a nuevos clientes, sin embargo, se debe tener presente que se pueden presentar

amenazas entre los cuales se puede destacar la competencia, los costos, por ello se considera el mantener estrategias comerciales que permiten diferenciar el negocio.

1.3.8. Estrategias de Desarrollo

Las estrategias que se incrementan en la creación del negocio permiten que la tienda se desarrolle de una manera organizada lo cual permite adaptarse a las necesidades y las tendencias que desarrollan el mercado.

Las estrategias que se implementan es el posicionamiento de la marca, el uso de marketing digital, la diferenciación, fidelización de clientes, y el crecimiento comercial lo cual permite tener presencia en el mercado, y permite el crecimiento del negocio.

1.3.9. Objetivos Estratégicos

Para lograr el crecimiento y el poder consolidarse en el mercado las estrategias que se plantearon son el poder posicionar a la tienda Kawaii Closet & Glow como una tienda que oferta ropa y productos skincare de buena calidad, el incremento de las ventas utilizando el marketing digital, mantener una atención especializada y lograr una administración eficiente de los recursos para asegurar la rentabilidad y crecimiento sostenible del negocio.

1.3.10. Alianzas o Articulaciones Clave

La colaboración de personas, proveedores empresas y organizaciones contribuyen y tienen un gran impacto para el desarrollo y crecimiento de la tienda, esto va a garantizar que se pueda contar con el producto necesario, posicionar la marca y brindar un servicio de calidad hacia las personas.

Se toman en cuenta tanto los proveedores de ropa y maquillaje skincare, las empresas encargadas de realizar las entregas a domicilio, la implementación o el uso de creadores de contenido, el uso de diferentes medios de pago serán parte de la alianza para que la tienda de Kawaii Closet & Glow mejore la experiencia hacia los clientes lo cual generara un posicionamiento importante en el mercado.

CAPÍTULO II: Análisis Del Entorno

2.1. Análisis de la demanda / necesidad

Se puede identificar las necesidades y preferencias que desarrollan los consumidores en relación con la compra de ropa y productos skincare lo cual nos permite conocer y analizar cuáles son los productos de mayor interés que buscan los clientes y a su vez considerar los factores que influyen al momento de generar una compra.

La tienda fue diseñada para poder cubrir la demanda que se genera en los consumidores para poder tener el cuidado de la piel y moda lo cual se implementa el uso de productos de buena calidad, tomando en cuenta de igual manera el uso de las redes sociales ya que permite el poder atraer varios clientes.

El análisis de la demanda nos permite determinar el potencial que mantiene el negocio el cual permite la elaboración de estrategias que responden a la necesidad del público en general.

2.1.1. Perfil de los Beneficiarios o Usuarios Potenciales

Los clientes potenciales son aquellos que tienen un interés por la moda y el cuidado de la piel los cuales siempre buscan productos de buena calidad y precios cómodos.

El público objetivo se conforma tanto por mujeres y hombres que oscilan entre los 18 y 35 años, estas personas se pueden evidenciar que usan redes sociales en donde la mayoría de los consumos lo realizan mediante compras en línea o el uso de una tienda física lo cual permite el poder orientar la oferta de productos y estrategias con el fin de satisfacer todas las expectativas de los clientes.

2.1.2. Tipo de Mercado o Contexto

En el mercado que la tienda de Kawaii Closet & Glow se va a desarrollar corresponde al sector del área comercial en donde se oferta la venta de ropa y productos skincare lo cual nota un alto crecimiento por la tendencia de las modas.

El negocio se dirige al ámbito de consumo lo cual permite que su desarrollo sea en un ámbito competitivo, donde lo importante es el poder resaltar los productos de buena calidad los cuales van conjunto con una atención especializada, el poder identificar el mercado genera la oportunidad de crecimiento los cuales están direccionados a las necesidades y preferencia de los clientes.

2.1.3. Segmentos y Grupos Objetivo

La segmentación del mercado permite el poder identificar el grupo de clientes a los cuales está dirigido la creación de la tienda en donde se puede evidenciar, la segmentación geográfica los cuales son los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito, la segmentación demográfica la cual esta conformada por mujeres y hombres entre 18 y 35 años, segmentación psicográfica en donde se toma en cuenta a las personas que están interesadas en el uso de la moda y el cuidado de la piel, segmentación conductual conformada por los clientes los cuales realizan los consumos mediante tiendas en internet o físicas los cuales buscan productos innovadores en donde aprovechan y toman en consideración las promociones o descuentos.

Con el análisis de cada segmento la tienda genera un enfoque en los esfuerzos de los consumidores que presentan un mayor interés por los productos lo cual permite el captar y fidelizar clientes.

2.1.4. Comportamiento, Hábitos o Patrones Relevantes

Los clientes potenciales buscan el uso de productos que tengan una combinación de buena calidad, un precio accesible y que se encuentre dentro de las últimas tendencias de moda, por lo cual antes de generar una compra analizan opciones, revisan la información en redes sociales y buscan las recomendaciones o comentarios de otras personas.

Es importante el poder recalcar que este grupo de clientes potenciales realizan las compras en tiendas de manera física o presencial en donde se debe mantener una adecuada atención de manera especializada en donde buscan el realizar las compras de una manera diferenciada.

2.1.5. Instrumentos de Recolección de Información Primaria

Para conocer y poder mantener un análisis de manera confiada sobre las necesidades que se desarrollan los clientes potenciales los instrumentos que se van utilizar para poder obtener información relevante serán las encuestas que nos permite el poder identificar sobre la preferencia de compras tanto en ropa como maquillaje; entrevistas las cuales son realizadas a los clientes potenciales en la cual se puede conocer de manera mas detallada las necesidades o expectativas que mantienen, y la observación lo cual permite

realizar el análisis sobre el comportamiento que los clientes desarrollan dentro de una tienda.

La información y los resultados que se obtienen permite el poder tomar decisiones para un desarrollo de acuerdo con las necesidades que presentan los clientes.

2.1.5.1. Encuestas

Con el objetivo de poder conocer las necesidades, preferencias y hábitos de compra que se desarrollan dentro de los clientes potenciales se aplicaron 109 encuestas las cuales fueron estructuradas en base a 10 preguntas que fueron realizadas a personas que son residentes en el Distrito Metropolitano de Quito, lo cual permitió el poder recopilar información sobre el conocimiento que se mantiene sobre los productos de belleza coreanos, la intención de compra, los canales o medios por los cuales se los puede adquirir el interés y factores que son claves para la toma de decisiones al momento de realizar un consumo.

Los resultados que se obtuvo nos permitieron el poder identificar las características que maneja el mercado lo cual permite el definir las estrategias comerciales para la tienda Kawaii Closet & Glow.

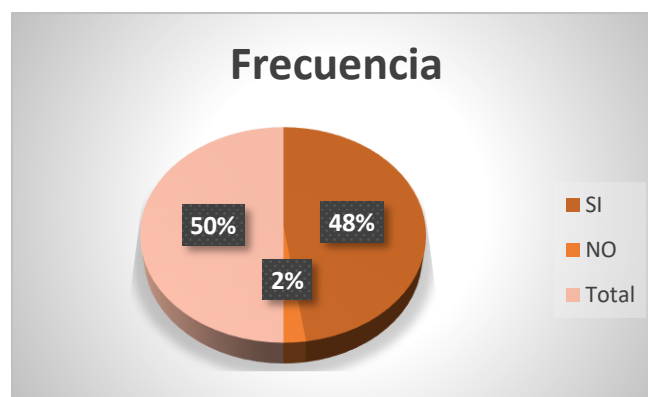
Pregunta 1: ¿Conoces sobre los productos de belleza coreanos?

Tabla 1. Pregunta 1 de la Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	67	61,5%
NO	42	38,5%
Total	109	100%

Elaboración Propia

Gráfico 1. Pregunta 1 de la Encuesta



Elaboración Propia

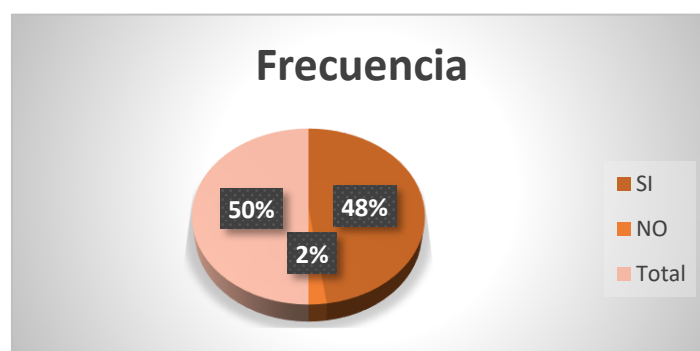
Pregunta 2: ¿Has comprado maquillaje coreano antes?

Tabla 2. Pregunta 2 de la Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	47	43,1%
NO	62	56,09%
Total	109	100%

Elaboración Propia

Gráfico 2. Pregunta 2 de la Encuesta



Pregunta 3: ¿Prefiere comprar por internet productos de belleza y ropa?

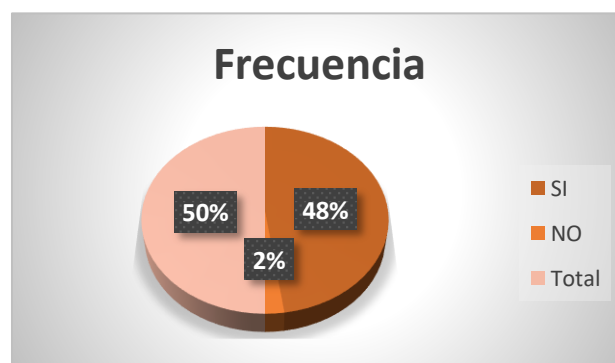
Tabla 3. Pregunta 3 de la Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	45	41,3%
NO	54	58,7%
Total	99	100%

NO	64	58,07%
Total	109	100%

Elaboración Propia

Gráfico 3. Pregunta 3 de la Encuesta



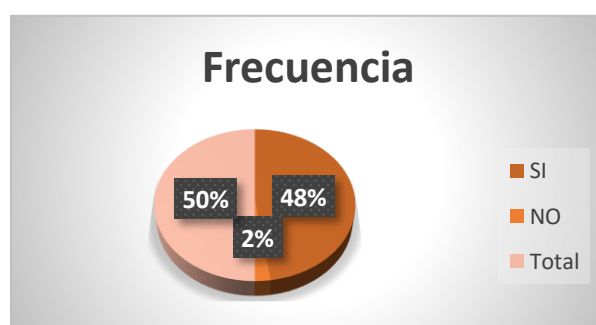
Pregunta 4: ¿Considera importante que los productos sean originales y de buena calidad?

Tabla 4. Pregunta 4 de la Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	104	95,4%
NO	5	4,6%
Total	109	100%

Elaboración Propia

Gráfico 4. Pregunta 4 de la Encuesta



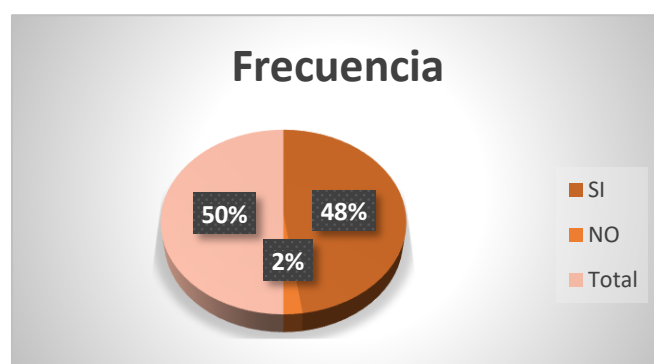
Pregunta 5: ¿Te gustaría recibir tus pedidos en menos de una semana?

Tabla 5. Pregunta 5 de la Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	103	95,4%
NO	6	5,5%
Total	109	100%

Elaboración Propia

Gráfico 5. Pregunta 5 de la Encuesta



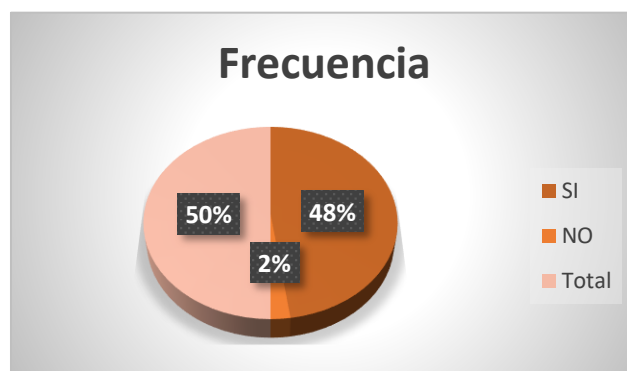
Pregunta 6: ¿Le gustaría recibir promociones o descuentos?

Tabla 6. Pregunta 6 de la Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	103	95,4%
NO	6	5,5%
Total	109	100%

Elaboración Propia

Gráfico 6. Pregunta 6 de la Encuesta



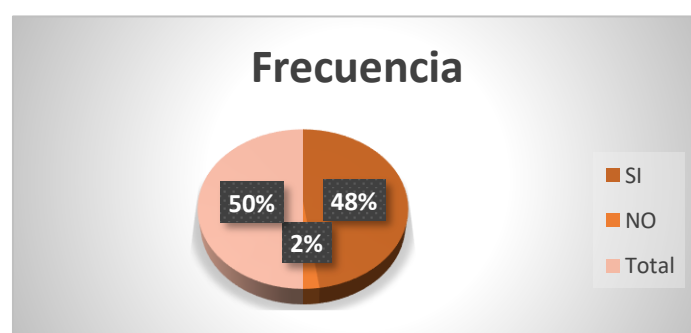
Pregunta 7: ¿Te gustaría que la tienda tenga presencia en TikTok o Instagram?

Tabla 7. Pregunta 7 de la Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	104	95,4%
NO	5	4,6%
Total	109	100%

Elaboración Propia

Gráfico 7. Pregunta 7 de la Encuesta



Pregunta 8: ¿Qué productos coreanos te gustaría encontrar en nuestra tienda?

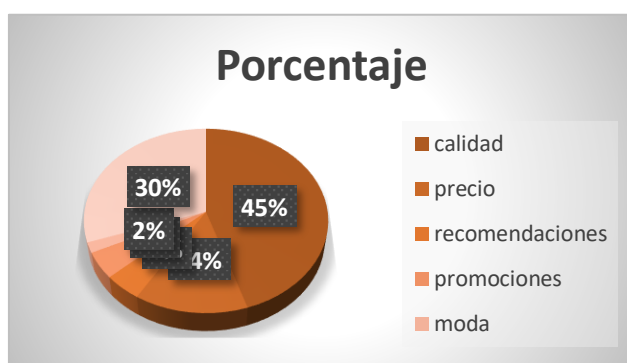
Tabla 8. Pregunta 8 de la Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Maquillaje	24	22,2%
Skincare	23	21,3%

ropa	20	18,5%
accesorios	6	5,6%
otros	35	32,4%
Total	108	100%

Elaboración Propia

Gráfico 8. Pregunta 8 de la Encuesta



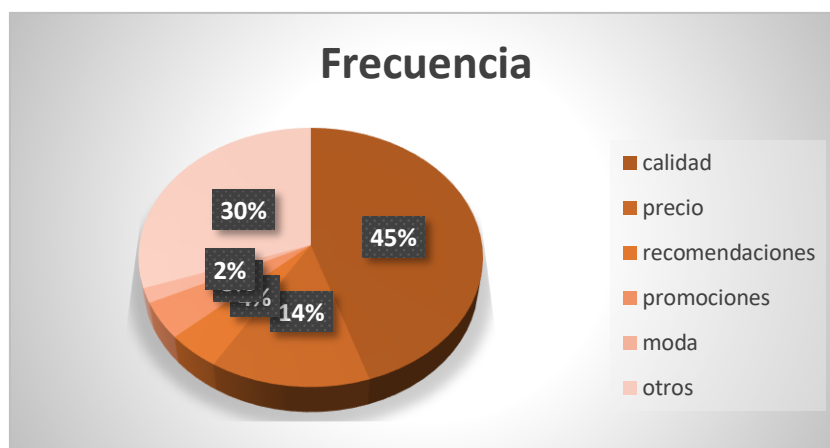
Pregunta 9: ¿Qué factores son más importantes para usted al comprar?

Tabla 9. Pregunta 9 de la Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
calidad	49	45
precio	15	13,8
recomendaciones	5	4,6
promociones	5	4,6
moda	2	1,8
otros	33	30,3
Total	109	100

Elaboración Propia

Gráfico 9. Pregunta 9 de la Encuesta



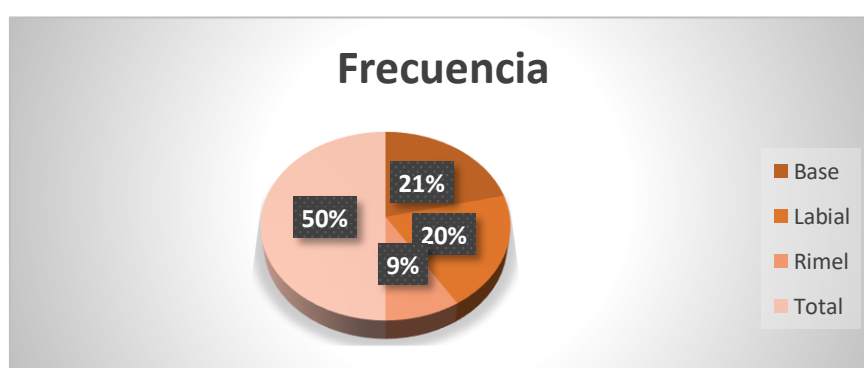
Pregunta 10: ¿Qué producto coreano le llama más la atención?

Tabla 10. Pregunta 10 de la Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Base	31	42,5
Labial	29	39,7
Rimel	13	17,8
Total	73	100

Elaboración Propia

Gráfico 10. Pregunta 10 de la Encuesta



2.1.5.2. Entrevistas (cualitativo)

Con el fin de completar la información se procedió a realizar una entrevista de manera semiestructurada a una persona que mantiene experiencia en el área de comercialización, el propósito fue el conocer la opinión que mantiene sobre las

tendencias, preferencias para poder éxito en un negocio en el Distrito Metropolitano de Quito, con lo cual se pudo evidenciar que la calidad de los productos, brindar una atención especializada, el mantenerse presente en las redes sociales influyen mucho en la toma de decisiones de los consumidores.

El entrevistado recalco que el trabajar con proveedores que generen productos de buena calidad generan confianza y fidelización de los clientes.

2.1.5.3. Focus Group (cualitativo)

Se desarrollo un Focus Group el cual está dirigido a los clientes potenciales quienes son los consumidores de ropa y maquillaje de skincare en la cual se abordaron diferentes temas con relación a los hábitos de compra, importancia de la calidad mediante preguntas abiertas en donde se pudo evidenciar aspectos relevantes relacionados con las necesidades del mercado lo cual aporó una perspectiva cualitativa para el análisis de la propuesta del negocio.

2.1.5.4. Análisis e Interpretación de Resultados

Los resultados que se obtuvo mediante las encuestas y el focus group se consideró los aspectos que son de suma importancia para el desarrollo de la tienda, esto nos permite relacionar los resultados obtenidos de los participantes lo cual permite de manera fácil las oportunidades y aspectos que deben ser considerados en la propuesta del negocio.

Tabla 11 análisis de resultados

Aspecto Analizado	Resultados de encuestas	Aporte al Focus Group	Implicación para el negocio
Productos	preferencia por ofertas	se valoró el contar con variedad	mantener ofertas diversificadas
Calidad	factor importante para la compra	confianza hacia el negocio	proveedores confiables
Precio	interés por precios cómodos	promociones como incentivo	estrategias promocionales
Redes Sociales	un medio para conocer productos	facilidad de recibir información	comercialización digital
Atención	importante al momento de la compra	asesoramiento personalizado	atención cercana

2.2. Análisis de la Oferta / Situación Actual

Permite conocer las características de los negocios que se encuentran actualmente en donde existe una gran variedad de ropa y maquillaje skincare, en donde se toma en cuenta la variedad de productos, precios, promociones y atención al cliente.

Los clientes cuentan con diferentes alternativas de compra los cuales pueden ser manera física o virtual lo que genera un mercado competitivo, sin embargo, se identifica una oportunidad de mejora para la tienda ya que en una sola propuesta se oferta ropa y productos de maquillaje skincare lo cual genera una estrategia favorable de comercialización estableciendo diferenciación que contribuye al posicionamiento de la tienda en el mercado.

2.2.1. Perfil del Actor Principal

El actor principal de la tienda Kawaii Closet & Glow se representa por personas que están interesados en poder adquirir productos que mantienen relación con prendas de vestir y cuidado de la piel.

Se pueden identificar características relevantes los cuales están relacionados con las expectativas del mercado de esta manera se puede orientar hacia productos que generen resultados a las tendencias del mercado generando una compra con satisfacción y fidelización.

2.2.2. Variables Psicográficas y Demográficas Pertinentes

Entre las variables demográficas se toman en cuenta aspectos como la edad, género, nivel de ingresos mientras tanto en las variables psicográficas tienen relación con el gusto, intereses, hábitos de compra y estilo de vida.

Estas variables permiten el poder identificar las características de los clientes interesados en poder adquirir los productos lo cual permite el establecer estrategias para su comercialización y poder orientar las acciones de comunicación del emprendimiento.

2.3. Plan de Acción o Propuesta

La propuesta que plantea la tienda Kawaii Closet & Glow en el mercado es el poder responder a las necesidades que se identifica con los consumidores mediante una oferta de maquillaje y productos de cuidado de la piel.

Este plan de acción contempla el uso de canales digitales el cual ofrece mantener una atención especializada lo cual genera una experiencia memorable en los clientes lo cual permite el aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado mejorando la experiencia en las compras y fortalece el crecimiento del negocio.

2.3.1. Producto, Servicio o Intervención Propuesta

La propuesta que brinda la tienda consiste en la comercialización de prendas de vestir, productos de maquillaje y artículos para el cuidado de la piel los cuales se encuentran seleccionados de acuerdo con las necesidades que se han identificado en el mercado implementando el poder integrar varios productos en un mismo espacio.

El servicio que se genera es el brindar una atención especializada que permite orientar a los clientes de acuerdo con sus gustos y necesidades, para lo cual se permite el incrementar el uso de canales digitales facilitando la comunicación con los consumidores.

2.3.2. Costos / Accesibilidad

La tienda mantiene precios accesibles considerando el factor económico lo que busca mantener la rentabilidad del emprendimiento y la capacidad de compra de los consumidores.

Relacionado a la accesibilidad se plantea el poder adquirir los productos de manera fácil mediante una atención especializada tanto en puntos físicos como digitales lo cual permite que puedan consultar la disponibilidad de los productos lo cual busca el ampliar el emprendimiento acorde a las necesidades del mercado.

2.3.3. Comunicación y Difusión

Está diseñada para poder dar a conocer los productos y el poder generar un acercamiento con los consumidores, mediante el uso de canales digitales como son redes sociales en donde mediante publicaciones se da a conocer el contenido relacionado con la moda, maquillaje y cuidado de la piel.

De manera complementaria se podrán incrementar estrategias relacionadas con promociones y recomendaciones de los clientes lo cual genera el posicionamiento de la marca acorde con los intereses del público objetivo.

2.3.4. Distribución o Implementación

La distribución de los productos se desarrolla mediante atención presencial y digital lo cual permite que los consumidores puedan acceder a las ofertas de acuerdo a su

disponibilidad la cual se revisa de manera previa lo que permite mantener un adecuado control.

Esta propuesta contempla la coordinación con los proveedores, manejos de inventarios exhibición lo cual se considera de manera útil para recibir consultas sobre las promociones y facilitar el proceso de la compra.

2.4. Posibilidades desde el Punto de Vista del Entorno

El entorno representa una gran oportunidad debido al interés que muestran los consumidores por productos que mantienen relación con la moda y cuidado de la piel, de igual manera el uso de las redes sociales representa una alternativa que permite dar a conocer los productos y poder establecer contacto directo con los clientes.

Este análisis nos permite identificar los factores que favorecen o crean limitantes con el desarrollo de la tienda para lo cual se toma en cuenta el comportamiento de los consumidores, el sector para establecer la estrategia y poder aprovechar el uso de las oportunidades existentes.

2.4.1. Ventaja Diferencial o Propuesta de Valor

La tienda se fundamenta en ofrecer en un mismo espacio varias alternativas lo cual incluye en un solo lugar la comercialización de ropa y maquillaje facilitando la elección a los consumidores.

El elemento diferenciador es el mantener una variedad de productos en donde se mantiene una orientación con el consumidor lo cual pretende el poder generar confianza, satisfacción y una relación duradera con los consumidores.

2.4.2. Análisis de Fuerzas o Factores del Entorno

Los factores externos pueden generar oportunidades o representar desafíos para el desarrollo del emprendimiento, entre los cuales se generan cambios en las preferencias de los consumidores, nivel de competencia, condiciones económicas.

El poder identificar estos factores permite el poder anticiparse a cambios en el mercado y el poder favorecer la adaptación el negocio, por lo cual en este sentido se mantiene ofertas actualizadas.

2.4.3. Barreras o Restricciones Identificadas

Las principales barreras que se pueden desarrollar en la tienda se pueden generar por la presencia de tiendas similares los cuales están relacionados con los costos como disponibilidad y capacidad de inversión.

Para ello es necesario el poder mantener una adecuada planificación financiera donde se selecciona proveedores, niveles de inventarios y realizar el constante análisis de las preferencias para poder reducir riesgos, y adaptación frente a los cambios de entorno.

CAPÍTULO III: Aspectos Técnicos Y Operativos

3.1. Procesos y Control de Calidad

Permiten establecer o identificar la manera en la cual la tienda va a funcionar en donde se toma en cuenta los elementos necesarios para la adquisición, recepción, almacenamiento de las prendas de vestir, maquila y productos skincare donde se analiza también la infraestructura, proveedores y las condiciones necesarias para el desarrollo de las actividades de manera eficiente y ordenada.

3.1.1. Diagramas de Flujo del Proceso

De esta manera nos permite el poder diseñar de manera gráfica las principales actividades que se van a realizar en la tienda, en la cual nos permite el poder comprender el proceso en donde se puede identificar los puntos de control.

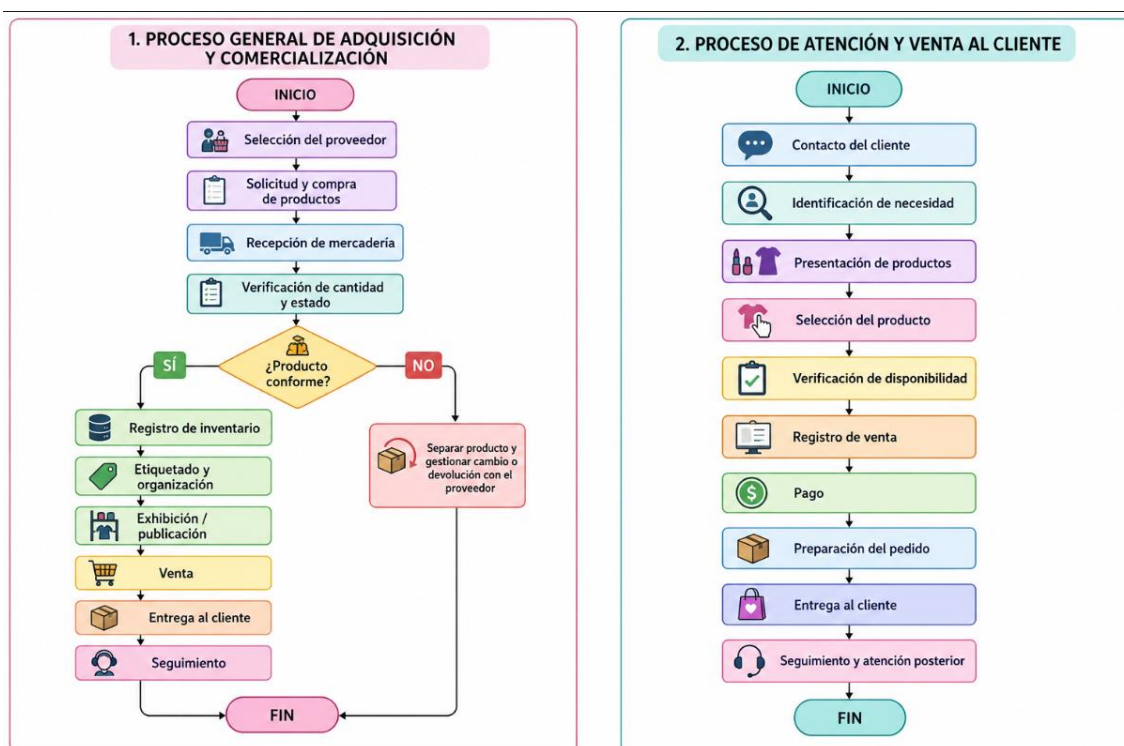


Gráfico 11. representación diagramas de flujo

3.1.2. Mecanismos de Control y Seguimiento

Para mantener un buen manejo de las operaciones dentro de la tienda se implementa el uso de mecanismos sencillos lo cual nos permite el poder identificar que las actividades planteadas se cumplan entre los que se detallan.

Registro y entrada de los productos.

Control de inventarios

Revisión del estado de la mercadería

Registro de ventas realizadas.

Seguimiento de pedidos.

Registro de devoluciones y cambios.

Estos mecanismos permiten el poder identificar que la información que maneja la tienda se encuentre actualizada para la toma de decisiones en cuanto a la atención hacia el cliente.

3.2. Capacidad Operativa

Hace referencia en relación con la cantidad de las actividades programadas de acuerdo a los recursos que maneja la tienda ya que se toma en cuenta el área comercial donde se valida el espacio que está diseñado para la creación y almacenamiento, desarrollos de inventarios, y capacidad para la atención y recepción de pedidos.

3.2.1. Capacidad de Ejecución o Producción

La tienda Kawaii Closet & Glow no se basa en el diseño de modelos de fabricación por lo que su capacidad se relaciona con la comercialización de productos adquiridos a proveedores.

La capacidad de ejecución tiene como diseño el contemplar las actividades que son la recepción de los productos, revisión de inventario, preparación de los pedidos, atención al cliente y la revisión de los productos disponibles.

Para poder mantener una operación correcta se trata de mantener el inventario acorde con la demanda que se genere lo cual evita que la tienda quede desabastecida o como de igual manera quede con la acumulación de los productos.

3.2.2. Dimensionamiento del Proyecto

El diseño esta proyectado considerando el tamaño del negocio en donde se toman en cuenta las necesidades de almacenamiento, exhibición y atención al cliente y los recursos que serán destinados para su inversión inicial.

Tomando en cuenta la distribución lo cual no debe generar dificultades para el movimiento o atención hacia los clientes y tomar en cuenta la posibilidad de poder agrandar el inventario de acuerdo con los resultados de la demanda.



Gráfico 12. diseño del negocio

3.3. Infraestructura y Recursos

El modelo de infraestructura que se considero fue diseñado para poder facilitar el desarrollo de las actividades planteadas en donde se logra obtener un adecuado ambiente el cual debe estar organizado y debe ser agradable para los clientes, estos recursos se deben adaptar de acuerdo con las necesidades que generan como almacenamiento, exhibición, y administración del negocio.

3.3.1. Espacios, Equipos o Recursos Necesarios

Para el funcionamiento será necesario contar con los siguientes recursos:

Área de exhibición

Área destinada a los productos skincare

Área de caja y atención al cliente

Espacio para preparación y empaque de pedidos.

Estanterías y vitrinas.

Percheros para prendas de vestir

Mostrador

Espejos

Mobiliario básico de oficina

Computadora.

3.3.2. Distribución y Organización Física o Lógica

La distribución física del local busca el aprovechar el espacio disponible por lo que se toma en cuenta que la organización de las prendas sea por categorías y estilos, mientras que los maquillajes skincare será distribuidos de forma que se los pueda identificar de manera pronta.

Tomando en cuenta que el área de cajas se debe colocar en un punto estratégico lo cual permita de manera fácil y rápida realizar el pago por la adquisición de los productos, y en el caso de las ventas por el canal de internet se mantendrá un buen manejo del catálogo, el registro de los productos y la comunicación con los clientes.

3.4. Análisis de Recursos y Proveedores

El tomar en cuenta los proveedores es importante para que se puedan desarrollar las actividades de la tienda, los mismos que serán encargados de proporcionar los productos los cuales serán puestos a la venta, motivo por el cual se buscara el poder trabajar con proveedores que generen confianza y manejen productos de buena calidad.

3.4.1. Insumos, Materiales o Herramientas Necesarias

Los materiales e insumos que serán tomados en cuenta son:

Prendas de vestir

Productos de maquillaje

Productos skincare

Fundas y bolsas para la entrega

Material publicitario

Productos para limpieza y mantenimiento

La cantidad de insumos se determinará de acuerdo con el nivel de ventas y rotación de inventario.

3.4.2. Criterios de Selección

El poder seleccionar los proveedores se ejecutan considerando diferentes criterios los cuales tienen el objetivo de poder reducir riesgos y entregar una oferta garantizada, entre los cuales se consideran

Calidad de productos

Precio y condiciones de compra

Variedad disponible

Disponibilidad de los productos

Procedencia y característica de los productos

Al realizar una evaluación periódica de estos criterios permite el poder mantener las relaciones comerciales con los proveedores los cuales contribuyen al buen manejo de la tienda.

3.5. Normativa Aplicable

La tienda Kawaii Closet & Glow, debe desarrollar sus actividades tomando en cuenta la normativa ecuatoriana que se establece con el funcionamiento de los lugares

comerciales, obligaciones tributarias, protección al consumidor, seguridad y comercialización de los productos.

3.5.1. Normas Técnicas, Sanitarias, Ambientales o Sectoriales

Los productos que se van a comercializar tienen relación con ropa, maquillaje y productos skincare es de suma importancia el revisar que dichos productos cumplan con la norma sanitaria los mismos que deben tener la información requerida en el tema de etiquetado los cuales deben estar en buenas condiciones para su venta.

Las disposiciones que también se toman en cuenta tienen relación con la actividad comercial en donde se validan los permisos correspondientes como también la protección al consumidor.

En el tema de las prendas de vestir se debe revisar que dichos productos mantengan la información adecuada es decir sus características y composición en los casos que se requiera.

3.5.2. Medidas de Seguridad y Cumplimiento

Para poder mantener un entorno seguro en donde se pueda desarrollar la tienda, se considera lo siguiente

Mantener las áreas de circulación de manera despejada.

Organizar de manera correcta los productos que se van a comercializar

Contar con elementos para la prevención y seguridad.

Controlar el acceso a las áreas de almacenamiento

Cumplir con las normas legales y tributarias

Al tomar en cuenta estas medidas nos ayudan a reducir riesgos y permite que las actividades se desarrollen de mejor manera.

3.6. Localización o Ámbito de Aplicación

Para la localización de la tienda se debe considerar un lugar en el cual se tenga acceso de manera fácil para los clientes en donde se debe contar con servicios básicos, condiciones comerciales y la cercanía con el mercado objetivo.

3.6.1. Macro Localización

El proyecto de la tienda Kawaii Closet & Glow se encuentra ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito, provincia de Pichincha, Ecuador.

La ciudad de Quito mantiene el lugar adecuado para el desarrollo de la tienda por motivo que mantiene una población diversa en donde existen personas que tienen interés por la moda, cuidado de la piel.

Adicional la ciudad de Quito permite el manejo de una tienda física en conjunto con ventas virtuales utilizando los canales de internet lo cual permite comercializar los productos a varios sectores.

3.6.2. Micro Localización

La micro localización es una herramienta fundamental de manera tecnológica en la cual nos va a permitir el poder identificar la ubicación de la tienda la cual debe encontrarse en una zona amplia para lo cual se plantea un mecanismo como innovación el cual desea atraer a clientes potenciales quienes se encuentran cerca de la tienda mediante notificaciones en tiempo real.

La implementación de tecnología genera acciones competitivas para la tienda lo cual permite generar una característica diferente de las tiendas tradicionales lo cual genera una experiencia memorable en el cliente.

3.6.3. Factores de Decisión

Los factores que se toman en cuenta para la toma de una decisión corresponden el poder diferenciarse de una tienda tradicional, entre los factores claves se detallan:

Cercanía al mercado objetivo.

Accesibilidad y transporte.

Seguridad del sector.

Costo del alquiler

Espacio disponible

Facilidad para recibir y entregar pedidos.

Posibilidad de un crecimiento a futuro.

La ubicación es fundamental que se encuentre siempre en las mejores condiciones lo cual permite el desarrollo del proyecto.

3.7. Matriz de Impacto y Mitigación

La matriz de impacto nos permite el analizar los efectos que se pueden generar, el objetivo es poder identificar los aspectos positivos y negativos para poder establecer medidas las cuales nos permite el poder reducir efectos adversos.

3.7.1. Impactos Sociales, Ambientales y Económicos

Los impactos que se detallan son sociales, ambientales y económicos.

TIPO DE IMPACTO	POSIBLE IMPACTO	EFFECTO ESPERADO
Social	generación de empleo	oportunidades laborales
Social	acceso a productos de cuidado personal	ampliación de alternativas
Social	atención personalizada	mejora experiencia al cliente
Ambiental	generación de residuos	incremento residuos sólidos
Ambiental	uso de fundas y materiales de embalaje	aumento consumo materiales
Económico	generación de ingresos	contribución actividad económica
Económico	compra a proveedores	dinamización de relaciones comerciales
Económico	crecimiento del emprendimiento	nuevas oportunidades de empleo

Tabla 12. impactos social – ambientales – económicos

3.7.2. Plan de Mitigación

Los posibles impactos negativos se pueden reducir en diferentes medidas, en relación con la reducción de residuos se ocupa material para empaquetar lo cual reduce el consumo innecesario lo cual promueve su reciclaje.

En el ámbito económico se trata de mantener una organización estructurada en relación a la planificación de las compras e inventarios con la finalidad de reducir las

pérdidas sea por exceso de producto o rotación, dando prioridad a los proveedores y control de los productos.

En relación al aspecto social se genera una atención la cual esta basada en el respeto, lo cual genera una experiencia memorable en los clientes.

Estas acciones en conjunto permiten el desarrollo de la tienda Kawaii Closet & Glow de manera organizada, lo cual procura el aprovechar los impactos positivos y reducir los que generan negación en el entorno.

CAPÍTULO IV: Estudio Económico Y Evaluación

4.1. Estructura Económica del Proyecto

Se presenta el análisis económico y financiero de Kawaii Closet & Glow en el cual se determinan los recursos que son necesarios para poner en marcha la creación de la tienda, donde se toman en cuenta los ingresos, costos, y gastos lo cual permite evaluar la viabilidad del proyecto en donde se toman en cuenta fuentes de financiamiento, proyecciones financieras lo cual nos permite evaluar si el negocio genera rentabilidad y permite recuperar la inversión.

4.1.1. Plan de Inversiones

La inversión que se toma en cuenta para la creación del negocio se desglosa de la siguiente manera:

Tabla 13. Plan de inversiones

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Adecuación local	1	\$1,000.00	\$1,000
Percheros	5	\$80	\$400
Estanterías	4	\$120	\$480
Vitrinas	2	\$250	\$500
Mostrador	1	\$300	\$300
Computadora	1	\$600	\$600
Inventario inicial ropa			\$2,500
Inventario inicial skincare			\$2,000
Material de empaque			\$300
Publicidad inicial			\$300
Permisos y trámites			\$200
Capital de trabajo			\$1,000
Total inversión inicial		\$2,350.00	\$9,580

Adaptado de Barahona (2022), en base a la estructura del plan de inversiones y los requerimientos propios del proyecto Kawaii Closet & Glow.

4.1.2. Fuentes de Financiamiento

Se toma en cuenta el capital propio mediante la solicitud de un crédito, se desglosa de la siguiente manera:

Tabla 14. Fuentes de financiamiento

Fuentes de financiamiento	Valor	Porcentaje
Capital propio	\$6,580	68.68%
Crédito	\$3,000	31.32%
Total	\$9,580	100%

Adaptado de Vera Silvera (2021), considerando la estructura de financiamiento propuesta para el proyecto Kawaii Closet & Glow.

4.1.3. Presupuesto de Ingresos

Se proyectan la venta de los diferentes productos que comercializa la tienda.

Tabla 15. Presupuestos de ingresos

Producto	Ventas estimadas mensuales	Precio promedio	Ingreso mensual	Ingreso anual
Ropa	80	\$25	\$2,000	\$24,000
Maquillaje	50	\$12	\$600	\$7,200
Skincare	40	\$18	\$720	\$8,640
Total:	170		\$3,320	\$39,840

Adaptado de Vera Silvera (2021), con base en las proyecciones de ventas y precios establecidos para Kawaii Closet & Glow

4.1.4. Presupuesto de Costos

Se detallan los costos que genera la tienda

Tabla 16. Presupuestos de costos

Concepto	Mensual	Anual
Compra de ropa	\$1,000	\$12,000
Compra de maquillaje	\$300	\$3,600
Compra de skincare	\$360	\$4,320
Material de empaque	\$80	\$960
Transporte de mercadería	\$100	\$1,200
Total costos:	\$1,840	\$22,080

Adaptado de Vera Silvera (2021), porque trabajaba específicamente la estructura de costos de una idea de negocio comercial.

4.1.5. Presupuesto de Gastos

Se detallan presupuestos de gastos que genera la tienda

Tabla 17. Presupuestos gastos

Gasto	Mensual	Anual
Arriendo	\$400	\$4,800
Servicios básicos	\$100	\$1,200
Internet	\$35	\$420
Publicidad	\$100	\$1,200
Transporte	\$80	\$960
Mantenimiento	\$50	\$600
Otros gastos administrativos	\$50	\$600
Total gastos:	\$815	\$9,780

Adaptado de Vera Silvera (2021), considerando los costos y gastos proyectados para el funcionamiento del proyecto Kawaii Closet & Glow.

4.1.6. Estado de Resultados Proyectado

Se toman en cuenta los valores antes detallados

Tabla 18. Resultados proyectados

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$39,840	\$42,629	\$45,613	\$48,806	\$52,222
(-) costos	\$22,080	\$23,626	\$25,280	\$27,050	\$28,944
Utilidad bruta	\$17,760	\$19,003	\$20,333	\$21,756	\$23,278
(-) gastos	\$9,780	\$10,465	\$11,198	\$11,982	\$12,821
Utilidad antes de impuestos	\$7,980	\$8,538	\$9,135	\$9,774	\$10,457

Adaptado de Vera Silvera (2021), con base en las proyecciones financieras del proyecto Kawaii Closet & Glow.

4.1.7. Punto de Equilibrio

Tabla 19. Punto de equilibrio

Concepto	Valor
Costos fijos anuales	\$9,780
Precio promedio de venta	\$18
Costos variables promedio	\$10
Margen de contribución	\$8
Punto de equilibrio en unidades	1223 unidades

Punto de equilibrio en ventas	\$22,014
-------------------------------	----------

Adaptado de Vera Silvera (2021), considerando los costos fijos, costos variables y precios establecidos para el proyecto.

4.1.8. Flujo de Caja Proyectado

Tabla 20. Flujo de caja proyectado

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$0	\$39,840	\$42,629	\$45,613	\$48,806	\$52,222
Egresos	\$9,580	\$31,860	\$34,091	\$36,478	\$39,032	\$41,765
Flujo Neto	-\$9,580	\$7,980	\$8,538	\$9,135	\$9,774	\$10,457
Flujo Acumulado	-\$9,580	-\$1,600	\$6,938	\$16,073	\$25,847	\$36,304

Adaptado de (tesis EPN), considerando las proyecciones financieras correspondientes al proyecto Kawaii Closet & Glow Balance Proyectado

Tabla 21. Balance proyectado

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
ACTIVOS			
Activo corriente	\$8,500	\$10,000	\$11,800
Activo no corriente	\$3,000	\$2,500	\$2,000
Total Activos	\$11,500	\$12,500	\$13,800
PASIVOS			
Obligaciones financieras	\$2,400	\$1,700	\$900
Total pasivos	\$2,400	\$1,700	\$900
PATRIMONIO			
Capital + resultados	\$9,100	\$10,800	\$12,900
Pasivo + patrimonio	\$11,500	\$12,500	\$13,800

Adaptado de (tesis EPN), considerando las proyecciones financieras correspondientes al proyecto Kawaii Closet & Glow.

4.2. Evaluación del Proyecto

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

Tabla 22. Indicadores de Viabilidad

INDICADOR	RESULTADO	INTERPRETACION
-----------	-----------	----------------

VAN	\$25,716	positivo, el proyecto genera valor
TIR	81.50%	superior a la tasa de descuento del 10%
ROE	106.38%	rentabilidad favorable patrimonio
ROA	60.87%	uso favorable de activos
Período de recuperación	1.19 años	aproximadamente un año y 2 meses

Adaptado de Uzcátegui (2018), con base en los flujos de cajas proyectados sobre el proyecto Kawaii Closet & Glow.

PLAN DE CONTINGENCIA Y SALIDA

El plan de contingencia y salida de la tienda tiene como finalidad el poder establecer acciones de manera preventiva la cual nos permite el poder reaccionar ante situaciones que se pueden presentar y pueden afectar el funcionamiento del negocio, el emprendimiento se relaciona con la comercialización de ropa, maquillaje que se puede considerar como riesgos económicos, operativos, comerciales.

El poder aplicar este plan permite el poder evitar pérdidas y poder continuar con la continuidad de las operaciones, en el escenario que las condiciones económicas o comerciales no permitan continuar con el proyecto se toma en cuenta el poder reducir costos, liquidación de inventario o cierre ordenado del negocio.

Matriz de Situaciones Adversas

En el desarrollo de las actividades de la tienda Kawaii Closet & Glow pueden sugerir diversas situaciones que afecten el normal funcionamiento del negocio, entre los más notorios se encuentran las disminuciones en la demanda de bienes por motivo de cambios en las preferencias de los consumidores o temporadas bajas o aumento de la competencia.

Otro factor de riesgo corresponde al aumento de los precios que pueden colaborar los proveedores donde aumentan costos de adquisición, puede producirse retrasos en las entregas lo que dificulta el cumplimiento de los pedidos de los clientes.

Se debe tomar en cuenta de igual manera que se puede generar situaciones que se relacionan con la pérdida o deterioro de los productos, la identificación temprana de estas situaciones permite a la tienda estar listo para responder de manera pronta lo que permite minimizar pérdidas potenciales y promueve la contabilidad del negocio.

Medidas de Mitigación y Alternativas

Kawaii Closet & Glow implementa medidas de prevención y respuestas para minimizar riesgos ante una caída de demanda se reforzara estrategias de marketing digital, promociones, descuentos y contenidos en redes sociales para poder ajustar el catálogo de productos, en el caso que se genere un aumento de costos por parte de los proveedores se toma en cuenta la posibilidad de cooperar con proveedores alternos.

Los productos de maquillaje y skincare serán almacenados en lugares adecuados para mantener su calidad, en caso de problemas de liquidez se identificarán gastos significativos como prioridad y finalmente en problemas tecnológicos se debe mantener un respaldo del inventario, ventas e información de los clientes, estas medidas permiten a la tienda el poder continuar con sus operaciones y poder responder de manera adecuada ante situaciones imprevistas.

CONCLUSIONES

El desarrollo de un plan de negocio permitió el determinar la viabilidad comercial operativa de la tienda, en donde la propuesta se enfoca en la comercialización de prendas de vestir, cosméticos y productos para el cuidado de la piel la misma que se encuentra dirigida a los clientes o consumidores interesados en la moda.

La investigación del mercado permitió el poder identificar las características y necesidades del mercado, lo cual confirma que es importante el manejar una amplia gama de productos los cuales deben tener presencia en los canales digitales.

El análisis técnico y operativo permitió el identificar y determinar los procesos, recursos, infraestructuras, proveedores los cuales son necesarios para las operaciones de la empresa.

Los indicadores financieros permiten evaluar la convivencia financiera, los indicadores deben ser validados en conjunto para conocer si la inversión brinda condiciones favorables para la rentabilidad y recuperación.

Finalmente, el plan de contingencia nos permite identificar situaciones que pueden afectar al funcionamiento de la tienda y permite el poder determinar medidas preventivas y alternativas lo cual ayuda a reducir riesgos y facilita que el negocio pueda continuar ante cambios que se presenten en la demanda, competencia, proveedores o competencias económicas.

RECOMENDACIONES

Monitorear constantemente los deseos y necesidades de los consumidores y el poder adaptar de manera inmediata el catalogo de los productos a la tendencia del mercado.

Implementar estrategias de marketing digital utilizando el uso de redes sociales y otros canales digitales con contenido atractivo en donde aumente el alcance de la marca y fortalezca la relación con los clientes.

Mantener un adecuado control de inventarios utilizando registros actualizados de entradas y salidas, poniendo atención especial a los productos de mayor y menor rotación para evitar pérdidas financieras.

Reinvertir una parte de las ganancias en inventario, promoción de ventas, tecnología y mejores comerciales según sea necesario y se logren resultados.

Realizar evaluaciones periódicas de los indicadores financieros para verificar el cumplimiento de los pronósticos y determinar si se requieren acciones correctivas.

BIBLIOGRAFÍA

Chiavenato, I. (2019). Introducción a la teoría general de la administración. México: McGraw-Hill.

Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2016). Principios de administración financiera. México: Pearson Educación.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (s.f.). Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.

Servicio de Rentas Internas. (s.f.). Servicio de Rentas Internas. Recuperado de <https://www.sri.gob.ec/>

ANEXOS

Gráfico 13. encuestas

¿Cuál es su rango de edad?

☐ 18 a 25 años ☐ 26 a 35 años

☐ 36 a 45 años ☐ Más de 45 años

¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir?

☐ Mensualmente

☐ Cada 2 o 3 meses

☐ Cada 6 meses

☐ Una vez al año

¿Utiliza productos de skincare?

☐ Limpiadores faciales

☐ Cremas hidratantes

☐ Protectores solares

☐ Sérums

☐ Mascarillas

☐ Otros

¿Qué factor considera más importante al comprar?

☐ Precio ☐ Calidad

☐ Variedad ☐ Marca

☐ Atención al cliente

☐ Presentación

¿Dónde prefiere realizar sus compras?

☐ Tienda Física ☐ Redes Sociales

☐ Página Web ☐ Apps de Compra

¿Cuánto gasta al mes en ropa?

☐ Menos de \$30

☐ \$31 a \$60

☐ \$61 a \$100

☐ Más de \$100

¿Cuánto gasta en skincare?

☐ Menos de \$20

☐ \$21 a \$40

☐ \$41 a \$60

☐ Más de \$60

¿Te gustaría encontrar ropa y skincare en un solo lugar?

☐ Sí ☐ No ☐ Tal vez

¿Compraría en Kuwaii Closet & Glow?

☐ Sí ☐ No ☐ Tal vez

Gráfico 14 – cotizaciones

Recurso	Cantidad	Valor unitario	Total
Percheros	5	\$80,00	\$400,00
Estanterías	4	\$120,00	\$480,00
Vitrinas	2	\$250,00	\$500,00
Mostrador	1	\$300,00	\$300,00
Computadora	1	\$600,00	\$600,00
Espejos	2	\$80,00	\$160,00
Total			\$2.440,00

Gráfico 15 – proyecciones financieras

Concepto	Valor
Adecuación del local	\$1.000
Mobiliario	\$1.680
Equipos	\$760
Inventario inicial	\$4.500
Material de empaque	\$300
Publicidad	\$300
Permisos	\$200
Capital de trabajo	\$840
Total	\$9.580