

Universidad Tecnológica Israel



TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Título:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO ESTÉTICO INTEGRAL UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, SECTOR DE CONOCOTO.”

Autor: SONIA MARGARITA PÁRRAGA NIETO

Tutor Metodológico (s): MSC RAMIRO PASTAS GUTIERREZ

Tutor Técnico: MSC CARLOS ARIAS RONQUILLO

QUITO – ECUADOR

AÑO 2020

APROBACION DEL TUTOR

En calidad de tutor metodológico y técnico del proyecto “ **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO ESTÉTICO INTEGRAL UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, SECTOR DE CONOCOTO**”, presentado por la señorita Sonia Margarita Párraga Nieto , estudiante de la carrera de Ingeniería en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel, consideran que este trabajo investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes , para ser sometidos a la revisión y evaluación respectiva por parte del tribunal de Grado , que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Tutor Metodológico

Mg. Eduardo Ramiro Pastás G

Tutor Técnico

Mg. Carlos Arias

Declaración de autenticidad

La abajo firmante, declara que los contenidos y resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniería en Administración de Empresas son absolutamente auténticos y personales de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Sonia Margarita Párraga Nieto

CI: 1724216823

Aprobación del tribunal de grado

El presente trabajo académico ha sido previamente revisado y autorizado para ser expuesto a las sustentación y defensa con la finalidad de obtener el título de Ingeniera en Administración de Empresas, de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Universidad Tecnológica Israel, por tanto, se autoriza a la postulante a la continuación de la misma para efectos de presentación ante el tribunal designado.

Para constancia firma

TRIBUNAL DE GRADO

Presidente del Tribunal

Vocal del Tribunal

Vocal del Tribunal

AGRADECIMIENTO

En primer lugar doy gracias a Dios por darme la vida

Agradezco también a mis padres, por ser portadores para la culminación de mi carrera.

A mi tía Gloria por siempre estar junto a mí y brindarme su apoyo.

A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos.

DEDICATORIA

Primeramente le agradezco a Dios por todas bendiciones recibidas en el transcurso de este proceso.

Este proyecto está dedicado a las personas más importantes en mi vida.

A mis padres quienes con sus consejos y apoyo me han guiado a largo de mi vida.

Resumen

En la presente investigación se aplica el plan de negocios para la creación de un Centro estético integral el Sector Metropolitano de Quito (Conocoto), con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y generar ganancias para los inversores de la empresa.

En el Capítulo I se detallan los conceptos teóricos que serán importantes para sustentar la investigación; además, se han citado trabajos de investigación previos, cuyos temas de estudio están relacionados con el problema de presente trabajo investigativo.

En el Capítulo II se ha desarrollado el marco metodológico del presente trabajo de investigación, por medio del cual se establecen los métodos y herramientas que se utilizaron para recolectar los datos que sirvieron de base para el diseño de la propuesta, así como el detalle de la fórmula para el cálculo de la población y de la muestra a la que se aplicaron dichas herramientas, finalmente se describen los resultados obtenidos.

En el Capítulo III se ha desarrollado la propuesta de investigación, para lo cual, se ha elaborado el estudio administrativo, técnico, legal, ambiental y financiero del plan de negocios, el cual permita comprobar la factibilidad de la puesta en marcha del plan de negocio, así como también se han establecido estrategias de marketing aplicables al proyecto .

Palabras Clave:

Plan de negocios-factibilidad-proyecto

Abstract

In this research, the business plan for the creation of an integral aesthetic center for the Metropolitan Sector of Quito (Conocoto) is applied, in order to meet the needs of customers and generate profits for the company's investors.

Chapter I details the theoretical concepts that will be important to support the research; In addition, previous research papers have been cited, whose study topics are related to the problem of this research work.

In Chapter II, the methodological framework of the present research work has been developed, through which the methods and tools that were used to collect the data that served as the basis for the design of the proposal, as well as the detail of the formula for calculating the population and the sample to which these tools were applied, finally the results obtained are described.

In Chapter III the research proposal has been developed, for which, the administrative, technical, legal, environmental and financial study of the business plan has been prepared, which allows to verify the feasibility of the implementation of the business plan, as well as marketing strategies applicable to the project.

Keywords: business plan-feasibility-project

INDICE DE CONTENIDOS

Abstract	vii
INTRODUCCIÓN	1
1. Situación problemática.....	1
2. Problema científico	3
3. Objetivos	3
3.1 Objetivo General.....	3
3.2 Objetivos Específicos.....	3
4. Justificación.....	3
CAPÍTULO I.....	5
1. MARCO TEÓRICO	5
1.1. CONTEXTUALIZACIÓN ESPACIO TEMPORAL DEL PROBLEMA	5
1.1.1. Macroentorno.....	5
1.1.2. Meso entorno	5
1.1.3. Microentorno	6
1.2. Investigaciones Previas	7
1.3. Marco Teórico - Conceptual.....	9
CAPÍTULO II.....	17
2. MARCO METODOLÓGICO.....	17
2.1. Enfoque metodológico de la investigación	17
2.2. Población, unidad de estudio y muestra	17
2.3. Métodos y técnicas empleadas para la recolección de la información.....	20
2.3.1. Métodos empíricos.....	20
2.3.2. Observación.....	20
2.3.3. Técnicas e instrumentos	20
CAPÍTULO III	28
3. DISEÑO DE LA PROPUESTA.....	28
3.1. Estudio de mercado.....	28
3.2. Estudio de la demanda	28
3.2.1. El consumidor.....	28
3.2.2. Demanda actual y proyectada.....	29
3.2.3. Estudio de la oferta	32
3.2.4. Oferta actual y proyectada.....	32
3.2.5. Demanda insatisfecha	33
3.2.6. Plan de marketing	34
3.2.7. Mix de marketing.....	34

3.3.	Estudio Técnico	43
3.3.1	Localización del proyecto	43
3.3.2.	Distribución del local.....	46
3.4	Estudio Administrativo.....	53
3.4.1	Direccionamiento estratégico.....	53
3.4.2	Misión.....	54
3.4.3	Visión	54
3.4.4.	Objetivo	54
3.4.5.	Objetivo General	54
3.4.6.	Políticas generales	54
3.4.7.	Estructura orgánica	55
3.5.	Estudio ambiental	57
3.6.	Estudio Económico financiero.....	58
3.6.1.	Inversión fija	58
3.6.2.	Inversión en activo diferido.....	59
3.6.3.	Capital de trabajo.....	59
3.6.4.	Inversión inicial	60
3.6.5.	Costos directos.....	61
3.6.5.1.	Materiales Directos	61
3.6.5.2.	Mano de Obra Directa.....	63
3.6.5.3.	Costos Indirectos	64
3.6.6.	Presupuesto de costos indirectos de fabricación.....	65
3.6.6.1	Costo de ventas.....	65
3.6.6.2	Gastos de administración	66
3.6.6.3	Gasto de ventas.....	69
3.6.6.4	Presupuesto de gastos de administración y de ventas.....	69
3.6.7.	Financiamiento	69
3.6.7.1.	Presupuesto de Ingresos	70
3.6.8.	Estado de Resultados proyectado	71
3.6.9.	Flujo de efectivo actual y proyectado	72
3.6.10.	Evaluación financiera.....	72
3.6.11.	La Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR).....	72
3.6.11.1	Valor Actual neto (VAN).....	73
3.6.11.2	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	74
3.6.11.3	Período de Recuperación de la inversión (PRI).....	75
3.6.12.	Punto de equilibrio.....	76

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
BIBLIOGRAFÍA	79
ANEXOS.....	80
MODELO DE ENCUESTA.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Perfil del cliente	18
Tabla 2. Mercado objetivo.....	19
Tabla 3. Género	21
Tabla 4. Edad.....	21
Tabla 5. ¿considera usted importante el cuidado de su piel?.....	22
Tabla 6. ¿ha asistido a centros cosmetológicos anteriormente?	22
Tabla 7. ¿cuál es la sala de belleza, centro o estética al que asiste actualmente?	23
Tabla 8. ¿qué servicios cosmetológicos ha utilizado?.....	24
Tabla 9. ¿cuántas veces por mes asiste a estos tratamientos?.....	25
Tabla 10. ¿cuál es el precio promedio que ha cancelado por servicios de cosmetología?	25
Tabla 11. ¿qué tomaría en cuenta al momento de adquirir un servicio de cosmetología?	26
Tabla 12. ¿por qué medio publicitario se ha informado de estos servicios?	26
Tabla 13. ¿estaría interesado en asistir a un centro cosmetológico, cercano a su lugar de residencia?	27
Tabla 14. Frecuencia de uso	30
Tabla 15. Demanda proyectada	31
Tabla 16. Oferta.....	32
Tabla 17. Oferta proyectada	32
Tabla 18. Servicios	35
Tabla 19. Estrategias de precio.....	39
Tabla 20. Inversión inicial.....	61

Tabla 21. Activos de operación	58
Tabla 22. Activos de administración.....	59
Tabla 23. Activo diferido	59
Tabla 24. Gastos de operación.....	60
Tabla 25. Limpiezas faciales profundas	61
Tabla 26. Tratamiento facial.....	61
Tabla 27. Depilación facial	62
Tabla 28. Corte de cabello.....	62
Tabla 29. Manicura exprés	62
Tabla 30. Mod	63
Tabla 31. Depreciación activos de operación	64
Tabla 32. Costos por mantenimiento	65
Tabla 33. Otros costos indirectos.....	65
Tabla 34. Costos indirectos de fabricación.....	65
Tabla 35. Costos de operación y ventas	65
Tabla 36. Depreciaciones de activos de administración.....	66
Tabla 37. Sueldos y salarios administrativos mensuales	66
Tabla 38. Servicios básicos	66
Tabla 39. Gastos de papelería.....	68
Tabla 40. Gasto arriendo	68
Tabla 41. Otros gastos de administración.....	68
Tabla 42. Publicidad	69
Tabla 43. Presupuestos de gastos de administración y ventas	69
Tabla 44. Financiamiento	70
Tabla 45. Amortización del crédito	70
Tabla 46. Detalle de servicios.....	70

Tabla 47. Presupuestos de ingresos	71
Tabla 48. Estado de resultados proyectados	71
Tabla 49. Flujo de efectivo actual y proyectado	72
Tabla 50. Tmar accionista	73
Tabla 51. Tmar inversionistas (institución bancaria).....	73
Tabla 52. Tmar ponderada.....	73
Tabla 53. Van	74
Tabla 54. Tir	75
Tabla 55. Pri	75
Tabla 56. Costos fijos totales.....	76
Tabla 57. Costo variable unitario por servicio.....	76
Tabla 58. Punto de equilibrio	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pirámide de maslow. Fuente: abraham maslow, una teoría sobre la motivación humana (1943)	10
Figura 2. Género	83
Figura 3. Edad	83
Figura 4. ¿considera usted importante el cuidado de su piel?	83
Figura 5. ¿ha asistido a centros cosmetológicos anteriormente?	84
Figura 6. ¿cuál es la sala de belleza, centro o estética al que asiste actualmente?.....	84
Figura 7. ¿qué servicios cosmetológicos ha utilizado?	84
Figura 8. ¿cuántas veces por mes asiste a estos tratamientos?	85
Figura 9. ¿cuál es el precio promedio que ha cancelado por servicios de cosmetología?	85
Figura 10. . ¿qué tomaría en cuenta al momento de adquirir un servicio de cosmetología?	85

Figura 11. . ¿por qué medio publicitario se ha informado de estos servicios?	86
Figura 12. . ¿estaría interesado en asistir a un centro cosmetológico, cercano a su lugar de residencia?	86
Figura 13. Demanda proyectada	31
Figura 14. Oferta proyectada	33
Figura 15. máquina h2-02 para tratamiento facial.	36
Figura 16. Marca.....	37
Figura 17. Slogan.....	38
Figura 18. Estrategias de plaza	39
Figura 19. Publicidad mediante internet	40
Figura 20. Red instagram	41
Figura 21. Página de internet	42
Figura 22. Macro localización	43
Figura 23. Distribución del local	46
Figura 24. Proceso prestación de los servicios.	47
Figura 25. Estructura orgánica.....	55
Figura 26. Estructura funcional	56

INTRODUCCIÓN

1. Situación problemática

Según Paquet (1998), el origen del cuidado de la piel y tratamientos de belleza se encuentran desde la antigüedad, al parecer desde el Egipto antiguo, convirtiéndose en un atributo de la clase sacerdotal, utilizándose en ceremonias y rituales con sentidos simbólicos o funciones médicas, sin embargo, con el pasar del tiempo, algunas prácticas limitadas se adoptaron en la vida cotidiana del pueblo.

Una clara muestra de los cuidados corporales faraónicos que utilizaban en el antiguo Egipto era el proceso de aseo del cuerpo, el cual consistía en tomar un baño perfumado, se realizaban una exfoliación, un masaje con aceites perfumados, ungían su cuerpo con una solución de color dorado, las cienes y el busto se resaltaban con pintura azul, se perfilaban los ojos, se pintaban los párpados, las pestañas, las mejillas y la boca, se tenían las uñas de pies y manos y finalmente utilizaban pelucas coronadas con conos de perfume que expuestos al sol se derretían y derramaban su esencia en el cuerpo.

En Grecia por otra parte no se permitía utilizar ningún tipo de maquillaje o tratamiento que cambie el aspecto del rostro, únicamente permitían tratamientos como por ejemplo masajes con aceites aromáticos y además se preocupaban sobremanera por mantener un cuerpo atlético; al adoptar hábitos de higiene y aseo, también designan atuendos y técnicas médicas de prevención del arte del maquillaje, utilizadas principalmente por cortesanas.

En Roma en cambio adoptaron la utilización de productos con compuestos tóxicos, utilizando técnicas de higiene muy estrictos que incluían la depilación de axilas, brazos, piernas y rostro, esmaltado de dientes, perfumado del aliento, cobertura de granos y verrugas con lunares postizos, además del uso de ropa incómoda como almohadillas, tablillas y corsés que estilicen el cuerpo. Todas estas técnicas las utilizaban para cumplir con los cánones de belleza de la época, los hombres también tenían técnicas que debían cumplir, como llevar el pelo corto, barba afeitada, uñas cortas y limpias, depilación y perfumado.

Al pasar de los años, en Francia, las Venecianas empiezan a utilizar la “bionda” como técnica para teñirse el cabello de rubio, utilizan un compuesto para blanquearse los dientes, se cuidan la piel para mantenerla lo más blanca posible, se empolvan los pechos, se aclaran las manos con preparados especiales e incluso utilizan lunares falsos para ocultar imperfecciones del rostro.

Las técnicas de belleza siguen surgiendo, dependiendo de la cultura, de los cánones de belleza de cada civilización, y del tiempo, por ejemplo, después de la Primera Guerra Mundial, las mujeres empiezan a acceder a las profesiones, por lo cual pueden disponer de presupuesto para su cuidado personal, lo que da paso al nacimiento de la cirugía estética y a los institutos de belleza, servicios que eran muy solicitados primeramente por actrices y después se adoptó su uso por el resto de la población. (Paquet, 1998, págs. 1-84)

Actualmente, el ser humano está sometido a contaminación, ruidos, estrés, cansancio, mala alimentación, y otros factores de riesgo que afectan su apariencia, y su bienestar físico y mental, a esto se suma el ritmo de vida acelerado, por lo cual no es fácil tomarse un tiempo para verse bien, sin embargo, ya sea por moda, por los estereotipos actuales, o por los cambios culturales, se ha creado en las personas una necesidad no solamente de verse bien, sino de cuidar su piel con los mejores productos y también cuidar su salud.

En el Ecuador se ha observado un crecimiento considerable de centros cosmetológicos para el mejoramiento facial y corporal, pero debido a la falta de centros especializados, no ha existido un desarrollo adecuado en este sector, esto ha llevado que una gran cantidad de personas demanden servicios realizados por personas con conocimientos técnicos, así como la diversificación de los servicios ofertados por los centros cosmetológicos, a fin de satisfacer sus necesidades, de la mejor manera.

2. Problema científico

¿Es factible la creación de un centro integral que brinde servicios de asesoría de imagen y estilo a los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito, sector Conocoto y a la vez obtenga rentabilidad?

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Diseñar un Plan de Negocios mediante la viabilidad de mercado, técnica, administrativa y financiera, para establecer un centro cosmetológico dedicado a ofrecer servicios de maquillaje y tratamientos para el cuidado de la piel, en el sector de Conocoto del Distrito Metropolitano de Quito, así como la posibilidad real de penetración de la empresa en el mercado.

3.2 Objetivos Específicos

- ❖ Establecer los elementos teóricos que servirán de base para el sustento del estudio de Plan de Negocios para creación de un centro cosmetológico.
- ❖ Establecer la metodología para el análisis de la oferta y demanda del mercado, para sustentar la investigación de la existencia de una demanda insatisfecha.
- ❖ Presentar los resultados del Plan de Negocios para la creación de un centro cosmetológico dedicado a servicios de maquillaje y tratamientos para el cuidado de la piel, en el Distrito Metropolitano de Quito, sector Conocoto.

4. Justificación

Desde tiempos antiguos, la imagen corporal ha jugado un papel significativo en todos los países, tiempos y culturas; en la actualidad las ocupaciones de la casa, el trabajo y la vida acelerada de las grandes ciudades no permiten que las personas puedan dedicar suficiente tiempo a su imagen y al cuidado de su piel, a esto se suma que muchos hombres y mujeres desean cuidar su piel, pero no tienen los conocimientos técnicos para hacerlo.

La creciente necesidad del ser humano por sentirse y verse bien ha abierto puertas de oportunidad para los negocios que brindan servicios profesionales para el cuidado de la piel, mismos que, en nuestro país, ya no son de uso exclusivo para las mujeres, sino también para los hombres, razón por la cual, realizar un estudio investigativo sobre este tema, permitirá recopilar y analizar información que permita constatar la pertinencia de la creación de un centro cosmetológico en el Distrito Metropolitano de Quito, sector de Conocoto.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. CONTEXTUALIZACIÓN ESPACIO TEMPORAL DEL PROBLEMA

1.1.1. Macroentorno

Según un informe publicado por Grand View Research (plataforma de investigación de mercado para Business Intelligence), el mercado mundial de cuidado de la piel prevé una tasa de crecimiento de 4.7%, y estima alcanzar un valor de 177.15 mil millones de dólares para el año 2024, dentro de los factores que impulsan este crecimiento constan el aumento de los comercios minoristas de estos productos, preferencia y consumo creciente de productos naturales y orgánicos, mayor consumo de cremas, tratamientos faciales y antienvjecimiento, estos últimos alcanzando una tasa de crecimiento global de 39,6% en el año 2015.

Por otra parte, de acuerdo con cifras proporcionadas por el Departamento de Inteligencia de Mercado de Perú, en base al estudio presentado por Global Cosmetics Products Market, el mercado global de productos cosméticos totalizó un valor de 532.43 mil millones de dólares en el año 2017; y, para el 2013 se espera llegar a 605.61 mil millones, con un crecimiento promedio de 7,14%.

De lo antes expuesto, se puede comprobar que, a nivel mundial, las empresas dedicadas a proporcionar productos de cuidado de la piel y maquillaje se encuentran en crecimiento y las cifras van aumentando año con año.

1.1.2. Meso entorno

De acuerdo con informe publicado en abril de 2017 por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito, la industria cosmética en nuestro país mueve alrededor de 350 millones de dólares anuales y crece en promedio un 20%.

Según la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal “PROCOSMÉTICOS”, un ecuatoriano con ingresos escasos gasta un promedio mensual de \$30 en productos de belleza, la clase alta por otra parte gasta un promedio mensual de \$150, sin contar con los tratamientos de belleza, visitas a gimnasios y spas, reflejando el interés creciente que tienen los habitantes

del Ecuador por el bienestar corporal y la estética, cambiando sus hábitos de consumo, ya que anteriormente los productos de belleza eran únicamente utilizados en ocasiones especiales y actualmente son productos de uso diario.

Según estudio publicado en 2014 por Euromonitor Internacional, en Ecuador el consumo de productos de belleza está superando a los de cuidado personal, los ecuatorianos están tan preocupados por su apariencia, que dan más importancia a este tema que a otras necesidades principales como por ejemplo la alimentación.

Se puede concluir que, a nivel de Ecuador, la preocupación por la apariencia y el cuidado de la piel es creciente, constituyendo una oportunidad para la apertura de negocios que se dediquen al tema de cuidados de la piel, belleza y bienestar.

1.1.3. Microentorno

En el Distrito Metropolitano de Quito, cuya cantidad de habitantes asciende, según datos del INEC en el 2019, a 1'978.376 personas, la preocupación por el cuidado de la piel y la apariencia personal es creciente, en Quito *“últimamente se ven más locales donde ofertan diseños de cejas, extensiones de pestañas, nuevos modelos de uñas e 3D, entre otros. Los locales brindan una gama de tratamientos modernos de barrios precios”* (Monroy, 2018)

Igualmente, los locales que ofrecen servicios especializados de belleza y cuidado de la piel se están multiplicando en todos los sectores de Quito, ofertando novedosos y diversos tratamientos como por ejemplo depilación de cejas, sombreado y micropigmentación de cejas, colocación de pestañas pelo a pelo, depilación con cera, pinza, cuchilla o hilo, lifting, etc., servicios que son muy demandados por hombres y mujeres en la ciudad.

Conocoto, el sector escogido para realizar el presente estudio de investigación, se encuentra dentro de la Administración Zona Valle de Los Chillos, y está cerca tanto del cantón Quito, como del cantón Rumiñahui, fuentes de abastecimiento de los insumos requeridos para realizar los tratamientos faciales, tratamientos de cuidado de la piel y maquillaje, siendo esto fundamental para poder garantizar el óptimo funcionamiento del Centro Estético, además posee vías de acceso y comunicación; y, disponibilidad de servicios básicos.

1.2. Investigaciones Previas

Se han considerado las siguientes investigaciones previas, enfocadas al tema planteado:

1. Trabajo de titulación de Andrés Sebastián Olivo Peñaranda, "*Proyecto De Factibilidad Para La Creación De Una Micro Empresa Dedicada A Brindar Servicios De Belleza Y Esteticismo Ubicada En El Sector Norte De La Ciudad De Quito*", de la Universidad Central del Ecuador, del año 2016:

En el desarrollo del trabajo de investigación en mención se presenta un análisis de la oferta y la demanda del sector para identificar la existencia de una demanda insatisfecha, posteriormente se realizó un estudio técnico para determinar el lugar específico en donde se ubicará el proyecto, se realizó también un estudio administrativo en el cual se establece la dirección estratégica del negocio y finalmente se efectuó un estudio económico para saber si es factible o no la aplicación del proyecto.

El autor concluye que para la puesta en marcha del proyecto se necesitará una inversión de 8.508USD, misma que será financiada con 50% crédito y el restante por aportación de los socios, la TIR para este proyecto corresponde a 52%; y, la relación costo/beneficio en 1,13USD, por lo cual se confirma la factibilidad de la puesta en marcha del proyecto.

2. Trabajo de titulación de Viviana Nataly Masache León, "*Estudio de Factibilidad, para la Implementación de un Centro de Belleza para damas en la ciudad de Catacocha, Cantón Paltas, Provincia Loja.* """, de la Universidad Nacional de Loja, del año 2017:

El presente trabajo de titulación se centra en el estudio de factibilidad para implementar un centro de belleza para damas en Catacocha, para este fin se realiza un análisis de la oferta y la demanda, se calcula la demanda insatisfecha, se desarrolla el respectivo estudio técnico para determinar la capacidad instalada del proyecto y la localización del mismo, la autora también establece la estructura organizacional de la empresa y finaliza con el desarrollo de la evaluación financiera, dentro de la cual constan los siguientes resultados: necesidad de inversión de 6.156USD compuesto por un 69% de aporte de la propietaria y el restante con financiamiento externo, VAN de 6.319USD, TIR de 36,43%, relación beneficio costo de 1,12USD, PRI de 2 años, 6 meses y 20 días, resultados con los cuales se comprueba la factibilidad de la puesta en marcha del

proyecto, permitiendo la recuperación de la inversión con un margen aceptable de utilidad.

3. Trabajo de investigación de Carlos René Vélez Chica, *“Estudio De Factibilidad Para La Creación De Un Centro Cosmetológico En La Ciudad De Quevedo”*, de la Universidad Autónoma de los Andes “UNIANDES”, del año 2016:

El mencionado estudio de factibilidad se desarrolla alrededor de la idea de crear un centro cosmetológico que no esté orientado únicamente al género femenino, sino también al sector masculino, el autor desarrolla el marco teórico que sustenta su trabajo de investigación, realiza un análisis de la oferta, demanda, productos y servicios que va a ofrecer el negocio y de los proveedores que tendrá; se determina la localización y el tamaño del proyecto; y finalmente se realiza el cálculo del estudio económico con su respectiva evaluación financiera, dentro de la cual se obtuvo el cálculo del VAN de 32.434US y TIR de 62%, evidenciando que el proyecto es aceptable.

4. Trabajo de investigación de Yadira Nicole Sosa Aguilar, *“Plan de Negocios para la Creación de un Salón de Belleza en el Valle de Cumbayá”*, de la Universidad de las Américas “UDLA”, del año 2015:

El mencionado plan de negocios trata sobre la creación de un salón de belleza en el sector de Cumbayá, el mencionado centro contará con 3 socios y la duración del proyecto se realizó para 5 años, el autor realizó una investigación de mercado a fin de determinar las características de los clientes potenciales, sus hábitos de cuidado personal y su frecuencia de uso, se definió el tamaño del proyecto, los servicios a ofertar y finalmente se realizó el cálculo del respectivo estudio económico, obteniendo como resultado un VAN de 270.108USD, TIR de 54% y PR de 3 años 3 meses, lo que indicó que el proyecto es viable.

1.3. Marco Teórico - Conceptual

1.3.1. Proyecto

Según Iñigo e Iosune (2010) es una secuencia o conjunto de actividades interrelacionadas y coordinadas entre sí, las cuales son planificadas, ejecutadas y evaluadas, para que, mediante recursos humanos, técnicos y financieros, puedan producir determinados bienes y/o servicios que satisfagan necesidades o resuelvan problemas detectados, todo ello, con el fin de alcanzar objetivos definidos en un plazo específico. (P. 12)

1.3.2. Elementos básicos de un proyecto

Según Iñigo e Iosune (2010), en todo proyecto existen los siguientes elementos básicos:

- ❖ **Objetivos del proyecto:** se debe plantear la utilidad del proyecto, es decir, para qué llevarlo a cabo.
- ❖ **Recursos necesarios:** qué recursos económicos y financieros serán necesarios.
- ❖ **Tiempo:** cronograma o planificación del tiempo.
- ❖ **Intención de modificar algo:** diagnóstico previo de las necesidades que se han detectado en los usuarios.

1.3.3. ¿Qué es una necesidad?

Según Iñigo & Iosune (2010), una necesidad se puede definir como la diferencia entre la situación actual y la deseada o como la carencia de algo, ya sea un producto o servicio en general (P. 21), *“Las necesidades de los seres humanos se materializan en deseo, [...] Si a este deseo se le agrega capacidad adquisitiva de compra, se convierte en demanda, generando así una posible idea innovadora de proyecto”* (Iñigo & Iosune, 2010, pág. 22)

Abram Maslow señala que las necesidades se encuentran jerarquizadas y a medida que las de niveles inferiores se satisfacen, las del nivel superior se comienzan a sentir, así tenemos:



Figura 1. Pirámide de Maslow. Fuente: Abraham Maslow, *Una teoría sobre la motivación humana* (1943)

1.3.4. ¿Qué es un problema?

Iñigo & Iosune (2010) señala que un problema es una situación inesperada que comienza a crear conflictos o malestar en las personas en un momento dado, además, también existen diferentes tipos de problemas, tales como: problemas técnicos, sociales, económicos, sanitarios, educativos, etc. (p. 22)

1.3.5. Plan de Negocios

Un plan de negocios es aplicable a estudios para la creación de nuevas empresas como para empresas que ya se encuentran en el mercado. Según los autores Bóveda, Oviedo, y Yakusik S. (2015), un plan de negocios es:

Es un documento donde el emprendedor detalla sistemáticamente las informaciones del emprendimiento a realizar como ser:

1. El proceso de generación de ideas.
2. La captación y análisis de la información.
3. Evaluación de la oportunidad y los riesgos.
4. Toma de decisión sobre la puesta en marcha de un nuevo emprendimiento.
5. Cambio de planes en empresas constituidas.

(Bóveda, Oviedo, & Yakusik S., 2015, pág. 6)

Además, según Entrepreneur (2010), el plan de negocios se encuentra compuesto por ocho pasos los cuales se detallan a continuación:

1. Oportunidad de mercado. Lo primero es especificar por qué el mercado al que apuntas necesita lo que quieres vender. Además, debes definir su tamaño, crecimiento, tendencias, y la información del cliente.
2. Empresa y productos. Explica qué hace tu producto y la forma en que responde las necesidades del mercado. También, debes detallar el modelo de negocio que utilizarás hoy y especificar si éste variará en el futuro.
3. Desarrollo y operación. Establecer las estrategias y tácticas de lanzamiento, crecimiento y expansión de tu nueva empresa. Aquí también es necesario detallar qué hará tu empresa y cuándo lo hará, asignando los recursos humanos y capitales que necesitarás.
4. Redes de apoyo. Entrega un detalle de quienes te ayudarán a tener éxito y fundamenta por qué lo harán.
5. Marketing y ventas. Demuestra cómo vas a ganar clientes, cerrar negociaciones y ventas, además de insertar tus productos al mercado.
6. Competencia. Describe el entorno competitivo, así como tus ventajas y las cualidades que diferencian a tu producto y negocio.
7. Dirección. Demuestra por qué los inversionistas deberían creer en ti, o en tu grupo de dirección, demuestra credibilidad.
8. Finanzas. Demuestra cómo vas a hacer dinero, tus necesidades de financiación y sus usos, y cuánto retorno generarás para tus inversores. (SoyEntrepreneur, 2010)

1.3.6. Estudio de Mercado

En el estudio de mercado se investigan algunas variables sociales y económicas que van a condicionar el proyecto.

El mercado es un punto de encuentro de oferentes con demandantes de un bien o servicio para llegar a acuerdos en relación con la calidad, la cantidad y precio [...] con el estudio de mercado se busca estimar la cantidad de bienes y servicios que la comunidad adquirirá a determinado precio (Córdoba Padilla, 2011, pág. 52)

1.3.7. Estudio de la demanda

El principal propósito del estudio de la demanda es *“determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado [...] así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda”* (Baca Urbina, 2010, pág. 15)

1.3.8. Estudio de la oferta

“Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado” (Baca Urbina, 2010, pág. 41)

1.3.9. Demanda insatisfecha

La demanda potencial insatisfecha es *“la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo”* (Baca Urbina, 2010, pág. 51)

1.3.10. Estudio Técnico

Los principales objetivos del estudio técnico son: verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto o prestación del servicio; y, determinar el tamaño del proyecto, la localización que va a tener, los equipos requeridos, las instalaciones y la organización para realizar el proyecto. (Baca Urbina, 2010, pág. 74)

1.3.11. Localización del proyecto

Según Meza Orozco(2010), el objetivo es lograr una localización adecuada, donde será construida la instalación del proyecto, para lo cual se deben analizar las condiciones tales como: las vías de acceso, servicios de transporte disponibles, servicios básicos, disponibilidad de materias primas y mano de obra, mercado de consumo; y, configuración topográfica del sitio (p. 23-24).

1.3.12. Tamaño óptimo del proyecto

Según Meza Orozco (2010), se refiere a la capacidad de producción de bienes o servicios que tendrá el proyecto, consiste en la determinación de las instalaciones, la capacidad de la maquinaria y de los equipos que se requieren para alcanzar un volumen de producción óptimo (p. 25). Según el autor antes mencionado, es necesario mencionar las diferencias entre los siguientes conceptos:

Capacidad diseñada: nivel de producción en condiciones normales de operación

Capacidad instalada: nivel máximo de producción que se puede generar con la maquinaria, equipos e infraestructura disponibles.

Capacidad utilizada: porcentaje de la capacidad instalada que se alcanza (p. 26).

1.3.13. Estudio Económico

Según Baca Urbina (2010), en el estudio económico se determina el monto de los recursos económicos que se van a necesitar para la puesta en marcha del proyecto, el total de costos de operación, así como los indicadores que servirán para evaluar el proyecto. (p. 139).

1.3.14. Indicadores de evaluación de la rentabilidad

A fin de realizar la evaluación económica del proyecto, existen varios indicadores, entre ellos podemos nombrar los siguientes:

1.3.15. Punto de equilibrio

“El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los ingresos” (Baca Urbina, 2010, pág. 148)

Es el punto en el cual, los ingresos son iguales a los costos.

1.3.16. Valor Actual Neto (VAN)

Según (Escalona, 2009) este indicador es muy utilizado por su fácil aplicación, debido a que todos los ingresos y egresos, son transformados a valor presente a fin de verificar si los ingresos son mayores a los egresos, “cuando el VPN es menor a cero implica que hay una pérdida a una cierta tasa de interés o por el contrario si el VPN es mayor que cero se presenta una ganancia.” (Escalona, 2009, pág. 5)

1.3.17. Tasa Interna de Retorno (TIR)

“Consiste en encontrarse una tasa de interés en la cual se cumplen las condiciones buscadas en el momento de iniciar o aceptar un proyecto de inversión [...] es aquella tasa que está ganando un interés sobre el saldo no recuperado de la inversión en cualquier momento de la duración del proyecto” (Escalona, 2009, pág. 5)

1.3.18. Tasa Mínima Aceptable De Rendimiento (TMAR)

Según Baca Urbina (2010) es la tasa mínima de ganancia que se desea obtener con la ejecución del proyecto, sobre la inversión propuesta (p. 151).

1.3.19. ¿Qué son los cosméticos?

Un cosmético es “toda sustancia o preparado destinado a ser puesto en contacto con las diversas partes superficiales del cuerpo humano [...] con el fin exclusivo o principal de limpiarlas, perfumarlas, modificar su aspecto y/o corregir los olores corporales y/o protegerlas o mantenerlas en buen estado” (Mourelle & Sabater, 2013, pág. 8), además, las autoras mencionan que un cosmético es únicamente superficial y sus fórmulas no deben penetrar profundamente la piel o tener otro tipo de acciones sobre la piel.

1.3.20. Higiene de la piel

Las secreciones y las bacterias que se encuentran en ella, los cosméticos y demás agentes externos contaminantes, provocan que se ensucie, por lo cual, la higiene es un paso importante previo a la aplicación de cualquier tratamiento, existen dos mecanismos principales para eliminar la suciedad: a) solubilización: las partículas de suciedad son arrastradas por otras sustancias que actúan como disolventes; y, b) detergencia: utilizando productos tensoactivos que poseen propiedades detergentes. (Mourelle & Sabater, 2013, pág. 69)

1.3.21. Cosméticos de higiene

De acuerdo con las autoras Mourelle & Sabater (2013), La mayoría de estos productos no requieren ser aplicados por profesionales, entre ellos tenemos:

Cosméticos de higiene

Jabones.

Syndets.

Emulsiones limpiadoras.

Geles limpiadores.

Desmaquillantes.

Sales, tabletas y aceites de baño.

Tónicos.

Cosméticos complementarios de higiene

Exfoliantes.

Mascarillas.

Cosméticos complementarios de la higiene corporal.

Desodorantes / antitranspirantes. (p. 68)

1.3.22. Limpieza facial profesional

La limpieza facial es una rutina para mantener la higiene de la piel del rostro, para lo cual, el profesional debe evaluar el tipo de piel a fin de seleccionar el tratamiento adecuado de limpieza, realizando primeramente una limpieza superficial, una exfoliación que sirve para retirar las impurezas más profundas y después, utilizar un método para abrir los poros y retirar los puntos negros sin lastimar la piel, una vez hecho todo esto, es necesario cerrar los poros y dar un masaje al rostro y cuello para que la piel se relaje y recupere su tersura. (R., 2017)

1.3.23. Tratamientos faciales

Existen varios tratamientos para tonificar la piel, evitar el desarrollo prematuro de signos de la edad y rejuvenecimiento facial, con el fin de recuperar u prevenir los efectos visibles que tiene el tiempo sobre el rostro. (Hedonai Centros Médicos de Belleza, s.f.)

1.3.24. Depilación

“La depilación consiste en la eliminación del vello superfluo. Se denomina epilación cuando se elimina de raíz, y de depilación cuando se trata de un tratamiento que implica la eliminación del vello solo en el exterior” (Mourelle & Sabater, 2013, pág. 162), las autoras mencionan además que en la actualidad se utiliza este término para hablar tanto de la epilación como de la depilación.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque metodológico de la investigación

“(básicamente, el marco metodológico de investigación responde a la pregunta de cómo se realizan las etapas del proceso investigativo correspondientes a la recogida, análisis e interpretación de datos)” (Mata Solís, 2019)

Las metodologías que intervendrán son:

Metodología Cuantitativa

Esta metodología nos permitirá recopilar información a través de herramientas informáticas, para la obtención de resultados.

En el presente trabajo de investigación se utilizará el enfoque cualitativo y cuantitativo (mixto).

Estudio de campo

La metodología que se va a utilizar para el presente proyecto será de campo. Por lo tanto, el método que se utilizará será muestreo aleatorio simple, ya que será obtenida a través de encuestas, para poder realizar un análisis final. De tal manera que la investigación de campo se aplicará a los moradores del sector de Conocoto del Cantón Rumiñahui.

También según los resultados nos permitirá conocer el mercado de tal manera que permita identificar la acogida o rechazo del proyecto, con el fin de crear un plan de negocios para la empresa.

2.2. Población, unidad de estudio y muestra

Cálculo de la población

Para realizar el cálculo del tamaño de la población, se presenta a continuación el cuadro de segmentación del mercado:

Tabla 1. Perfil del cliente

Variables de Segmentación	Perfil del Cliente
GEOGRÁFICA	
País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Zona	Urbana
Sector	Conocoto
DEMOGRÁFICA	
Genero	Masculino, Femenino
Edad	Entre 18 a 55 años
PSICOGRÁFICA	
Estilo de Vida	Personas experimentadoras y/o que procuren mantener el cuidado y la salud de su piel

Fuente: Elaborado por el autor

Para definir el Mercado Objetivo, se registró la cantidad de habitantes de Conocoto, de acuerdo a cifras publicadas por el INEC, para el 2019, además, se ha considerado la Población Económicamente Activa, por ello se tomó información publicada en marzo de 2018 por el INEC; y, del resultado se ha calculado la cantidad de personas que viven en la zona urbana, cuyas edades están comprendidas entre los 18 y 55 años, de acuerdo a datos publicados en el portal web del Sistema Nacional de Información, así tenemos:

Tabla 2. Mercado objetivo

Personas que viven en el Distrito Metropolitano de Quito, sector de Conocoto	101.954
% de PEA	65.2%
Total Población Económicamente Activa que vive en el sector Conocoto	66.474
% Personas entre 18 y 55 años que viven en la zona urbana	48,55%
Total Personas entre 18 y 55 años que viven en la zona urbana del sector Conocoto y pertenecen a la Población Económicamente Activa	32.273

Adaptado de: (Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito, 2015)

Tipo de muestra

En el presente estudio se utilizará el muestreo probabilístico – estratificado porque los ciudadanos de la zona rural Conocoto tienen la probabilidad de ser elegidos y estratificado.

Tamaño de muestra

Debido al tamaño de la población, el cálculo de la muestra se realizará mediante la siguiente ecuación:

$$n = \frac{(z)^2(p)(q)}{(e)^2}$$

Dónde:

- n = tamaño de la muestra
- z = nivel de confianza
- p = probabilidad de éxito
- q = probabilidad de fracaso
- e = precisión, es decir error máximo admisible

Los valores determinados para el cálculo del tamaño de la muestra son:

- z = 95% equivalente a 1,96
- p = 0,50
- q = 0,50
- e = 0,05

Al reemplazar los valores en la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

2.3. Métodos y técnicas empleadas para la recolección de la información

2.3.1. Métodos empíricos

2.3.2. Observación

“La observación es una herramienta esencial en un proceso investigativo con enfoque cualitativo. En esta observación, se necesita una participación directa entre el observador y el contexto en donde se desarrolla la investigación, a fin de reflexionar cada suceso y comportamiento (...)” (Alan Neill & Cortez Suárez, 2018, pág. 82)

La observación es importante para el desarrollo del presente trabajo de investigación, ya nos permite indagar a profundidad cuales son los factores claves y los involucrados que intervendrán en la puesta en marcha del proyecto.

2.3.3. Técnicas e instrumentos

La técnica documental nos permitirá recopilar información que sirvan de sustento en el presente estudio.

También se utilizará la encuesta, herramienta que permite *“(...) una recolección sistemática de información a una muestra representativa de un colectivo más amplio, por medio de un cuestionario pre-elaborado que contiene preguntas estandarizadas que intenta medir la distribución de dicho colectivo a través de varias características”* (Alan Neill & Cortez Suárez, 2018, pág. 74).

La encuesta que se aplicará se encuentra en el anexo No. 1

2.4. Propuesta de procesamiento estadístico de la información

Las encuestas se analizarán por medio de la herramienta informática “Excel”, utilizando tablas y gráficos que permitirán la mejor apreciación de los resultados, así como el respectivo análisis de cada una de las preguntas, así tenemos:

Género:

Tabla 3. Género

Respuesta	Q	%
Masculino	150	39%
Femenino	234	61%
Total personas	384	100%

Interpretación:

De la población de encuestados, 234 personas pertenecen al género femenino es decir que las mujeres están más relacionadas al mundo de la estética, en cuanto a servicios que actual o anteriormente han recibido.

Edad:

Tabla 4. Edad

Respuesta	Q	%
17-21	31	8%
22-26	188	49%
27-31	65	17%
32-36	38	10%
37-41	15	4%
42-51	46	12%
Total personas	384	100%

Interpretación:

188 personas encuestadas se encuentran entre los rangos de 22 y 26 años de edad que acuden o van con más frecuencia a centros estéticos.

1. ¿Considera usted importante el cuidado de su piel?

Tabla 5. Importancia para el cuidado de la piel

Respuesta	Q	%
Sí	376	98%
No	8	2%
Total personas	384	100%

Interpretación:

Las 376 personas consideran que es importante el cuidado de su piel. Es decir que las personas si se preocupan por su imagen personal de tal manera que es necesario un centro estético el cual brinde servicios de calidad que garanticen que el cuidado de la piel.

2. ¿Ha asistido a centros cosmetológicos anteriormente? (en caso de responder no, pase a la pregunta 7)

Tabla 6. Asistencia a centros cosmetológicos

Respuesta	Q	%
Sí	207	54%
No	177	46%
Total personas	384	100%

Interpretación:

La mayoría de las personas mencionan que si asisten a centros cosmetológicos o estéticos. Es decir que de manera recurrente las personas hacen uso de los servicios de estéticas con el fin de mejorar su apariencia y mejorar su calidad de vida.

3. ¿Cuál es la sala de belleza, centro o estética al que asiste actualmente?

Tabla 7. Sala de belleza, centro o estética al que asiste actualmente

Respuesta	Q	%
Centro Holístico Tadyata	4	2%
Complejo Satorini	8	4%
Eddys Barber Store	2	1%
Arte y Uñas	14	7%
Cyzone Ecuador	8	4%
Bellísima	8	4%
Hostal Ciprés	4	2%
Paola Peluquería	4	2%
Hidro Olallas	2	1%
Otros	151	73%
Total personas	207	100%

Interpretación:

151 personas mencionan que asisten a diferentes centros estéticos por lo tanto es beneficiario ya que es una oportunidad de cubrir la demanda insatisfecha del presente proyecto lo que no facilitara el estudio de mercado.

4. ¿Qué servicios cosmetológicos ha utilizado? (respuesta de selección múltiple)

Tabla 8. Servicios cosmetológicos utilizados

Respuesta	Q	%
Tratamiento facial	56	18%
Mascarilla facial	25	8%
Limpieza facial	68	20%
Depilación facial	62	20%
Depilación corporal	31	10%
Tratamiento corporal	6	2%
Maquillaje profesional	25	8%
Otros	43	14%
Total personas	316	100%

Interpretación:

La mayoría de personas encuestadas mencionan que el servicio que actualmente es más demandado son las limpiezas faciales, ya que no solo es por cuidar la imagen personal sino a su vez por salud tomando en cuenta que exponerse a los rayos del sol con alta frecuencia, la contaminación entre otros factores más producen problemas severos y es necesario e importante eliminar las toxinas de la piel.

5. ¿Cuántas veces por mes asiste a estos tratamientos?

Tabla 9. Veces por mes que asiste a tratamientos

Respuesta	Q	%
Una vez	118	68%
Dos veces	37	21%
Tres veces	12	7%
más de cuatro veces	6	4%
Total personas	173	100%

Interpretación:

La mayor parte de personas encuestadas entre hombres y mujeres señalan que asisten una vez al mes. Es decir es recomendable que por lo menos una vez al mes se debe hacer uso de uno de los tratamientos o servicios dependido de la severidad de cada caso.

6. ¿Cuál es el precio promedio que ha cancelado por servicios de cosmetología?

Tabla 10. Precio promedio por servicios de cosmetología

Respuesta	Q	%
5 a 10 USD	56	32%
10 a 20 USD	67	39%
20 a 50 USD	25	14%
50 a 80 USD	6	4%
80 USD en adelante	19	11%
Total personas	173	100%

Interpretación:

La mayoría de las personas encuestadas señalan que su inversión para el servicio de cosmetología esta entre los 10USD y 20USD. Es decir que el centro estético estaría dentro de los precios establecidos en el mercado y aptos para la inversión del cliente.

7. ¿Qué tomaría en cuenta al momento de adquirir un servicio de cosmetología?

Tabla 11. Puntos a tomar en cuenta al momento de adquirir un servicio de cosmetología

Respuesta	Q	%
Infraestructura	105	11%
Ambiente	130	14%
precio	192	21%
Calidad	310	33%
Atención al cliente	192	21%
Total personas	929	100%

Interpretación:

La mayoría de personas encuestadas mencionan que la calidad del servicio del centro de cosmetología, es el principal punto a considerar al momento de adquirir un servicio. La calidad de un centro cosmetológico va relacionado directamente con la excelencia y el servicio, con el fin de fidelizar y satisfacer al cliente, con el fin de que el cliente desee repetir y disfrutar no solo de un servicio sino de todos.

8. ¿Por qué medio publicitario se ha informado de estos servicios?

Tabla 12. Medio publicitario

Respuesta	Q	%
Televisión	112	17%
Vallas publicitarias	74	11%
Internet	384	57%
Radio	31	5%
Trípticos	68	10%
Total personas	669	100%

Interpretación:

La mayoría de los encuestados mencionan que el medio de comunicación para informarse de estos servicios son las redes sociales. Ya que el internet genera una alta demanda de información. Por lo tanto esto permite que las personas conozcan más de los servicios, promociones etc.

9. ¿Estaría interesado en asistir a un centro cosmetológico, cercano a su lugar de residencia?

Tabla 13. Interés en asistir a un centro cosmetológico

Respuesta	Q	%
Sí	341	89%
No	43	11%
Total personas	384	100%

Interpretación:

La mayoría de encuestados mencionan que la mayoría de encuestados se encuentran interesados por asistir a un centro cosmetológico cercano al lugar de residencia. Esto permitirá que muchos de nuestros clientes accedan más sin tener la preocupación del traslado.

CONCLUSIÓN

La mayor parte de personas que consumen estos servicios son de género femenino, en su mayoría entre 22 a 51 años. A pesar de que gran parte de las personas encuestadas, es decir el 98%, considera importante el cuidado de su piel, tan solo el 54% de ellas ha asistido a centros cosmetológicos, para utilizar generalmente servicios de limpieza facial, depilación facial y tratamientos faciales.

Se ha visto que la población concentrada en el sector de estudio, no tiene un centro cosmetológico que prefiera, ya que muchos de ellos no sobrepasan el 4% de captación del mercado.

Finalmente se ha logrado conocer que el 68% de personas utiliza tratamientos cosmetológicos por lo menos una vez al mes, cancelando por dichos servicios entre 5 a 50 dólares, dependiendo del servicio contratado.

CAPÍTULO III

3. DISEÑO DE LA PROPUESTA

3.1. Estudio de mercado

En este apartado se investigarán variables sociales y económicas con la finalidad de probar la existencia de una demanda que justifique la puesta en marcha del presente proyecto de investigación.

3.2. Estudio de la demanda

3.2.1. El consumidor

A fin de obtener la información primaria que permita conocer los gustos y preferencias de los consumidores de servicios cosmetológicos, cuyos rangos de edad se encuentran entre los 18 y 55 años, y que además viven en la zona Urbana del Distrito Metropolitano de Quito, en el sector de Conocoto, se realizó una investigación de campo utilizando encuestas y observación directa y se obtuvieron los siguientes resultados:

Generalmente todas las personas que acuden a centros estéticos y de belleza consideran que es importante el cuidado de su piel, razón por la cual utilizan servicios de limpiezas y tratamientos faciales, adicionalmente, los servicios de depilación facial y corporal son muy solicitados en el sector de estudio, por otro lado, mediante observación, se pudo concluir que otros servicios de alta demanda por el sector son los cortes de cabello y servicios de manicura.

Por otro lado, se debe tomar en cuenta que los tres factores más importantes a considerar por la población de estudio al momento de seleccionar un establecimiento que brinde servicios de cosmetología, son la calidad del servicio recibido, la atención proporcionada por el personal del establecimiento y los precios de los servicios solicitados, principales puntos en los que se deben enfocar las estrategias que se diseñarán para la puesta en marcha del presente proyecto.

Finalmente cabe resaltar que la mayoría de las personas del mercado en estudio (89%), se encontrarían interesadas en asistir a un centro cosmetológico cercano a su residencia, con lo cual, es evidente la oportunidad de penetración en el mercado que tendrá la empresa.

3.2.2. Demanda actual y proyectada

Debido a la falta de información actualizada sobre la demanda de servicios cosmetológicos específicamente en el sector de Conocoto, ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito, se tomará como información principal, los datos obtenidos mediante encuestas, de esta manera, se han considerado lo siguiente:

De acuerdo con los datos obtenidos en el capítulo II, se ha establecido como mercado objetivo a personas entre 18 y 55 años, que viven en la zona urbana de Conocoto, en Quito y que pertenecen a la PEA, es decir, 32.273 personas, de ellos, de acuerdo con los datos obtenidos mediante la pregunta No. 2 de las encuestas, el 54% han asistido a centros cosmetológicos, obteniendo un total de 17.427 personas.

El cálculo inicia con el número de encuestados que afirman haber asistido a un centro cosmetológico, en este caso 207 personas, para calcular de ahí la frecuencia de uso del servicio, mediante los datos obtenidos en la pregunta No. 5 de la encuesta, la cual indica que el 68% de encuestados a asistido una vez por mes a los tratamientos cosmetológicos, el 21% dos veces, el 7% tres veces y el 4% más de cuatro veces por mes, obteniendo los siguientes datos:

Tabla 14. Frecuencia de uso

Frecuencia de uso	No. consumidores	Total consumo mensual	Total consumo anual
1 vez al mes	141	141	1.692
2 veces al mes	44	88	1.056
3 veces al mes	15	45	540
4 veces al mes	7	28	336
Total consumo de servicios cosmetológicos al año			3.624

Fuente: Elaborada por el autor

Como siguiente paso, se calculó el número de servicios por mes que cada consumidor a utilizado, y esto a su vez, se ha transformado en un consumo al año, al multiplicar el consumo mensual por los doce meses que tiene el año, obteniendo de esta manera un total de consumo de 3.624 servicios al año.

Como siguiente paso, se calcula el consumo per cápita dividiendo el total de servicios cosmetológicos al año para el total de consumidores, de la siguiente manera:

$$\text{Consumo per cápita de servicios cosmetológicos} = \frac{3.624}{207} = 17,8 = 18$$

Finalmente se multiplica el total de personas que han asistido a centros cosmetológicos por el consumo per cápita, de la siguiente manera:

$$\text{Demanda actual} = 17.427 * 18 = 313.686$$

La proyección de la demanda se realizará con base en el porcentaje del crecimiento poblacional, según información proporcionada por el Banco Mundial (2018), de 1,45%; así tenemos el siguiente cuadro:

Tabla 15. Demanda proyectada

PROYECCIÓN	
Año	No. Servicios
2020	318.234
2021	322.849
2022	327.530
2023	332.279
2024	337.097



Figura 2. Demanda proyectada

3.2.3. Estudio de la oferta

3.2.4. Oferta actual y proyectada

Se ha realizado el cálculo de la participación del mercado de los principales centros estéticos y salones de belleza existentes en el sector de Conocoto, en base a la pregunta No. 3 de la encuesta, mediante la cual se consultó a los participantes respecto de su asistencia a dichos establecimientos, de esta manera, se resume a continuación los resultados obtenidos:

Tabla 16. Oferta

Establecimiento	% de participación	Total USD/año
Centro Holístico Tadhya	2%	6.274
Compleo Satorini	4%	12.547
Eddys Barber Store	1%	3.137
Arte y Uñas	7%	21.958
Cyzone Ecuador	4%	12.547
Bellísima	4%	12.547
Hostal Ciprés	2%	6.274
Paola Peluquería	2%	6.274
Hidro Olallas	1%	3.137
Total No. de servicios prestados por los principales centros cosméticos y salas de belleza de Conocoto		84.695

Fuente: Elaborada por el autor

Los resultados arrojan que los principales establecimientos dedicados a brindar servicios estéticos en Conocoto apenas logran captar el 27% de la demanda actual.

A continuación, se presenta la oferta proyectada, de acuerdo con el porcentaje de crecimiento del sector del 6%:

Tabla 17. Oferta proyectada

PROYECCIÓN	
Año	Servicios
2020	89.777
2021	95.164
2022	100.873
2023	106.926
2024	113.341

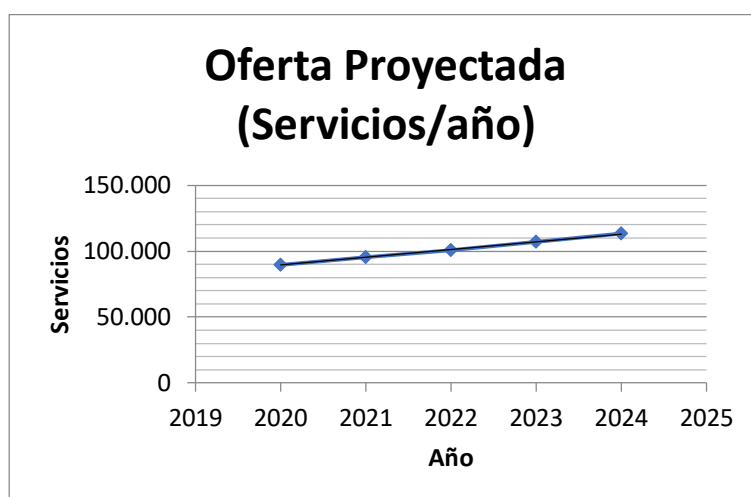


Figura 3. Oferta proyectada

3.2.5. Demanda insatisfecha

Finalmente se realiza el cálculo de la demanda insatisfecha, de la siguiente manera:

$$\text{Demanda insatisfecha actual} = \text{Demanda actual} - \text{Oferta actual}$$

$$\text{Demanda insatisfecha actual} = 313.686 - 84.695$$

$$\text{Demanda insatisfecha actual} = 228.991$$

Demanda Insatisfecha proyectada No. servicios

Año	Demanda proyectada	Oferta Proyectada	Demanda insatisfecha proyectada	Participación del mercado 1.2%
2020	318.234	89.777	228.458	2.741
2021	322.849	95.164	227.685	2.878
2022	327.530	100.873	226.657	3.022
2023	332.279	106.926	225.354	3.173
2024	337.097	113.341	223.756	3.332

En la puesta en marcha del proyecto, para el primer año de funcionamiento se pretende captar el 1,20% de la demanda insatisfecha, de ahí en adelante, se prevé tener por cada año, un crecimiento del negocio de 6% con relación a la demanda captada el año anterior.

3.2.6. Plan de marketing

En este apartado se procederá a diseñar las estrategias de marketing más adecuadas para posicionar los servicios del presente proyecto, así como la marca.

3.2.7. Mix de marketing

Mediante esta herramienta que apunta a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las 4ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción), se han definido las estrategias del presente proyecto de investigación.

Estrategias del servicio

Se han determinado los servicios que se prestará en el centro estético de acuerdo con los resultados obtenidos en la pregunta 4 de la encuesta, así como también de acuerdo con la observación directa que se ha realizado en el sector de Conocoto, llegando a evidenciarse otros servicios muy utilizados en dicho sector, de esta manera, se enlistan los siguientes:

Tabla 18. Servicios

Limpiezas faciales profundas.	
Tratamientos faciales.	
Depilaciones faciales.	
Cortes de cabello.	
Manicura exprés.	

Fuente: Google Imágenes. Elaborado por: Sonia Párraga

Con el fin de brindar un servicio diferenciado del resto de establecimientos de belleza, la prestación de servicios de limpiezas y tratamientos faciales se realizarán mediante una de las máquinas más profesionales, actualmente en el mercado, con tecnología coreana de punta, la cual remueve todo tipo de verrugas, letigos simples, melasma, y manchas que hayan recibido procedimientos químicos o causados por láser anteriormente. Aqua Peel Jet Peel H202 Hidro-Dermoabrasión, la cual permite obtener seis beneficios: blanqueamiento, rejuvenecimiento, limpieza, renovación de la piel, oxigenación y aporte

de nutrientes a la piel, todo esto gracias a sus componentes que utilizan el agua y el oxígeno para exfoliar y nutrir la piel profundamente.

La máquina contiene seis cabezales con distintas funciones:

1. Cabeza de ultrasonido para tratamientos que promueven la microcirculación y rejuvenecimiento de la piel
2. Cabeza RF multipolar para realizar lifting facial.
3. Cabeza para bio microcorriente que permite aumentar la firmeza del cutis.
4. Cabeza para hidrodermabrasión que permite realizar limpiezas faciales profundas, peelings, abrir y limpiar poros.
5. Martillo frío, indispensable para terminar el tratamiento.
6. Pistola de oxígeno, utilizado en tratamientos para el rejuvenecimiento de la piel.



Figura 4. Máquina H2-02 para tratamiento facial.

Además, se utilizarán productos de belleza con propiedades terapéuticas, importadas desde Corea, ya que es muy conocido que la cultura Sur Coreana es muy popular y un referente en materia de cuidado de la piel y productos de belleza.

Marca

El centro estético integral utilizará la siguiente marca:



Figura 5. Marca

El nombre de la marca se ha escogido en base a que durante la historia han existido mujeres que han llegado a ser grandes referentes de belleza femenina, y dentro de ese grupo, la más destacada, debido a sus exóticos y reconocidos trucos de belleza, es Cleopatra.

Se ha escogido, además, el tono rosa debido a su significado en la psicología del color, ya que de acuerdo con investigaciones realizadas por Eva Heller en el año 2004, el color rosa aumenta el índice de preferencia de las personas por tratarse de un color juvenil y dicho sea de paso, un color que se encuentra actualmente en tendencia tanto en hombres como en mujeres, por lo cual, suele ser más valorado por personas de mayor edad, el color rosa también evoca sentimientos positivos que tienen relación con la amabilidad y delicadeza, palabras con las cuales la empresa deseará ser identificada completamente, al tratarse de un establecimiento que brindará servicios de belleza.

Slogan

El lema que se utilizará para fines publicitarios será el siguiente:



Figura 6. Slogan

El lema se ha escogido debido a que la empresa quiere llegar al corazón de los futuros clientes y demostrar el interés que la empresa tiene por brindar un servicio profesional, de calidad y con todos los cuidados necesarios, tal como lo haría un miembro de la familia por otro, de esta manera, obtener la confianza y fidelización del cliente.

Estrategias de precio

Para determinar la estrategia de precios, se ha tomado en cuenta los resultados obtenidos en la pregunta 6 de la encuesta, mediante la cual se refleja que el 32% de encuestados han cancelado de 5 a 10USD en promedio por servicios cosmetológicos, el 39% han cancelado de 10 a 20USD y el 14% han cancelado de 50 a 80USD por estos servicios, además, se han considerado los costos del servicio y los precios de la competencia, así tenemos los siguientes:

Tabla 19. Estrategias de precio

Servicios	Precio establecido
Limpiezas faciales	\$ 30,00
Tratamientos faciales	\$ 30,00
Depilaciones faciales	\$ 7,00
Cortes de cabello	\$ 7,00
Manicura exprés	\$ 3,00

Estrategias de plaza

Para la empresa se ha diseñado una cadena de distribución directa, así se presenta el siguiente esquema:

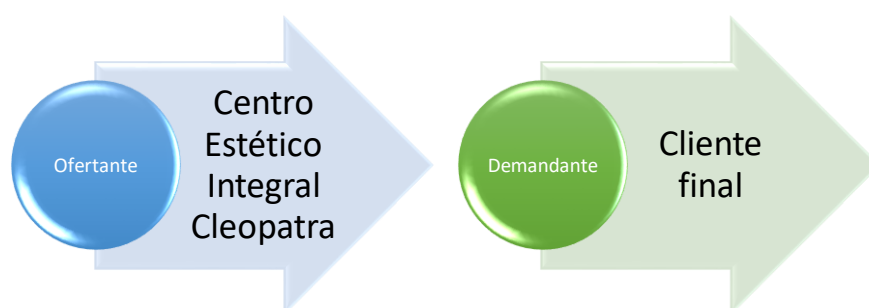


Figura 7. Estrategias de plaza

El centro estético integral prestará sus servicios directamente a los clientes, la atención se realizará con personal propio de la empresa para llegar al consumidor final, razón por la cual no se requiere de intermediarios.

Cobertura del mercado

Para el primer año de funcionamiento se pretende captar el 1,20% de la demanda insatisfecha, de ahí en adelante, se prevé tener por cada año, un crecimiento del negocio de 6% con relación a la demanda captada el año anterior.

Estrategias de publicidad y promoción

Para el centro estético integral se han considerado los siguientes métodos de promoción, de acuerdo con los resultados obtenidos en la pregunta 8 de la encuesta y que

es un negocio nuevo que no cuenta con demasiados recursos económicos, de esta manera se tiene:

Estrategias de Publicidad

Publicidad mediante Internet

La estética abrirá una página de Facebook empresarial e ingresará la dirección del local para que los clientes puedan encontrar el local fácilmente:



Figura 8. Publicidad mediante Internet

Se creará una página en la red social Instagram para mostrar a nuestros clientes los resultados de los tratamientos aplicados con consentimiento del cliente participante en la fotografía o vídeo publicado, a cambio de descuentos en el servicio.

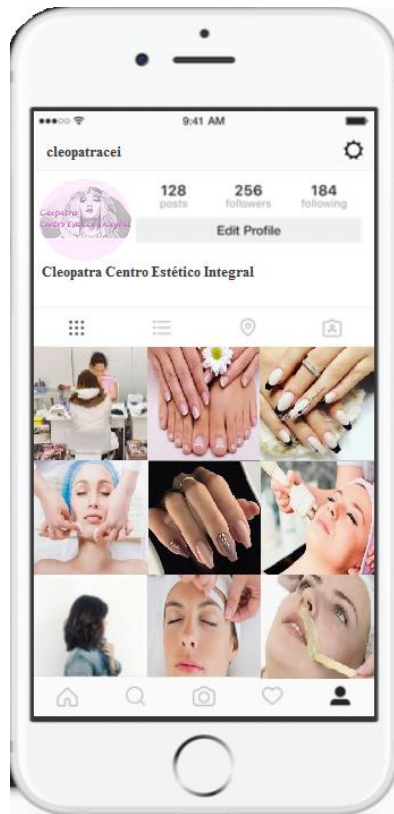


Figura 9. Red Instagram

Además, se abrirá una página de internet que permitirá brindar información a los clientes sobre los servicios y los paquetes promocionales que ofrece, dando la oportunidad a los clientes de agendar una cita e indicar los servicios que desea contratar. El enlace es el siguiente: [\(INTEGRAL C. C., s.f.\)](#)

INTEGRAL, C. C. (s.f.). *INSTAGRAM*. Obtenido de <https://cleopatracei.godaddysites.com>

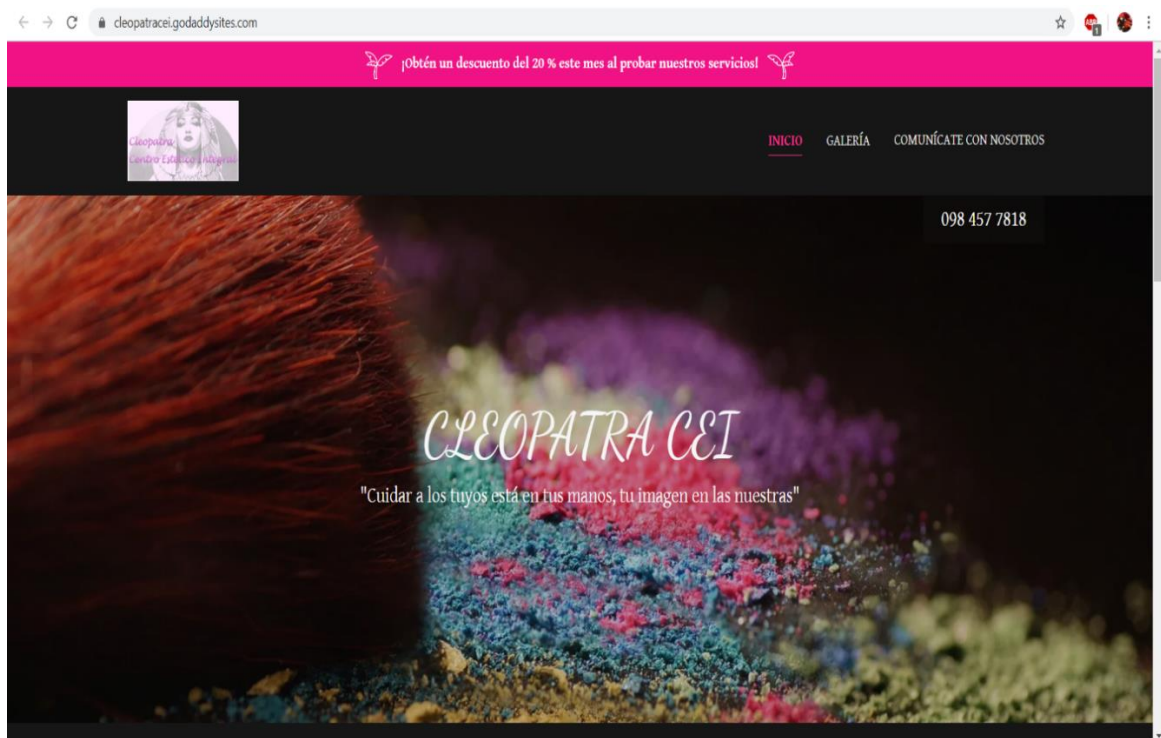


Figura 10. Página de internet

Estrategia de Promoción

Paquetes promocionales

Con el fin de captar clientes, se ofrecerán paquetes promocionales y descuentos en tratamientos faciales:

- ❖ Por la compra de un tratamiento facial, el segundo tratamiento facial con un 30% de descuento.
- ❖ Combo depilación de cejas, depilación de bozo y corte de cabellos 15USD.

3.3. Estudio Técnico

3.3.1 Localización del proyecto

Macro localización

La macro localización se refiere a determinar la zona donde se localizará el proyecto, en este caso, en el Distrito Metropolitano de Quito, sector Conocoto.

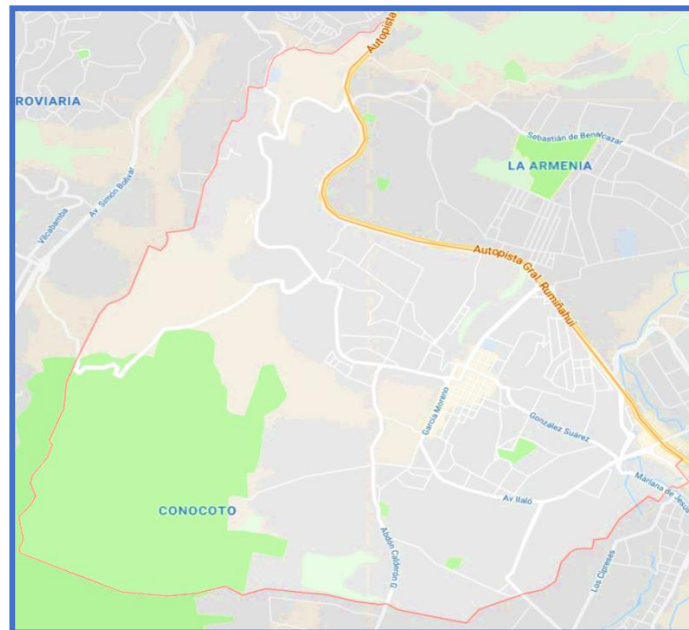


Figura 11. Macro localización

Micro localización

El local se encontrará ubicado en las calles Polit Lasso y Rocafuerte, sector comercial de Conocoto.

La puesta en marcha del proyecto se realizará en Conocoto, la parroquia de Conocoto se encuentra ubicada a 11km del centro de Quito, a una distancia de 25km al sur de la línea equinoccial, con una extensión de 56km² y cuyos límites se encuentran: al norte con la ciudad de Quito y con la parroquia de Cumbayá, al sur con la parroquia de Amaguaña y con el Cantón Rumiñahui, al Este con la parroquia de Guangopolo y Alangasí y con el Cantón Rumiñahui; y, en el occidente con la ciudad de Quito.

Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto se manifiesta en su capacidad física de prestar el servicio durante todo el período de operaciones y permite la determinación de la inversión que será requerida para la puesta en marcha del proyecto.

Infraestructura

Se necesitará un local de 52m² con un área destinada para guardar los productos que se utilizarán en los tratamientos de los clientes, un área destinada a labores, una sala de espera para los clientes, un área destinada a las actividades administrativas del negocio y un baño, dicha propiedad será tomada en arriendo por 250USD mensuales, pagaderos los primeros cinco días del mes.

Maquinaria, herramientas y equipos

Las herramientas, equipos y maquinaria que se necesitará son los siguientes:

Necesidad	Detalle
Maquinaria y Equipos	Esterilizador UV, lámpara UV de secado de uñas, calentador de cera.
Equipo de Computación	Computador, máquina de impresión de comprobantes.
Equipo de Oficina	Teléfono, caja registradora, reproductor de música.
Muebles y enseres	Estación de recepción, revistero, sillones, percheros para la zona de espera, mesas de trabajo y sillas de peluquería, mesa de manicura, armarios y estanterías para almacenamiento de los productos, espejos, mesa auxiliar para peluquería, posters decorativos.
Herramientas y útiles	<ol style="list-style-type: none">1. Batas para peluquería, guantes, toallas, espejos de mano, además, se requerirá:<ol style="list-style-type: none">1. Para manicura: alicate, cortaúñas, limas, cortador de cutículas, pulidores, palitos de naranjo, pinceles, toallas.2. Para depilación: espátula, pinzas, tiras de papel.

	<p>3. Para cortes de cabello: Tijeras profesionales, navajas, peinillas, rasuradora eléctrica, pinzas para el cabello, cepillo, secadora, atomizador de agua.</p> <p>4. Para limpiezas faciales: Kit extractor de espinillas y puntos negros de acero inoxidable.</p> <p>Para tratamientos faciales: Máquina H2O2 para cuidado de la piel Oxyhydrogen tipo reactor de oxígeno con 5 manijas, que permitirá brindar varios servicios de tratamiento facial, como mejoramiento de manchas de la piel, limpieza profunda, blanqueamiento, removedor de piel muerta, rejuvenecimiento facial, etc.</p>
Insumos	<p>Productos para prestación de servicios cosmetológicos: esmaltes, base de uñas, cera para depilar, bandas para colocar cera, cremas hidratantes faciales, cremas antienvjecimiento facial, tónicos faciales para todo tipo de piel, protector solar para rostro, cremas en gel hidratantes, cremas para piel sensible, mascarillas, jabones faciales, exfoliantes, algodón, removedor de esmalte, cremas humectantes para manos, removedor de maquillaje.</p>

Elaborada por autor

Mano de obra

Para efectos de la puesta en marcha del proyecto, la mano de obra directa corresponderá al personal encargado de atender y brindar los servicios cosmetológicos requeridos por los clientes.

La empresa contará con el siguiente personal:

Cantidad	Detalle
1	Gerente General.
1	Gerente Administrativo-Financiera.
1	Recepcionista.
3	Especialista de servicios cosmetológicos.

3.3.2. Distribución del local

El local tiene 52m² y su distribución incluirá un área de labores, una sala de espera para los clientes, un área para recepción, un área para las actividades administrativas del negocio, un baño y estanterías para guardar los productos cosmetológicos a utilizar en cada servicio, gráficamente, la distribución se encontrará de la siguiente manera:

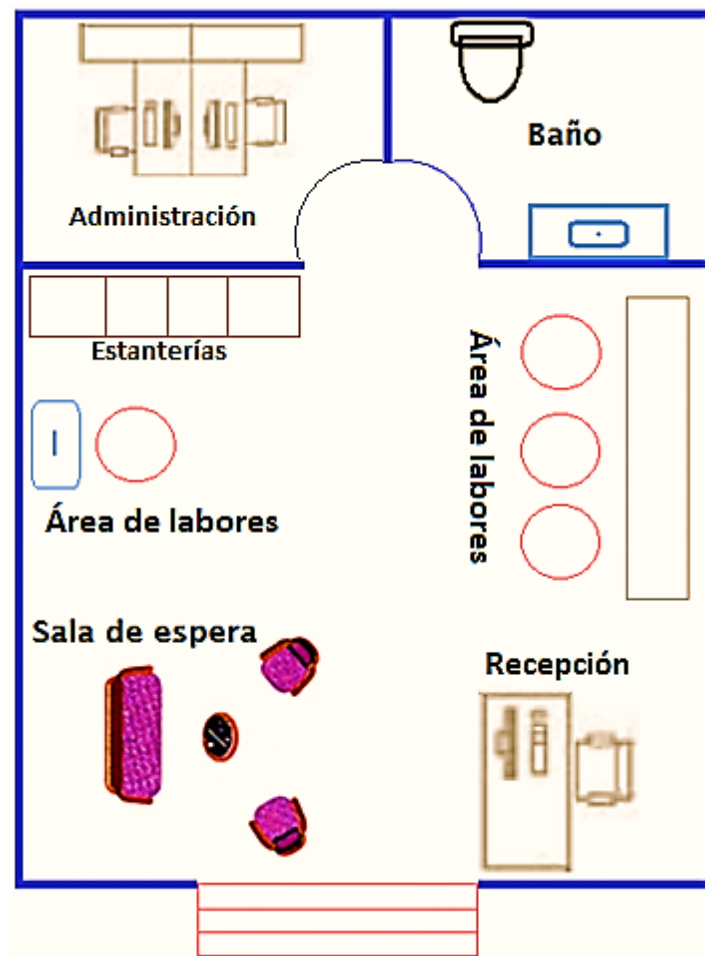


Figura 12. Distribución del local

3.3.3. Procesos

A continuación, se presenta el diagrama de flujo para la prestación de los servicios del centro estético integral:

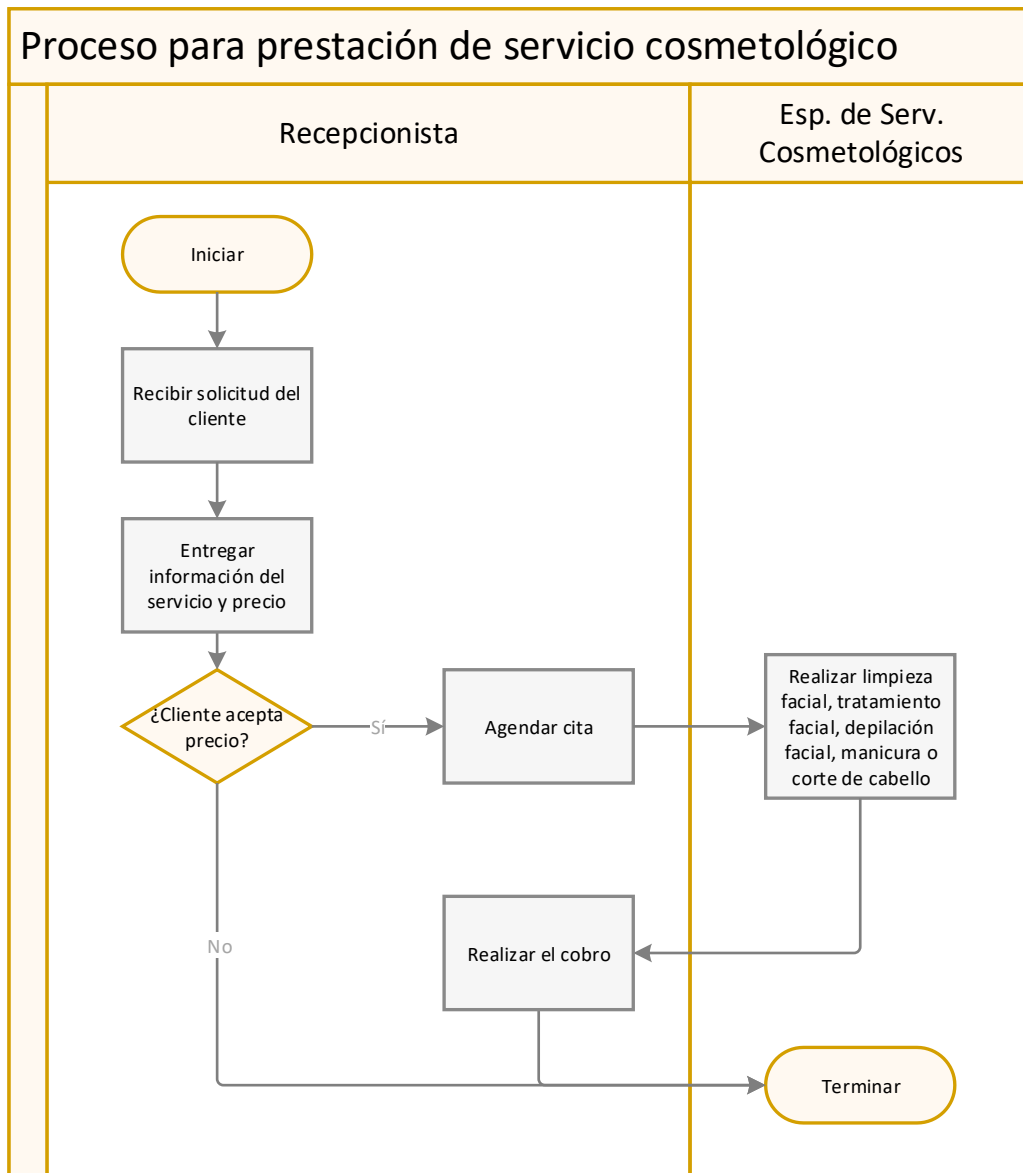


Figura 13. Proceso prestación de los servicios.

3.3.4. Estudio Legal

Constitución de la empresa

La empresa será constituida como Sociedad Anónima, bajo la razón social de: Centro Cosmetológico Integral Cleopatra S.A.

Concepto de las compañías anónimas

Dentro de la Ley de Compañías encontramos lo siguiente:

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. (Ley de Compañías, 2017, art. 143)

Características de las compañías anónimas

De acuerdo a la Ley de compañías, se indica

Art. 144.- Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determina la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de una compañía anónima no podrán usar en anuncios, membretes de carta, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o siglas que indiquen o sugieran que se trata de una compañía anónima. Los que contravinieren a lo

dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Salud para la recaudación correspondiente (Ley de Compañías, 2017, art. 144)

Escritura de Constitución

La Ley de Compañías en el Art. 146 señala:

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes en el SRI (...) (Ley de Compañías, 2017, art. 146)

Razón por la cual, para la puesta en marcha del proyecto, se debe constituir la empresa mediante escritura pública, la cual debe contener lo siguiente, de acuerdo con los artículos 150 y 153 de la Ley de Compañías:

- (...) 1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y pagará en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado y la declaración juramentada, que deberán hacer los accionistas fundadores, sobre la correcta integración y pago del capital social, conforme lo indica el segundo inciso del artículo 147 de la Ley de Compañías.
7. El domicilio de la compañía;

8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores (...) (Ley de Compañías, 2017, art. 150)

Art. 153.- Para la constitución de la compañía anónima por suscripción pública, sus promotores elevarán a escritura pública el convenio de llevar adelante la promoción y el estatuto que ha de regirla compañía a constituirse. La escritura contendrá, además:

- a) El nombre, apellido, nacionalidad y domicilio de los promotores;
- b) La denominación, objeto y capital social;
- c) Los derechos y ventajas particulares reservados a los promotores;
- d) El número de acciones en que el capital estuviere dividido, la clase y valor nominal de cada acción, su categoría y series;
- e) El plazo y condición de suscripción de las acciones;
- f) El nombre de la institución bancaria o financiera depositaria de las cantidades a pagarse en concepto de la suscripción;
- g) El plazo dentro del cual se otorgará la escritura de fundación; y,
- h) El domicilio de la compañía... (Ley de Compañías, 2017, art 153)

Registro de la compañía en Registro Mercantil

De acuerdo a información entregada por el Registro Mercantil, se requiere lo siguiente:

- ❖ 3 testimonios de la escritura pública de constitución de la compañía (todos con mismo número de fojas y rúbrica de notario, de acuerdo a lo establecido con el art. 41 de la Ley Notarial y con el original de la resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías).

❖ Cada testimonio debe tener la razón de marginación de la resolución aprobatoria, cuidando que los datos estén correctos.

❖ Las fechas de los documentos que se encuentran en la escritura de constitución de la compañía deben guardar el siguiente orden:

- Certificado de reserva del nombre
- Certificado de apertura de la cuenta de integración
- Escritura de constitución
- Otorgamiento de los testimonios de la escritura
- Resolución aprobatoria
- Razón de marginación
- Publicación por la prensa (este documento solamente en caso de tratarse de compañías de responsabilidad limitada y puede ir antes o después del punto anterior). (Registro Mercantil, s.f.)

Inscripción del representante legal en Registro Mercantil

De acuerdo a la Ley de Compañías según el art. 13, se debe inscribir el nombramiento del representante legal hasta los 30 días posteriores a su designación, para esto, se deben presentar 3 originales firmados del nombramiento, mismo que debe contener la siguiente información:

- a) La fecha de su otorgamiento;
- b) El nombre de la compañía, así como los nombres y apellidos de la persona natural, o bien el nombre de la compañía en cuyo favor se lo extendiere;
- c) La fecha del acuerdo o resolución del órgano estatutario que hubiere hecho la designación o, en su caso, la mención de la cláusula del contrato social en que ella conste;
- d) El cargo o función a desempeñarse;
- e) El período de duración del cargo;
- f) La enunciación de que la persona natural o la compañía designada ejercerá la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sola o conjuntamente con otro u otros administradores;

g) La fecha de otorgamiento de la escritura pública en que consten las atribuciones vigentes del representante legal, el Notario que autorizó esa escritura y la fecha de su inscripción, en el Registro Mercantil;

h) El nombre y la firma autógrafa de la persona que extienda por la compañía el nombramiento; e,

i) La aceptación del cargo, al pie del nombramiento, de parte de la persona natural en cuyo favor se lo hubiere discernido. Si el nombramiento se hubiera extendido a una compañía, tal aceptación la hará su representante legal, a nombre de ella. En cualquier caso se indicará el lugar y la fecha en que esa aceptación se hubiere producido. (Registro Mercantil, s.f.)

Registro Único de Contribuyentes (RUC)

De acuerdo al SRI, se necesitan los siguientes requisitos para sacar el RUC:

- ❖ “Original y copia de cédula y papeleta de votación.
- ❖ Una planilla de servicio básico.
- ❖ Dirección del negocio.
- ❖ Escritura de constitución.
- ❖ Nombre del representante legal” (SRI, s.f.).

Patente Municipal

De acuerdo con el Municipio de Quito, los requisitos para sacar la patente son los siguientes:

- ❖ “Formulario de inscripción
- ❖ Copia de la escritura de constitución
- ❖ Copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías.
- ❖ Copia de cédula de ciudadanía, papeleta de votación y nombramiento del representante legal” (Alcaldía de Quito, 2012).

Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.

El Cuerpo de Bomberos informa los siguientes requisitos:

- ❖ “Formulario de inspección en tesorería.
- ❖ Croquis de prevención adjunta
- ❖ Una vez realizada la inspección:

- ❖ Informe de inspección.
- ❖ Patente municipal” (Bomberos Quito, s.f.).

Permiso de Funcionamiento de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)

De acuerdo con la información otorgada por la ARCSA, para solicitar por primera vez el permiso de funcionamiento, se debe llenar el formulario, mediante el sistema de la institución, ingresando al link permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec, y adjuntar en formato PDF los escaneados del comprobante de pago que se genera, una vez que llenado el formulario.

Número patronal del IESS

De acuerdo a la página del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, se necesitan los siguientes requisitos:

- ❖ Toda la documentación de la compañía debidamente legalizada.
- ❖ Hacer solicitud para asignación de número patronal. (IESS, s.f.)

3.4 Estudio Administrativo

3.4.1 Direccionamiento estratégico

A continuación, se encuentra la misión y visión que tendrá la empresa. Por una parte, la misión es la razón de ser de la organización, se estableció en base al tema propuesto; por otra parte, la visión se estableció como una manifestación de a dónde se dirige la empresa a largo plazo.

Somos un centro estético dedicado al cuidado personal, prestando servicios de limpiezas y tratamientos faciales en cuanto a la piel, brindando servicios estéticos diferenciados del resto de establecimientos de belleza, la razón de ser de Cleopatra Centro Estético Integral es satisfacer las necesidades de los clientes con los mejores productos de calidad y con profesionales altamente calificados. Nuestro público objetivo se encuentra ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito sector Conocoto, en las calles Polit Lasso y Rocafuerte, el local contara con una infraestructura de 52m². La ventaja competitiva de Clopatra Centro Estético Integral se maneja por medio de productos

koreanos con propiedades terapueticas, a su vez con equipos y maquinas profesionales y actuales del mercado con tecnología koreana.

3.4.2 Misión

Empresa dedicada a satisfacer las necesidades del cliente, brindando servicios de belleza de excelente calidad en sector de Conocoto, del Distrito Metropolitano de Quito, por profesionales comprometidos e innovadores, aportando al desarrollo económico del país.

3.4.3 Visión

Ser reconocido como un centro estético líder en el mercado estético del sector de Conocoto del Distrito Metropolitano de Quito, mediante la entrega de servicios de calidad, eficientes, con un excelente trato al cliente y un alto nivel de profesionalismo.

3.4.4. Objetivo

3.4.5. Objetivo General

❖ Crecer como empresa dedicada a brindar servicios cosmetológicos, logrando participación y posicionamiento en el mercado, obteniendo rentabilidad y generando satisfacción a los clientes, así como a sus socios y colaboradores.

3.4.6. Políticas generales

1. El personal debe cumplir con el horario establecido de trabajo.
2. El personal debe portar el uniforme.
3. El personal no debe presentarse a laborar en estado etílico.
4. El personal deberá mantener el comportamiento ético, caso contrario se aplicarán las sanciones correspondientes de acuerdo con la normativa legal vigente en el país.

5. El personal de atención debe cuidar las herramientas de trabajo que se le han entregado.
6. El lugar de trabajo debe mantenerse ordenado y limpio.
7. La misión y visión de la empresa debe ser socializado con todo el personal.
8. Se debe mantener un ambiente de respeto y compañerismo.
9. El personal debe mantener un trato cordial y respetuoso con los clientes.
10. En caso de presentarse un problema o percance, el mismo debe ser comunicado inmediatamente a la autoridad competente.

3.4.7. Estructura orgánica

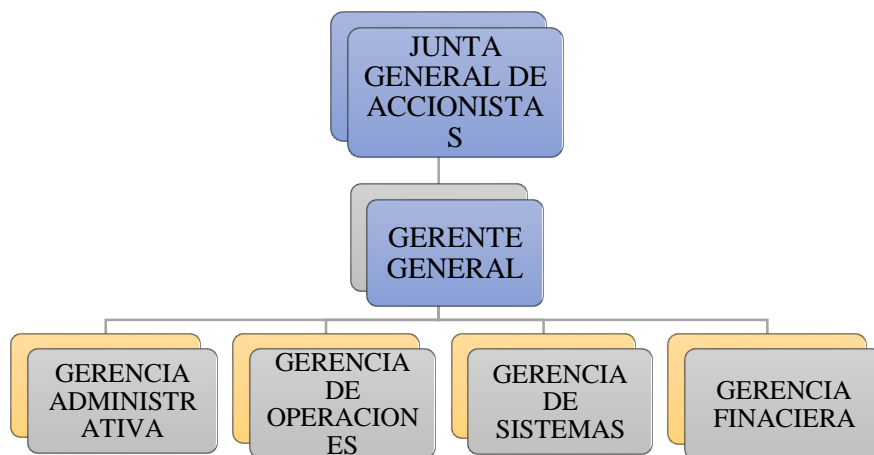


Figura 14. Estructura orgánica

3.4.8. Estructura Funcional

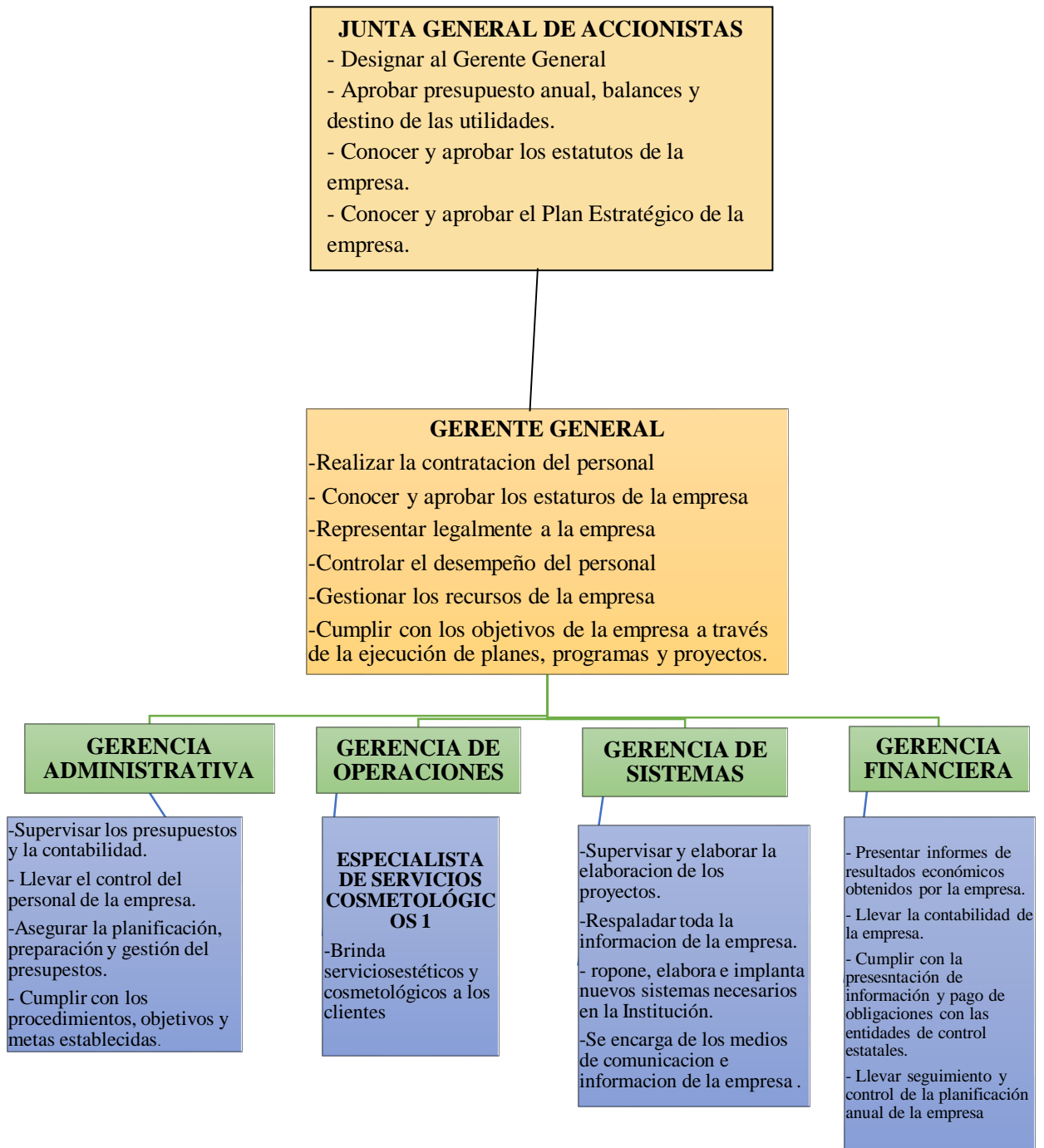


Figura 15. Estructura funcional

3.5. Estudio ambiental

Para la puesta en marcha del Centro Cosmetológico Integral Cleopatra, el consumo de recursos naturales es inevitable, sin embargo, mediante el presente estudio se pretende establecer medidas que permitan mitigar los impactos ambientales que puedan presentarse, de la siguiente manera:

❖ Impactos

- Generación de residuos: Por las actividades operativas y administrativas diarias del negocio, se generan; residuos inorgánicos procedentes de los empaques de los productos que se van a utilizar para los tratamientos, de la aplicación de los tratamientos y del papeleo que se llevará a cabo para la administración del negocio; y, residuos orgánicos procedentes de los cortes de cabello que se realizarán.

- Contaminación de agua: debido a que las actividades operativas del negocio, se produce al consumir agua para la aplicación de los tratamientos y al lavar los instrumentos de trabajo.

- Consumo de electricidad: debido a las actividades operativas y administrativas del negocio, se produce por el empleo de equipos que requieren electricidad.

❖ Actividades de prevención / mitigación:

- Generación de residuos: la empresa buscará proveedores de productos con empaques ecológicos; se procederá a reciclar los cartones y el plástico de los productos cosméticos que se vayan utilizando; se implementará una cultura de reciclaje y uso óptimo del papel para las actividades administrativas del negocio; y, se recogerán los residuos inorgánicos para reciclaje.

- Contaminación del agua y consumo de electricidad: se desarrollarán prácticas de ahorro de recursos (agua y energía), se elegirán los productos de limpieza menos agresivos con el medio ambiente y se colocarán luces led en el local para reducir el consumo de energía.

3.6. Estudio Económico financiero

Para la puesta en marcha del proyecto, el centro estético contará con recursos financieros provenientes de aportes propios y mediante préstamo a una institución financiera.

A continuación, se presenta el estudio económico del presente plan de negocios.

3.6.1. Inversión fija

Para la puesta en marcha del proyecto se requiere una inversión en activos fijos por un valor de 6.271,00USD, en las tablas a continuación, se presentan a detalle los activos fijos de operación y los de administración que se necesitarán para la puesta en marcha del proyecto:

Tabla 20. Activos de operación

Activos de operación			
Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Muebles y enseres			
Revistero	1	\$ 55,00	\$ 55,00
Juego de sillones	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Percheros	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Mesa de trabajo	3	\$ 120,00	\$ 360,00
Sillas de peluquería	3	\$ 185,00	\$ 555,00
Mesa de manicura	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Armarios	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Estanterías	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Espejos	3	\$ 179,00	\$ 537,00
Mesa auxiliar para peluquería	1	\$ 45,00	\$ 45,00
Maquinaria y Equipo			
Esterilizador UV	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Lámpara UV de secado de uñas	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Calentador de cera	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Herramientas y útiles			
Kit de manicura (Alicate, cortauñas, cortador de cutículas)	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Kit de pinceles para manicura	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Kit de tijeras profesionales	3	\$ 30,00	\$ 90,00
Navajas	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Rasuradoras eléctricas	2	\$ 25,00	\$ 50,00
Secadora	3	\$ 22,00	\$ 66,00
Kit extractor de espinillas y puntos negros de acero inoxidable	2	\$ 24,00	\$ 48,00
Máquina H202 para cuidado de la piel	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Total activos de operación			\$ 3.936,00

Tabla 21. Activos de administración

Activos de administración			
Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Muebles y Enseres			
Escritorios	3	\$ 90,00	\$ 270,00
Sillas giratorias	3	\$ 50,00	\$ 150,00
Archivador	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Equipos de Oficina			
Teléfonos	3	\$ 10,00	\$ 30,00
Reproductor de música	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Caja registradora	1	\$ 55,00	\$ 55,00
Equipos de Computación			
Máquina de impresión de comprobantes	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Computadores	3	\$ 400,00	\$ 1.200,00
Total activos de administración y ventas			\$ 2.335,00

Total Activos Propiedad, planta y equipo **\$ 6.271,00**

3.6.2. Inversión en activo diferido

En la tabla a continuación se presenta el detalle de inversión en activo diferido del presente proyecto, mismo que se amortizará en su totalidad en el primer año de funcionamiento del negocio:

Tabla 22. Activo diferido

Detalle	Valor
Inscripción en el registro Mercantil	\$ 160,00
Patente Municipal	\$ 48,00
Permiso sanitario	\$ 90,00
Gastos legales	\$ 1.000,00
Total gastos preoperacionales	\$ 1.298,00

3.6.3. Capital de trabajo

Para el cálculo del capital de trabajo, se ha calculado el gasto total de operación, sumado los valores referentes a costos de producción y gastos de administración y ventas, excluyendo las depreciaciones, de la siguiente manera:

Tabla 23. Gastos de operación

Gastos totales de operación anual	
Costos de producción	
Materiales directos	\$ 1.663,40
Mano de obra directa	\$ 21.367,08
Costos por seguros	\$ 150,00
Otros CIF	\$ 442,50
Gastos de administración	
Sueldos empleados administración	\$ 22.791,55
Servicios básicos	\$ 430,00
Gastos de papelería	\$ 71,70
Arriendo	\$ 3.000,00
Otros gastos de administración	\$ 150,00
Gastos de ventas	
Publicidad	\$ 880,00
Gasto total de operación anual	\$ 50.946,23

Además, se ha considerado la provisión de capital de trabajo para un mes, por lo cual se ha calculado mediante la siguiente fórmula:

$$KT = (\text{Total gastos de operación anuales} / 12) * 1 \text{ (mes de aprovisionamiento)} =$$

4.246,64

Llegando a obtener el valor de 4.246,64USD por concepto de capital de trabajo, tomando en cuenta el aprovisionamiento del mismo cada mes.

3.6.4. Inversión inicial

El presente proyecto requiere una inversión inicial de 11.815.64 USD, distribuidos en un 53% para capital fijo, 11% para activo diferido; y, 36% para capital de trabajo, según el siguiente detalle:

Tabla 24. Inversión inicial

Detalle	Total	Porcentaje
Activos fijos	\$ 6.271,00	53%
Activo diferido	\$ 1.298,00	11%
Capital de Trabajo	\$ 4.246,64	36%
Total	\$ 11.815.64	100,00%

3.6.5. Costos directos

3.6.5.1. Materiales Directos

Tabla 25. Limpiezas faciales profundas

Limpiezas faciales profundas al año			
Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Jabón facial para piel seca	1	\$ 12,00	\$ 12,00
Jabón facial para piel normal a grasa	2	\$ 9,00	\$ 18,00
Tónico facial para piel seca	1	\$ 12,00	\$ 12,00
Tónico facial para piel normal a grasa	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Exfoliante	6	\$ 15,00	\$ 90,00
Removedor de maquillaje	6	\$ 8,00	\$ 48,00
Algodón	12	\$ 0,50	\$ 6,00
Protector solar facial	3	\$ 8,00	\$ 24,00
Total			\$ 230,00

Tabla 26. Tratamiento facial

Tratamiento facial al año			
Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Crema hidratante facial	4	\$ 17,00	\$ 68,00
Crema anti envejecimiento facial	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Protector solar para rostro	4	\$ 8,00	\$ 32,00
Gel hidratante facial	2	\$ 23,00	\$ 46,00
Crema para piel sensible	3	\$ 20,00	\$ 60,00
Mascarillas	685	\$ 1,50	\$ 1.027,50
Total			\$ 1.273,50

Tabla 27. Depilación facial

Depilación facial al año			
Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Cera para depilar	3	\$ 8,00	\$ 24,00
Bandas para colocar cera	3	\$ 18,00	\$ 54,00
Total			\$ 78,00

Tabla 28. Corte de cabello

Corte de cabello al año			
Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Pinzas para cabello	3	\$ 0,80	\$ 2,40
Total			\$ 2,40

Tabla 29. Manicura exprés

Manicura exprés al año			
Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Esmaltes	24	\$ 1,75	\$ 42,00
Algodón	6	\$ 0,50	\$ 3,00
Removedor de esmalte	6	\$ 2,50	\$ 15,00
Crema humectante	3	\$ 3,00	\$ 9,00
Base de uñas	6	\$ 2,00	\$ 12,00
Palitos de naranjo	4	\$ 3,00	\$ 12,00
Total			\$ 93,00
Costo total de materiales directos			\$ 1.676,90

3.6.5.2. Mano de Obra Directa

Tabla 30. MOD

Detalle	Especialista de servicios cosmetológicos al mes
Sueldo/Salario	\$ 420,00
13°	\$ 35,00
14°	\$ 35,00
F. Reserva	\$ 35,00
Vacaciones	\$ 17,50
Aporte patronal (12,15%)	\$ 51,03
Total Unificado al mes	\$ 593,53
Cantidad	3
Total al año	\$ 21.367,08

3.6.5.3. Costos Indirectos

Tabla 31. Depreciación activos de operación

Detalle	Valor	Depreciación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor residual
Muebles y enseres								
Revistero	\$ 55,00	10%	\$ 5,50	\$ 5,50	\$ 5,50	\$ 5,50	\$ 5,50	\$ 27,50
Juego de sillones	\$ 350,00	10%	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 175,00
Percheros	\$ 30,00	10%	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 15,00
Mesa de trabajo	\$ 360,00	10%	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 180,00
Sillas de peluquería	\$ 555,00	10%	\$ 55,50	\$ 55,50	\$ 55,50	\$ 55,50	\$ 55,50	\$ 277,50
Mesa de manicura	\$ 80,00	10%	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 40,00
Armarios	\$ 400,00	10%	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 200,00
Estanterías	\$ 200,00	10%	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 100,00
Espejos	\$ 537,00	10%	\$ 53,70	\$ 53,70	\$ 53,70	\$ 53,70	\$ 53,70	\$ 268,50
Mesa auxiliar para peluquería	\$ 45,00	10%	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 22,50
Maquinaria y equipo								
Esterilizador UV	\$ 120,00	10%	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 60,00
Lámpara UV de secado de uñas	\$ 25,00	10%	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 12,50
Calentador de cera	\$ 25,00	10%	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 12,50
Herramientas y útiles								
Kit de manicura (Alicate, cortaúñas, cortador de cutículas)	\$ 40,00	10%	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 20,00
Kit de pinces para manicura	\$ 30,00	10%	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 15,00
Kit de tijeras profesionales	\$ 90,00	10%	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 45,00
Navajas	\$ 30,00	10%	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 15,00
Rasuradoras eléctricas	\$ 50,00	10%	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 25,00
Secadora	\$ 66,00	10%	\$ 6,60	\$ 6,60	\$ 6,60	\$ 6,60	\$ 6,60	\$ 33,00
Kit extractor de espinillas y puntos negros de acero inoxidable	\$ 48,00	10%	\$ 4,80	\$ 4,80	\$ 4,80	\$ 4,80	\$ 4,80	\$ 24,00
Máquina H2O2 para cuidado de la piel	\$ 800,00	10%	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 400,00
Total	\$ 3.936,00	-	\$ 393,60	\$ 393,60	\$ 393,60	\$ 393,60	\$ 393,60	\$ 1.968,00

Tabla 32. Costos por mantenimiento

Detalle	Seguro USD/año
Mantenimiento de equipos	\$ 150,00
Total Mantenimiento	\$ 150,00

Tabla 33. Otros costos indirectos

Detalle	Costo Total
Guantes	\$ 210,00
Limas	\$ 10,00
Pulidores de uñas	\$ 10,00
Espátulas	\$ 3,00
Pinzas	\$ 2,00
Atomizador de agua	\$ 7,50
Espejos de mano	\$ 30,00
Productos de limpieza	\$ 170,00
Total Otros CIF	\$ 442,50

3.6.6. Presupuesto de costos indirectos de fabricación

Tabla 34. Costos indirectos de fabricación

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Depreciaciones activos de operación	\$ 393,60	\$ 393,60	\$ 393,60	\$ 393,60	\$ 393,60
Costos por mantenimiento	\$ 150,00	\$ 157,50	\$ 165,43	\$ 173,70	\$ 182,40
Otros costos indirectos	\$ 442,50	\$ 464,62	\$ 488,03	\$ 512,40	\$ 538,07
Total Costos Indirectos de Fabricación	\$ 986,10	\$ 1.015,71	\$ 1.047,06	\$ 1.079,70	\$ 1.114,07

3.6.6.1 Costo de ventas

Tabla 35. Costos de operación y Ventas

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materiales directos	\$ 1.676,90	\$ 1.760,71	\$ 1.849,42	\$ 1.941,80	\$ 2.039,08
Mano de obra directa	\$ 21.367,08	\$ 21.497,42	\$ 21.628,55	\$ 21.760,49	\$ 21.893,23
Costos indirectos	\$ 986,10	\$ 1.015,71	\$ 1.047,06	\$ 1.079,70	\$ 1.114,07
Costo de Ventas	\$ 24.030,08	\$ 24.273,85	\$ 24.525,03	\$ 24.781,99	\$ 25.046,37

3.6.6.2 Gastos de administración

Tabla 36. Depreciaciones de activos de administración

Detalle	Valor	Depreciación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor residual
Muebles y enseres								
Escritorios	\$ 270,00	10,00%	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 135,00
Sillas giratorias	\$ 150,00	10,00%	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 75,00
Archivador	\$ 200,00	10,00%	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 100,00
Maquinaria y Equipo								
Computadores	\$ 1.200,00	33,33%	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ -	\$ -	\$ 0,01
Máquina de impresión de comprobantes	\$ 250,00	33,33%	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ -	\$ -	\$ 0,00
Equipos de Oficina								
Teléfonos	\$ 30,00	10,00%	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 15,00
Reproductor de música	\$ 180,00	10,00%	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 90,00
Caja registradora	\$ 55,00	10,00%	\$ 5,50	\$ 5,50	\$ 5,50	\$ 5,50	\$ 5,50	\$ 27,50
Total Depreciación	\$ 2.335,00	-	\$ 571,83	\$ 571,83	\$ 571,83	\$ 88,50	\$ 88,50	\$ 442,51

Tabla 37. Sueldos y salarios administrativos mensuales

Detalle	Gerente general	Gerente administrativo-financiero	Recepcionista
Sueldo/Salario	\$ 500,00	\$ 450,00	\$ 394,00
13°	\$ 41,67	\$ 37,50	\$ 32,83
14°	\$ 41,67	\$ 37,50	\$ 32,83
F. Reserva	\$ 41,67	\$ 37,50	\$ 32,83
Vacaciones	\$ 20,83	\$ 18,75	\$ 16,42
Aporte patronal (12,15%)	\$ 60,75	\$ 54,68	\$ 47,87
Total Unificado al mes	\$ 706,58	\$ 635,93	\$ 556,79
Cantidad	1	1	1
Total al año	\$ 8.479,00	\$ 7.631,10	\$ 6.681,45

Tabla 38. Servicios Básicos

Detalle	Total Anual
Energía Eléctrica	\$ 150,00
Agua Potable	\$ 120,00
Teléfono	\$ 160,00
Total Suministros y Servicios Básicos de Administración y Ventas	\$ 430,00

Tabla 39. Gastos de papelería

Detalle	Total Anual
Rollos de papel para impresora de comprobantes	\$ 15,60
Posters decorativos	\$ 20,00
Carpetas	\$ 3,60
Cuadernos	\$ 7,50
Esferos	\$ 25,00
Total Gastos de papelería	\$ 71,70

Tabla 40. Gasto Arriendo

Detalle	Costo Anual
Arriendo	\$ 3.000,00
Total Arriendos	\$ 3.000,00

Tabla 41. Otros gastos de administración.

Detalle	Total Anual
Software y licencias	\$ 150,00
Total Otros Gastos de Administración	\$ 150,00

TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN **\$ 27.015,08**

3.6.6.3 Gasto de ventas

Tabla 42. Publicidad

Detalle	Costo Anual
Internet	\$ 420,00
Dominio página de internet	\$ 240,00
Publicidad por Facebook	\$ 120,00
Decoraciones	\$ 100,00
Total Publicidad Gto. Ventas	\$ 880,00

3.6.6.4 Presupuesto de gastos de administración y de ventas

Tabla 43. Presupuestos de Gastos de Administración y Ventas

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de administración					
Depreciación equipos de oficina	\$ 571,83	\$ 571,83	\$ 571,83	\$ 88,50	\$ 88,50
Sueldos empleados administración y ventas	\$ 22.791,55	\$ 22.930,58	\$ 23.070,46	\$ 23.211,19	\$ 23.352,78
Servicios básicos de administración y ventas	\$ 430,00	\$ 432,62	\$ 435,26	\$ 437,92	\$ 440,59
Gastos de papelería	\$ 71,70	\$ 72,14	\$ 72,58	\$ 73,02	\$ 73,47
Arriendo	\$ 3.000,00	\$ 3.018,30	\$ 3.036,71	\$ 3.055,24	\$ 3.073,87
Otros gastos de administración	\$ 150,00	\$ 150,92	\$ 151,84	\$ 152,76	\$ 153,69
Gastos de ventas					
Gto. ventas	\$ 880,00	\$ 885,37	\$ 890,77	\$ 896,20	\$ 901,67
Total de gastos de administración y ventas	\$ 27.895,08	\$ 28.061,75	\$ 28.229,44	\$ 27.914,82	\$ 28.084,56

3.6.7. Financiamiento

Para la puesta en marcha del proyecto se requerirá una inversión de 11.815,64 USD, financiados mediante capital propio en un 10% (1.181,45USD) y un 90% (10.634,08 USD) mediante deuda con el Banco del Pacífico, entidad bancaria que cuenta con líneas de crédito destinadas a emprendimientos a una tasa de 16% de interés anual y plazo de hasta 6 años para cancelar el valor de la deuda, en el presente caso, el plazo solicitado para el pago es de 5 años.

Tabla 44. Financiamiento

Financiamiento	Porcentaje de Participación	Monto
Capital Propio	10%	\$ 1.181,56
Deuda a Largo Plazo	90%	\$ 10.634,08
Total	100%	\$ 11.815,64

A continuación, se presenta la tabla de amortización del crédito:

Tabla 45. Amortización del Crédito

DATOS					
Valor del Préstamo	\$	10.634,08			
Tasa de Interés		16,00%			
Plazo (años)		5			
Cuota Fija	\$	2.126,82			
Amortización del crédito					
Periodo	Cuota Capital	Interés Período	Cuota Período	Saldo	
0				\$	10.634,08
1	\$ 2.126,82	\$ 1.701,45	\$ 3.828,27	\$	8.507,26
2	\$ 2.126,82	\$ 1.361,16	\$ 3.487,98	\$	6.380,45
3	\$ 2.126,82	\$ 1.020,87	\$ 3.147,69	\$	4.253,63
4	\$ 2.126,82	\$ 680,58	\$ 2.807,40	\$	2.126,82
5	\$ 2.126,82	\$ 340,29	\$ 2.467,11	\$	-
Total	\$ 10.634,08	\$ 5.104,36	\$ 15.738,44		

3.6.7.1. Presupuesto de Ingresos

Tabla 46. Detalle de Servicios

Detalle de servicios	Peso	Cantidad				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Limpiezas faciales profundas	30%	822	863	907	952	1000
Tratamiento facial	25%	685	720	756	793	833
Depilación facial	27%	740	777	816	857	900
Corte de cabello	9%	247	259	272	286	300
Manicura exprés	9%	247	259	272	286	300
Total servicios		2.741	2.878	3.023	3.174	3.333

Tabla 47. Presupuestos de ingresos

Servicios	Precio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Limpiezas faciales profundas	\$ 30,00	\$ 24.660,00	\$ 25.890,00	\$ 27.210,00	\$ 28.560,00	\$ 30.000,00
Tratamiento facial	\$ 30,00	\$ 20.550,00	\$ 21.600,00	\$ 22.680,00	\$ 23.790,00	\$ 24.990,00
Depilación facial	\$ 7,00	\$ 5.180,00	\$ 5.439,00	\$ 5.712,00	\$ 5.999,00	\$ 6.300,00
Corte de cabello	\$ 7,00	\$ 1.729,00	\$ 1.813,00	\$ 1.904,00	\$ 2.002,00	\$ 2.100,00
Manicura exprés	\$ 3,00	\$ 741,00	\$ 777,00	\$ 816,00	\$ 858,00	\$ 900,00
Ventas netas		\$ 52.860,00	\$ 55.519,00	\$ 58.322,00	\$ 61.209,00	\$ 64.290,00

3.6.8. Estado de Resultados proyectado

Tabla 48. Estado de resultados proyectados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	\$ 52.860,00	\$ 55.519,00	\$ 58.322,00	\$ 61.209,00	\$ 64.290,00
Costo de producción y ventas	\$ 24.030,08	\$ 24.273,85	\$ 24.525,03	\$ 24.781,99	\$ 25.046,37
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 28.829,92	\$ 31.245,15	\$ 33.796,97	\$ 36.427,01	\$ 39.243,63
Gastos de Administración y Ventas	\$ 27.895,08	\$ 28.061,75	\$ 28.229,44	\$ 27.914,82	\$ 28.084,56
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 934,84	\$ 3.183,40	\$ 5.567,52	\$ 8.512,19	\$ 11.159,06
Gastos Financieros	\$ 1.701,45	\$ 1.361,16	\$ 1.020,87	\$ 680,58	\$ 340,29
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION 15%	\$ (766,61)	\$ 1.822,24	\$ 4.546,65	\$ 7.831,61	\$ 10.818,77
Participación Utilidades 15%	\$ -	\$ 273,34	\$ 682,00	\$ 1.174,74	\$ 1.622,82
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA	\$ (766,61)	\$ 1.548,90	\$ 3.864,66	\$ 6.656,87	\$ 9.195,96
Impuesto a la Renta (25%)	\$ -	\$ 387,23	\$ 966,16	\$ 1.664,22	\$ 2.298,99
UTILIDAD NETA	\$ (766,61)	\$ 1.161,68	\$ 2.898,49	\$ 4.992,65	\$ 6.896,97

3.6.9. Flujo de efectivo actual y proyectado

Tabla 49. Flujo de efectivo actual y proyectado

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A.- Flujo de beneficio						
Ingreso por Ventas		\$ 52.860,00	\$ 55.519,00	\$ 58.322,00	\$ 61.209,00	\$ 64.290,00
Valor Residual Activos Fijos						\$ 2.410,51
Recuperación del Capital de Trabajo						\$ 4.246,64
Total Beneficios	\$ -	\$ 52.860,00	\$ 55.519,00	\$ 58.322,00	\$ 61.209,00	\$ 70.947,16
B.- Flujo de Costos						
Inversión activo fijo	\$ 6.271,00					
Inversión activo diferido	\$ 1.298,00					
Capital de Trabajo	\$ 4.246,64					
Costo de Ventas		\$ 24.030,08	\$ 24.273,85	\$ 24.525,03	\$ 24.781,99	\$ 25.046,37
Gastos de administración y ventas		\$ 27.895,08	\$ 28.061,75	\$ 28.229,44	\$ 27.914,82	\$ 28.084,56
Gastos financieros		\$ 1.701,45	\$ 1.361,16	\$ 1.020,87	\$ 680,58	\$ 340,29
Total costos	\$ 11.815,64	\$ 53.626,61	\$ 53.696,76	\$ 53.775,35	\$ 53.377,39	\$ 53.471,23
C.- Flujo económico (A-B) MÁS	\$ (11.815,64)	\$ (766,61)	\$ 1.822,24	\$ 4.546,65	\$ 7.831,61	\$ 17.475,93
Préstamo	\$ 10.634,08					
Depreciación		\$ 965,43	\$ 965,43	\$ 965,43	\$ 482,10	\$ 482,10
Amortización activo diferido		\$ 1.298,00				
MENOS						
Cuota de amortización del préstamo		\$ 2.126,82	\$ 2.126,82	\$ 2.126,82	\$ 2.126,82	\$ 2.126,82
15% participación de trabajadores		\$ -	\$ 273,34	\$ 682,00	\$ 1.174,74	\$ 1.622,82
% impuesto a la renta		\$ -	\$ 387,23	\$ 966,16	\$ 1.664,22	\$ 2.298,99
Flujo Neto Financiero	\$ (1.181,56)	\$ (630,00)	\$ 0,29	\$ 1.737,10	\$ 3.347,93	\$ 11.909,41

3.6.10. Evaluación financiera

Se ha calculado la Tasa de descuento, el VAN, la TIR y el período de recuperación de la inversión, así se tienen los siguientes resultados:

3.6.11. La Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)

Para obtener la TMAR, se ha calculado la tasa de descuento del accionista y del inversionista, para después calcular la tasa de descuento ponderada, obteniendo una TMAR de 15,05%, de la siguiente manera:

Tabla 50. TMAR accionista

Concepto	Porcentaje
Inflación	0,61%
Tasa libre de riesgo	5,93%
Total	6,54%

Tabla 51. TMAR Inversionistas (Institución bancaria)

Concepto	Porcentaje
Tasa activa	16,00%

Tabla 52. TMAR Ponderada

Inversión	% participación	TMAR	TMAR ponderada
Accionista	10%	6,54%	0,65%
Inversionista	90%	16,00%	14,40%
	TMAR		15,05%

3.6.11.1 Valor Actual neto (VAN)

El VAN se ha calculado tomando en cuenta que el horizonte del proyecto es de 5 años, y que la TMAR es igual a 15.05%, de la siguiente manera:

$$\text{VAN} = -I_0 + \sum \frac{\text{FNE}}{(1+i)^n}$$

Dónde:

lo = Desembolso Inicial	-1.181,56
FNF = Flujo Neto Financiero	
n = Número de años	5
r = TMAR =	15,05%

Tabla 53. VAN

No.	FNF	(1+i)^n	FNF/(1+i)^n
0	\$ (1.181,56)		\$ (1.181,56)
1	\$ (630,00)	1,15	\$ (547,57)
2	\$ 0,29	1,32	\$ 0,22
3	\$ 1.737,10	1,52	\$ 1.140,57
4	\$ 3.347,93	1,75	\$ 1.910,60
5	\$ 11.909,41	2,02	\$ 5.907,20
	VAN		\$ 7.229,45

Así tenemos que el VAN para el presente proyecto es de 7.229,45USD, el cual es > 0, razón por la que se acepta el proyecto.

3.6.11.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Así también se calculó la TIR:

La fórmula utilizada para la TIR es:

$$TIR = \sum_{T=0} \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Donde:

“Qn” es el flujo neto de caja en el período “n”.

“n” es el número de períodos.

“i” es el valor de la inversión inicial.

De esta manera tenemos lo siguiente:

Tabla 54. TIR

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo Neto Financiero	\$ (1.181,56)	\$ (630,00)	\$ 0,29	\$ 1.737,10	\$ 3.347,93	\$ 11.909,41
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo Neto Financiero	\$ (1.181,45)	\$ (1.296,14)	\$ 1.182,74	\$ 4.755,59	\$ 8.476,80	\$ 19.437,40
TIR	71,10%					

Obteniendo como resultado un 71,10%, siendo un resultado favorable para la aceptación del proyecto, al ser un valor mayor que la TMAR 15,05% calculada en el punto 3.17.1 de la presente investigación, por tanto el proyecto es viable financieramente.

3.6.11.3 Período de Recuperación de la inversión (PRI)

Se calculó el período de recuperación de la inversión del presente proyecto, la fórmula utilizada fue la siguiente:

$$\text{PRI} = \text{Tiempo de recuperación total} + (\text{Reembolso no recuperado de la inversión al inicio del año} / \text{flujo de efectivo en el año siguiente}).$$

Tabla 55. PRI

No.	FNF	Sumatoria
0	-1.181,56	-1.181,56
1	-630,00	-1.811,57
2	0,29	-1.811,28
3	1.737,10	-74,17
4	3.347,93	3.273,76
5	11.909,41	15.183,17
	PRI =	3,02 años

Interpretación

El período de recuperación según Este resultado nos indica que la inversión se recuperará en 3 años y 8 días.

3.6.12. Punto de equilibrio

Para obtener el punto de equilibrio se calcularon los costos fijos totales, de la siguiente manera:

Tabla 56. Costos fijos totales

Mano de obra	\$ 21.367,08
Costos indirectos	\$ 986,10
Gastos de administración y ventas	\$ 27.895,08
Gastos financieros	\$ 1.701,29
Costos fijos totales	\$ 51.949,55

Así mismo se realiza el cálculo de los costos variables unitarios por ser cada servicio:

Tabla 57. Costo variable unitario por servicio

Servicio	Materia Prima
Limpiezas faciales profundas	\$ 0,28
Tratamiento facial	\$ 1,86
Depilación facial	\$ 0,11
Corte de cabello	\$ 0,01
Manicura exprés	\$ 0,38

Después, se realizó el cálculo del margen de contribución unitario, restando los precios de venta unitarios y los costos variables unitarios, se calculó el margen de contribución ponderado, multiplicando el margen unitario por el % de demanda de cada servicio, se dividieron los costos fijos totales para el margen de contribución ponderado total, obteniendo así el total de servicios que se deben prestar, finalmente se multiplicó este resultado por el porcentaje de demanda de cada servicio para obtener la cantidad de servicios que se deberán prestar por cada ítem, para no tener ni pérdidas ni ganancias.

Tabla 58. Punto de equilibrio

Servicios	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Unitario	Mc Unitario	% de Demanda	Mc Promedio ponderado	CF/Mc Promedio ponderado	Punto de equilibrio (Q)
Limpiezas faciales profundas	\$ 30,00	\$ 0,28	\$ 29,72	30%	\$ 8,92	2.781	834
Tratamiento facial	\$ 30,00	\$ 1,86	\$ 28,14	25%	\$ 7,04		695
Depilación facial	\$ 7,00	\$ 0,11	\$ 6,89	27%	\$ 1,86		751
Corte de cabello	\$ 7,00	\$ 0,01	\$ 6,99	9%	\$ 0,63		250
Manicura exprés	\$ 3,00	\$ 0,38	\$ 2,62	9%	\$ 0,24		250
Total	-	-		100%	\$ 18,68		2.781

Como resultado obtenemos que la empresa llegará a su punto de equilibrio, es decir al punto en el cual los ingresos son igualan a los costos, al brindar 2.781 servicios cosmetológicos a los clientes, distribuidos de la siguiente manera: 834 limpiezas faciales, 695 tratamientos faciales, 751 depilaciones faciales, 250 cortes de cabello, 250 manicuras exprés.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- El marco teórico y metodológico que se utilizó en el presente proyecto permitió establecer las bases para poder desarrollar el plan de negocios que se encuentra inmerso dentro del sector de la belleza
- La encuesta aplicada en el sector donde se pretende operar el negocio dio resultado favorable para la puesta en marcha del proyecto, ya que mediante ella se pudo conocer la necesidad de los consumidores, sus características de consumo y la aceptación que tendrá la puesta en marcha del proyecto en el mercado.
- Mediante el presente proyecto se pretende captar el 1,2% de la demanda insatisfecha durante los cinco años de horizonte del proyecto.
- Mediante el estudio financiero, se ha obtenido que el VAN es de 7.229,45 mayor que 0, la TIR de 71,10% mayor que la TMAR del presente proyecto es de 15,05%, resultados que muestran la viabilidad financiera del proyecto, además se ha calculado que la inversión inicial será recuperada después de 3 años y 8 días de funcionamiento del negocio.
- El punto de equilibrio del presente proyecto se ha calculado en 2.781 servicios cosmetológicos, distribuidos de la siguiente manera: 834 limpiezas faciales, 695 tratamientos faciales, 751 depilaciones faciales, 250 cortes de cabello, 250 manicuras exprés.

Recomendaciones

- Se recomienda a la universidad que aliente a los estudiantes a continuar con el desarrollo de temas de investigación similares a la presente propuesta.
- Una vez implementado el plan de negocios se recomienda realizar un estudio de mercado cada año con el fin de identificar nuevas necesidades que vayan

generándose en los clientes, para analizar la posibilidad de implementar nuevos servicios a futuro.

- Es importante poner énfasis en la aplicación de las estrategias de marketing para dar a conocer los servicios que ofrece la compañía y de esta manera lograr el cumplimiento de las metas planteadas.
- Se recomienda a la empresa revisar cada año la lista de precios propuestos de cada uno de los servicios, con el fin de mantener precios competitivos dentro del mercado.
- En la puesta en marcha del proyecto es imprescindible que el personal contratado conozca el direccionamiento estratégico de la compañía, a fin de que este se encuentre alineado con los objetivos de la empresa y de esta manera, se pueda obtener los resultados esperados.

BIBLIOGRAFÍA

Alan Neill, D., & Cortez Suárez, L. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. Machala: UTMACH.

Alcaldía de Quito. (21 de 05 de 2012). *Sólo tres requisitos básicos se necesitan para la Patente*. Obtenido de http://prensa.quito.gob.ec/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=6609&umt=5%F3lo%20tres%20requisitos%20b%E1sicos%20se%20necesitan%20para%20la%20Patente

Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito. (2015). *Estructura poblacional: Datos abiertos Quito*. Obtenido de Datos abiertos Quito: <http://datosabiertos.quito.gob.ec/datastreams/87690/estructura-poblacional/>

Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México D.F.: Mc Graw Hill.

Bomberos Quito. (s.f.). *Inspecciones LAE*. Obtenido de <https://www.bomberosquito.gob.ec/inspecciones-luae/>

Bóveda, J., Oviedo, A., & Yakusik S., A. L. (2015). *Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio*. Paraguay: JICA.

Córdoba Padilla, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Escalona, I. (2009). *Métodos de evaluación financiera en evaluación de proyectos*. El Cid Editor apuntes.

Hedonai Centros Médicos de Belleza. (s.f.). *Tratamientos Faciales*. Obtenido de Hedonai: <https://www.hedonai.com/tratamientos-faciales/rejuvenecimiento-facial/>

- IESS. (s.f.). *Registro de Nuevo Empleador*. Obtenido de <https://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/registro-de-empleador>
- INTEGRAL, C. C. (s.f.). *INSTAGRAM*. Obtenido de <https://cleopatracei.godaddysites.com>
- INTEGRAL, C. C. (s.f.). *INSTAGRAM*. Obtenido de <https://cleopatracei.godaddysites.com>
- Iñigo, R., & Iosune, V. (2010). *Guía para la elaboración de proyectos*. Instituto Vasco de Cualificaciones y Formación Profesional.
- Ley de Compañías. (19 de diciembre de 2017). Registro Oficial 312 de 05-nov-1999. Ecuador: Congreso Nacional.
- Meza Orozco, J. (2010). *Evaluación Financiera de Proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Monroy, A. (27 de Mayo de 2018). *Las quiteñas demandan más opciones de belleza*. Obtenido de El telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/ecuador-quitenas-belleza>
- Mourelle, L., & Sabater, I. (2013). *Cosmetología para estética y belleza*. Madrid: McMraw-Hill.
- Paquet, D. (1998). *La historia de la belleza*. Barcelona: Ediciones Grupo Z.
- R., E. (14 de enero de 2017). *Qué es y para qué sirve una limpieza facial profesional*. Obtenido de CIM Grupo de formación : <https://www.cimformacion.com/blog/estetica-y-belleza/limpieza-facial-profesional/>
- Registro Mercantil. (s.f.). Obtenido de <http://registromercantil.gob.ec/tr%C3%A1mites-frecuentes-rm/89-inscripciones/385-constituciones.html>
- Registro Mercantil. (s.f.). *Constituciones*. Obtenido de <http://registromercantil.gob.ec/tr%C3%A1mites-frecuentes-rm/89-inscripciones/385-constituciones.html>
- SoyEntrepreneur. (23 de junio de 2010). *8 pasos para realizar un plan de negocio*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/263397>
- SRI. (s.f.). *Registro único de contribuyentes (RUC)*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>

ANEXOS

ANEXO No. 1

MODELO DE ENCUESTA

Objetivo: La presente encuesta nos permitirá determinar las necesidades del cliente y verificar la aceptación del mercado en cuanto al ámbito cosmetológico.

Género: ___Masculino ___Femenino

Edad: _____

Ponga una X en la respuesta:

1. ¿Considera usted importante el cuidado de su piel?

___Si ___No

Si respuesta es no. Fin de la encuesta

2. ¿Ha asistido a centros cosmetológicos anteriormente? (en caso de responder no, pase a la pregunta 7)

___Si ___No

3. ¿Cuál es la sala de belleza, centro o estética al que asiste actualmente?

___ Centro Holístico Tadyata

___ Complejo Satori

___ Eddys Barber Store

___ Arte y Uñas

___ Cyzone Ecuador

___ Bellísima

___ Hostal Ciprés

___ Paola Peluquería

___ Hidro Olallas

___ Otros

4. ¿Qué servicios cosmetológicos ha utilizado? (respuesta de selección múltiple)

___ Tratamiento Facial

___ Mascarilla Facial

___ Limpieza Facial

___ Depilación facial

___ Depilación corporal

___ Tratamiento Corporal

___ Maquillaje profesional

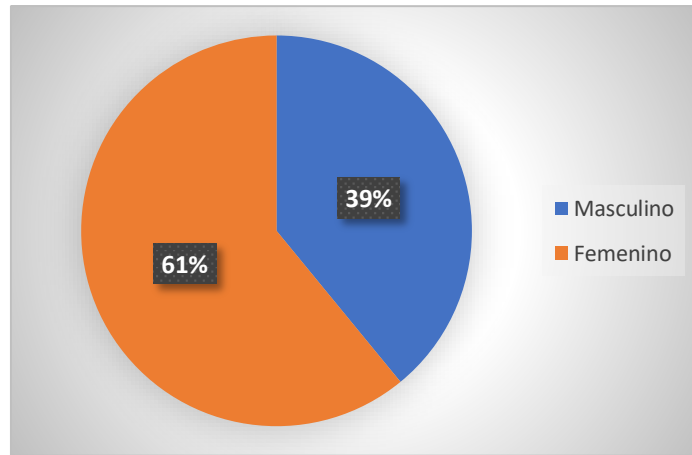
___ Otros

5. ¿Cuántas veces por mes asiste a estos tratamientos?

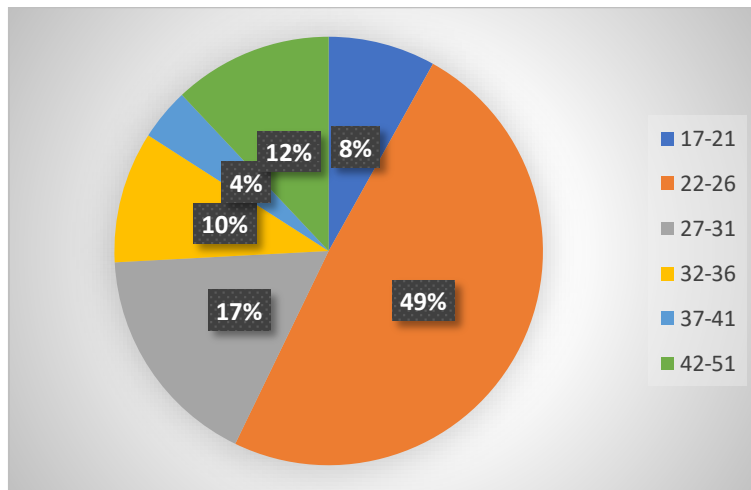
___ Una vez

___ Dos veces

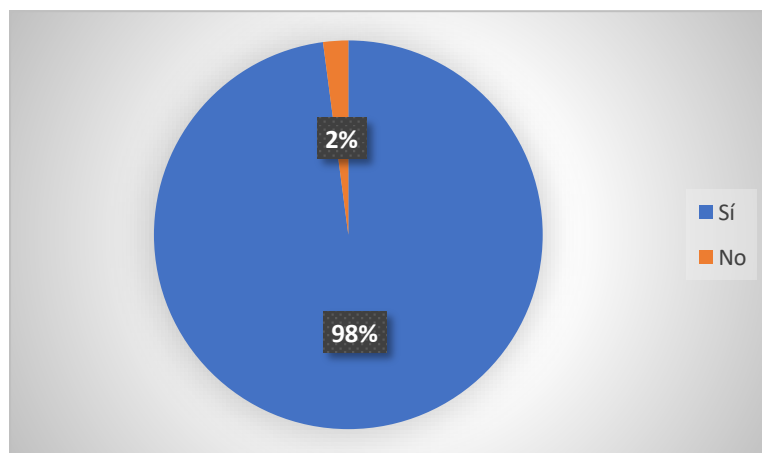
- Tres veces
 - Cuatro veces
 - más de cuatro veces
- 6. ¿Cuál es el precio promedio que ha cancelado por servicios de cosmetología?**
- 5 a 10 USD
 - 10 a 20 USD
 - 20 a 50 USD
 - 50 a 80 USD
 - 80 USD en adelante
- 7. ¿Qué tomaría en cuenta al momento de adquirir un servicio de cosmetología?**
- Infraestructura
 - Ambiente
 - Precio
 - Calidad
 - Atención al cliente
- 8. ¿Por qué medio publicitario se ha informado de estos servicios?**
- Televisión
 - Vallas publicitarias
 - Internet
 - Radio
 - Trípticos
- 9. ¿Estaría interesado en asistir a un centro cosmetológico, cercano a su lugar de residencia?**
- Si
 - No



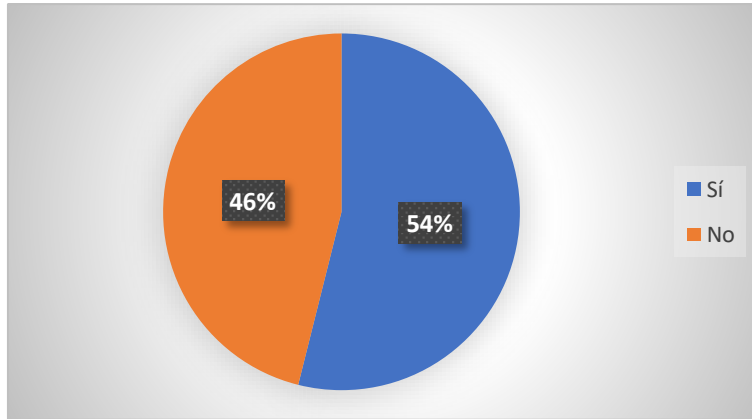
Género



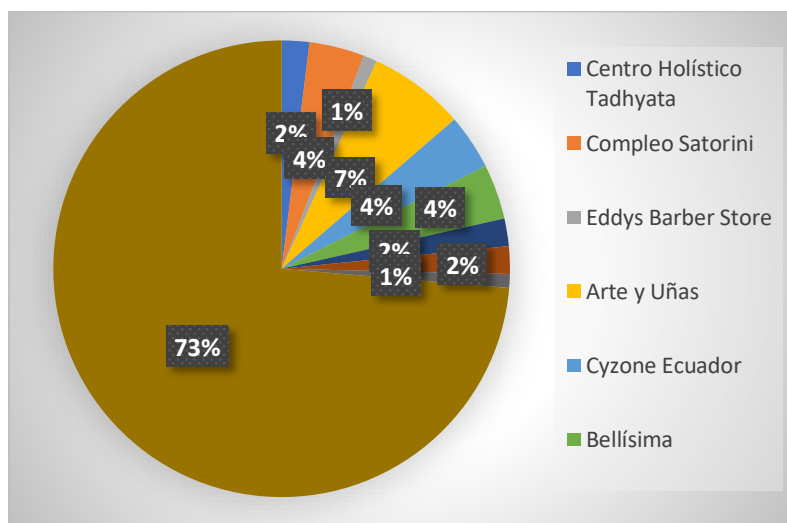
Edad



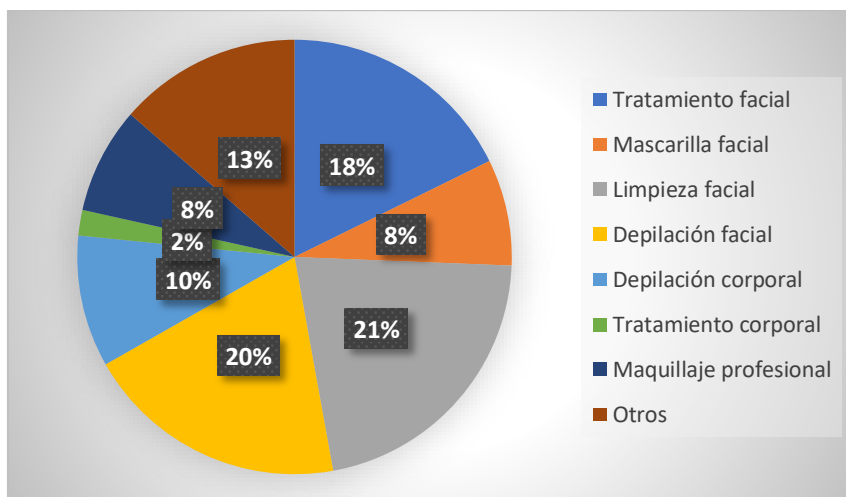
Importancia en el cuidado de la piel



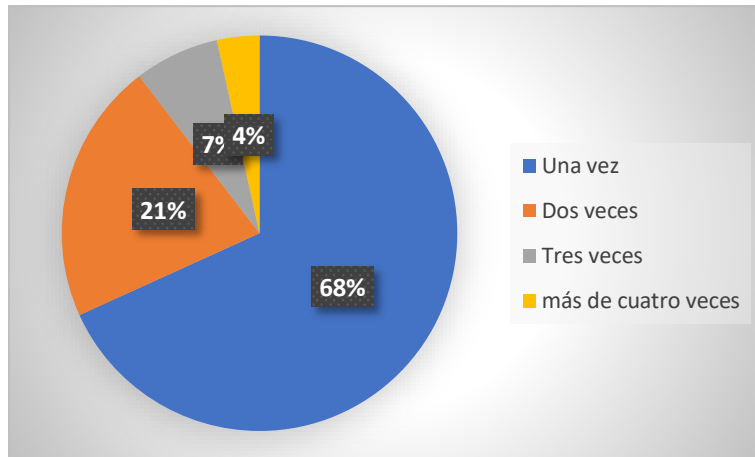
Asistido a centros cosmetológicos anteriormente



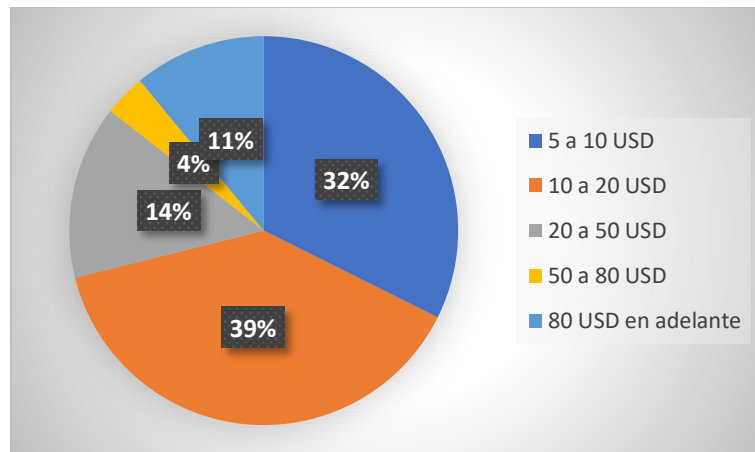
Sala de belleza, centro o estética al que asiste



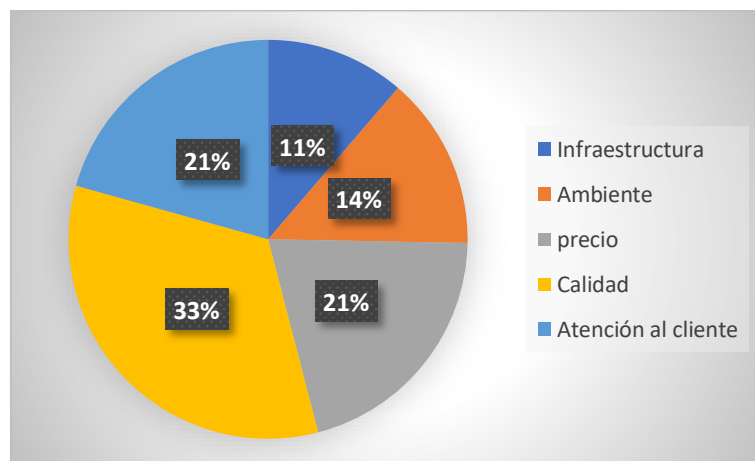
Servicios cosmetológicos utilizados



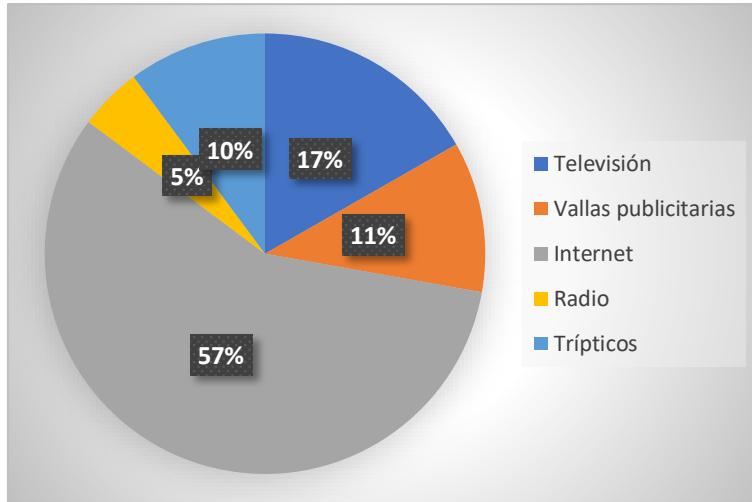
Veces por mes que asiste a tratamientos



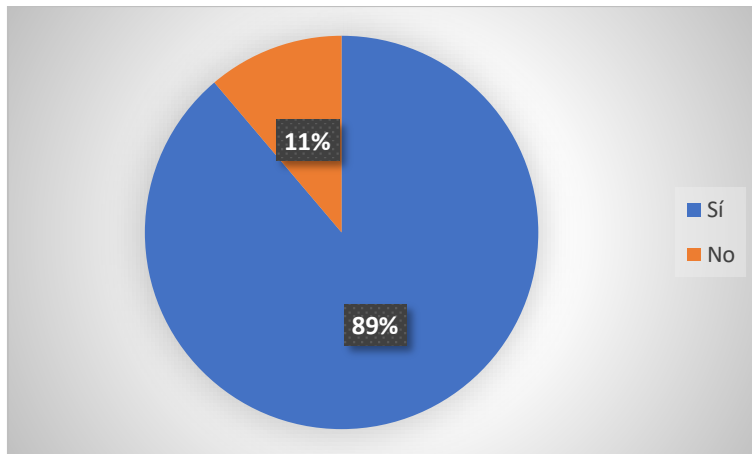
Precio promedio por servicios de cosmetología



Puntos a tomar en cuenta al momento de adquirir un servicio de cosmetología



Medio publicitario



Interés en asistir a un centro cosmetológico