

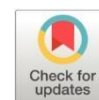


Estudio de viabilidad comercial, técnica y económica en la línea de cosméticos, Ecuador

Commercial, technical and economic feasibility study of the cosmetics line, Ecuador

- ¹ Cristian Alex Roman Honores  <https://orcid.org/0000-0002-2807-9342>
Maestría en Administración de Empresas con mención en Dirección y Gestión de Proyectos, Universidad Católica de Cuenca, Cuenca – Ecuador.
cristian.roman.68@est.ucacue.edu.ec
- ² Jorge Edwin Ormaza Andrade  <https://orcid.org/0000-0001-5449-1042>
Docente de la Maestría en Administración de Empresas con mención en Dirección y Gestión de Proyectos, Universidad Católica de Cuenca, Cuenca – Ecuador.
jormaza@ucacue.edu.ec



Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 08/06/2022

Revisado: 21/07/2022

Aceptado: 31/08/2022

Publicado: 05/10/2022

DOI: <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v6i4.2292>

Cítese: Roman Honores, C. A., & Ormaza Andrade, J. E. (2022). Estudio de viabilidad comercial, técnica y económica en la línea de cosméticos, Ecuador. *Visionario Digital*, 6(4), 29-51. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v6i4.2292>



VISIONARIO DIGITAL, es una revista científica trimestral, que se publicará en soporte electrónico tiene como misión contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://visionariodigital.org>



La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec



Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons Attribution Non Commercial No Derivatives 4.0 International. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Palabras**claves:**

viabilidad,
producto,
presupuesto,
Ecuador.

Keywords:

feasibility,
product,
budget,
Ecuador.

Resumen

Introducción: El Ecuador posee una amplia demanda de cosméticos de toda marca, con ese antecedente el presente estudio se enfoca con base en las concepciones y criterios ya existentes para analizar la viabilidad comercial, técnica y económica en esta línea, para lo cual requiere identificar varios factores que impliquen responsabilidad social y beneficios para la comunidad en general y directamente al proyecto como tal. **Objetivo:** Determinar la factibilidad de generar inversión en los productos en la línea de cosméticos en el Ecuador. **Metodología:** El estudio es de tipo cuantitativo con diseño exploratorio y descriptivo. Parte de una población finita de 48.285 personas del cantón Huaquillas, se estudió a 381 habitantes, mediante un instrumento validado por juicio de expertos. La investigación es no probabilística e intencional. Se determina que el estudio de las variables emprendimiento productivo en la línea cosméticos, viabilidad comercial, técnica y financiera sirvieron de apoyo a la compañía RomanHermanos S.A, en la valoración del estudio de mercado, costos y presupuestos. **Conclusión:** Se concluye que el artículo científico demostró veracidad en los resultados obtenidos de la encuesta, contribuyendo de esta manera a conocer de manera técnica el precio final de venta que puede ofertar la organización, generando confianza y excelentes resultados en la toma de decisiones, obteniendo una Tasa Interna de Retorno del 24,04% lo que determina la rentabilidad del proyecto.

Abstract

Introduction: Ecuador has a wide demand for cosmetics of all brands, with that background the present study focuses based on the already existing conceptions and criteria to analyze the commercial, technical and economic feasibility in this line, for which it requires identifying several factors that imply social responsibility and benefits for the community in general and directly to the project as such. **Objective:** Determine the feasibility of generating investment and how to carry out the products in the cosmetics line in Ecuador. **Methodology:** The study is quantitative with an exploratory and descriptive design. It is based on a finite population of 48,285 people in the canton of Huaquillas, 381 inhabitants were studied by means of an instrument validated by expert judgment. The research is non-probabilistic and intentional. It is determined that the study

of the variant productive entrepreneurship in the cosmetics line, commercial, technical and financial viability served as support to the company RomanHermanos S.A., in the valuation of the market study, costs and budgets. Conclusion: It is concluded that the scientific article showed veracity in the results obtained from the survey, contributing in this way to know in a technical way the final sale price that the organization can offer, generating confidence and excellent results in the decision making, obtaining an Internal Rate of Return of 24.04% which determines the profitability of the project.

Introducción

Hoy en día, la población en general está inmersa en un contexto como resultado de la globalización, donde la moda tiene incidencia sobre los cambios en el cuidado de la imagen personal; el cuidado personal se ha convertido en un aspecto importante para los seres humanos; de igual manera la necesidad de contar con espacios (casa, hogar, empresa) limpios.

Los sectores de productos cosméticos son parte de los fragmentos de la economía que han obtenido un posicionamiento en el mercado internacional y ecuatoriano, formando parte de un sector dinámico y floreciente para Latinoamérica debido a su desarrollo firme y sostenible; en este sentido, se visualiza la necesidad de contar con microempresas que satisfagan la demanda relacionada con los productos antes mencionados.

Ahora bien, como señala Tunal (2003), la importancia que tienen las microempresas en el mercado de trabajo radica en la capacidad que tienen éstas de producir puestos de trabajo con menores requerimientos de capital. En casi todo el mundo, la generación de empleos se ha ido constriñendo de tal manera que el gobierno, las grandes y medianas empresas se han visto imposibilitadas para absorber a la totalidad de la población en edad de trabajar.

Desde el punto de vista de Neira (2006), en la actualidad dentro de la zona de Latinoamérica y el Caribe las microempresas han demostrado su relevancia en la economía; sin embargo, ha sido una dura tarea cuantificarlo. El aporte de este tipo de empresas a la economía ha sido diverso, siendo los puntos más importantes la generación de empleo, impulso de la innovación, aspectos competitivos e incremento de la actividad económica en sus países.

Como afirma Romero, Flores y Campoverde (2017), la contribución de las MiPymes en el crecimiento económico de los países no tiene objeción. Según el INEC (2014), a nivel nacional existe un 97.9% de este tipo de empresas que generan empleo y actividad económica.

Un cosmético es delineado para ser puesto en contacto con las distintas partes superficiales cuya finalidad es exclusivamente limpiar, perfumar, modificar el aspecto del cuerpo, protegerlos o mantenerlos en buen estado (Badía y García, 2012). La línea de productos de belleza, maquillaje y cuidado de la piel hace intensamente interesante el mercado de los mismos para los usuarios finales, debido a que cuentan con un portafolio amplio de productos predestinados a la protección corporal.

En este sentido, desde siempre la sociedad se ha preocupado por verse bien estéticamente, en consecuencia, gran parte de las marcas relacionadas con la cosmética y belleza se direccionan a cuidar del rostro y el cuerpo de manera general de sus clientes; constituyendo un mercado extenso y con un fuerte crecimiento.

Según la Organización Mundial de la Salud (2020), la pandemia logró esparcirse por el contacto humano en lugares cerrados, en este punto, se destacan lugares donde permanecen personas vulnerables como los asilos, albergues de adultos mayores, centros de salud y viviendas en general. Otros lugares muy concurridos que coadyuvaron a que se genere una pandemia fueron los locales comerciales, transporte, iglesias, mercados, edificios, entre otros.

Un comportamiento similar tiene los productos cosméticos a pesar de no ser artículos análogos con los de cuidado personal y no llegan a un mismo segmento de mercado muestra un mercado atractivo.

En este sentido, nace como pregunta de investigación ¿existe la necesidad de la creación de una empresa para atender la demanda de cosméticos?, para dar respuesta a la interrogante investigativa se plantea como objetivo general determinar la viabilidad comercial, técnica y económica para la creación de una empresa en la línea de cosméticos.

Marco teórico

Emprendimiento productivo en la línea de cosméticos

Los productos cosméticos muestran una amplia gama de bienes y artículos de belleza que se utilizan para mejorar el aspecto de la piel, el cabello y las uñas. Estos productos incluyen maquillaje, lociones, aceites, perfumes, jabones, entre otros. Los productos cosméticos se utilizan con la finalidad de mejorar el aspecto de la piel, el cabello y las uñas; a su vez, estos productos pueden cubrir imperfecciones, aclarar la piel, suavizar las arrugas, proteger la piel del sol y demás funcionalidades (González y Bravo, 2017).

Los cosméticos convencionales y naturales son usados en todo el mundo, no obstante, los primeros muestran ciertos peligros evidentes para la salud a diferencia de los naturales. Los cosméticos convencionales principalmente usan sustancias como aceites minerales, fenol y fenil, ftalatos, colorantes, solventes derivados del petróleo, fragancias artificiales, entre otros, causantes de un sinnúmero de inconvenientes, patologías e inclusive cáncer. Los aceites minerales usados en los cosméticos convencionales son sustancias derivadas del petróleo usados primordialmente como agentes antibacterianos los cuales mejoran la textura de las cremas, además son usados en lociones, desodorantes, productos para el pelo, enjuagues bucales, aceites para bebés, pasta de dientes, etcétera. Estos aceites son de bajo precio lo que posibilita ser rentables con su implementación como materia prima, empero además son enormemente cancerígenos. Su aplicación en la dermis por medio de cremas corporales funciona como una cinta plástica que tapa y obstruye la respiración de los poros de la dermis (Serrano et al., 2020).

Viabilidad comercial o estudio de mercado

Un análisis de mercado es una indagación usada por diferentes ramas de la industria para asegurar la toma de decisiones acerca de un producto y comprender de manera significativa el panorama comercial en el que están inmersos al instante de realizar sus operaciones. Esta clase de análisis es en especial eficaz para examinar puntos como hábitos de compra, zona de operación, requerimientos de productos o estudio de la competencia para afirmar el buen funcionamiento del comercio (Dos Santos, 2018).

Los estudios de viabilidad se utilizan para identificar y evaluar las opciones de desarrollo de un proyecto, y para formular un plan de acción para llevarlo a cabo.

Muchas organizaciones o dueños de pequeños negocios todavía no son conscientes de la utilidad de un análisis de mercado. Los resultados de un análisis de mercado pueden ser útiles para una empresa que desea comercializar un producto o servicio nuevo o existente. Los datos de este análisis pueden ayudar a la empresa a tomar decisiones sobre el precio, la publicidad, el empaque, la distribución y otras estrategias de marketing. Estos resultados también pueden ser útiles para identificar las oportunidades de crecimiento y las amenazas a la empresa (Mancheno y Gamboa, 2018).

Para llevar a cabo el análisis de la viabilidad comercial o estudio de mercado, es conveniente seguir ciertos pasos que ayudarán al estudio completo y eficaz del análisis. Dichos pasos mantienen un orden o secuencia de pasos que son lógicos de considerar. Como primer paso, está la etapa de pronóstico, esta consiste en realizar un análisis de la situación inicial en la que se encuentra la empresa. Gracias a los medios tecnológicos, este proceso se puede facilitar con la ayuda de *Google Forms*; de esta manera, se podrá conocer qué opinión tienen los clientes reales y potenciales acerca de la empresa. En este

punto es importante definir los límites, parámetros, requisitos y ámbitos relacionados al tema (Bosch, 2019).

Como segundo punto, el análisis de viabilidad se desarrolla a partir del camino escogido por la organización, es decir, comenzar el camino al que espera llegar; es importante apreciar tanto las posibilidades que conlleva este proceso, como las probabilidades hacia la empresa con la ayuda de las estadísticas, ya que, se convertirá en la herramienta más apreciada dentro de este proceso. El paquete estadístico utilizado facilitará una hoja de cálculo que permitirá analizar los datos y con ello dictaminar las decisiones que se tomen en la empresa (Esteban y Fernández, 2017).

Por último, el proceso de seguimiento del camino escogido permitirá entablar los controles pertinentes para el control de que todo se está desarrollando como se espera. Es de suma importancia aprender las posibles desviaciones y ejercer los planes de contingencia adecuados en cada caso que se pueda llegar a presentar. El propósito es corregirlas lo antes posible y así impedir que los problemas sigan aumentando para la viabilidad comercial que haya desarrollado la empresa. Dentro de esta es necesario aprender la cabida en el mercado y hacer proyecciones de ventas lo más realistas posible. Es decir, determina si es correcto para la empresa invertir en aquel plan, en caso de no serlo se debe optar por otro plan, u otro activo. En este caso, además, se debe aprender las alternativas existentes en el mercado (Fernandez, 2017).

Viabilidad técnica

La viabilidad técnica tiene relación con las modalidades tecnológicas para realizar el plan. Incluye procesos de construcción, la situación de bienes, o maneras de hacer una actividad, en la situación de servicios. El objetivo de la viabilidad técnica es asegurarse de que el proyecto en cuestión es factible y que se puede llevar a cabo con éxito. Si se determina que el proyecto no es viable técnicamente, es posible que se deba modificar o incluso cancelar (Pérez, 2021).

La viabilidad técnica es una parte importante del proceso de gestión de proyectos, ya que, permite asegurarse de que se están utilizando los recursos de la manera más eficiente posible. El análisis suele estar vinculado a la estabilidad y al control de lo que se realizará; en otras palabras, a sus propiedades, funciones y características físicas si se llevara a cabo. Se tendrá que conocer cuál es el proceso de fabricación o realización, los medios técnicos necesarios, los medios humanos que van a intervenir y su cualificación, los materiales necesarios, control de calidad, administración de residuos, etcétera. El análisis de viabilidad técnica conlleva solucionar la pregunta de si es viable, a partir de la perspectiva tecnológica, y de desarrollar eficientemente propios productos o servicios (Luna y Güenaga, 2019).

El comercio con el uso de las tecnologías está acaparando una gran cantidad de ventas. En el caso de cosmética, es recomendable tener marcas o gama de productos exclusivos; en consecuencia, la marca que se utilice dará una selección de productos de belleza que no se logren descubrir en ningún otro sitio. A su vez, se sugiere enfocarse en los valores, lo cual puede derivar en un incremento en las ventas, especialmente en los clientes adolescentes que se preocupan más por los valores de las marcas; no obstante, varias personas gastarían más por un producto que piense ético. En belleza, las marcas etiquetadas como veganas o amigables con el medio ambiente han permanecido con una alta reputación (Mazon et al., 2018).

En concordancia, la viabilidad técnica con el uso de la tecnología podrá generar un lugar de comercialización abierto donde los clientes tienen la posibilidad de explorar el surtido de forma sencilla con los productos. En la moda, como en la belleza se convirtió en una rutina mezclar prendas o realizar simulaciones de prendas de vestir desde portales web. Las tiendas de belleza tienen la posibilidad de enganchar a los clientes ofertando un código de descuento u otro incentivo junto con muestras de maquillaje. En ese sentido, si el comprador al final dictamina solicitar un artículo online, va a ser más posible que lo realice por medio del propio ciber sitio del minorista después de haberlo ido a probar. La generación Z puede comprar productos de belleza en las tiendas, sin embargo, primero permanecen realizando su averiguación online (Cruz, 2017).

Evaluación económica y financiera

Según (Pérez, 2021) la viabilidad económica analiza si se dispone de los recursos económicos suficientes para realizar la iniciativa, siempre y cuando este acabe aportando un beneficio a la organización; además, se enfatiza que la productividad debería superar los riesgos. En concordancia de lo anterior, la viabilidad financiera necesita conocer qué parte se financiará con tesorería, cuál con recursos propios (accionistas) o la cantidad de recursos ajenos (préstamos).

El estudio económico y financiero de una empresa es un análisis que se realiza para evaluar la situación actual y el futuro de la misma. Se realizó una estimación de los ingresos y gastos de la empresa, así como de su capacidad para generar beneficios; también se analizan otros aspectos como la solvencia y la rentabilidad de la empresa. El estudio económico y financiero de una organización es importante para tomar decisiones sobre inversiones, así como para evaluar el riesgo de esta; se trata de un análisis fundamental para cualquier inversor o acreedor (Suárez, 2017).

Dicho estudio se realiza utilizando diversas fuentes de información, como los estados financieros de la empresa, las previsiones económicas y el análisis de la competencia. El estudio financiero y el estudio económico concuerdan en aceptar que los individuos y las organizaciones tienen la posibilidad de medir y maximizar su utilidad. Para elegir los

proyectos, el primordial criterio económico y financiero es la eficiencia. Esto se mide en términos de maximización de los ingresos o minimización de los costos en la situación del estudio financiero; a su vez, se incluye la maximización de las ventajas sociales netas una vez que se emplea el estudio económico (Mokate y Castro, 2018).

El estudio financiero estima las inversiones a partir del punto de vista de una entidad personal o jurídica, sean estos: un productor, un dueño de tierras, un prestador de servicios, una compañía u organización del gobierno o no-gubernamental. Los precios por los bienes y servicios permanecen basados en el costo de hoy pagado o percibido por la persona, la sociedad, o la organización. La investigación incluye el flujo de fondos como pasa en la inversión, con costos fijos y operativos -tierra, trabajo y capital- produciéndose todos los años costos e ingresos (Meza, 2017).

En el estudio económico se evalúan los precios y los ingresos de un plan a partir del punto de vista de la sociedad como un todo. Se asume que la ejecución de un plan ayudará al desarrollo de la economía y que su contribución social justifica la utilización de los recursos que requerirá. De modo que, el estudio económico estima la valoración de los precios y beneficios sociales del plan; así como la utilización de procedimientos estimativos de precios-sombra una vez que los precios y beneficios difieren de los costos de mercado; y la valoración fuera del mercado y la transferencia de beneficios, para costos de bienes y servicios que no poseen costos de mercado directos (Gaitán, 2020).

Tabla 1

Relación estructura del marco teórico

Referencia	X1	X2	X3	Y
(Dos Santos, 2018)	X			
(Mancheno & Gamboa, 2018)	X			
(Bosch, 2019)	X			
(Esteban & Fernández, 2017)	X			
(Fernández, 2017)	X			
(Pérez, 2021)		X		
(Luna & Güenaga, 2019)		X		
(Mazon et al., 2018)		X		
(Cruz, 2017)		X		
(Pérez, 2021)			X	
(Suárez, 2017)			X	
(Mokate & Castro, 2018)			X	
(Meza, 2017)			X	
(Gaitán, 2020)			X	
(González & Bravo, 2017)				X
(Serrano et al., 2020)				X

Nota. Adaptada del marco teórico según las variables de investigación X1: Viabilidad comercial o estudio de mercado; X2: Viabilidad técnica; X3: Evaluación económica y financiera; Y: Emprendimiento productivo en la línea de cosméticos.

Fuente: Elaboración propia

Materiales y métodos

El planteamiento metodológico se argumentó en el modelo positivista y el método científico. El estudio de la orientación cuantitativa estableció supuestos y midió los hallazgos desde la inmersión en campo (Sáenz y Rodríguez, 2014); (Lincoln y Guba, 2000). La indagación encontró los referentes teóricos y determinó el constructo teórico de causa y efecto. El muestreo aplicado fue no probabilístico e intencional porque la selección de los sujetos de estudio no obedeció al azar (Bologna, 2018). El muestreo no probabilístico se denominó a un proceso de selección de datos informal (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). El tipo de muestreo no probabilístico se lo realizó por conveniencia que consiste en elegir deliberadamente el sitio, el objeto y al sujeto de estudio para la indagación (Baca, 2016).

La indagación fue exploratoria, descriptiva y correlacional. Exploratoria porque se interesó por el estudio del fenómeno de investigación en el contexto específico de análisis (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Descriptiva porque caracterizó el perfil de los sujetos de estudio (Dankhe, 1989). Correlacional porque midió la potencia con que las variables independientes están asociadas a la variable dependiente (Abreu, 2012). El estudio además es transversal o transeccional porque observó el fenómeno en un solo momento tal como se presentó en el contexto de origen. El estudio es no experimental porque no manipula deliberadamente las variables (Briones, 2003); (Creswell, 2009).

Para la recopilación de los datos se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. La elaboración del instrumento de medición se sustenta en la revisión sistemática de la literatura. Se examinó artículos científicos encontrados en bases de datos como *Scopus*, *Redalyc*, *Scielo* y *Google Académico* (Arribas, 2004). El armazón del instrumento consta de 2 partes: en la primera se miden los factores o dimensiones por escala de Likert de 5 opciones siendo 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Los ítems o variables observables se obtuvieron de la experiencia del investigador; y, en la segunda se miden las variables de control para caracterizar el perfil del sujeto de investigación (Mendoza y Garza, 2009); (Dillman, 2000).

La herramienta de medición se sometió a validación de contenido por consenso de expertos. Se seleccionó 3 jueces a quienes se les envió un formulario con los ítems y la definición del concepto de cada factor de investigación. Los jueces tienen 4 opciones. 1 irrelevante, 2 poco relevante, 3 relevante y, 4 muy relevante. Se obtuvo el promedio de las calificaciones. Los ítems mayores al promedio de 3 se quedan en el instrumento y las variables observables iguales o menores a 3 se eliminaron con lo que se obtuvo el instrumento de medición para prueba piloto (Ander, 2003).

La indagación nació de una población finita de 48.285 sujetos de investigación. Los sujetos de investigación es la población total del cantón Huaquillas, Ecuador. El objeto de estudio son las personas de determinado cantón, ya que son los posibles consumidores de los productos de cosméticos. El tamaño de la muestra correspondió al 95% de nivel de confianza y el 5% de error con 2 desviaciones estándar, la fórmula aconsejada fue: (Rositas, 2014).

$$n = \frac{12071,25}{31,67245419} = 381$$

De donde:

Z= intervalo de confianza del 95% con un valor crítico de Z=1.96

p= probabilidad de éxito del 50%

q= (1-p) probabilidad de fracaso del 50%

N= Población finita

e= error del muestreo aceptable del 5%

Tabla 2

Cálculo de la muestra

N =	48.285
p =	0,5
q =	0,5
z =	1,96
e =	0,05
n =	381

Nota. Datos obtenidos en el Instituto Nacional de Estadística y Censos años 2010-2020 (INEC, 2022), obteniendo una población total de la frontera sur nacional, cantón Huaquillas de 48.285 habitantes, validando la información correspondiente en el proceso de investigación, aplicando la fórmula se obtuvo un tamaño muestral de 381 personas.

Con relación a validez de contenido se tuvo 46 ítems, pero no fue menester aplicar el Alpha de Cronbach ya que el presente artículo científico tiene como prioridad medir la oferta y demanda de productos. Lo que se procedió a realizar una encuesta para medir la demanda existente del mercado en el cantón Huaquillas, Ecuador.

Tamaño de muestra mínimo

En cuanto al tamaño de muestra mínimo, no existe un solo criterio sobre el tamaño muestral mínimo exigido. Existe consenso en que el tamaño de la muestra debe aumentar

en función que incrementa la complejidad del modelo. Sin embargo, se han establecido los llamados mínimos muestrales para atender las particularidades de la investigación de campo. Tamaño mínimo de muestra 100 sujetos de investigación cuando las condiciones traten de modelos de cinco o menos variables de investigación (Guerra y Ponce, 2014).

Resultados

Caracterización de los sujetos de estudio

Es menester recopilar la información más importante de los datos obtenidos en las encuestas que se llevaron a cabo en el cantón Huaquillas, para medir la demanda potencial insatisfecha del producto alcohol en gel, la cual su origen es cosmético.

Se presenta el resumen de los resultados obtenidos:

¿Le gustaría consumir un producto procesado de cosmético en Huaquillas?

Cabe señalar que la interrogante le gustaría consumir un producto procesado de cosmético en Huaquillas se desprende una excelente acogida por la ciudadanía de Huaquillas respecto a los productos cosméticos, un porcentaje prestigioso del 91,6% son las personas que votaron que si consumirán productos cosméticos y un 8,4% respondieron en las encuestas que no consumirían la cual no es de incidencia este último porcentaje.

¿Factores importantes al comprar productos cosméticos?

Con respecto a la pregunta: factores importantes al comprar productos cosméticos, el factor más destacado al momento de consumir productos cosméticos es el precio con un 61,0%, seguido de la cantidad del producto con 27,6%, continuando con la presentación con 11,4% concluyendo que el precio es un factor de alto impacto para el consumidor final.

¿Precio del alcohol en gel?

Acerca de la interpelación precio del alcohol en gel, existe un parámetro de extrema importancia en un trabajo de inversión, la cual es el precio de venta al consumidor, la encuesta determinó que el precio óptimo de venta es de 2,50 dólares correspondiendo al 78,0% de las personas encuestadas, con un 9,8% estableció el precio de 2,60 dólares, el 8,1% reconoció el precio de 2,70 dólares, luego el 4,1% de los encuestados prefirió el precio de los 2,80 dólares. Generando unos datos de importancia para elegir el mejor precio de venta al público.

¿De las siguientes marcas de cosméticos cual consumiría usted?

Con respecto a la indagación: de las siguientes marcas de cosméticos cual consumiría usted, se puede señalar que marca dominante en el mercado es Jolly con un 36,6%, en

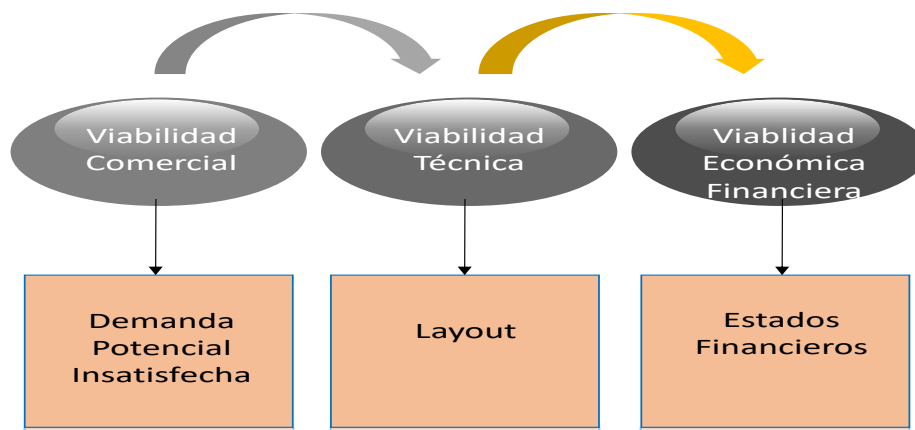
segundo y tercer lugar como primera la marca local Lyc de la compañía RomanHermanos S.A, con un 30,01 a lado de la marca Clean con el mismo porcentaje de 30,01%, creando credibilidad en la demanda potencial insatisfecha del cantón Huaquillas y por último la marca Lira que tiene un 3,3% de demanda.

Propuesta

Con base a los resultados obtenidos se bosqueja una propuesta para realizar un estudio de viabilidad comercial, técnica y económica en la línea de cosméticos, para ello es preciso analizar a los clientes, competidores, precios y al sector en general con el fin de encontrar buenas perspectivas de negocio que permitan tomar mejores decisiones estratégicas en relación a la factibilidad del negocio.

Figura 1

Etapas del estudio



Elaboración: los autores

En la figura 1, se muestra la viabilidad comercial, viabilidad técnica y viabilidad económica con sus respectivos componentes cada uno, logrando verificar la factibilidad para el proyecto en línea cosméticos por la compañía RomanHermanos S.A.

Tabla 3

Viabilidad comercial

Cálculo de la demanda potencial insatisfecha	
Población total	
Ciudades	Habitantes
Huaquillas	48.285
Total	48.285
Mercado Potencial	

Tabla 3
Viabilidad comercial (continuación)

Cálculo de la demanda potencial insatisfecha				
Ciudades	Población	C+	Mercado potencial	
Huaquillas	48.285	22,80%	11.009	
Total	48.285		11.009	
Mercado Potencial Familiar				
Ciudades	Mercado potencial	Número de miembros por familia	Mercado familiar	potencial
Huaquillas	11.009	3,26	35.889	
Total	11.009		35.889	
Mercado Disponible				
Ciudades	Mercado potencial familiar	Personas que estarían dispuestas a consumir	Mercado disponible	
Huaquillas	35.889	30,01%	10770	
Total	35.889		10770	
Mercado Efectivo				
Ciudades	Mercado disponible	Interesados	Mercado efectivo	
Huaquillas	10.770	10%	1.077	
Total	10.770		1.077	

Elaboración: los autores

Se determinó la demanda potencial insatisfecha en la tabla 3, de acuerdo con las encuestas que se realizó, el 30,01% del cantón tiene la necesidad de comprar el alcohol en gel y existe un mercado potencial de 11.009 en el cantón Huaquillas, Ecuador generando un mercado familiar 35.889 personas, logrando generar un mercado disponible de 10.770 consumidores. Generando una ganancia el primer año de \$ 808 dólares por la producción de 500 mililitros de alcohol en gel.

Tabla 4
Proyección en años

Proyección de la demanda potencial insatisfecha del cantón Huaquillas, Ecuador	
% de captación de mercado:	30%
Tasa de crecimiento:	1,31%
Precio del alcohol en gel:	\$ 2,50

Tabla 4
Proyección en años (continuación)

Proyección de la demanda potencial insatisfecha del cantón Huaquillas, Ecuador		
Años	Ingresos	Demanda por personas
Año 1	\$808	323
Año 2	\$819	327
Año 3	\$829	332
Año 4	\$840	336
Año 5	\$851	340

Elaboración: los autores

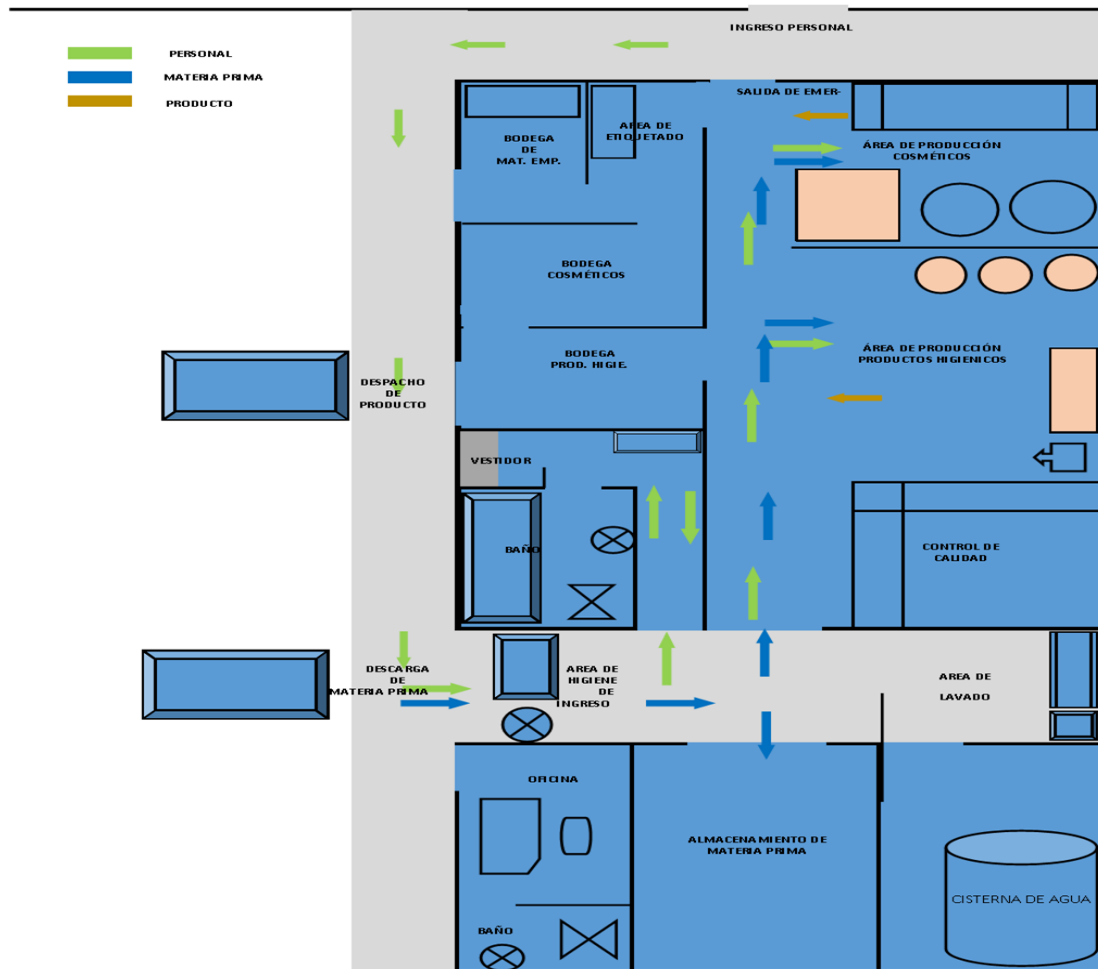
En la tabla 4, se demuestra la proyección en años de la demanda potencial insatisfecha, el primer año se obtiene un ingreso de \$808, con una demanda de 323 personas, el segundo año un ingreso de \$819, con una demanda potencial de 327 clientes, el tercer año un ingreso de \$829, generando una demanda de 332 consumidores, el cuarto año una ganancia de \$840, generando un total de compradores de 336 y el año quinto logrando una utilidad de \$851, con esto conllevando a una demanda por usuarios de 340. logrando generar viabilidad comercial a la organización RomanHermanos S.A.

En la figura 2 se hizo un estudio técnico por parte de la empresa RomanHermanos S.A, para la construcción de las instalaciones en la planta química, se contrató profesionales en el área para llevar a cabo las debidas adecuaciones ya que el ente regulador del Ecuador, en este caso la agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria en sus siglas ARCSA, es la que genera las directrices para el excelente funcionamiento de las organizaciones; tal y como se muestra a continuación:

Figura 2

Viabilidad técnica

Layout de la empresa RomanHermanos S.A



Elaboración: los autores.

Tabla 5

Materia Prima para la producción de 500 mililitros de alcohol en gel

Materia Prima e insumos necesarios			
Cantidad	Descripción de la materia prima e insumos	Precio unitario	Precio total
1	trietanolamina	0,35	0,35
1	carbopol	0,35	0,35
1	glicerina	0,3	0,30
1	agua destilada	0,07	0,07
1	alcohol étílico	0,11	0,11
Costo de producción unitario:		1,18	1,18

Elaboración: los autores.

Tabla 6
Tamaño óptimo en la producción de 500 mililitros de alcohol en gel

Determinación del tamaño óptimo del proyecto											
Escenario optimista				Escenario medio				Escenario conservador o pesimista			
Año	Demanda potencial insatisfecha	Incremento anual	Plan de producción	de	Demanda potencial insatisfecha	Incremento anual	Plan de producción	de	Demanda potencial insatisfecha	Incremento anual	Plan de producción
1	323		194		323		194		323		162
2	327	1,31%	196		327	1,31%	196		327	1,31%	164
3	332	1,31%	199		332	1,31%	199		332	1,31%	166
4	336	1,31%	202		336	1,31%	202		336	1,31%	168
5	340	1,31%	204		340	1,31%	204		340	1,31%	170
			995				995				829

Elaboración: los autores.

Haciendo referencia a la tabla 5, se desglosa los costes de la materia prima, logrando tener un costo exacto de producción siendo este de \$ 1,18 centavos de dólar. En la tabla 6 tiene un escenario conservador el primer año de 162 consumidores, el segundo año con un crecimiento de 164 clientes potenciales, el tercer año de 166 compradores, en año cuarto de 168 usuarios y por último el año quinto de 170 compradores potenciales, sumando todos los cinco años tenemos 829 personas que están dispuestas a consumir el producto de alcohol en gel.

Tabla 7
Viabilidad económica y financiera

Costos de pre-operación	Años				
	1	2	3	4	5
A. Ingresos operacionales					
Venta del producto	\$ 75.485,63	\$ 77.857,16	\$ 80.303,36	\$ 82.826,59	\$ 85.429,29
Total	\$ 75.485,63	\$ 77.857,16	\$ 80.303,36	\$ 82.826,59	\$ 85.429,29
B. Egresos operacionales					
Costos	\$ 7.548,52	\$ 7.694,96	\$ 7.844,25	\$ 7.996,43	\$ 8.151,56
Gastos de Administración	\$ 51.771,25	\$ 52.775,61	\$ 53.799,46	\$ 54.843,17	\$ 55.907,13
Gastos de Ventas	\$ 1.340,00	\$ 1.366,00	\$ 1.392,50	\$ 1.419,51	\$ 1.447,05
Total	\$ 60.659,77	\$ 61.836,57	\$ 63.036,20	\$ 64.259,10	\$ 65.505,73
C. Flujo operacional (a-b)	\$ 14.825,86	\$ 16.020,58	\$ 17.267,15	\$ 18.567,48	\$ 19.923,56

Tabla 7
Viabilidad económica y financiera (continuación)

Costos de pre-operación	Años				
	1	2	3	4	5
D. Ingresos no operacionales					
Valor Residual activos					\$ 4.757,29
Valor Residual capital de trabajo					\$ 55.455,44
Total, de inversiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 60.212,73

Elaboración: los autores.

En la tabla 7 hace referencia al flujo de caja como entradas y salidas de los ingresos operacionales al año uno de \$75.485,63 dólares, con un crecimiento del año segundo de \$ 77.857,16 dólares, consiguientemente el año tres con una ganancia de \$80.826,59 dólares, el año cuatro con un valor de \$82.826,59 dólares y por último el año quinto con ganancias de \$85.429,29 dólares. Generando rentabilidad en la organización.

Tabla 8
Egresos no operacionales

Años	1	2	3	4	5
Pre-inversiones	\$ -500,00				
Equipamiento	\$-6.000,00				
Capital de Trabajo	\$-55.455,44				
Pago de impuesto a la renta		\$0	\$0	\$0	\$0
Pago de utilidades		\$ 2.039,96	\$ 2.587,00	\$ 2.406,16	\$ 2.601,21
Total	\$ -61.955,44	\$-2.039,96	\$ 2.587,00	\$ 2.406,16	\$ 2.601,21
F. flujo no operacional (d-e)	-\$ 0	\$ -2.039,96	\$ -2.587,00	\$ -2.406,16	\$ 57.611,53
G. flujo neto generado (c+f)	\$ -61.955,44	\$14.825,86	\$13.980,62	\$ 14.680,15	\$ 16.161,33
H. flujo neto acumulado	\$ -61.955,44	\$-47.129,58	\$-33.148,96	\$ -18.468,81	\$ -2.307,48

Elaboración: los autores.

Como se denota en la tabla 8 hace énfasis a los egresos no operacionales de la compañía RomanHermanos S.A, teniendo un total de -61.955,44 con respecto al primer año por el

desembolso de inversiones, equipamiento, capital de trabajo, el segundo un negativo de -2.039,96 dólares, ya el año tres con una recuperación de 2.587,00 dólares, el cuarto año con 2.406,16 dólares, el año quinto generando excelentes ganancias de 2.601,21 dólares. Conllevando a la operación del flujo neto acumulado el primer año de \$-61.955,44 luego el segundo año con un \$-47.129,58 dólares, el tercer año con \$-33.148,96 dólares, así mismo el tercer año con \$-18.468,81 dólares, el cuarto con \$-2.307,48 dólares y por el último el año quinto con valores de alto impacto de \$72.227,60 dólares generando viabilidad financiera en la industria RomanHermanos S. A.

Tabla 9

Valor actual neto y tasa interna de retorno

Tasa Descuento	15%
VAN	18.949,34
TIR	24,04%

Elaboración: los autores.

Como se detalla en la tabla 9, se tiene una tasa de descuento del 15%, y con los cálculos obtenidos en las anteriores tablas 8 y 9, se obtuvo un valor actual neto de \$ 18.949,34 dólares y una tasa interna de retorno de 24,04% dinamizando la rentabilidad y viabilidad en la elaboración de alcohol en gel, línea cosméticos Ecuador.

Conclusiones

- El estudio investigativo enfatiza el marco teórico determinando las siguientes variables de estudio: emprendimiento productivo en la línea cosméticos, viabilidad comercial, viabilidad técnica y viabilidad económica, lo que concuerda con autores como (Serrano et al., 2020), (Dos Santos, 2018); (Fernandez, 2017) conllevando en si un soporte para la viabilidad del proyecto.
- En este estudio se determinó que la empresa RomanHermanos S.A, del cantón Huaquillas- Ecuador tiene una demanda potencial insatisfecha en las cinco parroquias urbanas que la constituyen, comprobando que hay factibilidad para llevar a la marca la producción en línea cosméticos.
- En el presente estudio se colige que la viabilidad del proyecto para el cantón Huaquillas es factible y viable de efectuar, puesto que el mercado es extenso para esta plaza y admite la necesidad debido a sus exigencias, ahora bien, en el estudio técnico se ha podido determinar que no existe barreras técnicas o legales para la ejecución.
- Según la TIR (tasa interna de retorno) que representa el 24,04% y el VAN con un valor de \$ 18.949.34 demuestran que el desarrollo del proyecto es factible en su ejecución; convirtiéndose en un emprendimiento que puede mejorar la

situación económica, disminuir la tasa de desempleo y subempleo que existe en la zona de Huaquillas.

Financiamiento

No monetario.

Agradecimiento

A Dios y a la Jefatura de Posgrados de la Universidad Católica de Cuenca por permitir el desarrollo y fomento de la investigación.

Referencias

Abreu, J.L. (2012). La pregunta de investigación: alma del método científico. Monterrey, México: UANL.

Ander, E. (2003). Métodos y técnicas de investigación social IV. Técnicas para la recogida de datos e información. Argentina: Lumen, pp. 137-177.

Arribas, C. (2004). Diseño y validación de cuestionarios. *Matronas Profesión*, 5(17), pp. 1-7.

Baca, G. (2016). Evaluación de proyectos. 8va. Edición. McGraw Hill Educación. ISBN: 978-607-15-1374-8. México.

Bologna, E. (2018). Métodos estadísticos de investigación. 1ª ed. Editorial Brujas. Córdoba – Argentina.

Briones, G. (2003). Métodos y Técnicas de Investigación para las Ciencias Sociales (cuarta ed.). México: Trillas.

Cruz, N. (2017). El Comercio Electrónico en el Ecuador. *Journal of Science and Research*, 2(6), 29-32. <https://doi.org/10.26910/issn.2528-8083vol2iss6.2017pp29-32>

Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches* 3rd . ed. Londres: Sage.

Dos Santos, M. (2018). *Investigación de Mercados: Manual universitario*. Ediciones Díaz de Santos. <https://books.google.es/books?id=YuuODwAAQBAJ&lpg=PA35&ots=kZmCrRTIjs&dq=estudio%20de%20mercado&lr&hl=es&pg=PA35#v=onepage&q=estudio%20de%20mercado&f=false>

Danhke, L. (1989). Metodología y técnicas de la investigación.

- Dillman, D. A. (2000). Procedures for conducting government-sponsored establishment surveys: Comparisons of the total design method (TDM), a traditional costcompensation model, and tailored design. In Proceedings of American Statistical Association, Second International Conference on Establishment Surveys (pp. 343- 352).
- Esteban, I., & Fernández, E. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. ESIC Editorial.
<https://books.google.es/books?id=zbaaDgAAQBAJ&lpg=PA19&ots=U2UM3PzGyf&dq=análisis%20de%20mercado%20concepto&lr&hl=es&pg=PA19#v=onepage&q&f=false>
- Fernandez, F. (2017). *Estudio de Mercado*. Lulu.com.
<https://books.google.es/books?id=yuskDwAAQBAJ&lpg=PA4&ots=fHtjddEbLZ&dq=estudio%20de%20mercado&lr&hl=es&pg=PA4#v=onepage&q=estudio%20de%20mercado&f=false>
- Gaitán, R. (2020). *Análisis financiero y de gestión*. Ecoe Ediciones.
<https://books.google.es/books?id=PIYkEAAAQBAJ&lpg=PP4&ots=u6mSHG2nKK&dq=definicion%20de%20análisis%20financiero&lr&hl=es&pg=PP4#v=onepage&q&f=false>
- González, F., & Bravo, L. (2017). Historia y actualidad de productos para la piel, cosméticos y fragancias. Especialmente los derivados de las plantas. *Ars Pharmaceutica (Internet)*, 58(1), 5-12. <https://doi.org/10.4321/s2340-98942017000100001>
- Guerra, S., y Ponce, R. (2014). Análisis Multivariante: Modelización de Ecuaciones Estructurales. Métodos y Técnicas Cualitativas y Cuantitativas Aplicables a la Investigación en Ciencias Sociales. Editorial Trillas. Monterrey, México.
- Hernández, J., Domínguez, M., y Caballero, M. (2007). Factores de innovación en negocios de artesanía de México. 16(2), pp. 353-379.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación (3). México: McGraw-Hill.
- NEC. (2022). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Obtenido de Proyección Nacional de la Población Ecuatoriana, por años calendario, según cantones 2010 - 2020: <https://bit.ly/3uigmcg>
- Lincoln, Y. S. y Guba, E. G. (2000). Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences. En N. K. Denzin y Y. S. Lincoln (Eds.) Handbook of qualitative research (2da. Ed., pp. 163-188). Thousand Oaks: Sage.

- Luna, J., & Güenaga, J. (2019). *Gestión de la innovación empresarial: Conceptos, modelos y sistemas*. Fondo Editorial de la PUCP. <https://books.google.es/books?id=0EDZDwAAQBAJ&lpg=PT18&ots=H70XR08hL2&dq=viabilidad%20t%C3%A9cnica%20concepto&lr&hl=es&pg=PT18#v=onepage&q=viabilidad%20t%C3%A9cnica%20concepto&f=false>
- Mancheno, M., & Gamboa, J. (2018). El branding como herramienta para el posicionamiento en la industria cosmética. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1), 82-88.
- Mazon, B., Jaramillo, M., Romero, O., Aguirre, M., Ruiz, J., & Eras, J. (2018). Modelo de Preparación de las TIC y Adopción del E-commerce en el Sector Comercio (PTACE). *Revista ESPACIOS*, 39(24), 21.
- Mendoza, J., y Garza, J. (2009). La medición en el proceso de investigación científica: Evaluación de validez de contenido y confiabilidad. *Innovaciones de negocios*, 6(1), 17-32.
- Meza, J. (2017). *Evaluación financiera de proyectos*. Ecoe Ediciones. <https://books.google.es/books?id=CK9JDwAAQBAJ&lpg=PT5&ots=78BhUvxUC2&dq=estudio%20financiero&lr&hl=es&pg=PT5#v=onepage&q=estudio%20financiero&f=false>
- Mokate, K., & Castro, R. (2018). *Evaluación económica y social de proyectos de inversión: Segunda edición*. Universidad de los Andes. <https://books.google.es/books?id=cpbGDwAAQBAJ&lpg=PA71&ots=92alAkoHJg&dq=evaluaci%C3%B3n%20econ%C3%B3mica%20financiera%20que%20es&lr&hl=es&pg=PA71#v=onepage&q=evaluaci%C3%B3n%20econ%C3%B3mica%20financiera%20que%20es&f=false>
- Neira F., (2006). Elementos para el estudio de la microempresa latinoamericana; *Revista de Estudios Latinoamericanos*, núm. 43, 2006, pp. 153-174 <https://bit.ly/3rKIcNd>
- Organización Mundial de la Salud., (2020). Limpieza y desinfección de las superficies del entorno inmediato en el marco de la COVID-19; Orientaciones provisionales 15 de mayo de 2020 <https://bit.ly/3MoAIHn>
- Organización Mundial de la Salud., (2022). Preguntas y respuestas sobre la limpieza y desinfección de superficies del entorno inmediato en el contexto de la COVID-19 fuera del ámbito sanitario; 31 de marzo de 2022 <https://bit.ly/3vJXrqW>
- Pérez, A. (2021). *Estudio de viabilidad de un proyecto: Estructura e importancia*. OBS Business School. <https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-de-viabilidad-de-un-proyecto-estructura-e-importancia>

- Pérez, C. (2021). Promoviendo el control económico en el planeamiento desde un nuevo modelo de urbanismo: El informe de sostenibilidad económica y la memoria de viabilidad económica. *Revista de Derecho Urbanístico y Medio Ambiente*, 55(347), 129-178
- Romero C, Flores G, Campoverde J., (2017). Microempresas panificadoras en el Azuay (Ecuador) y su productividad; retos, 2017, vol. 7, núm. 14, octubre-diciembre, ISSN: 1390-6291 / 1390-8618 <https://bit.ly/3rNpWCR>
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de Negocios* 11(22), 235-268
- Serrano, M., Ortega, S., Montiel, M., & Bastida, J. (2020). *Componentes cosméticos naturales: Un nuevo reto para la biotecnología*. <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/92422/1/Componentes%20cosm%C3%A9ticos%20naturales,%20un%20nuevo%20reto%20....pdf>
- Suárez, K. (2017). Impacto económico financiera del cumplimiento de normas tributarias en la gestión empresarial. *Quipukamayoc*, 25(48), 19-25. <https://doi.org/10.15381/quipu.v25i48.13987>
- Sáenz, K. y Rodríguez, K. (2014). Habilidades investigativas. Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigación en ciencias sociales. México D. F., Tirant humanidades.
- Tunal S., (2003). el Problema de Clasificación de las microempresas; *Actualidad Contable Faces*, vol. 6, núm. 7, julio-diciembre, 2003, pp. 78-91

El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Visionario Digital**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Visionario Digital**.



Indexaciones

