



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA:**

---

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACION DE SERVICIOS  
DE UN CENTRO TEMATICO DE BELLEZA INTEGRAL EN LA  
CIUDAD DE IBARRA.**

---

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en  
Administración de Empresas y Negocios.

**Autor(a)**

Adela Yarina Conterón Porate

**Tutor(a)**

MSc. María Fernanda Becerra S.

QUITO – ECUADOR 2021

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN  
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo Adela Yarina Conterón Porate, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de negocios para la comercialización de los servicios de un centro temático de belleza integral en la ciudad de Ibarra”, como requisito para optar al grado de Licenciatura en Administración de Empresas y Negocios y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 2 días del mes de agosto del 2021 , firmo conforme:

Autor: Adela Yarina Conterón Porate.

Firma:



Número de Cédula: 1004615413

Dirección: Pichincha, Quito, La merced.

Correo Electrónico: conteronadela59@gmail.com

Teléfono: 0985195841

## APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACION DE SERVICIOS DE UN CENTRO TEMATICO DE BELLEZA INTEGRAL EN LA CIUDAD DE IBARRA” presentado por Adela Yarina Conterón Porate para optar por el Título de Licenciada en Administración de Empresas y Negocios

### CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 15 de Julio del 2021

Autorizado



Ma. Fernanda Becerra

.....  
MSc. María Fernanda Becerra Sarmiento

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 15 de Julio del 2021



Adela Yarina Conterón Porate

CI. 1004615413

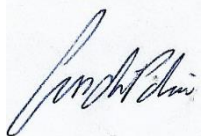
## APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACION DE SERVICIOS DE UN CENTRO TEMATICO DE BELLEZA INTEGRAL EN LA CIUDAD DE IBARRA, previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.



Quito, 2 de agosto de 2021

.....  
Eco. Mercedes Galarraga Carvajal  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



.....  
Ing. Andrés Palacio Fierro  
Nombres completos VOCAL

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, por ser por ser el pilar más importante y demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional, a mi padre a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mi madre y padre, que con su apoyo y siendo un ejemplo a seguir supieron darme las pautas para progresar.

## INDICE DE CONTENIDOS

|   |            |
|---|------------|
| <b>AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA.....</b> | <b>II</b>  |
| <b>APROBACIÓN DEL TUTOR.....</b>                              | <b>III</b> |
| <b>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....</b>                      | <b>IV</b>  |
| <b>APROBACIÓN TRIBUNAL.....</b>                               | <b>V</b>   |
| <b>DEDICATORIA .....</b>                                      | <b>VI</b>  |
| <b>AGRADECIMIENTO .....</b>                                   | <b>VII</b> |
| <b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>                                 | <b>15</b>  |
| <b>ABSTRACT .....</b>   | <b>16</b>  |
| <b>INTRODUCCIÓN .....</b>                                     | <b>17</b>  |
| <b>OBJETIVOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....</b>              | <b>17</b>  |
| <b>CAPITULO I .....</b>                                       | <b>18</b>  |
| <b>1 MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN.....</b>                      | <b>18</b>  |
| 1.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO.....                                | 18         |
| 1.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS DEL SERVICIO .....            | 18         |
| 1.2.1 Fundamentación del Servicio. ....                       | 18         |
| 1.2.2 Tabla de características del producto o servicio .....  | 18         |
| 1.3 MERCADO.....  | 19         |
| 1.3.1 Público objetivo de su producto o servicio .....        | 19         |
| 1.3.2 Categorización de sujetos.....                          | 20         |
| 1.3.3 Estudio de Segmentación .....                           | 20         |
| 1.3.4 Plan de muestreo.....                                   | 21         |
| 1.3.5 Instrumentos para recopilar información .....           | 22         |
| 1.3.6 Diseño y recolección de información.....                | 24         |
| 1.4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.....                            | 26         |
| 1.4.1 Demanda Potencial .....                                 | 37         |
| 1.5 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICROAMBIENTE.....                   | 39         |
| 1.5.1 Análisis del microambiente .....                        | 39         |
| 1.5.2 Análisis del macro ambiente .....                       | 41         |
| 1.6 PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....                              | 43         |
| 1.7 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....                       | 44         |



|                           |  |           |
|---------------------------|--|-----------|
| 1.9                       | DISEÑO DE MARCA (BRANDIGN).....  | 44        |
| 1.10                      | ESTRATEGIAS DE MARKETING.....  | 46        |
| 1.11                      | PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ .....  | 46        |
| 1.12                      | CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....   | 48        |
| 1.13                      | SEGUIMIENTO DE CLIENTES .....  | 49        |
| 1.14                      | ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS.....   | 50        |
| <b>CAPITULO II.....</b>   |  | <b>51</b> |
| <b>2</b>                  | <b>OPERACIONES .....</b>   | <b>51</b> |
| 2.1                       | OBJETIVO DEL CAPÍTULO.....   | 51        |
| 2.2                       | DESCRIPCIÓN DEL PROCESO .....  | 51        |
| 2.2.1                     | Descripción de proceso de transformación del servicio.....                         | 51        |
| 2.3                       | MAPA DE PROCESOS.....  | 52        |
| 2.4                       | DIAGRAMA DE FLUJO (FLUJOGRAMA) .....   | 54        |
| 2.5                       | DIAGRAMA DE RECORRIDO.....   | 58        |
| 2.6                       | DESCRIPCIÓN DE INSTALACIONES, EQUIPOS Y PERSONAS.....                              | 59        |
| 2.7                       | DESCRIPCIÓN EQUIPOS Y MATERIAL.....  | 60        |
| 2.8                       | TECNOLOGÍA A APLICAR .....   | 62        |
| 2.9                       | DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN .....                         | 63        |
| 2.9.1                     | Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar..... | 63        |
| 2.10                      | NORMATIVA Y PERMISOS QUE AFECTAN LA INSTALACIÓN DEL NEGOCIO.....                   | 64        |
| 2.10.1                    | Seguridad e higiene ocupacional .....  | 64        |
| <b>CAPITULO III .....</b> |  | <b>66</b> |
| <b>3</b>                  | <b>ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN .....</b>  | <b>66</b> |
| 3.1                       | OBJETIVO DEL CAPÍTULO .....  | 66        |
| 3.2                       | ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS .....                               | 66        |
| 3.2.1                     | Visión de la Empresa .....   | 66        |
| 3.2.2                     | Misión de la Empresa.....  | 66        |
| 3.2.3                     | Objetivos y estrategias .....  | 66        |
| 3.3                       | ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA.....  | 71        |
| 3.3.1                     | Organización Interna.....  | 71        |
| 3.3.2                     | Descripción de puestos.....  | 73        |
| 3.4                       | 3.4 CONTROL DE GESTIÓN .....   | 77        |
| 3.4.1                     | 3.4.1 Indicadores de Gestión .....   | 77        |
| <b>CAPITULO IV.....</b>   |  | <b>79</b> |

|          |   |                                     |
|----------|---|-------------------------------------|
| <b>4</b> | <b>JURÍDICO LEGAL .....</b>                                   | <b>79</b>                           |
| 4.1      | OBJETIVOS DEL CAPÍTULO .....                                  | 79                                  |
| 4.1      | DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA .....                      | 79                                  |
| 4.2      | REGISTROS DE MARCAS .....                                     | 79                                  |
| 4.3      | COMO SE REALIZA EL TRÁMITE .....                              | 80                                  |
| 4.4      | LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES..... | 80                                  |
|          | <b>CAPÍTULO V .....</b>                                       | <b>82</b>                           |
| <b>5</b> | <b>EVALUACIÓN FINANCIERA.....</b>                             | <b>82</b>                           |
| 5.1      | CALCULO DE COSTOS Y GASTOS .....                              | 84                                  |
| 5.2      | DEPRECIACIÓN .....  | 86                                  |
| 5.3      | PROYECCIÓN DE LA DEPRECIACIÓN .....                           | 86                                  |
| 5.4      | DETALLE DE LOS COSTOS .....                                   | 87                                  |
| 5.5      | PROYECCIÓN DE COSTOS .....                                    | 88                                  |
| 5.6      | DETALLE DE GASTOS.....  | 93                                  |
| 5.7      | PROYECCIÓN DE GASTOS.....                                     | 94                                  |
| 5.8      | 5.4 PLAN DE FINANCIAMIENTO.....                               | 97                                  |
| 5.8.1    | 5.4.1 Forma de Financiamiento .....                           | 97                                  |
| 5.9      | CÁLCULO DE INGRESOS .....                                     | 97                                  |
| 5.10     | PROYECCIÓN DE INGRESOS .....                                  | 99                                  |
| 5.11     | PUNTO DE EQUILIBRIO .....                                     | 100                                 |
| 5.12     | FLUJO DE CAJA .....   | <b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b> |
| 5.13     | 5.9.1 VALOR ACTUAL NETO.....                                  | 106                                 |
| 5.14     | BENEFICIO COSTO .....   | 107                                 |
| 5.15     | PERÍODO DE RECUPERACIÓN.....                                  | 107                                 |
|          | <b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>                                     | <b>108</b>                          |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 1</b> Características del Producto.....                 | 18 |
| <b>Tabla 2</b> Categorización de sujetos .....                   | 20 |
| <b>Tabla 3</b> Dimensión Geográfica .....                        | 20 |
| <b>Tabla 4</b> Dimensión Demográfica .....                       | 21 |
| <b>Tabla 5</b> Métodos de Recolección.....                       | 23 |
| <b>Tabla 6</b> Métodos de Recolección.....                       | 23 |
| <b>Tabla 7</b> Métodos de Recolección.....                       | 24 |
| <b>Tabla 8</b> Pregunta 1 .....                                  | 26 |
| <b>Tabla 9</b> Pregunta2 .....                                   | 27 |
| <b>Tabla 10</b> Pregunta 3 .....                                 | 28 |
| <b>Tabla 11</b> Pregunta 4 .....                                 | 29 |
| <b>Tabla 12</b> Pregunta 5 .....                                 | 30 |
| <b>Tabla 13</b> Pregunta 6 .....                                 | 31 |
| <b>Tabla 14</b> Pregunta 7 .....                                 | 32 |
| <b>Tabla 15</b> Pregunta 8 .....                                 | 33 |
| <b>Tabla 16</b> Pregunta 9 .....                                 | 34 |
| <b>Tabla 17</b> Pregunta 10.....                                 | 35 |
| <b>Tabla 18</b> Pregunta 11.....                                 | 36 |
| <b>Tabla 19</b> Demanda por Personas.....                        | 37 |
| <b>Tabla 20</b> Demanda por Unidades.....                        | 38 |
| <b>Tabla 21</b> Detección de riesgos y posibles soluciones ..... | 42 |
| <b>Tabla 22</b> Proyección de la Oferta.....                     | 43 |
| <b>Tabla 23</b> Demanda Potencial Insatisfecha.....              | 44 |
| <b>Tabla 24</b> Seguimiento de Clientes .....                    | 50 |
| <b>Tabla 25</b> Propiedades de los tratamientos .....            | 51 |
| <b>Tabla 26</b> Tamaño de Proyecto .....                         | 59 |
| <b>Tabla 27</b> Equipos .....                                    | 63 |
| <b>Tabla 28</b> FODA.....  | 67 |
| <i>Tabla 29</i> Matriz EFE .....                                 | 68 |
| <b>Tabla 30</b> Matriz EFI .....                                 | 69 |
| <b>Tabla 31</b> Necesidad de Personal .....                      | 78 |

|                 |  |     |
|-----------------|--|-----|
| <b>Tabla 32</b> | Cálculo del Valor por hora.....        | 84  |
| <b>Tabla 33</b> | Rol de Pagos.....                      | 84  |
| <b>Tabla 34</b> | Beneficios de Ley .....                | 85  |
| <b>Tabla 35</b> | Rol de Pagos Operativo .....           | 85  |
| <b>Tabla 36</b> | Beneficios de Ley .....                | 86  |
| <b>Tabla 37</b> | Cálculo de la Depreciación .....       | 86  |
| <b>Tabla 38</b> | Proyección de la Depreciación .....    | 86  |
| <b>Tabla 39</b> | Detalle de Costos.....                 | 87  |
| <b>Tabla 40</b> | Proyección de los Costos .....         | 89  |
| <b>Tabla 41</b> | Detalle de Gastos.....                 | 93  |
| <b>Tabla 42</b> | Detalles Financieros.....              | 94  |
| <b>Tabla 43</b> | Proyección de Gastos.....              | 95  |
| <b>Tabla 44</b> | Proyección de Gastos Financieros.....  | 96  |
| <b>Tabla 45</b> | Plan de Financiamiento.....            | 97  |
| <b>Tabla 46</b> | Cálculo de Ingresos .....              | 98  |
| <b>Tabla 47</b> | Cálculo de Ingresos Anual .....        | 99  |
| <b>Tabla 48</b> | Proyección de Ingresos .....           | 99  |
| <b>Tabla 49</b> | Punto de Equilibrio .....              | 100 |
| <b>Tabla 50</b> | Estado de Resultados Proyectados ..... | 102 |
| <b>Tabla 51</b> | Flujo de Caja .....                    | 104 |
| <b>Tabla 52</b> | Valor Neto.....                        | 106 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|  |     |
|--|-----|
| <b>Gráfico 1</b> Pregunta 1.....                                   | 26  |
| <b>Gráfico 2</b> Pregunta 2.....                                   | 27  |
| <b>Gráfico 3</b> Pregunta 3.....                                   | 28  |
| <b>Gráfico 4</b> Pregunta 4.....                                   | 29  |
| <b>Gráfico 5</b> Pregunta 5.....                                   | 30  |
| <b>Gráfico 6</b> Pregunta 6.....                                   | 31  |
| <b>Gráfico 7</b> Pregunta 7.....                                   | 32  |
| <b>Gráfico 8</b> Pregunta 8.....                                   | 33  |
| <b>Gráfico 9</b> Pregunta 9.....                                   | 34  |
| <b>Gráfico 10</b> Pregunta 10.....                                 | 35  |
| <b>Gráfico 11</b> Pregunta 11.....                                 | 36  |
| <b>Gráfico 12</b> Demanda por Persona .....                        | 38  |
| <b>Gráfico 13</b> Demanda por Unidades .....                       | 39  |
| <b>Gráfico 14</b> Servicios de Belleza y Cuidado de la Salud ..... | 40  |
| <b>Gráfico 15</b> Publicidad.....                                  | 47  |
| <b>Gráfico 16</b> Publicidad.....                                  | 47  |
| <b>Gráfico 17</b> Publicidad.....                                  | 48  |
| <b>Gráfico 18</b> Canales de Distribución .....                    | 48  |
| <b>Gráfico 19</b> Proceso de Servicio .....                        | 54  |
| <b>Gráfico 20</b> Servicio Mascarillas.....                        | 55  |
| <b>Gráfico 21</b> Servicio Corte.....                              | 56  |
| <b>Gráfico 22</b> Servicio Depilación.....                         | 57  |
| <b>Gráfico 23</b> Cuello de Botella .....                          | 59  |
| <b>Gráfico 24</b> Instalaciones .....                              | 60  |
| <b>Gráfico 25</b> Descripción de equipos .....                     | 61  |
| <b>Gráfico 26</b> Proceso de Elaboración .....                     | 61  |
| <b>Gráfico 27</b> Organigrama Estructural .....                    | 71  |
| <b>Gráfico 28</b> Organigrama Funcional.....                       | 72  |
| <b>Gráfico 29</b> Indicadores de Gestión.....                      | 77  |
| <b>Gráfico 30</b> Punto de Equilibrio .....                        | 102 |

## ÍNDICE DE IMÁGENES

|  |    |
|--|----|
| <b>Imagen 1</b> Logotipo .....                 | 44 |
| <b>Imagen 2</b> Satisfacción del Cliente ..... | 63 |

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACION DE SERVICIOS DE UN CENTRO TEMATICO DE BELLEZA INTEGRAL EN LA CIUDAD DE IBARRA.**

**AUTOR:** Adela Yarina Conterón Porate

**TUTOR:** MSc, María Fernanda Becerra

**RESUMEN EJECUTIVO**

En el presente proyecto se puede observar el estudio que se realiza para ejecutar un Pla de Negocios para la comercialización de servicios de un centro temático de belleza integral en la ciudad de Ibarra, en este se podrán observar en primer lugar la necesidad de cubrir esta necesidad dentro de la población objetivo, de igual forma se establecen como objetivos determinar el mercado objetivo del plan de negocios, de igual modo se determinaran los mecanismos de comercialización del mismo con el uso de estrategias y procedimientos que permitan la factibilidad del plan. El presente proyecto tiene como finalidad precisar las fases operativas del plan de negocios, en el cual se especificarán los procesos, el plan de servicios, y la organización estructural del proyecto. Se podrá observar así mismo el diseño de un modelo administrativo para analizar las necesidades del negocio con el fin de generar nuevas ideas. Determinar los componentes empresariales legales necesarios para el desarrollo del negocio en la ciudad de Ibarra y de igual manera definir la viabilidad financiera del proyecto por medio de un estudio de mercado, que permita garantizarla viabilidad y estabilidad del proyecto. Finalmente se establece costos, ingresos y ganancias que se ejecutarían con el Plan de Negocios lo que brinda la oportunidad de generar cambios o estrategias para fortalecer la visión y misión de la empresa.

**DESCRIPTORES:** belleza, temático, centro, integral

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**THEME: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACION DE SERVICIOS DE UN CENTRO TEMATICO DE BELLEZA INTEGRAL EN LA CIUDAD DE IBARRA.**

**AUTHOR:** Adela Yarina Conterón Porate

**TUTOR:** MSc, María Fernanda Becerra

**ABSTRACT**

In this project we can observe the study that is carried out to execute a business plan for the commercialization of services of a thematic center of integral beauty in the city of Ibarra, in this will be observed in the first place the need to cover this need within the target population, in the same way it is established as objectives to determine the target market of the business plan, in the same way the mechanisms of commercialization of the same with the use of strategies and procedures that allow the feasibility of the plan will be determined. The purpose of this project is to specify the operational phases of the business plan, in which the processes, the service plan, and the structural organization of the project will be specified. It will also show the design of an administrative model to analyze the needs of the business in order to generate new ideas. Determine the legal business components necessary for the development of the business in the city of Ibarra and also define the financial viability of the project through a market study, which will guarantee the viability and stability of the project. Finally, costs, income and profits that would be executed with the Business Plan are established, which provides the opportunity to generate changes or strategies to strengthen the vision and mission of the company.

**KEYWORDS:** beauty, thematic, center, integral



## INTRODUCCIÓN

El cuidado de la imagen ha sido un tema muy importante en la sociedad debido a que las personas buscan verse lo mejor posible ya sea para ámbitos de trabajo o personales, en la actualidad la sociedad busca contar con los servicios de belleza a un precio módico y que le brinde un valor extra a este servicio, de tal modo que las personas interesadas en acceder a este beneficio se sientan motivadas para acceder a un servicio diferente, novedoso que los haga sentir cómodos, así no solo se garantiza fidelizar a los clientes si no que se lograra brindar un servicio del cuál sus beneficios serán comentados con otros usuarios que desearan también ingresar en el servicio, por este motivo el proyecto va guiado a tratar este tipo de temas ofreciendo un servicio guiado a el ámbito estético, presentando una propuesta diferente dentro de la ciudad de Ibarra que abrirá las puertas al aprovechamiento de beneficios y oportunidades que brinda este nicho de mercado.

### - Descripción de Capítulos

En el capítulo uno se desarrolla los temas de mercado y comercialización desarrollando estrategias de marketing conociendo más a fondo nuestro mercado

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Diseñar un plan de negocios para la “comercialización de los servicios de un centro temático de belleza integral en la ciudad de Ibarra” mediante un nuevo servicio que fusiona dos aspectos como lo son la belleza física con el bienestar personal emocional con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores al desarrollo personal con un servicio mucho más completo.

### **Objetivos Específicos**

#### **Comercial**

Formular el plan de mercadeo “Estigma” para plantear un modelo de negocios exitoso, identificar el mercado meta mediante características culturales y

## CAPITULO I

### 1 Mercado y Comercialización

#### 1.1 Objetivo del Capítulo

Formular el plan de mercadeo “Estigma” para plantear un modelo de negocios exitoso, identificar el mercado meta mediante características culturales y comportamientos del consumidor.

#### 1.2 Antecedentes investigativos del servicio

##### 1.2.1 Fundamentación del Servicio.

El servicio que se ofertará estará encaminado a los servicios enfocados en la belleza, dentro de las instalaciones se contará con espacios adecuados para cada uno de los servicios según la elección del usuario. A más de ello se propone ofertar un servicio con un valor extra que consistirá en dotar a los acompañantes de los usuarios y a los mismos usuarios contar con un espacio de entretenimiento, en donde podrán acceder a videojuegos, revistar y una variedad de distractores mientras esperan su turno.

##### 1.2.2 Tabla de características del servicio

En la siguiente tabla se describirá las características del servicio y cuáles son los beneficios que aportan a sus clientes y consumidores.

**Tabla 1** *Características del Servicio*

| Características del servicio | Beneficios para el consumidor                           |
|------------------------------|---|
| <b>Limpieza Facial</b>       | Eliminación de impurezas de la piel                     |
| <b>Cortes</b>                | Corte y estilo para una asesoría de imagen              |
| <b>Peinados</b>              | Forma a escoger del cliente para realizar en el cabello |
| <b>Maquillaje</b>            | Aplicación de productos cosméticos en zona facial       |

|                     |   |
|---------------------|---|
| <b>Manicure</b>     | Cuidado de manos a través de la limpieza y diseños en uñas de las manos |
| <b>Pedicure</b>     | Cuidado de manos a través de la limpieza y diseños en uñas de los pies  |
| <b>Depilaciones</b> | Eliminación de vello de una zona determinada por el cliente             |

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor

### 1.3 Mercado

El mercado va enfocado a un público económicamente activo con un rango de edad entre 18-61 años de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, con una tendencia al cuidado personal.

#### 1.3.1 Público objetivo de su producto o servicio

El proyecto de investigación será relevante para toda persona que se sientan interesada en temas relacionados a su apariencia física, cuidado personal, es un servicio que ha venido existiendo en el mercado sin embargo no ha existido un servicio similar que le brinde a los usuarios una nueva experiencia donde puedan acceder a lugares de entretenimiento y distracción haciendo de este servicio una nueva experiencia en el ámbito de la belleza.

La finalidad de este proyecto es contribuir a la sociedad resolviendo las necesidades que presentan las personas habitualmente en el tema de la belleza física dándole un grado de importancia al cliente en cuanto a su experiencia sea satisfactoria y entretenida mediante un servicio innovador que integre un área de entretenimiento para acompañantes de los usuarios y a los usuarios como tal.

Los principios y valores con los que funcionara este emprendimiento serán respeto brindando la mejor atención posible, empatía solucionando de la mejor manera las dudas de los consumidores, responsabilidad cumpliendo todos los servicios correctamente, higiene manteniendo las instalaciones limpias libres de cualquier percance.

### 1.3.2 Categorización de sujetos

Determinar a los clientes con los que la empresa se relacionara de manera directa e indirecta.

Hay que categorizar a los clientes de la siguiente manera:

- Comprador. Quien compra el producto
- Decidor: quien decide comprar el producto
- Usuario: Quien usa el producto
- Influyente: quien influye o recomienda la compra del producto

**Tabla 2**

#### *Categorización de sujetos*

| CATEGORÍA      | SUJETO  |
|----------------|---|
| ¿Quién compra? | Personas económicamente activas                                       |
| ¿Quién usa?    | Mujeres y hombres, jóvenes (personas que deseen adquirir el servicio) |
| ¿Quién decide? | Hombres, Mujeres, Padres  |
| ¿Qué influye?  | Hombres y Mujeres   |

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor

### 1.3.3 Estudio de Segmentación

El objetivo de este estudio el de segmentación es definir el mercado meta, el estudio de segmentación será aplicado en la ciudad de Ibarra con las variables:

- Geográfica
- Demográfica

**Tabla 3**

#### *Dimensión Geográfica*

| VARIABLE | DESCRIPCION | POBLACION | TC | TCA | POBLACION<br>2021 |
|----------|-------------|-----------|----|-----|-------------------|
| PAÍS     | Ecuador     | 14.438,50 |    |     | 17.863,15         |

|                  |          |          |       |     |            |
|------------------|----------|----------|-------|-----|------------|
| <b>REGIÓN</b>    | Sierra   | 6,081,34 | 1,84% | 20% | 7.312,20   |
| <b>PROVINCIA</b> | Imbabura | 209.780  | 1,63% | 18% | 247.393,55 |
| <b>CANTON</b>    | Ibarra   | 181.175  | 2.30% | 25% | 227.012,28 |
| <b>ZONA</b>      | Urbana   | 131.856  | 2,30% | 25% | 165.216    |

**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** Autor

**Tabla 4** *Dimensión Demográfica*

| <b>VARIABLE</b> |                         | <b>POBLACION</b> | <b>TC</b> | <b>TCA</b> | <b>POBLACION<br/>2021</b> |
|-----------------|-------------------------|------------------|-----------|------------|---------------------------|
| <b>EDAD</b>     | <b>18-60</b>            |                  |           |            |                           |
| <b>SEXO</b>     | <b>Hombres -Mujeres</b> | 131.856          | 2,30%     | 25%        | 165.216                   |

**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** Autor

### 1.3.4 Plan de muestreo

Las encuestas son un proceso de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar. (Questinopro, 2018)

Se realizará un muestreo no probabilístico, se aplicará un instrumento denominado cuestionario de muestra donde se tomo una muestra de la población de interés para desarrollar este cuestionario.

El presente estudio utilizó un cuestionario de “Salud y belleza”  
Dicho instrumento permitirá recolectar información específica de distintos aspectos, frente a la situación de adquirir un nuevo servicio en cuanto al cuidado de la belleza.

Se denominará el tamaño de la muestra con la siguiente formula:

$$n = \frac{Npqz^2}{e^2(N - 1) + Z^2pq}$$

- **n**= Tamaño de la muestra
- **Z**= Nivel de confianza

- **p**= Probabilidad de éxito
- **q**= Probabilidad de fracaso
- **N**= Tamaño de la población
- **e**= Margen de error

#### **Cálculo de la muestra**

- **N**= 165216
- **Z**= 95%=1.96
- **p**= 50%= 0.50
- **q**= 50%= 0.50
- **e**= 10%= 0.10

El proyecto será ejecutado en la provincia de Imbabura, en el cantón Ibarra, tomando la muestra de la población urbana para el estudio.

#### **Cálculo de la muestra**

**Tamaño de la muestra:** La población con una proyección para el 2021 es de 165.216 (zona urbana) del cantón Ibarra.

$$n = \frac{165216 * (1,96)^2 * (0.50 * 0.50)}{0.05^2(165216 - 1) + (1,96)^2 * (0.50 * 0.50)}$$

$$n = 383,27$$

Mediante el cálculo realizado de la muestra se pudo definir un resultado de 383 encuestas que serán aplicadas a la población con el rango de edad de 18 a 61 años que deseen adquirir un nuevo servicio en el ámbito de la Belleza.

### **1.3.5 Instrumentos para recopilar información**

#### **Objetivo General**

- Diseñar y aplicar una herramienta que permita recolectar la información necesaria, para sustentar la investigación sobre un plan de negocios para la “comercialización de los servicios de un centro temático de belleza integral en la ciudad de Ibarra”.

### Objetivos Específicos

- Obtener información en cuanto a la preferencia en servicios de belleza y para la elaboración del plan de negocios.
- Identificar a la competencia para conocer más sobre los servicios que otorgan y poder saber por dónde ingresar en primera instancia al público.
- Identificar la aceptación del servicio en el mercado.

**Tabla 5** *Métodos de Recolección*

**Objetivo Específico 1:** Obtener información en cuanto a la preferencia en servicios de belleza y salud emocional para la elaboración del plan de negocios.

| <b>Necesidades de información</b>                                    | <b>Tipo de información</b> | <b>Fuente</b>               | <b>Instrumentos</b>                   |
|--|----------------------------|-----------------------------|---------------------------------------|
| Identificar los de que trata los servicios de belleza.               | Secundaria                 | Internet, libros, artículos | Servicios agrupados                   |
| Que servicios son más cotizados en el ámbito de la belleza estética. | Secundaria                 | Internet, libros, artículos | Servicios agrupados                   |
| Cuál es la importancia de la belleza                                 | Secundaria                 | Internet, libros, artículos | Servicios agrupados                   |
| Investigar costos de servicios.                                      | Secundaria                 | Proveedores                 | Base de datos de otras organizaciones |

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor

**Tabla 6** *Métodos de Recolección*

**Objetivo Específico 2:** Identificar a la competencia para conocer más sobre los servicios que otorgan y poder saber por dónde ingresar en primera instancia al público.

| <b>Necesidades de información</b>             | <b>Tipo de información</b> | <b>Fuentes</b>              | <b>Instrumentos</b> |
|---|----------------------------|-----------------------------|---------------------|
| Investigar centros de belleza posicionados.   | Secundaria                 | Base de datos, artículos    | Servicios agrupados |
| Investigar tipos de servicios más utilizados. | Secundaria                 | Internet, libros, artículos | Servicios agrupados |

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor

**Tabla 7**

*Métodos de Recolección*

**Objetivo Específico 3:** Identificar la aceptación del servicio en el mercado.

| <b>Necesidades de información</b>         | <b>Tipo de información</b> | <b>Fuentes</b> | <b>Instrumentos</b> |
|---|----------------------------|----------------|---------------------|
| Gustos y preferencias de los consumidores | Primaria                   | Grupo focal    | Encuesta            |
| Establecer el mercado meta                | Secundaria                 | Redatam        | Servicios agrupados |

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor

### **1.3.6 Diseño y recolección de información.**

#### **Desarrollo de instrumentos**

##### **Información Secundaria**

Se investigará mediante sitios web, libros a cerca de los servicios de belleza, cuidado personal, servicios más utilizados y los costos de esto.

- **INFORMACION PRIMARIA**

- **ENCUESTA**

Diseño de la encuesta

Se aplicará un plan de muestro elaborará una encuesta donde se desarrollará un cuestionario para aplicarlo en el estudio de mercado.

Los ítems mencionados para el cuestionario son los siguientes:

**1 ¿Cuál es su edad?**

- **18 años a 24 años**
- **25 años a 34 años**
- **35 años a 44 años**
- **45 años a 54 años**
- **55 años a 61 años**



- 2** ¿Cuál es su género?
- Masculino
  - Femenino
- 3** ¿Cada cuanto visita al mes centros de belleza?
- 1 vez
  - 2 veces
  - 3 veces
  - 4 veces
  - 5 veces
- 4** ¿Adquiriera un servicio que le permita tener beneficios y que sea novedoso?
- Si
  - No
- 5** ¿Estaría dispuesto/a adquirir un servicio que le permita acceder a una nueva experiencia en el cuidado de la belleza?
- Si
  - No
- 6** ¿Le interesaría acceder a tratamientos faciales en conjunto con una guía de consejos para el cuidado de la piel?
- Si
  - No
- 7** ¿Usted cree que un asesoramiento de imagen es importante para las personas?
- Si
  - No
- 8** ¿A usted le gustaría poder realizarse tratamientos estéticos como (cabello, maquillaje, uñas, tratamientos faciales) en donde también pueda acceder a medios de entretenimiento?
- Si
  - NO
- 9** ¿Al momento de ir a realizarse un tratamiento de belleza en un salón le gustaría poder tener talleres de actividades de relajación?
- Si
  - No
- 10** Indique el rango de sus ingresos mensuales

- \$120 a \$180
- \$190 a \$250
- \$260 a \$320
- \$380 a \$440
- Mas de \$440

**11** ¿Estaría dispuesto/a adquirir un servicio de belleza innovador a un precio accesible?

- Si
- No

#### 1.4 Análisis e Interpretación

**Pregunta 1** ¿Cuál es su edad?

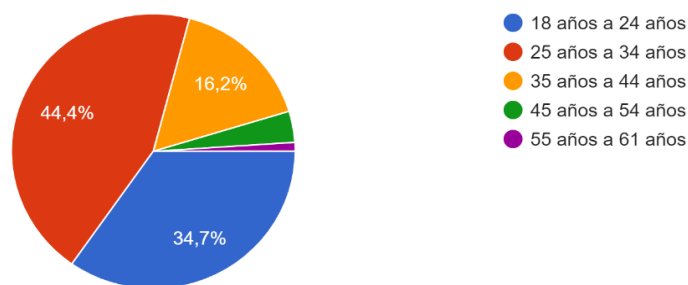
**Tabla 8** Pregunta 1

| Opciones          | Encuestados | %      |
|-------------------|-------------|--------|
| 18 años a 24 años | 133         | 34,73  |
| 25 años a 34 años | 170         | 44,39  |
| 35 años a 44 años | 62          | 16,19  |
| 45 años a 54 años | 14          | 3,66   |
| 55 años a 61 años | 4           | 1,04   |
| TOTAL             | 383         | 100,00 |

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 1** Pregunta 1; '/'



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor

**Análisis**

Con un total de 383 encuestados se obtuvo un resultado donde indica que las personas que más respondieron este cuestionario fueron con un rango de 25 a 34 años con el 44,4%, en segundo lugar tenemos respuestas con un rango de edades entre 18 a 24 años con un 34,7%, el tercer lugar es ocupado por personas con un rango de edad entre 34 a 44 años que corresponde al 16,2%, en cuarto lugar tenemos personas con un rango de 45 a 54 años con un 3,7% y por último tenemos personas con un rango de edades entre 55 a 61 correspondiente al 1%.

### Interpretación

Los resultados obtenidos de este cuestionario manifestaron que, personas de edades entre 25 y 34 años fueron los que más contestaron el cuestionario de salud y belleza relacionado al centro integral de belleza.

### Pregunta 2 ¿Cuál es su género?

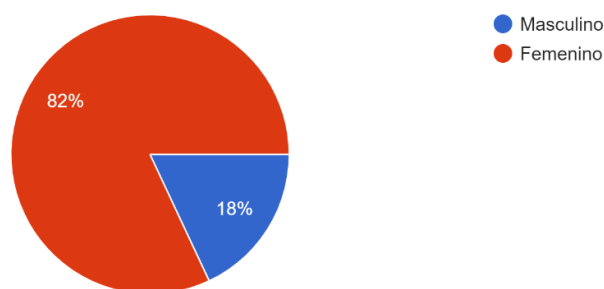
**Tabla 9** Pregunta 2

| Opciones  | Encuestados | %      |
|-----------|-------------|--------|
| Masculino | 69          | 18,02  |
| Femenino  | 314         | 81,98  |
| TOTAL     | 383         | 100,00 |

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 2** Pregunta 2



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor

### Análisis

Con un total de 383 encuestados se obtuvo un resultado donde las encuestas más respondidas con un 82% son correspondientes al género femenino y un 18% le corresponde al género masculino.

### Interpretación

Los resultados arrojados del cuestionario sobre la pregunta número dos demostró que el género que más contestó este cuestionario de salud y belleza fue el género femenino, teniendo mucha más afinidad con el tema.

### Pregunta 3. ¿Cada cuánto visita al mes centros de belleza?

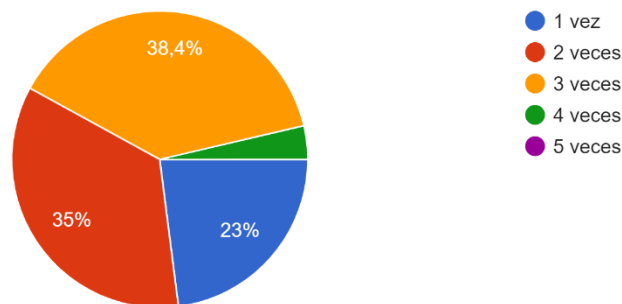
Tabla 10 Pregunta 3

| Opciones | Encuestado | %      |
|----------|------------|--------|
| 1        | 88         | 22,98  |
| 2        | 134        | 34,99  |
| 3        | 147        | 38,38  |
| 4        | 14         | 3,66   |
| 5        | 0          | -      |
| TOTAL    | 383        | 100,00 |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

Gráfico 3 Pregunta 3



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

### Análisis

Con un total de 383 encuestados se obtuvo un resultado del 38,4% visitan 3 veces al mes centros de belleza, un 35% visitan 2 veces al mes centros de belleza, un 23% visitan 2 veces al mes centros de belleza, un 3,7% visitan 4 veces al mes centros de belleza y un 0% corresponde a las visitas 5 veces al mes.

### Interpretación

Los resultados arrojados del cuestionario de la pregunta número 3 indica que las personas encuestadas visitan con una frecuencia de 3 veces al mes centros estéticos de belleza.

### Pregunta 4. ¿Adquiriera un servicio que le permita tener beneficios y que sea novedoso?

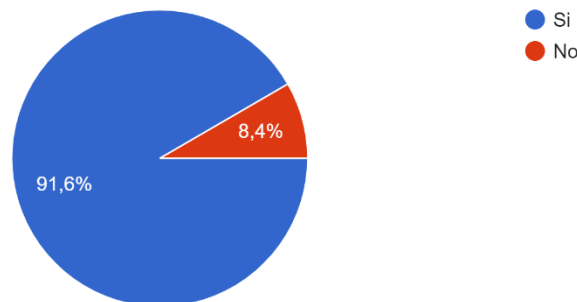
Tabla 11 Pregunta 4

| Opciones | Encuestados | %      |
|----------|-------------|--------|
| Si       | 351         | 91,64  |
| No       | 32          | 8,36   |
| TOTAL    | 383         | 100,00 |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

Gráfico 4 Pregunta 4



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

### Análisis

Con un total de 383 encuestados se obtuvo un resultado de 91,6% que si adquirirían un servicio con beneficios y como 8,4% que no lo adquirirían.

### Interpretación

Los resultados del cuestionario que arrojó la pregunta número cuatro indica que la

mayoría de la población encuestada estaría dispuesta adquirir un servicio que brinde beneficios.

**Pregunta 5.** ¿Estaría dispuesto/a adquirir un servicio que le permita acceder a una nueva experiencia en el cuidado de la belleza?

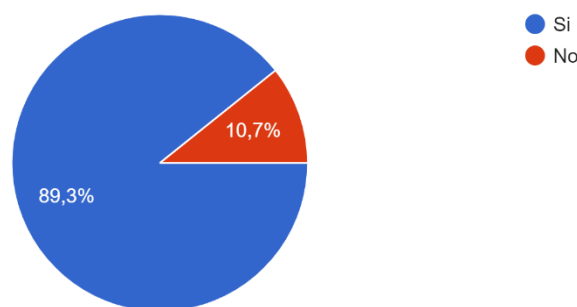
**Tabla 12** Pregunta 5

| Opciones | Encuestados | %      |
|----------|-------------|--------|
| Si       | 342         | 89,30  |
| No       | 41          | 10,70  |
| TOTAL    | 383         | 100,00 |

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 5** Pregunta 5



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor

### Análisis

Con un total de 383 encuestados se obtuvo un resultado del 89,3% si adquirirían un servicio que brinde una nueva experiencia en el cuidado de la belleza y un 10,7% que no.

### Interpretación

Los resultados del cuestionario de la pregunta número cinco demostró que la mayoría de la población encuestada estaría dispuesta adquirir un servicio que les brinde una nueva experiencia en el cuidado de la belleza.

**Pregunta 6:** ¿Le interesaría acceder a tratamientos faciales en conjunto con una guía de consejos para el cuidado de la piel?

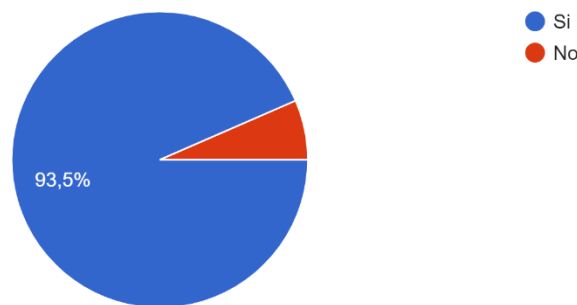
**Tabla 13** Pregunta 6

| Opciones | Encuestados | %      |
|----------|-------------|--------|
| Si       | 358         | 93,47  |
| No       | 25          | 6,53   |
| TOTAL    | 383         | 100,00 |

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 6** Pregunta 6



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor

### Análisis

Con un total de 383 encuestados se obtuvo un resultado del 93% accederían a estos tratamientos y un 6,5% que no accederían.

### Interpretación

Los resultados del cuestionario de la pregunta número seis demostraron que la mayoría de la población encuestada estaría interesada en acceder a tratamientos faciales en conjunto con una guía de consejos para el cuidado de la piel

**Pregunta 7:** ¿Usted cree que un asesoramiento de imagen es importante para las personas?

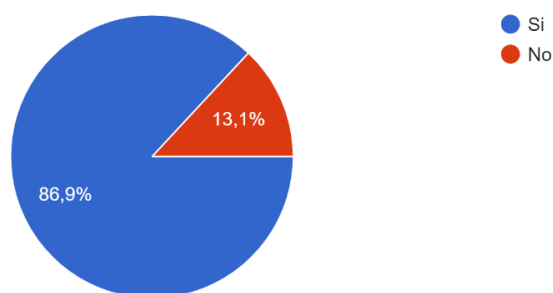
**Tabla 14** Pregunta 7

| Opciones | Encuestados | %      |
|----------|-------------|--------|
| Si       | 333         | 86,95  |
| No       | 50          | 13,05  |
| TOTAL    | 383         | 100,00 |

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 7** Pregunta 7



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor

### **Análisis**

Con un total de 383 encuestados se obtuvo un resultado de 86,9% que creen que el asesoramiento de imagen es importante y un 13,1% que no lo creen así.

### **Interpretación**

Los resultados del cuestionario realizado específicamente de la pregunta siete demuestran que el mayor porcentaje de la población encuestada creen que un asesoramiento de imagen es importante para las personas.



**Pregunta 8:** ¿A usted le gustaría poder realizarse tratamientos estéticos como (cabello, maquillaje, uñas, tratamientos faciales) en donde también pueda acceder a medios de entretenimiento?

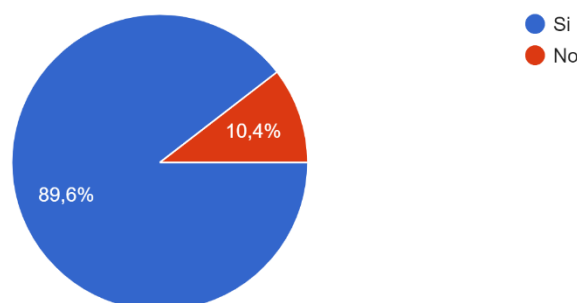
**Tabla 15** Pregunta 8

| Opciones | Encuestados | %      |
|----------|-------------|--------|
| Si       | 343         | 89,56  |
| No       | 40          | 10,44  |
| TOTAL    | 383         | 100,00 |

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 8** Pregunta 8



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor

### Análisis

Con un total de 383 encuestados se obtuvo un resultado del 89,6% que se realizarían tratamientos estéticos y en donde también pueda acceder a medios de entretenimiento y un 10,4% que no.

### Interpretación

Los resultados del cuestionario de la pregunta número ocho dieron un resultado positivo ya que la mayoría de la población encuestada les gustaría adquirir tratamientos estéticos en

donde también pueda acceder a medios de entretenimiento

**Pregunta 9:** ¿Al momento de ir a realizarse un tratamiento de belleza en un salón le gustaría poder tener talleres de actividades de relajación?

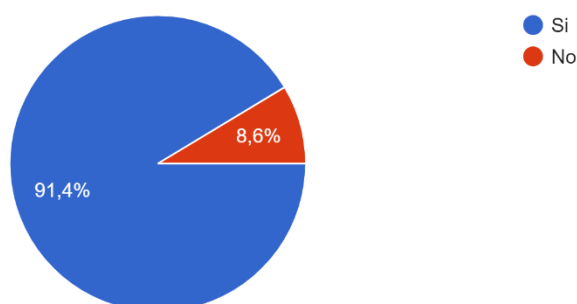
**Tabla 16** Pregunta 9

| Opciones | Encuestados | %      |
|----------|-------------|--------|
| Si       | 350         | 91,38  |
| No       | 33          | 8,62   |
| TOTAL    | 383         | 100,00 |

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 9** Pregunta 9



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor

### Análisis

Con un total de 383 encuestados dio como resultado que un 91,4% le gustaría tener talleres de relajación y un 8,6% que no les gustaría.

### Interpretación

Los resultados del cuestionario de la pregunta 9 específicamente dieron como resulta que la mayoría de la población encuestada les gustaría tener talleres de relajación al momento de ir a realizarse algún tratamiento en su salón habitual de belleza.

**Pregunta 10:** Indique el rango de sus ingresos mensuales

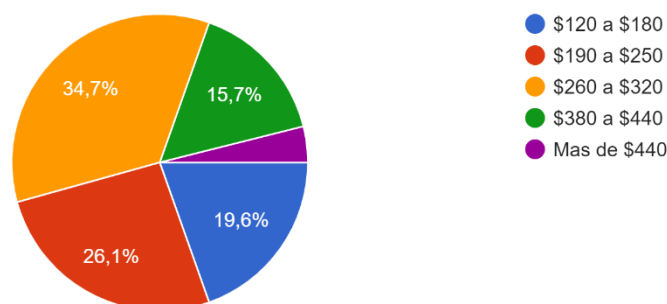
**Tabla 17** Pregunta 10

| Opciones      | Encuestados | %      |
|---------------|-------------|--------|
| \$120 a \$180 | 75          | 19,58  |
| \$190 a \$250 | 100         | 26,11  |
| \$260 a \$320 | 133         | 34,73  |
| \$380 a \$440 | 60          | 15,67  |
| Mas de \$440  | 15          | 3,92   |
| TOTAL         | 383         | 100,00 |

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 10** Pregunta 10



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor

**Análisis**

Con un total de 383 encuestados dio como resultado que un 34,7% gana entre \$260 a \$320 siendo el porcentaje de ganancia más alto, en segundo lugar, tenemos que el 26,1% gana entre \$190 a \$250, en tercer lugar tenemos con 19,6% gana entre \$120 a \$180, en cuarto lugar tenemos un 15,7% gana entre \$380 a \$440, y por ultimo con 3,9% ganan más de \$400.

**Interpretación**

El resultado del cuestionario de la pregunta número diez indica que el rango más alto de ganancias de los encuestados esta entre los \$260 a \$320 haciendo posible adquirir el

servicio.

**Pregunta 11:** ¿Estaría dispuesto/a adquirir un servicio de belleza innovador a un precio accesible?

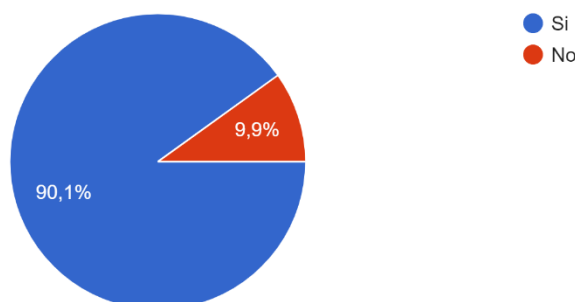
**Tabla 18** *Pregunta 11*

| Opciones | Encuestados | %      |
|----------|-------------|--------|
| Si       | 345         | 90,08  |
| No       | 38          | 9,92   |
| TOTAL    | 383         | 100,00 |

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 11** *Pregunta 11*



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor

### **Análisis**

Con un total de 383 encuestados dio un resultado del 90,1% estaría dispuesto a adquirir un servicio de belleza innovador a un precio accesible y un 9,9% que no lo adquirirían.

### **Interpretación**

El resultado del cuestionario específicamente de la pregunta 11 demuestra que existe una gran aceptación de adquirir un servicio de belleza innovador a un precio accesible.

## **Análisis General**

Se pudo comprobar que mediante el cuestionario denominado “Salud y belleza” aplicado el tamaño de la muestra tomada del sector urbano de la ciudad de Ibarra aproximadamente el 90% de la población se encontraría interesada y dispuesta en adquirir un nuevo servicio de belleza innovador a un precio accesible.

### **1.4.1 Demanda Potencial**

La demanda potencial corresponde al tamaño total del mercado para un servicio o producto, por tanto, se refiere al volumen máximo de ventas de cualquier producto o servicio en un mercado determinado antes que el producto o servicio. (Sy Corvo, 2019)

#### **Demanda actual del Servicio**

Mediante la segmentación se pudo determinar de la variable demográfica sexo (genero) un total de 165.216 que será comercializada en la zona urbana de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

#### **Demanda por personas**

Mediante la pregunta número 11 de la encuesta “Salud y Belleza” se determinó la demanda sobre la adquisición de un nuevo servicio de belleza innovador a un precio accesible que dio un resultado de 90,1% de aceptación posterior a esto se multiplicara por la variable demográfica de segmentación 165.216 obteniendo un resultado de 148.859,616 para el año 2021.

Se debe realizar una proyección para 5 años, este cálculo se realizará en base a la tasa de crecimiento poblacional del sector en cuestión.

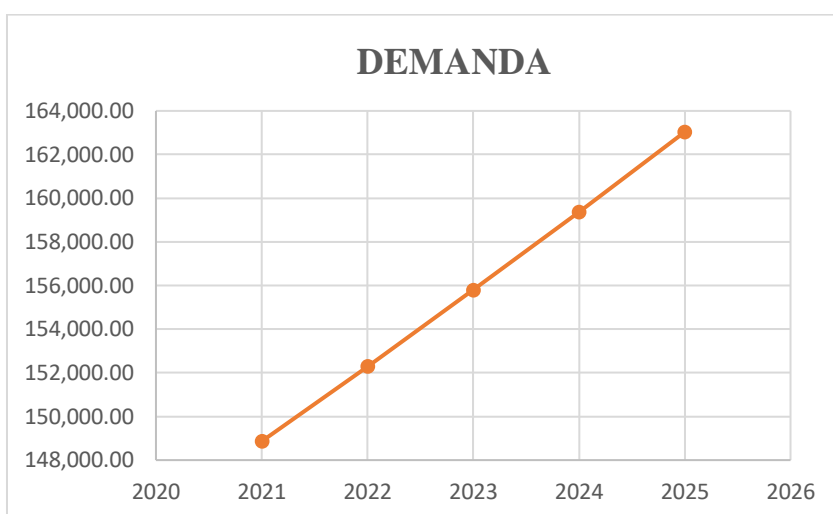
**Tabla 19** *Demanda por Personas*

| <b>Año</b> | <b>Taza de crecimiento Poblacional</b> | <b>Cantidad</b> |
|------------|--|-----------------|
| 2021       |  | 148.859,616     |
| 2022       |  | 152.283,387     |
| 2023       | 2,3%                                   | 155.785,905     |
| 2024       |  | 159.368,980     |
| 2025       |  | 163.034,467     |

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 12** *Demanda por Persona*



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor

### **Demanda por unidades**

Para realizar la proyección de la demanda por unidades se tomó como referencia a la pregunta número 2 del cuestionario aplicado que tiene relación con la frecuencia en las que las personas visitan centros de belleza al mes de manera mensual, una vez obtenida esta información se realiza el siguiente procedimiento.

Se multiplicará el valor de la demanda por personas del año 2021 es decir 148.859,616 por la frecuencia correspondiente del número de veces que visitan este tipo de centros.

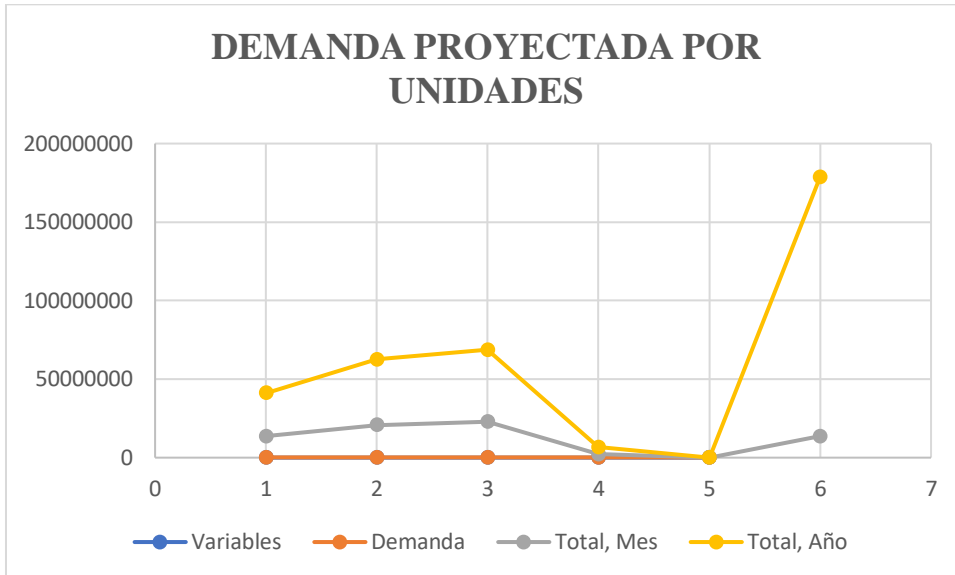
**Tabla 20** *Demanda por Unidades*

| <b>Variables</b> | <b>%</b> | <b>Demanda</b> | <b>Total, Mes</b>  | <b>Total, Año</b>  |
|------------------|----------|----------------|--------------------|--------------------|
| 1 vez al mes     | 23       | 148,859.616    | 136,950.847        | 41,085.254         |
| 2 veces al mes   | 35       | 148,859.616    | 208,403.462        | 625,210.387        |
| 3 veces al mes   | 38,4     | 148,859.616    | 22,864.837         | 685,9451.11        |
| 4 veces al mes   | 3,7      | 148,859.616    | 220,3122.32        | 660,936.695        |
| 5 veces al mes   | 0        | 148,859.616    | 0                  | 0                  |
| <b>Total</b>     |          |                | <b>136,950.847</b> | <b>178,810.171</b> |

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 13** *Demanda por Unidades*



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor

## 1.5 Análisis del Macro y Microambiente

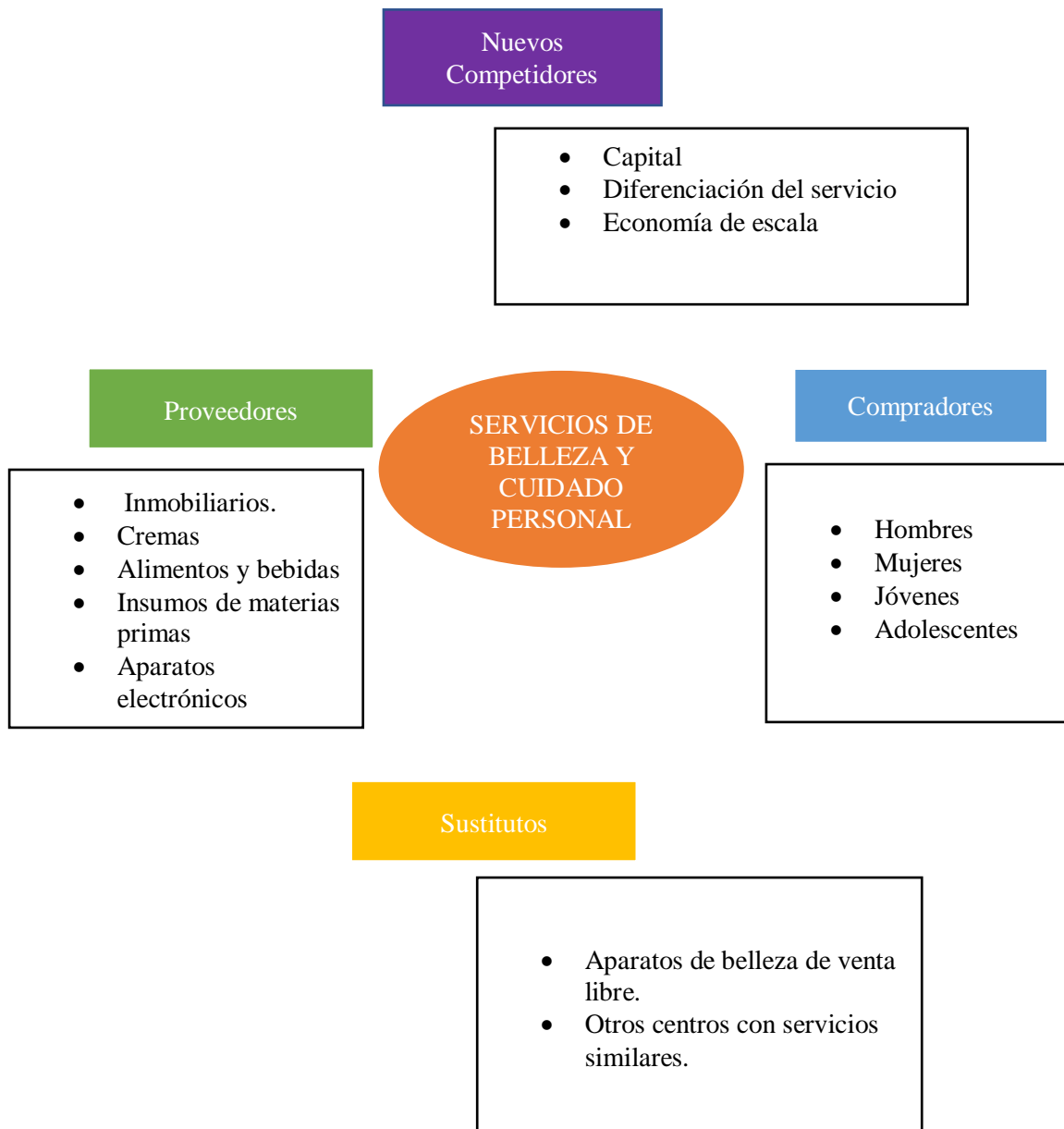
### 1.5.1 Análisis del microambiente

#### 5 fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter nos permiten desarrollar nuevas estrategias de negocio para analizar la competencia de nuestra empresa dentro del sector al que pertenecemos o donde nos movemos. (Martín, 2018)

## Gráfico 14

### *Servicios de Belleza y Cuidado Personal*



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor

## Análisis



**1. ¿Qué tan dura es la rivalidad de las empresas posicionadas?**

La competencia es muy dura ya que existen muchos centros en la industria de la belleza.

**2. ¿Qué tan fácil es el ingreso para nuevos participantes en la industria de la belleza y cuidado de personal?**

Es fácil el ingreso a la industria debido a diferenciación de servicio ya que cada organización pone su valor agregado.

**3. ¿Qué tan fuerte son los proveedores?**

Los proveedores no son tan fuertes ya que existe una diversidad de ellos en cada punto como inmobiliarios, alimentos y bebidas, insumos de materia primas, aparatos electrónicos.

**4. ¿Qué tan fuerte son los compradores?**

No se consideran muy fuertes ya que son consumidores individuales.

**5. ¿Qué riesgosos son los sustitutos?**

Los sustitutos si bien pueden satisfacer las necesidades no se parecen ya que las personas tendrían que comprar aparatos y demás que les resultaría con un costo mucho más alto.

**Análisis General**

Considerando que la rivalidad en el mercado es dura y el riesgo de ingreso de nuevos competidores es alto y al no existir mucho de los proveedores y compradores y el riesgo de productos sustitutos es bajo el atractivo de servicio de belleza y cuidado personal se considera un atractivo medio en la industria.

**1.5.2 Análisis del macro ambiente**

**Matriz MPC**

La matriz de perfil competitivo MPC nos ayudara a determinar los principales competidores en el sector o industria en donde se encuentre de igual forma las fortalezas y debilidades de la organización.

**Tabla N 21**

|                   |             | Empresa                |            | Competencia 1 |            | Competencia 2 |            |
|-------------------|-------------|------------------------|------------|---------------|------------|---------------|------------|
|                   |             | El poder de tu belleza |            |               |            |               |            |
| Factores clave de | Ponderación | Clasificación          | Puntuación | Calificación  | Puntuación | Calificación  | Puntuación |

| éxito                    |      |   |     |   |     |   |     |
|--------------------------|------|---|-----|---|-----|---|-----|
| Calidad del servicio     | 0.20 | 4 | 0.8 | 3 | 0.6 | 4 | 0.8 |
| Servicio al cliente      | 0.30 | 4 | 1.2 | 2 | 0.6 | 3 | 1.2 |
| Efectividad publicitaria | 0.10 | 3 | 0.3 | 2 | 0.2 | 2 | 0.2 |
| Precio                   | 0.20 | 2 | 0.4 | 1 | 0.2 | 2 | 0.4 |
| Superioridad tecnológica | 0.10 | 2 | 0.2 | 2 | 0.2 | 1 | 0.1 |
| Administración           | 0.10 | 2 | 0.2 | 1 | 0.1 | 2 | 0.2 |
|                          | 1    |   | 3.1 |   | 1.9 |   | 2.9 |

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor

Mediante la elaboración de matriz de perfil competitivo se pudo comprobar que la empresa “Estigma” se consideraría una organización fuerte con una puntuación de 3.1%.

### Plan de contingencia

El plan de contingencia de una empresa es un conjunto de medidas de carácter organizativo, técnico y humano que tiene como principal finalidad la continuación del negocio o establecer cómo actuar cuando ocurren situaciones extraordinarias y/o en que existe algún tipo de riesgo. (Gonzales, 2018)

Es una herramienta para trazar vías alternas que permitan la subsistencia de una empresa.

**Tabla 21** *Detección de riesgos y posibles soluciones*

| Riesgos   | Impacto en la organización   | Estrategia   |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de materias primas para los</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ineficiencia en el servicio de</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Se implementará un plan de</li> </ul> |

|   |   |  |
|---|---|--|
| <b>tratamientos estéticos corporales.</b>                     | tratamientos corporales por falta de insumos.                                   | reserva de insumos de esta manera poder optar por usar los insumos que se tiene en bodega.                             |
| <b>• Proveedores que no cumplen con las entregas a tiempo</b> | <b>• Afectación en los suministros para distintas áreas de la organización.</b> | <b>• Contar con proveedores variados de esta manera poder satisfacer la necesidad de insumos para la organización.</b> |

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor

### 1.6 Proyección de la oferta.

Se recolecto información de empresas que ofrecen los mismos servicios para poder calcular la oferta, donde se pudo recabar, de acuerdo a la agenda o calendario de usuarios atendidos por las empresas, en promedio, se realizan 80 tratamientos los días Sábados y 30 los días Domingos, es decir alrededor de 90 personas el fin de semana; mientras que desde el lunes a viernes los días con menos recurrencia se atiende 10 diarios; es decir, un total de 200 usuarios entre semana por las cuatro empresas. Para el cálculo de la oferta anual, se multiplico por 52 semanas con que cuenta el año y se obtuvieron los valores de 10.400 usuarios en promedio.

**Tabla 22** *Proyección de la Oferta*

| Año         | Oferta Anual por Empresa | PIB   |
|-------------|--------------------------|-------|
| <b>2021</b> | 10400                    | 2.08% |

|             |       |       |
|-------------|-------|-------|
| <b>2022</b> | 10616 | 2.08% |
| <b>2023</b> | 10836 | 2.08% |
| <b>2024</b> | 11061 | 2.08% |
| <b>2025</b> | 11291 | 2.03% |

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor

## 1.7 Demanda Potencial Insatisfecha

**Tabla 23** *Demanda Potencial Insatisfecha*

| <b>Año</b> | <b>Demanda</b> | <b>Oferta</b> | <b>Demanda Insatisfecha</b> |
|------------|----------------|---------------|-----------------------------|
| 2021       | 148.859,616    | 10400         | 340.016                     |
| 2022       | 152.283,387    | 10616         | 345.961                     |
| 2023       | 155.785,905    | 10836         | 351.976                     |
| 2024       | 159.368,980    | 11061         | 358.059                     |
| 2025       | 163.034,467    | 11291         | 364.210                     |

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor

## 1.8 Diseño de marca (branding)

- **Nombre de la marca**

El nombre de la marca Estigma por el cual será identificado el servicio ofrecido y la diferenciación de otras marcas.

- **Logotipo**

**Imagen 1** *Logotipo*



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor

El logotipo de la empresa fue diseñado con la finalidad de proyectar un mensaje de seguridad y motivación hacia los consumidores dándoles un mensaje positivo llamándolos a que descubran de qué se trata el servicio.

- **Eslogan**

“Descúbrete” da un mensaje a los consumidores de descubrir su potencial.

- **Percepción y posicionamiento**

El posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores. (Galán, 2017)

A continuación, se presentarán las siguientes estrategias de posicionamiento.

- Basado en la calidad de servicio: Esto quiere decir que se brindara un servicio de óptima calidad brindando una experiencia a los consumidores muy positiva.
- Basado en los beneficios: Se resaltarán los beneficios que otorga el servicio como tratamientos de calidad y efectivos.
- Basado en el estilo de vida: Se basará en todo lo que tenga que ver con los intereses de los consumidores de tal manera que se puedan sentir identificados.
- Por categoría de usuarios: Se asociará el servicio con un tipo de consumidores.

- **Diferenciación**

La diferenciación de las demás empresas de servicio de belleza estética será el enfoque dirigido al cuidado personal de los usuarios para poder tratar más a fondo el tema de tratamientos de belleza establecidos en el mercado a precios accesibles.

Este servicio brindara a los consumidores una nueva experiencia en el campo de belleza y cuidado personal obteniendo más beneficios que en un centro de belleza común.

## **1.9 Estrategias de marketing**

Se aplicará marketing mix también es conocido como las 4 P's y tiene como objetivo principal abarcar cuatro puntos fundamentales (producto, plaza, precio, plaza, promoción) para satisfacer a la audiencia, vender más y alcanzar las metas propuestas por las empresas. (Silva, 2020)

### **Producto / Servicio**

Se brindara un servicio de belleza integral implementado un seccion de entretenimiento para los usuario y sus acompañantes generando un nuevo servicio que ofrecera amplios beneficios en cuanto al cuidado facial, tratamientos de cuidado personal, tratamientos esteticos complementandose una con la otra satisfaciendo las necesidades de las personas.

### **Plaza**

El servicio se brindará dentro de la sierra ecuatoriana, inicialmente en la provincia de Imbabura canton de Ibarra.

### **Precio**

El precio variara dependiendo del paquete que desee adquirir la persona ya sea por un servicio especifico o por un plan que incluyan todos los servicios que ofrece organización.

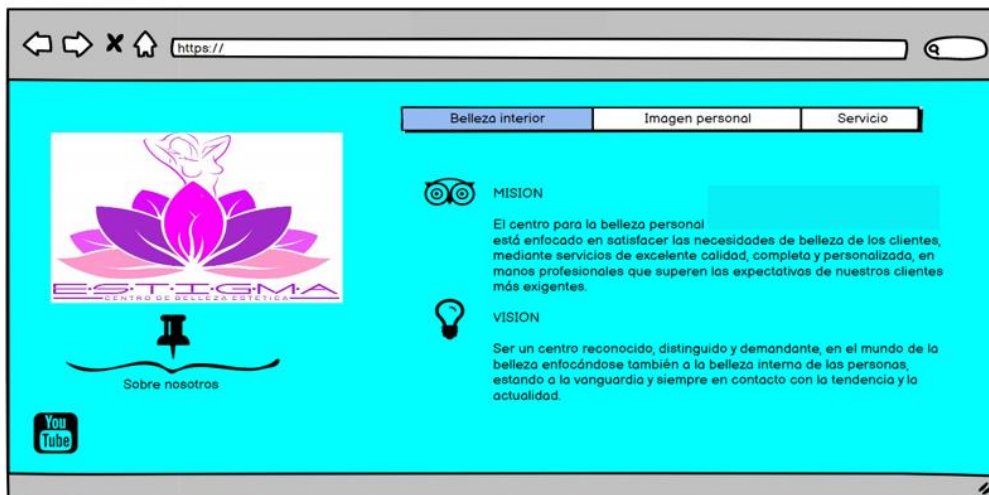
### **Promoción**

Las personas que deseen adquirir el servicio podrán acceder a descuentos en varios paquetes ofrecidos, se dara a conocer mediante publicidad digital (redes sociales) y campañas publicitarias.

## **1.10 Publicidad que se realizará**

La publicidad será realizada mediante una página web redes sociales, campañas publicitarias, personal que infunda el servicio ofrecido para esto se desarrollará una página web donde los usuarios puedan observar más a detalle de lo que trata el servicio. En esta página podrán consultar dudas y obtener más información del servicio.

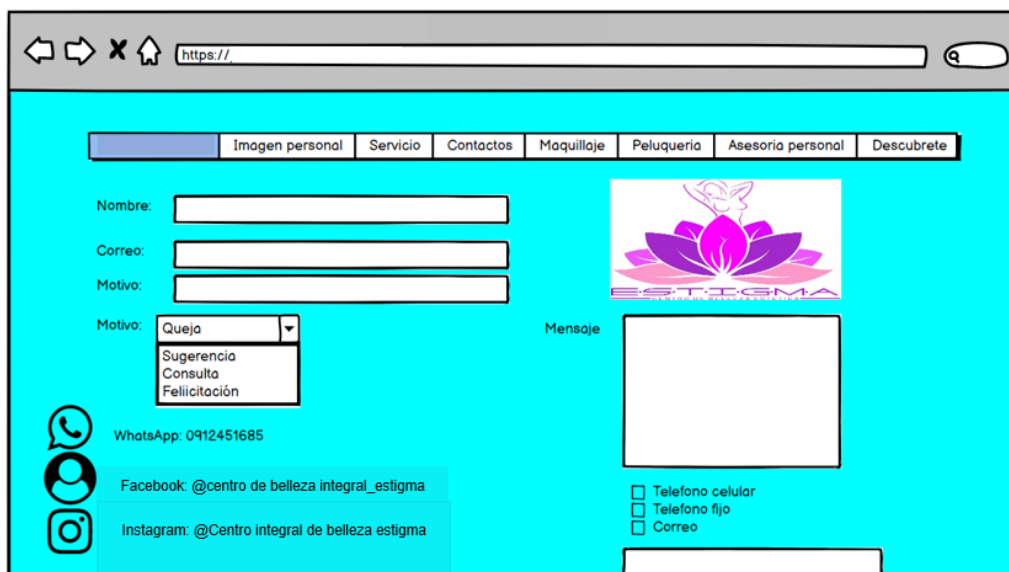
**Gráfico 15** Publicidad



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor

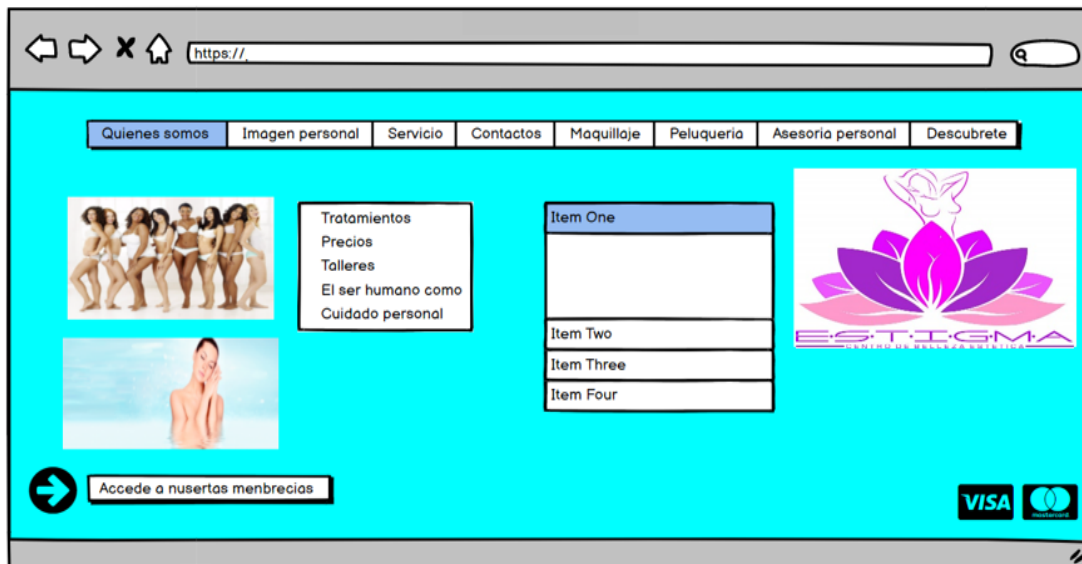
**Gráfico 16** Publicidad



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 17** Publicidad



**Fuente:** Investigación Propia

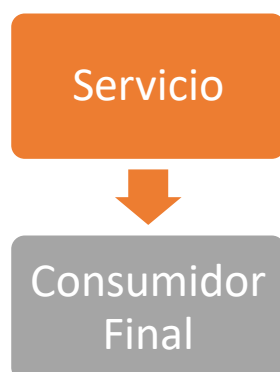
**Elaborado por:** Autor

### 1.11 Canales de Distribución

Se utilizará un canal directo (cero niveles) en donde se impartirá el servicio de manera directa de un local propio.

**Gráfico 18**

*Canales de Distribución*



**Fuente:** Investigación Propia



**Elaborado por:** Autor

## **1.12 Seguimiento de Clientes**

CRM son las siglas en inglés de "customer relationship management", esto es, gestión de la relación con el cliente. Y un CRM es un software que se encarga exactamente de eso: organizar y administrar las relaciones entre una empresa y sus clientes.

En esencia, el CRM es un programa que almacena la información de todos los clientes en una sola base de datos: datos de contacto, interacciones con la empresa, información demográfica, productos adquiridos... Al tener toda esta información centralizada, los equipos de marketing, venta y posventa pueden actuar de manera coordinada y dirigirse al usuario en el momento adecuado y con el mensaje adecuado. (Ortiz, 2020)

### **Justificación**

- Esta herramienta mejora la productividad facilitando el gestionar información necesaria.
- Esta herramienta incrementa las posibilidades de retener a clientes potenciales y hacer que consuman mucho más ya que al momento de conocer el ciclo de compra del cliente como saber sus preferencias, gustos se podrá desarrollar promociones guiadas a sus necesidades.
- Esta herramienta nos ayuda a que los clientes sean fieles con el producto o servicio ya que toda la información que sea generada por esta plataforma lograra generar un vínculo más fuerte con los clientes ya que se sentirán tratados de manera personal y preferencial.

**Figura20**

| Nom                 | type | Priorité | Société                 | Contact(s)        | Commercial(s)    | Durée       | Etape                 | Estimation | Statut     |
|---------------------|------|----------|-------------------------|-------------------|------------------|-------------|-----------------------|------------|------------|
| Rénovation usine    |      |          | MIP Robotics            | sylvie ledoux     | Maena Boughezala | Moyen terme | Discussion            | 180000 €   | Active     |
| Refonte index       |      |          | MIP Robotics            | Martine Ledoux    | Maena Boughezala | Moyen terme | Discussion            | 500000 €   | En attente |
| Salon de Décembre   |      | faible   | Space Trip              | Nicolas Sims      | Isabelle Charr   | Court terme | Contact               | 400000 €   | Gagnée     |
| Fournitures bureaux |      | moyenne  | California Organics     | Sabri Sansoy      | Lilya Breda      | Moyen terme | Discussion            | 1000000 €  | Annulée    |
| Armoires anti bruit |      | moyenne  | California Organics     | Johanne Martin    | Maena Boughezala | Moyen terme | Négociation           | 100000 €   | En attente |
| Pop Up Shop         |      | normale  | Sun Holiday             | Martine Ledoux    | seb steta        | Court terme | Gagnée                | 400000 €   | Gagnée     |
| Courtenay           |      | normale  | MIP Robotics            | Gonzague Gridel   | Philippe Dupoux  | Moyen terme | Contact               | 80000 €    | Active     |
| Quimper             |      | normale  | Bureau d'étude Zebullon | Ernesto Izquierdo | Sylvie Brassson  | Court terme | Qualifiée             | 1000000 €  | Active     |
| Ballancourt         |      | haute    | Clinique Vétérinaire    | Nicolas Sims      | seb steta        | Court terme | Proposition effectuée | 70000 €    | Perdue     |
| Stand forum Octobre |      | moyenne  | California Organics     | Sophie Durand     | Sylvie Brassson  | Court terme | Négociation           | 100000 €   | Active     |
| Sondage             |      | haute    | Bureau d'analyse        | Gonzague Gridel   | seb steta        | Long terme  | Proposition effectuée | 100000 €   | Active     |

**Tabla 24** Seguimiento de Clientes

| OBJETIVO                 | ESTRATEGIA  | PROYECTOS ESTRATEGICOS | PRESUPUESTO | TIEMPO | RESPONSABLE     |
|--------------------------|---|------------------------|-------------|--------|-----------------|
| Satisfacción del cliente | Contactar al cliente para saber cómo fue su experiencia | Brindarles promociones |             | 15 min | Adela Conterón. |

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor

### 1.13 Mercados alternativos.

En el caso de no poder cumplir con el plan de ventas se tomará mercados alternativos como una institución que imparta servicios de distribución y comercialización de insumos de cuidado corporal.

## CAPITULO II

### 2 Operaciones

#### 2.1 Objetivo del Capítulo

El presente capítulo tiene por objetivo precisar las fases operativas del plan de negocios, en el cual se especificarán los procesos, el plan de servicios, y la organización estructural del proyecto.

#### 2.2 Descripción del proceso

##### 2.2.1 Descripción de proceso de transformación del servicio.

Se brindará un servicio de belleza personalizado, se caracterizará por brindar una asesoría profesional a los usuarios, para que estos puedan definir cuál es el servicio de su interés dentro de la gama que el centro posee, una vez realizada la elección, el cliente será guiado hasta la sala que estará adecuada inicialmente para dicho servicio, se procederá con el servicio a cargo de personal capacitado, quienes en el transcurso del mismo explicaran al usuario en que consiste y como se está ejecutando, siempre brindando la posibilidad de que los clientes puedan sugerir.

**Tabla 25** *Propiedades de los tratamientos*

| <b>Proceso</b>  |
|---|
| Se da la bienvenida al Cliente  |
| Se muestra el portafolio de servicios y se brinda una asesoría en cada uno de ellos                                   |
| El cliente escoge el servicio   |
| Se guía al mismo hasta la sala adecuada para dicho servicio quien estará a cargo de un profesional                    |
| El profesional guiará al cliente para saber cómo se ejecutará el servicio y dotar de confianza y seguridad al cliente |
| Iniciará el proceso en donde se mantendrá una plática con el cliente para hacer cómodo el servicio                    |
| Se cuestionará al cliente sobre el resultado  |
| Finalmente, se le guiará hasta la oficina de pago   |

El cliente cancela el valor y se le entrega su factura

Se acompaña hasta la salida

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor

### 2.3 Mapa de procesos

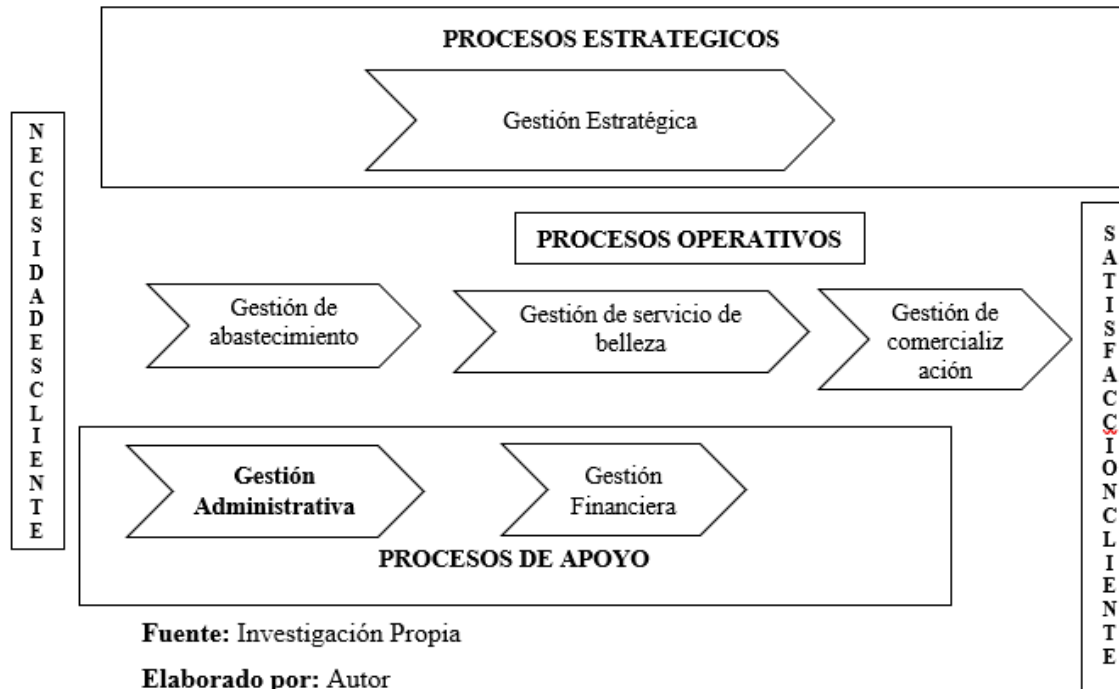
El mapa de procesos es la representación gráfica de la organización que se gestiona por procesos; en esta se ponen de manifiesto sus enfoques, su principio de gestión horizontal, la posición del cliente (partes interesadas), los componentes principales del enfoque de procesos, su punto de partida y su objetivo; los tipos y clases de procesos. (Parra, 2019)

Mediante el mapa de procesos se podrá conocer los pasos del proceso de la organización.

- **Proceso estratégico:** Se trata de los procesos con relación a la definición estratégica con el fin de cumplir los objetivos de la empresa.
- **Procesos operativos:** Combinar y transformar recursos para la obtención del producto o proporcionar al servicio conforme a los requisitos del cliente aportando un alto valor añadido, estos procesos son los principales responsables de conseguir los objetivos de la empresa. (Maldonado, 2018)
- **Procesos de soporte:** Proporcionan las personas los recursos físicos necesarios para el resto del proceso y conforme a los requisitos de sus clientes internos. (Maldonado, 2018).

Gráfico 21

Mapa de procesos Estigma

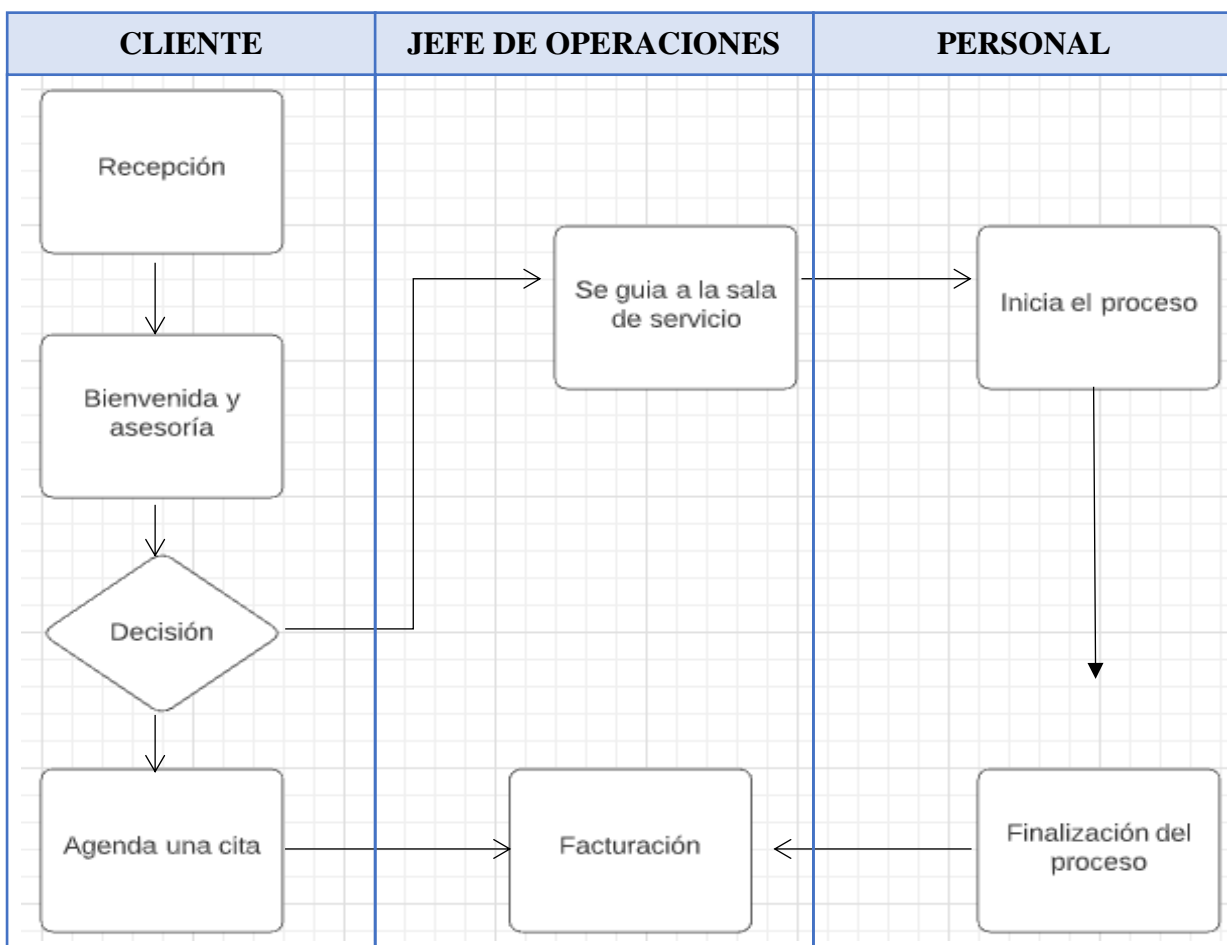


## 2.4 Diagrama de flujo (Flujograma)

El diagrama de flujo es una presentación grafica que muestra todos los pasos de un proceso y la forma como estos se relacionan entre sí, esta representación ayuda a visualizar mejor como es el proceso y, por tanto, ayuda a identificar qué áreas el mismo pueden mejorarse la exacta visualización del proceso es primordial para que se logre trabajar en la dirección correcta. (Maldonado, 2018)

### Gráfico

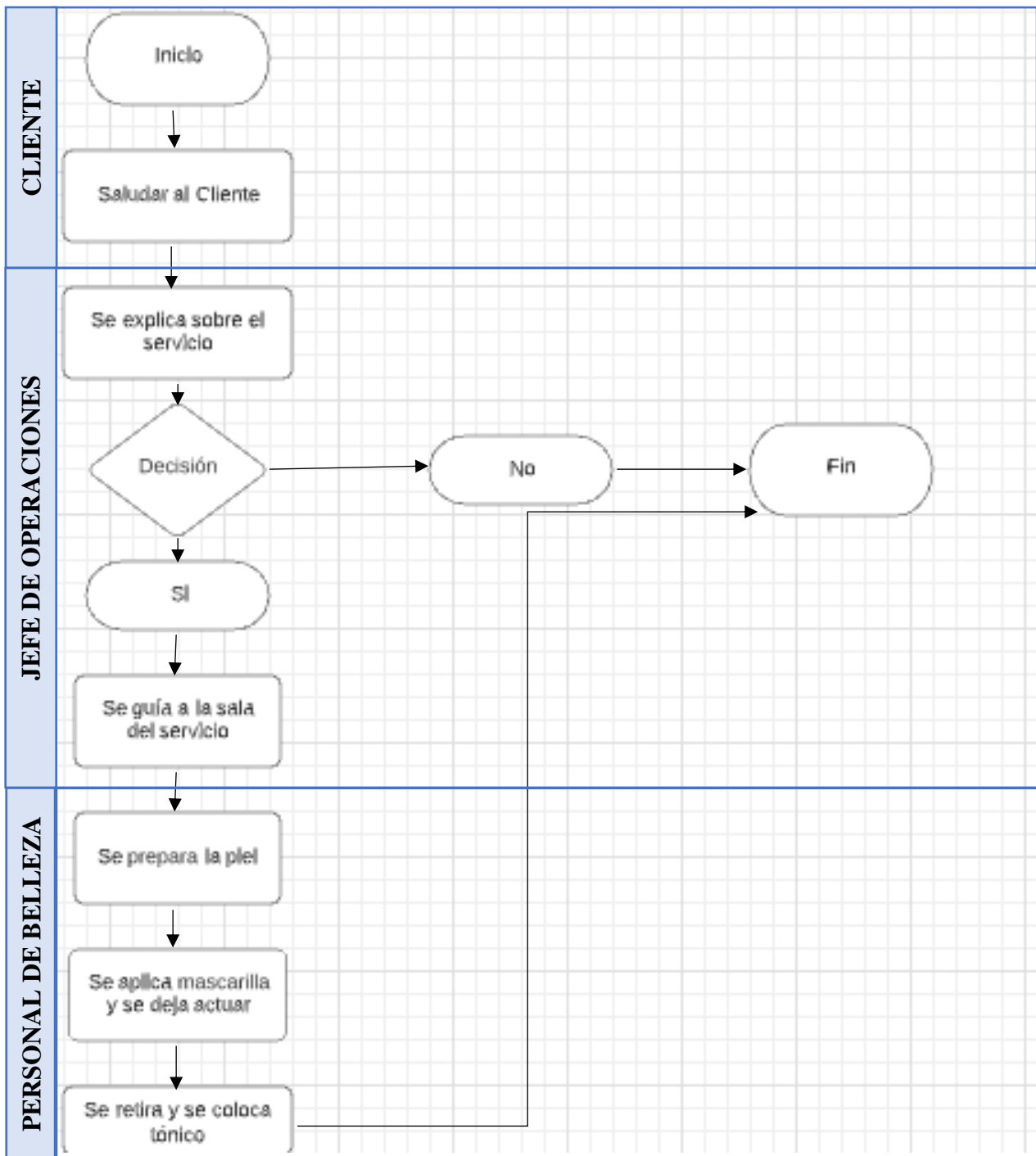
#### 19 Proceso de Servicio



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor

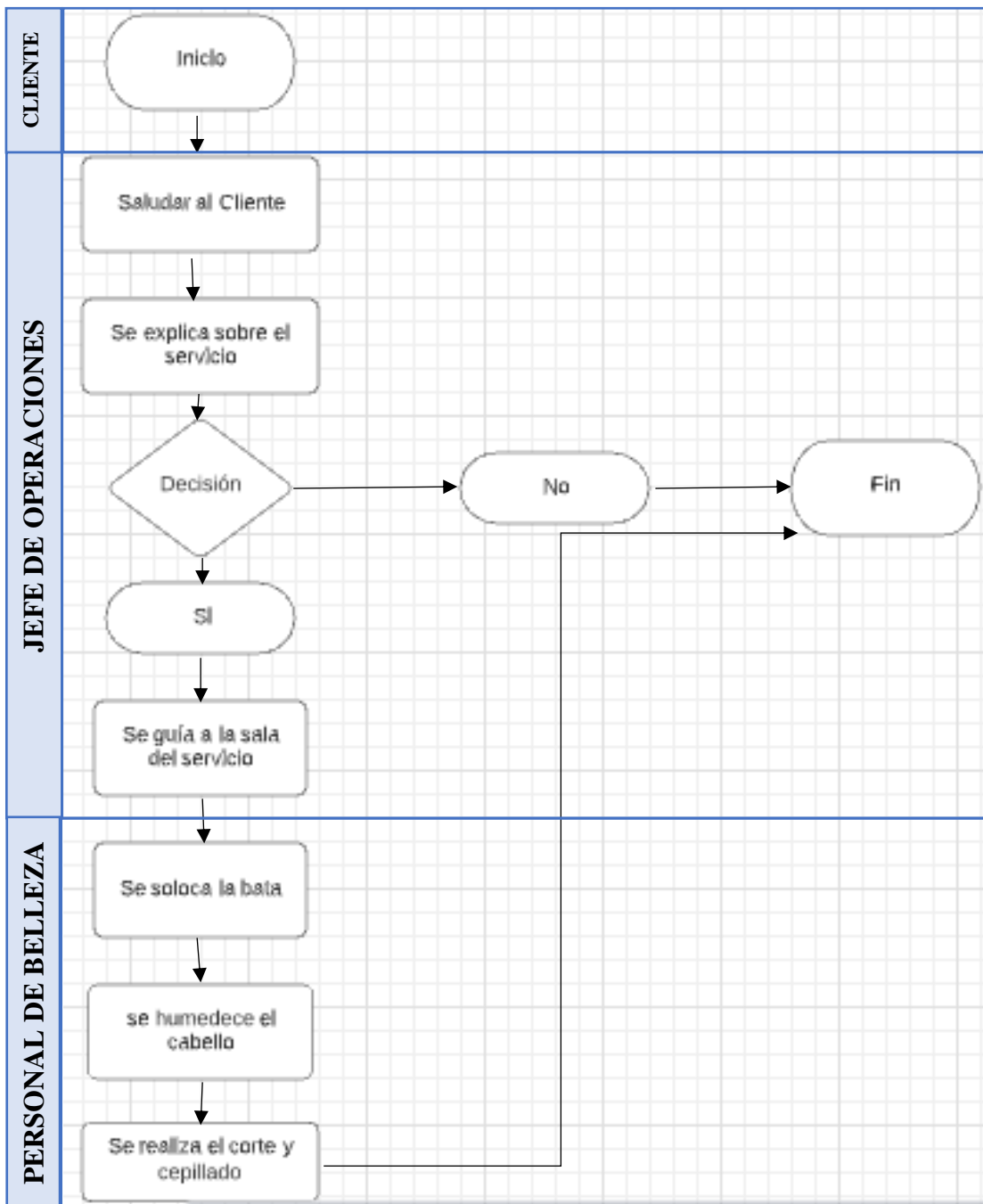
**Gráfico 20** Servicio Mascarillas



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 21** Servicio Corte

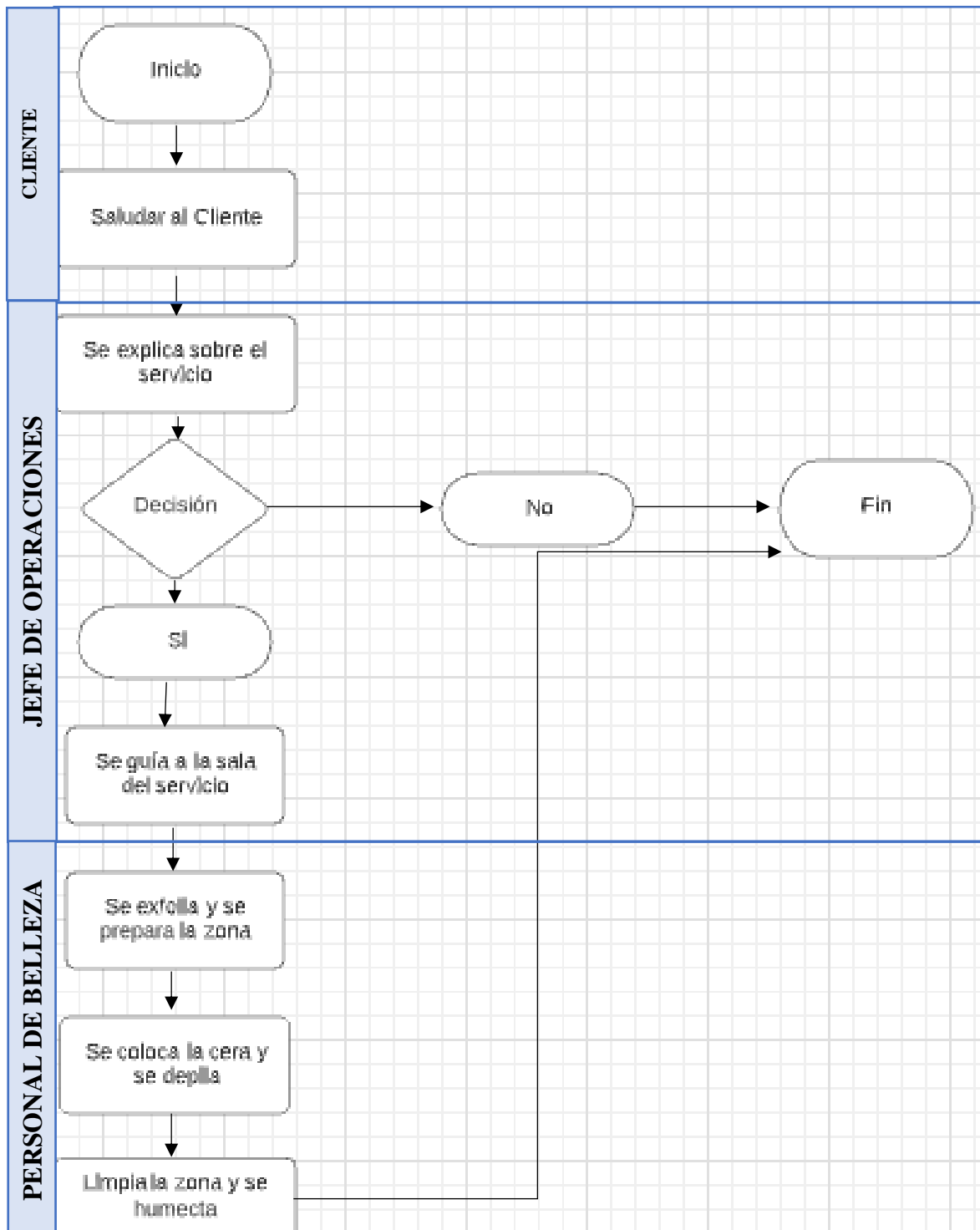


**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor



**Gráfico 22** Servicio Depilación



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor

## 2.5 Diagrama de Recorrido

Se establecerá con la ayuda del diagrama de recorrido, el tiempo estimado en cada uno de los servicios con la finalidad de llevar una planificación y logrará la satisfacción del cliente.

**Tabla 27**

*Diagrama de Recorrido*

| El Poder de tu Belleza                       |               |              |                |     |        |           |            |   |
|--|---------------|--------------|----------------|-----|--------|-----------|------------|---|
| Diagrama no. 1                               |               |              | Resumen        |     |        |           |            |   |
| Servicio:                                    |               |              | Actividad      | N°  | Actual | Propuesto | Diferencia |   |
|  |               |              | Operación      | ○ 5 | 77 min | 77 min    | 0          |   |
| Actividad:<br>Ajuste de guías                |               |              | Inspección     | □ 1 | 1 min  | 1 min     | 0          |   |
|  |               |              | Espera         | ◇ 2 | 8 min  | 8 min     | 0          |   |
| Método: actual / propuesto                   |               |              | Transporte     | ⇒ 2 | 4 min  | 4 min     | 0          |   |
|  |               |              | Almacenamiento | ▽ 0 | 0 min  | 0 min     | 0          |   |
| Observaciones:                               |               |              |                |     |        |           |            |   |
| DESCRIPCIÓN                                  | Distancia (m) | Tiempo (min) | Actividad      |     |        |           |            | OBSERVACIONES   |
|  |               |              | ○              | □   | ◇      | ⇒         | ▽          |   |
| Cliente llega al Centro                      | -             | 10           | ●              |     |        |           |            | Espera del cliente una vez que llega al centro                                      |
| Se da la bienvenida                          | -             | 1            | ●              |     |        |           |            | Se da la bienvenida al usuario  |
| Se brinda asesoría                           | -             | 5            | ●              |     |        |           |            | Se presenta al cliente la información sobre los servicios que se ofertan            |
| Cliente espera su turno                      | -             | 3            |                |     | ●      |           |            | El cliente espera su turno  |
| Se guía a la sala donde recibirá el servicio | -             | 2            |                |     |        | ●         |            | Se trasporta al cliente hasta la sala donde recibirá el servicio                    |
| Se informa sobre el proceso                  | -             | 1            | ●              |     |        |           |            | Se le indica al cliente el procedimiento a realizarse                               |
| Preparación                                  | -             | 1            |                | ●   |        |           |            | Se prepara al cliente y los instrumentos que se utilizarán durante el procedimiento |
| Inicio del proceso                           | -             | 60           | ●              |     |        |           |            | Se inicia con el servicio que escogió el cliente                                    |
| Finalización                                 | -             | 5            |                |     | ●      |           |            | Finaliza el proceso y se informa al cliente   |
| Se guía al cliente a la oficina de pago      | -             | 2            |                |     |        | ●         |            | Se guía al cliente para realizar su pago  |
| TOTAL  | -             | 90           | 5              | 1   | 2      | 2         | 0          |   |

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor

**Tabla 26** *Tamaño de Proyecto*

*Tamaño del Proyecto*

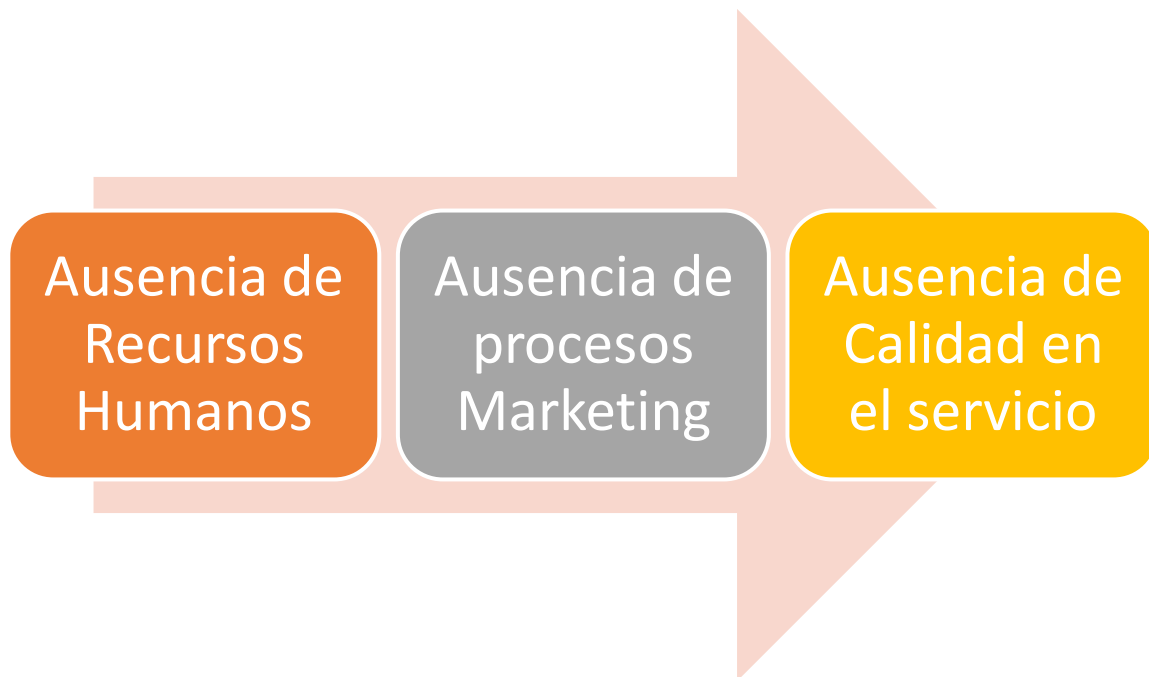
|                           |        |
|---------------------------|--------|
| Minutos                   | 280    |
| 60 minutos*8horas         | 480    |
| Trabajo realizado por día | 8*5 30 |
| Semanas                   | 120    |
| Año                       | 4,600  |

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor

El gráfico de cuello de botella permitirá conocer los posibles obstáculos que pueden surgir durante el servicio, ayudando a determinar cuáles serían las posibles estrategias para solucionarlo y que el servicio no se vea afectado.

**Gráfico 23** *Cuello de Botella*

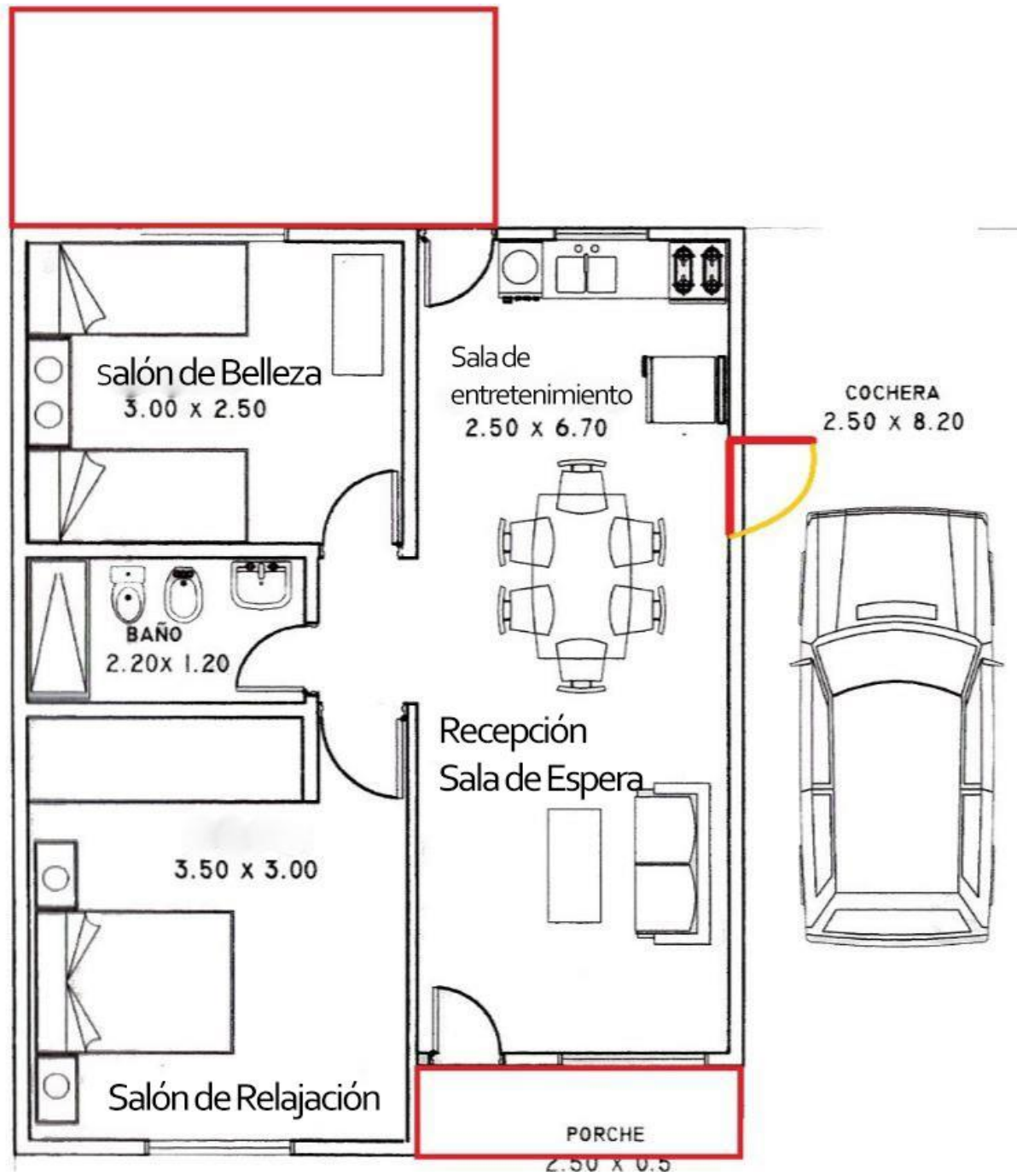


**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor

**2.6 Descripción de instalaciones, equipos y personas.**

**Gráfico 24** Instalaciones







**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor

## 2.7 Descripción equipos y material.

Se detallan los requerimientos en cuanto a equipos, materiales de la organización para ofrecer los servicios de un Centro Integral de Belleza.

**Gráfico 25** Descripción de equipos

| <b>Actividad<br/>(etapa de producción)</b> | <b>Equipo</b>  | <b>Características</b>  |
|--|--|---|
| Mascarillas Faciales                       |   | Gel limpiador cuya fórmula cuenta con pequeñas partículas que ayudan a retirar las células muertas del rostro |
| Depilación                                 |   | Calentador de Cera  |
| Maquillaje                                 |   | Elementos de diversas texturas y colores  |
| Corte                                      |  | Herramienta metálica destinada al corte de cabello  |

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 26** Proceso de Elaboración

| <b>Actividad</b>      | <b>Tiempo<br/>(por actividad)</b> | <b>No. Personas</b> | <b>Horas- hombre</b> |
|-----------------------|-----------------------------------|---------------------|----------------------|
| Mascarillas Faciales  | 60 min                            | 1                   | 8h                   |
| Depilación            | 15 min                            | 1                   | 8h                   |
| Maquillaje            | 30 min                            | 1                   | 8h                   |
| Corte                 | 25 min                            | 1                   | 8h                   |
| Masaje Anti estrés    | 60 min                            | 1                   | 8h                   |
| Tratamientos Faciales | 30 min                            | 1                   | 8h                   |

**Fuente:** Investigación Pro

**Elaborado por:** Autor

## 2.8 Tecnología a aplicar

Se buscará aplicar como tecnología, el desarrollo de una página web que brinde e informe a los clientes sobre los servicios que se otorgan, desde esta página web el cliente podrá gestionar directamente los servicios agendado un turno o contactándose por información directamente con uno de los colaboradores de la empresa.

La página que se gestiona para el proyecto se ejecutara, a través de un diseño innovador, que permita al usuario observar las instalaciones en 3D, a más de esto programación personalizada, se manejara a más de esto notificaciones push lo que permitirá que el cliente se encuentre al tanto de nuevas promociones y descuentos que se brinden en los servicios.

## 2.3 Capacidad de Producción

### 2.3.1 Capacidad de Producción Futura.

Para conocer la capacidad futura del servicio, se considera que al día se comercializa 6 servicios, cubriendo las 8 horas diarias de trabajo, y en función de los requerimientos se estima que a la semana sea de 40 horas laboradas; se proyectan los valores en función de la tasa de crecimiento poblacional de la zona del 2,08% para 5 años.

**Tabla 27** *Número de Servicios*

| <b>Detalle</b> | <b>N° de servicios</b> | <b>de Horas de servicio</b> | <b>de Valor horas</b> | <b>de Total</b> |
|----------------|------------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------|
| <b>Diario</b>  | 6                      | 8                           | \$1,66                | 9.96            |
| <b>Mensual</b> | 132                    | 176                         | \$1,66                | 219.12          |

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor

Al año el número de servicio sería de 1,584 este valor es utilizado para proyectar los próximos 5 años.

**Tabla 31**

*Capacidad de Producción Futura*

| Detalle | TCP   | 2021  | 2022  | 2023  | 2024  | 2025  |
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1,584   | 2,08% | 1,616 | 1,650 | 1,684 | 1,719 | 1,755 |

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor

## 2.9 Definición de Recursos Necesarios para la Producción

### 2.9.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.

**Tabla 28** Equipos

| Materia Prima         | Sustituto           | Grado de Sustitución | de Proveedores            |
|-----------------------|---------------------|----------------------|---------------------------|
| Mascarillas Faciales  | Frutas              | Baja                 | Productores Nativos       |
| Depilación            | Crema depilatoria   | Media                | Productores farmacéuticos |
| Maquillaje            | Productos naturales | Baja                 | Redes Sociales            |
| Corte                 | Fuego               | Alta                 |                           |
| Tratamientos Faciales | Mascarillas         | Baja                 | Proveedores de cosméticos |

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor

## 2.5 Calidad

### 2.5.1 Método de Control de Calidad.

El método que se eligió para medir la calidad del servicio, ofertado será a través de un Calificador de Atención. El calificador de atención es un dispositivo que permite recolectar la valoración que el usuario final percibe del servicio recibido. De esta manera se puede evaluar al personal que atiende, con el fin de elevar la calidad del servicio que se da al cliente.

*Imagen 2* Satisfacción del Cliente



**Nota:** Imagen tomada de QuestionPro

## **2.10 Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio**

### **2.10.1 Seguridad e higiene ocupacional**

#### **Normativas de Salud y Seguridad laboral**

Algunas de las normativas para el cuidado de los colaboradores, así como de las instalaciones serán:

- Mantenga los vehículos, máquinas, herramientas y materiales en buenas condiciones para un trabajo seguro.
- Organizar y promover los servicios médicos, los comités y departamentos de seguridad de acuerdo con la ley aplicable.
- Realice controles de salud periódicos a los empleados que realicen actividades peligrosas. Especialmente si están físicamente enfermos o discapacitados, o si se encuentran en un estado o situación que no cumple con los requisitos psicofisiológicos de sus respectivos trabajos.
- El empleador, con el consentimiento del trabajador, a juicio de la Comisión de Evaluación de Invalidez del IESS o de los médicos del Ministerio de Trabajo, debe ubicarlo en otra área de la organización para no incorporarse a la rama. Su recompensa se reducirá.



- Entregar a los representantes de los trabajadores copia de este reglamento y de toda la normativa relativa a la prevención de riesgos de aplicación interna. Asimismo, entregar a cada trabajador una copia de la política de seguridad y salud ocupacional y llevar un registro de las entregas. (Ministerio del Ambiente, 2018).

## **CAPITULO III**

### **3 Organización y Gestión**

#### **3.1 Objetivo del capítulo**

Determinar los procesos de organización y gestión que se realizarán para la correcta ejecución del plan de negocios para la apertura de la empresa Estigma.

#### **3.2 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos**

##### **3.2.1 Visión de la Empresa**

Llegar a ser un centro reconocido, distinguido y demandante en la ciudad de Ibarra en el mundo de la belleza con un enfoque en la belleza personal estando a la vanguardia y en contacto de las tendencias de la actualidad para el año 2025.

##### **3.2.2 Misión de la Empresa**

Es una empresa dedicada a la prestación de servicios de belleza y cuidado integral para hombre y mujeres, con tecnología actual, con personal profesional y atención al cliente de calidad.

##### **3.2.3 Objetivos y estrategias**

Mediante el análisis FODA se podrá definir las fortalezas y debilidades internas y externas de la empresa Estigma.

**Tabla 29 FODA**

**FORTALEZAS**

- Variedad de servicios.
- Personal calificado y con experiencia.
- Personal calificado para cada departamento
- Servicio Personalizado

**DEBILIDADES**

- Personal con doble función.
- Demora de procesos de solicitud de permisos.
- Falta de capital propio para inversión
- Falta de posicionamiento en el mercado

**OPORTUNIDADES**

- Aceptación del servicio
- Servicios llamativos
- Personalización en el servicio.
- Tratamientos variados

**AMENAZAS**

- Economía inestable en el país.
- Productos sustitutos.
- Competencia con servicios similares.
- Precios de la competencia.

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor

**Tabla 30** Matriz EFE

| FORTALEZAS                                   | PESO | CALIFICACION | VALOR      |
|--|------|--------------|------------|
| <b>OPORTUNIDADES</b>                         |      |              |            |
| ○ <b>Aceptación del servicio.</b>            | 0.10 | 4            | 0.4        |
| ○ <b>Servicios llamativos.</b>               | 0.20 | 3            | 0.6        |
| ○ <b>Personalización en el servicio.</b>     | 0.10 | 2            | 0.2        |
| ○ <b>Tratamientos variados</b>               | 0.10 | 3            | 0.30       |
| <b>AMENAZAS</b>                              |      |              |            |
| ○ <b>Economía inestable en el país.</b>      | 0.10 | 2            | 0.2        |
| ○ <b>Productos sustitutos.</b>               | 0.10 | 4            | 0.4        |
| ○ <b>Competencia con servicios similares</b> |      |              |            |
| ○ <b>Precios de la competencia</b>           | 0.10 | 3            | 0.3        |
|  | 0.20 | 2            | 0.4        |
|  | 100% |              | <b>2.8</b> |

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor

**Tabla 31** *Matriz EFI*

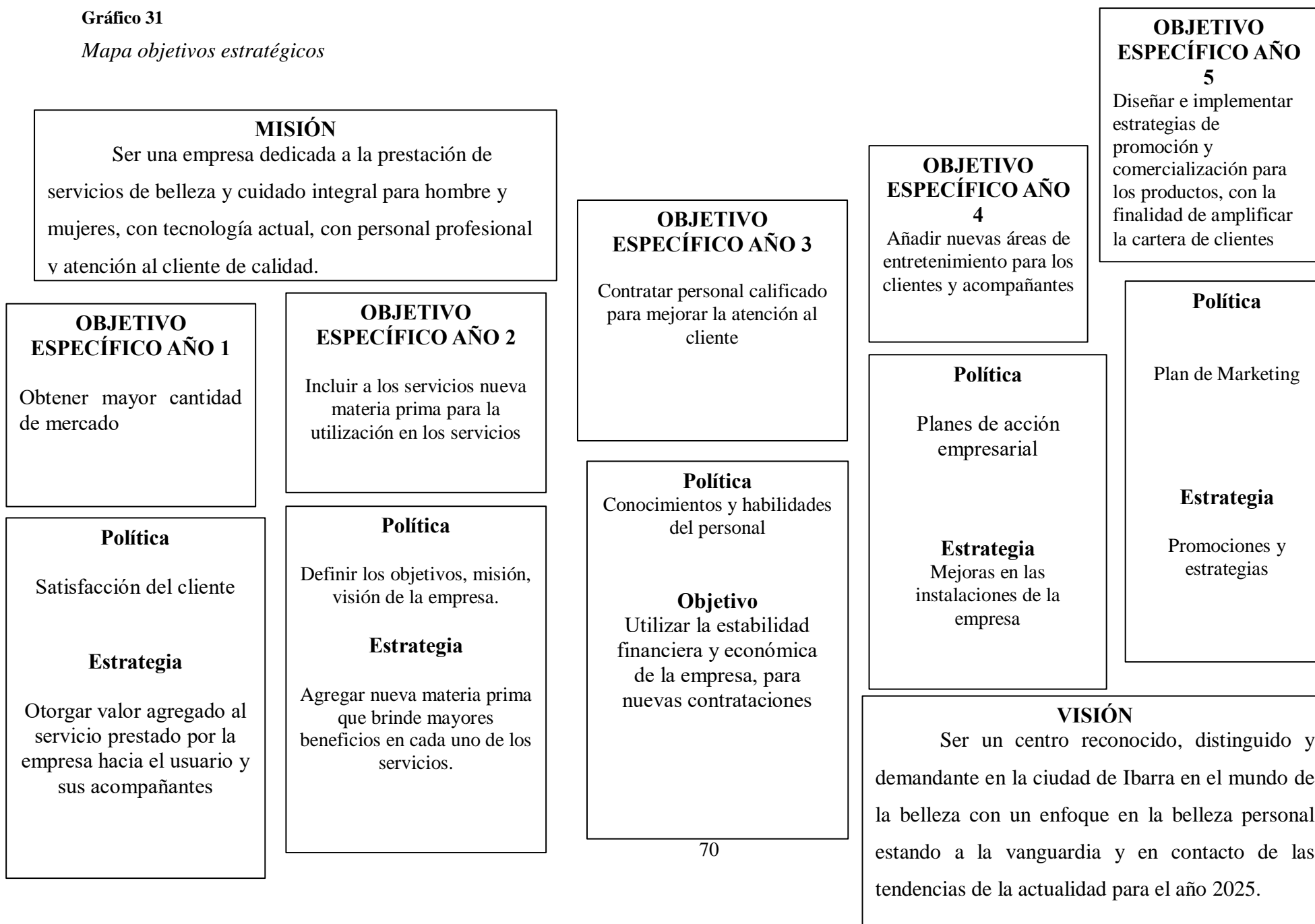
| FACTORES   | PESO | CALIFICACION | VALOR       |
|--|------|--------------|-------------|
| <b>DEBILIDADES</b>                                 |      |              |             |
| ○ <b>Personal con doble funcionamiento.</b>        | 0.15 | 3            | 0.45        |
| ○ <b>Demora en la solicitud de permisos.</b>       | 0.10 | 1            | 0.10        |
| ○ <b>Suficientes equipos de belleza.</b>           | 0.10 | 1            | 0.10        |
| ○ <b>Demora en los sumisos de materias primas.</b> | 0.10 | 2            | 0.20        |
| <b>FORTALEZAS</b>                                  |      |              |             |
| ○ <b>Variedad de talleres</b>                      | 0.20 | 4            | 0.80        |
| ○ <b>Personal calificado y con experiencia.</b>    | 0.10 | 2            | 0.20        |
| ○ <b>Buenas instalaciones.</b>                     | 0.15 | 3            | 0.45        |
| ○ <b>Personal para cada departamento.</b>          | 0.10 | 3            | 0.30        |
|  | 100% |              | <b>2.60</b> |

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 31**

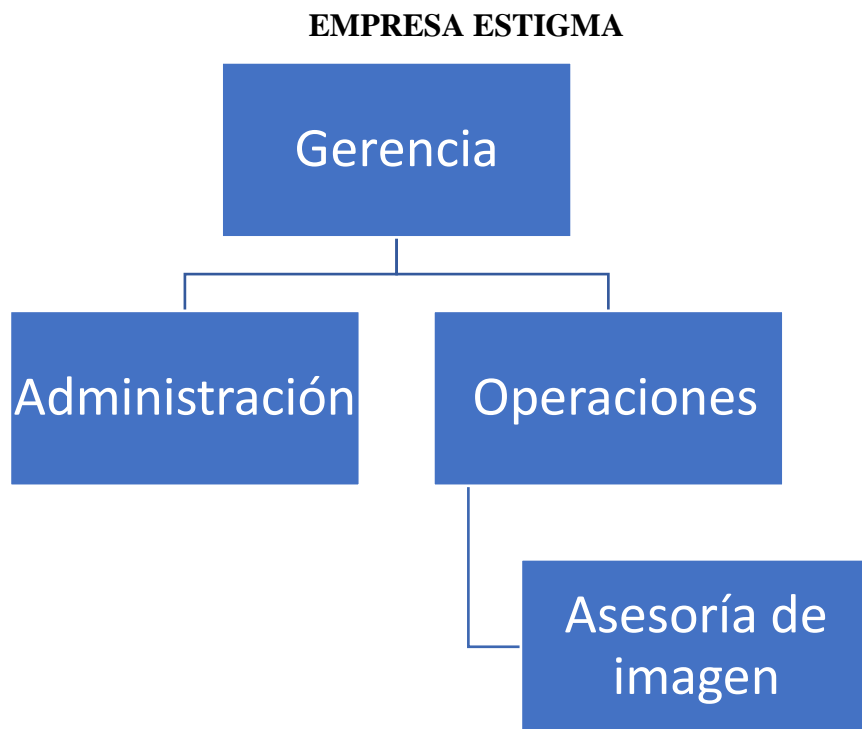
*Mapa objetivos estratégicos*



### 3.3 Organización Funcional de la Empresa

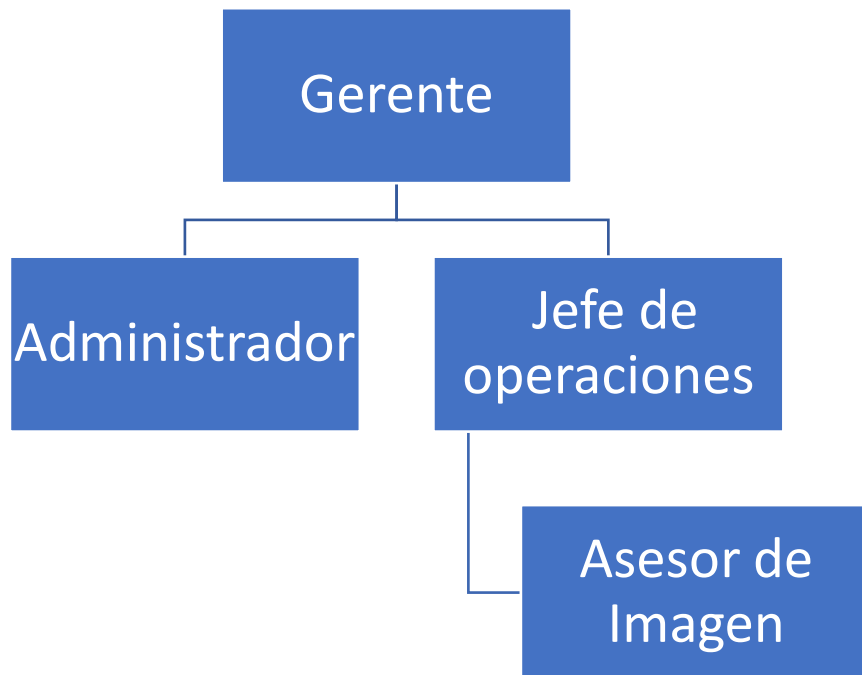
#### 3.3.1 Organización Interna

Gráfico 27 Organigrama Estructural



Elaborado por: Autor

**Gráfico 28** *Organigrama Funcional*



**Elaborado por:** Autor



### 3.3.2 Descripción de puestos.

Se debe describir brevemente las funciones de cada uno de los puestos que se encuentran en cada una de las Unidades Administrativas diagramadas en el organigrama

#### **Tabla 35**

##### *Descripción de Puestos*

---

#### **I. INFORMACIÓN BÁSICA:**

---

*Puesto: Gerente*

*Jefe inmediato superior: Ninguno*

*Supervisa a: Todo el personal*

---

#### **II OBJETIVO DEL PUESTO:**

---

Planifica, organiza, dirige, controla, coordina, analiza, calcula y conduce el trabajo de la empresa

---

#### **III FUNCIONES**

Asignar las tareas de sus subordinados.

Atender a las contingencias que pueden surgir.

Evaluar el desempeño de sus subordinados, así como la conjunción de las tareas que ellos realizan a los fines de los objetivos generales de la empresa.

Sacar conclusiones sobre las condiciones de trabajo e informarlas a sus superiores.

Cubrir rápidamente los puestos en los casos de que algún empleado se vea imposibilitado.

Llevar una buena relación con los clientes, al mismo tiempo que buscar nuevos.

---

#### **IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:**

---

*Título profesional:* Ingeniero en Administración de Empresas

*Experiencia:* 2 años de experiencia en el campo de funcionalidad de la empresa

*Competencias*

Pensamiento crítico

Comunicación

Creatividad

Autocontrol

Capacidad de planificar

Capacidad de negociación

*Habilidades*

Motiva a su equipo

Construye relaciones personales con sus clientes y

Sueña y actúa

---

---

## **I. INFORMACIÓN BÁSICA:**

---

*Puesto: Administración General*

*Jefe inmediato superior: Gerente*

*Supervisa a: Todo el personal*

---

## **II OBJETIVO DEL PUESTO:**

---

Planifica, organiza, dirige, controla, coordina, analiza, calcula y conduce el trabajo de la empresa, Detección de sectores y segmentos rentables, Fijar metas, Realizar un seguimiento de los indicadores de rendimiento, Planificar estrategias de ventas, Brindar atención al cliente, Promocionar a la empresa.

---

## **III FUNCIONES**

Analizar los Procesos de Oferta y Demanda en los Sectores de la Economía.

Interpretar Estados Financieros.

Formular Planes de Financiamiento.

Realizar Estudios de Mercado.

Control de nómina.

---

## **IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:**

---

*Título profesional: Economista, Contador, Ingeniero en Administración de Empresas*

*Experiencia: 2 años de experiencia en el campo de funcionalidad de la empresa*

*Competencias*

Capacidad de abstracción,

análisis y síntesis;  
capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica;  
capacidad para organizar y planificar el tiempo;  
Conocimientos sobre el área de estudio y la profesión;  
responsabilidad social  
compromiso ciudadano;

*Habilidades*

Creativo.  
Visionario.  
Disciplinado.  
Liderazgo.  
Capacidad de síntesis.  
Razonamiento Lógico.  
Habilidad Numérica.  
Trabajo en Equipo.

---

---

**I. INFORMACIÓN BÁSICA:**

---

*Puesto: Jefe de Operaciones*

*Jefe inmediato superior: Gerente*

*Supervisa a: Ninguno*

---

**II OBJETIVO DEL PUESTO:**

---

Planifica agendas y coordina viajes y actividades de la Unidad, realizando las reservas y planificación, brindar información, dirigir a los usuarios

---

**III FUNCIONES**

Atención al público  
Manejo de agenda  
Gestión de documentos  
Organización de la oficina  
Manejo de información  
Vigilancia administrativa

---

---

---

**IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:**

---

*Título profesional:* Administración

*Experiencia:* 2 años de experiencia en el campo de funcionalidad de la empresa

*Competencias*

Manejo de la agenda.

Soporte del ejecutivo.

Manejo de la tecnología en la oficina.

Preparación y coordinación de reuniones.

Comunicación efectiva y eficiente.

*Habilidades*

Sólidos conocimientos técnicos

Buen desempeño actitudinal,

Facilidad de expresión

Empatía hacia las personas,

Habilidad para simplificar su trabajo,

Tomar decisiones

Asumir responsabilidades de confidencialidad

---

---

---

**I. INFORMACIÓN BÁSICA:**

---

*Puesto:* Personal de servicios de Belleza

*Jefe inmediato superior:* Gerente

*Supervisa a:* Personal Capacitado

---

---

---

**II OBJETIVO DEL PUESTO:**

---

Gestionar el ingreso del personal idóneo para brindar el servicio de Belleza y asesoría de imagen.

---

---

---

**III FUNCIONES**

---

Contratar el personal idóneo propiciando un clima de sana competitividad y desarrollo profesional

---

---

Asesoría de Imagen  
 Manejo de Cuidado Facial  
 Corte y estilo  
 Depilación facial y corporal.  
 Maquillaje y asesoría

---

#### **IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:**

---

*Título profesional: Estilista, Esteticista*

*Experiencia: 2 años de experiencia en el campo de funcionalidad de la empresa*

*Habilidades*

Excelentes relaciones interpersonales

Habilidades en comunicación

Trabajo en equipo

Dinámico y organizado

Conocimiento organizativo

*Competencias*

Alto nivel de inteligencia emocional

Pensamiento estratégico

Resolución de Conflictos

---

### **3.4 3.4 Control de Gestión**

#### **3.4.1 3.4.1 Indicadores de Gestión**

**Gráfico 29** *Indicadores de Gestión*

| <b>Áreas</b>           | <b>Indicadores</b>                                   | <b>Fórmula</b>  |
|------------------------|--|---|
| <b>Gerente</b>         | Cumplimiento de inversión<br>Costo real del proyecto | $\frac{\text{Monto asignado de inversión}}{\text{Monto de inversión ejecutada}} * 100$<br>$\frac{\text{Valor ganado} - \text{Costo real}}{\text{Costo real}} * 100$ |
| <b>Dpto. de Ventas</b> | Utilidad ROI Retorno de la inversión                 | $\frac{\text{Producción anual}}{\text{Balance de resultados}} * 100$<br>$\frac{\text{Ingresos} - \text{gastos}}{\text{Costos}} * 100$                               |
| <b>Secretaria</b>      | Atención al Cliente                                  | Satisfacción del cliente  |

| Competitividad               |           |                                     | Total clientes atendidos   |
|------------------------------|-----------|-------------------------------------|--|
|                              |           |                                     | Trámites atendidos   |
|                              |           |                                     | Ponderación del servicio   |
| <b>Personal de servicios</b> | <b>de</b> | Capacitación Productividad empleado | $\frac{\text{Número de capacitaciones programadas}}{\text{Número de capacitaciones realizadas}} * 100$ |
|                              |           |                                     | $\frac{\text{Servicio producidos}}{\text{Recursos utilizados}}$  |

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor

### 3.5 Necesidades de Personal

**Tabla 32** Necesidad de Personal

| Años | Gerente | Dpto. de Administrativo-Financiero | de Secretaria | Personal de servicios de Belleza |
|------|---------|------------------------------------|---------------|----------------------------------|
| 1    | 1       | 1                                  | 1             | 1                                |
| 2    | 1       | 1                                  | 1             | 2                                |
| 3    | 1       | 1                                  | 1             | 2                                |
| 4    | 1       | 2                                  | 1             | 4                                |
| 5    | 1       | 2                                  | 2             | 4                                |

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor

## CAPITULO IV

### 4 Jurídico Legal

#### 4.1 Objetivos del capítulo

Describir cada uno de los requisitos legales, jurídicos, así como los permisos municipales para el funcionamiento y conformación de la empresa Estigma.

#### 4.1 Determinación de la forma jurídica

La empresa Estigma será determinada como Unipersonal la cual se conforma por un único propietario gerente es decir toda persona natural con capacidad legal de ejercer actividades económicas que no estén restringidas por la ley podrán optar por el desarrollo de una organización unipersonal, la ubicación de la empresa será en la provincia de Imbabura ciudad de Ibarra.

#### Para la constitución de la empresa se seguirán los siguientes pasos

1. La Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada, se constituirá mediante escritura pública otorgada por el gerente-propietario, que contendrá:
2. El nombre, apellidos, nacionalidad, domicilio y estado civil del gerente-propietario;
3. La denominación específica de la Empresa;
4. El domicilio fijado como sede de la Empresa y las sucursales que la misma tuviere;
5. El objeto a que se dedicará la Empresa;
6. El plazo de duración de la misma;
7. El monto del capital asignado a la Empresa por el gerente-propietario, de conformidad con el artículo 1 de la Ley;

#### La determinación del aporte del gerente-propietario;

- La determinación de la asignación mensual que habrá de percibir de la Empresa el gerente propietario por el desempeño de sus labores dentro de la misma; y, cualquier otra disposición lícita que el gerente propietario de la Empresa desee incluir.
- Fuente:[https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wpcontent/uploads/2018/02/ley\\_de\\_companias.pdf](https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wpcontent/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf)

#### 4.2 Registros de marcas

**Según el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales para registrar la marca del producto se necesita:**

**Requisitos para el trámite de registro**

1. Solicitud de Registro de Signos Distintivos.
2. Comprobante de pago de tasa.
3. Etiqueta en Digital (Formato JPG de 5X5 cm.)

**Requisitos Especiales:**

- Certificado Financiero para descuento
- Poder o nombramiento otorgando representación legal para presentación del trámite
- Documento de Prioridad

**4.3 Como se realiza el trámite**

1. Solicitar asesoría en las ventanillas.
2. Generar la solicitud en línea en el Portal del SENADI, con los requisitos básicos necesarios a fin de reproducir el comprobante de pago.
3. Pagar la tasa correspondiente en el Banco del Pacífico
4. Iniciar el proceso de registro de la marca en el portal del SENADI.
5. Retirar el título, en el caso de ser concedido.
6. Pago de tasa de solicitud de registro correspondiente al valor de \$208.00.
7. Examen de forma: en el mismo se verifica que se ha cumplido con todos los requisitos necesarios para la publicación de la marca solicitada en gaceta. Entiéndase por requisitos a los siguientes: poder en el caso de que un tercero autorizado solicite la marca, nombramiento de Representante Legal en el caso de personas jurídicas que presenten la solicitud sin un apoderado, naturaleza del signo, tipo de signo, etc.
8. Publicación de la marca solicitada en la Gaceta de Propiedad Industrial: esta publicación sirve para que terceros que se crean afectados por el posible registro de la marca solicitada presenten oposición, en el caso de que el signo tenga algún parecido con su marca registrada (Intelectuales, 2010).

**4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales**

1. Inscripción del RUC o RISE en el Servicio de Rentas Internas (SRI).
2. Formulario de Inscripción de RAET o Patente Municipal para personas naturales o



jurídicas.

3. Número de predio del domicilio tributario de la persona natural o jurídica.
4. Copia de la cédula, de ambos lados.
5. Copia de papeleta de votación, de ambos lados.
6. Copia de la factura de un servicio básico del domicilio tributario.
7. Copia del carnet de discapacidad (si es que aplica).
8. Copia del carnet de artesano calificado (si es que aplica).
9. En caso que el trámite lo realice una tercera persona, bastará una carta de autorización sencilla.

**Requisitos adicionales para Sociedades o Personas naturales obligadas a llevar contabilidad:**

10. Copia de nombramiento del representante Legal inscrito en el Registro Mercantil.
11. Copia de la cédula del representante legal, de ambos lados.
12. Copia de papeleta de votación del representante legal, de ambos lados.
13. Copia de RUC del contador.
14. Copia simple de la escritura pública de constitución.

## **CAPÍTULO V**

### **5 EVALUACIÓN FINANCIERA**

#### **5.1 Objetivos del Capítulo**

Desarrollar el análisis financiero, que nos permita identificar la rentabilidad del servicio ofertado, a través de un desglose estadístico que permita observar la viabilidad de la empresa.

#### **5.2. Plan de Inversiones**

El plan de inversiones contiene los elementos físicos necesarios para iniciar y desarrollar el negocio de la empresa. Establece una lista completa de todos los factores físicos necesarios, la cuantificación económica y el momento esperado de adquisiciones y fusiones de negocios (Solis, 2012).

A continuación, se va a detallar los requerimientos para dar inicio a las actividades de la empresa.

**Tabla 38***Inversiones*

| <b>Descripción</b>                  | <b>Cantidad</b> | <b>Valor Unitario</b> | <b>Total (USD)</b> |
|-------------------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| <b>Instalaciones</b>                |                 |                       | <b>400</b>         |
| <b>Renta de Local</b>               | 1               | 150                   | 250                |
| <b>Adecuaciones</b>                 | 1               | 150                   | 150                |
| <b>Inmobiliario</b>                 |                 |                       | <b>850</b>         |
| <b>Escritorios</b>                  | 3               | 150                   | 450                |
| <b>Sillas giratorias</b>            | 3               | 60                    | 180                |
| <b>Camillas</b>                     | 2               | 80                    | 160                |
| <b>Escritorio de Recepción</b>      | 1               | 60                    | 60                 |
| <b>Equipos de Oficina</b>           |                 |                       | <b>152,5</b>       |
| <b>Dispensador de Alcohol</b>       | 2               | 5                     | 10                 |
| <b>Mascarillas</b>                  | 2               | 20                    | 40                 |
| <b>Teléfono</b>                     | 1               | 10                    | 10                 |
| <b>Esferos</b>                      | 10              | 0.25                  | 2.5                |
| <b>Set Maquillaje</b>               | 1               | 50                    | 50                 |
| <b>Set Aceites</b>                  | 1               | 40                    | 40                 |
| <b>Equipos Tecnológicos</b>         |                 |                       | <b>1,400</b>       |
| <b>Laptop</b>                       | 2               | 450                   | 900                |
| <b>Impresora</b>                    | 1               | 250                   | 250                |
| <b>Calentador de Cera</b>           | 1               | 100                   | 100                |
| <b>Equipo de Microdermoabrasión</b> | 1               | 150                   | 150                |
| <b>Gastos Pre-operacionales</b>     |                 |                       | <b>808</b>         |
| <b>Constitución empresarial</b>     | 1               | 400                   | 400                |
| <b>Registro de Marca</b>            | 1               | 208                   | 208                |
| <b>Publicidad</b>                   | 1               | 200                   | 200                |
| <b>TOTAL</b>                        |                 |                       | <b>3,610.5</b>     |

**Fuente:** Elaboración Propia

**Elaborado por:** Autor

Para dar inicio con el proyecto como se expone en la tabla anterior es requerida una

inversión inicial de \$ 3,610.5 dólares, los que permitirán adquirir todos los implementos requeridos para ofrecer el servicio.

## 5.1 Cálculo de Costos y Gastos

### 5.3.1 Mano de Obra

En términos económicos, se entiende por trabajo el esfuerzo físico y mental del trabajador para producir, reparar o mantener los bienes o servicios de una empresa, y la recompensa económica que aporta el trabajo (Balderrama, 2017).

El personal necesario para la ejecución de las actividades en el presente proyecto será de cuatro personas, encargadas de los procesos administrativos y de servicios.

**Tabla 33** *Cálculo del Valor por hora*

| Detalle | Horas Fijas | Costo Hora | Horas Extras | Total |
|---------|-------------|------------|--------------|-------|
| Mensual | 240         | 1.66       | 0            | 398,4 |
| Anual   | 2,880       |            |              | 4,776 |

**Fuente:** Elaboración Propia

**Elaborado por:** Autor

El personal correspondiente a los cargos Administrativos contará dentro de la nómina con pago de SBU.

**Tabla 34** *Rol de Pagos*

| Ord | Apellido y nombres        | Cargo              | Cod | Ingresos |      |       | Descuentos |     |        | Valor Pago |
|-----|---------------------------|--------------------|-----|----------|------|-------|------------|-----|--------|------------|
|     |                           |                    |     | SB       | Otro | Total | Otro       | IES | Total  |            |
| 1   | Gerente                   | Gerente            | G   | 1200     | -    | 1200  | 37,8       | 0   | 1,162. | 1,162.     |
|     |                           |                    |     |          |      |       |            | 2   |        | 2          |
| 1   | Admini-<br>Financier<br>o | Administrativ<br>o | A   | 400      | -    | 400   | 37,8       | 0   | 37.80  | 362,20     |
|     | TOTAL                     |                    |     | 800      |      | 800   |            |     |        | 1,524.     |

**Fuente:** Elaboración Propia

**Elaborado por:** Autor

**Tabla 35** *Beneficios de Ley*

| PROVISIONES  |           |           |           |           |                            |             |                        |                 |
|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------------------|-------------|------------------------|-----------------|
| PATRON<br>AL | SECA<br>P | IEC<br>E  | XIII      | XIV       | FONDO<br>DE<br>RESERV<br>A | VACACI<br>O | TOTAL<br>PROVISIÓ<br>N | COS<br>TO<br>MO |
| 11,15%       | 0,50%     | 0,50<br>% |           |           |                            |             |                        |                 |
| \$ 40,40     | 2,20      | 2,20      | 33,3<br>3 | 33,3<br>3 | 33,33                      | 16,67       | 116.66                 | \$478<br>,86    |

**Fuente:** Elaboración Propia

**Elaborado por:** Autor

El personal correspondiente a los cargos Operativos contase dentro de la nómina con pago de SBU.

**Tabla 36** *Rol de Pagos Operativo*

| Ord.  | Apellidos<br>y<br>nombres                   | Cargo                            | Cod | Ingresos |       |       | Descuentos |       |       | Val<br>or<br>Pag<br>o |
|-------|---|----------------------------------|-----|----------|-------|-------|------------|-------|-------|-----------------------|
|       |   |                                  |     | SBU      | Otros | Total | Otros      | IESS  | Total |                       |
| 1     | Jefe<br>de<br>Operaciones                   | Secretaria                       | S   | 400      | -     | 400   |            | 37,80 | 37,80 | 362,<br>20            |
| 1     | Personal<br>de<br>Servicio<br>de<br>Belleza | Personal<br>de<br>de<br>Servicio | PS  | 400      | -     | 400   |            | 37,80 | 37,80 | 362,<br>20            |
| TOTAL |   |                                  |     | 400      |       | 400   |            |       |       | 724,<br>4             |

**Fuente:** Elaboración Propia

**Elaborado por:** Autor

**Tabla 37** *Beneficios de Ley*

| PROVISIONES |       |      |      |      |        |        |         |       |
|-------------|-------|------|------|------|--------|--------|---------|-------|
| PATRON      | SECA  | IEC  | XIII | XIV  | FONDO  | VACACI | TOTAL   | COS   |
| AL          | P     | E    |      |      | DE     | ON     | PROVISI | TO    |
| 11,15%      | 0,50% | 0,50 |      |      | RESERV |        | ÓN      | MO    |
|             |       | %    |      |      | A      |        |         |       |
| \$ 40,40    | 2,20  | 2,20 | 33,3 | 33,3 | 33,33  | 16,67  | 116.66  | \$478 |
|             |       |      | 3    | 3    |        |        |         | ,86   |

**Fuente:** Elaboración Propia

**Elaborado por:** Autor

## 5.2 Depreciación

En contabilidad, la depreciación se considera un gasto o costo incurrido por una empresa para utilizar activos fijos como edificios, vehículos y maquinaria, y se utiliza bajo el procedimiento de imposición de costos, afecta y reduce el valor de la inversión. Declaraciones de ingresos a lo largo del tiempo (Kaplan, 2007).

**Tabla 38** *Cálculo de la Depreciación*

| Detalle del Bien             | Vida útil | Valor   | Porcentaje de Depreciación | Depreciación Anual |
|------------------------------|-----------|---------|----------------------------|--------------------|
| <b>Muebles</b>               | 10        | 850     | 10%                        | 85                 |
| <b>Equipos Tecnológicos</b>  | 5         | 1,400   | 55%                        | 770                |
| <b>Materiales de Oficina</b> | 10        | 152,5   | 10%                        | 15.25              |
| <b>TOTAL</b>                 |           | 2,402.5 | 75%                        | 870,25             |

**Fuente:** Elaboración Propia

**Elaborado por:** Autor

## 5.3 Proyección de la Depreciación

Para la proyección de la depreciación se toma en cuenta 5 años, obteniendo así:

**Tabla 39** *Proyección de la Depreciación*

| Detalle del Bien             | Año 1  | Año 2  | Año 3  | Año 4  | Año 5  |
|------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| <b>Muebles</b>               | 85     | 85     | 85     | 85     | 85     |
| <b>Equipos Tecnológicos</b>  | 770    | 770    | 770    | 770    | 770    |
| <b>Materiales de Oficina</b> | 15.25  | 15.25  | 15.25  | 15.25  | 15.25  |
| <b>TOTAL</b>                 | 870,25 | 870,25 | 870,25 | 870,25 | 870,25 |

**Fuente:** Elaboración Propia

**Elaborado por:** Autor

#### 5.4 Detalle de los Costos

En contabilidad, el término costo se define como el costo incurrido para producir un bien o servicio. Los costos fijos son costos que debe pagar cada mes, independientemente de las ganancias de su negocio. Los variables dependen de la producción obtenida ese mes. Cuanto mayor sea la producción, mayor será el costo variable y viceversa (Medina, 2007).

**Tabla 40** *Detalle de Costos*

| Descripción del servicio        | Unidad de medida | Cantidad Mensual Requerida | Costos Unitarios | Costos Mensual | Costo Anual |
|---------------------------------|------------------|----------------------------|------------------|----------------|-------------|
| <b>Mano de obra</b>             |                  |                            | <b>2,000</b>     |                |             |
| <b>Personal de servicio</b>     | \$/hora          | 1                          | 400              | 400            | 4,800       |
| <b>Personal Administrativo</b>  | \$/hora          | 1                          | 400              | 400            | 4,800       |
| <b>Costos Indirectos</b>        |                  |                            | <b>157</b>       |                |             |
| <b>Servicios Básicos</b>        | Kw/h             | 1                          | 150              | 150            | 1,800       |
| <b>Depreciación</b>             | 5%               | 1                          | 7,00             | 7,00           | 84          |
| <b>Materiales y Suministros</b> |                  |                            | <b>850</b>       |                |             |
| <b>Escritorios</b>              | Unidad           | 3                          | 150              | 150            | 100         |
| <b>Sillas giratorias</b>        | Unidad           | 3                          | 60               | 60             | 60          |
| <b>Camillas</b>                 | Unidad           | 2                          | 80               | 80             | 80          |

|                           |        |    |              |      |               |
|---------------------------|--------|----|--------------|------|---------------|
| <b>Escritorio de</b>      | Unidad | 1  | 60           | 60   | 60            |
| <b>Recepción</b>          |        |    |              |      |               |
| Equipos de Oficina        |        |    | <b>152,5</b> |      |               |
| <b>Dispensador de</b>     | Unidad | 2  | 5            | 5    | 5             |
| <b>Alcohol</b>            |        |    |              |      |               |
| <b>Mascarillas</b>        | Unidad | 2  | 20           | 20   | 240           |
| <b>Teléfono</b>           | Unidad | 1  | 10           | 10   | 10            |
| <b>Esferos</b>            | Unidad | 10 | 0.25         | 0.25 | 3             |
| <b>Set de Maquillaje</b>  | Unidad | 1  | 50           | 50   | 100           |
| <b>Set de Aceites</b>     | Unidad | 1  | 40           | 40   | 80            |
| Equipos Tecnológicos      |        |    | <b>1,400</b> |      |               |
| <b>Laptop</b>             | Unidad | 2  | 450          | 450  | 450           |
| <b>Impresora</b>          | Unidad | 1  | 250          | 250  | 250           |
| <b>Calentador de Cera</b> | Unidad | 1  | 100          | 100  | 100           |
| <b>Equipo</b>             | Unidad | 1  | 150          | 150  | 150           |
| <b>Microdermoabrasión</b> |        |    |              |      |               |
| <b>TOTAL</b>              |        |    |              |      | <b>13,172</b> |

**Fuente:** Elaboración Propia

**Elaborado por:** Autor

Según los servicios de cuidado y belleza, los costos que se detallan con anterioridad se despliegan en mano de obra, costos indirectos, materiales y suministros así como equipo tecnológico que servirá para la oferta del servicio.

## 5.5 Proyección de Costos

La proyección se la ejecutará a cinco años, con base en la tasa de 0,23% de inflación que otorga en Banco Central.



**Tabla 41** *Proyección de los Costos*

| Descripci.                     | Costos |       |       | Costo |    |       | Costo |    |       | Costo |    |       |    |
|--------------------------------|--------|-------|-------|-------|----|-------|-------|----|-------|-------|----|-------|----|
|                                | M      | F     | Varia | a     | F  | Varia | a     | F  | Varia | a     | F  | Varia | a  |
|                                | en     | ij    | ble   | ñ     | ij | bles  | ñ     | ij | able  | ñ     | ij | able  | ñ  |
|                                | su     | o     |       | o     | o  |       | o     | o  |       | o     | o  |       | o  |
|                                | al     | s     |       | 1     | s  |       | 2     | s  |       | 3     | s  |       | 4  |
|                                |        |       |       | 5     |    |       |       |    |       |       |    |       | 5  |
| Mano de obra                   |        |       |       |       |    |       |       |    |       |       |    |       |    |
| <b>Personal de servicio</b>    | 40     | 1,600 |       | 1     | 1  | 1     | 1,    | 1  | 1,    | 1     | 1  | 1,    | 1  |
|                                | 0      |       |       | 9,    | ,  | 9,    | 6     | 9, | 6     | 9,    | 6  | 9,    | 6  |
|                                |        |       |       | 2     | 6  | 2     | 0     | 2  | 0     | 3     | 1  | 3     |    |
|                                |        |       |       | 0     | 0  | 4     | 6     | 8  | 9     | 3     | 2  | 7     |    |
|                                |        |       |       | 0     | 3  | 4     |       | 8  |       | 2     |    | 6     |    |
| <b>Personal Administrativo</b> | 40     | 2,400 |       | 2     | 2  | 2     | 2,    | 2  | 2,    | 2     | 2  | 2,    | 2  |
|                                | 0      |       |       | 8,    | ,  | 8,    | 4     | 8, | 4     | 8,    | 4  | 9,    |    |
|                                |        |       |       | 8     | 4  | 8     | 1     | 9  | 1     | 9     | 2  | 0     |    |
|                                |        |       |       | 0     | 0  | 6     | 0     | 3  | 5     | 9     | 0  | 6     |    |
|                                |        |       |       | 0     | 5  | 6     |       | 2  |       | 8     |    | 4     |    |
| Costos Indirectos              |        |       |       |       |    |       |       |    |       |       |    |       |    |
| <b>Servicios Básicos</b>       | 15     |       |       | 1     | 1, |       | 1     | 1, |       | 1     | 1  |       | 1  |
|                                | 0      |       |       | 5     | 8  |       | 5     | 8  |       | 5     | 5  |       | 5  |
|                                |        |       |       | 0     | 0  |       | 0,    | 0, |       | 0,    | 1, |       | 1, |
|                                |        |       |       | 0     | ,  | 4     | 6     | 9  | 9     | 2     | 2  | 5     |    |
|                                |        |       |       |       |    | 3     |       |    |       |       |    |       |    |
| <b>Depreciación</b>            | 7,     |       |       | 7     | 8  |       | 7,    | 8  |       | 7,    | 8  |       | 7, |
|                                | 00     |       |       | ,     | 4  |       | ,     | 4, |       | 0     | 4, |       | 0  |
|                                |        |       |       | 0     |    |       | 0     | 1  | 2     | 2     | 3  | 3     | 4  |
|                                |        |       |       | 0     |    | 1     |       |    |       |       |    |       | 4  |
| Materia                        |        |       |       |       |    |       |       |    |       |       |    |       |    |

---

les y

Sumini

stros

---

|                |    |     |          |            |           |           |           |           |           |           |
|----------------|----|-----|----------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>Escrito</b> | 15 | 150 | <b>1</b> | <b>1</b>   | <b>1</b>  | <b>1</b>  | <b>1</b>  | <b>1</b>  | <b>1</b>  | <b>1</b>  |
| <b>rios</b>    | 0  |     | <b>5</b> | <b>5</b>   | <b>5</b>  | <b>5</b>  | <b>5</b>  | <b>5</b>  | <b>5</b>  | <b>5</b>  |
|                |    |     | <b>0</b> | <b>0</b>   | <b>0,</b> | <b>0,</b> | <b>0,</b> | <b>0,</b> | <b>1,</b> | <b>1,</b> |
|                |    |     |          | <b>, 3</b> | <b>6</b>  | <b>6</b>  | <b>9</b>  | <b>9</b>  | <b>2</b>  | <b>2</b>  |
|                |    |     |          | <b>3</b>   |           |           |           |           |           |           |

---

|                |    |    |          |            |           |           |           |           |           |           |
|----------------|----|----|----------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>Sillas</b>  | 60 | 60 | <b>6</b> | <b>6</b>   | <b>6</b>  | <b>6</b>  | <b>6</b>  | <b>6</b>  | <b>6</b>  | <b>6</b>  |
| <b>girator</b> |    |    | <b>0</b> | <b>0</b>   | <b>0,</b> | <b>0,</b> | <b>0,</b> | <b>0,</b> | <b>0,</b> | <b>0,</b> |
| <b>ias</b>     |    |    |          | <b>, 1</b> | <b>2</b>  | <b>2</b>  | <b>3</b>  | <b>3</b>  | <b>4</b>  | <b>4</b>  |
|                |    |    |          | <b>1</b>   |           |           |           |           |           |           |

---

|               |    |    |          |            |           |           |           |           |           |           |
|---------------|----|----|----------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>Camill</b> | 80 | 80 | <b>8</b> | <b>8</b>   | <b>8</b>  | <b>8</b>  | <b>8</b>  | <b>8</b>  | <b>8</b>  | <b>8</b>  |
| <b>as</b>     |    |    | <b>0</b> | <b>0</b>   | <b>0,</b> | <b>0,</b> | <b>0,</b> | <b>0,</b> | <b>0,</b> | <b>0,</b> |
|               |    |    |          | <b>. 1</b> | <b>2</b>  | <b>2</b>  | <b>4</b>  | <b>3</b>  | <b>5</b>  | <b>4</b>  |
|               |    |    |          | <b>1</b>   | <b>2</b>  |           |           |           |           |           |
|               |    |    |          | <b>8</b>   |           |           |           |           |           |           |

---

|                |    |    |          |            |           |           |           |           |           |           |
|----------------|----|----|----------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>Escrito</b> | 60 | 60 | <b>6</b> | <b>60,</b> | <b>6</b>  | <b>6</b>  | <b>6</b>  | <b>6</b>  | <b>6</b>  | <b>6</b>  |
| <b>rio de</b>  |    |    | <b>0</b> | <b>1</b>   | <b>0,</b> | <b>0,</b> | <b>0,</b> | <b>0,</b> | <b>0,</b> | <b>0,</b> |
| <b>Recepc</b>  |    |    |          | <b>1</b>   | <b>2</b>  | <b>2</b>  | <b>3</b>  | <b>3</b>  | <b>4</b>  | <b>4</b>  |
| <b>ión</b>     |    |    |          |            |           |           |           |           |           |           |

---

Equipo

s de

Oficina

---

|               |   |   |          |            |           |           |           |           |           |           |
|---------------|---|---|----------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>Dispen</b> | 5 | 5 | <b>5</b> | <b>5,2</b> | <b>5,</b> | <b>5,</b> | <b>5,</b> | <b>5,</b> | <b>5,</b> | <b>5,</b> |
| <b>sador</b>  |   |   |          |            | <b>2</b>  | <b>2</b>  | <b>2</b>  | <b>2</b>  | <b>2</b>  | <b>2</b>  |
| <b>de</b>     |   |   |          |            |           |           |           |           |           |           |
| <b>Alchoh</b> |   |   |          |            |           |           |           |           |           |           |
| <b>l</b>      |   |   |          |            |           |           |           |           |           |           |

---

|               |    |    |          |          |           |           |           |           |           |           |
|---------------|----|----|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>Mascar</b> | 20 | 20 | <b>2</b> | <b>2</b> | <b>2</b>  | <b>2</b>  | <b>2</b>  | <b>2</b>  | <b>2</b>  | <b>2</b>  |
| <b>illas</b>  |    |    | <b>4</b> | <b>0</b> | <b>4</b>  | <b>0,</b> | <b>4</b>  | <b>0,</b> | <b>4</b>  | <b>0,</b> |
|               |    |    | <b>0</b> | <b>,</b> | <b>0,</b> | <b>0</b>  | <b>1,</b> | <b>0</b>  | <b>1,</b> | <b>0</b>  |
|               |    |    |          | <b>0</b> | <b>5</b>  | <b>0</b>  |           |           |           | <b>5</b>  |

---

|                           |      |      |            |             |              |              |              |              |
|---------------------------|------|------|------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>Teléfono</b>           | 10   | 10   | <b>1 0</b> | <b>1 0</b>  | <b>1 0</b>   | <b>1 0</b>   | <b>1 0</b>   | <b>1 0</b>   |
|                           |      |      |            | <b>0, 0</b> | <b>0, 0</b>  | <b>0, 0</b>  | <b>0, 0</b>  | <b>0, 0</b>  |
|                           |      |      |            | <b>, 0</b>  | <b>0 0</b>   | <b>0 0</b>   | <b>0 0</b>   | <b>0 0</b>   |
|                           |      |      |            | <b>0</b>    |              |              |              |              |
| <b>Esferos</b>            | 0.25 | 0,25 | <b>3 5</b> | <b>0 3,</b> | <b>0, 3,</b> | <b>0, 3,</b> | <b>0, 3,</b> | <b>0, 3,</b> |
|                           |      |      |            | <b>, 0</b>  | <b>2 0</b>   | <b>2 0</b>   | <b>2 0</b>   | <b>2 0</b>   |
|                           |      |      |            | <b>2</b>    | <b>5</b>     | <b>5</b>     | <b>5</b>     | <b>5</b>     |
|                           |      |      |            | <b>5</b>    |              |              |              |              |
| <b>Set de Maquillaje</b>  | 50   | 50   | <b>1 0</b> | <b>5 0</b>  | <b>5 0,</b>  | <b>5 0,</b>  | <b>5 0,</b>  | <b>5 0,</b>  |
|                           |      |      |            | <b>, 0,</b> | <b>2 0,</b>  | <b>3 0,</b>  | <b>4 0,</b>  | <b>4 0,</b>  |
|                           |      |      |            | <b>1 2</b>  | <b>4</b>     | <b>6</b>     | <b>8</b>     | <b>8</b>     |
| <b>Set de Aceites</b>     | 40   | 40   | <b>8 0</b> | <b>4 0</b>  | <b>4 0,</b>  | <b>4 0,</b>  | <b>4 0,</b>  | <b>4 0,</b>  |
|                           |      |      |            | <b>, 1</b>  | <b>0 2</b>   | <b>0 3</b>   | <b>0 4</b>   | <b>0 4</b>   |
|                           |      |      |            | <b>0</b>    |              |              |              |              |
| Equipos Tecnológicos      |      |      |            |             |              |              |              |              |
| <b>Laptops</b>            | 450  | 450  | <b>4 5</b> | <b>4 5</b>  | <b>4 5</b>   | <b>4 5</b>   | <b>4 5</b>   | <b>4 5</b>   |
|                           |      |      |            | <b>1 1</b>  | <b>2 2</b>   | <b>3 2,</b>  | <b>4 3</b>   | <b>4 3</b>   |
|                           |      |      |            |             |              | <b>5</b>     |              |              |
| <b>Impresoras</b>         | 250  | 250  | <b>2 5</b> | <b>2 5</b>  | <b>2 5</b>   | <b>2 5</b>   | <b>2 5</b>   | <b>2 5</b>   |
|                           |      |      |            | <b>0 0,</b> | <b>1, 1</b>  | <b>1, 1,</b> | <b>2 2</b>   | <b>2 2</b>   |
|                           |      |      |            | <b>, 5</b>  | <b>0</b>     | <b>5 5</b>   |              |              |
|                           |      |      |            | <b>5</b>    |              |              |              |              |
| <b>Calentador de Cera</b> | 100  | 100  | <b>1 0</b> | <b>1 0</b>  | <b>1 0</b>   | <b>1 0</b>   | <b>1 0</b>   | <b>1 0</b>   |
|                           |      |      |            | <b>0 0,</b> | <b>0, 0,</b> | <b>0, 0,</b> | <b>0, 0,</b> | <b>0, 0,</b> |
|                           |      |      |            | <b>, 2</b>  | <b>4 4</b>   | <b>6 6</b>   | <b>8 8</b>   | <b>8 8</b>   |

|                |     |     |           | 2          |           |           |           |           |           |           |           |
|----------------|-----|-----|-----------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>Equipo</b>  | 15  | 150 | <b>1</b>  | <b>1</b>   | <b>1</b>  | <b>1</b>  | <b>1</b>  | <b>1</b>  | <b>1</b>  | <b>1</b>  | <b>1</b>  |
| <b>Microd</b>  | 0   |     | <b>5</b>  | <b>5</b>   | <b>5</b>  | <b>5</b>  | <b>5</b>  | <b>5</b>  | <b>5</b>  | <b>5</b>  | <b>5</b>  |
| <b>ermona</b>  |     |     | <b>0</b>  | <b>0</b>   | <b>0,</b> | <b>0,</b> | <b>0,</b> | <b>0,</b> | <b>0,</b> | <b>0,</b> | <b>1.</b> |
| <b>bración</b> |     |     |           | <b>, 3</b> | <b>6</b>  | <b>6</b>  | <b>6</b>  | <b>9</b>  | <b>9</b>  | <b>9</b>  | <b>2</b>  |
|                |     |     |           | 3          |           |           |           |           |           |           |           |
| TOTA           | 4,0 | 1,5 | <b>1</b>  | <b>5</b>   | <b>1</b>  | <b>5,</b> | <b>2</b>  | <b>5,</b> | <b>5</b>  | <b>5,</b> | <b>5</b>  |
| LES            | 00  | 82. | <b>8,</b> | <b>,</b>   | <b>8,</b> | <b>6</b>  | <b>0,</b> | <b>6</b>  | <b>0,</b> | <b>6</b>  | <b>0,</b> |
|                |     | 2   | <b>7</b>  | <b>5</b>   | <b>7</b>  | <b>0</b>  | <b>8</b>  | <b>1</b>  | <b>1</b>  | <b>2</b>  | <b>2</b>  |
|                |     |     | <b>1</b>  | <b>9</b>   | <b>5</b>  | <b>4</b>  | <b>3</b>  | <b>5</b>  | <b>1</b>  | <b>6</b>  | <b>2</b>  |
|                |     |     | <b>8</b>  | <b>3</b>   | <b>6</b>  |           |           | <b>2</b>  |           | <b>6</b>  |           |
|                |     |     |           | <b>.</b>   |           |           |           |           |           |           |           |
|                |     |     |           | <b>5</b>   |           |           |           |           |           |           |           |

**Fuente:** Elaboración Propia

**Elaborado por:** Autor

## 5.6 Detalle de Gastos

Un gasto es la entrada o salida de efectivo que un individuo o empresa tiene que pagar para demostrar un derecho a un artículo o para obtener un servicio, y una empresa lo utiliza como parte de su propia inversión. Inversión de ingresos (Rincón, 2005).

Para los detalles de los gastos financieros se realizará un crédito que logrará cubrir la primera inversión de 20,000, el mismo que se gestionará en un Banco Privado con una tasa anual de 14%, financiado a 60 meses, 5 años. El valor anual a cancelar será de 4,000.

**Tabla 42** *Detalle de Gastos*

| Detalle                   | Unidad de medida | Valor Unitario | Frecuencia Mensual del gasto | Valor mensual | Valor anual |
|---------------------------|------------------|----------------|------------------------------|---------------|-------------|
| Arriendo                  | <b>Local</b>     | 150            | 1                            | 150           | 1,800       |
| Mano de obra              | <b>Dólares</b>   | 400            | 1                            | 2,000         | 24,000      |
| Costos Indirectos         |                  |                |                              | 7,00          | 84          |
| <b>Servicios Básicos</b>  |                  |                |                              |               |             |
| <b>Luz</b>                | <b>Kw/h</b>      | 20             | 1                            | 20            | 240         |
| <b>Agua</b>               | <b>M3</b>        | 10             | 1                            | 10            | 120         |
| <b>Internet</b>           | <b>mbyte</b>     | 60             | 1                            | 60            | 720         |
| <b>Teléfono</b>           | <b>min</b>       | 9              | 1                            | 9             | 108         |
| Depreciación              |                  |                |                              |               |             |
| Materiales                | y                |                |                              |               |             |
| Suministros               |                  |                |                              |               |             |
| <b>Escritorios</b>        | <b>1/unid</b>    | 150            |                              | 5             | 60          |
| <b>Sillas giratorias</b>  | <b>1/unid</b>    | 60             |                              | 2             | 24          |
| <b>Camillas</b>           | <b>1/unid</b>    | 80             |                              | 2,66          | 31,92       |
| <b>Escritorio</b>         | <b>de 1/unid</b> | 60             |                              | 2             | 24          |
| <b>Recepción</b>          | <b>1/unid</b>    |                |                              |               |             |
| Equipos de Oficina        |                  |                |                              |               |             |
| <b>Dispensador</b>        | <b>de 1/unid</b> | 5              |                              | 5             | 60          |
| <b>Alcohol</b>            | <b>1/caja</b>    | 20             |                              | 20            | 240         |
| <b>Mascarillas</b>        | <b>1/caja</b>    | 10             | 1                            | 10            | 120         |
| <b>Esferos</b>            | <b>1/caja</b>    | 0.25           | 1                            | 0,25          | 3           |
| <b>Set de Maquillaje</b>  | <b>1/set</b>     | 50             | 1                            | 50            | 600         |
| <b>Set de Aceites</b>     | <b>1/set</b>     | 40             | 1                            | 40            | 480         |
| Equipos Tecnológicos      |                  |                |                              |               |             |
| <b>Laptop</b>             |                  |                |                              |               |             |
| <b>Impresora</b>          | <b>1/unid</b>    | 450            |                              | 15            | 180         |
| <b>Calentador de Cera</b> | <b>1/unid</b>    | 250            |                              | 8,33          | 99,96       |
| <b>Equipo</b>             | <b>1/unid</b>    | 100            |                              | 3,33          | 39,96       |
| <b>Microdermoabrasión</b> | <b>1/unid</b>    |                |                              |               |             |

|                        |               |     |              |               |
|------------------------|---------------|-----|--------------|---------------|
|                        | <b>1/unid</b> | 150 | 5            | 60            |
| <b>TOTAL DE GASTOS</b> |               |     | <b>2,424</b> | <b>29,094</b> |

**Fuente:** Elaboración Propia

**Elaborado por:** Autor

**Tabla 43** *Detalles Financieros*

| Detalle                            | Unidad de medida | de Valor Unitario | Frecuencia Mensual del gasto | Valor mensual | Valor anual   |
|------------------------------------|------------------|-------------------|------------------------------|---------------|---------------|
| <b>Intereses pagados</b>           | Dólares          |                   |                              | 380           | 4,560         |
| <b>TOTAL DE GASTOS FINANCIEROS</b> |                  |                   |                              | <b>11,400</b> | <b>22,800</b> |

**Fuente:** Elaboración Propia

**Elaborado por:** Autor

## 5.7 Proyección de gastos

Los gastos serán proyectados a cinco años, utilizando un margen del 0.23% de inflación correspondiente al año 2020, según datos otorgados por el Banco Central.

**Tabla 44** *Proyección de Gastos*

| Desc<br>ripci.  | Costos                  |                  |                         | T<br>al<br>año<br>1 | Costo            |                  |                         | T<br>al<br>año<br>2 | Costo                   |                  |                         | T<br>al<br>año<br>3 | Costo                   |                  |                         | T<br>al<br>año<br>4 | Costo            |                  |                  | T<br>al<br>año<br>5 |
|---|-------------------------|------------------|-------------------------|---------------------|------------------|------------------|-------------------------|---------------------|-------------------------|------------------|-------------------------|---------------------|-------------------------|------------------|-------------------------|---------------------|------------------|------------------|------------------|---------------------|
|   | Me<br>nsu<br>al         | Fij<br>os<br>ble | Va<br>ria<br>ble        |                     | Fij<br>os<br>ble | Va<br>ria<br>ble | Fi<br>jo<br>s           |                     | Vari<br>able            | Fij<br>os<br>ble | Va<br>ria<br>ble        |                     | Fijo<br>s<br>ble        | Va<br>ria<br>ble | Fij<br>os<br>ble        |                     | Va<br>ria<br>ble | Fijo<br>s<br>ble | Va<br>ria<br>ble |                     |
| <b>Arri<br/>endo</b>                                    | <b>15<br/>0</b>         | 1,<br>80<br>0    | <b>1,<br/>80<br/>0</b>  | 1,<br>80<br>4       | 1,<br>80<br>4    | 1,8<br>08        | <b>1,<br/>80<br/>8</b>  | 1,<br>81<br>2       | <b>1,<br/>81<br/>2</b>  | 1,<br>81<br>6    | <b>1,<br/>81<br/>6</b>  | 1,<br>81<br>6       | <b>1,<br/>81<br/>6</b>  | 1,<br>81<br>6    | <b>1,<br/>81<br/>6</b>  |                     |                  |                  |                  |                     |
| <b>Man<br/>o de<br/>obra</b>                            | <b>2,0<br/>00</b>       | 24<br>,0<br>00   | <b>24<br/>,0<br/>00</b> | 24<br>,0<br>55      | 24<br>,0<br>55   | 24,<br>110       | <b>24<br/>,1<br/>10</b> | 24<br>,1<br>65      | <b>24<br/>,1<br/>65</b> | 24<br>,2<br>20   | <b>24<br/>,2<br/>20</b> | 24<br>,2<br>20      | <b>24<br/>,2<br/>20</b> | 24<br>,2<br>20   | <b>24<br/>,2<br/>20</b> |                     |                  |                  |                  |                     |
| <b>Costos Indirectos</b>                                |                         |                  |                         |                     |                  |                  |                         |                     |                         |                  |                         |                     |                         |                  |                         |                     |                  |                  |                  |                     |
| <b>Servi<br/>cios<br/>Básic<br/>os</b>                  | <b>15<br/>0</b>         | 1,<br>80<br>0    | <b>1,<br/>80<br/>0</b>  | 1,<br>80<br>4       | 1,<br>80<br>4    | 1,8<br>08        | <b>1,<br/>80<br/>8</b>  | 1,<br>81<br>2       | <b>1,<br/>81<br/>2</b>  | 1,<br>81<br>6    | <b>1,<br/>81<br/>6</b>  | 1,<br>81<br>6       | <b>1,<br/>81<br/>6</b>  | 1,<br>81<br>6    | <b>1,<br/>81<br/>6</b>  |                     |                  |                  |                  |                     |
| <b>Depr<br/>eciac<br/>ión</b>                           | <b>7,0<br/>0</b>        | 84               | <b>84</b>               | 84<br>,1            | 84<br>,1         | 84,<br>2         | <b>84<br/>,2</b>        | 84<br>,3            | <b>84<br/>,3</b>        | 84<br>,4         | <b>84<br/>,4</b>        | 84<br>,4            | <b>84<br/>,4</b>        | 84<br>,4         | <b>84<br/>,4</b>        |                     |                  |                  |                  |                     |
| <b>Mate<br/>riale<br/>s y<br/>Sumi<br/>nistr<br/>os</b> | <b>11,<br/>66</b>       | 13<br>9,9<br>2   | <b>13<br/>9,<br/>92</b> | 14<br>0,2           | 14<br>0,2        | 14<br>0,5        | <b>14<br/>0,<br/>5</b>  | 14<br>0,8           | <b>14<br/>0,<br/>8</b>  | 141,<br>1        | <b>141,<br/>1</b>       | 141,<br>1           | <b>141,<br/>1</b>       | 141,<br>1        | <b>141,<br/>1</b>       |                     |                  |                  |                  |                     |
| <b>Equi<br/>pos<br/>de</b>                              | <b>12<br/>5,2<br/>5</b> | 1,<br>50<br>3    | <b>1,<br/>50<br/>3</b>  | 1,<br>50<br>6       | 1,<br>50<br>6    | 1,5<br>09        | <b>1,<br/>50<br/>9</b>  | 1,<br>50<br>9       | <b>1,<br/>50<br/>9</b>  | 1,<br>51<br>2    | <b>1,<br/>51<br/>2</b>  | 1,<br>51<br>2       | <b>1,<br/>51<br/>2</b>  | 1,<br>51<br>2    | <b>1,<br/>51<br/>2</b>  |                     |                  |                  |                  |                     |

| Oficina      | 2013  |       | 2014  |       | 2015  |        | 2016  |       | 2017  |       | 2018  |       | 2019   |       |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|
| Equipos      | 31,66 | 37,92 | 37,92 | 38,07 | 38,07 | 381,57 | 38,12 | 38,53 | 38,23 | 38,31 | 38,11 | 38,31 | 38,31  | 38,31 |
| Tecnológicos |       |       |       |       |       |        |       |       |       |       |       |       |        |       |
| TOT          | 29,56 | 13,99 | 29,76 | 29,60 | 14,02 | 29,700 | 29,14 | 29,05 | 29,14 | 29,08 | 29,14 | 29,08 | 141,81 | 30,00 |
| S            | 66,2  | 2,06  | 66,33 | 74,74 | 41,64 | 64,05  | 31,02 |       |       |       |       |       |        |       |

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

Tabla 45 Proyección de Gastos Financieros

| Descripción | Costos |      |      | Costo |      |      | Costo |      |      | Costo |      |      | Costo |      |          |      |
|-------------|--------|------|------|-------|------|------|-------|------|------|-------|------|------|-------|------|----------|------|
|             | Me     | Fi   | Var  | al    | Fi   | Var  | al    | Fi   | Var  | al    | Fi   | Var  | al    | Fijo | Variable | al   |
|             | nsu    | jo   | iabl | año   | jo   | iabl | año   | jo   | iabl | año   | jo   | iabl | año   | s    | ria      | año  |
|             | al     | s    | e    | o     | s    | e    | o     | s    | e    | o     | s    | e    | o     |      | bl       | o    |
|             |        |      |      | 1     |      |      | 2     |      |      | 3     |      |      | 4     |      | e        | 5    |
| Intereses   | 380    | 4,56 | -    | 4,56  | 4,56 | -    | 4,56  | 4,57 | -    | 4,57  | 4,57 | -    | 4,57  | 4,58 | -        | 4,58 |
| Pagos       |        | 0    |      | 0     | 5    |      | 5     | 0    |      | 0     | 5    |      | 5     | 0    |          | 0    |
| TOT         | 380    | 4,56 | -    | 4,56  | 4,56 | -    | 4,56  | 4,57 | -    | 4,57  | 4,57 | -    | 4,57  | 4,58 | -        | 4,58 |
| ALE         |        | 56   |      | 56    | 56   |      | 56    | 57   |      | 57    | 57   |      | 57    | 58   |          | 58   |
| S           |        | 0    |      | 0     | 5    |      | 5     | 0    |      | 0     | 5    |      | 5     | 0    |          | 0    |

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

Como se puede observar la proyección de gastos financieros se lo realiza a cinco años, presentando los costos fijos y variables que la empresa deberá otorgar por cada año.



## 5.8 5.4 Plan de Financiamiento

Un plan de financiamiento es una herramienta básica que le ayuda a identificar fuentes específicas de financiamiento para una empresa comercial. Esencialmente, es un documento que forma parte del plan económico y financiero de una empresa, que incluye explícitamente el camino hacia el capital requerido (Olea, 2005).

### 5.8.1 5.4.1 Forma de Financiamiento

A continuación, se detalla la forma de financiamiento para la empresa.

**Tabla 46** *Plan de Financiamiento*

| Descripción              | Total \$ | Parcial% | Parcial% |
|--------------------------|----------|----------|----------|
| <b>Recursos Propios</b>  | 3,000    | 10%      | 10%      |
| <b>Préstamo Bancario</b> | 20,000   | 90%      | 90%      |
| Total                    | 23,000   |          | 100%     |

**Fuente:** Elaboración Propia

**Elaborado por:** Autor

## 5.9 Cálculo de Ingresos

**Tabla 47** Cálculo de Ingresos

| Productos                       | Unidad de Medida | Costo mensual | Margen de utilidad |       | Ingresos Mensuales | Horas de servicio mensual | Precio de venta unitario |
|---------------------------------|------------------|---------------|--------------------|-------|--------------------|---------------------------|--------------------------|
|                                 |                  |               | %                  | \$    |                    |                           |                          |
| <b>Mano de obra</b>             | dólares          | 2,000         | 0.50               | 1,000 | 30,000             | 176                       | 170,45                   |
| <b>Costos Indirectos</b>        |                  | 157           | 0.50               | 755   | 22,650             | 176                       | 128,63                   |
| <b>Servicios Básicos</b>        | Kw/h             | <b>150</b>    | 0.50               | 750   | 22,500             | 176                       | 127,84                   |
| <b>Depreciación</b>             | 5%               | 120           | 0.50               | 60    | 1,800              | 176                       | 10,22                    |
| <b>Materiales y Suministros</b> | unidad           | 850           | 0.50               | 425   | 12,750             | 176                       | 72,44                    |
| <b>Equipos de Oficina</b>       | unidad           | <b>152,5</b>  | 0.50               | 7,62  | 228,6              | 176                       | 1,29                     |
| <b>Equipos Tecnológicos</b>     | Unidad           | 1,400         | 0.50               | 7,000 | 210,00             | 176                       | 1,193                    |
| <b>TOTAL</b>                    |                  |               | 2,00               | 9,997 | 90,138             | 176,00                    | 1,703                    |

**Fuente:** Elaboración Propia

**Elaborado por:** Autor

Para realizar el cálculo de ingresos cada año, se utilizaron datos anteriormente detallados en el capítulo II, de manera que se fundamenta en los datos desarrollar y obtener la información requerida.

**Tabla 48** *Cálculo de Ingresos Anual*

| Servicio                        | Precio de Venta Unitario | de | Venta | Unidades producidas anuales | Ingresos del primer año |
|---------------------------------|--------------------------|----|-------|-----------------------------|-------------------------|
| <b>Mano de obra</b>             | 170,45                   |    |       | 2,204                       | 375,671                 |
| <b>Costos Indirectos</b>        | 128,63                   |    |       | 2,204                       | 283,500                 |
| <b>Servicios Básicos</b>        | 127,84                   |    |       | 2,204                       | 281,759                 |
| <b>Depreciación</b>             | 10,22                    |    |       | 2,204                       | 22,524                  |
| <b>Materiales y Suministros</b> | 72,44                    |    |       | 2,204                       | 159,657                 |
| <b>Equipos de Oficina</b>       | 1,29                     |    |       | 2,204                       | 2,843                   |
| <b>Equipos Tecnológicos</b>     | 1,193                    |    |       | 2,204                       | 2,629                   |

**Fuente:** Elaboración Propia

**Elaborado por:** Autor

Como se puede apreciar para realizar el cálculo del volumen de ingresos se tendrá presente la cantidad de servicios cubriendo las 8 horas diarias de trabajo y esto por los 30 días laborables del mes, para determinar el valor del servicio generado de manera anual.

### 5.10 Proyección de Ingresos

Una vez calculado el precio de venta se procede a la elaboración de la proyección de ingresos que el proyecto generará durante su duración. Para esto se considera la tasa de inflación al mes de enero del 2020 de 0,23%.

**Tabla 49** *Proyección de Ingresos*

| Servicio                            | Cant  | Precio | Total  | Cant  | Precio | Total  |
|-------------------------------------|-------|--------|--------|-------|--------|--------|
|                                     |       | Unit.  | Año 1  |       | Unit   | Año 2  |
| <b>Servicio de belleza integral</b> | 1,616 | 50     | 80.800 | 1,650 | 50.11  | 82.500 |
| <b>Total Ingresos</b>               |       |        | 80.800 |       |        | 82.500 |

| Servicio                     | Cant  | Precio | Total  | Cant  | Precio | Total  | Cant  | Precio | Total  |
|------------------------------|-------|--------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|--------|
|                              |       | Unit.  | Año 3  |       | Unit   | Año 4  |       | Unit   | Año 5  |
| Servicio de belleza integral | 1,684 | 50.23  | 84.200 | 1,719 | 50.34  | 85.950 | 1,755 | 50.46  | 88.557 |
| <b>Total Ingresos</b>        |       |        | 84.200 |       |        | 85.950 |       |        | 88.557 |

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

### 5.11 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es un término que sirve para definir el momento en que una empresa cubre sus costes fijos y variables; es decir, cuando los ingresos y los egresos están al mismo nivel (Buenaventura, 2020).

**Tabla 50** *Punto de Equilibrio*

| Detalle                  | Totales | Gastos  | Costos  |
|--------------------------|---------|---------|---------|
| Ingresos                 | 80.800  |         |         |
| Costos Fijos             | 33.566  | 29,566  | 4,000   |
| Costos Variables         | 1.442   | 139,92  | 1,582.2 |
| Costos Totales           | 35.008  |         |         |
| Número de servicios      | 1,616   |         |         |
| Precio Unitario de Venta | 50      |         |         |
| Costo Variable Unitario  | 25      | 25-0.5% |         |

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

El punto de equilibrio se establece en tres ámbitos que son:

Punto de equilibrio en dólares

$$PE \$ = 1 - \frac{CF}{\frac{CV}{IT}}$$

$$PE \$ = \frac{33.566}{1 - \frac{1.442}{80.800}}$$

$$PE \$ = 2.364$$

El valor que necesita generar la empresa debe ser mayor a \$2.364 dólares anuales para que se mantenga en un punto de equilibrio.

Punto de equilibrio en unidades

$$PE u = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

$$PE u = \frac{33.566}{50 - 25}$$

$$PE u = 1342$$

Para no perder ni ganar la empresa debe vender 1342 servicios al año

Punto de equilibrio en porcentaje

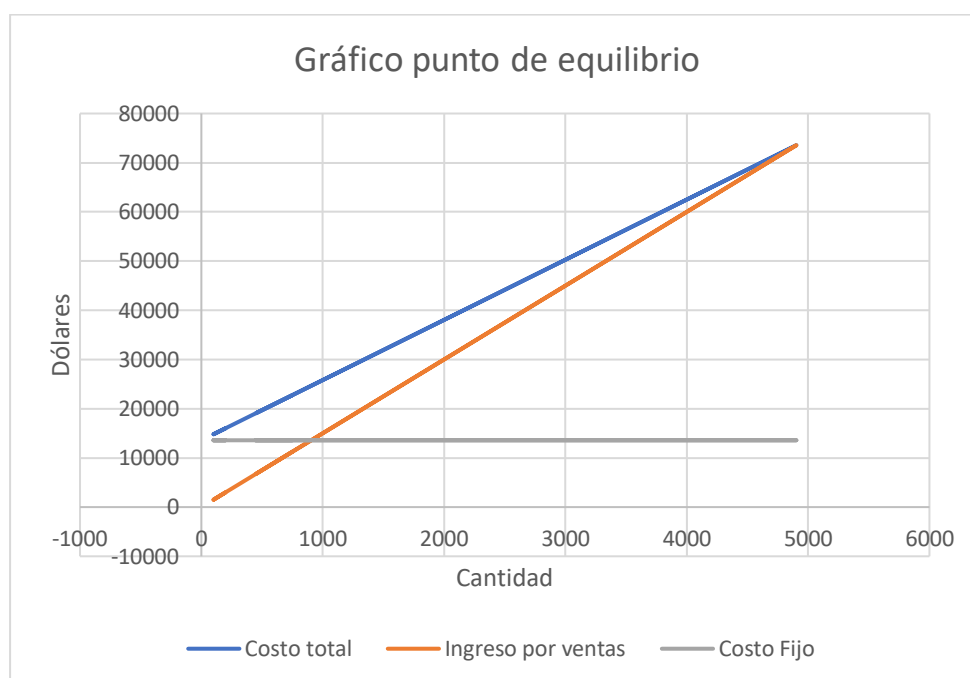
$$PE \% = \frac{PE \$}{IT} * 100$$

$$PE \% = \frac{2.364}{80.800} * 100$$

$$PE \% = 2.92 \%$$

Finalmente se refleja los valores otorgados para determinar de manera gráfica el Punto de equilibrio:

### Gráfico 30 Punto de Equilibrio



**Fuente:** Elaboración Propia

**Elaborado por:** Autor

Una vez aplicada la fórmula del punto de equilibrio se determinó que el valor de servicios que se debe brindar en el año debe ser \$ 219,582.32 dólares que equivale a 104.1 servicios, representando 5,0% para no tener ni perdidas ni ganancias y poder sustentar los costos y gastos de la empresa.

**Tabla 51** Estado de Resultados Proyectados

| Descripción                  | Año 1  | Año 2  | Año 3  | Año 4  | Año 5  |
|------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Ingreso por ventas           | 80.800 | 82.500 | 84.200 | 85.950 | 88.557 |
| (-) Costo de ventas          | 16,600 | 17,615 | 17,630 | 17,645 | 17,660 |
| (=) UTILIDAD BRUTA DE VENTAS | 64.200 | 64.885 | 66.570 | 68.305 | 70.897 |
| (-) Gasto de venta           | 6,600  | 6,615  | 6,630  | 6,645  | 6,660  |
| (=) UTILIDAD NETA EN VENTAS  | 57.600 | 58.270 | 59.940 | 61.660 | 64.237 |
| (-) Gastos administrativos   | 29,706 | 29,774 | 29,842 | 29,910 | 29,978 |

|     |   |           |           |           |           |           |
|-----|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| (=) | UTILIDAD<br>OPERACIONAL                 | 27.894    | 28.496    | 30.098    | 31.750    | 34.259    |
| (-) | Gatos Financieros                       | 4,560     | 4,565     | 4,570     | 4,575     | 4,580     |
| (=) | UTILIDAD ANTES<br>DE<br>PARTICIPACIONES | 23.334    | 23.931    | 25.528    | 27.175    | 29.679    |
| (-) | 15% Participación<br>trabajadores       | 3.500     | 3.589     | 3.829     | 4.076     | 4.451     |
| (=) | UTILIDAD ANTES<br>DE IMPUESTOS          | 19.834    | 20.342    | 21.699    | 23.099    | 21.628    |
| (-) | Impuesto a la renta                     | 17.234,72 | 17.310,90 | 27.335,02 | 28.597,03 | 40.836,09 |
| (=) | UTILIDAD<br>OPERDIDA DEL<br>EJERCICIO   | 17.214    | 17.289    | 27.313    | 28.573    | 40.814    |

**Fuente:** Elaboración Propia

**Elaborado por:** Autor

**Tabla 52** *Flujo de Caja*

|   | DESCRIPCIÓN                         | AÑO 0        | AÑO 1         | AÑO 2         | AÑO 3         | AÑO 4         | AÑO 5         |
|---|-------------------------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| A | INGRESOS OPERACIONALES              |              | \$ 80.800,00  | \$ 82.500,00  | \$ 84.200,00  | \$ 85.950,00  | \$ 88.557,00  |
|   | Recuperación por ventas             |              | \$ 16.600,00  | \$ 17.615,00  | \$ 17.630,00  | \$ 17.645,00  | \$ 17.660,00  |
| B | EGRESOS OPERACIONALES               |              | \$ 64.227,00  | \$ 64.365,19  | \$ 64.504,49  | \$ 64.642,91  | \$ 64.781,45  |
|   | Pago a proveedores directos         |              | \$ -          | \$ -          |               | \$ -          | \$ -          |
|   | Pago a proveedores indirectos       |              | \$ -          | \$ -          | \$ -          | \$ -          | \$ -          |
|   | Mano de obra directa                |              | \$ 24.000,00  | \$ 24.055,00  | \$ 24.110,00  | \$ 24.165,00  | \$ 24.220,00  |
|   | Gastos de ventas                    |              | \$ 6.600,00   | \$ 6.615,00   | \$ 6.630,00   | \$ 6.645,00   | \$ 6.660,00   |
|   | Gastos de administración            |              | \$ 29.094,00  | \$ 29.152,19  | \$ 29.210,49  | \$ 29.268,91  | \$ 29.327,45  |
|   | Costos indirectos de fabricación    |              | \$ -          | \$ -          | \$ -          | \$ -          | \$ -          |
|   | Gastos financieros                  |              | \$ 4.533,00   | \$ 4.543,00   | \$ 4.554,00   | \$ 4.564,00   | \$ 4.574,00   |
| C | FLUJO OPERACIONAL (A-B)             |              | \$ 16.573,00  | \$ 18.134,81  | \$ 19.695,51  | \$ 21.307,09  | \$ 23.775,55  |
|   |                                     |              |               |               |               |               |               |
| D | INGRESOS NO OPERACIONALES           | \$20.000,00  |               |               |               |               |               |
|   | Aportes de capital                  | \$20.000,00  |               |               |               |               |               |
| E | EGRESOS NO OPERACIONALES            |              | \$ 21.492,35  | \$ 21.585,26  | \$ 21.694,14  | \$ 23.088,23  | \$ 25.597,11  |
|   | Pago de intereses                   |              | \$ 757,63     | \$ 685,36     | \$ 530,12     | \$ 415,20     | \$ 310,02     |
|   | Pago de participación de utilidades |              | \$ 3.500,00   | \$ 3.589,00   | \$ 3.829,00   | \$ 4.076,00   | \$ 4.451,00   |
|   | Pago de impuestos (Renta 25%)       |              | \$ 17.234,72  | \$ 17.310,90  | \$ 17.335,02  | \$ 18.597,03  | \$ 20.836,09  |
| F | FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)          | \$20.000,00  | -\$ 21.492,35 | -\$ 21.585,26 | -\$ 21.694,14 | -\$ 23.088,23 | -\$ 25.597,11 |
|   |                                     |              |               |               |               |               |               |
| G | FLUJO NETO GENERADO (C-F)           | -\$20.000,00 | -\$ 4.919,35  | -\$ 3.450,45  | -\$ 1.998,63  | -\$ 1.781,14  | -\$ 1.821,56  |
|   |                                     |              |               |               |               |               |               |
| H | Depreciaciones                      |              | \$ 385,00     | \$ 385,00     | \$ 385,00     | \$ 385,00     | \$ 385,00     |
| I | Amortización de capital             |              | \$ 2.500,00   | \$ 2.950,00   | \$ 2.985,40   | \$ 3.021,22   | \$ 3.057,48   |
|   |                                     |              |               |               |               |               |               |



|   |                             |              |              |              |              |              |              |
|---|-----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| J | SALDO FINAL DE CAJA (G+H-I) | -\$20.000,00 | -\$ 7.034,35 | \$ 16.015,00 | \$ 20.599,00 | \$ 24.417,00 | \$ 28.961,00 |
|---|-----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|

**Fuente:** Elaboración Propia

**Elaborado**

**por:**

**Autor**

## 5.12 5.9.1 Valor Actual Neto

**Tabla 53** Valor Neto

Tasa mínima aceptable de rendimiento

|                                      |        |
|--------------------------------------|--------|
| INFLACIÓN                            | 0,23%  |
| RIESGO                               | 10,00% |
| INTERE.                              | 10,25% |
| BANCA                                |        |
| TIR                                  | 39.55% |
| Tasa mínima aceptable de rendimiento |        |

| TMAR                      | Valor  | Porcentaje |
|---------------------------|--------|------------|
| <b>Capital Propio</b>     | 3,000  | 5%         |
| <b>Capital Financiado</b> | 20,000 | 95%        |
| <b>Total</b>              | 23,000 | 100%       |

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

**$TMAR = (\%cap.finan. * \%interesban.) + \%cap.propio * (\%riesgo + \%inflación + \%riesgo * \%inflación)$**

TMAR= 8.5%

El TMAR del proyecto es de 8,5% porcentaje mayor a la tasa de inflación del 0.23% esto quiere decir que es un proyecto con apertura a inversiones con márgenes de utilidad positivos.

### Valor Actual Neto (VAN)

F: Flujo neto de efectivo

l: constante

TIR: TMAR del proyecto

io: Inversión inicial

$$VAN= 23,000 + (255.103/5,15)$$

$$VAN=23,000 +49.534$$

$$VAN= 72.534$$

El valor actual neto es de \$72.534 dólares y la regla es que si es mayor a 0 el proyecto es viable.

### 5.13 Beneficio Costo

Es un cociente que permite comparar los ingresos de un proyecto, con relación a la inversión. Se asume como regla de decisión, la aceptación del proyecto si la relación es mayor a 1:

$$B/C = \frac{VAI}{VAC}$$

VAI: Valor actual de los ingresos totales netos o beneficios netos

VAC: Valor actual de la inversión inicial= 3.15

La relación costo beneficio determina que por cada dólar que se invirtió se recupera \$3.15

### 5.14 Período de Recuperación

$$Payback = \frac{I_0}{F}$$

El resultado de esta relación se interpretará como el número de períodos en que se recupera la inversión.

Dónde: 1.15

$I_0$  es la inversión inicial del proyecto

F es el valor de los flujos de caja

## Bibliografía

- Balderrama, Y. (2017). *Redalyc*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/257/25746579006.pdf>
- Blázquez, F. (2018). Factores del crecimiento empresarial. . *Redalyc*, 112-114.
- Buenaventura, G. (2020). *Scielo*. Obtenido de Scielo: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-59232002000100004](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232002000100004)
- Carmona, I. (2008). *Redalyc*. Obtenido de Redalyc: <chrome-extension://oemmnadbldboiebfnladdacbfmadadm/https://www.redalyc.org/pdf/364/36414213.pdf>
- Flores, B. (2020). Factores que afectan el desempeño de las MIPYME en Michoacán, México: un acercamiento a la teoría de los efectos olvidados. *Scielo*, 40-56.
- Intelectuales, S. N. (2010). *Intelectuales, Servicio Nacional de Derechos*. Obtenido de Intelectuales, Servicio Nacional de Derechos: <https://www.gob.ec/senadi/tramites/registro-marcas-productos-servicios-unico-personas-naturales-juridicas-sean-nacionales-extranjeras>
- Kaplan, R. (Junio de 2007). *Revista Empresarial*. Obtenido de Revista Empresarial: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512007000100010](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512007000100010)
- Ley de Empresas Unipersonales. (2008). Ley de Empresas Unipersonales. 67-80.
- Maldonado, J. A. (22 de Enero de 2018). *Gestion de procesos. p11*. Obtenido de [https://issuu.com/joseangelmaldonado8/docs/gesti\\_\\_n\\_de\\_procesos\\_\\_2018\\_\\_](https://issuu.com/joseangelmaldonado8/docs/gesti__n_de_procesos__2018__)
- Martín, J. (9 de Enero de 2018). *Cerem Internacional Business School*. Obtenido de <https://www.cerem.ec/blog/entiendes-las-cinco-fuerzas#:~:text=Las%20cinco%20fuerzas%20de%20Porter%20nos%20permiten%20desarrollar%20nuevas%20estrategias,pertenece%20o%20donde%20nos%20movemos.&text=La%20visi%C3%B3n%20debe%20estar%20enfocada,sepa%20lo%20q>
- Maya, J. s. (5 de Mayo 2017 de 2017). *Desarrollo personas*. Obtenido de <https://www.sebascelis.com/belleza-interior/>
- Medina, G. (2007). *Scielo*. Obtenido de Scielo: [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-95182007000300007](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182007000300007)
- Ministerio del Ambiente. (2018). REGLAMENTO INTERNO DE HIGIEE Y SEGURIDAD

EN EL TRABAJO. *Ministerio del Ambiente.*

- Naranjo M, F. R. (9 de Mayo de 2018). *DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES EN UNA FÁBRICA DE SERVICIOS Y SU EFECTO EN LA PRODUCCIÓN.* Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/instalaciones-fabrica-servicios.html#:~:text=Las%20instalaciones%20de%20una%20organizaci%C3%B3n,la%20empresa%2C%20sea%20el%20adecuado.>
- Olea, V. (2005). *Revista Científica.* Obtenido de Revista Científica: <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935462004.pdf>
- Ortiz, D. (25 de Noviembre de 2020). Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-crm-y-como-beneficia-a-tu-marketing-digital>
- Parra, G. J. (10 de Junio de 2019). *La elaboración del mapa de procesos para una universidad ecuatoriana.* Obtenido de <file:///C:/Users/ADELA/Downloads/Laelaboracindelmapadeprocessos.pdf>
- Rincón, C. (Junio de 2005). *Scielo.* Obtenido de Scielo: [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-99842005000200006](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842005000200006)
- Solis, K. (Marzo de 2012). *Scielo.* Obtenido de Scieo: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512012000100018](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512012000100018)
- Suárez, P. (2018). El riesgo empresarial. *Scielo*, 123-140.
- Sy Corvo, H. (26 de Marzo de 2019). *Lifeder.* Obtenido de <https://www.lifeder.com/demanda-potencial/#:~:text=La%20demanda%20potencial%20es%20el,producto%20en%20un%20momento%20espec%C3%ADfico.&text=Por%20tanto%2C%20se%20refiere%20al,alcance%20la%20saturaci%C3%B3n%20del%20mercado.&text=La%20demanda%20potencial%20e>
- Vargas, S. (10 de Abril de 2017). *El poder de la belleza interior.* Obtenido de <https://www.elcolombiano.com/entretenimiento/el-poder-de-la-belleza-interior-femenina-IJ1685183>