



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPANSIÓN COMERCIAL DEL CENTRO ESTETICO VERONICA NICOLA

AUTORA: VERÓNICA LISSETTE VILLARES NICOLA

TUTOR: Mg. EDUARDO RAMIRO PASTAS GUTIÉRREZ

TUTOR TÉCNICO: Mg. DIANA GABRIELA TOAPANTA ESPÍN

2.017



DATOS GENERALES

Tema:	Plan de Negocios para la expansión comercial del Centro Estético "Verónica Nicola"
Estudiante:	Verónica Lissette Villares Nicola
Carrera:	Administración de Empresas.
Tutor:	Mg. EDUARDO RAMIRO PASTAS GUTIÉRREZ
Asesor Técnico:	Mg. DIANA GABRIELA TOAPANTA ESPÍN
Fecha:	04/08/2017



DEDICATORIA

A Dios que me ha permitido llegar a este momento importante en mi vida, estoy segura que sin Él no podría haberlo alcanzado.

A mi madre, pieza fundamental en el desarrollo de este trabajo, mujer virtuosa de Dios que supo guiarme a pesar de las adversidades por el camino del bien.

A mi familia Verónica, Israel, Ricardo por siempre estar junto a mí.

A una persona muy especial en mi vida, que siempre me apoyo e impulsó a seguir adelante en este proyecto con paciencia y cariño en todo momento.

Verónica Lissette Villares Nicola



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida, por guiarme y acompañarme a lo largo de la carrera, por ser mi roca, mi fortaleza, mi guía en los momentos de debilidad. A Él le debo todo en mi vida.

Le doy gracias a mi Madre por la ayuda en este proyecto por su confianza y amor por ser ese ejemplo en mi vida, demostrando que todo se puede alcanzar con esfuerzo y dedicación. Gracias mami.

Le agradezco la confianza la dedicación de tiempo a mis profesores: Diana Toapanta, Ramiro Pastas. Por haberme compartido sus conocimientos.

Verónica Lissette Villares Nicola



ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA	i
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDO	v
ÍNDICE DE ANEXOS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
RESUMEN	xvii
ABSTRAC	xviii
INTRODUCCIÓN	1
1.1 Problema de investigación	3
1.1.1 Planteamiento del problema	3
1.1.2 Formulación del problema	3
1.2 Objetivos	4
1.2.1 Objetivo general.....	4
1.2.2 Objetivos Específicos	4
1.3 Hipótesis	5
CAPÍTULO I	6
1. MARCO REFERENCIAL	6
1.1 Marco teórico	6
1.1.1 Las principales de un Plan de Negocios	6
1.1.2 Definición de plan de negocios	8
1.1.2.1 Objetivo del plan de negocios	9
1.1.2.2 Importancia	9
1.1.2.3 Beneficios de un plan de negocios elaborado correctamente	10
1.1.3 Lineamientos de un plan de negocios exitoso.....	10
1.1.3.1 Características básicas de un plan de negocios.....	11



1.1.3.2 Características de las metas en un plan de negocios.....	11
1.2 Marco conceptual.....	13
CAPÍTULO II.....	16
2. METODOLOGÍA.....	16
2.1 Métodos de Investigación.....	16
2.1.1 Método Histórico.....	16
2.1.2 Método Cuantitativo.....	17
2.2 Tipos de Investigación.....	17
2.3 Técnicas de Investigación.....	18
2.3.1 Técnica de Observación Directa.....	18
2.4 Recopilación de información.....	19
2.4.1 Encuesta.....	19
2.1.1.1 Tamaño del Universo.....	19
2.1.1.2 Unidades de muestreo.....	20
2.4.2 La entrevista.....	23
2.4.3 El Consumidor.....	25
2.4.3.1 Resultado y Análisis de la Encuesta.....	25
CAPÍTULO III.....	48
3. PROPUESTA.....	48
3.1 Análisis situacional.....	48
3.1.1 Misión.....	48
3.1.2 Visión.....	49
3.1.3 Principios y Valores.....	49
3.1.3.1 Principios.....	49
3.1.3.2 Valores.....	50
3.1.4 Análisis FODA.....	50
3.1.4.1 Matriz de Evaluación de los Factores Externos.....	50
3.1.4.2 Matriz de Evaluación de los factores Internos.....	52
3.1.5 Objetivos Estratégicos Institucionales.....	57
3.1.6 Enfoque estratégico.....	58



3.1.6.1 Estrategias.....	58
3.1.6.2 Políticas	59
3.1.6.2.1 Políticas Generales	59
3.2 Marco organizacional.....	59
3.2.1 Estructura funcional	59
3.2.2 Especificación de funciones.....	60
3.2.3 Estudio legal	62
3.2.3.1 Base Legal Actual	62
3.2.3.1.1 Obtención del RUC (Requisitos)	62
3.2.3.1.2 Patente Municipal.....	63
3.2.3.1.3 Permiso de los bomberos.....	63
3.3 Estudio de mercado	64
3.3.1 Demanda de mercado	64
3.3.2 Oferta	66
3.3.2.1 Competencia.....	66
3.3.3 Oferta potencial	68
3.3.4 Participación de mercado	70
3.3.5 Demanda Insatisfecha	71
3.4 Marketing mix	72
3.4.1 Producto	72
3.4.2 Precio	73
3.4.3 Plaza o punto de venta	74
3.4.4 Promoción	74
3.4.4.1 Publicidad	75
3.5 Estudio técnico.....	76
3.5.1 Localización.....	76
3.5.1.1 Macro localización	77
3.5.1.2 Micro localización.....	78
3.5.1.3 Criterios de Selección de Alternativas.....	79
3.5.2 Diagrama de flujo.....	82



3.6 Estudio financiero	82
3.6.1 Situación actual	83
3.6.1.1 Estado de Resultados	83
3.6.1.2 Balance General	84
3.6.1.3 Índices financieros actuales	84
3.6.2 Situación propuesta – nueva sucursal	85
3.6.2.1 Inversión Inicial	85
3.6.2.2 Inversión Inicial	86
3.6.2.2.1 Activo diferido	88
3.6.2.2.2 Inversión diferida	88
3.6.2.2.3 Parámetros Macroeconómicos y Políticas de la Empresa	90
3.6.2.3 Costos y Gastos	91
3.6.2.3.1 Gastos administrativos	91
3.6.2.3.2 Gastos de ventas	93
3.6.2.3.3 Costo indirecto	94
3.6.2.3.4 Costo unitario	94
3.6.2.4 Ingresos	96
3.6.2.5 Evaluación de retorno y rentabilidad (Estados financieros)	97
3.6.2.5.1 Estado de resultados proyectado	97
3.6.2.5.1.2.1 Análisis financiero – Estado de Resultados	99
3.6.2.5.2 Balance General	100
3.6.2.5.3 Flujos de efectivo	103
3.6.2.6 Indicadores Financieros	104
3.6.2.6.1 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento	104
3.6.2.6.2 Valor Actual Neto	105
3.6.2.6.3 Tasa Interna de Retorno	107
3.6.2.6.4 Período Real de Recuperación de la Inversión (PRRI)	108
3.6.2.6.5 Relación Costo Beneficio	110
3.6.2.7 Índices financieros propuestos	111
3.6.3 Situación de la empresa (Sucursal actual y Nueva Sucursal)	111



3.6.3.1 Estado de Resultados	111
3.6.3.1.1 Análisis vertical – Estado de resultados (Sucursal actual y Nueva Sucursal)	112
3.6.3.1.2 Análisis horizontal – Estado de resultados (Sucursal actual y Nueva Sucursal)	112
3.6.3.2 Balance General	114
3.6.3.2.1 Análisis Vertical - Balance General (Sucursal actual y Nueva Sucursal)	115
3.6.3.2.2 Análisis Horizontal - Balance General (Sucursal actual y Nueva Sucursal)	116
3.6.3.3 Indicadores Financieros	117
3.6.3.3.1 TMAR combinado	117
3.6.3.3.2 VAN combinado	117
3.6.3.3.3 TIR combinado.....	118
3.6.3.3.4 PRRI combinado	118
3.6.3.4 Índices financieros combinado	121
SECCIÓN IV	122
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	122
4.1 Conclusiones.....	122
4.2 Recomendaciones.....	123
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	124
ANEXOS.....	127



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Encuesta.....	128
Anexo B. Registro Único de Contribuyentes (RUC).....	130
Anexo C. Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE).....	131
Anexo D. Fotografías exteriores e interiores – Casa Matriz.....	132
Anexo E. Equipos de estética.....	134



ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Formato de la encuesta.....	23
<i>Figura 2.</i> Sexo.....	26
<i>Figura 3.</i> Asistencia actual a un centro de estética.....	27
<i>Figura 4.</i> Importancia apariencia personal.....	28
<i>Figura 5.</i> Parte del cuerpo con mayor cuidado	29
<i>Figura 6.</i> Uso de producto de belleza en la actualidad	30
<i>Figura 7.</i> Centro de estética de recurrencia.....	31
<i>Figura 8.</i> Servicios de estética solicitados	32
<i>Figura 9.</i> Veces de visita a un centro de estética	33
<i>Figura 10.</i> Días de mayor concurrencia.....	34
<i>Figura 11.</i> Horarios de mayor concurrencia.....	35
<i>Figura 12.</i> Pago por tratamiento corporal	36
<i>Figura 13.</i> Pago por tratamiento facial.....	37
<i>Figura 14.</i> Característica importante de un centro estético.....	38
<i>Figura 15.</i> Precios	<i>Figura 16.</i> Presentación
<i>Figura 17.</i> Horarios	<i>Figura 18.</i> Limpieza
<i>Figura 19.</i> Profesionalismo	<i>Figura 20.</i> Proximidad
<i>Figura 21.</i> Asistencia hacia centro especializado	40
<i>Figura 22.</i> Número de acompañantes	41
<i>Figura 23.</i> Medio de información preferido	42
<i>Figura 24.</i> Ocupación	43
<i>Figura 25.</i> Edad.....	44
<i>Figura 26.</i> Ingresos mensuales	45
<i>Figura 27.</i> Estado Civil	46
<i>Figura 28.</i> Matriz FODA	56
<i>Figura 29.</i> Organigrama actual de “Verónica Nicola” local Cumbayá.....	60
<i>Figura 30.</i> Organigrama propuesto de “Verónica Nicola” loca Cumbayá – La Marisca	60
<i>Figura 31.</i> Logotipo	75



<i>Figura 32.</i> Mapa del Distrito Metropolitano de Quito – parroquia La Mariscal	77
<i>Figura 33.</i> Ubicación dentro de la parroquia La Mariscal	79
<i>Figura 34.</i> Distribución de espacios - layout	81
<i>Figura 35.</i> Flujograma	82



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Parroquias urbanas y rurales pertenecientes al Distrito Metropolitano de Quito .	20
Tabla 2 Sexo	26
Tabla 3 Asistencia actual a un centro de estética	27
Tabla 4. Importancia apariencia personal	28
Tabla 5. Parte del cuerpo con mayor cuidado	29
Tabla 6. Uso de producto de belleza en la actualidad	30
Tabla 7. Centro de estética de recurrencia	31
Tabla 8. Servicios de estética solicitados	32
Tabla 9. Veces de visita a un centro de estética.....	33
Tabla 10. Días de mayor concurrencia	34
Tabla 11. Horario de mayor concurrencia.....	35
Tabla 12. Pago por tratamiento corporal	36
Tabla 13. Pago por tratamiento facial	37
Tabla 14. Característica importante de un centro estético	38
Tabla 15. Grado de importancia	39
Tabla 16. Asistencia hacia centro especializado	40
Tabla 17. Número de acompañantes	41
Tabla 18. Medio de información preferido	42
Tabla 19. Ocupación	43
Tabla 20. Edad.....	44
Tabla 21. Ingresos mensuales	45
Tabla 22. Estado Civil	46
Tabla 23. Resultados generales.....	47
Tabla 24. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE).....	52
Tabla 25. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)	53
Tabla 26. Priorización de Fortalezas	54
Tabla 27. Priorización de Oportunidades.....	54
Tabla 28. Priorización de Debilidades	55



Tabla 29. Priorización de Amenazas	55
Tabla 31. Matriz FODA.....	57
Tabla 32. Estrategias	58
Tabla 32. Mercado meta	66
Tabla 33. Competencia - Competidores Directos	67
Tabla 34. Competencia - Competidores Indirectos.....	68
Tabla 35. Competidores directos.....	69
Tabla 36. Competidores indirectos	69
Tabla 37. Oferta potencial (resumen)	70
Tabla 38. Competidores directos.....	70
Tabla 39. Demanda insatisfecha	71
Tabla 40. Mercado meta total.....	72
Tabla 41. Micro localización de la Planta por el Método Cualitativo por puntos	80
Tabla 42. Estado de Resultados.....	83
Tabla 43. Balance General.....	84
Tabla 44. Índices financieros actuales.....	84
Tabla 45. Maquinarias y equipos.....	85
Tabla 46. Muebles y Enseres	85
Tabla 47. Equipos de computación	85
Tabla 48. Lencería	86
Tabla 49. Maquinarias y equipos.....	86
Tabla 50. Muebles y Enseres	86
Tabla 51. Equipos de computación	87
Tabla 52. Lencería	87
Tabla 53. Inversión Inicial.....	87
Tabla 54. Vida útil	87
Tabla 55. Valor residual	88
Tabla 56. Activo diferido.....	88
Tabla 57. Detalle del monto del Crédito.....	89
Tabla 58. Detalle del Financiamiento	89



Tabla 59. Amortización del crédito bancario	90
Tabla 60. Supuestos para las Proyecciones a Precios Corrientes.....	91
Tabla 61. Detalle de personal administrativo	91
Tabla 62. Servicios básicos.....	92
Tabla 63. Gastos de administración	93
Tabla 64. Mano de obra directa.....	93
Tabla 65. Gastos de ventas.....	94
Tabla 66. Costos indirectos	94
Tabla 67. Detalle de costo unitario facial	95
Tabla 68. Detalle de costo unitario corporal	95
Tabla 69. Detalle de costo unitario y precio facial.....	95
Tabla 70. Detalle de costo unitario y precio corporal	96
Tabla 71. Volumen	96
Tabla 72. Precios	96
Tabla 73. Ingresos por cada tratamiento	96
Tabla 74. Estado de resultados proyectado (En miles de USD)	97
Tabla 75. Pérdidas y ganancias - Análisis vertical propuesto	98
Tabla 76. Pérdidas y ganancias - Análisis Horizontal propuesto.....	99
Tabla 77. Balance General.....	100
Tabla 78. Análisis Vertical - Balance General propuesto	101
Tabla 79. Análisis Horizontal - Balance General propuesto	102
Tabla 80. Detalle de la TMAR Global	105
Tabla 81. Detalle de Valor Actual Neto con Tasa Menor	106
Tabla 82. Detalle de Valor Actual Neto con Tasa Mayor.....	106
Tabla 83. Detalle de la Tasa Interna de Retorno	107
Tabla 84. Detalle del PRRI Anual.....	108
Tabla 85. Detalle del PRRI Mensual.....	109
Tabla 86. Detalle del PRRI Diario.....	109
Tabla 87. Detalle de la Relación Costo Beneficio	110
Tabla 88. Índices financieros propuestos	111



Tabla 89. Estado de resultados proyectado (En miles de USD)	111
Tabla 90. Pérdidas y ganancias - Análisis vertical combinado.....	112
Tabla 91. Pérdidas y ganancias - Análisis Horizontal combinado	113
Tabla 92. Balance General combinado.....	114
Tabla 93. Balance general - Análisis vertical combinado	115
Tabla 94. Balance general - Análisis horizontal combinado.....	116
Tabla 95. VAN con tasa menor	117
Tabla 96. VAN con tasa mayor.....	118
Tabla 97. TIR combinado	118
Tabla 98. Detalle del PRRI Anual.....	118
Tabla 99. Detalle del PRRI Mensual.....	119
Tabla 100. Detalle del PRRI Diario.....	120
Tabla 101. Índices financieros combinados.....	121



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
PLAN DEL PROYECTO INTEGRADOR DE CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPANSION COMERCIAL DEL CENTRO ESTETICO VERONICA NICOLA

Autor: Verónica Lissette Villares Nicola

Tutor: Mg. Diana Toapanta

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo fundamental diseñar un plan de negocios para la expansión comercial del Centro Estético “Verónica Nicola”, a través de métodos de investigación históricos – cuantitativos, así como de técnicas matemáticas para la evaluación económica financiera desde la inversión. Por lo tanto, la hipótesis a defender es si mediante la creación de la sucursal permitirá su expansión comercial en el Distrito Metropolitano Quito. El fundamento teórico está basado en las definiciones, beneficios, características, lineamientos e importancia del plan de negocios. La metodología de investigación tiene su inicio con la identificación de la planificación estratégica para el alcance de su visión, en el estudio de mercado se identifican sus diferentes competidores consumidores, mercado potencial, como mercadeo; con un tipo de investigación en su inicio exploratorio y explicativo al objetivo propuesto. La conclusión general hace referencia a la generación del proyecto en la zona La Mariscal por su ubicación urbanizada y acentuado crecimiento poblacional. Con la recomendación de su implementación.

Palabras clave: plan de negocios/ mercado / financiero/ estética/ corporal/ facial.



THEME: BUSINESS PLAN FOR THE COMMERCIAL EXPANSION OF THE CENTRO ESTETICO VERONICA NICOLA

Author: Verónica Lissette Villares Nicola

Tutor: Mg. Diana Toapanta

ABSTRACT

The main objective of this project is to design a business plan for the commercial expansion of the "Verónica Nicola" Esthetic Center, through historical - quantitative research methods, as well as mathematical techniques for economic and financial evaluation from investment. Therefore, the hypothesis to be defended is if by means of the creation of the branch will allow its commercial expansion in the Metropolitan District Quito. The theoretical basics is based on the definitions, benefits, characteristics, guidelines and importance of the business plan. The research methodology has its beginning with the identification of the strategic planning for the scope of its vision, in the market study its different competitors are identified consumers, potential market, such as marketing; with a type of investigation in it's exploratory and explanatory beginning to the proposed objective. The general conclusion refers to the generation of the project in the *La Mariscal* area due to its urbanized location and accentuated population growth. With the recommendation of its implementation.

Key words: business plan / marketing / finance / body / face

INTRODUCCIÓN

La salud y belleza desde la antigüedad ha sido considerado como la búsqueda de un bienestar corporal que no se centra únicamente en la salud sino en la apariencia externa, tanto para ambos géneros: masculino y femenino, está influenciado por factores de tipo psicológico, sociológico y cultural porque es importante para las personas mantener una alta autoestima, pues así también será capaz de rendir en el ámbito laboral, estudiantil y sobre todo social, los estereotipos actúan como un referente obligatorio ante la opinión pública.

Por lo tanto, es un fenómeno socio cultural generador de ingresos, estas circunstancias que han brindado a la vida contemporánea de las personas una cultura de cuidado sobre su salud corporal, que ha propiciado una mayor apertura de centros especializados en este cuidado inmersos en este tipo de actividad económica, donde los usuarios puedan cubrir estas necesidades. En el Ecuador, su población tiene un gran interés referente sobre su aspecto que depende de la imagen personal y corporativa que una persona pueda proyectar hacia su entorno social, laboral entre otro.

Por tanto de esta idea surgió el Centro Estético “Verónica Nicola” que como característica principal tiene el uso de productos de alta calidad para cada tratamiento que se realizan en el establecimiento, que sumado a un ambiente acogedor hace una experiencia única para el cliente; orientada su misión hacia calidad integral de sus servicios y con el fin de ser más competitivo dentro de su mercado, la realización un mejoramiento continuo hace indispensable el diseño de un plan de negocios en el mediano plazo. Este plan permitirá una mejor vigilancia en los diferentes servicios de la empresa, mejorar su eficiencia y eficacia económica, y de tiempo en procesos, como tener una estructura administrativa más organizada, es decir lo fundamental la entera satisfacción del cliente con altos estándares de calidad.

En los últimos años se ha observado un incremento de establecimientos que tiene como actividad principal el cuidado de la piel en los centros denominados Saludem per aquam (SPA) o centros estéticos que ofrecen una variedad de servicios donde se puede recibir tratamientos corporales, faciales, aromaterapia, masajes, entre otros. El Centro Estético “Verónica Nicola” es homónimo de su propietaria, cosmetóloga quién posee una experiencia de más de 15 años en este campo laboral y su principal motivación al momento de crear esta empresa fue la de brindar un servicio personalizado. El inicio las operaciones del local desde hace seis años en la ciudad de Quito, parroquia

Cumbayá, con la siguiente dirección laboral: La Primavera 1, calle Miguel Ángel 62 y Botticelli. En la actualidad tiene 5 trabajadores para las distintas líneas de negocio que van desde un masaje de aromaterapia con aceites esenciales hasta tratamientos completos de reducción de medidas con la ayuda de diversos equipos que maneja su propietaria es la cosmetóloga Verónica Nicola.

1.1 Problema de investigación

El mundo corporativo de la nueva era se desenvuelve en un medio cada vez más competitivo y se vincula no solo al plano económico sino a un gran número de actividades humanas de tipo cultural, social y educativo. Esta condición exige que todas las empresas sean eficientes a través de un modelo de negocios eficaz, el mismo que permita obtener los resultados y las metas esperadas en un lapso de tiempo determinado. Independientemente de la actividad económica, la necesidad de brindar un servicio de calidad al cliente para que la empresa resulte competitiva en su segmento de mercado genera la exigencia de crear un plan de negocios que sustente esta propuesta he involucre a las distintas áreas de la empresa.

El cuidado del aspecto físico como condicionante susceptible de mejorar el auto estima del individuo ha cobrado un inusual auge en la sociedad ecuatoriana, la misma que influyen patrones estéticos inclusive son capaces de limitar situaciones cotidianas hasta el ámbito laboral. Para cumplir con este propósito, existen los denominados SPA, que cuentan con instalaciones y equipos para ofrecer una gama de tratamientos corporales, masajes focalizados, exfoliaciones, desintoxicaciones, aromaterapia, entre otros.

Bajo esta premisa, el Centro Estético “Verónica Nicola” es una empresa dedicada al servicio corporal íntegro de sus clientes, a través de diferentes tratamientos corporales y faciales e incluso promociones, que combinan ambas.

1.1.1 Planteamiento del problema

¿Qué vías serían necesarias para captar más clientes en otros sectores del Distrito Metropolitano de Quito?

1.1.2 Formulación del problema

El negocio de la estética y cuidado personal ofrece actualmente grandes posibilidades de desarrollo sostenido y expansión geográfica debido a variables importantes como la atención personalizada, el uso de insumos adecuados, contar con personal calificado y con experiencia, además de emplear los mejores equipos cosmetológicos y de vanguardia. A todo ello, es necesario sumar una variada oferta de servicios basada en los requerimientos del consumidor, tendencias de moda y avances médicos en la

materia, que corroboran la idea del bienestar físico y emocional fundamentado en una apariencia agradable.

La creciente demanda de clientes que buscan un cambio estético de manera natural, a la vez que una sensación de paz y armonía, encuentra su explicación en el entorno del consumidor y hechos tangibles que marcan su cotidianidad como el ritmo de vida actual, los cambios climáticos que operan en la ciudad y el stress laboral, entre los más destacados.

El segmento de mercado correspondiente a centros estéticos en la ciudad de Quito es muy competitivo y demanda una capacidad de diferenciación alta para atraer a nuevos consumidores, las exigencias en cuanto a servicio, espacio físico y producto son determinantes al momento de elegir una empresa.

Por tal motivo, se ha planteado desarrollar un plan de negocios efectivo en el corto plazo para el Centro Estético “Verónica Nicola”, con la finalidad de estandarizar procesos administrativos, brindar un servicio de calidad a su cartera de clientes actual y futura, generar nuevos ingresos económicos y posicionarla como una empresa rentable en la ciudad de Quito.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Diseñar un plan de negocios para el Centro Estético “Verónica Nicola” en el Distrito Metropolitano Quito, provincia de Pichincha para la expansión comercial.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar el marco teórico para el diseño de un plan de negocios para el Centro Estético “Verónica Nicola”
- Elaborar un diagnóstico de mercado para el Centro Estético “Verónica Nicola” en parroquia Mariscal Sucre de Distrito Metropolitano de Quito.
- Realizar la estructura de un plan de negocios que incluya un estudio técnico, evaluación de mercado y financiero para el Centro Estético “Verónica Nicola”.

1.3 Hipótesis

Mediante la creación de la sucursal del Centro de Estética “Verónica Nicola”, permitirá su expansión comercial.

- **Variable independiente.** - Creación Sucursal
- **Variable dependiente.** - Expansión comercial

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 Marco teórico

Plan es «la toma anticipada de decisiones destinada a reducir la incertidumbre y las sorpresas, y a guiar a la acción hacia una situación deseada, mediante una instrumentación reflexiva de medios.» (Ossorio, 2.003)

Por tanto se toma como iniciativa la formulación del mismo para su realización dentro del contexto del Proyecto Integrador de Carrera, al realizar una propuesta de expansión en donde este tipo de documento denominado plan de negocio se expresa de forma descriptiva un análisis de la oportunidad para el emprendimiento y sostenibilidad de un negocio a través de un período, con la demostración de este forma las aptitudes académicas aprendidas, donde su desarrollo además complementa de forma debida todos los procedimientos y estrategias que sean necesarias para transformar este documento en un proyecto viable y sustentable, derivándose las decisiones, acciones y procedimientos que el direccionamiento estratégico que debe analizarlo con la finalidad de alcanzar el cumplimiento de la visión.

Es decir, con el propósito y la directriz de una empresa desde con un punto de vista integral y son la base para las decisiones de toda empresa. De esta manera la función administrativa, de dirección y control se logran alcanzar por medio de este documento, su previa elaboración los planes de negocio se usan, para;

- La valoración de los riesgos por parte de entidades financieras.
- La evaluación retorno y riesgo de la inversión en las empresas, y
- La dirección para el desarrollo e implementación del negocio.

1.1.1 Las principales fases de un Plan de Negocios

Un Plan de Negocios presenta cuatro períodos reconocibles que sirven de ayuda al empresario para que visualice con anterioridad a la elaboración del mismo. Estas fases son:

- a. Fase de factibilidad de mercados
- b. Fase técnica – operativa
- c. Fase legal – organizacional
- d. Fase de factibilidad económica y financiera

“El crecimiento de esta industria se debe a que actualmente los ecuatorianos están más atentos a su imagen que hace diez años, dicen los empresarios consultados y lo confirma una encuesta realizada por la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Procosméticos) en 2012, que descubrió que 98 de cada 100 ecuatorianos tienen al menos cinco productos cosméticos en su casa” (Revista Gestión Economía y Sociedad, 2014).

Se han contabilizado 627 centros de estética en el país (Diario El Comercio, 2012), los mismos que ofrecen los más variados servicios y tratamientos corporales para mantener un aspecto saludable entre los que se puede mencionar a los masajes reductores, drenaje linfático, reducción localizada, entre otros, como lo menciona este artículo, la imagen personal y apariencia física ha ganado cultores, tanto femeninos como masculinos, desde el año 2004 aproximadamente, como consecuencia de varios factores como por ejemplo el laboral, cada vez es más apreciado y valorado el individuo que destaca del resto por una presencia cuidada y pulcra.

La provincia de Pichincha se encuentra a la cabeza de esta lista con 174 establecimientos, seguida de Guayas con 116, en tanto que en tercer lugar Azuay y Tungurahua cuentan con 78 locales. En contraste, existen provincias como Morona Santiago, que cuentan con apenas 9 de estos centros. El Centro de Estética “Verónica Nicola” se encuentra ubicado en la parroquia Cumbayá de la ciudad de Quito y por lo tanto cuenta con 173 competidores dispersos en toda la provincia de Pichincha, cada uno con un portafolio propio de productos y servicios, donde el factor que marca la diferencia es el servicio prestado al cliente.

La importancia de un plan de negocios radica en su funcionalidad como instrumento de medición para evaluar el estado de una empresa determinada y como soporte documental para entregar información a accionistas, inversionistas, entidades financieras e incluso colaboradores de la misma. A nivel superior, las escuelas de negocios de las más prestigiosas universidades alrededor del mundo han enfatizado en la necesidad de simplificar un plan de negocios basado en las necesidades reales de la

empresa y no convertirlo en un documento extenso, confuso y muchas veces innecesario.

1.1.2 Definición de plan de negocios

En forma sintética, se puede afirmar que un plan de negocios es un documento simple que contiene información escrita y numérica de una empresa determinada, los servicios o productos que ofrece, los planes a futuro y el financiamiento con que cuenta para desenvolverse en su actividad económica correspondiente. Para cualquier emprendimiento, sin importar su tamaño o actividad, es necesario que el plan de negocios contenga ciertos elementos que resultan básicos para la visualización presente y futura de la empresa. Dichos elementos son los siguientes:

- Breve semblanza de la empresa en un par de páginas
- Responsables directos de la compañía
- Representación a escala macro del proyecto
- Descripción de sector en el que se desenvuelve el negocio
- Estrategia de mercado para la comercialización de productos y servicios
- Principales objetivos
- Recursos económicos y humanos con que cuenta para iniciar el emprendimiento
- Fuente del capital financiero
- Motivos para creer que la idea de negocio puede resultar exitosa
- Tiempo de recuperación y forma de cancelación de los fondos solicitados.

Con el transcurrir del tiempo, muchos planes de negocios resultan obsoletos, su planificación y diseño no tuvo una visión a futuro o algún elemento descrito no fue lo suficientemente valorado. Con estos parámetros, se puede definir el concepto de “plan de negocios” en los siguientes términos:

“Un plan de negocios es una descripción del negocio que usted quiere iniciar. También es una planificación de cómo piensa operarlo y desarrollarlo. Después de elaborar un plan de negocios, usted tendrá un buen conocimiento del mundo de los negocios. El mundo en el que aguarda su futuro.

El plan de negocios recoge todos los elementos de su formación comercial y su experiencia de vida en general que sean pertinentes para su negocio. Contribuye a un inicio más ordenado en beneficio del emprendedor y su familia, red personal, consultores y fuentes de financiamiento” (Mogens Thomsen, 2009).

1.1.2.1 Objetivo del plan de negocios

Al encontrarse relacionada de manera íntima con la calidad y el servicio al cliente, el objetivo primario de un plan de negocios es “documentar y comunicar la implementación de estrategias y la forma en que deben desarrollarse de manera integral a fin de poder alcanzar los objetivos finales esperados por la empresa” (Sergio Viniegra, 2007).

1.1.2.2 Importancia

“Un plan de negocios es una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa o proyecto con un sistema de planeación tendiente a alcanzar metas determinadas” (Jack Fleitman, 2000).

La importancia de este plan radica en el hecho de conocer a ciencia cierta cuál fue el motivo del éxito o fracaso de una empresa al final de un período de tiempo determinado, a fin de asimilar los errores, potenciar los aciertos y desarrollar un documento de consulta ante cualquier eventualidad que pudiera presentarse a futuro.

Históricamente, este tipo de planes han estado ligados al nacimiento, desarrollo, evolución y expansión de las grandes multinacionales a escala global como por ejemplo Coca Cola, Mc Donald's, Chevrolet, entre las más importantes. El éxito de estas empresas y por ende de sus planes de negocios se ha basado en el cumplimiento estricto de cada fase con su respectiva reingeniería de procesos, aprovechar las oportunidades que no se presentan con mucha frecuencia y en especial generar estrategias innovadoras que puedan diferenciarlos de la competencia.

Como todo documento estructurado para fines comerciales, el plan de negocios cuenta con ciertos lineamientos, básicos hasta cierto punto, pero necesarios para quienes no posean la suficiente formación empresarial y que deben ser cumplidos estrictamente, este plan puede ser considerado como una tarjeta de presentación de la compañía. En la actualidad, no es posible hablar de la eficiencia en una empresa de productos o servicios sin relacionarla con un adecuado plan de negocios, los mismos obligan a diseñar estructuras organizativas más alineadas con su filosofía, óptimas desde los puntos de vista económicos y capaces de mantenerse en el tiempo al interior de un segmento específico de mercado.

1.1.2.3 Beneficios de un plan de negocios elaborado correctamente

Un plan de negocios diseñado acorde a las necesidades de la empresa debe incorporar cualquier tipo de actividad desarrollada por la organización en los procesos que ha logrado identificar y delimitar. Según este criterio, los beneficios más importantes son los siguientes:

- Posibilidad de replantar la idea original luego de evaluar las opciones más importantes
- Visualizar un número importante de oportunidades y riesgos, a través de estimaciones probabilísticas
- Identificar los requerimientos de capital, así como sus posibles fuentes de financiamiento
- La estructuración de un plan de negocios sólido permite emplearlo como una herramienta para negociar condiciones con proveedores
- Se erige como una fuente confiable y fidedigna para informar al personal de la empresa sobre las estrategias de posicionamiento
- En la mayoría de los casos, constituye el punto de inicio para las actividades formales de una empresa
- En un tramo del camino, puede servir como un sustento para comparar cifras iniciales y parciales de la empresa a nivel macro y micro

1.1.3 Lineamientos de un plan de negocios exitoso

Para que un plan de negocios genere los réditos esperados por sus directivos, es necesario que se observen los siguientes lineamientos:

- **Definición de objetivos.** - Lo más real posible y que de una u otra manera sean consecuentes con la realidad de la empresa
- **Inversión de tiempo y recursos.** - Se relaciona de manera proporcional con la calidad del plan de negocios, a fin de reducir a la mínima expresión el porcentaje de riesgos inherentes al negocio
- **Elaboración de un escrito preliminar.** - Conocido comúnmente como borrador, su preparación es necesaria a fin de pulir aquellos elementos incompletos o que no guardan concordancia con la visión empresarial
- **Transcripción textual del plan.** - A fin de que exista un documento de soporte para consultas a futuro sobre el cumplimiento de las estrategias planificadas

- **Determinar puntos clave.** - Los mismos que aplican para cada sección del plan de negocios y sirven para verificar que exista coherencia entre todas las partes del plan
- **Objetividad en las proyecciones financieras.** - Lo cual resulta saludable, las cifras y valores prudentes minimizan el riesgo de fracaso para el plan de negocios
- **Resumen ejecutivo.** - Es decir, una síntesis de la propuesta donde se destaque la relevancia del plan en no menos de dos páginas

1.1.3.1 Características básicas de un plan de negocios

Para la elaboración de un plan de negocios es necesario tomar en consideración varios requisitos, como los siguientes:

La identificación de posibles oportunidades para aprovecharlas en su aplicación, con el involucramiento para su elaboración, de ejecutivos que vayan a participar en su aplicación. Tener programas para su realización. Ser claro, conciso e informativo” (Jack Fleitman, 2000)

“Definir diversas etapas que faciliten la medición de resultados. El establecimiento de metas a corto y mediano plazo para definir con claridad los resultados finales esperados y el establecimiento de criterios, como una medición que permita conocer cuáles son sus logros”.

1.1.3.2 Características de las metas en un plan de negocios

Para que la gestión de una empresa logre posicionarla en los más altos sitios de un mercado, es necesario fijarse metas en el corto, mediano y largo plazo, mismas que son un termómetro capaz de evaluar y corregir el plan inicial. Estas metas deben poseer las siguientes características:

- Deben tener la particularidad de contemplar todos los fines y medios posibles para sustentar esta propuesta
- Es necesario que posean parámetros susceptibles de ser medidos en función de la calidad
- Es imprescindible que sean puntuales, apegadas a la realidad en la medida de las posibilidades y congruentes con el plan general

- Cada meta debe ser cuantificada en términos de tiempo para que sea posible verificar su cumplimiento
- Con la finalidad de promover la participación de los colaboradores de la empresa, se les encargará a éstos la fijación de las metas correspondientes
- Un requisito indispensable es la transcripción en medios impresos y su respectivo respaldo magnético
- En caso de existir objetivos individuales, deben relacionarse de cualquier manera con el propósito grupal

En la actualidad, el papel de las empresas se ha vuelto mucho más complejo debido a fenómenos como la globalización o al avance incesante de las nuevas tecnologías de la información y del conocimiento. En la empresa de hoy en día, y principalmente en las de gran tamaño, las figuras del empresario y del dueño del capital están claramente definidas. La empresa actual integra un conjunto de factores de producción (recursos naturales, personas y capital), que han de ser organizados por el empresario y dirigidos para la obtención de unos objetivos empresariales, como asegurarse la obtención de un beneficio, pero sin olvidar su responsabilidad social con el entorno que la rodea y condiciona su actividad.

La empresa no es, por tanto, un ente aislado, sino que forma parte de un entorno mucho más complejo que está formado por elementos interrelacionados entre sí y con la propia empresa, sobre los cuales esta tiene escasa o nula influencia pero que condicionan su actividad. Se refiere a los factores demográficos, tecnológicos, legales, competidores, intermediarios o entidades financieras, por citar algunos ejemplos.

El plan de negocios permite definir claramente el mercado: clientes, competidores y proveedores, así como las variables que pueden afectar el negocio, los riesgos potenciales y acciones que puedan atenuarlos necesarios para la realización del presente proyecto integrador. Además, se usa el modelo de un plan de negocio por ser un documento donde se puede expresar todo el conocimiento impartido en las aulas de clase de una forma clara, concisa y sencilla, de manera que es abierta hacia todos los sectores de la sociedad por su fácil comprensión en comparación con otro tipo de métodos o modelos de proyectos.

1.2 Marco conceptual

Análisis de Sensibilidad. - Es una técnica que permite determinar las posibles variaciones de los elementos que intervienen en las utilidades de una inversión, tales como, costos, volúmenes o precios estimados. Con el análisis de sensibilidad se reconoce los factores a los que son sensibles los estados financieros y así analizar las ventajas o desventajas económicas del proyecto de inversión. (Bancomext, 2003, pág. 127)

Balances. - Son estados financieros que muestran las operaciones y transacciones que suceden durante un periodo fiscal. El patrimonio con que cuenta la empresa en una fecha determinada, detalla los ingresos o egresos de las empresas, figuran separadamente el activo (estructura económica) y el pasivo (estructura financiera). (Amador Fernández, Romano Aparicio, & Cervera Oliver, 2007)

Competencia.- Es la capacidad que tienen las personas de saber hacer una actividad compleja, por ejemplo una empresa que ofrece un mismo bien y/o servicio dentro de un mismo mercado. (De Ketele, 1996, pág. 20)

Curso.- Se refiere a un tipo de educación que se recibe por beneficio personal, el lugar donde un docente imparte conocimientos a un determinado número de alumnos. El Curso forma parte de la educación formal, se trata de un tema específico. (ABC, 2015)

Demanda.- Se refiere a la cantidad de bienes y/o servicios que una persona o colectividad desean y adquieren en el mercado a un precio y tiempo determinado, para satisfacer sus necesidades. (Fischer & Espejo, Mercadotecnia, 2004)

Factibilidad.- Se entiende por las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto. El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso. (Diccionario de la Real Academia Española)

Flujo de Caja.- Registra los flujos de entrada y salida de efectivo en una empresa, dentro de un periodo determinado, además permite estudiar el movimiento financiero en la empresa no se ha obtenido buenos resultados en el estado de resultados. (Cárdenas Segovia & Bedoya Benares, 2008, pág. 11)

Franquicia.- Es un acuerdo establecido mediante el cual una empresa (franquiciadora) le concede el derecho a otra persona o compañía (franquiciador) de trabajar bajo el nombre o marca registrada, dentro de algunos parámetros establecidos. (Meyer)

Inversión.- Es un proceso en el cual se utiliza los recursos financieros que posee o adquiere una persona o empresa con el objetivo de lograr beneficios ya sea en bienes, productos o servicios, a mediano o largo plazo. (Peumans Deusto, 1967, pág. 21)

Mercado.- Es el momento y lugar en que coinciden los oferentes y demandantes de un producto o servicios para realizar un intercambio. (Fischer & Espejo, Mercadotecnia, 2004)

Oferta.- Son todos los bienes y/o servicios que las personas o empresas ofrecen en un mercado a un precio y en un momento determinado. (Fischer & Espejo, Mercadotecnia, 2004, pág. 84)

Periodo de Recuperación de la Inversión (PRC).- Consiste en determinar el tiempo requerido para recuperar la inversión original, es una medida de la rapidez con que el proyecto reembolsará el desembolso original del capital. (Cárdenas Segovia & Bedoya Benares, 2008, pág. 123)

Progreso.- Es la acción de ir hacia adelante a través del conocimiento, capacidad intelectual, tecnológico, cultural, que tiene el hombre con el objetivo de mejorar su calidad de vida y de todos sus integrantes. (Scafati, 2014)

Precio.- Valor monetario que se establece entre un comprador y vendedor a cambio de un producto o servicio. (Fischer & Espejo, Mercadotecnia, 2004, pág. 230)

Tasa de Descuento (TD).- La tasa de descuento de un proyecto es el precio que se cancela por los fondos requeridos para cubrir la inversión. Es una medida de rentabilidad, para que el retorno permita cubrir la totalidad de la inversión inicial. (Cárdenas Segovia & Bedoya Benares, 2008, pág. 121)

Tasa Interna de Rendimiento (TIR).- Es la tasa de interés o de descuento que iguala el valor de los flujos de entrada y los flujos de salida de efectivo. (Johnson & Melicher, 2000, pág. 327)

La TIR es un indicador que permite determinar el promedio de rendimiento futuro de las inversiones y la tasa que se debe utilizar para que el valor actual neto (VAN) sea igual a cero. Si la tasa interna de rendimiento es mayor a la tasa de retorno el proyecto puede aceptarse. (James C. T., 7 de Enero 1974, pág. 168)

Valor Actual Neto (VAN).- Es un procedimiento que permite determinar el valor presente de una inversión, es decir el valor líquido de la diferencia entre los flujos de efectivo de entrada y flujos de salida, y entre más grande sea el resultado, mejor será para la empresa. (Johnson & Melicher, 2000, pág. 325)

Venta.- Es una actividad que persiguen las personas, empresas u organizaciones de crear en el cliente la necesidad de adquirir un producto o servicio a cambio de una cantidad de dinero que beneficia a ambas partes (comprador y vendedor). (Allan, L., 1980, pág. 54)

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

La metodología es un análisis de la información resultado de una decodificación de datos contenidos en un documento, es ejecutado por un especialista en relación con las operaciones del procesamiento de la información para facilitar la recuperación y acceso a la misma. Es decir, un lenguaje (epígrafe) o la conformación de otro documento (producto) en correspondencia con la necesidad a la necesidad de su destinatario. Es la llamada lectura técnica que hace el técnico o especialista de la información de textos impresos y/o automatizados en función de la satisfacción de una necesidad informativa de una comunidad de usuarios.

En ella deben tenerse presente dos aspectos importantísimos "a quién" y "para qué" y la aplicación de operaciones de procesamiento. Es una actividad intelectual que tributa en el perfeccionamiento de las capacidades profesionales por parte del especialista o bibliotecario, gracias al empleo de métodos y operaciones del procesamiento que posibilitan delimitar lo principal de lo superfluo. (Frometa, 2011)

2.1 Métodos de Investigación

La metodología de investigación, es el procedimiento determinado que ayuda a descubrir nuevas formas para alcanzar un objetivo, y tomar decisiones con respecto al mejor curso de acción a seguir. Para realizar la investigación de mercado, se empleara lo siguiente:

2.1.1 Método Histórico

El método de investigación que se realizará en el presente estudio será en primera instancia el Método Histórico, para conocer la evolución y desarrollo del objeto o fenómeno de investigación, además de su historia y las etapas principales de su desenvolvimiento y las conexiones históricas fundamentales. Y de esta manera conocer el potencial de éxito o fracaso que se ha obtenido dentro de la actividad de franquicias. (Sampieri, Collado, & Pilar Baptista, 2006, 1998, 1991)

2.1.2 Método Cuantitativo

El enfoque de la investigación será cuantitativo porque consiste “en utilizar la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población”. Este método permitirá tomar decisiones con respecto al mejor curso de acción a seguirse en la realización de un plan de negocios para una nueva sucursal de “Verónica Nicola” cantón Quito, Provincia de Pichincha. (Sampieri, Collado, & Pilar Baptista, 2006, 1998, 1991)

El uso de estos dos métodos complementa esta investigación, así, se empezará con la observación del entorno general dentro del sector. Se aplicaran en forma combinada y/o de acuerdo a la necesidad cada método antes descrito. (Sampieri, Collado, & Pilar Baptista, 2006, 1998, 1991)

2.2 Tipos de Investigación

El estudio en mención requiere el uso de la herramienta conocida como “asociación de variables”, se desea evidenciar la existencia de la variable y su importancia, su vínculo y la influencia en el problema de investigación (Richard Stutely, 2000).

Para obtener buenos resultados dentro de la siguiente investigación se va utilizar dos tipos descriptivo y explicativo, los mismos que serán de mucha utilidad para que la información sea clara y concisa.

- **Descriptivo.-** Ayudara a detallar las propiedades y características que son importantes del objeto a estudiar, así como en la recopilación de datos, variables que se necesita dentro de un hecho o fenómeno. (Sampieri, Collado, & Pilar Baptista, 2006, 1998, 1991, pág. 5)
- **Explicativa.-** Consiste en buscar las causas del cómo y porqué ocurrieron los hechos o fenómeno y dentro de qué condiciones, establece la relación de causa-efecto de los hechos, además sus resultados lleva un nivel amplio de conocimiento. (Sampieri, Collado, & Pilar Baptista, 2006, 1998, 1991, pág. 121)

El presente estudio es una revisión bibliográfica y documental, convirtiéndolo también en descriptivo pues se conocerán las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y persona

2.3 Técnicas de Investigación

Los instrumentos que se utilizarán en la investigación de mercados para la instalación de la nueva sucursal son:

2.3.1 Técnica de Observación Directa

Es un proceso riguroso que permite conocer de forma directa, el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada, y los resultados obtenidos se consideran datos estadísticos originales. Una de las formas de conocer las necesidades de los habitantes del Sector La Mariscal, es conocer el tipo de hogar que forma la zona y con la obtención de la autorización por parte de las autoridades competentes para obtener los permisos pertinentes, además de tener una comunicación directa con las futuras personas interesadas.

Al emplear estos tipos de investigación se obtendrán resultados que serán procesados mediante el programa Excel y de ser necesario se aplicará SPSS, que permitirán realizar un análisis cuantitativo que servirá para tomar la decisión en cuanto a las necesidades de los clientes potenciales del Centro Estético “Verónica Tesla” (Bernal, pág. 257)

Para estandarizar procesos administrativos y ofrecer un servicio de calidad en función del factor tiempo / costo en el Centro de Estética “Verónica Nicola”, se empleará los siguientes métodos, acorde al estudio propuesta:

- **Bibliográfico / documental:** hace referencia a la información bibliográfica relacionada con el tema planteado, la que posteriormente servirá como fuente de consulta para efectos de diseñar el plan de negocios.
- **De campo:** al mencionarse que la problemática se encuentra en la ausencia de un plan de negocios integrado en el Centro de Estética “Verónica Nicola”, el

estudio de campo se efectuará en las instalaciones de esta institución, a fin de disponer de documentación de primera mano para elaborar el mencionado plan.

2.4 Recopilación de información

En esta etapa la información recopilada se generará directamente en campo, entendiéndose por este último las instalaciones del Centro de Estética “Verónica Nicola”, donde se verificarán varios parámetros como por ejemplo el tiempo promedio de atención al cliente según el servicio ofrecido.

2.4.1 Encuesta

El presente estudio se realizará mediante la investigación cuantitativa con la utilización de la técnica de encuesta, la misma que contendrá preguntas cerradas esto se debe a que proporcionan una interpretación factible y de mayor certeza en los resultados.

2.1.1.1 Tamaño del Universo

Se debe considerar que es necesario seleccionar correctamente el mercado potencial se utilizará la investigación descriptiva, esta será aplicada a través de encuestas y ayudará a determinar de una manera aproximada los gustos y preferencias de los consumidores. Las fuentes de investigación a manejar serán la primaria a través de las encuestas, para aplicar este proceso se determinará:

- El nivel de aceptación que tendrá de un nuevo centro estético “Verónica Nicola”.
- Los horarios de preferencia en que los consumidores accederán al centro.
- La frecuencia de aplicación de los tipos de tratamiento ofertados.
- El perfil demográfico de los consumidores.

En estadística, la población también llamada universo o colectivo es el conjunto de elementos de referencia sobre el que se realizan las observaciones, en ese tipo de proceso determinativo, para la selección del perfil del cliente potencial se hizo de manera aleatoria, es decir una encuesta por muestreo en donde se elige una parte de la población denominada muestra, (número de habitantes de la parroquia de la Mariscal Sucre) que se estima representativa de la población total y se aplica un cálculo de tamaño muestra.

Para la determinación del perfil del consumidor se debe partir de las estadísticas de la población en la parroquia Mariscal Sucre al cual pertenece el sector de la Gonzales Suarez, por tanto se puede aseverar que la participación de la ciudad capital dentro del total de la población ecuatoriana es del 30%, que dicho en otras palabras quiere decir que de cada diez ecuatorianos, tres son quiteños o provienen de dicho cantón.

El Distrito Metropolitano de Quito está dividido en Administraciones Zonales cuyas funciones son el descentralizar los organismos institucionales, así como también mejorar el sistema de gestión participativa. Cada una es dirigida por un administrador zonal designado por el Alcalde Metropolitano el cual es responsable de ejecutar las competencias de la urbe en su sector (Alcaldía de Quito, 2.015).

Actualmente existen ocho Administraciones Zonales, las cuales abarcan todo el territorio del Distrito Metropolitano A su vez estas se fraccionan en parroquias, 32 urbanas (ciudad), 33 rurales y suburbanas, como se muestra a continuación:

Tabla 1.

Parroquias urbanas y rurales pertenecientes al Distrito Metropolitano de Quito

Parroquias Urbanas		
1. Belisario Quevedo	12. El Inca	23. Magdalena*
2. Carcelén	13. Guamaní	24. Mariscal Sucre
3. Centro Histórico	14. Iñaquito	25. Ponceano
4. Chilibulo	15. Itchimbía	26. Puengasí
5. Chillogallo	16. Jipijapa	27. Quitumbe
6. Chimbacalle	17. Kennedy*	28. Rumipamba
7. Cochapamba	18. La Argelia	29. San Bartolo
8. Comité del Pueblo	19. La Ecuatoriana	30. San Juan
9. Concepción	20. La Ferroviaria	31. Solanda
10. Cotocollao	21. La Libertad	32. Turubamba
11. El Condado	22. La Mena	

Fuente: INEC (2015)

Elaborado por: Lissette Villares

2.1.1.2 Unidades de muestreo

Se determina que serán los habitantes de la parroquia Mariscal Sucre, por su accesibilidad por ser el lugar donde se establecerá la nueva sucursal. El tamaño de la muestra se lo establecerá mediante la aplicación de la fórmula estadística para poblaciones finitas o conocidas. En cuenta los siguientes parámetros (Cochran, 2005)

- n: Es el tamaño de la muestra
- N: Es el tamaño del universo (12.976 habitantes de la parroquia la Mariscal Sucre)
- p: probabilidad de que ocurra (éxito) (50% por hipótesis)
- q: probabilidad de que ocurra (fracaso) (50% por hipótesis)
- e²: error muestral es la precisión o el error (0,05) con un nivel de confianza del 95%
- Z²: Valor del nivel de confianza = 95% por defecto = 1-0.025= 0.975
- Z: Significancia de 1.96 para el 95%

$$n = \frac{(12.976)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(12.976-1)(0.5)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 373,14 \approx n = 373$$



ENCUESTA CONFIDENCIALIDAD

Toda información proporcionada por Usted es estrictamente confidencial; por lo tanto, no se difundirá en forma individual, ni tampoco podrá utilizarse para fines tributarios u otros que no sean estadísticos.

OBJETIVO.-Diseñar un plan de negocios para el Centro Estético "Verónica Nicola" en Quito

A. DATOS DEL ENCUESTADO		No. del formulario
1.- Sexo	a. <input type="checkbox"/> Hombre	b. <input type="checkbox"/> Mujer
2. ¿Usted en la actualidad asiste a Centros de Estética?	a. <input type="checkbox"/> Si	b. <input type="checkbox"/> No: Pase a la pregunta 21
3.- Piensa que la apariencia personal es	a. <input type="checkbox"/> Importante	c. <input type="checkbox"/> No me preocupa
	b. <input type="checkbox"/> Necesario	
4.- ¿Qué parte de su cuerpo cuida más?	a. <input type="checkbox"/> Cabello	c. <input type="checkbox"/> Rostro
	b. <input type="checkbox"/> Manos	d. <input type="checkbox"/> Otro
		Especifique:
5.- Usa usted productos de belleza	a. <input type="checkbox"/> Si	b. <input type="checkbox"/> No
6.- ¿Qué Centros de estética suele acudir?	a. <input type="checkbox"/> Killari Spa	d. <input type="checkbox"/> Vellísima Center
	b. <input type="checkbox"/> Spa Medical Bellas & Famosas	e. <input type="checkbox"/> Vida & Spa
	c. <input type="checkbox"/> Sensitiva Spa & Peluquería	f. <input type="checkbox"/> Otro
		Especifique:
7.- ¿Qué servicios de estética solicita cada vez que lo visita? (Selección múltiple)	a. <input type="checkbox"/> Depilación	c. <input type="checkbox"/> Masajes relajantes
	b. <input type="checkbox"/> Facial	d. <input type="checkbox"/> Tratamiento corporal
8.- ¿Cuántas veces visita su Centro de estética?	a. <input type="checkbox"/> Cada 15 días	d. <input type="checkbox"/> Cada 2 meses
	b. <input type="checkbox"/> Cada mes	e. <input type="checkbox"/> Cada 3 meses
	c. <input type="checkbox"/> Cada mes y medio	f. <input type="checkbox"/> Otro
9.- ¿Qué días de la semana asiste?	a. <input type="checkbox"/> Lunes	e. <input type="checkbox"/> Viernes
	b. <input type="checkbox"/> Martes	f. <input type="checkbox"/> Sábado
	c. <input type="checkbox"/> Miércoles	g. <input type="checkbox"/> Domingo
	d. <input type="checkbox"/> Jueves	
10.- ¿En qué horario específico asiste?	a. <input type="checkbox"/> 06:00 a 09:00 h	d. <input type="checkbox"/> 15:00 a 18:00 h
	b. <input type="checkbox"/> 09:00 a 12:00 h	e. <input type="checkbox"/> 18:00 a 21:00 h
	c. <input type="checkbox"/> 12:00 a 15:00 h	f. <input type="checkbox"/> 21:00 a 24:00 h
11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tratamiento corporal?	a. <input type="checkbox"/> De 0,01 a 15,00 dólares	d. <input type="checkbox"/> De 45,01 a 60,00 dólares
	b. <input type="checkbox"/> De 15,01 a 30,00 dólares	d. <input type="checkbox"/> De 60,01 a 75,00 dólares
	c. <input type="checkbox"/> De 30,01 a 45,00 dólares	f. <input type="checkbox"/> De 75,01 en adelante
12.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tratamiento facial?	a. <input type="checkbox"/> De 0,01 a 45,00 dólares	d. <input type="checkbox"/> De 180,01 a 250,00 dólares
	b. <input type="checkbox"/> De 45,01 a 90,00 dólares	d. <input type="checkbox"/> De 250,01 a 325,00 dólares
	c. <input type="checkbox"/> De 135,01 a 180,00 dólares	f. <input type="checkbox"/> De 325,01 en adelante

13.- ¿Qué características son imprescindibles para que usted asista a un Centro de estética?				
a.	<input type="checkbox"/>	Calidad de atención		
b.	<input type="checkbox"/>	Garantía del producto		
d.	<input type="checkbox"/>	Instalaciones y decoración interior		Especifique:
e.	<input type="checkbox"/>	Variedad de oferta de servicios		
14.- Marque el grado de importancia que le otorga a las siguiente cualidades				
			Muy Imp	Algo Imp.
			Poco Imp	Nada Imp
a.		Precios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b.		Presentacion del personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c.		Horarios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c.		Higiene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d.		Profesionalismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e.		Proximidad de ubicación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.- ¿Está dispuesta a acudir un centro estética que ofrezca tratamientos corporales y faciales?				
a.	<input type="checkbox"/>	Si	d.	<input type="checkbox"/>
				No
16.- ¿Con quién estaría dispuesto a asistir? (señale en número)				
a.	<input type="checkbox"/>	Amigos	d.	<input type="checkbox"/>
b.	<input type="checkbox"/>	Con compañeros de trabajo	e.	<input type="checkbox"/>
c.	<input type="checkbox"/>	Con familia	f.	<input type="checkbox"/>
				Solo
17.- ¿Qué tipo de medio información utiliza para tomar decisiones relativas a la adquisición de servicios faciales y reducción de medida?				
a.	<input type="checkbox"/>	Radio	d.	<input type="checkbox"/>
b.	<input type="checkbox"/>	Televisión	e.	<input type="checkbox"/>
c.	<input type="checkbox"/>	Periódico	f.	<input type="checkbox"/>
				Internet
				Revistas, folletos, flyers
				Otro
				Especifique:
18.- ¿Cuál es su ocupación?				
a.	<input type="checkbox"/>	Ama de casa	f.	<input type="checkbox"/>
b.	<input type="checkbox"/>	Directivo de empresa	g.	<input type="checkbox"/>
c.	<input type="checkbox"/>	Estudiante	h.	<input type="checkbox"/>
d.	<input type="checkbox"/>	Funcionario de oficina	i.	<input type="checkbox"/>
e.	<input type="checkbox"/>	Jubilado retirado	j.	<input type="checkbox"/>
				Profesional científico
				Profesional de nivel medio
				Trabajadores manuales
				Vendedores de comercio
				Otra
				Especifique:
19.- ¿Cuántos años cumplidos tiene (...)?				
a.	<input type="checkbox"/>	1 a 15 años	d.	<input type="checkbox"/>
b.	<input type="checkbox"/>	16 a 30 años	e.	<input type="checkbox"/>
c.	<input type="checkbox"/>	31 a 45 años		
				46 a 60 años
				+60 años
20.- ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?				
a.	<input type="checkbox"/>	De \$ 1 a \$ 375 dólares	e.	<input type="checkbox"/>
b.	<input type="checkbox"/>	De \$ 376 a \$ 500 dólares	f.	<input type="checkbox"/>
c.	<input type="checkbox"/>	De \$ 501 a \$ 750 dólares	g.	<input type="checkbox"/>
d.	<input type="checkbox"/>	De \$ 751 a \$ 1000 dólares	h.	<input type="checkbox"/>
				De \$ 1001 a \$ 1500 dólares
				De \$ 1501 a \$ 2000 dólares
				De \$ 2001 en adelante
				Otro
				Especifique:
21.- ¿Cuál su estado civil?				
a.	<input type="checkbox"/>	Soltero	d.	<input type="checkbox"/>
b.	<input type="checkbox"/>	Casado	e.	<input type="checkbox"/>
c.	<input type="checkbox"/>	Unión libre	f.	<input type="checkbox"/>
				Viudo
				Divorciado
				Unión de hecho
Gracias por su tiempo y colaboración				

Figura 1. Formato de la encuesta

Fuente: Investigación propia, (2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

2.4.2 La entrevista

Con este tipo de instrumento se pretende captar la información requerida dentro del a investigación, esta fuentes primaria será una entrevista dirigida a la Gerente – Administradora del local principal Verónica Nicola quien entregará la información actualizada de primera mano, de la situación actual y procesos que se manejan en el entorno interno de la organización, así como también las encuestas realizadas a los empleados de la empresa, las mismas que ayudarán a conocer las diferentes perspectivas y conocimiento de los trabajadores. A continuación, se presente el formato de la entrevista

Objetivo: La información obtenida servirá para identificar sus puntos críticos y fortalezas; luego de ser analizadas sus respuestas, en el caso de requerirlo se propondrán las mejoras respectivas. A continuación, se muestra la encuesta efectuada y sus resultados.

1. Cargo que ocupa en la Empresa:

Propietaria

2. Tiempo que trabaja en la Empresa:

6 años

3. ¿Cuál es su nivel de educación?:

Tecnológico

4. ¿Cuándo fue creada la Empresa que usted dirige?

Hace 6 años

5. ¿Cuáles son los valores corporativos más relevantes dentro de la Empresa?

Nuestros valores corporativos son: Compromiso, Confianza, Constancia
Integridad Responsabilidad

6. ¿Qué productos y servicios ofrece la Empresa Verónica Tesla a sus clientes?

En el centro de estética ofrecemos productos de alta calidad de uso profesional trabajamos con una línea cosmética profesional Germaine de Capuccini, nuestros servicios son: tratamientos faciales, tratamientos corporales, masajes relajantes y servicios de peluquería.

7. ¿Se considera competitivo en el mercado?

Si, somos un Centro Estético que ha sabido ganar una participación importante en el mercado.

8. ¿Cómo se distingue de sus competidores?

Por el trato y atención que recibe el cliente en el Centro de Estético, desde que ingresa a nuestro establecimiento tratamos de que se sientan en total relajación y se desconecten de su vida habitual.

9. ¿Cree usted que se están canalizan los recursos al área que los necesita y en las cantidades necesarias?

Si, en el centro de estética practicamos

10. ¿La empresa tiene manuales de procedimientos y descripción de cargos y funciones, escritos, conocidos y acatados para toda la organización?

En la actualidad no poseemos manuales de procedimientos.

11. ¿Con que frecuencia reúne a su equipo de trabajo para evaluar el nivel de satisfacción de los empleados?

Hacemos reuniones semanales.

12. ¿Usted está abierto al dialogo con todos sus colaboradores?

Siempre estamos dispuestos al dialogo, pensamos que nuestros colaboradores deben sentirse que están en un ambiente de trabajo en donde son escuchados y respetamos sus criterios siempre con respeto, creemos que así también su desempeño laboral será más eficiente.

13. ¿Los empleados tienen oportunidades de crecimiento?

Claro que sí, estamos preocupados de su crecimiento profesional porque de esta manera podremos ofrecer un mejor servicio y atención a nuestro cliente siempre con los más altos estándares de calidad.

14. ¿La empresa cuenta con un organigrama estructurado?

No contamos con un organigrama.

2.4.3 El Consumidor

2.4.3.1 Resultado y Análisis de la Encuesta

A continuación se analizarán las preguntas de la encuesta realizado a la unidad de muestreo se han segmentado en clientes potenciales, se recopilaron, seleccionaron y tabularon los datos de los resultados que se presentan a continuación:

1. ¿Cuál es su sexo?

Tabla 2.

Sexo

Sexo	Participación absoluta	Participación relativa (%)
Hombre	90	24
Mujer	283	76
Total	373	100

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

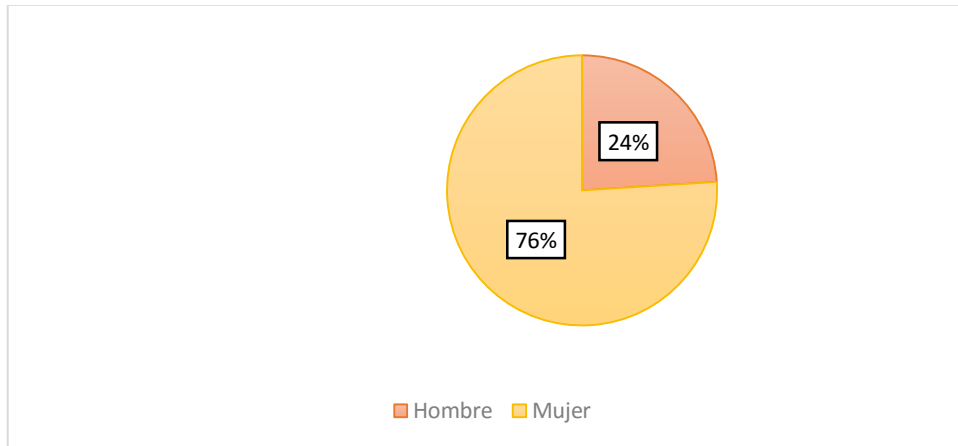


Figura 2. Sexo

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

Interpretación:

Según el *Figura 2. Sexo*, en su segundo ítem referente al género de los clientes potenciales encuestados para el plan de negocios se puede deducir que de un total de 373 encuestas las 284 fueron realizadas a personas de género femenino el cual corresponde al 76% y las 90 encuestas restantes fueran realizadas al género masculino correspondiente al 24%.

2. ¿Usted en la actualidad asiste a un centro de estética?

Tabla 3.

Asistencia actual a un centro de estética

Conoce un centro de estética	Participación absoluta	Participación relativa (%)
Si	231	62
No	142	38
Total	373	100

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2.017)

Elaborado por: Lisette Villares

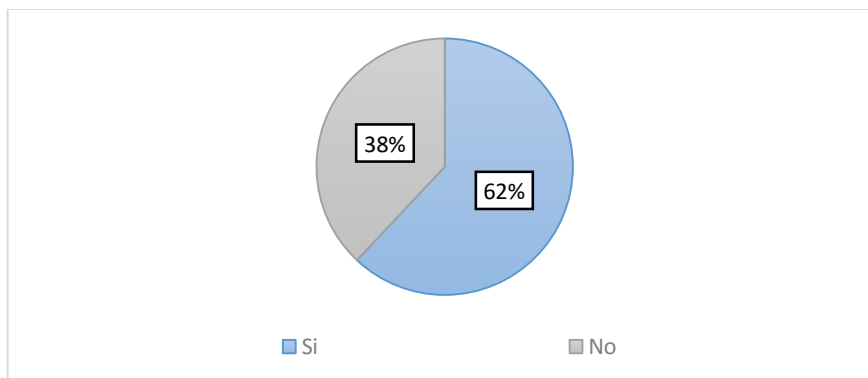


Figura 3. Asistencia actual a un centro de estética

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2.017)

Elaborado por: Lisette Villares

Interpretación:

En relación a la pregunta si asisten en la actualidad a un centro de estética se puede afirmar que de 373 personas encuestadas de forma afirmativa contestaron el 62% equivalente a 231 personas y el número de personas restante lo desconocen en su totalidad, es decir existe una gran aceptación por parte de las personas en general.

3. Importancia de la apariencia personal

Tabla 4.

Importancia apariencia personal

Importancia apariencia personal	Participación absoluta	Participación relativa (%)
Importante	276	74
Necesario	90	24
No me preocupo	7	2
Total	373	100

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

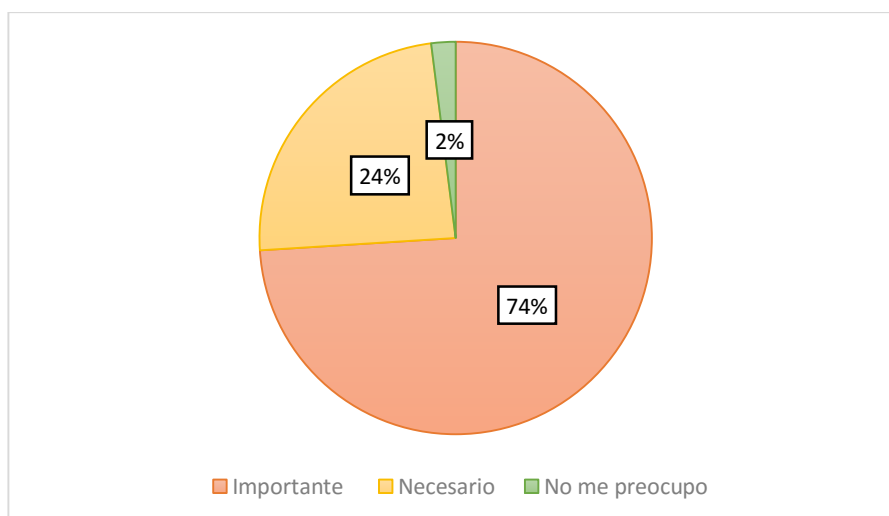


Figura 4. Importancia apariencia personal

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

Interpretación:

En relación con su apariencia personal se puede afirmar que de 373 encuestados se catalogó de importante con un 74% equivalente a 276 personas, mientras que el 24% lo consideró necesario es decir existe una gran aceptabilidad de las personas pues menos del 2% no le relego importancia.

4. ¿Qué parte de su cuerpo cuida más?

Tabla 5.

Parte del cuerpo con mayor cuidado

Parte del cuerpo con mayor cuidado	Participación absoluta	Participación relativa (%)
Cabello	82	22
Manos	22	6
Rostro	157	42
Otro	112	30
Total	373	100

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

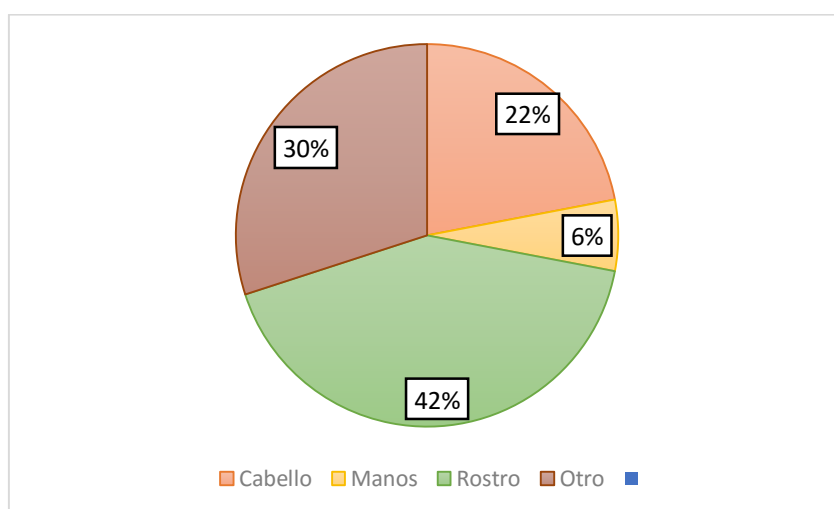


Figura 5. Parte del cuerpo con mayor cuidado

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

Interpretación:

En relación a la pregunta qué parte de su cuerpo cuida más de los 373 encuestados, el resultado con mayor participación fue la opción rostro con el 42% de las personas equivalente a 157 personas, el segundo grupo con mayor participación relativa fue otros quienes señalaron distintas zonas del cuerpo como: piel, manos, pies y uñas con el 30% equivalente a 112 personas, mientras que la opción otros 22% señalaron al cabello. Por tanto esto quiere decir que el enfoque de un plan de negocios hacia un nicho facial y corporal sería el más adecuado.

5. ¿Utiliza usted productos de belleza?

Tabla 6.

Uso de producto de belleza en la actualidad

Uso de producto estéticos	Participación absoluta	Participación relativa (%)
Si	306	82
No	67	18
Total	373	100

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

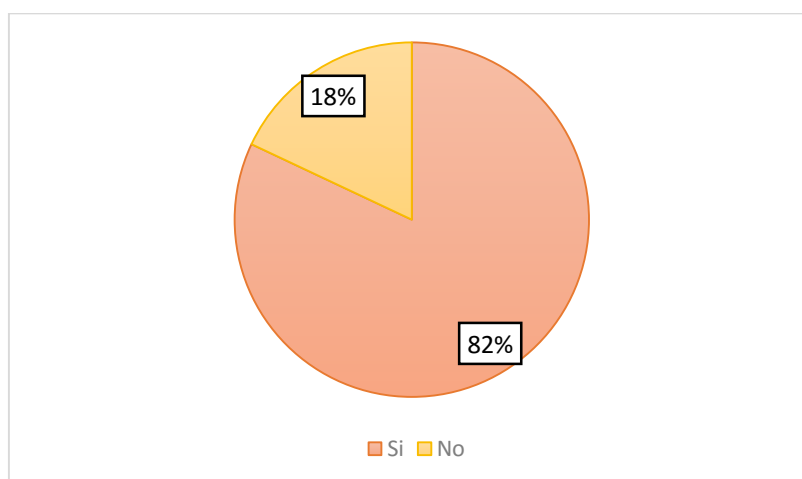


Figura 6. Uso de producto de belleza en la actualidad

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

Interpretación:

En la encuesta realizada 373 personas se pudo obtener como resultado a la pregunta si utiliza productos belleza una relación de Pareto del 80% que utiliza este tipo de productos en la actualidad con fin estético y un 20% que asegura no emplearlos de ninguna manera, aunque no se logró determinar si está conforme con su uso y se emplea técnicas adecuadas para un mejor aprovechamiento, resulta un buen indicador por cuanto se encuentra directamente correlacionado con el desarrollo de este plan.

6. ¿Qué centros de estética visita?

Tabla 7.

Centro de estética de recurrencia

Centros estéticos	Participación absoluta	Participación relativa (%)
Killari Spa	67	18
Spa Medical Bellas & Famosas	15	4
Sensitiva Spa & Peluquería	30	8
Vellísima Center	104	28
Vida & Spa	23	6
Otro	134	36
Total	373	100

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

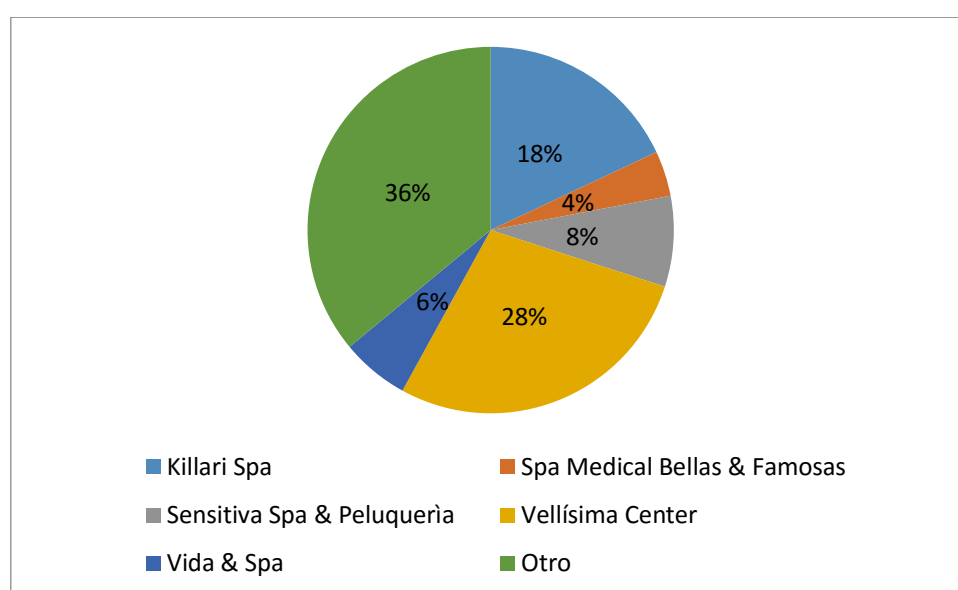


Figura 7. Centro de estética de recurrencia

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

Interpretación:

En referencia con los 373 encuestado consideran como un centro estético relevante al centro Vellísima Center con una participación absoluta de 104 personas que corresponden al 28%, seguido por Killari Spa con una participación del 18% equivalente a 67 personas, mientras que los otros tipos de centros tienen una participación del 18% inferior a la participación que tuvieron otros tipos de centro ubicados fuera de la zona de influencia del estudio, es decir aún no existe un centro estético que se encuentre dentro de la mente de los consumidores.

7. ¿Qué servicios de estética solicita cada vez que lo visita?

Tabla 8.

Servicios de estética solicitados

Servicios de estética	Participación absoluta	Participación relativa (%)
Depilación	68	18
Facial	121	32
Masajes relajantes	75	20
Tratamiento corporal	109	30
Total	373	100

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

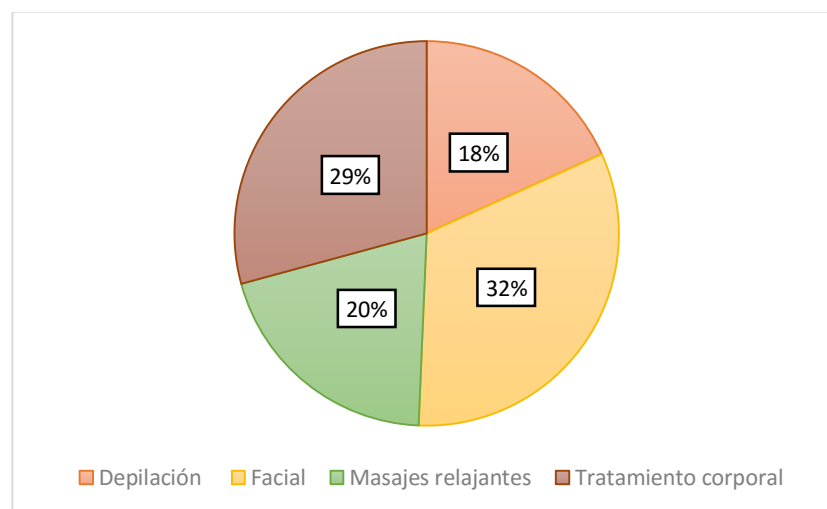


Figura 8. Servicios de estética solicitados

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

Interpretación:

En relación con el servicio de estético que solicitan cada vez que visitan un centro de estético de belleza el 32% equivalente a 121 encuestados tienen como respuesta facial mientras que el porcentaje restante del 30% equivalente a 109 personas que respondieron al tipo de tratamiento corporal, lo que afirma que los productos más consumidos son los servicios relacionados con la cara y cuerpo.

8. ¿Cuántas veces visita su Centro de Estética?

Tabla 9.

Veces de visita a un centro de estética

Veces de visita a Centro de Estética	Participación absoluta	Participación relativa (%)
Cada 15 días	119	32
Cada mes	90	24
Cada mes y medio	75	20
Cada 2 meses	45	12
Cada 3 meses	37	10
Otro	7	2
Total	373	100

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

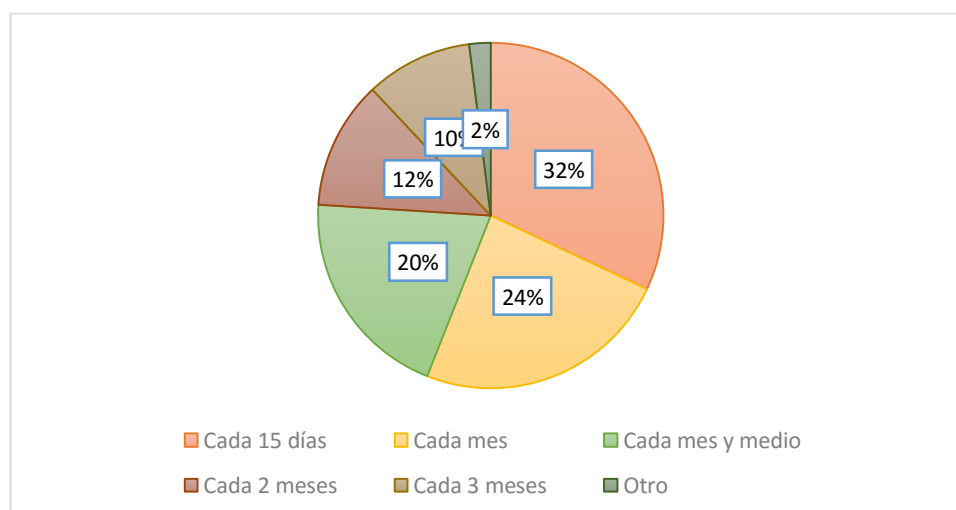


Figura 9. Veces de visita a un centro de estética

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

Interpretación:

Dentro de la frecuencia del número de visitas que realizan dentro de un periodo determinado se puede afirmar que 32% de la totalidad de encuestado tuvo una respuesta de tiempo a 15 días, con una participación del 24% equivalente a cada mes el resultado fue de 90 personas, mientras que cada mes y medio tuvo una participación relativa del 20% con un número de participantes del 75 personas, esto afirma que tres cuartas partes de los encuestados tienen un nivel de frecuencia mensual, lo cual es muy motivante a la realización de este proyecto.

9. ¿Qué días de la semana asiste?

Tabla 10.

Días de mayor concurrencia

Días de frecuente asistencia	Participación absoluta	Participación relativa (%)
Lunes	15	4
Martes	15	4
Miércoles	52	14
Jueves	82	22
Viernes	75	20
Sábado	134	36
Domingo	-	-
Total	373	100

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

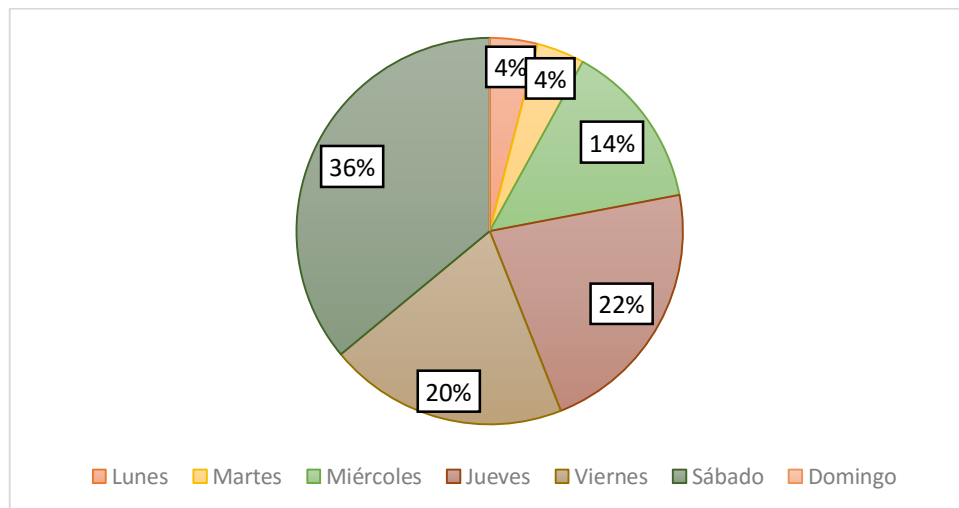


Figura 10. Días de mayor concurrencia

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

Interpretación:

En relación a los días que más asisten las personas a Centros Estéticos se puede afirmar que del total el día más recurrido por ser fin de semana fue el día sábado con un total de participantes equivalente al 36% (134 personas), otro participación considerable fue el día viernes por las mismas razones, mientras que el día Jueves tuvo una participación del 22% (82 personas) es decir con estos 3 días de las semana existe una mayor concentración de clientes y a los cuales se debe tener un mayor énfasis en la entrega del servicio por aglomeración.

10. ¿En qué horario específico asiste?

Tabla 11.

Horario de mayor concurrencia

Horarios de frecuencia	Participación absoluta	Participación relativa (%)
06:00 a 09:00 h	90	24
09:00 a 12:00 h	58	16
12:00 a 15:00 h	60	16
15:00 a 18:00 h	90	24
18:00 a 21:00 h	75	20
21:00 a 24:00 h	-	-
Total	373	100

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

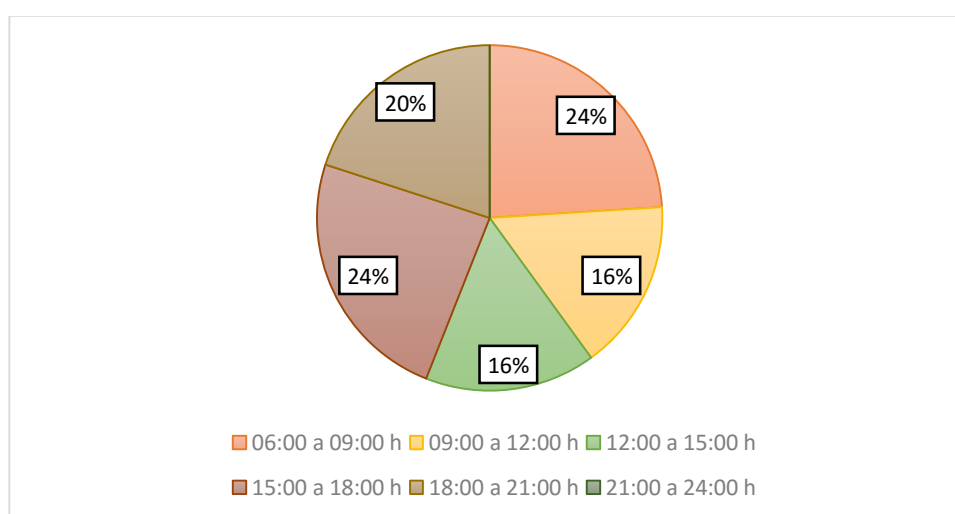


Figura 11. Horarios de mayor concurrencia

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

Interpretación:

En relación con los horarios de frecuencia se puede afirmar que con un mismo nivel de participación de 06 a 09h y 15 a 18h tienen un mismo porcentaje equivalente a 90 personas, mientras que los horarios del medio día tuvieron una participación que sumado nos brinda el 48% de la firma, existe un especial énfasis en el horario nocturno equivalente al 20% al que se debe tener especial cuidado por ser el cierre de jornada laboral.

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por tratamiento corporal?

Tabla 12.

Pago por tratamiento corporal

Pago por tratamiento corporal	Participación absoluta	Participación relativa (%)
De 0,01 a 15,00 dólares	22	6
De 15,01 a 30,00 dólares	149	40
De 30,01 a 45,00 dólares	202	54
De 45,01 a 60,00 dólares	-	-
De 60,01 a 75,00 dólares	-	-
De 75,01 en adelante	-	-
Total	373	100

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

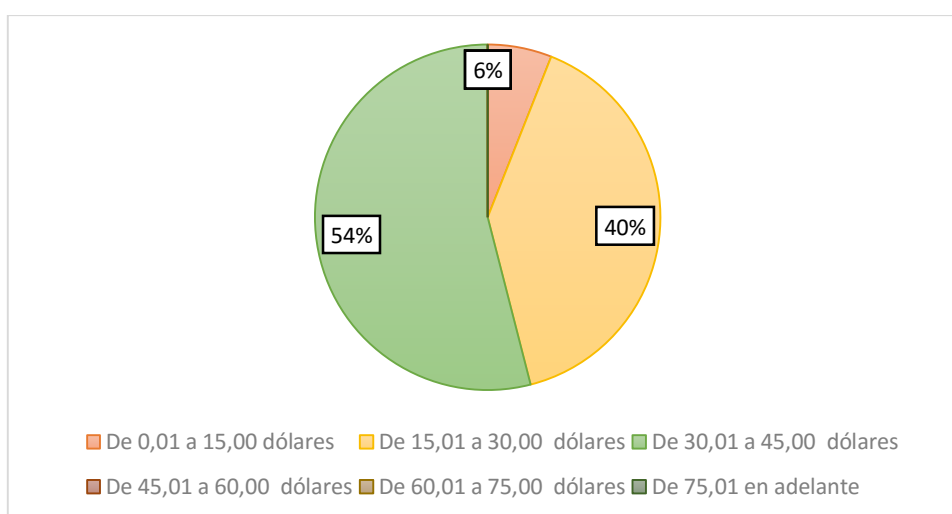


Figura 12. Pago por tratamiento corporal

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

Interpretación:

En referencia con el pago total de tratamiento corporal se puede afirmar que el gasto realizado en este servicio con el 54% está concentrado entre los USD \$ 30 a 45 es decir equivalente a 201 personas, mientras que el rango USD \$ 15 a 30 tiene una participación del 40%, por tanto el precio mínimo con asignación en promedio es de 35 dólares si se considera el rango inferior de los precios.

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por tratamiento facial?

Tabla 13.

Pago por tratamiento facial

Pago por tratamiento facial	Participación absoluta	Participación relativa (%)
De 0,01 a 45,00 dólares	142	38
De 45,01 a 90,00 dólares	231	62
De 135,01 a 180,00 dólares	-	-
De 180,01 a 250,00 dólares	-	-
De 250,01 a 325,00 dólares	-	-
De 325,01 en adelante	-	-
Total	373	100

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

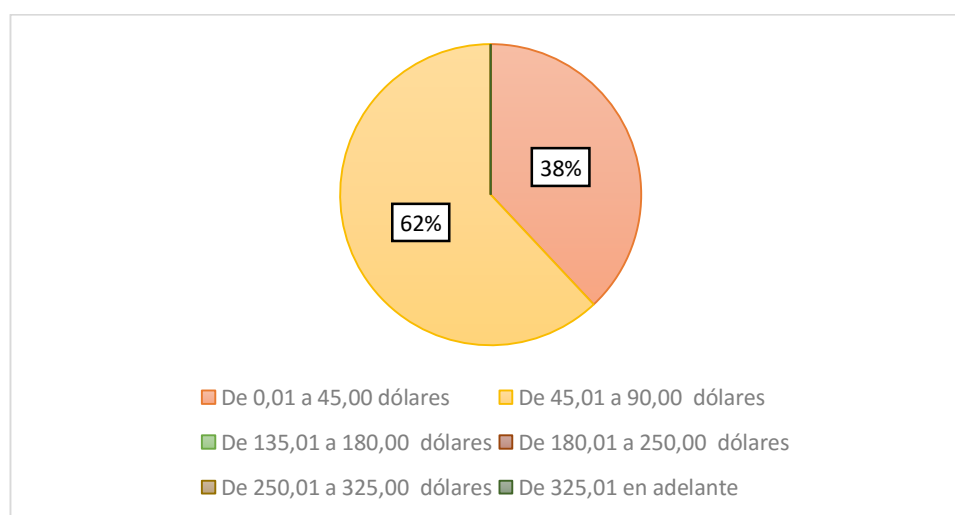


Figura 13. Pago por tratamiento facial

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

Interpretación:

En cambio con relación al pago total de tratamiento facial se puede afirmar que el gasto realizado en este servicio con el 62% está concentrado entre los USD \$ 45 a 90 es decir equivalente a 231 personas), mientras que el rango USD \$ 0,01 a 45 tiene una participación del 38%, por tanto el gasto mínimo, con la asignación promedio de 45 dólares es decir este tipo de aceptación en precios debe tomarse en cuenta para la oferta de la futura sucursal, como el de otras variables.

13. ¿Qué características son imprescindibles para que usted asista de un centro estético?

Tabla 14.

Característica importante de un centro estético

Característica importante de un centro estético	Participación absoluta	Participación relativa (%)
Calidad de atención	187	14
Garantía del producto	373	28
Instalaciones y decoración interior	224	17
Servicio	373	28
Variedad de oferta de servicios	194	14
Total	1.351	100

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

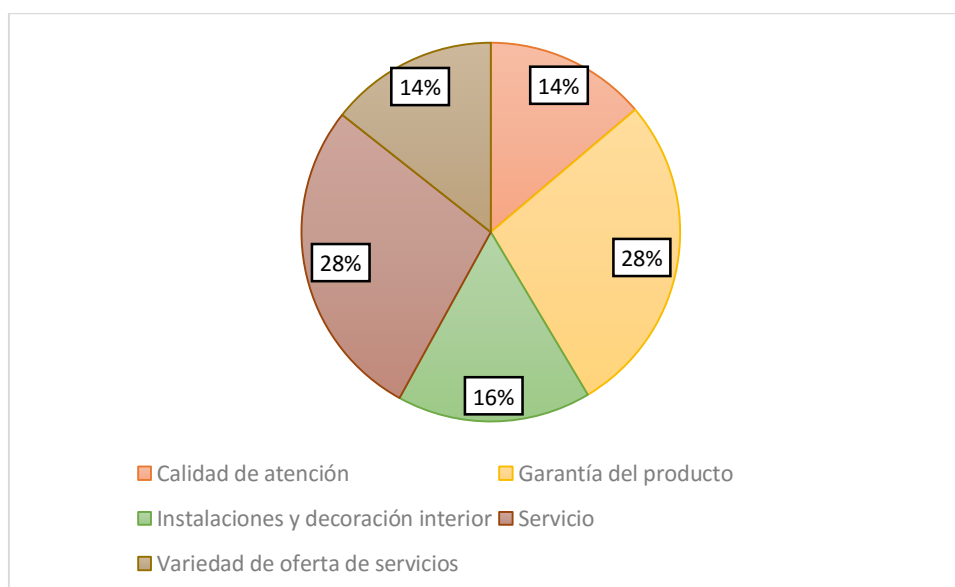


Figura 14. Característica importante de un centro estético

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

Interpretación:

La característica que tiene mayor atributo para el cliente en general la obtuvieron 3 respuestas garantía del producto con una participación relativa de 28%, el servicio que equivale al 28% y la variedad de oferta de servicios con la totalidad de 14% de los 373 encuestados, mientras que las instalaciones (decoración interior) tuvieron una relevancia del 17%, es importante siempre determinar la calidad considerado por el cliente como más importante para realizar un mayor enfoque al desarrollo de tal calidad y futuro existo en el negocio.

14. Marque el grado de importancia que le otorga a las siguientes cualidades

Tabla 15.

Grado de importancia

Grado de importancia	Muy importante	%	Algo importante	%	Poco importante	%	Nada importante	%	Participación absoluta	Participación Relativa (%)
Precios	127	34	149	40	60	16	37	10	373	100
Presentación	80	21	82	22	96	26	115	31	373	100
Horarios	90	24	144	39	130	35	9	2	373	100
Limpieza	296	79	15	4	13	3	49	13	373	100
Profesionalismo	178	48	152	41	30	8	13	3	373	100
Proximidad Ubicación	126	34	92	25	81	22	74	20	373	100
Total	172	46	98	26	81	22	22	6	373	100

PA: Participación absoluta y PR: Participación Relativa

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2.017)

Elaborado por: Lisette Villares

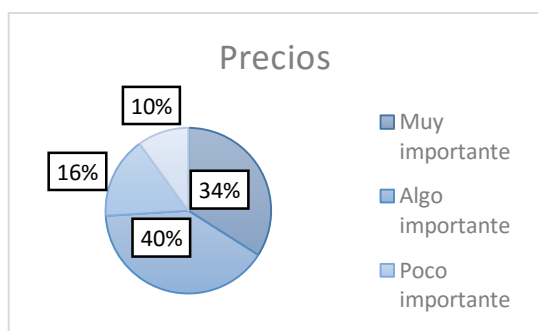


Figura 15. Precios

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2.017)

Elaborado por: Lisette Villares

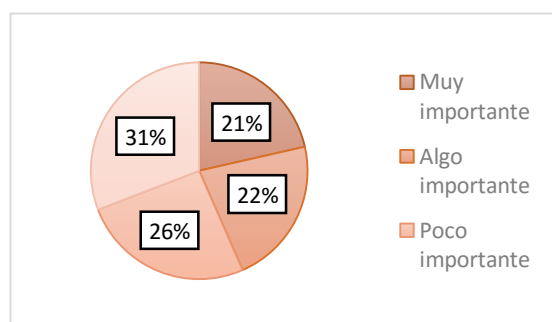


Figura 16. Presentación

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2.017)

Elaborado por: Lisette Villares

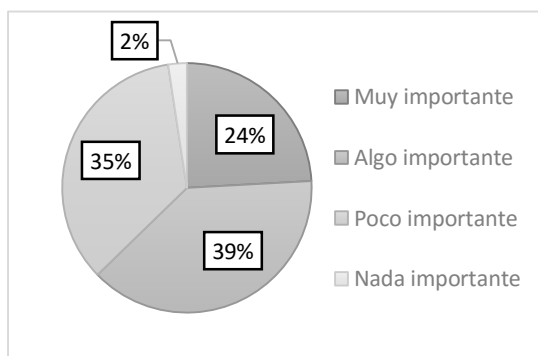


Figura 17. Horarios

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2.017)

Elaborado por: Lisette Villares

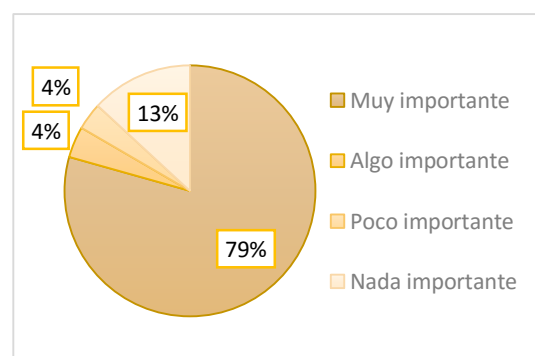


Figura 18. Limpieza

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2.017)

Elaborado por: Lisette Villares

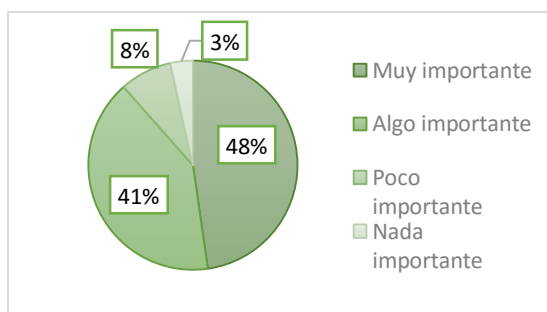


Figura 19. Profesionalismo

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2.017)

Elaborado por: Lisette Villares

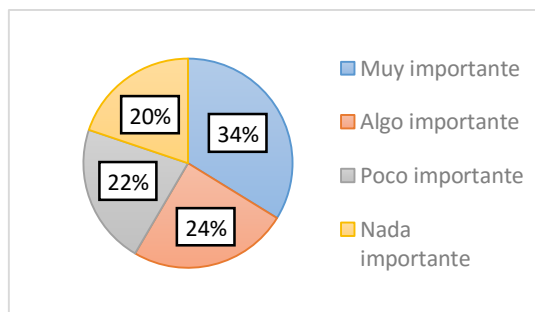


Figura 20. Proximidad

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2.017)

Elaborado por: Lisette Villares

Interpretación:

El grado de importancia brindado por los encuestados en relación a los atributos esenciales de un tipo de negocio con esta actividad fueron limpieza el cual lo consideran muy importante con un 79%, precios algo importante 22%, horarios que fue considerado como algo importante corresponde al 39% otro atributo es el profesionalismo que logra un porcentaje del 48% como muy importante. Es decir que el servicio se encuentra más valorizado al contar con todas estas características en el equipo de trabajo.

15. ¿Está dispuesto a acudir a un centro de estética que ofrezca tratamientos corporales y faciales?

Tabla 16.

Asistencia hacia centro especializado

Asistencia hacia centro especializado	Participación absoluta	Participación relativa (%)
Si	306	82
No	67	18
Total	373	100

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

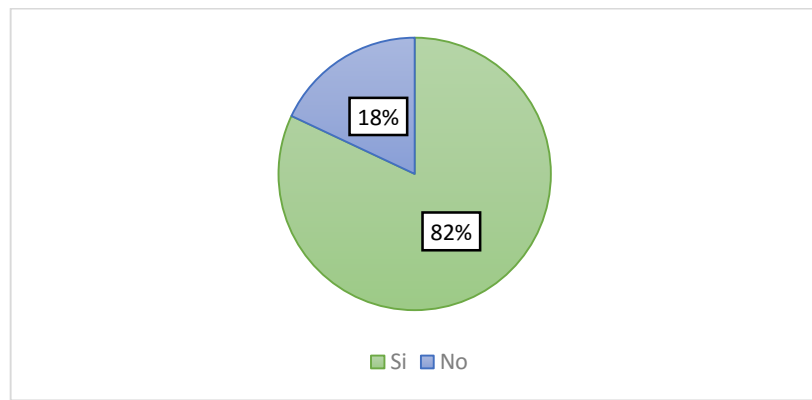


Figura 21. Asistencia hacia centro especializado

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

Interpretación:

En relación a la pregunta si está dispuesto a acudir a un centro de estética que ofrezca tratamientos corporales y faciales tiene una relación de 82% y 18% respectivamente para las personas que, si asistirían, como las que no, este factor es muy importante por la aceptación que tiene la apertura de un nuevo local que es de manera aparente muy alta y aceptable acogida.

16. ¿Con quién estaría dispuesto a asistir?

Tabla 17.

Número de acompañantes

Número de acompañantes	Participación absoluta	Participación relativa (%)
Amigos	67	18
Con compañeros de trabajo	30	8
Con familia	75	20
Con su pareja	67	18
Grupo organizado	7	2
Solo	127	34
Total	373	100

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

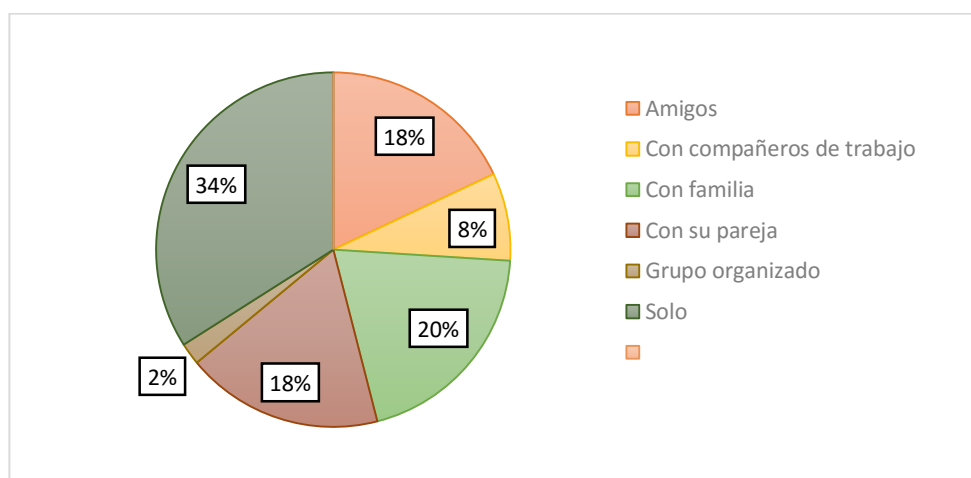


Figura 22. Número de acompañantes

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

Interpretación:

En relación al número de acompañantes con el cual asisten a un centro estético se puede afirmar que la mayoría, con el equivalente al 34% asiste solo a este tipo de servicios equivalente a 127 personas, mientras con familia el 20% (75 personas) y con el mismo nivel de participación relativa del 18% equivalente a las 67 personas asiste con su pareja o amigos, también se puede afirmar que las personas que marcaron acompañantes en promedio es de 3 personas como estándar.

17. ¿Qué tipo de medio informativo utiliza para tomar decisiones relativas a la adquisición de servicios faciales y reducción de medida?

Tabla 18.

Medio de información preferido

Medio de información preferido	Participación absoluta	Participación relativa (%)
Radio	15	4
Televisión	37	10
Periódico	22	6
Internet	134	36
Revistas, folletos, flyers	75	20
Otro	90	24
Total	373	100

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

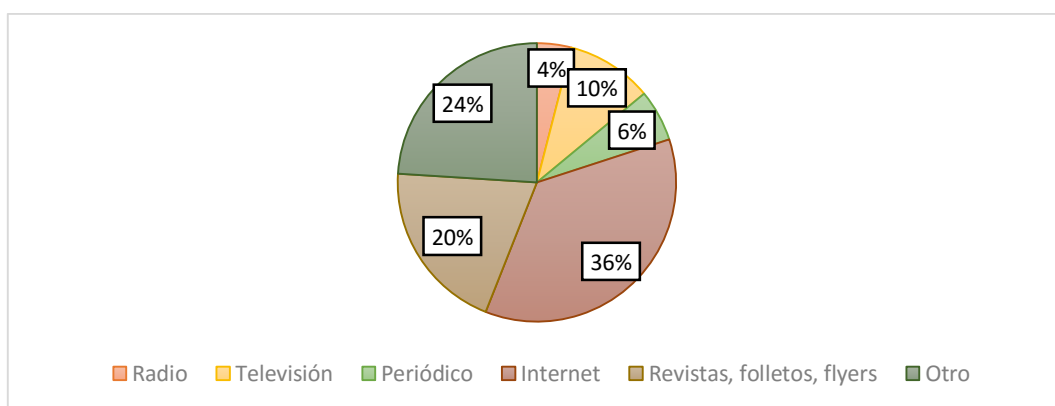


Figura 23. Medio de información preferido

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

Interpretación:

El medio de información preferido equivalente al 36% de 134 personas prefiere el internet para publicidad mientras que otro tipo alcanzo el 24% de participación es decir 90 personas aunque no señalaron de forma explícito que tipo de medio o existió una confusión red social preferida, mientras que medios impresos las revistas, folletos y flyers tuvieron una participación relativa del 20% equivalente a 75 personas, es decir se debe de poner atención al canal de comunicación a establecerse entre el cliente y la futura sucursal para la promoción y publicidad de servicios

18. ¿Cuál es su ocupación?

Tabla 19.

Ocupación

Ocupación	Participación absoluta	Participación relativa (%)
Ama de casa	67	18
Directivo de empresa	-	-
Estudiante	30	8
Funcionario de oficina	157	42
Jubilado retirado	-	-
Profesional científico	-	-
Profesional de nivel medio	82	22
Trabajadores manuales	-	-
Vendedores de comercio	37	10
Otra	-	-
Total	373	100

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

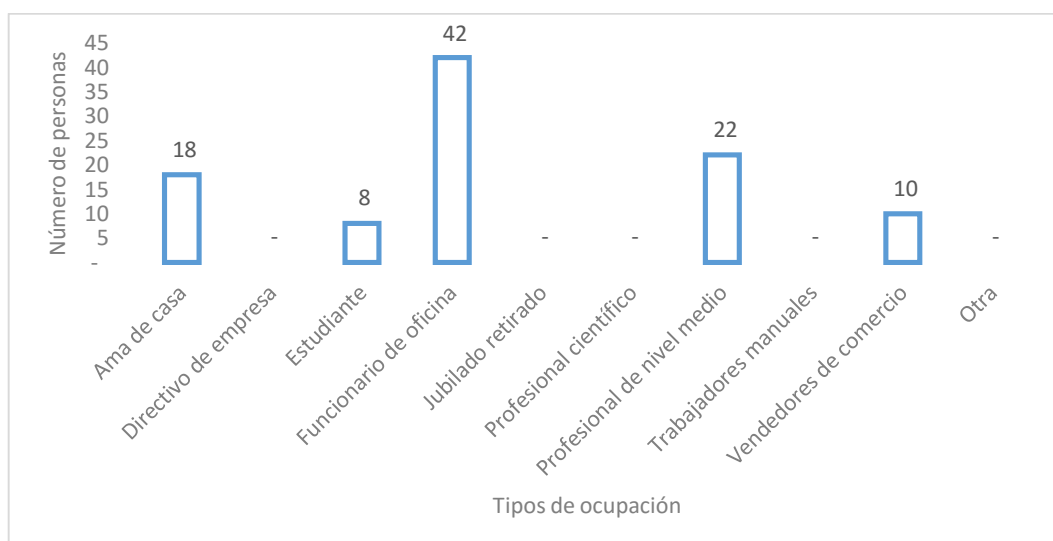


Figura 24. Ocupación

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

Interpretación:

En relación a la ocupación ejercida por las 373 personas encuestas se obtuvieron las siguientes afirmaciones dentro de las 10 opciones, la actividad de funcionario de oficina tiene una participación del 42% (equivalente a 157 personas), mientras que Profesional de nivel medio obtuvo 22% (82 personas), otras como amas de casa el 18% (67 personas), mientras que 3 opciones no tuvieron ninguna participación como son: jubilado retirado, trabajadores manuales y otras, es decir que por lo menos la mitad de los futuros cliente tiene alguna forma de ingreso .

19. ¿Cuántos años cumplidos tiene?

Tabla 20.

Edad

Edad	Participación absoluta	Participación relativa (%)
1 a 15 años	-	-
16 a 30 años	179	48
31 a 45 años	90	24
46 a 60 años	104	28
+60 años	-	-
Total	373	100

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

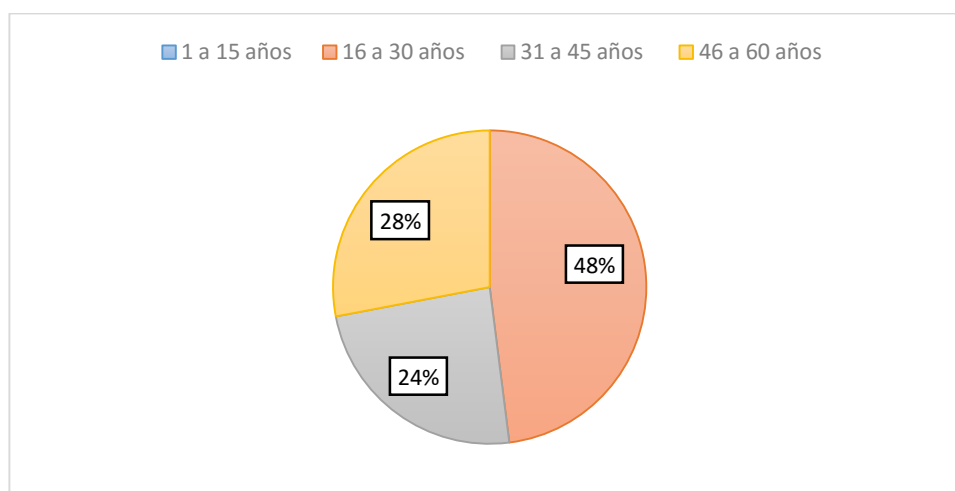


Figura 25. Edad

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

Interpretación:

En cuanto a la edad que predomina generalmente en los clientes potenciales, después de haber conocido el objetivo de la realización de la encuesta que asiste a centros estéticas liderado está el *Figura 25. Edad* encuestas correspondiente al 48% de clientes potenciales que están entre los 16 a 30 años de edad, seguida de los visitantes que se encuentran entre los 46 a 60 años de edad con un 28% (104 encuestas) y en tercer lugar se encuentran entre los 31 a 40 años los cuales reflejan un porcentaje de 24% correspondiente a 90 encuestados.

20. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?

Tabla 21.

Ingresos mensuales

Ingresos mensuales	Participación absoluta	Participación relativa (%)
De \$ 1 a \$ 375 dólares	37	10
De \$ 376 a \$ 500 dólares	82	22
De \$ 501 a \$ 750 dólares	112	30
De \$ 751 a \$ 1000 dólares	52	14
De \$ 1001 a \$ 1500 dólares	45	12
De \$ 1501 a \$ 2000 dólares	30	8
De \$ 2001 en adelante	15	4
Otro	-	-
Total	373	100

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

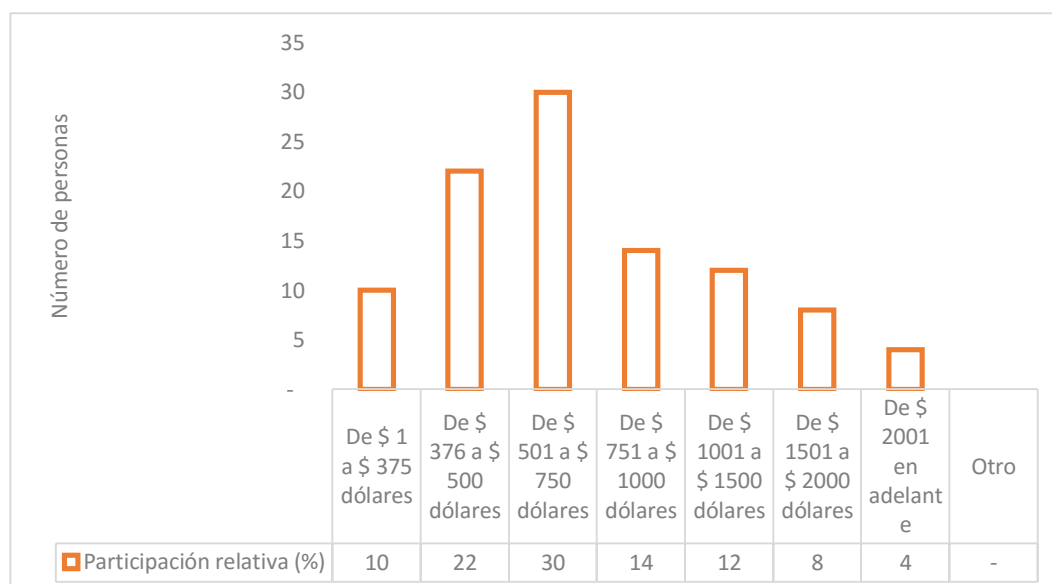


Figura 26. Ingresos mensuales

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

Interpretación:

En relación a los ingresos mensuales de los 373 encuestados el que tuvo una mayor participación obtuvo el 30% (112 personas) con un ingreso mensual de \$ 501 a \$ 750 dólares, otra opción como de \$ 376 a \$ 500 dólares tienen un 22% equivalente a las 82 personas, el tercer grupo con mayor participación lo obtuvo el rango de \$ 376 a \$ 500 dólares con el 20% (82 personas) cubrir el 85% de la totalidad, existe un 12% superior a los USD \$ 1.500 dólares americanos. Es decir, existe una cantidad de dinero que puede asignarse de sus ingresos totales al servicio de estética corporal.

21. ¿Cuál es su estado civil?

Tabla 22.

Estado Civil

Estado Civil	Participación absoluta	Participación relativa (%)
Soltero	82	22
Casado	90	24
Unión libre	119	32
Viudo	7	2
Divorciado	75	20
Unión de hecho	-	-
Total	373	100

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

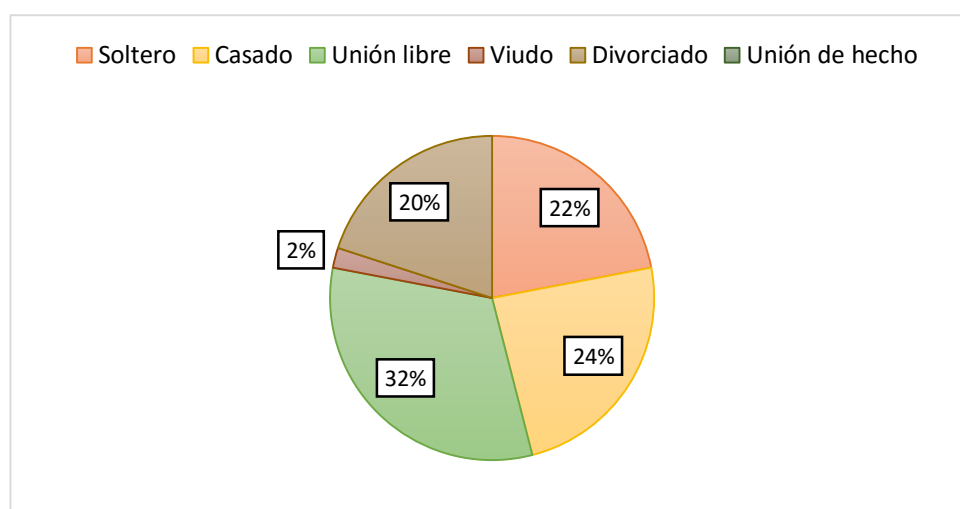


Figura 27. Estado Civil

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

Interpretación:

De las 373 personas encuestadas se ha tenido como resultado del grupo más participativo con el 32% equivalente a 119 personas es el estado civil unión libre, mientras que el grupo de casado tiene una participación del 24% (90 personas), es decir estos tipos de dos grupos cubre la mayoría de participación, mientras que el estado civil de soltero apenas ocupó el 22% sobre el total.

Tabla 23.

Resultados generales

Ítem	Resultados	Participación absoluta	Participación relativa
Sexo	Mujer	284	76
Conoce un centro de estética	Si	231	62
Importancia apariencia personal	Importante	276	74
Parte del cuerpo con mayor cuidado	Rostro	157	42
Uso de producto estéticos	Si	306	82
Centros estéticos	Vellísima Center	104	28
Servicios de estética	Facial	121	32
Veces de visita a Centro de Estética	Cada 15 días	119	32
Días de frecuente asistencia	Sábado	134	36
Horarios de frecuencia	15:00 a 18:00 h	90	24
Pago por tratamiento corporal	De USD \$ 35,01 a 40,00	201	54
Pago por tratamiento facial	De USD \$ 45,01 a 90,00	231	62
Característica importante de un centro estético	Garantía del producto	373	28
Precios	Muy importante	129	17
Presentación del personal	Nada importante	114	30,6
Horarios	Poco importante	130	34,9
Limpieza		296	79,4
Profesionalismo	Muy importante	178	47,7
Proximidad Ubicación		126	33,8
Asistencia hacia centro especializado	Si	306	82
Número de acompañantes	Con familia	75	20
Medio de información preferido	Internet	134	36
Ocupación	Funcionario de oficina	157	42
Edad	16 a 30 años	179	48
Ingresos mensuales	De \$ 501 a \$ 750 dólares	112	30
Estado Civil	Casado	90	24

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA

3.1 Análisis situacional

Es necesaria la descripción de un panorama, que describa que proporciones un esquema práctico y directo, para planear, implementar las estrategias dentro del plan a seguirse. El enfoque debe bridarse bajo un criterio creativo para aplicar el conocimiento y los conceptos de un plan de negocios al desarrollo e implementación de las estrategias. (Cravens, Hills, & Woodruff, 2.003)

3.1.1 Misión

La misión o propósito es el conjunto de elementos fundamentales de la existencia de la compañía, a través de los cuales se procede a determinar los elementos de la declaración de misión. Una declaración de misión bien articulada para cualquier organización, unidad dentro de una organización o empresa de propiedad individual debe responder las mismas cinco preguntas básicas (Ferrell, 2.012), como se observa a continuación las cuales proporcionan información pertinente a los grupos de interés de la empresa, en especial a los empleados:

1. ¿Quiénes somos?
2. ¿Cuál es nuestra filosofía operativa (creencias básicas, valores, ética, etcétera)?
3. ¿Cuáles son nuestras competencias centrales o ventajas competitivas?
4. ¿Cuáles son nuestras responsabilidades en relación con ser un buen administrador de nuestros recursos humanos, financieros y ambientales?
5. ¿Qué necesitan nuestros clientes?

Por tanto, la misión es:

“Ser una empresa que brinda servicios de tratamientos estéticos especializados a nivel local, con la mejor dedicación y la más alta calidad, comprometidos con un servicio eficiente donde la prioridad es el bienestar de nuestros clientes”.

3.1.2 Visión

La visión o declaración de visión busca responder la pregunta “¿En que nos queremos convertir?” (Se enfoca en el futuro);

“Ser un centro de estética líder en el mercado nacional por la entrega de un servicio con los más altos estándares de calidad”

3.1.3 Principios y Valores

3.1.3.1 Principios

Los principios corporativos son los que norman la conducta de una organización, es decir, son creencias que las personas hacen suyas y no son susceptibles de negociación o trasgresión alguna; por tal razón Verónica Nicola, posee principios corporativos que rigen sus actividades con la finalidad de generar la confianza que se necesita para mantener una buena relación entre cliente y la organización.

- **Rentabilidad.-** Obtener alta rentabilidad como garantía de crecimiento, desarrollo y competitividad de la empresa.
- **Responsabilidad con el medio ambiente.-** Evitar actividades que causen el deterioro ambiental.
- **Innovación.-** Dotarse de equipos de tecnología de punta para asegurar la calidad del trabajo dar cumplimiento a los estándares nacionales e internacionales.
- **Responsabilidad Social.** - Crear fuentes de empleo, con el impulso del desarrollo social.
- **Capacitación Permanente.** - Contar con personal técnico altamente capacitado con reconocimientos a nivel nacional.
- **Bienestar del Talento Humano.** - Promover el bienestar de los trabajadores de la empresa, con la atención a sus necesidades, hacia el estímulo de su autorrealización profesional.
- **Atención Permanente.** - Servicio de atención extendido para asegurar la atención de las necesidades del cliente en todo momento.

3.1.3.2 Valores

Son características morales que toda persona debe poseer, tienen una expresión de consenso social, y es un componente de la cultura, que inevitablemente se hace presente en toda organización de cualquier índole; como la calidad del servicio de “Verónica Nicola”, ha permitido ser líder a nivel nacional, constituyéndose como una organización altamente especializada y flexible en el mercado tecnológico, destacados por el uso intensivo de recursos humanos de primer nivel y tecnología de punta. Los siguientes son los valores que más sobresalen en la empresa:

- Compromiso
- Confianza
- Constancia
- Integridad
- Responsabilidad

3.1.4 Análisis FODA

Un análisis de este tipo constituye una poderosa herramienta para llevar a cabo la planificación estratégica de un negocio. Consiste en determinar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa en sí. Las debilidades son los factores negativos internos de una entidad, que pueden convertirse en las desventajas para el negocio y que no trabaje con eficiencia, mientras que las fortalezas abarcan todo lo positivo que la entidad es capaz de generar internamente, que dicho en otras palabras son las ventajas que presenta.

Por otra parte, las amenazas constituyen los elementos externos que pueden incidir negativamente en la empresa y que ya no dependen directamente de ella y, por el contrario, las oportunidades son aquellas causas externas que pueden llegar a beneficiar a la compañía. Luego de este estudio, se elabora una matriz que presente estos cuatro componentes para explotar las fortalezas, disminuir las debilidades, utilizar las oportunidades y eludir las amenazas.

3.1.4.1 Matriz de Evaluación de los Factores Externos

Para realizar la evaluación de los factores externos es necesario elaborar un análisis cuantitativo de las oportunidades y amenazas (Factores Externos FE) con las que

cuenta la empresa. El procedimiento para la construcción de la matriz de evaluación de factores externos (MEFE), se ha realizado de acuerdo a los siguientes pasos:

- a. Selección de factores externos clave relacionados a la organización (14).
- b. Asignación de una ponderación de incidencia en el éxito de la organización a los factores identificados, que oscilan entre:

▪ Sin importancia:	0.01
▪ Muy importante:	0.10

- c. Asignar un valor a cada uno de los factores identificados:

▪ Amenaza alta	1
▪ Amenaza baja	2
▪ Oportunidad baja	3
▪ Oportunidad alta	4

- d. Multiplicar la ponderación de incidencia por cada valor asignado a los factores identificados.

- e. Determinar la sumatoria de los resultados ponderados.

- f. Como último paso es analizar las sumatorias del proceso obtenido:

- Si es igual a 1, la institución está afectada por amenazas importantes.
- Si es igual a 4, la institución está influenciada por oportunidades importantes.
- Una influencia intermedia de oportunidades y amenazas es igual a 2.5.

Tabla 24.

Matriz de Evaluación de Factores Externos

Factores Externos		Ponderación	Sin importancia:	0,01
			Muy importante:	0,10
		Mayor	4	1
		Menor	3	2
OPORTUNIDADES		Ponderación Incidencia (1)	Calificación parcial (2)	Total (1) x (2)
1	Incremento del comercio exterior que genera una mayor demanda	0,12	4	0,48
2	Incorporación de nuevas tecnologías	0,13	4	0,52
3	Productos biotecnológicos mejorados	0,11	3	0,33
4	Regulación del Estado a favor del proveedor nacional	0,07	3	0,21
Total Oportunidades		0,43		1,54
AMENAZAS				
1	Exigencia de mejorar la atención en el servicio	0,12	2	0,24
2	Competencia muy agresiva de empresas locales	0,13	2	0,26
3	Aplicación de restricciones comerciales a las importaciones del sector	0,17	2	0,34
4	Cambios en la legislación ecuatoriana que afecta al sector	0,15	2	0,3
Total Amenazas		0,57		1,14
TOTAL Factores Externos (8)		1,00		2,68

Fuente: Centro Estético "Verónica Nicola"

Elaborado por: Lissette Villares

El total ponderado en relación con su influencia intermedia (2,4) es de 2,68 reflejo que la empresa está por encima de la media de poseer oportunidades que ayuden a evitar sus amenazas, el medio ambiente externo es desfavorable para la Centro Estético "Verónica Nicola", con tendencia a una influencia media.

3.1.4.2 Matriz de Evaluación de los factores Internos

Para realizar la evaluación de los factores internos es necesario elaborar un análisis cuantitativo de las fortalezas y debilidades (Factores Internos FI) con las que cuenta la empresa. El procedimiento para la construcción de la matriz de evaluación de factores internos (MEFI), se ha realizado de acuerdo a los siguientes pasos:

- Seleccionar los factores internos clave de la organización, entre 10 y 20
- Asignar una ponderación de incidencia en el éxito de la organización a los factores identificados, que oscile entre:

- Sin importancia 0.01
- Muy importante 0.10

c. Asignar un valor a cada uno de los factores identificados:

- Debilidad alta 1
- Debilidad baja 2
- Fortaleza baja 3
- Fortaleza alta 4

d. Multiplicar la ponderación de incidencia por cada valor asignado a los factores identificados.

e. Determinar la sumatoria de los resultados ponderados.

f. Analizar las sumatorias obtenidas:

- Si es igual a 1, la institución está afectado por debilidades importantes.
- Si es igual a 4, la institución está influenciada por fortalezas importantes.
- Una influencia intermedia de puntos fuertes y débiles es igual a 2.5.

Tabla 25.

Matriz de Evaluación de Factores Internos

		Ponderación	Sin importancia: Muy importante:	0,01 0,10
		Calificación	Fortaleza	
		Importante Menor	4 3	1 2
		Ponderación Incidencial (1)	Calificación parcial (2)	Total (1) x (2)
FORTALEZAS				
1	Personal capacitado para la ejecución de tareas técnicas referentes a la belleza	0,15	4	0,32
2	Apoyo y reconocimiento de la marca en el sector de Cumbayá	0,1	2	0,20
3	Todos sus materiales son importados y seleccionados bajo un criterio riguroso de calidad	0,1	3	0,30
4	Prestación del servicio en horarios extendidos	0,15	4	0,31
Total Fortalezas		0,50		1,13
DEBILIDADES				
1	Poca planificación para el manejo de inventarios	0,12	2	0,24
2	Las ventas no son las esperadas por poco marketing y estrategias de mercado claras	0,07	2	0,14
3	Inadecuada coordinación y evaluación de procesos administrativos y operativos.	0,13	2	0,26
4	No existe un modelo de gestión para aumentar el valor del negocio	0,18	2	0,36
Total Debilidades		0,50		1

Fuente: Centro Estético "Verónica Nicola"
Elaborado por: Lissette Villares

El total ponderado en relación con su influencia intermedia (2,5) es de 2,75 es decir la empresa está por encima de la media de poseer fortalezas que ayuden a eliminar sus debilidades, el medio ambiente interno es favorable para el Centro Estético “Verónica Nicola”, sin embargo, la implementación de la planificación estratégica es de vital importancia.

Resulta imprescindible llevar a cabo un análisis FODA para la empresa con el objetivo de determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con que podría contar. De acuerdo a lo preestablecido se realiza una matriz FODA, (según el orden de prelación), existe una relación entre los factores se otorga una calificación de 1 (relación estrecha); 0,5 (relación media) y 0 (ninguna relación), como se muestra a continuación:

Tabla 26.

Priorización de Fortalezas

No	FORTALEZAS	1	2	3	4	Σ	%	Orden de prelación
1	Personal capacitado para la ejecución de tareas técnicas referentes a la belleza	■	1	1	0,5	2,5	25,0	2
2	Apoyo y reconocimiento de la marca en el sector de Cumbayá	1	■	1	1	3,0	30,0	1
3	Todos sus materiales son importados y seleccionados bajo un criterio riguroso de calidad	1	1	■	0,5	2,5	25,0	3
4	Prestación del servicio en horarios extendidos	0,5	0,5	1	■	2,0	20,0	4
Total Fortalezas		2,5	2,5	3	2,5	10,0	100,0	

Fuente: Centro Estético “Verónica Nicola”

Elaborado por: Lissette Villares

Tabla 27.

Priorización de Oportunidades

No	OPORTUNIDADES	1	2	3	4	Σ	%	Orden de prelación
1	Incremento del nivel industrial que genera una mayor demanda	■	1	1	0,5	2,0	23,5	2
2	Incorporación de nuevas tecnologías	1	■	1	1	2,0	23,5	3
3	Productos biotecnológicos mejorados	1	1	■	1	2,0	23,5	4
4	Existe poca competencia de empresas similares en el mercado (según análisis interno)	1	0,5	1	■	2,5	29,4	1
Total Oportunidades		3	2,5	3	2,5	8,5	100,0	

Fuente: Empresa “Verónica Nicola”

Elaborado por: Lissette Villares

Tabla 28.

Priorización de Debilidades

N o	DEBILIDADES	1	2	3	4	Σ	%	Orden de prelación
1	Poca planificación para el manejo de inventarios	1	1	1	1	3,0	28,6	1
2	Las ventas no son las esperadas por poco marketing y estrategias de mercado claras	1	1	1	1	2,5	23,8	2
3	Inadecuada coordinación y evaluación de procesos administrativos y operativos.	1	1	0,5	0,5	2,5	23,8	3
4	No existe un modelo de gestión para aumentar el valor del negocio	1	1	0,5	0,5	2,5	23,8	4
	Total Debilidades	3	3	2,5	2,5	10,5	100,0	

Fuente: Empresa "Verónica Nicola"

Elaborado por: Lissette Villares

Tabla 29.

Priorización de Amenazas

No	AMENAZAS	1	2	3	4	Σ	%	Orden de prelación
1	Exigencia de mejorar la atención en el servicio	1	1	1	0,5	2,5	27,8	1
2	Elevada dependencia de maquinaria y repuestos importados	1	1	1	1	2	22,2	3
3	Aplicación de restricciones comerciales a las importaciones del sector	1	1	0,5	0,5	2,5	27,8	2
4	Cambios en la legislación ecuatoriana que afecta al sector	0,5	0,5	1	0,5	2	22,2	4
	Total Amenazas	2,5	2,5	3	2,0	9,0	100,0	

Fuente: Centro Estético "Verónica Nicola"

Elaborado por: Lissette Villares

En base a este análisis FODA, se puede realizar la matriz correspondiente:

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1	Personal capacitado para la ejecución de tareas técnicas referentes a la belleza	O1	Incremento del nivel industrial que genera una mayor demanda
F2	Apoyo y reconocimiento de la marca en el sector de Cumbayá	O2	Incorporación de nuevas tecnologías
F3	Todos sus materiales son importados y seleccionados bajo un criterio riguroso de calidad	O3	Productos biotecnológicos mejorados
F4	Prestación del servicio en horarios extendidos	O4	Existe poca competencia de empresas similares en el mercado
	F	O	
	D	A	
DEBILIDADES		AMENAZAS	
D1	Poca planificación para el manejo de inventarios	A1	Exigencia de mejorar el servicio
D2	Las ventas no son las esperadas por poco marketing y estrategias de mercado claras	A2	Elevada dependencia de maquinaria y repuestos importados
D3	Inadecuada coordinación y evaluación de procesos administrativos y operativos.	A3	Aplicación de restricciones comerciales a las importaciones del sector
D4	No existe un modelo de gestión para aumentar el valor del negocio	A4	Cambios en la legislación ecuatoriana que afecta al sector

Figura 28. Matriz FODA

Fuente: Centro Estético "Verónica Nicola"

Elaborado por: Lissette Villares

Tabla 30.

Matriz FODA

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ FODA		F1 Personal capacitado para la ejecución de tareas técnicas referentes a la belleza	D1 Poca planificación para el manejo de inventarios
		F2 Apoyo y reconocimiento de la marca en el sector de Cumbayá	D2 Las ventas no son las esperadas por poco marketing y estrategias de mercado claras
		F3 Todos sus materiales son importados y seleccionados bajo un criterio riguroso de calidad	D3 Inadecuada coordinación y evaluación de procesos administrativos y operativos.
		F4 Prestación del servicio en horarios extendidos	D4 No existe un modelo de gestión para aumentar el valor del negocio
O1	Incremento del nivel industrial que genera una mayor demanda	1 Elevar la utilidad neta de la empresa en un 3% al año.	1 Aumentar el volumen de servicio de tratamientos en un 5% al año.
O2	Incorporación de nuevas tecnologías		
O3	Productos biotecnológicos mejorados		
O4	Existe poca competencia de empresas similares en el mercado		
A1	Exigencia de mejorar el servicio	1 Incrementar la participación en el mercado en un 25% en 5 años.	1 Realizar mantenimientos técnicos al 100% de los equipos del área operativa dos veces al año.
A2	Elevada dependencia de maquinaria y repuestos importados		
A3	Aplicación de restricciones comerciales a las importaciones del sector		
A4	Cambios en la legislación ecuatoriana que afecta al sector		

Fuente: Centro Estético "Verónica Nicola"

Elaborado por: Lissette Villares

3.1.5 Objetivos Estratégicos Institucionales

Los objetivos implican convertir la visión y misión en nichos de mercados específicos, son de corto y largo plazo, representados por un compromiso gerencial para producir resultados específicos en un tiempo determinado; estos deben formularse en términos

cuantificables o mensurables, deben contener un tiempo límite para su realización, así como también, deben ser desafiantes pero factibles.

Si bien todas las empresas tienen metas a cumplirse en el corto plazo, resultados financieros y dividendos que relativamente son aceptables, lo esencial de las empresas es tener una visión a largo plazo, para crear “capital intelectual”, después de establecer el alcance debe formularse la estrategia para lograr los objetivos financieros y estratégicos, y así luchar por cumplir la visión de la organización. Los siguientes objetivos estratégicos corresponden a la sucursal del Centro Estético “Verónica Nicola”

- Elevar la utilidad neta de la empresa en un 3% al año.
- Aumentar el volumen de servicio de tratamientos en un 5% al año.
- Incrementar la participación en el mercado en un 25% en 5 años.
- Realizar mantenimientos técnicos al 100% de los equipos del área operativa dos veces al año.
- Mantener dos programas de capacitación en cosmetología al año.

3.1.6 Enfoque estratégico

La idea básica es la competitividad para el fundamento de estrategias, como se muestra a continuación:

3.1.6.1 Estrategias

Tabla 31.

Estrategias

Eje	Objetivo Estratégico	Estrategia
Gestión Financiera	Elevar la utilidad neta de la empresa en un 3% al año. (perspectiva financiera)	Incremento de la rentabilidad.
Atención al Cliente	Aumentar el volumen de servicio de tratamiento en el 5% de la nueva sucursal dentro del horizonte económico proyectado. Incrementar la cartera de clientes en un 30% en 5 años a través de publicidad <i>on-line</i> (perspectiva de atención al cliente)	Aumento del volumen de servicio. Incremento de la cartera de clientes
Organizacional o de Procesos	Realizar mantenimientos técnicos al 100% de los equipos del área operativa dos veces al año.	Adquisición de equipos tecnificados para aglización de servicios.
Gestión de Talento Humano	Mantener 2 programas de capacitación en cosmetología al año para el personal operativa y mejorar su desempeño. (perspectiva de talento humano)]	Especialización en la mano de obra para elevar su ventaja competitiva.

Fuente: Investigación propia, (2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

3.1.6.2 Políticas

Las políticas se pueden definir como las líneas de acción permanente que debe seguir la institución en el corto y mediano plazo que apuntan a conseguir los objetivos y metas propuestas. Las políticas permiten actuar con una visión integral a lo largo del proceso de gestión institucional. En el caso de la organización se compromete de manera explícita a cumplir en políticas que promueva la mejora continua, como son:

3.1.6.2.1 Políticas Generales

Los socios darán estricto cumplimiento a la normativa vigente de la empresa a fin de mantener equidad en cada uno de los integrantes. La directiva está obligada a realizar por lo menos dos sesiones al año en la que presentarán un informe económico a fin de conocer la situación de la organización. Por tal motivo “Verónica Nicola” desea implementar políticas enfocadas a los procesos de la compañía y orientadas al mercado, como son:

- Análisis periódico de la cartera vencida de clientes para el control de gastos incurridos, para informar a quién corresponda las observaciones encontradas, para la toma de las respectivas acciones correctivas.
- Capacitación trimestral al personal para un mejor desempeño en su labor diaria.
- Establecimiento de políticas específicas de compras y crédito.
- Realización de encuestas a los clientes semestralmente para medir su satisfacción.
- La gerencia debe establecer las promociones de los servicios realizados a través de diversos medios de comunicación por lo menos cada año.
- Participación de todo el personal de “Verónica Nicola”, para tener pleno conocimiento de la misión, visión, valores, políticas y acciones.

3.2 Marco organizacional

3.2.1 Estructura funcional

Para el desarrollo eficaz de las operaciones al servicio del cliente, se trabajara con el siguiente personal detallado a través del organigrama.

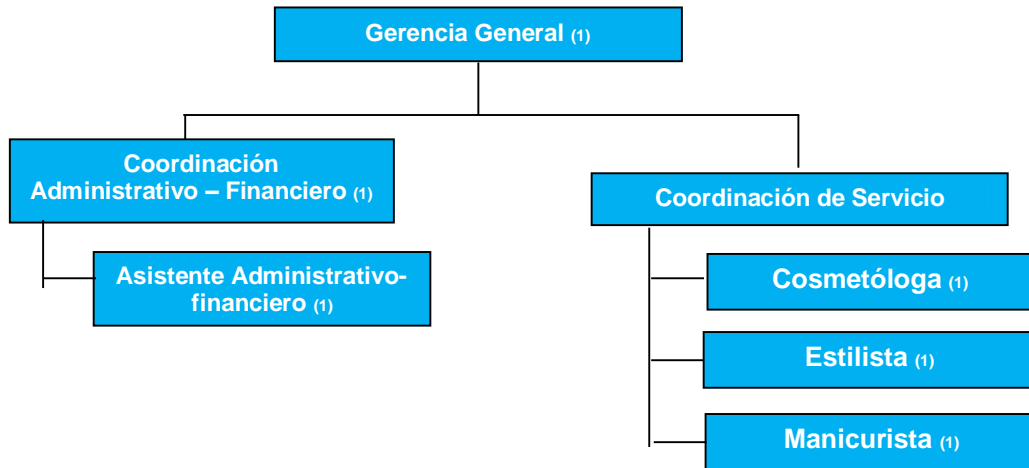


Figura 29. Organigrama actual de “Verónica Nicola” local Cumbayá

Fuente: Investigación propia (2017)
Elaborado por: Lissette Villares

La nueva sucursal se encontrará bajo una Gerencia General que delegará una persona encargada de la administración y dentro del área de servicios contará con 2 cosmetólogas, 1 estilista y 1 administrador

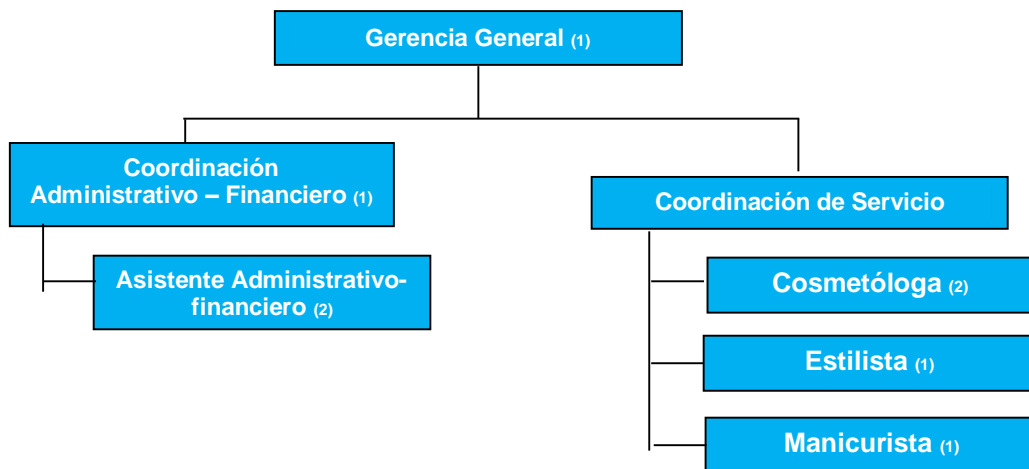


Figura 30. Organigrama propuesto de “Verónica Nicola” local Cumbayá – La Marisca

Fuente: Investigación propia (2017)
Elaborado por: Lissette Villares

3.2.2 Especificación de funciones

Gerente General

- Realizar reportes del control de actividades tanto del manejo administrativo y operativo de la matriz y nueva sucursal

- Contratar personas acordes con el perfil del puesto diseñado para ocupar el cargo.
- Generar bases de datos de las personas contratadas en caso de que se presente un nuevo cargo vacante y se requiera de sus servicios.
- Dar a conocer los puestos vacantes en las partes visibles del centro estético, a través de las redes sociales y a través de publicaciones en el periódico de mayor circulación.

Asistente administrativo financiero

- Atender llamadas telefónicas y direccionar según el directorio interno.
- Recibir clientes y atenderlos cordialmente en la recepción.
- Tomar pedidos telefónicos y gestionarlos con los niveles adecuados hasta la entrega del producto.
- Organizar y controlar el archivo general de la empresa
- Realizar facturación a clientes y pacientes que visitan las oficinas.
- Ingresar los pedidos de los clientes al sistema y manejar la agenda gerencial.

Cosmetóloga

- Atender a los clientes en la realización de faciales y microdermoabrasión
- Aplicar tratamientos cosméticos mínimamente invasivos
- Monitorear el seguimiento y realización de citas
- Apoyar a los clientes en cabina y aplicaciones de tratamientos
- Asesorar imagen en la promoción de productos estar al día sobre nuevos productos, estilos y técnicas.

Estilista

- Realizar diagnósticos capilares a los clientes.
- Asesorar en productos a utilizar para el cuidado del cabello.
- Organizar su puesto de trabajo, sus implementos para el uso diario y atención a clientes.

3.2.3 Estudio legal

Toda organización social posee un andamiaje jurídico que regula los derechos y deberes, en las relaciones entre sus diferentes miembros. Este contexto jurídico e institucional parte desde la constitución, leyes, decretos, ordenanzas, acuerdos, reglamentos y hasta regulaciones, expresados en forma permisiva o prohibitiva.

La conformación de compañías, como personas jurídicas, para que puedan desarrollar actividades de producción, comercio y prestación de servicios, está regida por la Ley de Compañías, el Código de Comercio, por los convenios de las partes y subsidiariamente por el Código Civil. La ley de compañías reconoce seis tipos de sociedades. El negocio en su casa matriz "Verónica Nicola" tiene la calificación de artesanal por Junta Nacional de Defensa del Artesano (JUNDA) desde el inicio de sus operaciones en el 2.006 por tanto según la calidad de contribuyente que se pretende formar en este proyecto, debe cumplir sus deberes formales, debe cumplir con los siguientes requisitos:

3.2.3.1 Base Legal Actual

El Centro Estética "Verónica Nicola" al momento no cuenta con personería jurídica. Pero ha cumplido con los requisitos indispensables para emprender una actividad comercial, cuenta con su respectiva patente, su permiso de funcionamiento, posee el número de identificación conocido como Registro Único de Contribuyentes solicitados por el Servicio de Rentas Internas documento que califica para poder efectuar transacciones comerciales en forma legal. Para poder constituir legalmente la nueva empresa es necesario cumplir con algunos requisitos, los mismos que se detallan a continuación:

- Obtención del RUC)
- Obtención de la patente municipal
- Permiso de los bomberos

3.2.3.1.1 Obtención del RUC (Requisitos)

- Presentar el original y copia a color de la cédula de identidad o ciudadanía.
- Presentar el último certificado de votación.
- Presentar original y copia de una planilla de agua, luz o teléfono, o contrato de arrendamiento, o comprobante de pago del impuesto predial, o estado de cuenta bancaria o de tarjeta de crédito (de los 3 últimos meses)

3.2.3.1.2 Patente Municipal

Para obtener la patente municipal se debe acudir al departamento de tesorería del Municipio del Cantón Quito y presentar la siguiente documentación:

- Copia del RUC, cédula de ciudadanía, papeleta de votación; y
- Copia de la planilla de un servicio básico, como luz, agua, o teléfono.

3.2.3.1.3 Permiso de los bomberos

- Para obtener el permiso de los bomberos se debe acudir a las oficinas del departamento de Bomberos de la ciudad de Quito y cumplir con algunos requisitos.
- Una vez que ya esté instalado el centro estético se debe hacer un pedido de inspección y para que obtener dicho permiso el centro de acondicionamiento físico debe contar con las siguientes medidas de seguridad.
- Debe poseer un extintor de 10 libras

Colocar una lámpara de emergencia

- Un letrero con los números de emergencia
- Señalética del extintor
- Señalética de salida
- Señalética de capacidad de personas

Requisitos

- Copia del RUC
- Copia de la cedula de identidad y papeleta de votación
- Copia de la hoja de inspección

Valor del permiso de bomberos

- Un centro estético pequeño debe pagar USD \$ 18 y
- Un centro estético grande debe pagar USD \$ 35.

3.3 Estudio de mercado

3.3.1 Demanda de mercado

“Es la conducta seguida por los compradores en un mercado para la adquisición de un bien, de acuerdo con sus gustos, limitados por sus ingresos en el momento de realizar la transacción o en un periodo dado” (Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, 2.010)

En consecuencia, el cliente se convierte en un punto promotor del negocio si es recibido con un buen servicio y atención de calidad, caso contrario será el generador de información negativa acerca de lo recibido por parte de la organización. Para el estudio de la demanda se hará referencia a ciertos conceptos que son de gran importancia en el desarrollo de la presente investigación:

Población del Distrito Metropolitano de Quito. - Representa a los habitantes de la ciudad de Quito que según proyecciones del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC 2010) alcanzan 2.644.145 en la actualidad, con una tasa de crecimiento del 1.72% para los próximos 5 años

- **Población de Referencia*.** - Se toma en cuenta los habitantes de sector de la Mariscal, que representan el 0,98% de la población total y que se mostró reflejado en las encuestas, en este caso corresponden a 12976 hab., mismos que se encuentran distribuidos en la zona.
- **Segmento.** - Es el tipo de población según rango de edad que asiste con mayor frecuencia, según el dato de la encuesta realizada son 2 grupos los comprendidos entre 16 a 30 años y 46 a 60 años con una participación relativa en conjunto del 42% según la participación relativa estaría tomada según el INEC del año 2010 del total de la población.
- **Aceptabilidad.** - Es aquella que se obtiene, basándose en los clientes que asisten en la actualidad a un centro de estética, por tanto, se realiza una determinación basada en el actual grado de concurrencia a este tipo de locales, también se toma en cuenta la tasa de crecimiento poblacional, así como la frecuencia que en promedio es 1 vez cada mes equivalente a 12 veces por año para el tratamiento facial y 2 veces al mes para el corporal. Además, es importante tomar en cuenta la pre-disposición a la realización de los 2 tipos de

tratamiento a aceptarse por tanto la estimación de la demanda se procede a calcular de la siguiente manera:

Tabla 38.

Demanda Mensual y Anual

Años	DM Quito		Segmento	Veces al año	Facial*	Veces al año	Corporal	
	Población	Tasa de crecimiento						Mariscal
2.010	2.319.671		12.976	5.463	65.555	20.978	251.730	73.002
2.011	2.365.973	2,00%	13.235	5.572	66.863	21.396	256.755	74.459
2.012	2.412.427	1,96%	13.495	5.681	68.176	21.816	261.796	75.921
2.013	2.458.900	1,93%	13.755	5.791	69.489	22.237	266.839	77.383
2.014	2.505.344	1,96%	14.015	5.900	70.802	22.657	271.879	78.845
2.015	2.551.721	1,93%	14.274	6.009	72.113	23.076	276.912	80.305
2.016	2.597.989	1,89%	14.533	6.118	73.420	23.494	281.933	81.761
2.017	2.644.145	1,85%	14.791	6.227	74.725	23.912	286.942	83.213
2.018	2.690.150	1,81%	15.048	6.335	76.025	24.328	291.935	84.661
2.019	2.735.987	1,78%	15.305	6.443	77.320	24.742	296.909	86.104
2.020	2.781.641	1,74%	15.560	6.551	78.610	25.155	301.863	87.540
2.021	2.828.929	1,70%	15.825	6.662	79.947	25.583	306.995	89.028
2.022	2.876.172	1,67%	16.089	6.773	81.282	26.010	312.122	90.515
2.023	2.925.714	1,72%	16.366	6.890	82.682	26.458	317.498	92.074
2.024	2.976.109	1,72%	16.648	7.009	84.106	26.914	322.967	93.660

***Pregunta 7**

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

La demanda potencial es el número de personas que están dispuestas a la adquisición de este tipo de servicio basado en la respuesta hacia la pregunta 15 de la encuesta realizada y su nivel de la aceptabilidad 82%. En relación al mercado meta se puede afirmar que se encuentra basado en la aceptabilidad que tiene el producto basado en el número de tratamientos, multiplicado por la disponibilidad de adquirirlo bajo ciertas condiciones de beneficio que oferta, por lo que se puede afirmar que según lo obtenido (Ver Tabla 23.

Resultados generales) que la demanda potencial es 62% obtenida de la pregunta 2.

Tabla 32.

Mercado meta

Años	Demanda Potencial ¹		Mercado meta (82%) ²	
	Facial	Corporal	Facial	Corporal
2.010	13.006	45.261	10.665	37.114
2.011	13.266	46.165	10.878	37.855
2.012	13.526	47.071	11.091	38.598
2.013	13.787	47.978	11.305	39.342
2.014	14.047	48.884	11.519	40.085
2.015	14.307	49.789	11.732	40.827
2.016	14.567	50.692	11.945	41.567
2.017	14.825	51.592	12.157	42.306
2.018	15.083	52.490	12.368	43.042
2.019	15.340	53.384	12.579	43.775
2.020	15.596	54.275	12.789	44.505
2.021	15.861	55.198	13.006	45.262
2.022	16.126	56.119	13.224	46.018

1: Pregunta 2; 2: Pregunta 15

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

3.3.2 Oferta

En relación a la oferta potencial (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2.007) se afirma que: las decisiones sobre la relación con los clientes, en los extremos, suponen elegir entre establecer relaciones de largo plazo con los clientes o tener una relación transaccional de encuentro por encuentro. Las relaciones de largo plazo comprenden servicios o productos específicos para un cliente en particular, mientras que una relación de encuentro por encuentro supone servicios o productos que atraen a una gama más amplia de clientes. La decisión sobre el tipo de relación con los clientes determina el carácter de las ofertas de la empresa por tanto se procede al cálculo de la oferta basada en la competencia:

3.3.2.1 Competencia

Un mercado de bienes y servicios se encuentra compuesto por personas que los ofertan y consumidores potenciales, con necesidades y deseos diferentes. Por tal motivo, es importante al momento de realizar un emprendimiento contar con una segmentación que permita conocer el mercado meta, esto con el fin de adaptar la oferta de acuerdo a sus necesidades y requerimientos (Mankiw, G., 2.004).

La oferta del local se encuentra basado en la oferta de servicio de tratamiento faciales y corporales en el norte de la ciudad, sector la Mariscal se nombrará los locales que tiene como giro de negocio este tipo de actividad, para la determinación de competencia

se utilizó criterios como el radio de ubicación y precios similares a los del futuro establecimiento:

- **Competencia directa.** - La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos. En los competidores indirectos se determinaron de acuerdo a su ubicación en la zona circundante de la parroquia de la Floresta.

Tabla 33.

Competencia - Competidores Directos

Nombre	Ubicación	Tiempo en el mercado	Servicios que ofrece	Infraestructura
Estética Resplandor	12 de octubre e Isabel La Católica		Tratamientos corporales, masajes, limpiezas faciales, depilaciones con cera, todo los servicios de peluquería	salón de peluquería, cabina de faciales, cabina de masajes y depilación
Le Par Spa	12 de octubre	6 años		cabina de faciales de masajes, áreas húmedas
Amrita	12 de Octubre y Luis Cordero	15 años	Tratamientos corporales, masajes drenantes, masajes descontracturantes, limpiezas e hidrataciones faciales, depilaciones con cera	área de spa, jacuzzi, sauna, hidromasaje, cabina de faciales, cabinas de tratamientos relajantes, cabina de faciales, cabina de depilación, área de manos y pies
Swisstetic Medicina y Estética	Av. Toledo y Lérida	5 años	Medicina estética, aplicación de botox, tratamientos faciales, acné, masajes, tratamientos corporales	Sala para servicios médicos, cabina de faciales, cabina de masajes y corporales
Beaute Centro Estético	Madrid y Valladolid	3 años	Tratamientos corporales	Sala de masajes y sala de faciales
Kata&Ta Estética	Ladrón de Guevara y Valladolid	5 años	Tratamientos corporales	Área de masajes y faciales

Fuente: Visita de campo, in situ (2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

- **Competencia indirecta.** - Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado que opera la empresa, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo.

En los competidores indirectos se determinaron de acuerdo a su área de influencia, los límites de la parroquia Ñaquito, en términos viales, la parroquia está flanqueada por los barrios González Suarez, La Pradera, El batán Bajo, Bellavista.

Tabla 34.

Competencia - Competidores Indirectos

Nombre	Ubicación	Tiempo en el mercado	Servicios que ofrece	Infraestructura
Vellísimo Center	Av. Orellana E11-75 y La Coruña, Edificio Alambra	4 años	Tratamientos corporales, masajes, limpiezas faciales, depilaciones con IPL	cabina de faciales, cabina de masajes, cabina de depilación
Spa Medical Bellas y Famosas	Av. González Suarez N 800	3 años	Tratamientos corporales, masajes, masajes relajantes con piedras calientes, limpiezas faciales, Botox, células madres	cabina para tratamientos medios, área de masajes, área de faciales
Killari Spa	Av. Jiménez de la Espada N32-218 y González Suárez	5 años	Tratamientos corporales, masajes, masajes relajantes con piedras calientes, limpiezas faciales	Área de descanso, sala de masajes, área para parejas, cabina de faciales, cabina de manos y pies, jacuzzi
Centro de Estética Medica	Av. González Suárez N27-348 Y SAN IGNACIO ESQ.	4 años	Medicina estética: tratamientos capilares Botox, ácido hialurónico, cosmología: faciales y corporales	Áreas para especialidades médicas. Área para faciales y corporales
Centro de Cosmetología.	Av. Diego de Almagro y Republica	10 años	Tratamientos faciales, hidrataciones	cabina de faciales, cabina de masajes, cabina de depilación
Centro de Estética Medio Integral	Av. González Suarez N 561	2 años	Tratamientos faciales, tratamientos corporales	Áreas de faciales y corporales

Fuente: Visita de campo, in situ (2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

3.3.3 Oferta potencial

La oferta está dividida en base a la competencia: directa e indirecta y con una participación relativa en base a su ubicación en el área de influencia del 70 y 30% respectivamente para la determinación del número de tratamientos realizados por cada uno de este tipo de establecimientos, se realizan visitas hacia sus ubicaciones.

Tabla 35.

Competidores directos

C	Centros estéticos	Venta Diaria		Venta Semanal		Venta Mensual		Venta Anual		Total (F +C)	
		F	C	F	C	F	C	F	C	Absoluto	Relativo
Directos	Estética Resplandor	2	7	12	43	49	172	593	2.062	2.655	11%
	Le Par Spa	2	6	10	34	40	137	474	1.650	2.124	9%
	Amrita	1	4	7	26	30	103	356	1.237	1.593	6%
	Swisstetic										
	Medicina y Estética	1	5	9	30	35	120	415	1.444	1.859	8%
	Beaute Centro Estético	1	4	6	21	25	86	296	1.031	1.327	5%
	Ka&Ta Estética	1	3	5	17	20	69	237	825	1.062	4%
	Total CD	8	29	49	172	198	687	2.371	8.250	10.621	43%

F: Facial y C: Corporal

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

Tabla 36.

Competidores indirectos

C	Centros estéticos	Venta Diaria		Venta Semanal		Venta Mensual		Venta Anual		Total (F +C)	
		F	C	F	C	F	C	F	C	Absoluto	Relativo
Indirectos	Vellísimo Center	5	18	31	108	124	433	1.493	5.197	6.690	27%
	Spa Medical Bellas Y Famosas	4	15	25	88	101	353	1.217	4.235	5.452	22%
	Killari Spa	3	11	20	68	78	273	940	3.272	4.212	17%
	Kalos Estética Medica	3	10	17	60	69	241	830	2.887	3.717	15%
	Nefertiti Centro de Cosmetología	2	7	12	40	46	160	553	1.925	2.478	10%
	Centro de Estética Medio Integral	2	6	10	36	41	144	498	1.732	2.230	9%
	Total CI	19	67	115	401	461	1.604	5.531	19.249	24.780	100%

F: Facial y C: Corporal

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

Además, se debe considerar si su oferta en su gama de servicio, es similar al a proponerse dentro de este plan de negocios pues la determinación por el monto de ventas información suministrada por el Servicio de Rentas Internas dividido para un solo producto o servicios, no es posible por la gran variedad que ofertan algunos de los mismos, de forma que el número de tratamientos según su concentración son:

Tabla 37.

Oferta potencial (resumen)

Competidores	Centros estéticos	Anual		
		F *	C *	Total
Directos	6	5.531	19.249	24.780
Indirectos	6	2.371	8.250	10.621
Oferta potencial	12	7.902	27.499	35.401

*Facial y *Corporal

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

En relación a los competidores se puede afirmar que los centros estéticos cubren un 70% la capacidad que tiene la zona en la actualidad en relación a su área de influencia mientras que los competidores indirectos cubren en un 30% la demanda anual, aunque también existe locales informales que no han sido considerados para el presente estudio.

3.3.4 Participación de mercado

La participación de mercado se encuentra de acuerdo a los competidores directos (7) la mayor participación la obtiene la Estética Resplandor con el 25% de manera que Le Par Spa obtuvo fue del 25% que obtiene la mitad del mercado.

Tabla 38.

Competidores directos

Competidores	Centros estéticos	Venta Anual					
		F*	%	C*	%	Total	%
Directos	Estética Resplandor	593	13%	2.062	13%	2.655	25%
	Le Par Spa	474	10%	1.650	10%	2.124	20%
	Amrita	356	8%	1.237	8%	1.593	15%
	Swisstetic Medicina y Estética	415	9%	1.444	9%	1.859	18%
	Beaute Centro Estético	296	6%	1.031	6%	1.327	12%
	Kata&Ta Estética	237	5%	825	5%	1.062	10%
	Total CD	2.371	50%	8.250	50%	10.621	100%

*Facial *Corporal

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

En relación con los competidores directo a tener por Verónica Nicola, los tres principales son Estética Resplandor, Le Par Spa, Amrita, Swisstetic Medicina y Estética.

Beaute Centro Estético, Kata&Ta Estética pues concentran el 66% del mercado total y son los centros a los cuales se les debe poner una mayor atención por su forma de afianzar y fidelizar clientes.

3.3.5 Demanda Insatisfecha

Se determina que en la actualidad existe una demanda insatisfecha que no es cubierta por tal razón se procede a realizar el lanzamiento del nuevo producto. El resultado de la demanda insatisfecha es equivalente el mercado meta menos la oferta potencial.

Tabla 39.

Demanda insatisfecha

Años	Mercado meta		Oferta potencial		Demanda insatisfecha	
	F	C	F	C	F	C
2017	12.157	42.306	7.902	27.499	4.255	14.807
2018	12.368	43.042	7.990	27.807	4.378	15.235
2019	12.579	43.775	8.080	28.118	4.499	15.657
2020	12.789	44.505	8.170	28.433	4.619	16.073
2021	13.006	45.262	8.262	28.751	4.744	16.511
2022	13.224	46.018	8.354	29.073	4.869	16.945

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

Es decir, en base a la proyección de la demanda se resta la oferta a la cual se le agrego el 1,12% de incremento inflacionario, pues el cálculo de incremento en relación en base a su capacidad instalada en algunos casos está sujeto a una gran variabilidad. Por tanto, el proyecto que pretende tener la misma capacidad utilizada en un inicio de su casa matriz (6 personas) cubre la demanda insatisfecha total de la zona en tratamientos faciales y el 24% de los tratamientos corporales en el año base.

Además, su posicionamiento depende de acuerdo del segmento de mercado analizado y como se atienden sus necesidades en relación a los atributos como la higiene, proximidad y horarios adecuados a su ocupación que en sus tres cuartas partes sobre el total son funcionarios o profesionales en horarios de oficina se les debe otorgar un servicio con precios acordes a este tipo de estrato económico con un gran servicio que cumpla con todas sus expectativas.

Tabla 40.

Mercado meta total

Años	Mercado meta T = F+C	Oferta potencial T = F+C	Demanda insatisfecha T = F+C
2017	54.463	35.401	19.062
2018	55.410	35.797	19.613
2019	56.354	36.198	20.156
2020	57.294	36.603	20.692
2021	58.268	37.013	21.255
2022	59.242	37.427	21.814

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

3.4 Marketing mix

Según (Kotler, 1996) los beneficios más directos de una segmentación eficiente, son que la empresa o negocio se ubique en una mejor posición localizada, una comparación entre oportunidades que el medio le presenta. Esto le permite un ajuste a sus productos o enfoque para transformaciones si el mercado potencial lo solicita y, la empresa finalmente o negocio (en el caso) puede preparar un programa de marketing o mix comercial, tener claramente definidas las características propias de la segmentación específica.

La mezcla de marketing consiste en la oferta de un servicio y/o producto de una compañía a los consumidores, así como en los métodos y herramientas que aquella elige para realizar el intercambio. La mezcla de marketing consta de cuatro elementos (conocidos como las cuatro P):

3.4.1 Producto

La imagen que tiene un producto en la mente del consumidor, es decir, su posicionamiento por tal motivo para el plan de negocios debe constituirse en la esencia para la promoción y publicidad obteniéndose así un marketing a futuro: exitoso, pues el posicionamiento es más importante para el triunfo de un producto con las siguientes características:

El servicio está relacionado con el bienestar salud y relajación, proporcionar atenciones personalizadas a los clientes, manejado con citas previas, este es el factor diferenciador de otros lugares donde el cliente espera ser atendido a medida que asisten al negocio. Se cuentan con maestras y profesionales en las ramas de belleza y cosmetología, líneas profesionales de cosméticos garantizados por su calidad de composición, su inicio fue

desde un pequeño local hasta tener un gran alcance en redes sociales en la actualidad como la realización futura de publrreportajes en revistas de hogar como: Cosas y revista Valles.

Se debe recordar, de hecho, que los productos de mala calidad no tendrán éxito a largo plazo basándose sólo en la imagen. Por tanto, el producto básicamente se trata de la entrega de tratamientos faciales y corporales, brindar masajes pre y post quirúrgicos, relajantes; la oferta tiene beneficios posteriores a la compra como garantizar una mejor apariencia, brindar un mejor estado autoestima que influye en el estado de salud de forma positiva.

3.4.2 Precio

En el servicio los productos son el tratamiento facial y corporal además ofertar una gama en la variedad de precios basados en la oferta de servicio para que no se presenten objeciones se encuentra basado en el estudio de campo preliminar en donde se determinó que tiene un precio promedio por el primer tratamiento facial de USD \$ 47 y por el tratamiento corporal USD \$ 35 dólares es importante la economía del cliente potencial para que puedan conseguir el servicio estético de salud de la mejor manera con pagos acordes a su bolsillo y requerimientos según se pudo evidenciar (Ver Tabla 23.

Resultados generales) se debe recordar que para los futuros clientes es imprescindible característica como presente precios, limpieza, profesionalismo y proximidad ubicación como aspectos muy importantes a tomarse en cuenta para el presente plan de negocios.

Además, dentro de este segmento de mercado se tiene como resultado a nivel de ingresos mensuales un rango entre USD \$ 501 a \$ 750 dólares que debe ser considerado porque de este monto dinero se designa por parte del consumidor gasto hacia el tipo de tratamientos ofertados

Formas de pago del servicio. - Los pagos se pueden hacer en efectivo, tarjeta de crédito, transferencia y/o cheque personal certificado.

3.4.3 Plaza o punto de venta

El lugar estratégico a ubicar en el centro estético será el sector de la Parroquia La Mariscal, el cual es un lugar donde se encuentra una importante población femenina de Quito, que requiere este tipo de servicio. La infraestructura del centro estético será para cumplir todas las expectativas de los clientes del sector.

La diferenciación del nuevo Centro estético se basará en la capacidad de cubrir todas las necesidades de las consumidoras a través de la implementación de nuevas técnicas de en el cuidado corporal y facial, crear así un valor agregado al servicio ofrecido además se tiene las siguientes:

- Agregar a los servicios atributos nuevos, darles motivación y mejorar su autoestima.
- Lanzar los servicios que ofrezcan un mensaje que de más valor a las mujeres de la ciudad de Quito.
- Ofrecer a los clientes nuevos servicios como visita a domicilio y asesoramiento en tratamientos faciales.
- Brindar estilos de bellezas de acuerdo a las edades puesto que las señoras no tienen el mismo gusto hacia las nuevas tendencias.
- Incentivos económicos a grupos de mujeres que se inscriban mínimo 5 en cada grupo y recibe premio de un tratamiento adicional.
- Sesión de fotos a las usuarias para que posteen en redes sociales puesto que esto es un gran atractivo en las mujeres especialmente jóvenes y así puedan ver su evolución al utilizar el servicio del centro estético.

3.4.4 Promoción

Este negocio por ser nuevo en el mercado, debe enfocar principalmente un gran esfuerzo en realizar una estrategia de comunicación, donde se invierta cierta cantidad de dinero en publicidad y mercadeo, y así poder darse a conocer en un corto plazo.

- **Volantes:** La repartición de volantes se la hará en puntos estratégicos de la ciudad de Quito y de la zona de influencia, como en las afueras de los centros comerciales, en calles con gran afluencia de personas.
- **Página Web:** Internet como medio publicitario genera una revolución bastante interesante, permite el conocimiento de todo el que quiera acceder al material

disponible, adicionalmente la publicidad por Internet es medible, si no se cumplirá con los objetivos, se puede cambiar muy rápido para ajustar su efectividad. Estos medios publicitarios electrónicos cobran fuerza, se usará *fan page Facebook, instagram, YouTube*, que son los más populares en el medio, con el fin de crear fidelidad a nuestra marca, en estos medios se utilizarán videos que según estudios estadísticos en especialistas en publicidad muda, la duración es de promedio de 6 segundos (información obtenida de Gran comercio especialistas en publicidad muda en pantallas gigantes) para poder captar la atención de la usuaria, y conseguir que se sientan atraídas a nuestra marca.

3.4.4.1 Publicidad

Dentro de la estrategia a desarrollar será:

- Repartir volantes en toda la zona, casas, bombas de gasolina, tiendas, entre otros.
- Se hará la inauguración, en las que se realizarán descuentos si vienen grupos de damas, se entregarán artículos publicitarios como esferos, gorras, camisetas.
- Se harán cuñas publicitarias que logre captar la mayor cantidad de damas del sector.

Debido a la alta influencia que ejerce la comunicación en las ventas. Es muy importante que se utilicen los medios adecuados para dar a conocer a “Verónica Nicola” a sus clientes potenciales.

- **Internet.** - Páginas de redes sociales y videos promocionales en dichas redes.
- **Slogan:**

“Excelencia en el cuidado”



Figura 31. Logotipo

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

- **Tiempos.** - Los tiempos de promoción se basarán en las temporadas de vacaciones también de acuerdo al clima en el caso del Quito invierno y verano, sin embargo, cada semestre se proporcionara de forma exclusiva solo por un tiempo limitado. De esta manera se lograra que los usuarios del centro estético, vean de forma atractiva y exclusiva.
- **Ventajas competitivas.** - Esta basada en su ubicación en la zona centro norte de Quito, es un lugar accesible está rodeado de diversos centro de comercio, universidades, una amplia zona ejecutiva.

Sus instalaciones son diseñadas para el confort y bienestar de los clientes contando con áreas específicas para los diversos tratamientos que se brindaran en el centro de estética, sumada a la utilización de productos de uso profesional de alta calidad *Germaine de Capuccini* que a través de los activos cosméticos más innovadores del mercado dispone de una avanzada cosmética facial antiedad, hidratante, cuidados específicos para pieles sensibles, cuidados básicos, adaptándose a las necesidades de todo tipo de piel. En todas sus cremas, emulsiones, lociones, exfoliantes, no contienen parabenos en sus formulaciones siendo aceites esenciales con plantas de cultivo ecológico para un cuidado respetuoso con el medio ambiente y con la piel.

Además la marca mencionada una vez al año ofrece capacitación a sus asociadas con el propósito de mejorar el manejo y utilización de las líneas de sus productos potenciándolos, este tipo de formación se suma al servicio profesional explícito en cada trabajador brindando un servicio integral, personalizado y especializado con protocolos que depende de la necesidad de cada persona que asiste al centro de estética siendo su factor diferenciador.

3.5 Estudio técnico

3.5.1 Localización

El objetivo de la localización es analizar los diferentes lugares donde se puede ubicar la empresa, con el fin de establecer la maximización de la rentabilidad del proyecto entre las alternativas que se consideren factibles. La localización óptima del proyecto se determinará a través de la macro localización y micro localización.

3.5.1.1 Macro localización

Para determinar la localización del negocio se consideró todas las alternativas posibles en cuanto a los siguientes factores: acceso a una infraestructura adecuada y un abastecimiento suficiente de materias primas; así también se consideró los apoyos comunitarios. Todos estos factores permitirán cubrir eficientemente el plan de negocios para el Centro Estético “Verónica Nicola” en el Distrito Metropolitano Quito, provincia de Pichincha se requiere de una región capaz de proporcionarnos la materia prima necesaria y que a su vez tenga consumidores interesados en el producto, adicionalmente, deberá cumplir también con los factores citados anteriormente.

Al analizar el segundo requerimiento es posible considerar cualquier zona de la ciudad porque los tratamientos es un producto nuevo e innovador que aún no se ha comercializado de forma estratégica. Con los factores antes mencionados se llegó a determinar la ubicación del proyecto en la ciudad de Quito, parroquia La Mariscal.



Figura 32. Mapa del Distrito Metropolitano de Quito – parroquia La Mariscal

Fuente: (Google maps, 2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

3.5.1.2 Micro localización

La microlocalización busca la selección óptima del proyecto, se describe las características medio ambiente (marketing), terrenos, infraestructura. Para precisar la ubicación exacta se consideró el método cualitativo por puntos que consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de aspectos que se consideran relevantes para la microlocalización, esto deriva en una comparación cuantitativa de diferentes sitios a través de la siguiente metodología.

1. Elaborar una lista de factores relevantes
2. Dependerá exclusivamente del criterio del investigador. Asignar un peso a cada factor para indicar su importancia relativa, los pesos deben sumar 1 y el peso asignado
3. Asignar una escala común a cada factor (ejemplo de 1 a 10) y elegir cualquier mínimo.
4. Calificar a cada sitio potencial de acuerdo con la escala designada y multiplicar la calificación por el peso.
5. Sumar la puntuación de cada sitio y elegir el de máxima puntuación. (Àlvarez, 2004)

Para la aplicación de la microlocalización del método mencionado y la determinación del Centro Estético “Verónica Nicola” se considera las siguientes alternativas.

- a. Sector Norte. - Concentración de la mayoría de proveedores
- b. Sector Centro. - Tener acceso rápido dentro de la ciudad
- c. Sector Sur. - Existe disponibilidad de espacio físico.

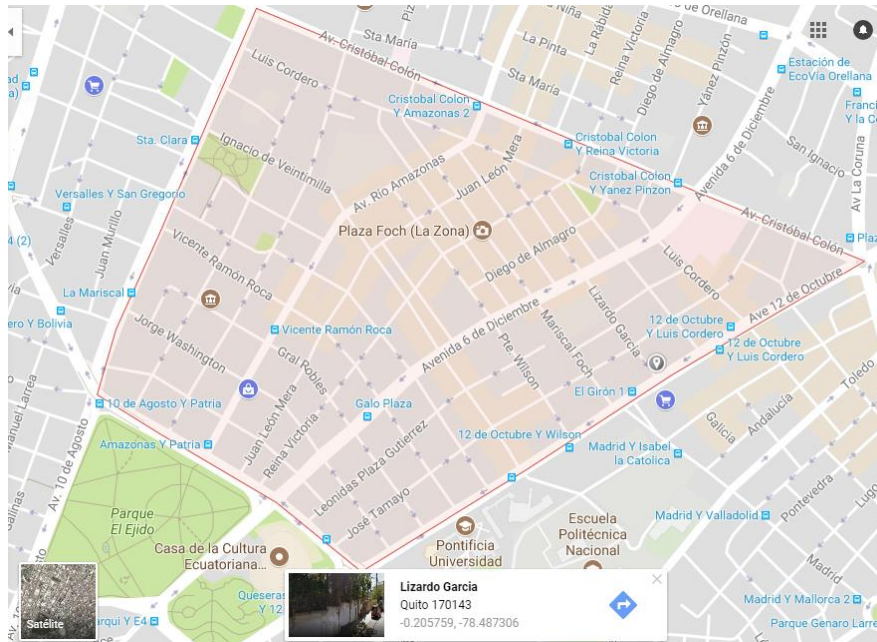


Figura 33. Ubicación dentro de la parroquia La Mariscal

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lissette Villares

La ubicación del local dentro de la parroquia – La Mariscal es calle Lizardo García E 5-11 y Av. 12 de octubre.

3.5.1.3 Criterios de Selección de Alternativas

Cercanía a las fuentes de abastecimiento

Con la finalidad de que el abastecimiento de materia prima, sea a tiempo es muy importante considerar la cercanía de los que serán los proveedores de la misma, porque el proceso en atención al cliente no puede detenerse porque causaría un retraso en la entrega del producto final. Para abastecerse de los productos estéticos.

Disponibilidad de Mano de Obra y Costos.

Para una adecuada atención en el servicio, es indispensable contar con mano de obra local necesariamente calificada porque los servicios de tratamientos corporales y faciales necesitan de conocimientos técnicos y especializados en todos sus procesos.

Cercanía al Mercado

Al estar ubicados en el sector de La Mariscal y ser la población objetivo el Distrito Metropolitano de Quito dirigido de forma directa a sus clientes potenciales, donde existe mayor concentración de los clientes potenciales según lo determinado en el estudio de mercado, que permite la entrega de un servicio de manera eficiente y se llegue a la meta deseada.

Transporte

Para una adecuada atención en los servicios, es indispensable contar con vías de acceso que permitan accesibilidad al estar ubicado dentro de la ciudad, no existe un mayor problema más que el parqueadero de los clientes que utilicen sus propios medios por este motivo que nuestra ubicación nos permitirá tener acceso al norte, centro y sur de la ciudad.

Accesibilidad a los Servicios Básicos

Es indispensable contar con una buena disponibilidad y accesibilidad de servicios básicos, para el correcto funcionamiento del Centro de Estética se necesitará de agua, luz eléctrica y una línea telefónica y recolección de basura.

Tabla 41.

Micro localización de la Planta por el Método Cualitativo por puntos

Factor	Peso	Sector Norte		Sector Centro		Sector Sur	
		C	P	C	P	C	P
Cercanía de fuentes de abastecimiento	0,24	9	2,16	7	1,68	6	1,44
Accesibilidad compra y precio de terrenos	0,18	10	1,8	7	1,26	9	1,62
Disponibilidad MO y costos	0,12	8	0,96	7	0,84	8	0,96
Cercanía al mercado	0,15	7	1,05	9	1,35	7	1,05
Transporte	0,15	7	1,05	8	1,2	7	1,05
Accesibilidad a servicios básicos	0,16	8	1,28	8	1,28	7	1,12
Total	1,00		8,3		7,61		7,24

C: Calificación; P: Ponderación

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lissette Villares

Una vez realizado el análisis de las alternativas antes mencionadas, se puede precisar que el lugar óptimo para la ubicación del Centro Estético "Verónica Nicola" es en el Sector Norte. Es así como se define la dirección exacta del negocio, estará ubicado en la Provincia de Pichincha, cantón Quito, Parroquia La Mariscal; barrio del mismo nombre. Por tanto, su distribución es la siguiente

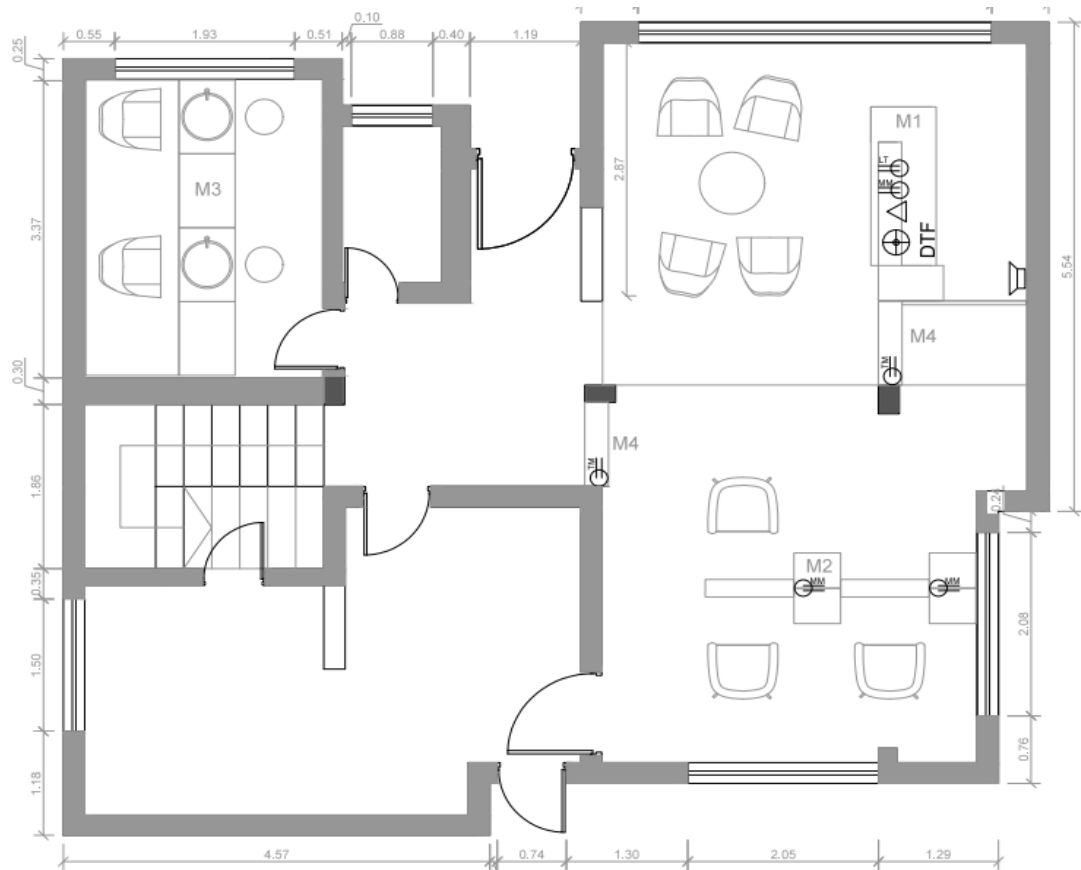


Figura 34. Distribución de espacios - layout

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lissette Villares

Dentro de la distribución del espacio física para la realización de las operaciones del giro de negocio se cuenta con una recepción, sala de espera, cabina especial para faciales y masajes corporales, baño.

Toda actividad implica el desarrollo de procesos que deben ser llevados a cabo bajo la premisa del logro alcanzarse es una atención de calidad, motivo por el cual a continuación se muestra el flujograma, de las actividades a realizarse: en el área administrativa y financiera, bajo un esquema vertical de hoja de ruta

3.5.2 Diagrama de flujo

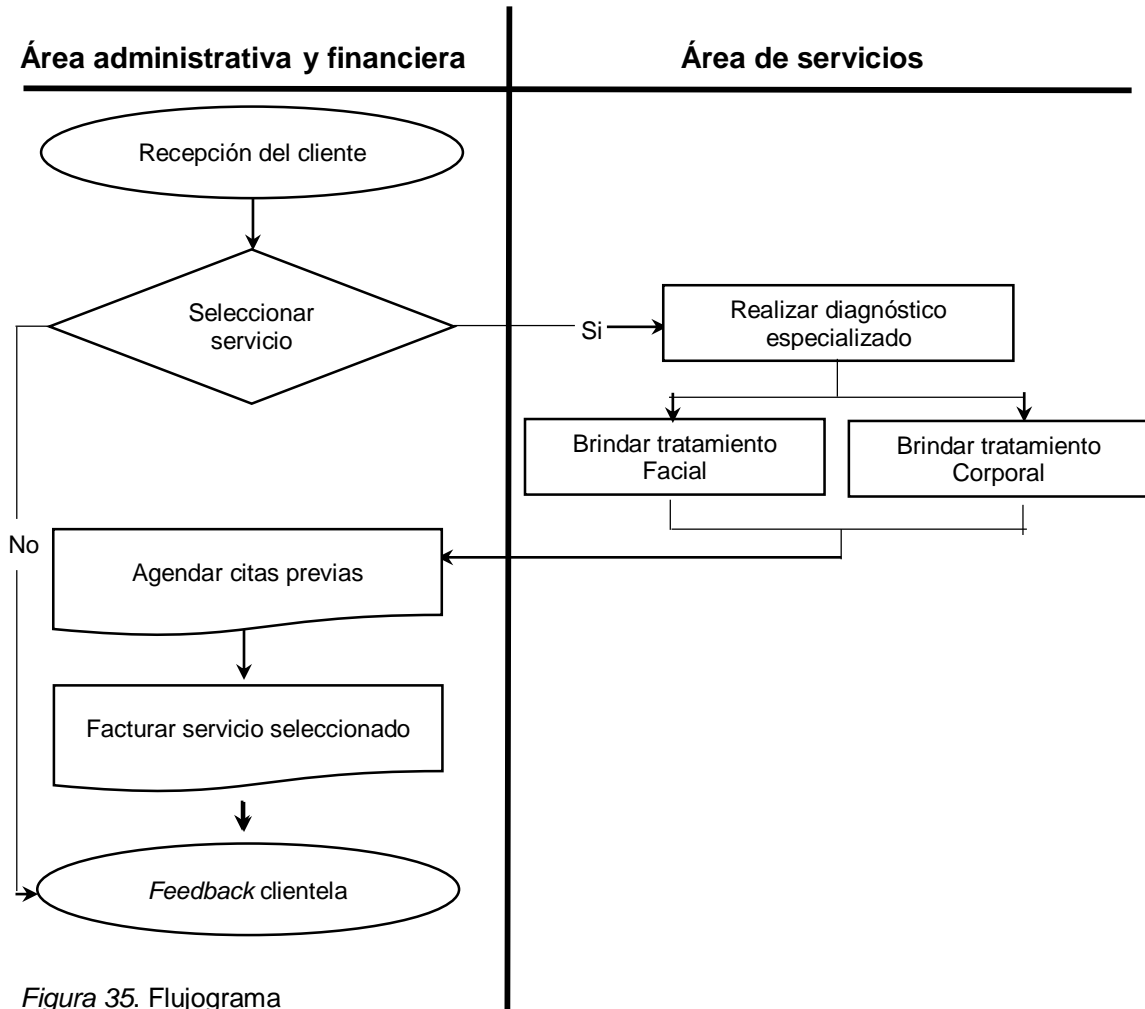


Figura 35. Flujograma

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lisette Villares

3.6 Estudio financiero

El estudio financiero es un análisis de 3 situaciones:

- Situación actual (matriz)
- Situación propuesta (nueva sucursal)
- Situación combinada (matriz + nueva sucursal)

A partir de la inversión se realiza la evaluación financiera del Centro Estético “Verónica Nicola, incluye el apalancamiento financiero privado, su forma de capitalización es en base a la aportación actual de su propietaria como única socia, ser la obtención de

recursos una limitante por tal motivo debe considerándose de forma priorizada las estrategias a seguirse, dentro de la inversión inicial se incluye la realización de varios planes para los primeros años con su posterior evaluación.

La evaluación económica y financiera consiste en la identificación, ordenamiento y sistematización de la información en dólares de los Estados Unidos de América se incluyen además los costos y gastos, evaluación de retorno y rentabilidad utilizar como medio principal al flujo de caja que es la base para la evaluación financiera, determinar: el Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Período de Retorno de Recuperación de la Inversión (PRRI), Relación Costo – Beneficio (RB/C) que determinan la aceptabilidad o rechazo de su viabilidad, así como también se debe de realizar un costo exhaustivo, importes que se los entregará al iniciar el proyecto y se estructura de la siguiente forma.

3.6.1 Situación actual

Los estados de evaluación financiera corresponden a un resultado histórico proveniente del año 2016, como se presentan a continuación:

3.6.1.1 Estado de Resultados

Tabla 42.

Estado de Resultados

	Año 1
	Monto
Ventas netas	69.048
Costo operativo	46.142
Utilidad Bruta en Ventas	22.906
Gastos de ventas	1.381
Gastos de administración	8.995
Utilidad (Perdida) Operacional	12.530
Gastos financieros	332
Utilidad (Perd.) antes Imp. Renta	12.198
Impuesto a la renta 22%	2.684
Utilidad Antes de Reserva Legal	9.515
Reserva legal	951
Utilidad Neta	8.563

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lissette Villares

3.6.1.2 Balance General

Tabla 43.

Balance General

	Año 1
Activo Corriente	
Caja y bancos	10.487
Total de Activos Corrientes	10.487
Activo Fijo Neto	600
Total de Activos	11.087
Pasivo Corriente	
Porción corriente deuda L.P.	600
Total de Pasivos Corrientes	600
Pasivo de Largo Plazo	2.400
Total de Pasivos	3.000
Patrimonio	
Reserva legal	809
Utilidad (pérdida) ejercicios anteriores	0
Utilidad (pérdida) neta	7.279
Total de Patrimonio	8.087
Total de Pasivo y Patrimonio	11.087

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lissette Villares

3.6.1.3 Índices financieros actuales

Tabla 44.

Índices financieros actuales

Índices Financieros:	Fórmula	Año 1
1. Rendimiento activo total (ROA) retorno sobre inversión	Utilidad Neta Total Activos	72,94%
2. Margen de Rentabilidad (ROE)	Utilidad Neta Patrimonio	100,00%
3. Margen Neto de Utilidades (ROI)	Utilidad Neta Ventas	11,71%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lissette Villares

3.6.2 Situación propuesta – nueva sucursal

3.6.2.1 Inversión Inicial

Para el desarrollo del proceso productivo y funcionamiento de la estética se considera que uno de los factores importantes es la tecnología el contar con la maquinaria adecuada permitirá agilizar el proceso productivo y el funcionamiento del Centro Estético se requiere de la siguiente maquinaria y equipos detallados a continuación:

Tabla 45.

Maquinarias y equipos

Ítem	Unidad	Precio	Valor total
Calentador	2	\$ 150	\$ 300
Carboxiterapia	1	\$ 2.600	\$ 2.600
Electrodos	1	\$ 899	\$ 899
Electroporizador	1	\$ 500	\$ 500
Equipo de radiofrecuencia	1	\$ 2.000	\$ 2.000
Vacum	1	\$ 1.800	\$ 1.800
Vaporizador	1	\$ 500	\$ 500
Total			\$ 8.599

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lissette Villares

Tabla 46.

Muebles y Enseres

Ítem	Unidad	Precio	Valor total
Camillas	2	\$ 450	\$ 900
Counter	1	\$ 450	\$ 450
Mesas de vidrio	2	\$ 200	\$ 400
Sillas recepción	4	\$ 50	\$ 200
Silla	3	\$ 450	\$ 1.350
Silla tándem	1	\$ 350	\$ 350
Total			\$ 3.650

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lissette Villares

Tabla 47.

Equipos de computación

Ítem	Unidad	Precio	Valor total
Computadora	1	\$ 500	\$ 500

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lissette Villares

Tabla 48.

Lencería

Ítem	Unidad	Precio Unitario	Precio total	Valor total (5 años)
Toallas cabecera	48	\$ 3	\$ 144	\$ 720
Toallas playera	48	\$ 10	\$ 480	\$ 2.400
Sábanas	48	\$ 5	\$ 240	\$ 1.200
Toallas manos	48	\$ 2	\$ 72	\$ 360
Cobijas	4	\$ 30	\$ 120	\$ 600
Total				\$ 5.280

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lissette Villares

3.6.2.2 Inversión Inicial

Para el desarrollo del proceso productivo y funcionamiento de la sucursal se considera que uno de los factores importantes es la tecnología y equipos adecuados que permitirán agilizar el proceso productivo y el funcionamiento del Centro Estético se requiere de la siguiente maquinaria y equipos detallados a continuación:

Tabla 49.

Maquinarias y equipos

Ítem	Unidad	Precio	Valor total
Calentador de toallas	2	\$ 150	\$ 300
Carboxiterapia	1	\$ 2.600	\$ 2.600
Electrodos	1	\$ 899	\$ 899
Electroporizador	1	\$ 500	\$ 500
Equipo de radiofrecuencia	1	\$ 2.000	\$ 2.000
Vacuum	1	\$ 1.800	\$ 1.800
Vaporizador	1	\$ 500	\$ 500
Total			\$ 8.599

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lissette Villares

Tabla 50.

Muebles y Enseres

Ítem	Unidad	Precio	Valor total
Camillas	2	\$ 450	\$ 900
Counter	1	\$ 450	\$ 450
Mesas de vidrio	2	\$ 200	\$ 400
Sillas recepción	4	\$ 50	\$ 200
Silla	3	\$ 450	\$ 1.350
Silla tándem	1	\$ 350	\$ 350
Total			\$ 3.650

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lissette Villares

Tabla 51.

Equipos de computación

Ítem	Unidad	Precio	Valor total
Computadora	1	\$ 500	\$ 500

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lissette Villares

Tabla 52.

Lencería

Ítem	Unidad	Precio Unitario	Precio total	Valor total
				5,0
Toallas cabecera	48	\$ 3	\$ 144	\$ 720
Toallas playera	48	\$ 10	\$ 480	\$ 2.400
Sábanas	48	\$ 5	\$ 240	\$ 1.200
Toallas manos	48	\$ 2	\$ 72	\$ 360
Cobijas	4	\$ 30	\$ 120	\$ 600
Total				\$ 5.280

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lissette Villares

La inversión es la materialización de recursos financieros o capital para adquirir bienes, servicios, infraestructura o insumos destinados a la operación de un negocio; a cambio de una expectativa económica de beneficios futuros. La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio con el objetivo de incrementarlo. (Pérez, 2011)

Tabla 53.

Inversión Inicial

Inversiones del Proyecto	Monto	Porcentaje
Activo fijo	\$ 19.149,00	51,3%
Activo diferido	\$ 10.375,00	27,8%
Capital de trabajo	\$ 3.767,05	20,8%
	\$ 33.291,05	100,0%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lissette Villares

Tabla 54.

Vida útil

Concepto	Valor	Vida Útil	%
Edificios e instalaciones	2.500	20	5,00%
Maquinarias y equipos	8.949	10	10,00%
Muebles y Enseres	2.150	10	10,00%
Vehículos	4.800	5	20,00%
Equipos de computación	750	3	33,33%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lissette Villares

Tabla 55.

Valor residual

Concepto	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	VD	VR
Edificios e instalaciones	2.375,0	2.250,0	2.125,0	2.000,0	1.875,0		
Depreciación edificios e instalaciones	125,0	125,0	125,0	125,0	125,0	625	1.875
Maquinarias y equipos	8.054,1	7.159,2	6.264,3	5.369,4	4.474,5		
Depreciación Maquinaria y Equipos	894,9	894,9	894,9	894,9	894,9	4.475	4.475
Muebles y Enseres	1.935,0	1.720,0	1.505,0	1.290,0	1.075,0		
Depreciación Muebles y Enseres	215,0	215,0	215,0	215,0	215,0	1.075	1.075
Vehículos	3.840,0	2.880,0	1.920,0	960,0	0,0		
Depreciación Vehículos	960,0	960,0	960,0	960,0	960,0	4.800	0
Equipos de computación	500,0	250,0	0,0		0,0		
Depreciación Equipos de computación	250,0	250,0	250,0		0,0	750	0
Total	16.704,1	14.259,2	11.814,3	9.619,4	7.424,5		
Total depreciación	2.444,9	2.444,9	2.444,9	2.194,9	2.194,9	11.725	
Total Valor Residual						11.725	7.425

VD: Valor depreciación

VR: Valor residual

Fuente: Investigación propia (2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

3.6.2.2.1 Activo diferido

Se define para (Van Horne & Wachowicz, 2.012) los activos diferidos como “gastos pagados por anticipado y son amortizados durante el período en que se ejecuta la generación del producto o se causen los costos o gastos”.

Tabla 56.

Activo diferido

Monto	USD
Servicios legales	\$ 375
Capacitación	\$ 1.200
Total	\$ 10.375

Fuente: Investigación propia (2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

En el caso del Centro Estético están constituido por la capacitación que se brindara al personal durante el lapso de 5 años para 5 personas con un monto de USD \$ 400 dólares por año además la suma de USD \$ 375 para los servicios legales a ser requeridos.

3.6.2.2.2 Inversión diferida

Son bienes y derechos que implican todos los gastos que se pagan por anticipado en una organización, pero no se utilizan inmediatamente es decir son intangibles estos deben ser amortizados en el tiempo, para que sean usados sea este un bien o servicio sin afectar la información financiera de la organización durante los periodos en los que no se han utilizado.

Por tal motivo el crédito de financiamiento para el desarrollo del proyecto PYMES impulsado por el Banco Pichincha C.A. que ha intensificado el crecimiento de este tipo de segmento por su aporte al desarrollo empresarial del país, de acuerdo al siguiente esquema bursátil

Tabla 57.

Detalle del monto del Crédito

Crédito	Monto del Crédito		Plazo
	Desde (USD)	Hasta (USD)	
Microcrédito	\$ 100,0	\$ 8.500,0	Hasta 5 años
Crédito	\$ 8.501,0	\$ 300.000,0	Activo fijo: hasta 10 años Capital de trabajo: hasta 3 años
Asociativo (Mín. 3.)	\$ 100,0	\$ 300.000,0	Hasta 5 años

Fuente: Investigación propia (2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

Esta propuesta por parte del Banco Pichincha C.A. tiene las siguientes condicionantes,

- Monto:** Hasta el 70%; para proyectos nuevos.
- Plazo:** Activo Fijo: hasta 10 años.
- Tasas de Interés:** PYME (monto hasta USD 200.000) desde 9,55% - hasta 12,65%
- Período de gracia:** De acuerdo a cada proyecto se fijará un periodo de gracia de acuerdo a las características del proyecto y su flujo de caja proyectado.

El proyecto se encuentra financiado con el 20,70% con recursos propios y el 79,30% sobrante a través de un préstamo otorgada por el Banco Pichincha C.A. alcanzar un monto equivalente a \$ 26.400; con una duración de cinco años plazo, con un interés del 11.6% anual; pagaderos cada 180 días (pago semestral). El préstamo será concedido al proyecto el 1er año de ejecución, si no existe ningún impedimento por parte de la entidad para el otorgamiento del crédito, según las particularidades definidas por el crédito de financiamiento.

Tabla 58.

Detalle del Financiamiento

Concepto	Valor	
	Absoluto	Relativo
(+) Capital propio	\$ 6.891	20,70%
(+) Crédito	\$ 26.400	79,30%
(=) Total	\$ 33.291	100,00%

Fuente: Investigación propia (2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

Según (Peumans, 2.013) “Las amortizaciones son abonos para la reducción del monto de dinero que se solicitó inicialmente en un préstamo se hacen periódicamente sus desembolsos, sobre la deuda o crédito adquirido; es decir, en una expresión más general, un gasto que no representa una salida de efectivo o pago los pagos que son amortizaciones no se usan para el pago de otros conceptos como los intereses, únicamente para reducir el monto inicialmente solicitado en préstamo.; sin embargo, pueden variar según el sector de la empresa y nivel dentro del mercado el crédito puede ser anual, semestral, trimestral, o la más empleada, la mensual”.

Monto del préstamo:	USD \$ 26.400	Plazo (años):	5
Tasa de interés:	11,65%	Períodos por año:	2

Tabla 59.

Amortización del crédito bancario

Años	No. períodos	Principal al Inicio del Período	Pago de Principal	Pago de Intereses	Saldo de Principal	Dividendo Semestral
1	1	26.400,0	2.640,0	1.537,8	23.760,0	4.177,8
	2	23.760,0	2.640,0	1.384,0	21.120,0	4.024,0
2	3	21.120,0	2.640,0	1.230,2	18.480,0	3.870,2
	4	18.480,0	2.640,0	1.076,5	15.840,0	3.716,5
3	5	15.840,0	2.640,0	922,7	13.200,0	3.562,7
	6	13.200,0	2.640,0	768,9	10.560,0	3.408,9
4	7	10.560,0	2.640,0	615,1	7.920,0	3.255,1
	8	7.920,0	2.640,0	461,3	5.280,0	3.101,3
5	9	5.280,0	2.640,0	307,6	2.640,0	2.947,6
	10	2.640,0	2.640,0	153,8	0,0	2.793,8

Fuente: Investigación propia (2.017)
Elaborado por: Lissette Villares

La totalidad del préstamo es devengado en su totalidad en el 5to año, y los intereses pagados en cada cuota, la garantía es la infraestructura e inmobiliario del proyecto.

3.6.2.2.3 Parámetros Macroeconómicos y Políticas de la Empresa

Las proyecciones financieras se realizan a precios corrientes, que considera las variaciones de los factores en una economía dolarizada y que incorporan los efectos de la inflación, son de notable utilidad para ofrecer un esquema real de la situación financiera efectiva de la propuesta en cualquier periodo. (Sapag Chaín, 2007)

Tabla 60.

Supuestos para las Proyecciones a Precios Corrientes

Índices de escalamiento de precios y costos (%)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Índice esperado de inflación	1,12	1,12	1,12	1,12	1,12

Fuente: Investigación propia (2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

El índice de inflación esperado tomado de las cifras del Banco Central de Ecuador al cierre del año 2016.

3.6.2.3 Costos y Gastos

3.6.2.3.1 Gastos administrativos

Los gastos de administración son los que se generan del manejo o dirección de la empresa, es decir, todos los gastos que se generan en las oficinas y por causa del personal administrativo.

Remuneraciones.- Para las estimaciones de las remuneraciones del área de Administración en la proyección se considera 1 empleado¹, en esta área un en el año base con un sueldo promedio de USD \$ 375, cuyo valor reconoce no dispone de beneficios sociales por la calificación artesanal.

Tabla 61.

Detalle de personal administrativo

Cargo	Recepcionista	
Cantidad	1	
Sueldo Mensual	375	
Total	\$	375
Aporte Individual 9,45%	\$	35
A Recibir Mensual	\$	340
A Recibir Anual	\$	4.075
Aporte Patronal 12,15%	\$	46
Vacaciones	\$	16
Total Provisión Mensual	\$	61
Provisión Anual	\$	734
Año 1	\$	4.809
Año 2	\$	4.972
Año 3	\$	5.140
Año 4	\$	5.313
Año 5	\$	5.493

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lissette Villares

Gastos de oficina.- Relativos a la papelería y demás insumos utilizada en las oficinas de la administración se presupuesta para prestar el servicio, un valor estimado para el primer año es de USD \$ 960, para los siguientes años se incrementa en 1,12% por efectos de la inflación.

Servicios básicos.- Para el desarrollo de las operaciones para la generación del servicio de estética en las oficinas se requiere el pago de energía eléctrica, en lo referente al agua y comunicación; para el desarrollo de las operaciones se requiere de aprox. 180 Kw al mes, en lo referente al agua y su consumo, un valor estimado para el año base es de US\$ 1.428, para los siguientes años se incrementa en 1,12% por efectos de la inflación.

Tabla 62.

Servicios básicos

Detalle	Gasto Mensual	Gasto Anual
Agua	\$ 20	\$ 240
Energía	\$ 60	\$ 720
Teléfono	\$ 35	\$ 420
Internet	\$ 25	\$ 300
Gas	\$ 11	\$ 126
Total		\$ 1.806

Fuente: Investigación propia (2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

Útiles de aseo.- Por las actividades a realizarse inherente a la actividad del negocio y la presentación misma del local se incurren en adquisición de materiales de limpieza varios, con un valor de USD \$ 1440 y un incremento relativo según la inflación

Seguridad (alarmas).- Con el fin de salvaguardar la seguridad de las personas y verificar que las acciones del personal sean las adecuadas se cuentan con dispositivos de video vigilancia que tienen un pago por su mantención de USD \$ 420

Arriendo.- Debido a que no se pueden contar con un lugar propio, y debido a la zona donde se encuentra ubicado el centro estético La Mariscal, se devenga un pago por el sitio de USD \$ 900, con un aumento según la inflación del USD \$ 1,12

Tabla 63.

Gastos de administración

Gastos de Administración	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos que representan desembolso:					
Remuneraciones	4.809	4.972	5.140	5.313	5.493
Gastos de oficina	960	971	982	993	1.004
Servicios básicos	1.806	1.826	1.847	1.867	1.888
Útiles de aseo	1.440	1.456	1.472	1.489	1.506
Seguridad (alarmas)	420	425	429	434	439
Otros / Arriendo	900	910	920	931	941
	10.335	10.559	10.790	11.027	11.271
Gastos que no representan desembolso:					
Depreciaciones	767	767	767	767	767
Amortizaciones Diferidos	2.075	2.075	2.075	2.075	2.075
Total Gastos Administrativos	13.177	13.401	13.632	13.869	14.112

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lissette Villares

Mano de obra directa.- Para las operaciones se cuentan con 4 personas que cubren con la totalidad de los 2 tipos de líneas de servicios a ofertarse, sus sueldos se observan a continuación:

Tabla 64.

Mano de obra directa

Cargo	Manicurista	Estilista	Cosmetólogas	Total
Cantidad	1	1	2	4
Sueldo Mensual	\$ 450	\$ 600	\$ 500	\$ 1.550
Total	\$ 450	\$ 600	\$ 1.000	\$ 2.050
Aporte Individual 9,45%	\$ 43	\$ 57	\$ 95	\$ 194
A Recibir Mensual	\$ 407	\$ 543	\$ 906	\$ 1.856
A Recibir Anual	\$ 4.890	\$ 6.520	\$ 10.866	\$ 22.275
Aporte Patronal 12,15%	\$ 55	\$ 73	\$ 122	\$ 249
Vacaciones	\$ 19	\$ 25	\$ 42	\$ 85
Total Provisión Mensual	\$ 73	\$ 98	\$ 163	\$ 334
Provisión Anual	\$ 881	\$ 1.175	\$ 1.958	\$ 4.014
Año 1	\$ 5.771	\$ 7.694	\$ 12.824	\$ 26.289
Año 2	\$ 5.966	\$ 7.954	\$ 13.257	\$ 27.178
Año 3	\$ 6.167	\$ 8.223	\$ 13.706	\$ 28.096
Año 4	\$ 6.376	\$ 8.501	\$ 14.169	\$ 29.046
Año 5	\$ 6.591	\$ 8.789	\$ 14.648	\$ 30.028

Fuente: Investigación propia, (2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

3.6.2.3.2 Gastos de ventas

Son los gastos originados por las ventas o como su denominación lo indica aquellas que fomentan esta actividad tales como: costos y promociones (0,06%) y publicidad sobre ventas (0,14%), pues estas actividad se encuentra planteada dentro de la planificación estratégica y es de suma importancia para las metas propuestas, como de realizar todos los gastos de venta: promoción y marketing relacionados con ella, que se consideran a continuación con un incremento en relación a la inflación.

Tabla 65.

Gastos de ventas

Gastos de Ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos que representan desembolso:					
Costos y Promociones 60%	390	410	430	451	474
Publicidad sobre ventas 140%	911	956	1.003	1.053	1.105
Total de Gastos de Ventas	1.301	1.365	1.433	1.504	1.578

Fuente: Investigación propia, (2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

3.6.2.3.3 Costo indirecto

Con el fin de ofrecer un buen producto (tratamientos: corporales y faciales) y para el desenvolvimiento de las actividades de la marca “Verónica Nicola” se citaran ciertos componentes esenciales que se derivan de los costos y gastos como son los costos indirectos rubro primordial que requieren ser cubierto se encuentra comprendido por: reparación y mantenimiento (5% del monto de maquinaria adquirida), mantenimiento (jardinería), que se detallan su valor a continuación:

Tabla 66.

Costos indirectos

Costos Indirectos de Fabricación %	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Reparación y mantenimiento	369	386	405	425	446
Mantenimiento (jardinería)	860	902	945	991	1.040
Depreciaciones	1.678	1.678	1.678	1.678	1.678
Total de Gastos de Ventas	2.606	2.616	2.627	2.637	2.648

Fuente: Investigación propia, (2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

3.6.2.3.4 Costo unitario

Con el fin de ofrecer un buen producto (tratamientos corporales y faciales) y para el desenvolvimiento de las actividades del Centro Estética se citaran ciertos componentes esenciales que se derivan de los costos que componen la realización de cada tratamiento.

Tabla 67.

Detalle de costo unitario facial

Producto/ Insumos a utilizar	Cantidad	Costo USD
Aceite 1 galón	5 cm	\$ 0,27
Aceite de naranja	5 ml	\$ 2,20
Electrodos	20 minutos	\$ 2,45
Gel Conductor	2 gr	\$ 0,07
Gel Frio 1 kilo	5gr	\$ 1,15
Sábanas	1 juego	\$ 0,27
Toalla Cabecera	1 un	\$ 0,16
Toalla Mano	1 un	\$ 0,08
Toalla Playera	1 un	\$ 0,33
Ultrasonido	15 minutos	\$ 4,08
Total		\$ 11,06

Fuente: Investigación propia, (2.017)

Elaborado por: Lissette Villares

Tabla 68.

Detalle de costo unitario corporal

Producto/ Insumos a utilizar	Cantidad	Costo USD
Algodón 500gr	10gr	\$ 0,51
Alta Frecuencia	3 minutos	\$ 0,61
Ampolla Vit 2 cm3 (24 Unidades)	1	\$ 9,33
Crema Finalizadora 125ml	4.17ml	\$ 6,54
Crema Hidratante/Hidra-Sistem 200 ml	2.5 ml	\$ 2,27
Gasa 1/2 yarda	30cm	\$ 2,45
Leche Exfoliante 250 ml	2.5 ml	\$ 2,04
Leche o gel limpiador 500ml	2.5 ml	\$ 0,86
Mascarilla hydra sistema 500 gramos	10 gr	\$ 3,36
Mascarilla Vegetal Revitalizante 200 ml	1.3 ml	\$ 1,09
Sábanas	1 juego	\$ 0,27
Toalla Cabecera	1 un	\$ 0,16
Toalla Mano	1 un	\$ 0,08
Toalla Playera	1 un	\$ 0,33
Tónico Alta Tolerancia 500 ml	5ml	\$ 1,68
Vapor Ozono	5 minutos	\$ 0,41
Total		\$ 32,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lissette Villares

Tabla 69.

Detalle de costo unitario y precio facial

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Faciales	Precio	\$47,00	\$47,53	\$48,06	\$48,60	\$49,14
Faciales	Costo	\$32,00	\$32,36	\$32,72	\$33,09	\$33,46
Relación Costo/ Precio		68%	68%	68%	68%	68%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lissette Villares

Tabla 70.

Detalle de costo unitario y precio corporal

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Corporales	Precio	\$35,00	\$35,39	\$35,79	\$36,19	\$36,59
Corporales	Costo	\$11,00	\$11,13	\$11,25	\$11,38	\$11,51
Relación Costo/ Precio		31%	31%	31%	31%	31%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lissette Villares

3.6.2.4 Ingresos

El único ingreso que se obtiene es por los tratamientos brindado, como se ha indicado antes, se tienen de dos tipos, distribuido de la siguiente forma:

Tabla 71.

Volumen

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Faciales	unidad	730	766	804	845	887
Corporales	unidad	775	791	807	823	839

Se realizar un incremento del 3%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lissette Villares

Tabla 72.

Precios

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Faciales	USD	\$47,00	\$47,53	\$48,06	\$48,60	\$49,14
Corporales	USD	\$35,00	\$35,39	\$35,79	\$36,19	\$36,59

Se realizar un incremento inflacionario del 1,12%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lissette Villares

Los ingresos están dados por la venta de servicios, para la proyección se consideró números de contratos ya estipulados, proyectándolos para los cinco años de vida útil del proyecto

Tabla 73.

Ingresos por cada tratamiento

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Faciales	USD	\$34.291	\$36.409	\$38.658	\$41.045	\$43.580
Corporales	USD	\$27.132	\$27.985	\$28.864	\$29.771	\$30.707
		\$61.423	\$64.394	\$67.522	\$70.816	\$74.287

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lissette Villares

3.6.2.5 Evaluación de retorno y rentabilidad (Estados financieros)

3.6.2.5.1 Estado de resultados proyectado

Con la finalidad de obtener la utilidad neta del Estado de Resultados es primordial considerar todos los ingresos es decir los valores del servicio por tratamientos brindados a cambio de efectivo o a la promesa de la entrada del mismo. Para la operación Centro Estético “Verónica Nicola” se tomará en consideración los ingresos generados por la venta del servicio en sus dos líneas de servicios corporales y faciales, así como los costos y gastos necesarios para el desarrollo de su actividad la cual reflejará si el ejercicio económico del año generará utilidad o pérdida.

Tabla 74.

Estado de resultados proyectado (En miles de USD)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Monto	Monto	Monto	Monto	Monto
Ventas netas	61.423	64.394	67.522	70.816	74.287
Costo operativo	44.741	46.808	48.985	51.276	53.690
Utilidad Bruta en Ventas	16.682	17.585	18.537	19.540	20.596
Gastos de ventas	1.228	1.288	1.350	1.416	1.486
Gastos de administración	12.517	12.734	12.957	13.186	13.422
Utilidad (Pérdida) Operacional	2.937	3.564	4.230	4.937	5.688
Gastos financieros	2.922	2.307	1.692	1.076	461
Utilidad (Perd.) antes Participación	15	1.257	2.538	3.861	5.227
15% participación utilidades	2	189	381	579	784
Utilidad (Perd.) antes Imp. Renta	13	1.069	2.157	3.282	4.443
Impuesto a la renta %	3	235	475	722	977
Utilidad Antes de Reserva Legal	10	833	1.683	2.560	3.466
Reserva legal	1	83	168	256	347
Utilidad Neta	9	750	1.515	2.304	3.119

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lissette Villares

Al analizar la estructura del estado de resultado se puede dar las siguientes observaciones, en el Estado de Resultados comparado de los dos últimos ejercicios económicos años 1 – 5 se determina que las ventas se mantuvieron relativamente estables con apenas una diferencia de disminución del 7%, equivale a \$ 5.688. Sin embargo, las cuentas que clasifican los diferentes rubros de ventas categorizados en

líneas de comercialización basadas en los tratamientos, como resultado un equilibrio en la comercialización global de la Empresa como muestra el ejercicio contable.

3.6.2.5.1.1 Análisis vertical – Estado de resultados propuesto

Tabla 75.

Pérdidas y ganancias - Análisis vertical propuesto

A	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Monto	%	Monto	%	Monto	%	Monto	%	Monto	%
Ventas netas	61.423	100	64.394	100	67.522	100	70.816	100	74.287	100
Costo operativo	44.741	73	46.808	73	48.985	73	51.276	72	53.690	72
Utilidad Bruta en Ventas	16.682	27	17.585	27	18.537	27	19.540	28	20.596	28
Gastos de ventas	1.228	2	1.288	2	1.350	2	1.416	2	1.486	2
Gastos de administración	12.517	20	12.734	20	12.957	19	13.186	19	13.422	18
Utilidad (Pérdida) Operacional	2.937	5	3.564	6	4.230	6	4.937	7	5.688	8
Gastos financieros	2.922	5	2.307	4	1.692	3	1.076	2	461	1
Utilidad (Perd.) antes Participación	15	0	1.257	2	2.538	4	3.861	5	5.227	7
15% participación utilidades	2	0	189	0	381	1	579	1	784	1
Utilidad (Perd.) antes Imp. Renta	13	0	1.069	2	2.157	3	3.282	5	4.443	6
Impuesto a la renta %	3	0	235	0	475	1	722	1	977	1
Utilidad Antes de Reserva Legal	10	0	833	1	1.683	2	2.560	4	3.466	5
Reserva legal	1	0	83	0,2	168	0.3	256	0.4	347	0.5
Utilidad Neta	9	0	750	1,4	1.515	2.6	2.304	3.8	3.119	4.9

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lissette Villares

3.6.2.5.1.2 Análisis horizontal – Estado de resultados propuesto

Tabla 76.

Pérdidas y ganancias - Análisis Horizontal propuesto

	Año 1	Año 2	Variación:	Año 1 /Año 2	Año 3	Variación:	Año 2 /Año 3	Año 4	Variación:	Año 3 /Año 4	Año 5	Variación:	Año 4 /Año 5
	Monto	Monto	Abso- luta	Relat- iva	Monto	Abso- luta	Relat- iva	Monto	Absoluta	Relativa	Monto	Abso- luta	Relat- iva
Ventas netas	61.423	64.394	2.970	4,84	67.522	3.128,0	4,86	70.816,1	3.294,5	4,88	74.286,6	3.470,5	4,90
Costo operativo	44.741	46.808	2.067,1	4,62	48.985	2.176,4	4,65	51.276,4	2.291,8	4,68	53.690,2	2.413,8	4,7
Utilidad Bruta en Ventas	16.682	17.585	903,4	5,42	18.537	951,6	5,41	19.539,8	1.002,7	5,41	20.596,4	1.056,6	5,4
Gastos de ventas	1.228	1.288	59,4	4,84	1.350	62,6	4,86	1.416,3	65,9	4,88	1.485,7	69,4	4,9
Gastos de administración	12.517	12.734	217,0	1,73	12.957	223,1	1,75	13.186,4	229,4	1,77	13.422,3	235,9	1,8
Utilidad (Pérdida) Operacional	2.937	3.564	626,9	21,35	4.230	665,9	18,69	4.937,1	707,4	16,72	5.688,4	751,3	15,2
Gastos financieros	2.922	2.307	615,1	21,05	1.692	615,1	26,67	1.076,5	-615,1	-36,36	461,3	615,1	-57,1
Utilidad (Perd.) antes Imp. Renta	15	1.257	1.242	82	1.980	999	0,5	(81,50)	(2.061,5)	(24,29)	4.077,1	4.158,6	(0,02)
Impuesto a la renta %	3	277	274	98	198	100	0,5	(97,51)	(295,5)	(2,03)	407,7	505,2	(0,24)
Utilidad Antes de Reserva Legal	12	981	969	80	1.782	900	0,5	(79,51)	(1.861,5)	(22,41)	3.669,4	3.748,9	(0,02)
Reserva legal	1	98	97	82	1.980	999	0,5	(81,50)	(2.061,5)	(24,29)	4.077,1	4.158,6	(0,02)
Utilidad Neta	11	882	871	98	198	100	0,5	(97,51)	(295,5)	(2,03)	407,7	505,2	(0,24)

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lissette Villares

3.6.2.5.1.2.1 Análisis financiero – Estado de Resultados

En un análisis inferencial relativa sobre la proyección se observa que para el primer año de puesta en marcha del proyecto se tiene una utilidad nula y para el último año la utilidad proyectada 5to año es 7% debido al aumento del mercado en un 30% en todo el horizonte económico. El estado de pérdidas y ganancias proyectado indica que las utilidades tienen una tendencia a crecer cada año debido al crecimiento de la demanda esperada, con los resultados obtenidos.

3.6.2.5.2 Balance General

Tabla 77.

Balance General

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo Corriente					
Caja y bancos	3.017	3.090	4.013	5.812	8.518
Total de Activos Corrientes	3.017	3.090	4.013	5.812	8.518
Activo Fijo Neto	9.730	7.285	4.840	2.395	-50
Activo Diferido Neto	10.375	10.375	10.375	10.375	10.375
Total de Activos	23.122	20.750	19.228	18.582	18.843
Pasivo Corriente					
Porción corriente deuda L.P.	5.280	5.280	5.280	5.280	5.280
Total de Pasivos Corrientes	5.280	5.280	5.280	5.280	5.280
Pasivo de Largo Plazo	21.120	15.840	10.560	5.280	0
Total de Pasivos	26.400	21.120	15.840	10.560	5.280
Patrimonio					
Futuras capitalizaciones	-3.484	-1.588	325	2.254	4.201
Reserva legal	1	84	253	509	855
Otras reservas	196	375	537	682	810
Utilidad (pérdida) ejercicios anteriores	0	9	759	2.274	4.577
Utilidad (pérdida) neta	9	750	1.515	2.304	3.119
Total de Patrimonio	-3.278	-370	3.388	8.022	13.563
Total de Pasivo y Patrimonio	23.122	20.750	19.228	18.582	18.843

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lissette Villares

3.6.2.5.2.1 Análisis Vertical - Balance General propuesto

Tabla 78.

Análisis Vertical - Balance General propuesto

	Año 1	%	Año 2	%	Año 3	%	Año 4	%	Año 5	%
Activo Corriente										
Caja y bancos	3.019	13,1	3239	15,5	4.459	23	6.709,9	34	10.027	49,3
Total de Activos Corrientes	3.019	13,1	3239	15,5	4.459	23	6.709,9	34	10.027	49,3
Activo Fijo Neto	9.730	42,1	7285	34,9	4.840	25	2.395,1	12	-50	-0,2
Activo Diferido Neto	10.375	44,9	10.375	49,6	10.375	53	10.375,0	53	10.375	51,0
Total de Activos	23.123	100	20.899	100	19.674	100	19.480,0	100	20.352	100
Pasivo Corriente										
Porción corriente deuda L.P.	5.280	22,8	5.280	25,3	5.280	27	5.280,0	27	5.280	25,9
Total de Pasivos Corrientes	5.280	22,8	5.280	25,3	5.280	27	5.280,0	27	5.280	25,9
Pasivo de Largo Plazo	21.120	91,3	15.840	75,8	10.560	54	5.280,0	27	0	0,0
Total de Pasivos	26.400	114,2	21.120	101,1	15.840	81	10.560,0	54	5.280	25,9
Patrimonio										
Futuras capitalizaciones	-3.484	-15,1	-1.588	-7,6	325	2	2.254,1	12	4.201	20,6
Reserva legal	1	0,0	99	0,5	297	2	598,3	3	1.006	4,9
Otras reservas	196	0,8	375	1,8	537	3	682,3	4	810	4,0
Utilidad (pérdida) ejercicios anteriores	0	0,0	11	0,1	893	5	2.674,8	14	5.385	26,5
Utilidad (pérdida) neta	11	0,0	882	4,2	1.782	9	2.710,1	14	3.669	18,0
Total de Patrimonio	-3.277	-14,2	-221	-1,1	3.834	19	8.919,6	46	15.072	74,1
Total de Pasivo y Patrimonio	23.123	100	20.899	100	19.674	100	19.479,6	100	20.352	100

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lissette Villares

3.6.2.5.2.2 Análisis Horizontal - Balance General propuesto

Tabla 79.

Análisis Horizontal - Balance General propuesto

	Año 1	Año 2	Variación:	Año 1 /Año 2	Año 3	Variación:	Año 2 /Año 3	Año 4	Variación:	Año 3 /Año 4	Año 5	Variación:	Año 4 /Año 5
Caja y bancos	3.017	3.090	73,3	2,4	4.013	922,7	29,86	5.812	1.799,5	44,84	8.518	2.705,4	46,55
Total de Activos Corrientes	3.017	3.090	73,3	2,4	4.013	922,7	29,86	5.812	1.799,5	44,84	8.518	2.705,4	46,55
Activo Fijo Neto	9.730	7.285	-2.444,9	-25,1	4.840	-2.444,9	-33,56	2.395	-2.444,9	-50,51	-50	-2.444,9	-102,08
Activo Diferido Neto	10.375	10.375	0,0	0,0	10.375	0,0	-	10.375	0,0	-	10.375	0,0	-
Total de Activos	23.122	20.750	-2.371,6	-10,3	19.228	-1.522,2	-7,34	18.582	-645,4	-3,36	18.843	260,5	1,40
Porción corriente deuda L.P.	5.280	5.280	0,0	0,0	5.280	0,0	-	5.280	0,0	-	5.280	0,0	-
Total de Pasivos Corrientes	5.280	5.280	0,0	0,0	5.280	0,0	-	5.280	0,0	-	5.280	0,0	-
Pasivo de Largo Plazo	21.120	15.840	-5.280,0	-25,0	10.560	-5.280,0	-33,33	5.280	-5.280,0	-50,00	0	-	-
Total de Pasivos	26.400	21.120	-5.280,0	-20,0	15.840	-5.280,0	-25,00	10.560	-5.280,0	-33,33	5.280	-5.280,0	-50,00
Futuras capitalizaciones	-3.484	-1.588	1.896,0	-54,4	325	1.913,0	-120,47	2.254	1.929,0	593,45	4.201	1.947,0	86,38
Reserva legal	1	84	83,3	83,60	253	168,3	19,52	509	256,0	101,32	855	346,6	68,14
Otras reservas	196	375	179,1	91,5	537	162,3	43,30	682	145,3	27,06	810	128,1	18,78
Utilidad (pérdida) neta	9	750	741,1	82,60	1.515	764,4	101,91	2.304	789,1	52,10	3.119	815,3	35,39
Total de Patrimonio	-3.278	-370	2.908,5	-88,7	3.388	3.758,1	-1.016,24	8.022	4.633,9	136,76	13.563	5.540,7	69,07
Total de Pasivo y Patrimonio	23.122	20.750	-2.371,5	-10,3	19.228	-1.521,9	-7,33	18.582	-646,1	-3,36	18.843	260,7	1,40

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lissette Villares

3.6.2.5.2.1 Análisis Financiero – Balance General

El Balance de los años se presenta para conocer y analizar los principales rubros y cuentas de los Activos, Pasivos y Patrimonios anuales, el primer paso será dividir cada cuenta entre el total respectivo, el segundo paso para llegar al resultado que se quiere verificar, se multiplicará el resultado por 100. Para la realización del análisis horizontal de forma general se toma los valores de cada cuenta para efectos de comparación de los diferentes rubros. Pasivos a largo plazo a partir del cuarto año serán cancelados esto se demuestra en el período de análisis (años 1-5) esto se debe a que se pudieron cubrir préstamos a tiempos o realizar pre cancelaciones de los mismos

3.6.2.5.3 Flujos de efectivo

El flujo de caja es uno de los estados financieros pro forma más importantes en el desarrollo de proyectos, pues a través de este ayuda a ordenar el efectivo proyectar sus ingresos, proyectar sus gastos y mediante esta herramienta poder mantener una liquidez objetiva en la organización que permitan cumplir su pronto pago.

Tabla 79.

Estado de flujos de efectivo proyectado

	Pre inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A. Ingresos Operacionales						
Recuperación por ventas		61.423	64.394	67.522	70.816	74.287
B. Egresos Operacionales						
Pago a proveedores		31.876	33.586	35.394	37.304	39.324
Mano de obra directa		10.259	10.606	10.964	11.335	11.718
Gastos de ventas		1.228	1.288	1.350	1.416	1.486
Gastos de administración		9.675	9.892	10.115	10.345	10.581
Gastos de fabricación		927	938	948	959	970
		53.966	56.310	58.772	61.359	64.078
C. Flujo Operacional (A - B)		7.457	8.084	8.750	9.457	10.208
D. Ingresos No Operacionales						
Créditos a contratarse a largo plazo	26.400	0	0	0	0	0
Aportes de capital	6.891	0	0	0	0	0
SUBTOTAL	33.291	0	0	0	0	0
E. Egresos No Operacionales						
Pago de intereses		2.922	2.307	1.692	1.076	461
Pago de créditos de largo plazo		5.280,0	5.280	5.280	5.280	5.280
Pago de impuestos		3	277	558	849	1.150
Adquisición de activos fijos	19.149	0,0	0	0	0	0
Otros egresos – Diferidos	10.375	0	0	0	0	0
Subtotal	29.524	8.205	7.863	7.530	7.206	6.891
F. Flujo No Operacional (D-E)	3.767	-8.205	-7.863	-7.530	-7.206	-6.891
G. Flujo Neto Generado (C+F)	3.767	-748	220	1.220	2.251	3.317
H. Saldo Inicial de Caja	0	3.767	3.019	3.239	4.459	6.710
I. Saldo Final de Caja (G+H)	3.767	3.019	3.239	4.459	6.710	10.027

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lissette Villares

Los flujos de caja proyectados a cinco años reflejan que el valor de los ingresos en cada uno de sus periodos será superior al valor de los egresos, con flujos positivos demostrar que se tiene la capacidad de generar utilidades así como también cubrir sus obligaciones de crédito bancario requerido para su inversión. El flujo de caja es esencial para el desarrollo del proyecto, muestra su liquidez generado y utilizado a través de sus actividades tales como inversión, operación y financiamiento.

- Tabla 65.
Gastos de ventas, no se incluye la depreciación y la provisión para cuentas malas, por ser valores contables y en el flujo de caja se registra únicamente el efectivo.

- En la Tabla 63.
Gastos de administración, no se incluye la depreciación y las amortizaciones de diferidos por ser un valor contable y en el flujo de caja se registra únicamente el efectivo.

3.6.2.6 Indicadores Financieros

Para la determinación de los indicadores financieros se los realizo con una evaluación de precios constante en el siguiente orden:

- TMAR
- VAN
- TIR
- PRRI
- $R_{C/B}$

3.6.2.6.1 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

Es un porcentaje o tasa mínima de ganancia sobre la inversión propuesta que se aplica a los flujos operacionales y el valor de rescate para traerlos hacia el valor presente, la referencia firme es el índice inflacionario, esta tasa considerada como una herramienta de gran utilidad para los administradores, jefes gerentes para la toma de decisiones. (Schwager, 2010):

El cálculo se realiza en estimación de los probables riesgos que se asuma en la línea de tiempo, para el estudio de factibilidad se considera: la inflación promedio proyectada para los próximos 5 años, la tasa pasiva correspondiente al interés de la oferta actual del sistema financiero, que rige tanto como las instituciones públicas y privadas en inversiones a largo plazo, superiores al año y que el Banco Central del Ecuador (BCE) informa de manera periódica en su página virtual.

Tabla 80.

Detalle de la TMAR Global

Financiamiento por	Participación de Capital (1)	Tasas (2)	(1) x (2)
Crédito	79,30%	11,65%	9,24%
Capital propio*	20,70%	5,65%	1,17%
T.M.A.R.			10,41%

Inflación 1,12% + Tasa pasiva 4,53% = 5,65%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lisette Villares

La TMAR del capital total de USD \$ 37.298,6 resultó ser de 10,42% debido a los precios constantes en la vida del proyecto (5 años) esto significa que es el rendimiento mínimo o medida de rentabilidad mínima porcentual exigida o aceptable para que esta propuesta de plan integral recupere la inversión inicial, cubrir sus costos y gastos para obtener beneficios económicos - financieros posteriores.

3.6.2.6.2 Valor Actual Neto

El VAN representa el máximo valor que la empresa puede pagar por la opción a invertir, sin incurrir en pérdidas financieras de oportunidad. Es el valor actualizado de todos los flujos de caja esperados conocer la tasa de interés del capital (r), la duración del proyecto (n) y la inversión inicial (I_0). Es un método de evaluación de proyectos que consiste en determinar el valor presente de los flujos de fondos de negocio y usar la tasa de descuento acorde al rendimiento mínimo esperado. Si el valor actual neto es positivo el proyecto tendrá una buena rentabilidad considerada como viable, exitosa. El VAN será calculado entonces por la siguiente fórmula:

$$VPN = -I_0 + \sum_{n=1}^i \frac{\text{Flujos actuales}}{(1+r)^n}$$

Tabla 81.

Detalle de Valor Actual Neto con Tasa Menor

Flujos Operacionales o Beneficios Netos (BN)	t	$(1+r)$	$(1+r)^t$	$\frac{1}{(1+r)^t}$	Flujos Descontados $\left[BN \times \frac{1}{(1+r)^t}\right]$
-33.291,1	0	1,10	1,00	1,00	-33.291,1
7.456,8	1	1,10	1,10	0,91	6.753,8
8.083,7	2	1,10	1,22	0,82	6.631,4
8.749,6	3	1,10	1,35	0,74	6.501,1
9.457,0	4	1,10	1,49	0,67	6.364,3
21.399,8	5	1,10	1,64	0,61	13.043,9
VAN					6.003,5

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lissette Villares

El VAN representa la rentabilidad en términos absolutos de un proyecto de inversión, según este criterio la decisión de inversión se apoya en el siguiente razonamiento:

- Si $VAN > 0$, la inversión debe llevarse a cabo esto es rentable para la empresa.
- Si $VAN < 0$, la inversión no debe realizarse porque no es rentable para la empresa.
- Si $VAN = 0$, es igual que la inversión se realice o no el cual no modifica el patrimonio de la empresa.

El Valor Actual Neto o Valor Presente Neto es positivo, con USD \$ 13.147,6 significa que se está en presencia de un buen negocio y que esas cantidades de dinero futuras que se espera recibir compensan todas las inversiones, costos, incluida el costo capital, en este caso el resulta muestra un valor remanente por encima de la inversión que es positivo lo cual significa que es una buena inversión y es viable.

Tabla 82.

Detalle de Valor Actual Neto con Tasa Mayor

Flujos Operacionales o Beneficios Netos (BN)	T	$(1+r)$	$(1+r)^t$	$\frac{1}{(1+r)^t}$	Flujos Actuales $\left[BN \times \frac{1}{(1+r)^t}\right]$
-33.291,1	0	1,16	1,00	1,00	-33.291,1
7.456,8	1	1,16	1,16	0,86	6.418,4
8.083,7	2	1,16	1,35	0,74	5.989,2
8.749,6	3	1,16	1,57	0,64	5.579,9
9.457,0	4	1,16	1,82	0,55	5.191,2
21.399,8	5	1,16	2,12	0,47	10.111,4
VAN					-0,89

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lissette Villares

3.6.2.6.3 Tasa Interna de Retorno

Por otra parte, la TIR o tasa de retorno de la inversión es el tipo de descuento que hace igual a cero el VAN de dicho proyecto. Se calcula igual la fórmula de VAN a cero, este indicador es entendido como la rentabilidad obtenida sobre el capital mientras esté invertido. La decisión sobre el proyecto tener en cuenta el criterio de la TIR se plantea así:

- Si $TIR > r$, la inversión puede realizarse porque la rentabilidad que ofrece el proyecto es mayor que la que ofrece el mercado.
- Si $TIR < r$, no interesa llevar a cabo la inversión porque la rentabilidad que ofrece el proyecto es menor que la que ofrece el mercado.
- Si $TIR = r$, la situación es de indiferencia, por lo que con decisores con aversión al riesgo tampoco se realizaría.

Tasa Interna de Rentabilidad (TIR) o Tasa de Interés de Efectivo de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto es igual a cero la cual es calculada a partir del flujo de caja anual trasladar todas las cantidades futuras al presente, es un indicador de la rentabilidad de un proyecto a mayor TIR mayor rentabilidad. Se representa con la siguiente expresión algebraica:

$$TIR = Tm + (TM - Tm) \left(\frac{VAN_{Tm}}{VAN_{Tm} + VAN_{TM}} \right)$$

En el análisis de inversiones, para que un proyecto se considere rentable, su TIR debe ser superior al coste del capital empleado (11,43%). La TIR puede utilizarse como indicador de la rentabilidad de un proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad; así, se utiliza como uno de los criterios para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión.

Tabla 83.

Detalle de la Tasa Interna de Retorno

Tasa menor:	10,41%
Tasa Mayor:	16,18%
VAN.Tm	6.003,5
VAN.TM	-0,89
TIR:	16,18%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lissette Villares

La TIR en comparación con la tasa mínima de rendimiento (9,90%), es superior en 5,77 puntos porcentuales, alcanzado el 15,69%, como la tasa de rendimiento del proyecto, expresada como TIR supera a la tasa de corte, se acepta la inversión (como es el caso de la propuesta); en caso contrario, se rechaza y de ser igual era indiferente para la toma de decisiones. La TIR para el Plan de Negocios para la expansión comercial del Centro Estético Verónica Nicola para el desarrollo productivo es superior a la tasa mínima de rendimiento es decir que la tasa real de rendimiento es mayor y reflejado un proyecto viable y rentable.

3.6.2.6.4 Período Real de Recuperación de la Inversión (PRRI)

A través de esta técnica permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

Tabla 84.

Detalle del PRRI Anual

No. Años	Flujo de efectivo actuales anuales generados	Saldo de recuperación anual acumulado	En años
1	6.753,8		
2	6.631,4	13.385,2	
3	6.501,1	19.886,3	
4	6.364,3	26.250,6	4 años,
5	13.043,9	39.294,5	
	\$ 33.291,05	Flujo de efectivo generado (año siguiente)	
	\$ 26.250,63	Límite mensual	
	\$ 7.040	Límite mensual	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lissette Villares

Se procede a dividir el flujo de efectivo actuales generado (4) para el número de meses en un año (12), para obtener el valor del día; de forma tal que:

Tabla 85.

Detalle del PRRI Mensual

No. Meses	Valor Mensual	Saldo de recuperación anual acumulado	En meses
1	530,4	530,4	
2	530,4	1.060,7	
3	530,4	1.591,1	
4	530,4	2.121,4	
5	530,4	2.651,8	
6	530,4	3.182,1	
7	530,4	3.712,5	
8	530,4	4.242,9	
9	530,4	4.773,2	
10	530,4	5.303,6	
11	530,4	5.833,9	
12	530,4	6.364,3	12 meses
	\$ 7.040,42		Límite mensual
	\$ 6.364,28		Valor mensual
	\$ 676,14		Límite mensual

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lissette Villares

Tabla 86.

Detalle del PRRI Diario

No. de días	Valor Diario	Saldo de recuperación mensual acumulado	En días
1	17,7	17,7	
2	17,7	35,4	
3	17,7	53,0	
4	17,7	70,7	
5	17,7	88,4	
6	17,7	106,1	
7	17,7	123,7	
8	17,7	141,4	
9	17,7	159,1	
10	17,7	176,8	
11	17,7	194,5	
12	17,7	212,1	
13	17,7	229,8	
14	17,7	247,5	
15	17,7	265,2	
16	17,7	282,9	
17	17,7	300,5	
18	17,7	318,2	
19	17,7	335,9	
20	17,7	353,6	
21	17,7	371,2	
22	17,7	388,9	
23	17,7	406,6	
24	17,7	424,3	
25	17,7	442,0	
26	17,7	459,6	
27	17,7	477,3	
28	17,7	495,0	
29	17,7	512,7	
30	17,7	530,4	y 30 días

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lissette Villares

Por lo tanto, se obtiene como respuesta se obtiene que el PRRI sea igual a 5 años y 1 mes decir que ese es tiempo estimado para la recuperación total de la inversión

3.6.2.6.5 Relación Costo Beneficio

El análisis costo beneficio es el proceso de colocar cifras en dólares en los diferentes costos y beneficios de una actividad. Al utilizar se puede estimar el impacto financiero acumulado de lo que se quiere lograr es decir se toma en consideración todos los flujos provenientes de una inversión deducido con la TMAR, posteriormente dividido para la inversión, obtener en promedio, el número de unidades monetarias recuperadas por cada unidad de inversión.

$$Razón_{B/C} = \frac{\sum \text{Flujos generados por el proyecto}}{\text{Inversión inicial}}$$

La razón beneficio/costo expresa el rendimiento, en términos de valor actual neto, que genera el proyecto por unidad monetaria invertida. La razón B/C debe ser mayor que la unidad para aceptar el proyecto, lo que a su vez significa que el Valor Actual Neto es positivo, en caso contrario se debe rechazar el proyecto, es decir:

Tabla 87.

Detalle de la Relación Costo Beneficio

Años	Flujos actuales o descontados
1	\$ 6.753,8
2	\$ 6.631,4
3	\$ 6.501,1
4	\$ 6.364,3
5	\$ 13.043,9
Σ Flujos generados por el proyecto	\$ 39.294,5
Inversión inicial	\$ 33.291,1
Relación o razón Costo Beneficio	\$ 1,18

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lissette Villares

Si la relación Beneficio/Costo > 1 Se acepta

Si la relación Beneficio/Costo = 1 Es indiferente

Si la relación Beneficio/Costo < 1 Se rechaza

Como se detalla anteriormente la relación de costo beneficio es superior a 1, se garantiza que la organización contara con una rentabilidad favorable en los años venideros es decir que por cada dólar que invertido en la operación del “Plan de Negocios para la expansión comercial del Centro Estético Verónica Nicola” se obtiene \$ 0.18 dólares es viable la ejecución del Proyecto, considerar su manejo desde el índole social para que no desaparezca este tipo de producto en el mercado.

3.6.2.7 Índices financieros propuestos

Tabla 88.

Índices financieros propuestos

Índices financieros:		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1. Rendimiento activo total (ROA) retorno sobre inversión	Utilidad neta Total Activos	0,05%	4,69%	10,06%	15,46%	20,03%
2. Margen de Rentabilidad (ROE)	Utilidad neta Patrimonio	0,02%	1,52%	2,93%	4,25%	5,49%
3. Margen Neto de Utilidades (ROI)	Utilidad neta Ventas	-0,36%	44,35%	51,64%	33,76%	27,05%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lissette Villares

3.6.3 Situación de la empresa (Sucursal actual y Nueva Sucursal)

3.6.3.1 Estado de Resultados

Tabla 89.

Estado de resultados proyectado (En miles de USD)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas netas	130.471	136.763	143.387	150.363	157.710
Costo operativo	90.883	95.129	99.598	104.301	109.252
Utilidad Bruta en Ventas	39.588	41.633	43.789	46.062	48.458
Gastos de ventas	2.609	2.735	2.868	3.007	3.154
Gastos de administración	21.512	21.938	22.377	22.828	23.292
Utilidad (Perdida) Operacional	15.467	16.960	18.545	20.227	22.012
Gastos financieros	3.254	2.569	1.884	1.199	514
Utilidad (Perd.) antes Imp. Renta	12.213	14.391	16.661	19.028	21.498
Impuesto a la renta %	2.687	3.166	3.665	4.186	4.730
Utilidad Antes de Reserva Legal	9.526	11.225	12.995	14.842	16.769
Reserva legal	953	1.123	1.300	1.484	1.677
Utilidad Neta	8.574	10.103	11.696	13.357	15.092

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lissette Villares

3.6.3.1.1 Análisis vertical – Estado de resultados (Sucursal actual y Nueva Sucursal)

Tabla 90.

Pérdidas y ganancias - Análisis vertical combinado

	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Monto	%	Monto	%	Monto	%	Monto	%	Monto	%
Ventas netas	130.471	100	136.763	100	143.387	100	150.363	100	157.710	100
Costo operativo	90.883	70	95.129	70	99.598	69	104.301	69	109.252	69
Utilidad Bruta en Ventas	39.588	30	41.633	30	43.789	31	46.062	31	48.458	31
Gastos de ventas	2.609	2	2.735	2	2.868	2	3.007	2	3.154	2
Gastos de administración	21.512	16	21.938	16	22.377	16	22.828	15	23.292	15
Utilidad (Pérdida) Operacional	15.467	12	16.960	12	18.545	13	20.227	13	22.012	14
Gastos financieros	3.254	2	2.569	2	1.884	1	1.199	1	514	0
Utilidad (Perd.) antes Imp. Renta	12.213	9	14.391	11	16.661	12	19.028	13	21.498	14
Impuesto a la renta %	2.687	2	3.166	2	3.665	3	4.186	3	4.730	3
Utilidad Antes de Reserva Legal	9.526	7	11.225	8	12.995	9	14.842	10	16.769	11
Reserva legal	953	1	1.123	1	1.300	1	1.484	1	1.677	1
Utilidad Neta	8.574	7	10.103	7	11.696	8	13.357	9	15.092	10

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lissette Villares

Cabe recordar que en la implementación del presupuesto en la realización de las estrategias tuvo problemas de liquidez por la reducción del precio de petróleo que afecto a la economía general y el futuro apalancamiento para el financiamiento. En cambio, es importante mencionar los esfuerzos para alcanzar el nivel de ventas es USD \$ 157.710 de manera combinada. Además, se evidencia el esfuerzo para impulsar nuevas líneas de servicio que se constituyen el valor agregado, la ventaja que tuvo la empresa para generar la venta de su tipo de servicio es que cuenta con la infraestructura, tecnología y productos suficientes para poder responder a la generación de tratamientos por ende tener la capacidad de competir con otros centros estéticos especializados.

3.6.3.1.2 Análisis horizontal – Estado de resultados (Sucursal actual y Nueva Sucursal)

Los gastos de administración han disminuido en niveles razonables, y solo deberían revisarse los estrictamente necesarios. En los gastos de ventas hay una disminución drástica con un 58.85%, no obstante, esta debe responder a las necesidades de ventas que requiere el mercado, posiblemente esta sea una de las causas para no haber logrado mejores ventas; las políticas tienen que tener coherencia entre lo que se quiere alcanzar, ventas versus incentivo por incremento de ventas.

Tabla 91.

Pérdidas y ganancias - Análisis Horizontal combinado

	Año 1	Año 2	Variación:	Año 1 /Año 2	Año 3	Variación:	Año 2 /Año 3	Año 4	Variación:	Año 3 /Año 4	Año 5	Variación:	Año 4 /Año 5
	Monto	Monto	Absoluta	Relativa	Monto	Absoluta	Relativa	Monto	Absoluta	Relativa	Monto	Absoluta	Relativa
Ventas netas	130.471	136.763	6.291	4,82	143.387	6.624,1	4,84	150.362,6	6.976,0	4,87	157.710,4	7.347,7	4,89
Costo operativo	90.883	95.129	4.246,0	4,67	99.598	4.468,4	4,70	104.300,9	4.703,3	4,72	109.252,3	4.951,4	4,7
Utilidad Bruta en Ventas	39.588	41.633	2.045,1	5,17	43.789	2.155,7	5,18	46.061,7	2.272,6	5,19	48.458,0	2.396,3	5,2
Gastos de ventas	2.609	2.735	125,8	4,82	2.868	132,5	4,84	3.007,3	139,5	4,87	3.154,2	147,0	4,9
Gastos de administración	21.512	21.938	426,5	1,98	22.377	438,6	2,00	22.827,9	451,1	2,02	23.291,9	464,0	2,0
Utilidad Operacional (Pérdida)	15.467	16.960	1.492,8	9,65	18.545	1.584,6	9,34	20.226,5	1.682,0	9,07	22.011,9	1.785,4	8,8
Gastos financieros	3.254	2.569	-685,0	-21,05	1.884	-685,0	-26,67	1.198,8	-685,0	-36,36	513,8	-685,0	-57,1
Utilidad (Perd.) antes Participación	12.213	14.391	2.177,8	17,83	16.661	2.269,6	15,77	19.027,8	2.367,0	14,21	21.498,2	2.470,4	13,0
15% participación utilidades	2	189	186,3	19,22	381	192,2	101,91	579,1	198,4	52,10	784,1	205,0	35,4
Utilidad (Perd.) antes Imp. Renta	12.211	14.203	1.991,5	16,31	16.280	2.077,5	14,63	18.448,7	2.168,7	13,32	20.714,1	2.265,4	12,3
Impuesto a la renta %	2.686	3.125	438,1	16,31	3.582	457,0	14,63	4.058,7	477,1	13,32	4.557,1	498,4	12,3
Utilidad Antes de Reserva Legal	9.525	11.078	1.553,4	16,31	12.698	1.620,4	14,63	14.390,0	1.691,6	13,32	16.157,0	1.767,0	12,3
Reserva legal	952	1.108	155,3	16,31	1.270	162,0	14,63	1.439,0	169,2	13,32	1.615,7	176,7	12,3
Utilidad Neta	8.572	9.970	1.398,1	16,31	11.429	1.458,4	14,63	12.951,0	1.522,4	13,32	14.541,3	1.590,3	12,3

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lissette Villares

3.6.3.2 Balance General

Tabla 92.

Balance General combinado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo Corriente					
Caja y bancos	15.437	25.692	37.603	51.243	66.691
Total de Activos Corrientes	15.437	25.692	37.603	51.243	66.691
Activo Fijo Neto	10.330	7.885	5.440	2.995	550
Activo Diferido Neto	10.375	10.375	10.375	10.375	10.375
Total de Activos	36.142	43.952	53.418	64.613	77.616
Pasivo Corriente					
Porción corriente deuda L.P.	5.880	5.880	5.880	5.880	5.880
Total de Pasivos Corrientes	5.880	5.880	5.880	5.880	5.880
Pasivo de Largo Plazo	23.520	17.640	11.760	5.880	0
Total de Pasivos	29.400	23.520	17.640	11.760	5.880
Patrimonio					
Futuras capitalizaciones	-3.484	-1.588	325	2.254	4.201
Reserva legal	1.003	2.165	3.492	4.992	6.672
Otras reservas	196	375	537	682	810
Utilidad (pérdida) ejercicios anteriores	0	9.027	19.481	31.425	44.925
Utilidad (pérdida) neta	9.027	10.454	11.944	13.500	15.127
Total de Patrimonio	6.742	20.432	35.778	52.853	71.736
Total de Pasivo y Patrimonio	36.142	43.952	53.418	64.613	77.616

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lissette Villares

3.6.3.2.1 Análisis Vertical - Balance General (Sucursal actual y Nueva Sucursal)

El Balance de los años 1- 5 se presenta para conocer y analizar los principales rubros y cuentas de los Activos, Pasivos y Patrimonios anuales, el primer paso será dividir cada cuenta entre el total respectivo, el segundo paso para llegar al resultado que se quiere verificar, se multiplicará el resultado por 100 como a continuación se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 93.

Balance general - Análisis vertical combinado

+	Año 1	%	Año 2	%	Año 3	%	Año 4	%	Año 5	%
Activo Corriente										
Caja y bancos	14.933	41,9	24.798	57,6	36.433	70	49.915,0	79	65.323	85,7
Total de Activos Corrientes	14.933	41,9	24.798	57,6	36.433	70	49.915,0	79	65.323	85,7
Activo Fijo Neto	10.330	29,0	7.885	18,3	5.440	10	2.995,1	5	550	0,7
Activo Diferido Neto	10.375	29,1	10.375	24,1	10.375	20	10.375,0	16	10.375	13,6
Total de Activos	35.638	100,0	43.058	100,0	5.2248	100	6.3285,1	100	76.249	100,0
Pasivo Corriente										
Porción corriente deuda L.P.	5.880	16,5	5.880	13,7	5.880	11	5.880,0	9	5.880	7,7
Total de Pasivos Corrientes	5.880	16,5	5.880	13,7	5.880	11	5.880,0	9	5.880	7,7
Pasivo de Largo Plazo	23.520	66,0	17.640	41,0	11.760	23	5.880,0	9	0	0,0
Total de Pasivos	29.400	82,5	23.520	54,6	17.640	34	11.760,0	19	5.880	7,7
Patrimonio										
Futuras capitalizaciones	-3.484	-9,8	-1588	-3,7	325	1	2.254,1	4	4201	5,5
Reserva legal	953	2,7	2.075	4,8	3.375	6	4.858,8	8	6.536	8,6
Otras reservas	196	0,5	375	0,9	537	1	682,3	1	810	1,1
Utilidad (pérdida) ejercicios anteriores	0	0,0	8.574	19,9	18.676	36	30.372,0	48	43.730	57,4
Utilidad (pérdida) neta	8.574	24,1	10.103	23,5	11.696	22	13.357,5	21	15.092	19,8
Total de Patrimonio	6.238	17,5	1.9538	45,4	34.609	66	5.1524,7	81	70.368	92,3
Total de Pasivo y Patrimonio	35.638	100,0	43.058	100,0	52.249	100	63.284,7	100	76.248	100,0

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lissette Villares

En conclusión, la Empresa no cuenta con capital de trabajo adecuado debido a las decisiones de ajustes económicos implementados en el año base para reducir el pasivo a largo plazo que, además, afectó la estructura del total de pasivos y patrimonio aumentándose en \$ 76.248 equivalente al 34% de disminución entre los dos ejercicios fiscales analizados.

3.6.3.2.2 Análisis Horizontal - Balance General (Sucursal actual y Nueva Sucursal)

Tabla 94.

Balance general - Análisis horizontal combinado

	Año 1	Año 2	Variación:	Año 1 /Año 2	Año 3	Variación:	Año 2 /Año 3	Año 4	Variación:	Año 3 /Año 4	Año 5	Variación:	Año 4 /Año 5
Activo Corriente													
Caja y bancos	14.933	24.798	9.864,9	66,1	36.433	11.635,3	46,92	49.915	13.481,5	37,00	65.323	15.408,5	30,87
Total de Activos Corrientes	14.933	24.798	9.864,9	66,1	36.433	11.635,3	46,92	49.915	13.481,5	37,00	65.323	15.408,5	30,87
Activo Fijo Neto													
Activo Fijo Neto	10.330	7.885	-2.444,9	-23,7	5.440	-2.444,9	-31,01	2.995	-2.444,9	-44,94	550	-2.444,9	-81,63
Activo Diferido Neto	10.375	10.375	0,0	0,0	10.375	0,0	0,00	10.375	0,0	0,00	10.375	0,0	0,00
Total de Activos	35.638	43.058	7.420,0	20,8	52.248	9.190,4	21,34	63.285	11.036,6	21,12	76.249	12.963,6	20,48
Pasivo Corriente													
Total de Pasivos Corrientes	5.880	5.880	0,0	0,0	5.880	0,0	0,00	5.880	0,0	0,00	5.880	0,0	0,00
Pasivo de Largo Plazo	23.520	17.640	-5.880,0	-25,0	11.760	-5.880,0	-33,33	5.880	-5.880,0	-50,00	0	0,0	0,00
Total de Pasivos	29.400	23.520	-5.880,0	-20,0	17.640	-5.880,0	-25,00	11.760	-5.880,0	-33,33	5.880	-5.880,0	-50,00
Patrimonio													
Futuras capitalizaciones	-3.484	-1.588	1.896,0	-54,4	325	1.913,0	-120,47	2.254	1.929,0	593,45	4.201	1.947,0	86,38
Reserva legal	953	2.075	1.122,5	117,8	3.375	1.299,5	62,62	4.859	1.484,2	43,98	6.536	1.676,9	34,51
Otras reservas	196	375	179,1	91,5	537	162,3	43,30	682	145,3	27,06	810	128,1	18,78
Utilidad (pérdida) neta	8.574	10.103	1.528,8	17,8	11.696	1.593,3	15,77	13.357	1.661,7	14,21	15.092	1.734,2	12,98
Total de Patrimonio	6.238	19.538	13.300,1	213,2	34.609	15.070,6	77,13	51.525	16.915,9	48,88	70.368	18.843,7	36,57
Total de Pasivo y Patrimonio	35.638	43.058	7.420,1	20,8	52.249	9.190,6	21,34	63.285	11.035,9	21,12	76.248	12.963,7	20,48

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lissette Villares

En este análisis horizontal se observa que los activos corrientes bajan en el 30,87% debido a que la recuperación de cartera ha sido más eficiente sobre todo porque no habido un aumento de clientes debido a esta reducción de las cuentas por cobrar no fue necesario para el último se agregan la cuenta provisiones, en cuanto a los activos no corrientes se tiene una variación en 5 años del 45% Al analizar el balance se puede percibir que no se ha realizado una actualización de equipos.

Los pasivos tienen una tendencia decreciente, lo cual es positivo debido a que la empresa ha cubierto sus deudas a corto plazo disminuyen esta baja se debe a que en el año 5 logro cubrir cuentas pendientes de pago. Los pasivos de largo plazo el 32%, se ha pagado el préstamo que se realizó a los accionistas. Sin embargo pese a esta disminución de pasivo el capital de trabajo es muy bajo. Esto evidencia que la empresa debe acudir a préstamos de emergencia o sobregiros para cumplir con el pago de sus obligaciones corrientes. El patrimonio se puede observar que se ha realizado una revalorización de sus propiedades y equipos lo que ha logrado su aumento en el último año. El balance analizado demuestra que las pérdidas han sido recurrentes, el riesgo es demasiado alto si continua en el escenario de pérdidas.

3.6.3.3 Indicadores Financieros

3.6.3.3.1 TMAR combinado

El proyecto se encuentra a un mismo nivel de exposición al riesgo por tanto es el mismo porcentaje determinado en el proyecto propuesto de 10.41%

3.6.3.3.2 VAN combinado

Tabla 95.

VAN con tasa menor

Flujos Operacionales	T	(1+r)	(1+r) ^t	1/(1+r) ^t	BN*(1/1+r) ^t
-41.706,8	0	1,09	1,00	1,00	-41.706,8
22.902,0	1	1,09	1,09	0,92	20.983,0
24.608,2	2	1,09	1,19	0,84	20.656,9
26.419,8	3	1,09	1,30	0,77	20.319,3
28.343,2	4	1,09	1,42	0,70	19.971,9
49.992,5	5	1,09	1,55	0,65	32.275,2
VAN					72.499,5

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lissette Villares

Tabla 96.

VAN con tasa mayor

BN	T	(1+r)	(1+r) ^t	1/(1+r) ^t	BN*(1/(1+r) ^t)
-41.706,8	0	1,56	1,00	1,00	-41.706,8
22.902,0	1	1,56	1,56	0,64	14.645,9
24.608,2	2	1,56	2,45	0,41	10.063,8
26.419,8	3	1,56	3,82	0,26	6.909,6
28.343,2	4	1,56	5,98	0,17	4.740,4
49.992,5	5	1,56	9,35	0,11	5.347,0
VAN					0,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lissette Villares

3.6.3.3.3 TIR combinado

Tabla 97.

TIR combinado

Tm:	9,15%
TM:	56,37%
VAN.Tm	72.499,5
VAN.TM	0,00
TIR:	56,37%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lissette Villares

3.6.3.3.4 PRRI combinado

Tabla 98.

Detalle del PRRI Anual

No. años	Flujo de efectivo actuales anuales generados	Saldo de recuperación acumulado	En años
1	18.312,2		
2	18.030,8	36.343,0	2 años,
3	17.738,7	54.081,7	
4	17.437,5	71.519,1	
5	29.787,4	101.306,6	
	\$ 41.706,80	Inversión	
	\$ 36.343,01	Flujo de efectivo generado (año siguiente)	
	\$ 5.364	Límite mensual	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lissette Villares

Tabla 99.

Detalle del PRRI Mensual

No. Meses	Valor Mensual	Saldo de recuperación anual acumulado	En meses
1	1.502,6	1.502,6	
2	1.502,6	3.005,1	
3	1.502,6	4.507,7	3 meses
4	1.502,6	6.010,3	
5	1.502,6	7.512,8	
6	1.502,6	9.015,4	
7	1.502,6	10.518,0	
8	1.502,6	12.020,6	
9	1.502,6	13.523,1	
10	1.502,6	15.025,7	
11	1.502,6	16.528,3	
12	1.502,6	18.030,8	
	\$ 5.363,8		Límite mensual
	\$ 4.507,7		Valor mensual
	\$ 856,1		Límite mensual

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lissette Villares

Tabla 100.

Detalle del PRRI Diario

No. de días	Valor Diario	Saldo de recuperación mensual acumulado	En días
1	50,1	50,1	
2	50,1	100,2	
3	50,1	150,3	
4	50,1	200,3	
5	50,1	250,4	
6	50,1	300,5	
7	50,1	350,6	
8	50,1	400,7	
9	50,1	450,8	
10	50,1	500,9	
11	50,1	550,9	
12	50,1	601,0	
13	50,1	651,1	
14	50,1	701,2	
15	50,1	751,3	
16	50,1	801,4	
17	50,1	851,5	y 17 días
18	50,1	901,5	
19	50,1	951,6	
20	50,1	1.001,7	
21	50,1	1.051,8	
22	50,1	1.101,9	
23	50,1	1.152,0	
24	50,1	1.202,1	
25	50,1	1.252,1	
26	50,1	1.302,2	
27	50,1	1.352,3	
28	50,1	1.402,4	
29	50,1	1.452,5	
30	50,1	1.502,6	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lissette Villares

El tiempo de recuperación se estima con un alcance 2 años, 3 meses y 17 días debido al aumento en los flujos de efectivos combinados

3.6.3.4 Índices financieros combinado

Tabla 101.

Índices financieros combinados

Índices financieros:		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1. Rendimiento activo total (ROA) retorno sobre inversión	Utilidad Neta Total	27,75%	26,43%	24,84%	23,22%	21,66%
2. Margen de Rentabilidad (ROE)	Activos Utilidad Neta Patrimonio	148,77%	56,85%	37,09%	28,38%	23,43%
3. Margen Neto de Utilidades (ROI)	Utilidad Neta Ventas	7,48%	8,26%	9,00%	9,69%	10,35%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lissette Villares

En 5 años apoyados en la sucursal se continuará con las operaciones en base a la implementación de la nueva sucursal pues como se ha observado, existe genera una rentabilidad que supera el rendimiento mínimo requerido expresado en el TMAR. Además como se puede observar los índices financiera tienen una tendencia a estabilizarse y mejorar en relación y avance al tiempo con el aporte de liquidez.

SECCIÓN IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Dentro del análisis situacional se cumplen los cuatro objetivos planteados puede afirmar que una planificación estratégica basada en los cuatro objetivos con perspectivas: financiera, de clientes, procesos, talento humano, es primordial para el alcance de la misión que en este caso práctico es su expansión nacional con el aumento de sucursales y motivo de la realización del presente plan de negocios y tiene como fin aumentar el valor del negocio.
- Dentro del estudio de mercado, se determina que existe una demanda insatisfecha del 35% en promedio para los tipos de tratamientos: facial y corporal es decir 19.000 personas en conjunto con el 0,36% de incremento porcentual para los 5 años venideros en el sector de “La Mariscal”, donde se pretende ubicar el proyecto con una cobertura del 8% y un incremento del 5% anual en el nivel de realización de su servicio estético, por lo tanto desde la perspectiva de mercado es factible.
- El producto está relacionado con el bienestar salud y relajación, su mercadeo está basado en atenciones personalizadas a los clientes, manejado con citas previas, que es el factor diferenciador de otros lugares, el precio se encuentra en un promedio para los tratamientos: facial y corporal de USD \$ 47 y \$ 35 dólares respectivamente que depende mucho de variables como el diagnóstico previo, la plaza o nuevo punto de venta es el sector La Mariscal y la promoción tiene un enfoque basado en las redes sociales por el alcance que pueden obtener y el presupuesto bajo para su mantenimiento para la realización de este proyecto se emplean tres trabajadores.
- La evaluación financiera de la propuesta del proyecto, se determinó una inversión de \$ 33.291,1. El VAN de toda la empresa es USD \$ 72.499,5 dólares por tanto mayor a la inversión inicial y el TIR con un comportamiento superior a la tasa de descuento lo que significa que el proyecto arroja beneficios aun después de cubrir los costos de oportunidad, entonces, la matriz ubicada en

Cumbayá soporta financieramente a la nueva sucursal del Distrito Metropolitano de Quito. Consecuentemente, el tiempo de recuperación se reduce a 2 años, 3 meses y 17 días, con este enfoque se puede afirmar que es posible su expansión comercial, con el trabajo en conjunto adecuado y direccionamiento estratégico, por lo tanto desde la perspectiva financiera es factible.

4.2 Recomendaciones

- Implementar el proyecto de investigación denominado: “Plan de Negocios para la expansión comercial del Centro Estético Verónica Nicola” por parte de la Gerencia General en el corto plazo
- Dar a conocer la planificación estratégica: visión y misión propuesta a todos los integrantes de Centro Estético Verónica Nicola, por medio de talleres participativos para integrar al recurso humano al corto plazo para el logro de los objetivos mediante un esfuerzo conjunto, con la finalidad de generar compromiso en el desarrollo de sus actividades, además de ofrecer capacitación permanente al personal, para que pueda desarrollar de manera eficiente sus funciones tan ligadas hacia la apariencia personal.
- Realizar un nuevo estudio de mercado por parte de la Gerencia General del Centro Estético Verónica con el fin de alcanzar un mayor segmento en otras parroquias urbanas, céntricas y cercanas hacia su nuevo centro de operaciones ubicado en la parroquia “La Mariscal”.
- Ajustar el estudio de marketing hacia las nuevas tendencias de mercado, como al segmento que se pretende alcanzar por parte de su administración basada en el nivel de aceptabilidad y fidelidad, de sus clientes actuales y potenciales.
- Efectuar la inversión requerida para el mejoramiento del giro de negocio hacia una nueva expansión tanto: administrativa, por tanto el cambio con calificación artesanal debe modificarse a una sociedad de derecho de compañía limitada. para el desarrollo eficiente de la actividad de servicios del centro estético, que mediante la evaluación financiera determinó su viabilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS


- ABC, D. (2015). *definiciones*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/social/academico.php>
- Alcaldía de Quito. (15 de 12 de 2.015). *Alcaldía de Quito*. Recuperado el 15 de 12 de 2.015, de Alcaldía de Quito: <http://www.quito.gob.ec/>
- Allan, L., R. (1980). *La Tecnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*. 3.
- Álvarez, E. M. (2004). *Preparacion y Evaluacion de Proyectos*. Quito: Qualityprint Cia. Ltda.
- Amador Fernández, S., Romano Aparicio, J., & Cervera Oliver, M. (2007). *Manual del Nuevo Plan General Contable 2007*. Obtenido de El Balance: <http://www.contabilidad.tk/el-balance.html>
- Ayala de Rey, M. V. (2006). *La Franquicia: un modelo de negocio estratégico*. Bogota, Colombia: Deusto.
- Baca Urbina, G. (2.001). *Evaluación de proyectos*. México DF.: 4ta Edición, McGraw Hill.
- Baca Urbina, G. (2.010). Evaluación de Proyectos. En G. B. Urbina, *Evaluacion de Proyetos* (pág. 17). Bogotá: Mc Graw Hill Educación.
- Bancomext. (2003). *Plan de negocios para proyectos de exportación*. México: 1.
- Bernal, C. A. (s.f.). *Metodologia de la Investigación*. Tercera Edición.
- Cárdenas Segovia, D. M., & Bedoya Benares, C. (2008). *Proyectos de Factibilidad para la creacion de un centro de Educación inclusiva*. Quito.
- Cochran, W. (2005). *Técnicas de Muestreo*. México: Compañía Editorial Continental S.A.
- Cravens, D. W., Hills, G. E., & Woodruff, R. B. (2.003). *Administración en Mercadotecnia*. México DF.: Continental S.A. de C.V.
- De Ketele. (1996). *Evaluación del Logro Educativo*. Revisión Tunecina de Ciencias de la Educación 23: 17-36. Túnez.
- Diario El Comercio. (22 de Julio de 2012). www.elcomercio.com. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/pais-hay-627-centros-de.html>
- Diccionario de la Real Academia Española, L. F. (s.f.). *Administración y Gestión Financiera*. Obtenido de http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0CCkQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.ayg-pyics.com.ar%2Fwp-content%2Fuploads%2Fayg-pyics.ar_tp-4.doc&ei=lqk_VdnEI4ywggtLgIHYDQ&usg=AFQjCNGyudtvHCO-xJJHtEfXwBxxZrlaXw&bvm=bv

- Ferrell, M. D. (2012). *Estrategias de Marketing*. México DF. : Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw Hill Interamericana.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* (3era ed.). México, México: Mc Graw Hill- Interamericana.
- Google maps. (11 de 5 de 2017). *Mapa DM. Quito*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Mariscal+Sucre,+Quito/@-0.2041821,-78.5611419,12z/data=!4m5!3m4!1s0x91d59a1399491421:0x35d6dbe700bf34c0!8m2!3d-0.2050218!4d-78.4936632>
- Inec. (28 de 11 de 2010). Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec
- Jack Fleitman. (2000). *Negocios exitosos. Cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. México: McGraw - Hill.
- James C. T., M. (7 de Enero 1974). *Análisis Financiero*. Argentina: El Ateneo.
- Johnson, R. w., & Melicher, R. w. (2000). *Administración Financiera*. Mexico D. F.: CIESA. ed. 2.
- Kotler, P. (1996). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Ohio: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2007). *Marketing*. México DF.: Prentice Hall.
- Mankiw, G. (2004). *Principles of Microeconomics*. Mason: Third Edition. OH: Thomson SouthWestern.
- Meyer, H. (s.f.). "Marketing", *ventas al por menor*".
- Mogens Thomsen. (2009). *El Plan de Negocios Dinámico - cómo iniciar un negocio*. Copenhague: Thomsen Business Information.
- Ossorio, A. (2003). *Planeamiento Estratégico*. . Buenos Aires - Argentina: Buenos Aires.
- Peumans Deusto, H. (1967). *Valoración de proyectos de inversión*.
- Revista Gestión Economía y Sociedad. (21 de Febrero de 2014). www.revistagestion.ec. Obtenido de <http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2014/02/Edici%C3%B3n-233-Empresarial.pdf>
- Richard Stutely. (2000). *Plan de negocios: la estrategia inteligente*. México: Pearson Educación.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Pilar Baptista, L. (2006, 1998, 1991). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F.: 4ta Edición.
- Scafati. (2014). *Cricyt*. Obtenido de Enciclopedia de términos: <http://www.cricyt.edu.ar/enciclopedia/terminos/Progreso.htm>
- Schwager, J. D. (2010). *Finanzas e Inversiones*. New York: Alianza.
- Sergio Viniegra. (2007). *Entendiendo el plan de negocios*. México: Lulu.

Van Horne, J., & Wachowicz, J. J. (2012). *Fundamentos de la Administración Financiera*. México: Pearson Education.

ANEXOS

Anexo A. Encuesta

ENCUESTA CONFIDENCIALIDAD		No. del formulario			
 <p>Toda información proporcionada por Usted es estrictamente confidencial; por lo tanto, no se difundirá en forma individual, ni tampoco podrá utilizarse para fines tributarios u otros que no sean estadísticos.</p>					
OBJETIVO.-Diseñar un plan de negocios para el Centro Estético "Verónica Nicola" en Quito					
A. DATOS DEL ENCUESTADO					
1.- Sexo	a. <input type="checkbox"/> Hombre	b. <input type="checkbox"/> Mujer	<input type="text"/>		
2. ¿Usted en la actualidad asiste a Centros de Estética?	a. <input type="checkbox"/> Si	b. <input type="checkbox"/> No: Pase a la pregunta 21			
3.- Piensa que la apariencia personal es	a. <input type="checkbox"/> Importante	c. <input type="checkbox"/> No me preocupa			
	b. <input type="checkbox"/> Necesario				
4.- ¿Qué parte de su cuerpo cuida más?	a. <input type="checkbox"/> Cabello	c. <input type="checkbox"/> Rostro			
	b. <input type="checkbox"/> Manos	d. <input type="checkbox"/> Otro	Especifique:		
5.- Usa usted productos de belleza	a. <input type="checkbox"/> Si	b. <input type="checkbox"/> No			
6.- ¿Qué Centros de estética suele acudir?	a. <input type="checkbox"/> Killari Spa	d. <input type="checkbox"/> Vellísima Center			
	b. <input type="checkbox"/> Spa Medical Bellas & Famosas	e. <input type="checkbox"/> Vida & Spa			
	c. <input type="checkbox"/> Sensitiva Spa & Peluquería	f. <input type="checkbox"/> Otro	Especifique:		
7.- ¿Qué servicios de estética solicita cada vez que lo visita? (Selección múltiple)	a. <input type="checkbox"/> Depilación	c. <input type="checkbox"/> Masajes relajantes			
	b. <input type="checkbox"/> Facial	d. <input type="checkbox"/> Tratamiento corporal			
8.- ¿Cuántas veces visita su Centro de estética?	a. <input type="checkbox"/> Cada 15 días	d. <input type="checkbox"/> Cada 2 meses			
	b. <input type="checkbox"/> Cada mes	e. <input type="checkbox"/> Cada 3 meses			
	c. <input type="checkbox"/> Cada mes y medio	f. <input type="checkbox"/> Otro			
9.- ¿Qué días de la semana asiste?	a. <input type="checkbox"/> Lunes	e. <input type="checkbox"/> Viernes			
	b. <input type="checkbox"/> Martes	f. <input type="checkbox"/> Sábado			
	c. <input type="checkbox"/> Miércoles	g. <input type="checkbox"/> Domingo			
	d. <input type="checkbox"/> Jueves				
10.- ¿En qué horario específico asiste?	a. <input type="checkbox"/> 06:00 a 09:00 h	d. <input type="checkbox"/> 15:00 a 18:00 h			
	b. <input type="checkbox"/> 09:00 a 12:00 h	e. <input type="checkbox"/> 18:00 a 21:00 h			
	c. <input type="checkbox"/> 12:00 a 15:00 h	f. <input type="checkbox"/> 21:00 a 24:00 h			
11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tratamiento corporal?	a. <input type="checkbox"/> De 0,01 a 15,00 dólares	d. <input type="checkbox"/> De 45,01 a 60,00 dólares			
	b. <input type="checkbox"/> De 15,01 a 30,00 dólares	e. <input type="checkbox"/> De 60,01 a 75,00 dólares			
	c. <input type="checkbox"/> De 30,01 a 45,00 dólares	f. <input type="checkbox"/> De 75,01 en adelante			
12.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tratamiento facial?	a. <input type="checkbox"/> De 0,01 a 45,00 dólares	d. <input type="checkbox"/> De 180,01 a 250,00 dólares			
	b. <input type="checkbox"/> De 45,01 a 90,00 dólares	e. <input type="checkbox"/> De 250,01 a 325,00 dólares			
	c. <input type="checkbox"/> De 135,01 a 180,00 dólares	f. <input type="checkbox"/> De 325,01 en adelante			
13.- ¿Qué características son imprescindibles para que usted asista a un Centro de estética?	a. <input type="checkbox"/> Calidad de atención	f. <input type="checkbox"/> Servicio			
	b. <input type="checkbox"/> Garantía del producto	g. <input type="checkbox"/> Ubicación			
	c. <input type="checkbox"/> Higiene	h. <input type="checkbox"/> Variedad de oferta			
	d. <input type="checkbox"/> Instalaciones y decoración interior	i. <input type="checkbox"/> Otra	Especifique:		
	e. <input type="checkbox"/> Precios bajo				
14.- Marque el grado de importancia que le otorga a las siguientes cualidades		Regular	Bueno	Muy bueno	Alto
a. Costo		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Estilización personalizada		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Horarios		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Limpieza		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Profesionalismo		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Proximidad ubicación		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.- ¿Esta dispuesta a acudir un centro estética que ofrezca tratamientos corporales y faciales?	a. <input type="checkbox"/> Si	d. <input type="checkbox"/> No			

16.- ¿Con quién estaría dispuesto a asistir? (señale en número)	
a. <input type="checkbox"/> Amigos	d. <input type="checkbox"/> Con su pareja
b. <input type="checkbox"/> Con compañeros de trabajo	e. <input type="checkbox"/> Grupo organizado
c. <input type="checkbox"/> Con familia	f. <input type="checkbox"/> Solo
17.- ¿Qué tipo de medio información utiliza para tomar decisiones relativas a la adquisición de servicios faciales y reducción de medida?	
a. <input type="checkbox"/> Radio	d. <input type="checkbox"/> Internet
b. <input type="checkbox"/> Televisión	e. <input type="checkbox"/> Revistas, folletos, flyers
c. <input type="checkbox"/> Periódico	f. <input type="checkbox"/> Otro
	Especifique:
18.- ¿Cuál es su ocupación?	
a. <input type="checkbox"/> Ama de casa	f. <input type="checkbox"/> Profesional científico
b. <input type="checkbox"/> Directivo de empresa	g. <input type="checkbox"/> Profesional de nivel medio
c. <input type="checkbox"/> Estudiante	h. <input type="checkbox"/> Trabajadores manuales
d. <input type="checkbox"/> Funcionario de oficina	i. <input type="checkbox"/> Vendedores de comercio
e. <input type="checkbox"/> Jubilado retirado	j. <input type="checkbox"/> Otra
	Especifique:
19.- ¿Cuántos años cumplidos tiene (...)?	
a. <input type="checkbox"/> 1 a 15 años	d. <input type="checkbox"/> 46 a 60 años
b. <input type="checkbox"/> 16 a 30 años	e. <input type="checkbox"/> +60 años
c. <input type="checkbox"/> 31 a 45 años	
20.- ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?	
a. <input type="checkbox"/> De \$ 1 a \$ 375 dólares	e. <input type="checkbox"/> De \$ 1001 a \$ 1500 dólares
b. <input type="checkbox"/> De \$ 376 a \$ 500 dólares	f. <input type="checkbox"/> De \$ 1501 a \$ 2000 dólares
c. <input type="checkbox"/> De \$ 501 a \$ 750 dólares	g. <input type="checkbox"/> De \$ 2001 en adelante
d. <input type="checkbox"/> De \$ 751 a \$ 1000 dólares	h. <input type="checkbox"/> Otro
	Especifique:
21.- ¿Cuál su estado civil?	
a. <input type="checkbox"/> Soltero	d. <input type="checkbox"/> Viudo
b. <input type="checkbox"/> Casado	e. <input type="checkbox"/> Divorciado
c. <input type="checkbox"/> Unión libre	f. <input type="checkbox"/> Unión de hecho
Gracias por su tiempo y colaboración	

Anexo B. Registro Único de Contribuyentes (RUC)



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**



NUMERO RUC: 0913948444001
APELLIDOS Y NOMBRES: NICOLA TAPIA NANCY VERONICA

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 002	ESTADO: ABIERTO MATRIZ	FEC. INICIO ACT.: 08/06/2011
NOMBRE COMERCIAL: CENTRO ESTÉTICO VERÓNICA NICOLA		FEC. CIERRE:
		FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

ACTIVIDADES DE LAVADO, CORTE, RECORTE, PEINADO, TEÑIDO, COLORACIÓN, ONDULACIÓN Y ALISADO DEL CABELLO Y OTRAS ACTIVIDADES SIMILARES PARA HOMBRES Y MUJERES.
ACTIVIDADES DE COSMETOLOGIA.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: CUMBAYA Barrio: LA PRIMAVERA 1 Calle: MIGUEL ANGEL Número: LOTE 62 Intersección: BOTICELLI Referencia: A DOS CUADRAS DE LA IGLESIA LA PRIMAVERA 1 Oficina: PB Telefono Domicilio: 022894498 Email: veronicanic2002@yahoo.com Celular: 0994682434

No. ESTABLECIMIENTO: 001	ESTADO: CERRADO LOCAL COMERCIAL	FEC. INICIO ACT.: 21/11/2006
NOMBRE COMERCIAL:		FEC. CIERRE: 30/05/2011
		FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

ACTIVIDADES DE COSMETOLOGIA.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: CUMBAYA Ciudadela: URBANIZACION LA PRIMAVERA Calle: AV. MIGUEL ANGEL Número: 62 Intersección: BOTICELLI Referencia: A CUATRO CUADRAS DE LA IGLESIA Oficina: PB Celular: 0994682434 Email: veronicanic2002@yahoo.com Telefono Trabajo: 022894498

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se derivan (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: MGRL060814 **Lugar de emisión:** QUITO/AV. INTEROCEÁNICA **Fecha y hora:** 20/09/2016 14:31:15

Anexo C. Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE)

**MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**
LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE LAS
ACTIVIDADES ECONÓMICAS (LUAE) N° 0313063

2017
EL MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, CONFIERE LA PRESENTE LICENCIA

Número Tramite	2017RENLUAE649591	RAET (No. Patente)	252748
Número Licencia	141796	Predio Local	114463
Nombre Legal	NICOLA TAPIA NANCY VERONICA	Procedimiento	Simplificado - CATEGORIA 1
Nombre Comercial	VVV ESTHETIC CENTER	Número ICUS	0
Número RUC	0913948444001		

Dirección: CUMBAYÁ / CUMBAYÁ / MIGUEL ANGEL Nro. 62 y BOTICELLI
Actividad Económica en el DMO: ACTIVIDADES DE MASAJES FACIALES, MANICURA Y PEDICURA, MAQUILLAJE, ETCÉTERA.

Parámetros ICUS: AUTORIZACIONES ADMINISTRATIVAS INCLUIDAS EN LA PRESENTE LUAE
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE BOMBEROS: 2016LUAE138916
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

VIGENCIA HASTA: 2018-05-31

LA PRESENTE LICENCIA NO EXIME AL ESTABLECIMIENTO DE POSIBLES SANCIONES POR DESACATO A LAS ORDENANZAS METROPOLITANAS VIGENTES
1. La Licencia LUAE podrá ser extinguida por la Autoridad Administrativa Otorgante, cuando hubiere sido emitida sin cumplir con los requisitos establecidos en las normas administrativas o técnicas que le hubiere sido aplicables.
2. El establecimiento queda sujeto a supervisiones periódicas de las condiciones de funcionamiento.
3. El documento debe exhibirse obligatoriamente en un lugar visible.

Quito, 11 de Abril del 2017

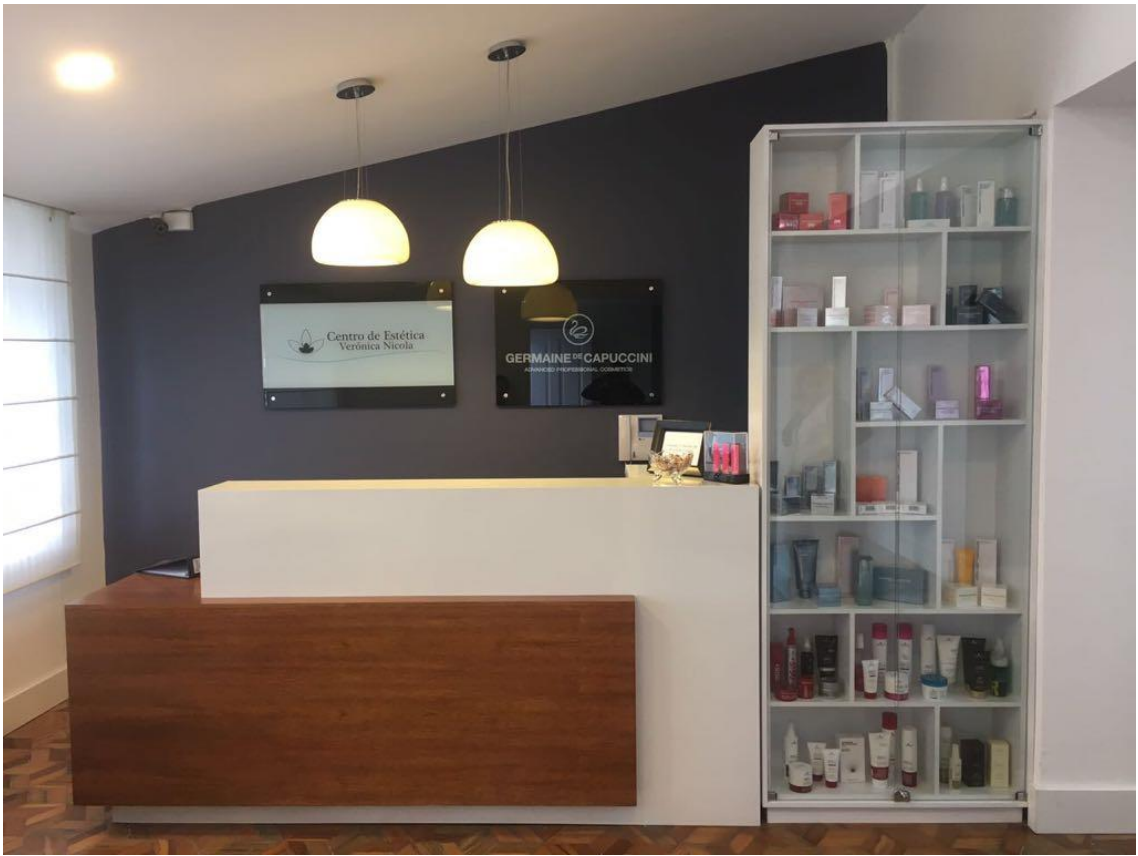
MUNICIPIO DE QUITO

Dr. Alfonso Gonzalo Muñoz Peñaherrera
Administrador Zonal TUMBACO



Anexo D. Fotografías exteriores e interiores – Casa Matriz





Anexo E. Equipos de estética

Alta frecuencia



Vaporizador



Radio frecuencia



Calentador de toallas



Electrodos



Vacum

