

Pregrado

Carrera: Administración y Gestión Comercial

Asignatura (UIC): Gestión de la Innovación Administrativa

Trabajo de titulación previo a la obtención del Título en:

Tecnólogo Superior Universitario en Administración y Gestión Comercial.

Tema: Plan de negocios para la comercialización de productos de cuidado personal masculino, en la ciudad de Riobamba.

Autor/s: Fernández Andrade Carlos Luis

Jiménez Andrade Kevin Andrés

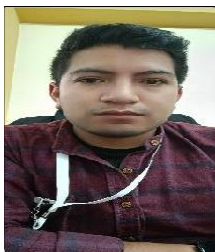
Brigida Claribel Zuña Paez

Tutor: Ing. Hilberth Villalba B.

Ing. Ximena Cayambe

Fecha: agosto 2025

Autor:



Carlos Luis Fernández Andrade

Título a obtener: Tecnólogo Superior Universitario en Administración y Gestión Comercial.

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: carlos.fernandez@ister.edu.ec

Autor:



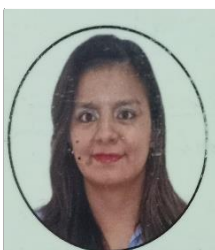
Kevin Andrés Jiménez Andrade

Título a obtener: Tecnólogo Superior Universitario en Administración y Gestión Comercial.

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: kevin.jimenez@ister.edu.ec

Autor:



Brigida Claribel Zuñá Páez

Título a obtener: Tecnólogo Superior Universitario en Administración y Gestión Comercial.

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: brigida.zuna@ister.edu.ec

Dirigido por:



Villalba Bejarano Hilberth Alexis

Título: Ingeniero en Finanzas

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: hilberth.villalba@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2024 Tecnológico Universitario Rumiñahui SANGOLQUÍ – ECUADOR

FERNANDEZ ANDRADE CARLOS LUIS, KEVIN ANDRES JIMENEZ ANDRADE,
BRIGIDA CLARIBEL ZUÑA PAEZ

Plan de negocios para la comercialización de productos de cuidado personal masculino,
en la ciudad de Riobamba. CIUU G4772.01

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.3

Sangolquí, 04 de septiembre del 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

Por medio de la presente, yo, CARLOS LUIS FERNÁNDEZ ANDRADE declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CUIDADO PERSONAL MASCULINO, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, de la Tecnología Superior Universitaria ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



(CARLOS LUIS FERNÁNDEZ ANDRADE)

C.I.:0604070615

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

f i t i c www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.3

Sangolquí, 04 de septiembre del 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

Por medio de la presente, yo, KEVIN ANDRÉS JIMÉNEZ ANDRADE declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CUIDADO PERSONAL MASCULINO, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, de la Tecnología Superior Universitaria ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



(KEVIN ANDRES JIMÉNEZ ANDRADE)
C.I.: 1723467302

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.3

Sangolquí, 04 de septiembre del 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín COORDINADORA DE TITULACIÓN

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO

Por medio de la presente, yo, Brigida Claribel Zuña Pez declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado **Comercialización de productos de cuidado Personal Masculino** de la Tecnología Superior Universitaria; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



BRIGIDA CLARIBEL ZUÑA PAEZ

C.I.: 1400684351

FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN BIBLIOTECA INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

CT-ANX-2025-ISTER-3

CARRERA:

**TECNOLOGÍA UNIVERSITARIA EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN
COMERCIAL**

AUTOR /ES:

**(CARLOS LUIS FERNÁNDEZ ANDRADE, KEVIN ANDRES JIMENEZ
ANDRADE, BRIGIDA CLARIBEL ZUÑA PAEZ)**

TUTOR (METODOLÓGICO Y ACADÉMICO):

ING. HILBERTH VILLALBA E ING. XXXXXXXX

CONTACTO ESTUDIANTE:

0999766935; 0969008608; 0939692476

CORREO ELECTRÓNICO:

carlos28990@hotmail.com; kevinandr31@yahoo.com; zbrigida@hotmail.com

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE
CUIDADO PERSONAL MASCULINO, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

El proyecto se centra en un plan de negocios para comercializar productos de cuidado personal masculino en Riobamba, dirigido a un público que va desde los 14 hasta los 65 años. Su meta es cubrir una necesidad que no ha sido atendida en el mercado local, ofreciendo una experiencia de compra personalizada con productos de calidad y variedad, además de contar con asesoramiento especializado. Las investigaciones de mercado, que incluyen encuestas realizadas por nosotros, revelaron que los clientes gastan un promedio de \$20 en adelante en este sector. El estudio técnico sugiere que el local ideal debería tener entre 50 y 60 m², con la capacidad de atender a 42 clientes diarios, lo que requeriría una inversión en mobiliario y tecnología de \$4,714.61. El análisis financiero respalda la

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

    www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

viabilidad y rentabilidad del proyecto. El Valor Actual Neto (VAN) se sitúa en \$8,600.72 y la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 32.44% supera el costo de capital, garantizando la recuperación de la inversión en un plazo de 3 años. El flujo de caja proyecta una liquidez constante y ganancias netas acumuladas de \$22,973.35 en 5 años, con una relación costo-beneficio de 2.14, lo que indica que los beneficios superan con creces los costos. El éxito del proyecto dependerá de una ejecución rigurosa de lo planificado.

PALABRAS CLAVE:

Comercialización
Cuidado personal masculino
Seguridad a la mano
Personalizado
Productos de variedad y calidad

ABSTRACT:

The project focuses on a business plan to market men's personal care products in Riobamba, targeting a demographic from 14 to 65 years old. Its goal is to address an unmet need in the local market by offering a personalized shopping experience with quality and varied products, supported by specialized advisory services.

Market research, including our own surveys, revealed that customers spend an average of \$20 or more in this sector. The technical study suggests the ideal store should be between 50 and 60 m², with the capacity to serve 42 customers daily, requiring an investment in furniture and technology of \$4,714.61.

The financial analysis confirms the project's feasibility and profitability. The Net Present Value (NPV) is \$8,600.72 and the Internal Rate of Return (IRR) of 32.44% exceeds the cost of capital, ensuring the investment is recouped within a 3-year period. The cash flow projection shows constant liquidity and accumulated net profits of \$22,973.35 over 5 years, with a cost-benefit ratio of 2.14, indicating that the benefits significantly outweigh the costs. The project's success will depend on the rigorous execution of the plan

PALABRAS CLAVE:

Marketing
Men's Personal Care
Safety at Hand
Personalized
Variety and Quality Products



Firma del Estudiante
CARLOS LUIS FERNÁNDEZ ANDRADE
C.I.: 0604070615



Firma del Estudiante
KEVIN ANDRES JIMENEZ ANDRADE
C.I.: 1723467302



Firma del Estudiante
BRIGIDA ZUÑA PAEZ
C.I.: 1400684351

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 04 de septiembre del 2025

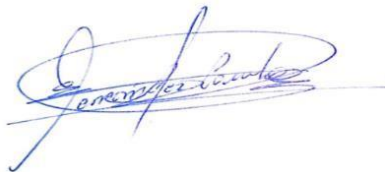
Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Yo CARLOS LUIS FERNÁNDEZ ANDRADE, con C.I.: 0604070615 alumno de la Carrera ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,



Firma del Estudiante

CARLOS LUIS FERNÁNDEZ ANDRADE

C.I.: 0604070615

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 04 de septiembre del 2025

Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Yo KEVIN ANDRES JIMÉNEZ ANDRADE, con C.I.: 1723467302 alumno de la Carrera ADMINISTRACION Y GESTIÓN COMERCIAL, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,



Firma del Estudiante

KEVIN ANDRES JIMÉNEZ ANDRADE
C.I.: 1723467302

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 04 de septiembre del 2025

Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Yo BRIGIDA CLARIBEL ZUÑA PAEZ, con C.I.: 1400684351 alumno de la Carrera ADMINISTRACION Y GESTIÓN COMERCIAL, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,



Firma del Estudiante
BRIGIDA CLARIBEL ZUÑA PAEZ

C.I.: 1723467302

Dedicatoria:

Dedico este trabajo a mi esposa, Nancy Naranjo Santos, por su amor, paciencia y apoyo inquebrantable, motor y guía constante en esta etapa de un gran viaje que empezó con un sueño e ilusión. A mi hijo, Joaquín Fernández Naranjo, por recordarme la alegría de aprender y la importancia de un futuro mejor por estar ahí animándome en cada paso con tus constantes muestras de amor. A mi familia, mi refugio y fuente de fortaleza como lo son mi madre y hermanos. Y con profunda gratitud a mis maestros, quienes con su guía experta iluminaron mi entendimiento y me mostraron el camino del saber permitiéndome crecer con cada uno de sus conocimientos compartidos hacia mi persona.

A la memoria de Telmo Augusto Naranjo Flores quien desde arriba vela y ve por cada una de las personas de nuestra familia.

Agradecimientos:

Con un profundo sentido de agradecimiento, de la manera más sincera agradezco a todas las personas quienes hicieron posible que este sueño se materialice al punto de ser cumplido y logrado como lo es este proyecto de titulación.

Agradecer a cada uno de nuestros profesores, así como tutores, mismos que con su guía y sabiduría nos brindaron las herramientas necesarias para nuestro desarrollo profesional los mismo que mediante su constante orientación y valiosos aportes durante este proceso.

De la misma manera a nuestras familias, amigos y compañeros que con el apoyo de cada uno, hicieron de este camino una experiencia inolvidable, este logro no habría sido posible sin el respaldo de todo ustedes a cada uno de ustedes muchas gracias.

Resumen:

El proyecto Plan de negocios para la comercialización de productos de cuidado personal masculino, en la ciudad de Riobamba, hemos identificado la creciente necesidad por ende el desarrollo del presente proyecto para poder satisfacer la necesidad existente de la misma en la cual nos hemos enfocado en nuestro público masculino para poder brindar una experiencia de compra más personalizada con productos de calidad y variedad junto a personal capacitado en el asesoramiento de uso de cada uno de los productos para las distintas necesidades de nuestros clientes, basados en estudios de mercado tanto estudios personales como los estudios ya antes realizados mismos que hemos considerado en rangos de edad de entre los 14 hasta los 65 años en la ciudad de Riobamba, ofertando un catálogo segmentado respaldados por estudios de manera global mismo que han demostrado el creciente mercado en el cual nos hemos enfocado, del cual se desprende beneficiarios directos como los son nuestros clientes y proveedores, siendo de manera los indirectos publicidad y transporte.

De tal manera el uso y aplicación de encuestas nos ha mostrado el rango promedio de gasto de nuestro público en cuanto a lo que tiene que ver con su cuidado personal mostrando un promedio de \$20 dólares en adelante en inversión para este tipo de productos.

Nuestro estudio técnico demuestra tanto las zonas adecuadas y de mejor posición para la implementación de nuestro proyecto con un tamaño óptimo de funcionamiento de entre 50-60 m^2 con una capacidad para poder atender a 42 clientes diarios mostrando una distribución optima del espacio, mostrando una inversión de 4.714, 61 en cuanto a mobiliario y tecnología.

Cada uno de los aspectos estudiados para el presente proyecto arrojan hallazgos clave los cuales demuestran la viabilidad financiera, así como la necesidad insatisfecha en Riobamba, su éxito dependerá de una ejecución rigurosa. El VAN (\$8,600.72) y TIR (32.44%) confirman

rentabilidad, recuperando la inversión en 3 años. El flujo de caja muestra liquidez constante, con ganancias netas acumuladas de \$22,973.35 en 5 años. La relación costo-beneficio (2.14) refleja que los beneficios superan los costos, asegurando viabilidad económica.

Palabras claves:

Comercialización

Cuidado personal masculino

Seguridad a la mano

Personalizado

Productos de variedad y calidad

Abstract:

The Business Plan for the Marketing of Men's Personal Care Products in the City of Riobamba project we have identified a growing need and therefore developed this project to meet that need. We have focused on our male audience in order to provide a more personalized shopping experience with quality products and variety, along with staff trained in advising on the use of each product for the different needs of our customers. Based on market research, both personal studies and studies previously conducted by us, we have considered age ranges from 14 to 65 years old in the city of Riobamba, offering a segmented catalog backed by global studies that have demonstrated the growing market on which we have focused, from which direct beneficiaries such as our customers and suppliers emerge, with advertising and transportation being indirect beneficiaries.

The use and application of surveys has shown us the average range of spending by our audience in terms of personal care, with an average investment of \$20 or more for this type of product.

Our technical study demonstrates both the most suitable and best-positioned areas for the implementation of our project, with an optimal operating size of between 50-60 m² and a capacity to serve 42 customers per day, showing an optimal distribution of space and an investment of \$4,714.61 in furniture and technology.

Each of the aspects studied for this project yields key findings that demonstrate its financial viability, as well as the unmet need in Riobamba. Its success will depend on rigorous execution. The NPV (\$8,600.72) and IRR (32.44%) confirm profitability, with the investment recouped in 3 years. The cash flow shows constant liquidity, with accumulated net profits of \$22,973.35 over 5 years. The cost-benefit ratio (2.14) reflects that the benefits exceed the costs, ensuring economic viability.

Keywords:

Marketing

Men's Personal Care

Safety at Hand

Personalized

Variety and Quality Products

Índice de Contenido

Resumen:.....	5
Palabras claves:.....	6
1.1. Identificación del proyecto y problema	13
1.2. Tema	13
1.3. Antecedentes y contexto	13
1.4. Justificación	14
1.5. Objetivos de la Investigación.....	15
1.5.1 Objetivo General.....	15
1.5.2 Objetivos Específicos.....	15
1.6. Impactos	15
1.6.1. Social.....	15
1.6.2. Económico	16
1.7. Beneficiarios	16
1.7.1. Directos	16
1.7.2. Indirectos.....	16
2.1. Resultados esperados del estudio de mercado	18
2.2. Demanda	18
2.3. Oferta	19
2.4. Ficha de observación.....	20

<i>Tabla 1</i> Ficha De Observación Don Barato	20
<i>Tabla 2</i> Ficha De Observación Supermaxi	21
2.5. Encuestas y presentación de resultados	23
2.6. Estrategias de mercado	31
2.7. Propuesta de valor digital.....	33
3.1. Localización.....	36
3.2. Tamaño óptimo	37
3.3. Distribución.....	39
3.4. Ingeniería del Proyecto	40
3.4.1. Identificación de Recursos Humanos.....	40
3.4.2. Identificación de Recursos Materiales.	41
3.5. Proceso Productivo	42
3.5.1 Diseño del Proceso.....	43
3.6.1. La Casa de la Calidad	44
3.6.2. Estrategias	45
4.1. Dirección Estratégica	48
4.1.1. Misión	48
4.1.2. Visión.....	48
4.1.3. Valores	48
4.1.4. Slogan	49

	10
4.1.5. Logotipo.....	49
4.2. Análisis FODA.....	49
4.3. Estructura Organizacional y funcional.....	51
4.4. Estudio Legal	52
4.4.1. Tipo de empresa.....	52
4.5. Estudio Ambiental /Objetivos de desarrollo sostenible	53
5.1. Inversión Inicial	56
5.2. Capital de trabajo	56
5.3. Identificación de Ingresos	57
5.4. Costos y Gastos Administrativos	58
5.5. Financiamiento.....	58
5.6. Flujo de caja.....	59
5.7. Valor Actual Neto (VAN) y tasa Interna de Retorno (TIR)	60
5.8. Costo beneficio	61
Conclusiones	61
Recomendaciones	62
Bibliografía	62
Anexos	64
Anexo 1 Detalle De Activos	64
Anexo 2 Tabla De Amortización	65

Anexo 3 Tabla Blance General	66
------------------------------------	----

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i> Ficha De Observación Don Barato	20
<i>Tabla 2</i> Ficha De Observación Supermaxi	21
<i>Tabla 3</i> Ficha De Observación Mundo Cosméticos Riobamba.....	22
<i>Tabla 4</i> Distribución Sugerida.....	38
<i>Tabla 5</i> Matriz De Relaciones De Proximidad Entre Áreas De “Mens Grooming Store”	40
<i>Tabla 6</i> Rol De Pagos Para El Personal De MensGrooming Store	41
<i>Tabla 7</i> Recursos Materiales.....	41
<i>Tabla 8</i> Resumen De La Inversión Inicial.	56
<i>Tabla 9</i> Capital De Trabajo Para MensGrooming Store.....	56
<i>Tabla 10</i> Tabla De Ingresos	57
<i>Tabla 11</i> Gastos Administrativos y Ventas	58
<i>Tabla 12</i> Tabla De Financiamiento.....	58
<i>Tabla 13</i> Representación Flujo De Caja	59
<i>Tabla 14</i> Cálculo del VAN y el TIR.....	60
<i>Tabla 15</i> Detalle De Activos.....	¡Error! Marcador no definido.
<i>Tabla 16</i> Tabla De Amortización.....	¡Error! Marcador no definido.
<i>Tabla 17</i> Tabla Blance General	¡Error! Marcador no definido.

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Edad.....	25
--------------------	----

Figura 2 Ubicación.....	26
Figura 3 Frecuencia De Utilización De Productos De Cuidado PERSONAL.....	26
Figura 4 Tipo De Productos De Cuidado Personal Utilizados Habitualmente.....	26
Figura 5 Gasto Aproximado Al Mes En Productos De Cuidado Personal Masculino	27
Figura 6 Lugar Donde Suelas Comprar Tus Productos De Cuidado Personal Masculino	27
Figura 7 Te Gustaría Que Hubiera Una Tienda Especializada	28
Figura 8 Aspectos Mas Valorados	28
Figura 9 Tipo De Productos Mas Cotizados	29
Figura 10 Disposición A Pagar Un Precio Superior Por Mas Calidad	29
Figura 11 Sevicios Adicionales	30
Figura 12 Lugares De Compra Mas Comunes.....	30
Figura 13 Motivos Para Comprar Online.....	31
Figura 14 Disposición Para Acercarse A Este Tipo De Tiendas	31
Figura 15 Pagina Web.....	33
Figura 16 Catalogo.....	34
Figura 17 Factor De Localización.....	36
<i>Figura 18 El Layout De Mens Grooming Store.....</i>	39
<i>Figura 19 Diagrama De Procesos Atención A La Cliente Personalizada</i>	43
Figura 20 Diagrama De Gestión De Inventario Y Reposición.	43
<i>Figura 21 La Casa De La Calidad De MensGrooming Store.....</i>	44
Figura 22 Logotipo Proyecto MensGrooming Store	49
Figura 23 Análisis Foda	50
Figura 24 Organigrama Del Personal De MensGrooming Store.	51

1. CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Identificación del proyecto y problema

El presente proyecto se desarrolla a base de visitas y un estudio de mercado a tiendas que venden productos de cuidado personal dígase así o productos de belleza que en mayor oferta se lo realiza al sexo femenino es ahí donde nace la idea de crear una tienda de venta de productos de cuidado personal masculino con asesorías personales de los productos que se ofertaran aquí sea para cuidado de piel, barba, cabello y fragancias ofreciendo un lugar exclusivo para el sexo masculino.

1.2. Tema

Plan de negocios para la comercialización de productos de cuidado personal masculino, en la ciudad de Riobamba.

El presente proyecto se desarrolla con el fin de establecer bases para el desarrollo e implementación de una tienda que comercialice con productos de cuidado personal con un enfoque en el público masculino con asesorías personalizadas sobre el uso y beneficios de nuestros productos para cada una de sus necesidades, misma la cual se enfoca en la calidad, atención al cliente especializada brindando una experiencia de compra diferenciada buscando fortalecer los hábitos de cuidado e imagen entre los hombres de Riobamba.

1.3. Antecedentes y contexto

El presente nace por una carente falta de una tienda especializada en la venta de estos productos puesto que en Riobamba encontramos una amplia variedad de tiendas que se dedica a la venta pero se enfocan más en el sector femenino ofertando una baja cantidad de este tipo de productos que son exclusivos para caballeros los cuales utilizamos una variedad muy distinta a las damas sea para piel, barba, así como cabello en un época en la que se ha puesto en auge el cuidado

personal masculino buscando productos de calidad y muchos productos de tipo orgánicos que nos ayude en el proceso de cuidado porque hoy en día esto ya no es solo de damas ahora los caballeros también merecemos vernos bien y sentirnos bien.

La empresa **Mens Grooming Products Market Size Report, (2024-2032)** ha realizado un estudio en el cual ha demostrado que para el año 2024 los hombres han gastado más dinero que las mujeres en cuanto a este tipo de productos de cuidado personal masculino marcando una evolución del mercado masculino en cuanto a gasto en este tipo de productos de cuidado personal masculino.

Esto nos indica la tendencia global y regional la cual nos sugiere que nos encontramos frente a un mercado con un gran potencial de continuo crecimiento en cuanto a los productos de cuidado personal masculino demostrándonos el creciente interés por parte del público masculino a preocuparse más por apariencia y estética resaltando más el uso de este tipo de productos.

1.4. Justificación

La presente propuesta inicia por el creciente interés que el público masculino ha mostrado por el cuidado personal así como por la mejora estética misma que se ha ido acrecentando con el pasar de los años lo cual a pesar de la creciente demanda de este tipo de productos se carece de lugares especializados en el tema es por eso que el presente proyecto tiene como uno de sus objetivos llenar el vacío en este mercado creciente, no solo ofertando productos de calidad sino también dándoles un plus como lo son un servicio personalizado el cual se ajuste a cada una de las necesidades específicas de nuestro público masculino, por tanto de esta manera contribuimos al desarrollo comercial local generando oportunidades de empleo e innovación en el sector.

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General

Desarrollar un Plan de negocios para la comercialización de productos de cuidado personal masculino, en la ciudad de Riobamba la creación e implementación de una tienda especializada en la comercialización de productos de cuidado personal masculino en la ciudad de Riobamba. Buscamos con esto ofrecer una experiencia de compra única y diferenciada a las demás de la competencia con productos de alta calidad y un servicio de asesorías personalizadas enfocados en la satisfacción de nuestros futuros clientes, atendiendo cada una de sus necesidades específicas en cada uno de los aspectos como el cuidado de piel, el cabello y la barba así fomentaremos hábitos saludables de higiene y presentación personal entre nuestros clientes.

1.5.2 Objetivos Específicos

Encontrar y adaptar un local comercial en una ubicación de fácil acceso, en una zona central y con buena visibilidad en Riobamba, dentro de los primeros seis meses.

Realizar una investigación de mercado que nos ayude a entender con qué frecuencia los hombres utilizan y gastan en este tipo de productos, a través de encuestas en línea y también encuestas presenciales.

Establecer una estructura administrativa y operativa la cual funcione de manera eficiente, asegurando la sostenibilidad del negocio permitiéndonos un mejor desarrollo a mediano y largo plazo.

1.6. Impactos

1.6.1. Social

Generaría empleos según el crecimiento de la misma, tendría un impacto amplio en el mercado local impulsando la economía local atrayendo un mercado más amplio al mercado local,

fomentar el cuidado personal para generar una mayor conciencia sobre el aspecto masculino y estético.

1.6.2. Económico

Al generar una tienda que logre posicionarse en el mercado local nos abriría espacio a crear sucursales en varias ciudades del país atrayendo inversionistas interesados en este tipo de modelo de negocios para así impulsar este mercado que va en crecimiento conforme pasan los años.

1.7. Beneficiarios

1.7.1. Directos

Cada vez que se vende un producto, eso significa un ingreso directo para la tienda. Por otro lado, la inversión inicial y las compras continuas de productos a los proveedores son gastos directos para la tienda, pero también representan ingresos directos para los proveedores. Además, cumplir con las obligaciones fiscales tanto municipales como nacionales tiene un impacto directo en las finanzas del estado. En Riobamba, los hombres ahora tienen acceso a una gama más amplia de productos de cuidado personal especializados, que antes no podían encontrar tan fácilmente en un solo lugar. Esto podría llevar a algunos hombres en Riobamba a cambiar sus lugares de compra habituales para conseguir estos productos en la nueva tienda.

1.7.2. Indirectos

La tienda podría atraer una mayor demanda de servicios como publicidad local, especialmente si decide colaborar con agencias o medios de comunicación de la zona. También podría necesitar diseño gráfico para crear material promocional, servicios de limpieza para mantener el local en óptimas condiciones, e incluso opciones de transporte para facilitar la entrega de productos a domicilio. Además, al ofrecer una tienda especializada y brindar información o asesoramiento, podría motivar a más hombres en Riobamba a adoptar hábitos de cuidado personal.

Esto, a su vez, podría abrir la puerta a una demanda más amplia en el mercado a largo plazo, beneficiando incluso a otros negocios. Por último, la tienda podría ser un punto de partida para generar conversaciones en redes sociales o en la comunidad sobre el cuidado personal masculino, lo que podría tener un impacto cultural significativo a lo largo del tiempo.

2. CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Resultados esperados del estudio de mercado

Mediante el presente estudio se pretende obtener resultados tales como verificar el porcentaje de aceptación para la comercialización de este tipo de productos dentro del cantón, verificar y concretar cuales son nuestros Bayer clientes en los cuales nos enfocaremos para este tipo de comercialización.

Analizar la viabilidad comercial y financiera del proyecto mediante el uso de proyecciones económicas lo cual nos ayudara a garantizar la rentabilidad y sostenibilidad del negocio en el corto, mediano y largo plazo.

El presente estudio de mercado nos ayudara a garantizar la demanda existente dentro del cantón por este tipo de productos.

De la misma manera esperamos obtener resultados como el motivo que influencia a los consumidores al uso de este tipo de productos de cuidado personal con un enfoque en el área masculina.

2.2. Demanda

En el área de Riobamba presenta una creciente demanda de productos de cuidado personal masculino por parte de jóvenes, así como de personas de mayor edad demostrando que los tiempos han cambiado impulsando a los hombres al uso de este tipo de productos y sobre todo a concientizar y estar más pendientes del uso de este tipo de productos para mantenerse más cuidados en cuanto a piel, cabello y barba.

Entre las principales líneas pensadas para la comercialización tenemos productos tales como cremas de peinar y cuidado del cabello y barba.

La empresa **Mens Grooming Products Market Size Report, (2024-2032)** ha realizado un estudio en el cual ha demostrado que para el año 2024 los hombres han gastado más dinero que las mujeres en cuanto a este tipo de productos de cuidado personal masculino marcando una evolución del mercado masculino en cuanto a gasto en este tipo de productos de cuidado personal masculino.

La forma en que los hombres interactúan con la industria del cuidado personal está cambiando. Los estereotipos de género tradicionales se están desvaneciendo y los hombres buscan cada vez más productos de cuidado personal que vayan más allá de la funcionalidad y les ayuden a expresarse.

Puede que no lo parezca a primera vista: el mercado de productos de cuidado personal masculino sigue estando dominado por productos funcionales, como preparaciones para el afeitado y desodorantes. Sin embargo, los datos de GNPD de Mintel revelan que, en los últimos tres años, se ha producido un aumento del 14,7 % en el lanzamiento de productos para el cuidado de la piel masculina y del 12,3 % en tratamientos capilares y colorantes.

Estos son el tipo de productos que no encajan en la rutina de cuidado personal masculino tradicional, lo que demuestra que los hombres ahora priorizan su imagen y apariencia. A su vez, esto impulsa la innovación y el desarrollo de productos en la industria del cuidado personal masculino.

2.3. Oferta

Los siguiente ha sido diseñado enfocando cada uno de nuestros productos a las distintas necesidades de nuestros clientes:

Cuidado Facial: Limpiadores, hidratantes, protectores solares, sérums y mascarillas diseñadas específicamente para los diferentes tipos de piel masculina y las condiciones climáticas de Riobamba. Afeitado:

Cremas y geles de afeitado, bálsamos after-shave, aceites pres-afeitados, además de maquinillas de afeitar tanto clásicas como modernas, y accesorios que garantizan un afeitado de primera.

Cuidado Capilar y Barba: Shampoos y acondicionadores especializados para los diversos tipos de cabello masculino, productos para estilizar (pomadas, geles, ceras), aceites y bálsamos para el cuidado de la barba, así como herramientas para mantenerla en perfecto estado.

Cuidado Corporal: Geles de ducha, lociones hidratantes para el cuerpo, desodorantes y antitranspirantes con fragancias sutiles y masculinas.

Fragancias: Una selección exclusiva de colonias y perfumes que se adaptan al estilo de vida del hombre de Riobamba.

Accesorios: Artículos complementarios como cepillos de barba, neceseres de viaje, o sets de cuidado que son perfectos para cualquier hombre.

2.4. Ficha de observación

La ficha de observación es una herramienta o instrumento estructurado el cual nos permite registrar y recopilar información de manera sistemática y especifica lo cual nos permite que, mediante la observación, y otros sentidos más detectar de manera objetiva y organizada.

Tabla 1

FICHA DE OBSERVACION DON BARATO

NOMBRE DE LA COMPETENCIA	FILOSOFIA DE LA COMPETENCIA	PRODUCTOS OFERTADOS	MARCAS	PRECIOS	CALIDAD	TIPO DE ATENCION
DON BARATO	DON BARATO MAS DE 30 AÑOS	LÍNEA PRESTOBARBA	GUILLETEO	DE \$8 A \$25 DOLARES	ALTA	BUENA

OFRECIENDO	LINEA	GUILLETE-REXONA	DE \$2,99 A \$5	MEDIA	BUENA
CALIDAD Y	DESODORANTES		DOLARES		
VARIEDAD AL	SHAMPOOS	HEDALTSHOUDERS	4,50 DOLARES	ALTA	BUENA
MEJOR PRECIO	SHAMPOOS	EGO	10,00 DOLARES	MEDIA	BUENA
DIRECCION,	SHAMPOOS	DOVE	4,25 DOLARES	MEDIA	BUENA
VENEZUELA Y	CREMA DE	EGO	DE \$2,75 A \$6,99	MEDIA	BUENA
CRISTOBAL	PEINAR		DOLARES		
COLON TU	CERA	BIOLANS	6,50 DOLARES	ALTA	BUENA
DESTINO	GEL	BIOLANS	5,00 DOLARES	ALTA	BUENA
CONFIABLE EN					
BELLEZA Y					
CUIDADO					
PERSONAL.					

Nota: La tabla muestra una ficha de observación en la cual podemos ver la variedad, así como los precios que oferta la competencia.

Fortalezas

Amplia experiencia en el mercado: más de 30 años con una reputación y conocimiento sobre el mercado.

Atención al cliente: manteniendo una Atenco de calidad buena.

Ubicación estratégica dentro de un perímetro el cual tiene plazas e instituciones educativas.

Debilidades

Falta de especificaciones en los productos y marcas las cuales se ofertan aquí.

Precios bajos que muestra vulnerabilidad ante competidores con estructura de precios más eficaces.

Falta de asesoría en cuanto al uso de los productos.

Tabla 2

Ficha De Observación Supermaxi

NOMBRE DE LA COMPETENCIA	FILOSOFIA DE LA COMPETENCIA	PRODUCTOS OFERTADOS	MARCAS	PRECIOS	CALIDAD	TIPO DE ATENCION
SUPERMAXI	MEJORAR LA	GEL	EGO	5,12 DOLARES	BUENA	REGULAR
	CALIDAD DE VIDA:	GEL	BIOLANS 550g	5,61 DOLARES	BUENA	REGULAR

SUPERMAXI BUSCA OFRECER PRODUCTOS, SERVIDOS Y EXPERIENCIAS QUE MEJOREN LA VIDA DEL CLIENTE, TANTO EN CALIDAD COMO EN ACCESIBILIDAD	CERA MOLDEADORA CERA FIJADORA DESODORANTE DESODORANTE AFEITADORA SHAMPOO	BIOLANS 130g BARABA LEON SPEED STICK OLD SPICE GUILLETE MYSELF	7,38 DOLARES 6,90 DOLARES 4,84 DOLARES 4,52 DOLARES 9,36 DOLARES 9,07 DOLARES	BUENA BUENA BUENA EXELENTE BUENA BUENA	REGULAR REGULAR REGULAR REGULAR REGULAR REGULAR
---	--	---	--	---	--

Nota: La tabla muestra una ficha de observación en la cual podemos ver la variedad, así como los precios que oferta la competencia.

Fortalezas

Sólida y reconocida al ser una marca con años de experiencia en el mercado.

Gran calidad de productos y de atención.

Variedad y diversificación de productos.

Debilidades

Carencia incentivos para pronto retorno.

Tramites más tecnificados para nuevos proveedores lo cual entorpece y no da oportunidad para nuevos proveedores.

Conflictos laborales que pueden afectar la imagen de la marca.

Tabla 3

Ficha De Observación Mundo Cosméticos Riobamba

NOMBRE DE LA COMPETENCIA	FILOSOFIA DE LA COMPETENCIA	PRODUCTOS OFERTADOS	MARCAS	PRECIOS	CALIDAD	TIPO DE ATENCION
MUNDOCOSMETICOS RIOBAMBA	EN MUNDO COSMETICOS RIOBAMBA, ESTAMOS CONVENCIDOS QUE LA BELLEZA ES	GEL GEL CERA MOLDEADORA CERA FIJADORA	EGO BIOLANS 550g BIOLANS 130g BARABA LEON	4,92 DOLARES 5,21 DOLARES 6,88 DOLARES 6,45 DOLARES	BUENA BUENA BUENA BUENA	REGULAR REGULAR REGULAR REGULAR

UNA	DESODORANTE	SPEED STICK	4,25 DOLARES	BUENA	REGULAR
EXPRESION	DESODORANTE	OLD SPICE	4,50 DOLARES	EXELENTE	REGULAR
UNICA DE	AFEITADORA	GUILLETE	9,05 DOLARES	BUENA	REGULAR
CADA	SHAMPOO	MYSELF	9,65 DOLARES	BUENA	REGULAR

Nota: La tabla muestra una ficha de observación en la cual podemos ver la variedad, así como los precios que oferta la competencia.

Fortalezas

Reconocida al encontrarse en un punto central dentro del centro comercial.

Calidad de productos y de atención.

Variedad y diversificación de productos.

Debilidades

Carencia de personal capacitado.

Falta de atención más amable.

Espacio un poco reducido.

2.5. Encuestas y presentación de resultados

La presente encuesta tiene como propósito ayudarnos a verificar el potencial del mercado en el cual estamos enfocándonos a la vez la misma nos brindara información n de gran valor para la implementación de este plan de negocios, así como las preferencias del público. Del mismo compartimos el link de la encuesta. Misma que contiene cada una de las preguntas necesarias para poder realizar nuestro estudio de mercado el mismo con el cual verificaremos la demanda de los diferentes productos los cuales será comercializados en el área local de Riobamba misma la cual podrá tener una proyección a futuro dependiendo de los resultados obtenidos en la misma encuesta.

Objetivos de la encuesta:

Identificar los perfiles demográficos y socioeconómicos de nuestros futuros clientes, así como público en general masculino en el cual se a enfocado nuestro respectivo estudio de mercado.

Evaluaremos la disposición del público a la existencia de este tipo de tiendas dentro de la ciudad de Riobamba de la misma manera conoceremos las preferencias, así como los hábitos de consumo de nuestros futuros o prospectos de clientes.

Identificaremos los distintos canales en los cuales ellos se manejan, así como la insatisfacción de los clientes que no cuentan con este tipo de productos.

Tipo de investigación: Cuantitativa

La presente encuesta va dirigida a hombres residentes dentro del cantón Riobamba, parroquia Lizarzaburu con edad que oscilan entre los 14 y edades hasta los 65, enfocado en personas residentes dentro del área urbana.

Muestreo no probabilístico por cuotas

Para elegir a los participantes de la encuesta, se decidió utilizar un muestreo no probabilístico por cuotas. Este enfoque se seleccionó para garantizar que se incluyeran subgrupos importantes de la población masculina de la parroquia Lizarzaburu en Riobamba, estableciendo cuotas específicas basadas en características demográficas clave, como la edad. Se definieron las siguientes cuotas (por ejemplo):

Hombres de 18 a 25 años: X% del total de encuestas.

Hombres de 26 a 40 años: Y% del total de encuestas.

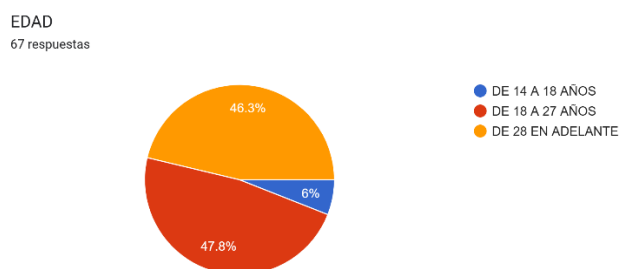
Hombres de 41 a 55 años: Z% del total de encuestas.

La recolección de datos se llevó a cabo en lugares con alta afluencia masculina dentro de la parroquia Lizarzaburu. Esto incluyó el área comercial de la Av. Lizarzaburu, parques como el 'Parque Bonilla Abarca, que está dentro de la parroquia o cerca, gimnasios, centros de educación superior, entre otros, hasta alcanzar las cuotas establecidas para cada segmento.

La elección del muestreo por cuotas se justifica por su practicidad y eficiencia, especialmente en un proyecto de titulación con recursos limitados. Este método nos permite obtener una muestra que, aunque no es aleatoria desde el principio, busca reflejar proporciones significativas de la población en función de características como la edad. Esto es fundamental para un plan de negocios, ya que garantiza que las opiniones y hábitos de diferentes grupos de edad dentro de la población masculina de Lizarzaburu estén bien representados en nuestro análisis. Es cierto que los resultados de un muestreo no probabilístico no se pueden generalizar a toda la población con un nivel de confianza estadística específico, pero este enfoque nos brinda información cualitativa y cuantitativa muy valiosa sobre las preferencias y comportamientos de nuestro segmento objetivo. Al recolectar datos en puntos estratégicos de Lizarzaburu, logramos acceder a una variedad de hombres que transitan o residen en la parroquia, lo que maximiza la relevancia de los datos para nuestro análisis de mercado local.

Formato de la encuesta:

Figura 1

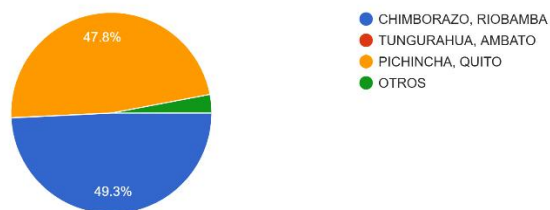


Nota: la presente figura muestra los el rango de edad de nuestros participantes que a su vez aporta con conocer cuáles son nuestros mayores consumidores en el mercado.

Figura 2

UBICACION (RESIDENCIA)

67 respuestas

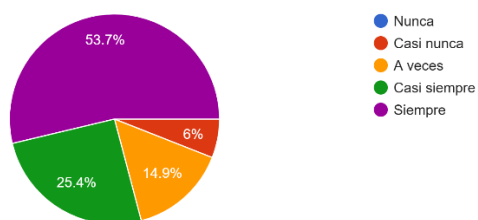


Nota: La presente figura muestra la demografía de nuestros participantes dentro de la encuesta.

Figura 3

¿Con qué frecuencia utilizas productos de cuidado personal?

67 respuestas

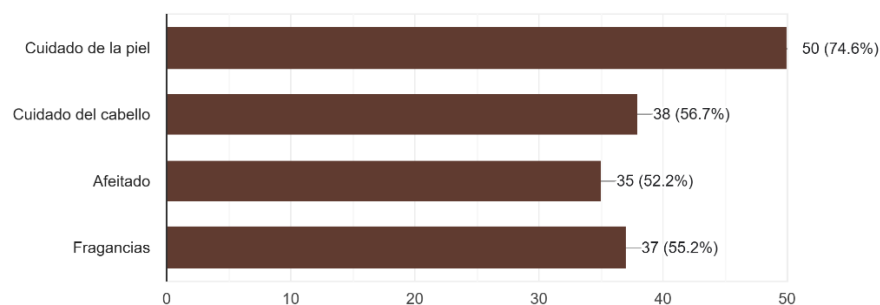


Nota: La presente figura muestra el grado de frecuencia con la cual cada uno de los participantes hacen uso de este tipo de productos de cuidado personal masculino.

Figura 4

¿Qué tipo de productos de cuidado personal utilizas habitualmente?

67 respuestas

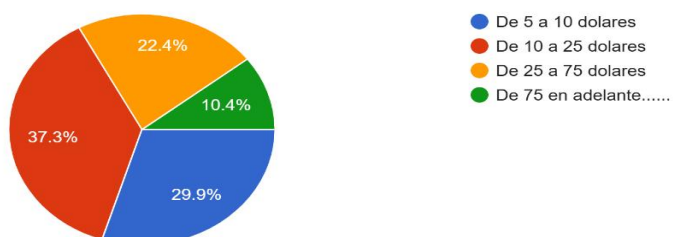


Nota: La presente figura muestra que tipo de productos ocupan nuestros participantes de la encuesta en cuanto al cuidado se muestra en la gráfica.

Figura 5

¿Cuánto gastas aproximadamente al mes en productos de cuidado personal?

67 respuestas

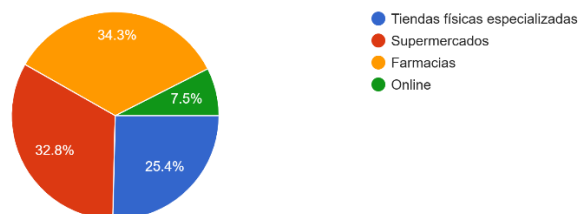


Nota: La presente figura muestra el rango de dinero que al mes destinan nuestros participantes de la encuesta en este tipo de productos.

Figura 6

¿Dónde sueles comprar tus productos de cuidado personal?

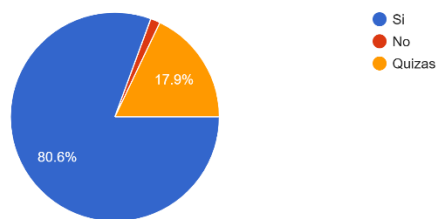
67 respuestas



Nota: La presente figura muestra los lugares donde nuestros participantes adquieren o tienden a buscar este tipo de productos.

Figura 7

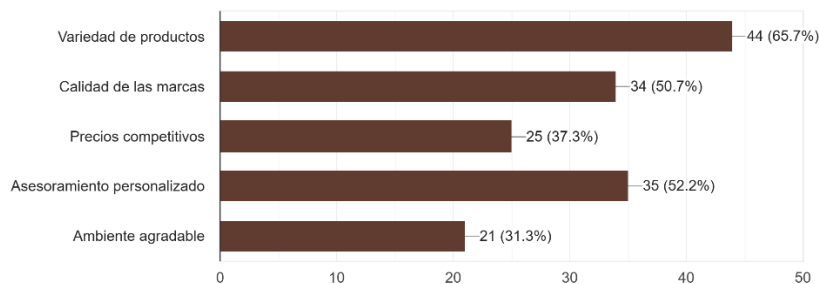
¿Te gustaría que hubiera una tienda especializada en productos de cuidado masculino en [tu área]?
67 respuestas



Nota: La presente figura muestra la aceptación de los participantes a que se implemente una tienda de este tipo y enfoque.

Figura 8

¿Qué aspectos valorarías más de una tienda de cuidado masculino?
67 respuestas

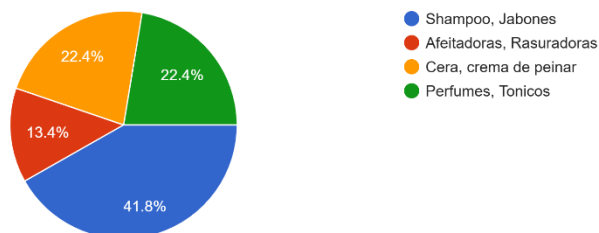


Nota: La presente figura muestra la preferencia que valora más el participante a la hora de adquirir esta línea de productos.

masculino?

Figura 9

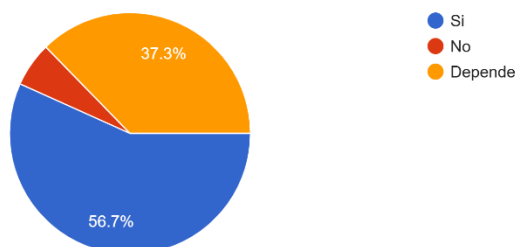
¿Qué tipo de productos te gustaría encontrar en una tienda de cuidado masculino?
67 respuestas



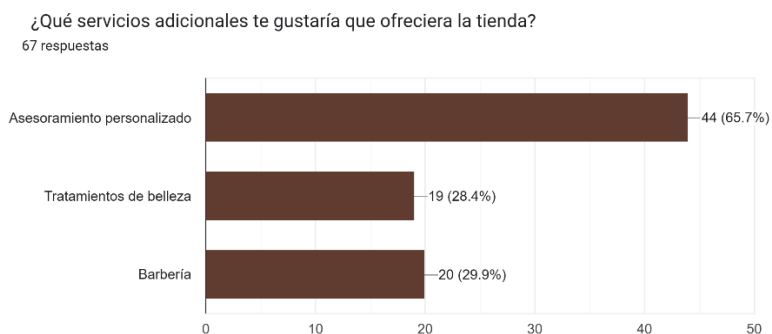
Nota: La presente figura muestra el tipo de productos que los participantes se sienten más atraídos a adquirir.

Figura 10

¿Estarías dispuesto a pagar un precio ligeramente superior por productos de alta calidad o marcas exclusivas?
67 respuestas



Nota: La presente figura muestra la disposición de nuestros participantes a adquirir los productos aun teniendo un costo mayor.

Figura 11

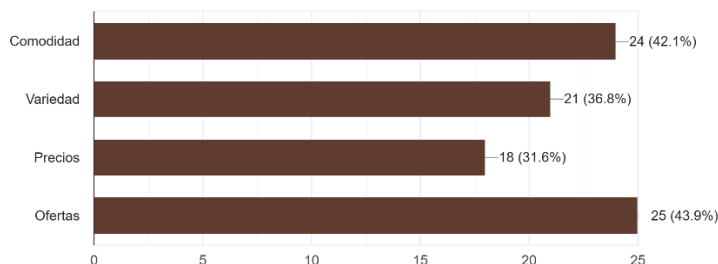
Nota: La presente figura muestra los servicios que prefieren los participantes para poder adquirir los productos o línea de productos.

Figura 12

Nota: La presente figura muestra cual es la manera en la que prefiere el cliente adquirir sus productos lo cual es tener la experiencia de compra física y no digital.

Figura 13

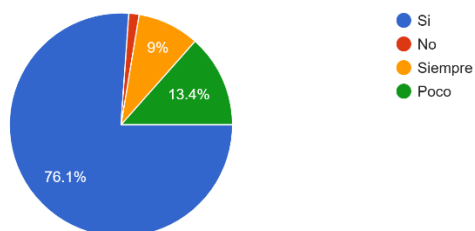
¿Qué aspectos te motivan a comprar online?
57 respuestas



Nota: La presente figura muestra cual es aspecto que destaca más a la hora de comprar en línea para los participantes que aspecto influye para la compra.

Figura 14

Si existiera una tienda exclusiva de productos de cuidado masculino la visitarías?
67 respuestas



Nota: La presente figura muestra la aceptación de los participantes hacia el asistir y tener la experiencia de comprar en este tipo de tienda.

<https://forms.gle/YEZEAhEKZjxAFGqYA>

2.6. Estrategias de mercado

Ofertar asesorías personalizadas en la tienda donde se recomendará cual es el mejor producto dependiendo el tipo de piel. Estas asesorías serán siempre pensando en cada uno de nuestros clientes localizando sus distintas necesidades tratando de resaltar el uso de nuestra variedad e productos.

Capacitar al personal en atención al cliente, así como el manejo y conocimiento de los productos, con un enfoque empático, profesional y adaptado a cada uno de los clientes. En este tipo de capacitaciones las realizaremos dos veces al año con una duración de entre 2 a 3 horas en las cuales abordaremos los temas como atención al cliente contratando a capacitadores expertos en el área de atención al cliente para satisfacer las necesidades de los mismos. De la misma manera abordaremos temas de dermatología bajo la guía de expertos en la rama los mismos que capacitarán al personal en cuanto a lo más básico del uso y beneficios del uso de distintos productos para el distinto tipo de pieles, así como de cabello y barba de las personas abordaremos características de las diferencias en los tipos de piel que existen cada uno se abordará en la capacitación que se brindará por parte de la empresa.

Desarrollar contenido para redes sociales con consejos reales sobre el uso y las ventajas del uso de los productos incluyendo la comparación del antes y el después. Es por eso que cada para el desarrollo de cada uno de estos productos publicitarios se ha decidido crear un video para las distintas redes sociales en un lapso de cada 15 días mismos que serán subidos a nuestras plataformas y canales de comunicación para nuestros clientes en los cuales abordaremos temas como los beneficios del uso de nuestros distintos productos, podremos ver los resultados del uso de los mismos.

Ofertar tanto productos de calidad nacional los mismos que serán impulsados por parte de nuestra empresa denotando el consumo lo nuestro es tan bueno como lo es lo importado, de la misma manera crearemos lazos con empresas de productos extranjeros para contar con una amplia variedad y calidad de productos contando con nuestra línea nacional y una línea internacional.

Clasificar el catálogo en tres rangos de precios los cuales estarán como económico mismo en el cual ofertaremos productos económicos que cumplan con los estándares más básicos, medio

y premium tendremos una variedad con mucha más calidad contando con productos orgánicos, así como internacionales los cuales tienen marcas muy reconocidas, lo cual permitirá a los clientes tener la oportunidad de encontrar la mejor opción para su presupuesto.

Utilizar las diferentes plataformas digitales de redes sociales TikTok, Instagram y WhatsApp Bussiness para mostrar nuestros productos con videos de asesorías en video, así como reseñas con la opción de mensajes directos, utilizando de esta manera las plataformas para comunicar a nuestros clientes la llegada de nuevos productos, así como las novedades existentes dentro de nuestra tienda mismo se realizará en lapsos semanales cada ocho días dando a conocer las novedades dentro de la tienda.

Colaboraciones con influencers tanto locales como nacionales para promocionar la tienda de productos. Al inicio contaremos con la participación de influencers locales con una participación en nuestros videos quincenales en los cuales mostraran que tan satisfactorio es el uso de nuestros productos.

2.7. Propuesta de valor digital

Bienvenido a Mens Grooming Store el lugar donde el estilo y la elegancia se encuentran, hemos creado nuestra página con la intención de que conozcas más sobre nosotros, así como de cada uno de nuestros productos los cuales mezclan variedad calidad, con la confianza y seguridad que aquí encontraras todo lo que buscas.

Figura 15

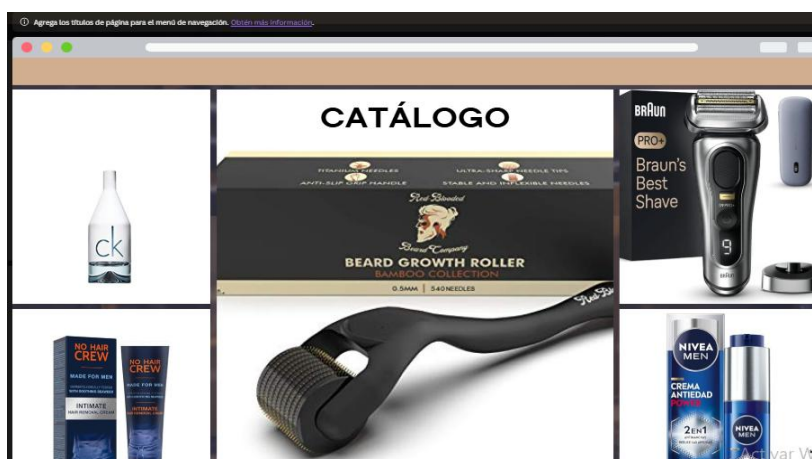
Página web



Nota: La presente figura muestra la página de presentación de la página web de la tienda Mens grooming Products store.

Figura 16

Catalogo



Nota: La presente figura muestra el catálogo de la tienda en cual se encuentra en la página web de la tienda.

Para la página web hemos escogimos el color "café" porque nos identifica con la masculinidad, la elegancia y la sencillez que a su vez guardan una relación con lo natural.

En el tema de productos el color café representa que son productos efectivos y duraderos, calidad al alcance de todos.

Nuestra propuesta de valor principalmente reside en la comercialización de productos de cuidado personal masculino con un enfoque y diseño para el hombre moderno de hoy en día en Riobamba, a diferencia de la oferta de este tipo de productos por parte de farmacias así como de supermercados nos hemos enfocado en proveer soluciones específicas las cuales responderán a las distintas necesidades de cada uno de los clientes manteniendo el cuidado de nuestros clientes en nuestro local, combinaremos lo práctico de nuestros productos de gran variedad y calidad con la sofisticación de nuestros clientes y público en general dentro, como fuera de la ciudad. Se generará una página web misma en la cual los clientes podrán interactuar y conocer las especificaciones y para que se pueden utilizar entregando a vez asistencia en la cual mostraran que es lo mejor para los distintos tipos de piel de nuestros clientes.

3. CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Localización

País: Ecuador

Provincia: Chimborazo

Cantón: Riobamba

Accesibilidad y transporte:

Se encontrará un lugar con una facilidad de accesibilidad tanto peatonal, con acceso a parquear el vehículo sin mucha dificultad de la misma manera la localización de nuestra tienda deberá ser accesible para poder llegar al mismo mediante transporte público, así como privado.

Cercanía a unidades educativos y mercados:

Estar situado dentro de un sector poblado, en un área cercana a instituciones publicad y privadas, mercados con alta afluencia de clientes con una alta afluencia peatonal, así como afluencia vehicular.

Sinergia con otros negocios y servicios básicos:

Localización dentro del perímetro debe existir barberías, estéticas en los cuales después de usar los servicios de estos se acerquen a nuestra tienda a adquirir sus productos para que de esta manera se sientan completamente acicalados.

Figura 17

Factor de localización					
FACTOR DE LOCALIZACIÓN	PONDERACIÓN DE FACTOR	JUSTIFICACIÓN	ALTERNATIVAS		
Alto Flujo peatonal	35	Zona con una alta concentración de público peatonal para maximizar la captación de clientes.	Pallatanga y Sibambe (Ubicación actual) Ciudad Riobamba	Av. Lizarzaburu y Av. Saint Amount Monroe (Zona norte)	Olmedo y García Moreno (Zona Centro)
Clientes Potenciales	25	Cercanía con clientes potenciales con niveles económicos medio, jóvenes y adultos con fácil accesibilidad al local.			

Competencia local	15	Sector con competencia moderada la cual nos permita destacar por nuestros productos con el plus de asesoramiento personalizadas. Disponibilidad de los servicios básicos como luz, internet, telefonía. Cerca de una unidad policial, contar con buena iluminación.
Conectividad Tecnológica	10	
UPC	15	
TOTAL	100	

Nota: La presente figura muestra la ponderación del factor de localización al cual hemos dado valores de importancia.

3.2. Tamaño óptimo

Área estimada del local: de 50 a 60 m²

Equipo: 1 administrador del local y dos vendedores polifuncionales.

Jornada de 7 horas laborables de lunes a viernes 22 días al mes.

Tiempo de atención promedio: 15 a 20 minutos.

Productividad: 80%

Capacidad de producción

Unidades/hora/ clientes

60 min/ 20min/ cliente = 6 clientes/hora.

42 clientes al día, a la semana 210 clientes, al mes 924 clientes.

Margen de clientes anuales 11,088 clientes/año

Observación: Mediante la aplicación de las fórmulas se procede a obtener una proyección estimado de los clientes que serán atendidos de manera, diaria, semanal, mensual y anual basados en una productividad del 80%.

Horario: 7 h/día

Flujo de venta: =18 uds/h

Productividad = 80 %

Días de operación al mes: 22

Unidades/día (ventas):

$$18 \text{ uds/h} * 7 \text{ h} * 0,80 = 101 \text{ uds/día}$$

Ventas mensuales previstas:

$$101 \text{ uds/día} * 22 \text{ días} = 2.222 \text{ uds/mes}$$

Observación: Con esa tasa de ventas, tu capacidad instalada física igual a 5.000 uds entre sala y bodega que se estimó antes es suficiente. La meta razonable de ventas 2.200 es viable.

Stock óptimo

Capacidad física:

$$\text{Demanda durante la reposición: } 101 * 7 = 707 \text{ uds}$$

$$\text{Stock de seguridad (30 \%): } 707 * 0.30 = 212 \text{ uds}$$

$$\text{Punto de pedido sugerido: } 707 + 212 = 919 \text{ uds}$$

Stock inicial óptimo (para lanzar):

$$\text{Total, inicial: } = 2.300 \text{ uds}$$

$$\text{Exhibición: } = 1.500 \text{ uds}$$

$$\text{Bodega: } = 800 \text{ uds}$$

Con esto, se mantiene un colchón > punto de pedido (1.050) y evitamos la sobre inversión dentro del local.

Tabla 4

Distribución sugerida

Categoría	%	Unidades	Exhibición	Bodega
Cabello (ceras, gel, Shampoos)	35%	805	560	280
Barba (cremas, sérum)	15%	360	250	120
Afeitado (espumas, after shave)	10%	300	174	100

Cuidado facial (jabón, mascarilla)	20%	375	250	140
Fragancias/colonias	20%	460	300	160
Total	100%	2.300	1.500	800

Nota: la presente tabla nos muestra el stock de productos o inventario con el cual debemos contar para arrancar el proyecto.

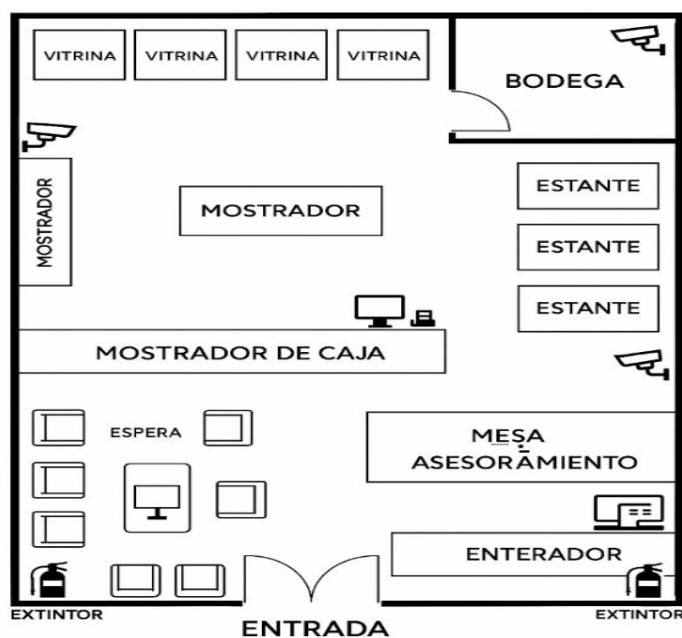
Observación: Según la tabla antes mostrado podemos identificar la distribución de nuestro inventario en exhibición y dentro de bodega con el cual constaríamos para poder arrancar con el proyecto sin sobre invertir en el inventario.

3.3. Distribución

La distribución y cada una de las vitrinas, así como de los productos se enfocará en la interacción del cliente con los productos a su vez optimizar el espacio, por lo cual se distribuirá de la siguiente manera.

Figura 18

El Layout de Mens Grooming Store



Nota: el presente grafico muestra la distribución y localización de cada área dentro del local de 60 metros cuadrados.

Fuente: Elaboración propia utilizando los datos ya antes obtenidos y representando la mejor distribución y aprovechamiento del espacio disponible.

Tabla 5

Matriz de relaciones de proximidad entre áreas de “Mens Grooming Store”

	Exhibición	Asesoría	Caja/Pago	Bodega	Espera/Quiosco
Exhibición	-	A-3	A-3	I-4	I-4
Asesoría	A-3	-	A-3	I-4	I-4
Caja/Pago	A-3	A-3	-	E-3	I-4
Bodega	I-4	I-4	E-3	-	X-2
Espera/Quiosco	I-4	I-4	I-4	X-2	-

Nota: la siguiente tabla muestra la prioridad de cercanía de cada una de las zonas dentro de la tienda.

A: Esencial → Un flujo directo entre las zonas clave que enriquece la experiencia del cliente (por ejemplo, exhibición ↔ asesoría ↔ caja). E: Especial → Conexiones operativas para el reabastecimiento y empaquetado (por ejemplo, caja ↔ bodega). I: Importante → La conveniencia de garantizar que el cliente tenga accesibilidad y comodidad (por ejemplo, zona de espera ↔ asesoría). X: Indeseable → Zonas que deben estar separadas para evitar interferencias (por ejemplo, bodega ↔ zona de espera). Números: Razón: 1-control, 2-higiene, 3-proceso, 4-conveniencia.

3.4. Ingeniería del Proyecto

3.4.1. Identificación de Recursos Humanos

Para una eficiente operación de MensGrooming store requerimos un equipo humano debidamente capacitados, alineados a la misión y visión de la tienda, permitiendo una atención personalizada con conocimientos base en la línea de productos en los cuales nos especializamos.

Tabla 6

Rol de pagos para el personal de MensGrooming Store

Detalle Empleados	Número Empleados	Salario Básico Sectorial	Sueldo + BS	TOTAL, EMPLEADOS
Vendedores	1	481 3/5	680,58	680,58
Vendedores	1	481 3/5	680,58	680,58
Administrador de local	1	490 5/7	693,44	693,44
TOTAL	3	1.453,91	2.054,60	2.054,60

Nota: La presente tabla nos muestra el numero necesario de trabajadores para la atención y manejo necesario de la tienda tales como el valor mensual en sueldos por cuatro empleados.

3.4.2. Identificación de Recursos Materiales.

En esta sección detallaremos a continuación cada uno de los materiales, así como mobiliarios necesarios para la operación de nuestra tienda.

Tabla 7

Recursos materiales

Cantidad	Detalle	P. Unitario	P. Total
2	MOSTRADORES	340,00	680,00
1	MOSTRADOR DE CAJA	340,00	340,00
4	VITRINAS PARA EXHIBICIÓN	225,00	900,00
5	ESTANTES	75,00	375,00
4	SILLAS PARA CLIENTES	30,00	120,00
1	MESA DE ASESORAMIENTO	100,00	100,00
1	COMPUTADORA	650,00	650,00
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL HP	249,99	249,99
1	LECTORES DE CODIGO DE BARRAS	75,00	75,00
1	CAJA REGISTRADORA	59,99	59,99
1	TERMINAL POS	215,00	215,00
1	KIT DE CAMARAS DE SEGURIDAD	243,60	243,60
1	MANO DE OBRA INSTALACION DE CAMARAS Y ALARMA	150,00	150,00
1	ALARMA DE SEGURIDAD	54,99	54,99

3	BRANDING INTERNO	45,00	135,00
2	VINILOS DECORATIVOS	17,99	35,98
200	FLYER PUBLICITARIOS	0,32	64,40
2	BANNER PUBLICITARIO (ROLL UP)	35,83	71,66
1	KIT DE LIMPIEZA (ESCOBAS, TRAPEADORES)	60,00	60,00
1	BOTIQUIN DE PRIMEROS AUXILIOS	25,00	25,00
2	EXTINTORES (10LB)	24,50	49,00
2	KIT DE SEÑALETICA INTERNA	60,00	60,00
Totales			4.714,61

Nota: La presente table nos muestra cada uno de los recursos materiales los cuales vamos a necesitar para las operaciones de la tienda.

3.5. Proceso Productivo

El proceso productivo de MensGrooming Store se enfoca en generar una experiencia única y personalizada de compra, asegurándonos que cada cliente reciba la asesoría que necesita misma que se ajuste a las necesidades de cada cliente.

Captar la atención del cliente mediante redes sociales, nuestra web y el clásico boca a boca.

Ingreso a la tienda física o a través de contacto digital, recomendaciones para la atracción de nuevos clientes.

Asesoría personalizada, teniendo en cuenta el tipo de piel, barba o necesidades particulares que cada uno de nuestros clientes tiene.

Recomendación de productos que se adapten a diferentes rangos de precio: económico, estándar o premium ajustando a las distintas necesidades e ingresos de nuestros visitantes.

Realización de la compra y facturación.

Entrega del producto con sugerencias sobre cómo usarlo o con que más complementarlos para así poder tener mejores resultados a corto y largo plazo.

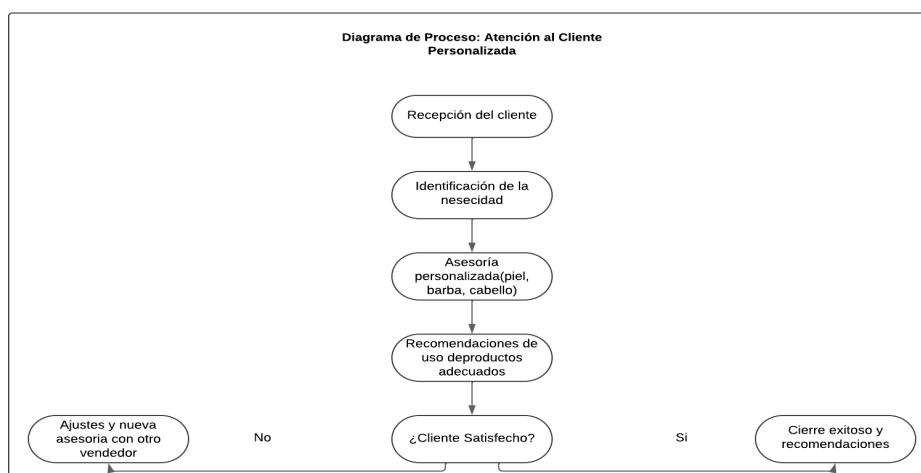
Seguimiento postventa, ya sea por WhatsApp o mediante una encuesta digital para medir el grado de satisfacción en el uso de cada uno de nuestros productos.

Fidelización del cliente a través de promociones, descuentos o programas de puntos para clientes frecuentes o incentivos para nuestros clientes nuevos.

3.5.1 Diseño del Proceso

Figura 19

Diagrama de procesos Atención a la cliente personalizada

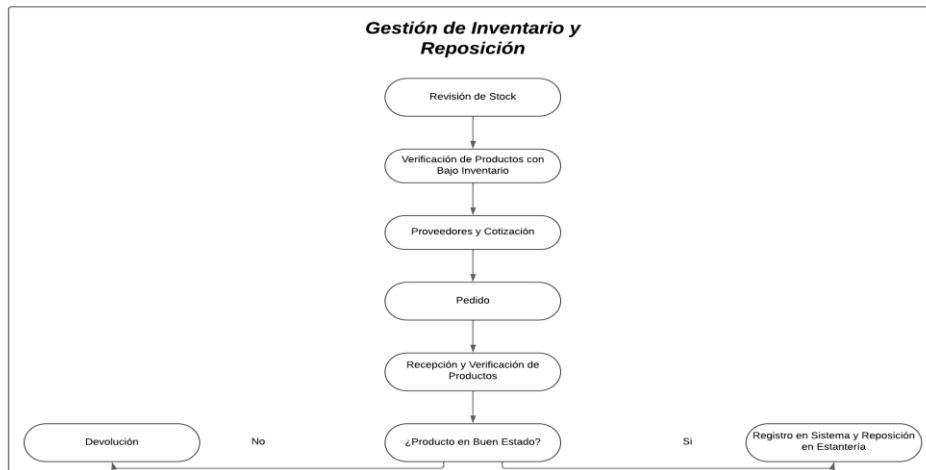


Nota: La presente figura muestra el proceso de atención al cliente el cual se implementará dentro del proyecto.

Fuente: De autoría propia.

Figura 20

Diagrama de Gestión de inventario y reposición.



Nota: La presente figura muestra el proceso de gestión y reposición del inventario el cual se implementará dentro del proyecto.

Fuente: De autoría propia.

3.6.1. La Casa de la Calidad

La casa de la calidad es una herramienta la cual nos permite traducir las necesidades del cliente en acciones concretas del negocio, lo cual garantizara que cada uno de los productos cumplan con las necesidades y expectativas del mercado.

Figura 21

La casa de la calidad de MensGrooming Store

Esto permite que cada cliente encuentre opciones que se adapten a su capacidad económica sin comprometer la calidad.

Ofrecer paquetes promocionales: Kits de cuidado personal masculino combinados (como: barba + cabello + piel) a diferentes precios o a su vez armados según las diferentes calidades existentes.

Establecer alianzas con marcas locales y orgánicas: Incluir productos artesanales, sostenibles y que cuenten con certificación orgánica.

Utilizar herramientas digitales para monitorear el inventario: Para asegurar que todas las opciones estén disponibles y evitar quiebres de stock.

Prioridad 2:

“Contamos con un equipo capacitado para ofrecer asesorías personalizadas en esta área.”

Puntaje absoluto: 868 Necesidades del cliente asociadas: Calidad en el servicio y atención personalizada.

Estrategia:

Revisión constante de noticias que aborden la tendencia en cuanto al cuidado personal masculino, como tipos de piel, tipo de ingredientes y efectos como sus beneficios a corto y largo plazo.

Para garantizar la atención brindada a los clientes se implementará evaluaciones de desempeño al personal que labora en las instalaciones lo cual nos ayuda a garantizar la mejoría en las áreas que lo necesiten.

Se implementará el desarrollo de registro de clientes lo cual nos permitirá darles seguimiento, recomendaciones, así como conocer sus preferencias e historial de compra.

Motivar al equipo para ofrecer un servicio excepcional con calidad y calidez, reforzando la cultura de atención premium.

4. CAPÍTULO IV: ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1. Dirección Estratégica

La dirección estratégica es la capacidad de organizar el entorno interno e externo dentro de una organización, lo cual nos permitirá desarrollar estrategias así como implementarlas para evaluar e manera constante y continua la organización para poder adaptarse a los cambios constantes así como sus metas a largo plazo.

4.1.1. Misión

Inspirar a los hombres a sentirse seguros y auténticos con respecto a su aspecto físico, ofreciendo productos de calidad, así como asesoramiento personalizado, brindando un servicio de calidad.

4.1.2. Visión

Ser la primera marca que elijan los hombres modernos de hoy en día, así como del mañana, ofreciéndoles productos de calidad para el uso diario, fortaleciendo la confianza y el bienestar de cada uno de nuestros clientes.

4.1.3. Valores

La capacitación continua es una de las claves para la superación personal continua. En MENS GROOMING STORE estamos enfocados en la capacitación continua para brindar a nuestros clientes una asesoría más personalizada y eficaz en el uso de nuestros productos.

Servir a nuestros clientes productos de calidad los cuales cumplan con sus estándares en cuanto a calidad y variedad sin descuidar el asesoramiento personalizado.

Transparencia y honestidad al brindar la asesoría de uso de productos adecuados para las distintas necesidades que presentes nuestros distinguidos clientes.

4.1.4. Slogan

El presente slogan que hemos escogido destaca la elegancia y frescura que destaca tu mejor versión al cuidarte y verte mejor usando nuestros productos de cuidado personal masculino el cual siempre sacara tu mejor versión.

“Cuidado que inspira. Estilo que destaca.”

4.1.5. Logotipo

Figura 22

Logotipo proyecto MensGrooming Store



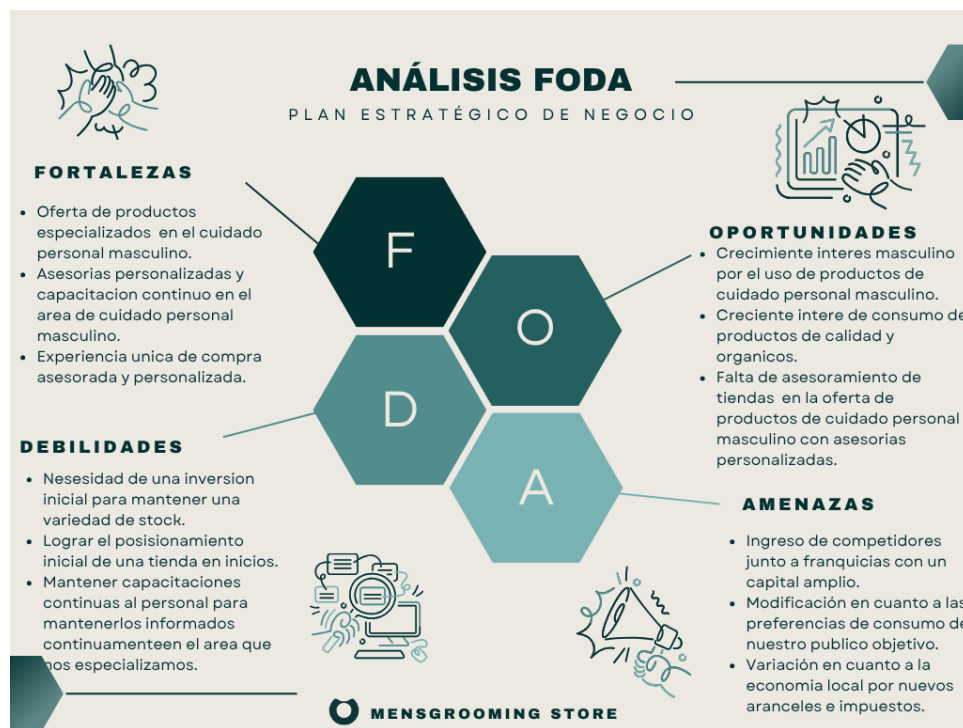
Nota: De autoría propia muestra el logo de nuestra tienda de comercialización de productos de cuidado personal masculino.

4.2. Análisis FODA.

El análisis foda aplicado a nuestro proyecto de comercialización de productos de cuidado personal masculino en la ciudad de Riobamba, nos permite la evaluación de cuáles son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas dentro de la organización proyecto o a nivel personal.

Figura 23

Análisis Foda



Nota: El presente gráfico nos muestra un análisis FODA de cada uno de los aspectos a tomar en cuenta para el proyecto de comercialización de productos de cuidado personal masculino.

Análisis:

Mediante el presente análisis que hemos procedido a realizar mediante el uso de un foda se ha determinado que tenemos un alto grado de éxito para nuestro Proyecto de Comercialización De Productos De Cuidado Personal Masculino En La Ciudad De Riobamba el cual muestra una diferenciación generando una propuesta innovadora dentro de este tipo de tiendas las cuales se enfocan en varios tipos de públicos mientras la nuestra se enfoca en un público más objetivo el cual ha demostrado que ha crecido exponencialmente en el uso de este tipo de productos, no obstante el mismo necesita contar con una planificación financiera sólida así como la implementación de

estrategias de posicionamiento de la marca de manera efectiva garantizando el ingreso al mercado con pasos firmes.

Lo cual lograremos manteniendo la calidad a la par de nuestro servicio personaliza.

Fortalecer de manera continua la relación con nuestros clientes, lo cual nos permitirá proyectarnos como signo de cuidado personal masculino sostenible y duradero.

4.3. Estructura Organizacional y funcional

La estructura organizacional y funcional nos ayuda a la organización y distribución de los diferentes puestos de trabajo, así como las responsabilidades dentro de cada área lo cual les permite definir de manera más precisa y clara cada una de las tareas asignadas, de la misma manera nos permite conocer los diferentes niveles jerárquicos dentro de una empresa u organización.

Figura 24

Organigrama del personal de MensGrooming Store



Nota: la presente figura muestra la estructura organizacional dentro de nuestra tienda de productos de cuidado personal masculino.

Observación: el presente organigrama nos muestra solo personal masculino dado el enfoque se ha optado por contar solo con personal masculino para el tipo de proyecto a implementar.

4.4. Estudio Legal

MensGrooming Store operara como una microempresa bajo la figura de SAS misma la cual por la flexibilidad nos permite constituir la con un solo accionista y no requiere un capital mínimo, La Sociedad por Acciones Simplificada se trata de un tipo de empresa que permite una gestión más simple y económica, ideal para emprender o hacer crecer ordenadamente un negocio personal.

Con la nueva Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación del Ecuador, aprobada en el 2020 se creó este tipo de compañía o sociedad mercantil para fomentar la formalización y desarrollo de emprendimientos en el país. Las SAS tienen los mismos beneficios que la Sociedad Anónima o la Compañía Limitada, pero son más modernas y ágiles.

Los principales requisitos son:

Datos personales de Accionistas: Dirección, teléfono celular y convencional, dirección de domicilio personales.

Copia de servicio básico EEQ de las SAS y del domicilio Representante Legal.

Copias de cédulas.

Firmas electrónicas.

4.4.1. Tipo de empresa.

Microempresa comercial, de tipo Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), dedicada al comercio minorista de productos de cuidado personal masculino, barba, piel, cabello, así como de accesorios con el código CIUU G4772.01

Es una tienda que se especializa en la comercialización de productos de cuidado personal masculino en la ciudad de Riobamba, ofreciendo a la par asesorías personalizadas para la elección y uso de productos adecuados para nuestros clientes. Misma que se enfoca en la creciente demanda del área masculina los cuales están interesado en mantener su imagen, bienestar e higiene personal.

4.5. Estudio Ambiental /Objetivos de desarrollo sostenible

El compromiso ambiental y la alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU son fundamentales para “MensGrooming Store”, dado su enfoque en la autenticidad,

Los ODS son los **Objetivos de Desarrollo Sostenible**, una iniciativa impulsada por la ONU que define 17 metas globales para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar prosperidad para todos de aquí a 2030. Cada objetivo aborda un reto global clave, como igualdad de género, energía asequible, trabajo decente, producción responsable, acción por el clima, entre otros.

ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico

Por qué se relaciona: Se relaciona porque crea fuentes de empleo para las áreas de venta, lo cual estimula la economía de manera local al colaborar con proveedores locales y usar logística la cual promueve prácticas empresariales las cuales con un énfasis responsable.

Metas Alineadas:

8.5: Para 2030, lograr empleo pleno y productivo, y trabajo decente para todos, incluidos jóvenes y personas con discapacidad, con igualdad de remuneración.

8.6: Reducir la proporción de jóvenes que no están empleados ni cursan estudios o reciben formación.

Acciones planteadas:

Capacitación continua en cuanto a atención, asesoramiento y conocimientos de productos naturales, dirigido jóvenes y caballeros de la ciudad ayudándoles a impulsar nuevas técnicas de atención las cuales se enfocan y preocupan por nuestros clientes, así como por nuestro personal.

Implementación de crear certificaciones avaladas por el Ministerio De Trabajo, lo cual asegura que los conocimientos antes adquiridos les serán de gran utilidad y validez.

ODS 12: Producción y consumo responsables

Por qué se relaciona: por el consumo directo, así como el uso y consumo de nuestros productos, lo cual influye en el consumo de nuestros productos y el impacto que estos ocasionan a través de los insumos que comercializamos, lo cual nos permite educar a nuestros clientes a un consumo más consciente.

Metas Alineadas:

12.2: Para 2030, lograr una gestión sostenible y un uso eficiente de los recursos naturales.

12.5: Reducir significativamente la generación de residuos mediante prevención, reducción, reciclado y reutilización.

12.4: Para 2020 (en curso), lograr la gestión ecológica de los productos químicos y desechos.

Extracción de materias primas

Uso de aceites minerales y químicos sintéticos

Alternativa: usar ingredientes naturales, biodegradables y cultivados de forma sostenible.

Producción industrial

Consumo alto de agua y energía.

Alternativa: usar energías limpias y tecnologías eficientes.

Envasado

Plásticos no reciclables

Alternativa: envases reciclables, biodegradables o reutilizables.

Transporte y distribución

Emisiones por combustibles fósiles.

Alternativa: logística local, distribución eficiente y compensación de huella de carbono.

Uso y posconsumo

Sustancias químicas pueden contaminar el agua al desecharse.

Embalajes mal gestionados.

Alternativa: fórmulas eco-friendly, educación para el consumidor sobre reciclaje.

Objetivos ambientales sobre el producto

Reducir el uso de ingredientes químicos contaminantes mediante fórmulas

biodegradables y naturales.

Minimizar la generación de residuos plásticos usando envases reciclables, reutilizables biodegradables.

Promover el reciclaje posconsumo a través de campañas educativas y sistemas de recolección de envases.

Asegurar el uso sostenible de recursos naturales, como aceites esenciales, mediante proveedores certificados (orgánicos o de comercio justo).

5. CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Inversión Inicial

La inversión inicial es aquella que nos muestra cual es la cantidad inicial o total de dinero el cual necesitaremos para poder implementar nuestro proyecto, misma la cual nos muestra las cantidades distribuidas en cada uno de los aspectos en los cuales necesitaremos invertir para poder arrancar con nuestro proyecto.

Tabla 8

Resumen de la inversión inicial.

Resumen Inversión Inicial	
1.1 Inversión en activos fijos	4.714,61
1.2 Inversión en Intangibles	1.280,00
1.3 Capital de trabajo	19.216,76
(=) Total Inversión	25.211,37
(-) Financiamiento	17.647,96
(=) Inversión Neta	7.563,41

Nota: La presente tabla nos muestra los valores necesarios para la aplicación e implementación del proyecto de manera física.

5.2. Capital de trabajo

El capital de trabajo, cocido también como fondo de maniobra, es un indicador financiero el cual es clave y representa la liquidez que tiene una empresa para llevar a cabo sus operaciones diarias en palabras más simples es la cantidad de recursos que necesita para poder operar a corto tiempo sin inconvenientes.

Tabla 9

Capital de trabajo para MensGrooming Store

Capital de trabajo

Costos	3.471,99
Gastos Administrativos y Ventas	2.933,60
Total, costo y gastos (mensuales)	6.405,59
Total, Capital de trabajo previsto	19.216,76

Nota: la presente tabla nos muestra las cantidades necesaria entre costos y gastos para poder tener un total de cuál sería el capital de trabajo necesario para poder implementar nuestro proyecto.

5.3. Identificación de Ingresos

La identificación de nuestros ingresos nos permitirá determinar si nuestro proyecto es financieramente viable y sostenible. Como tal se define de donde y como ingresara dinero, de esta manera nos aseguraremos que el proyecto no solo cubra sus costos, sino que también genere ganancias.

Tabla 10

Tabla de ingresos

#	Detalle	Proyección	Anual
Item	Producto / Servicio	mensual Cantidad P. Unitario Mensual	
1	Cera biolans	132 5,74 757,68	9.092,16
2	Gel fijador	165 2,50 412,50	4.950,00
3	Shampoos anticaspa	132 6,99 922,68	11.072,16
4	Crema para barba	106 7,50 792,00	9.504,00
5	Sérum para barba	99 8,25 816,75	9.801,00
6	Bálsamos after shave	99 6,99 692,01	8.304,12
7	Colonias masculinas	100 12,00 1.200,00	14.400,00
8	Jabón carbono activado	132 4,25 561,00	6.732,00
9	Mascarillas faciales	132 2,99 394,68	4.736,16
10	Ceras económicas	132 2,99 394,68	4.736,16
Total, ingresos proyectados			
			6.943,98 83.327,76

Nota: La presente tabla nos muestra cantidades, así como los costos de venta de manera mensual, así como de manera anual los ingresos proyectados.

5.4. Costos y Gastos Administrativos

Los costos son todos los desembolsos de dinero relacionados con la producción o a su vez la prestación de servicios, siendo los gastos administrativos los desembolsos de dinero necesarios para el funcionamiento de la organización dentro de una empresa.

Tabla 11

Gastos Administrativos y Ventas

Item	Rubro	V Mensual	Anual
1	Sueldo y Salarios	\$ 2.166,00	\$ 25.992,00
2	Arriendos	\$ 200,00	\$ 2.400,00
3	Servicios Básicos	\$ 40,00	\$ 480,00
4	Seguros	\$ 50,00	\$ 600,00
5	Internet	\$ 17,99	\$ 215,88
6	Tasas	\$ 2,92	\$ 35,00
7	Asistente Contable	\$ 50,00	\$ 600,00
8	Mantenimiento	\$ 40,00	\$ 480,00
9	Publicidad en redes sociales y medios	\$ 100,00	\$ 1.200,00
10	Imprevistos (10%)	\$ 266,69	\$ 3.200,29
Totales		\$ 2.933,60	\$ 35.203,17

Nota: La presente la tabla de autoría propia nos muestra cada uno de los costos, así como los gastos administrativos dentro de la organización para su funcionamiento de manera mensual, así como una proyección de manera anual del mismo.

5.5. Financiamiento

El financiamiento es el proceso en el cual se obtienen los recursos económicos, como capital inicial o de inversión necesario para la expansión o implementación de un proyecto, por lo cual es conseguir el capital necesario con el cual no contamos en ese momento para la implementación de nuestro proyecto o expansión del mismo utilizando en el mayor de los casos financiamiento por parte de la banca privada o pública.

Tabla 12

Tabla de financiamiento

Monto a financiar:	17.647,96
Tasa:	15%
Nro. Años (Máximo 5 años)	5
Total, períodos	60
Períodos de gracia	0
Total, períodos a amortizar	60
Valor dividendo	\$ 419,84
Valor Intereses	7.542,66

Nota: La presente tabla nos muestra la cantidad de dinero necesaria como inversión para el inicio de nuestro proyecto de la misma manera nos muestra porcentaje de tasa, intereses a cancelar el total.

5.6. Flujo de caja

El flujo de caja se podría decir que es la parte primordial dentro de un proyecto puesto que de esta manera verificamos el ingreso y salida de dinero dentro del proyecto para verificar la viabilidad del mismo para lograr cumplir con sus obligaciones, verificando su liquidez dentro de los periodos antes planificados.

Tabla 13

Representación flujo de caja

Concepto	(+/-)	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Totales
Ingresos	+		83.327,76	86.717,53	90.192,92	93.848,09	97.624,39	451.710,69
Costo de Venta	-		41.663,88	43.353,11	45.093,17	46.908,01	48.806,61	225.824,78
Gastos de Administración y Ventas	-		35.203,17	35.907,23	36.625,38	37.357,88	38.105,04	183.198,70
Depreciaciones y amortizaciones	-		968,16	668,16	668,16	251,50	251,50	2.807,48
Gastos financieros	-		2.475,77	2.063,86	1.585,74	1.030,75	386,55	7.542,66
Impuestos - Utilidades	-		1.249,93	1.557,04	1.833,47	2.200,21	2.523,07	9.363,72
Ganancias netas	=		1.766,85	3.168,13	4.387,01	6.099,73	7.551,62	22.973,35
Depreciaciones y amortizaciones	+		968,16	668,16	668,16	251,50	251,50	2.807,48
Costos de inversión	-	25.211,37						25.211,37
Préstamo	+	17.647,96	-	-	-	-	-	17.647,96
Pago de capital	-		2.562,35	2.974,26	3.452,39	4.007,38	4.651,58	17.647,96

Recuperación del capital de trabajo	+		-	-	-	-	19.216,76	19.216,76
Valor de liquidación de activos	+		-	-	-	-	-	-
Flujo de caja Neto	=	(7.563,41)	172,65	862,03	1.602,78	2.343,86	22.368,31	19.786,22
Flujo de caja acumulado	=	(7.563,41)	7.390,76	(6.528,73)	4.925,95	2.582,09	19.786,22	

Nota: La presente tabla nos muestra el ingreso y salida de dinero en cada uno de los años

lo cual nos permite evaluar la capacidad del proyecto para generar su liquidez y lograr cumplir con sus obligaciones.

5.7. Valor Actual Neto (VAN) y tasa Interna de Retorno (TIR)

El VAN es un indicador financiero que calcula el valor presente de los flujos de caja futuros de un proyecto, descontados a una tasa de interés (costo de capital). Mide la rentabilidad absoluta del proyecto en términos monetarios.

$$VAN = \sum_{i=0}^n \cdot \frac{FC_t}{(1 + TIR)^t} - Inversión Inicial$$

FCt= Flujo de caja en el periodo t.

r = Tasa de descuento (costo de capital).

n = Número de periodos.

La TIR es la tasa de descuento que iguala el VAN a cero. Representa la rentabilidad porcentual anual esperada del proyecto.

TIR = Tasa que hace que el VAN sea igual a cero.

$$\sum_{i=0}^n \cdot \frac{FC_t}{(1 + TIR)^t} = Inversión Inicial$$

TIR = Tasa que hace que el VAN sea igual a cero.

Tabla 14

Cálculo del VAN y el TIR

VAN =	\$ 8.600,72
-------	-------------

TIR =	32,44%
-------	--------

Nota: La presente tabla nos muestra los valores de nuestro VAN, así como el nuestro TIR

5.8. Costo beneficio

El costo beneficio es la representación sistemática la cual se utiliza para verificar la viabilidad económica y social de un proyecto, la cual consiste en verificar de manera cuantitativa los beneficios esperados, ganancias con el fin de determinar si la iniciativa justifica la implementación del proyecto.

Fórmula

$$Ratio\ Costo - Beneficio \left(\frac{B}{C} \right) = \frac{Valor\ Actual\ de\ los\ Beneficiarios\ (VAB)}{Valor\ Actual\ de\ los\ costos\ (VAC)}$$

COSTO BENEFICIO = \$ 2,14

Conclusiones

Demanda: el estudio confirmo el creciente interés sobre el uso de este tipo de productos de cuidado personal masculino en Riobamba, especialmente de público en los rangos de edad de entre los 14 a os 65 años de edad con un promedio de gasto de entre 10 a 20 dólares.

Ante la creciente demanda de uso de productos de cuidado personal masculino, así como un mayor enfoque en su uso y la carencia de tiendas que brinden productos de cuidado personal acompañados de asesoría personalizada lo vuelve una oportunidad muy competitiva de mercado.

Los estudios concluyentes muestran un VAN positivo y un TIR superior al 30%, mostrando una amplia viabilidad de implementación del presente proyecto, mostrando la destacada diferenciación con la competencia al ofrecer asesorías personalizadas, así como seguimiento sobre el uso de nuestros productos.

De la misma manera se concluye que el modelo de negocios y su impacto social se alinean con ODS, los cuales representan un trabajo decente con producción responsable el cual fortalecerá la presencia dentro del mercado.

Recomendaciones

Se recomienda implementar un programa de fidelización hacia los clientes basados en los datos antes recolectados en la encuesta demostrando que el 86% de los clientes valora las asesorías personalizadas y un 60% realizada de manera mensual la compra de productos de cuidado personal masculino, es por ende que se propone la creación de un sistema de puntos por la compra de productos de manera recurrente mismo que podrán ser usados en productos de su preferencia aprovechando de esta manera la lealtad de los clientes permitiendo de esta manera una reducción e marketing, permitiendo tener un aumento en el margen neto proyectado.

Implementar diversificación de proveedores tanto locales, nacionales, así como los productos de renombre internacional, de esta manera se podrá generar alianzas entre proveedores locales con productos orgánicos, negociando descuentos por el volumen de compra realizado. Esto podría reducir el costo de ventas al 40%, mejorando el VAN (actualmente \$8,600) y aprovechando la preferencia del 35% de los clientes por productos naturales (ver Figura 9).

Bibliografía

Databridge Market Research. (s.f.). Global men's grooming products market – Industry trends and forecast to 2030.

<https://www.databridgemarketresearch.com/es/reports/global-mens-grooming-products-market>

Global Market Insights. (s.f.). Men's grooming products market size by product, distribution channel, regional outlook, competitive strategies and segment forecasts, 2024–2032

<https://www.gminsights.com/es/industry-analysis/mens-grooming-products-market>

Mintel. (s.f.). What's next for the men's grooming industry?.

<https://www.mintel.com/insights/beauty-and-personal-care/whats-next-for-the-mens-grooming-industry/>

Organización Panamericana de la Salud. (s.f.). Determinantes ambientales de la salud.

<https://www.paho.org/es/temas/determinantes-ambientales-salud>

Acofarma. (s.f.). Sostenibilidad en belleza.

<https://www.acofarma.com/blog/sostenibilidad-belleza/>

Silva Juárez, E. (2020). *Elementos del plan de negocios*: (ed.). PACJ.

<https://elibro.net/es/lc/ister/titulos/145723>

Quaranta, N. (2020). *Planes de negocio*: (ed.). Editorial Universidad Adventista del Plata. <https://elibro.net/es/lc/ister/titulos/130238>

Sull, D., & Eisenhardt, K. M. (2021). *Simple rules: How to thrive in a complex world*. Houghton Mifflin Harcourt.

Universidad de las Américas. (2021). Tesis: Comportamiento del consumidor masculino en Ecuador frente a productos de higiene y cuidado personal. Repositorio UDLA.

<http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/1234>

Zambrano, J. (2019). Viabilidad financiera de emprendimientos de belleza y cuidado personal en Riobamba [Tesis de grado]. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

<http://repositorio.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/12345>

Quaranta, N. (2020). *Planes de negocio*. Editorial Universidad Adventista del Plata.

<https://elibro.net/es/lc/ister/titulos/130238>

Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jordan, B. D. (2021). *Fundamentals of corporate finance* (12th ed.). McGraw-Hill Education.

Anexos

Anexo 1

Detalle de activos

1.1 Detalle de activos fijos								
# Ítem	Cantidad	Detalle	P. Unitario	P. Total	Muebles	Eq. Comput0	Otros 1	Totales
1	2	MOSTRADORES	340,00	680,00	680,00			680,00
2	1	MOSTRADOR DE CAJA	340,00	340,00	340,00			340,00
3	4	VITRINAS PARA EXHIBICIÓN	225,00	900,00	900,00			900,00
4	5	ESTANTES	75,00	375,00	375,00			375,00
5	4	SILLAS PARA CLIENTES	30,00	120,00	120,00			120,00
6	1	MESA DE ASESORAMIENTO	100,00	100,00	100,00			100,00
7	1	COMPUTADORA	650,00	650,00		650,00		650,00
8	1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL HP	249,99	249,99		249,99		249,99
9	1	LECTORES DE CODIGO DE BARRAS	75	75,00		75,00		75,00
10	1	CAJA REGISTRADORA	59,99	59,99		59,99		59,99
11	1	TERMINAL POS	215	215,00		215,00		215,00
12	1	KIT DE CAMARAS DE SEGURIDAD	243,6	243,60			243,60	243,60
13	1	MANO DE OBRA INSTALACION DE CAMARAS Y ALARMA	150	150,00			150,00	150,00
14	1	ALARMA DE SEGURIDAD	54,99	54,99			54,99	54,99
15	3	BRANDING INTERNO	45,00	135,00			135,00	135,00
16	2	VINILOS DECORATIVOS	17,99	35,98			35,98	35,98
17	200	FLYER PUBLICITARIOS	0,32	64,40			64,40	64,40
18	2	BANNER PUBLICITARIO (ROLL UP)	35,83	71,66			71,66	71,66
19	1	KIT DE LIMPIEZA (ESCOBAS, TRAPEADORES)	60,00	60,00			60,00	60,00
20	1	BOTIQUIN DE PRIMEROS AUXILIOS	25,00	25,00			25,00	25,00
21	2	EXTINTORES (10LB)	24,50	49,00			49,00	49,00
22	1	KIT DE SEÑALETICA INTERNA	60,00	60,00			60,00	60,00
Totales				4.714,61	2.515,0	1.249,98	949,63	4.714,61

1.2 Detalle de intangibles								
# Ítem	Cantidad	Detalle	P. Unitario	P. Total	Otros 1	Otros 3	Otros 4	Totales
1	1	Escritura pública y registro mercantil	430	430,00				430,00
2	1	Registro RUC y afiliaciones legales	150	150,00				150,00
3	1	Honorarios contables y jurídicos	400	400,00				400,00
4	1	Permiso de funcionamiento municipal	250	250,00				250,00
5	1	Permiso de Bomberos	50	50,00				50,00
Totales				1.280,00	-	-	-	1.280,00

Anexo 2

Tabla de amortización

Concepto	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05	Totales
Pago Capital	2.562,35	2.974,26	3.452,39	4.007,38	4.651,58	17.647,96
Pago Interés	2.475,77	2.063,86	1.585,74	1.030,75	386,55	7.542,66
Dividendo	5.038,12	5.038,12	5.038,12	5.038,12	5.038,12	25.190,62

Anexo 3

Tabla Balance General

7.- Balance General		-	-	-	-	-	-
		Año 0	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
ACTIVO CORRIENTE	19.216,76	19.216,76	19.389,42	20.251,44	21.854,23	24.198,08	27.349,63
Caja - bancos	-	-	172,65	1.034,68	2.637,46	4.981,32	27.349,63
Cuentas por cobrar		-					
INVENTARIOS		-					
Otros activos corrientes	19.216,76	19.216,76	19.216,76	19.216,76	19.216,76	19.216,76	
ACTIVO NO CORRIENTE	5.994,61	5.994,61	5.026,45	4.358,29	3.690,13	3.438,63	3.187,13
ACTIVOS FIJOS	4.714,61	4.714,61	4.714,61	4.714,61	4.714,61	4.714,61	4.714,61
ACTIVOS INTANGIBLES	1.280,00	1.280,00	1.280,00	1.280,00	1.280,00	1.280,00	1.280,00
(-) DEPRECIACION Y AMORTIZACIÓN ACUMULADA	-	-	(968,16)	(1.636,32)	(2.304,48)	(2.555,98)	(2.807,48)
OTROS ACTIVOS	-	-					
TOTAL, ACTIVOS	25.211,37	25.211,37	24.415,87	24.609,73	25.544,36	27.636,71	30.536,76
PASIVO CORRIENTE	-	-	-	-	-	-	-
CUENTAS POR PAGAR PROVEEDORES (HASTA A 1 AÑO)		-	-	-	-	-	-
OBLIGACIONES LABORALES POR PAGAR			-				
OBLIGACIONES FISCALES POR PAGAR			-				
CRÉDITO CON BANCOS O COOPERATIVAS (HASTA 1 AÑO)		-	-	-	-	-	-
OTRAS CUENTAS POR PAGAR (HASTA 1 AÑO)		-	-	-	-	-	-
PASIVO NO CORRIENTE	17.647,96	17.647,96	15.085,61	12.111,34	8.658,96	4.651,58	0,00
CUENTAS POR PAGAR (MÁS DE 1 AÑO)		-	-	-	-	-	-
CRÉDITO CON BANCOS O COOPERATIVAS (MÁS DE 1 AÑO)	17.647,96	17.647,96	15.085,61	12.111,34	8.658,96	4.651,58	0,00
OTRAS CUENTAS POR PAGAR (MÁS DE 1 AÑO)		-	-	-	-	-	-
TOTAL, PASIVO	17.647,96	17.647,96	15.085,61	12.111,34	8.658,96	4.651,58	0,00

PATRIMONIO	7.563,41	7.563,41	9.330,26	12.498,39	16.885,40	22.985,13	30.536,76
CAPITAL (APORTES)	7.563,41	7.563,41	7.563,41	7.563,41	7.563,41	7.563,41	7.563,41
RESULTADOS ACUMULADOS				1.766,85	4.934,98	9.321,99	15.421,72
RESULTADOS DEL PERÍODO	-	-	1.766,85	3.168,13	4.387,01	6.099,73	7.551,62
-	-						
TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO	25.211,37	25.211,37	24.415,87	24.609,73	25.544,36	27.636,71	30.536,76