



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA  
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA:**

---

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE BELLEZA MEDIANTE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA PARROQUIA DE CUMBAYÁ, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2020

---

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

**Autora:**

Tatiana Gabriela Mena Villalba

**Tutor/a:**

Econ. Mercedes Galarraga C. MBA

**QUITO-ECUADOR**

**2020**

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

Yo, Mena Villalba Tatiana Gabriela declaro ser autora del Trabajo de Proyecto integrador con el nombre: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFERTE SERVICIOS DE BELLEZA A DOMICILIO A TRAVÉS DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA PARROQUIA DE CUMBAYÁ, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2020” 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 6 días del mes de Julio de 2021, firmo conforme:

Autor: Mena Villalba Tatiana Gabriela

Firma:



Número de Cédula: 172019648-2

Dirección: Pichincha, Quito.

Correo Electrónico: tatimena1996@hotmail.com

Teléfono: 0984514045

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFERTE SERVICIOS DE BELLEZA A DOMICILIO A TRAVÉS DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA PARROQUIA DE CUMBAYÁ, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2020”, presentado por Mena Villalba Tatiana Gabriela, para optar por el Título de Ingeniera 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, 6 de Julio del 2021



.....  
Econ. Mercedes Galarraga C. MBA  
**TUTORA**

## 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 Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 6 de Julio del 2021



.....  
Tatiana Gabriela Mena Villalba  
172019648-2

## APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el tema: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFERTE SERVICIOS DE BELLEZA A DOMICILIO A TRAVÉS DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA PARROQUIA DE CUMBAYÁ, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2020”, previo a la obtención del título de Ingeniera 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, 06 de Julio de 2021

Para constancia firman



.....  
Ing. María Fernanda Becerra, MSc

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



.....  
Ing. Andrés Palacio, MBA

VOCAL



.....  
Ing. Marcelo Ríos, Mg

VOCAL

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios por darme la fortaleza, la sabiduría y la constancia día a día hasta culminar esta grandiosa etapa de mi vida , a mis padres Ruth Villalba y Jorge Mena quienes me han apoyado y me han guiado en todo este trayecto de mi formación profesional, a mis hermanos Diego, Karina, Andrés y Armando quienes me brindaron su apoyo incondicional para seguir adelante, a mi novio Jean Pierre por ser un apoyo incondicional en toda mi carrera y por último a mis profesores que me han impartido conocimientos extraordinarios en todas las materias para el desarrollo del presente proyecto.

*Tatiana Mena Villalba*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, a mis padres, quienes ocupan un lugar especial en mi vida, a mis hermanos, quienes me apoyaron incondicionalmente y a mi tutora Econ. Mercedes Galarraga quien me guió en el camino correcto con paciencia para realizar este proyecto.

Gracias

## ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR .....	III
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	IV
APROBACIÓN TRIBUNAL .....	V
DEDICATORIA .....	VI
AGRADECIMIENTO .....	VII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XVI
ABSTRACT.....	XVII
INTRODUCCIÓN .....	1
OBJETIVOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	2
CAPITULO I .....	3
<b>1. MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN.....</b>	<b>3</b>
1.1. OBJETIVO DEL CAPÍTULO .....	3
1.2. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS DEL PRODUCTO O SERVICIO .....	3
1.2.1. Fundamentación del servicio o producto.....	3
1.2.2. Tabla de características del producto o servicio .....	5
1.3. MERCADO.....	5
1.3.1. Público objetivo de su producto o servicio.....	5
1.3.2. Demanda potencial.....	22
1.4. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE.....	24
1.4.1. Análisis del micro ambiente.....	24
1.4.2. Análisis del macro ambiente .....	26
1.4.3. Proyección de la oferta.....	30
1.5. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	31
1.6. DISEÑO DE MARCA (BRANDIGN) .....	32



1.7.	ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	33
1.8.	PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ .....	34
1.9.	SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN .....	34
1.10.	SEGUIMIENTO DE CLIENTES.....	39
1.11.	ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS. ....	40
<b>CAPITULO II.....</b>		<b>41</b>
<b>2.</b>	<b>OPERACIONES .....</b>	<b>41</b>
2.1.	OBJETIVO DEL CAPÍTULO .....	41
2.2.	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO .....	41
2.2.1.	Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.....	41
2.2.2.	Descripción de instalaciones, equipos y personas. ....	44
2.2.3.	Tecnología a aplicar.....	52
2.2.4.	Factores que afectan las operaciones .....	52
2.3.	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN .....	55
2.3.1.	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN FUTURA.....	55
2.4.	DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN .....	56
2.4.1.	Especificación de recursos y grado de sustitución que pueden presentar.....	56
2.5.	CALIDAD .....	58
2.5.1.	Método de control de calidad.....	58
2.6.	NORMATIVA Y PERMISOS QUE AFECTAN LA INSTALACIÓN DEL NEGOCIO	
	60	
2.6.1.	Seguridad e higiene ocupacional .....	60
<b>CAPITULO III.....</b>		<b>62</b>
<b>3.</b>	<b>ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN .....</b>	<b>62</b>
3.1.	OBJETIVO DEL CAPÍTULO .....	62

3.2.	ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS .....	62
3.2.1.	Visión de la empresa. ....	62
3.2.2.	Misión de la empresa. ....	62
3.2.3.	Objetivos y estrategias .....	62
3.3.	ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA .....	67
3.3.1.	Organización interna. ....	67
3.3.2.	Descripción de puestos. ....	68
3.4.	CONTROL DE GESTIÓN.....	72
3.4.1.	Indicadores de gestión.....	72
3.5.	NECESIDADES DE PERSONAL.....	73
CAPITULO IV.....		<b>74</b>
<b>4.</b>	<b>JURÍDICO LEGAL.....</b>	<b>74</b>
4.1.	OBJETIVO DEL CAPÍTULO .....	75
4.2.	DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA .....	75
4.3.	REGISTROS DE MARCAS .....	77
4.4.	LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES ..	78
CAPITULO V.....		<b>82</b>
<b>5.</b>	<b>EVALUACIÓN FINANCIERA.....</b>	<b>82</b>
5.1.	OBJETIVO DEL CAPÍTULO .....	82
5.2.	PLAN DE INVERSIONES .....	82
5.3.	CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS .....	85
5.3.1.	Mano de obra .....	85
5.3.2.	Depreciación .....	87
5.3.3.	Proyección de la depreciación .....	89
5.3.4.	Detalle de costos .....	89

5.3.5.	Proyección de costos.....	91
5.3.6.	Detalle de gastos .....	93
5.3.7.	Proyección gastos.....	96
5.4.	PLAN DE FINANCIAMIENTO .....	100
5.4.1.	Forma de financiamiento .....	100
5.5.	CÁLCULO DE INGRESOS .....	101
5.5.1.	Proyección de ingresos .....	104
5.6.	PUNTO DE EQUILIBRIO .....	106
5.7.	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	109
5.8.	FLUJO DE CAJA.....	110
5.9.	EVALUACIÓN FINANCIERA .....	112
5.9.1.	Indicadores.....	112
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>		<b>116</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 Características del Servicio .....	5
TABLA 2 Categorización de Sujetos .....	6
TABLA 3 Dimensión Conductual .....	6
TABLA 4 Dimensión Geográfica.....	7
TABLA 5 Dimensión Demográfica.....	7
TABLA 6 Objetivo Específico 1 .....	9
TABLA 7 Objetivo Específico 2 .....	9
TABLA 8 Objetivo Específico 3 .....	10
TABLA 9 Frecuencia uso Aplicaciones Móviles .....	13
TABLA 10 Frecuencia de Consumo.....	14
TABLA 11 Servicios Solicitados .....	15
TABLA 12 Conocimiento Empresas que Ofertan Servicios de Belleza por Medio de una Aplicación Móvil .....	17
TABLA 13 Precios Promedios .....	18
TABLA 14 Aceptación Servicio.....	19
TABLA 15 Información Personal.....	20
TABLA 16 Edad.....	21
TABLA 17 Demanda Potencial.....	23
TABLA 18 Matriz de Perfil Competitivo.....	29
TABLA 19 Oferta de la Competencia .....	30
TABLA 20 Proyección Oferta .....	30
TABLA 21 Demanda Potencial Insatisfecha.....	32
TABLA 22 Mix de Marketing .....	33
TABLA 23 Formas de Pago Campañas Publicitarias Online .....	36
TABLA 24 Tarifas Facebook .....	37
TABLA 25 Tarifa Instagram .....	38
TABLA 26 Seguimiento Clientes.....	39
TABLA 27 Simbología Flujograma .....	43
TABLA 28 Descripción de Equipos .....	46
TABLA 29 Descripción de Equipos de Cómputo y Seguridad .....	47

TABLA 30 Descripción de Muebles de Oficina y Enseres .....	49
TABLA 31 Descripción de Personas.....	51
TABLA 32 Análisis PESTEL.....	52
TABLA 33 Producción Diaria, Semanal, Mensual y Anual.....	55
TABLA 34 Proyección de Producción a 5 Años.....	55
TABLA 35 Especificación de Productos para la Producción.....	56
TABLA 36 Diagrama de Pareto .....	59
TABLA 37 Análisis FODA .....	63
TABLA 38 Matriz EFE .....	63
TABLA 39 Matriz EFI.....	64
TABLA 40 Descripción del Puesto Gerente General.....	68
TABLA 41 Descripción del Puesto Asistente Administrativa-Financiera .....	69
TABLA 43 Descripción del Puesto Asesor de Ventas .....	71
TABLA 44 Indicadores de Gestión por Área .....	72
TABLA 45 Necesidades de Personal.....	74
TABLA 46 Pasos para Constitución de SAS.....	76
TABLA 47 Proceso para Registro de Marca Comercial .....	77
TABLA 48 Plan de Inversiones.....	83
TABLA 49 Capital de Trabajo .....	84
TABLA 50 Rol de Pago Administrativo .....	85
TABLA 51 Provisión Personal Administrativo y Ventas.....	86
TABLA 52 Depreciación.....	87
TABLA 53 Proyección de la Depreciación .....	89
TABLA 54 Detalle de Costos.....	90
TABLA 55 Proyección de Costos Años 1 y 2.....	91
TABLA 56 Proyección de Costos Años 3, 4 y 5.....	92
TABLA 57 Gastos Administrativos.....	93
TABLA 58 Gastos Ventas .....	94
TABLA 59 Gastos Financieros.....	94
TABLA 60 Proyección Gastos Administrativos Años 1 y 2.....	96
TABLA 61 Proyección gastos administrativos años 3, 4 y 5 .....	97

TABLA 62 Proyección de gastos de ventas años 1,2 y 3 .....	98
TABLA 63 Proyección de gastos de ventas años 5 y 4 .....	98
TABLA 64 Proyección de gastos financieros años 1,2 y 3 .....	99
TABLA 65 Proyección de gastos financieros años 4 y 5 .....	99
TABLA 66 Plan de financiamiento .....	100
TABLA 67 Ventas totales.....	101
TABLA 68 Cálculo de ingresos.....	102
TABLA 69 Cálculo de ingresos x servicio .....	102
TABLA 70 Proyección de ingresos años 1, 2 y 3.....	104
TABLA 71 Proyección de ingresos años 4 y 5.....	105
TABLA 72 Punto de equilibrio.....	106
TABLA 74 Estado de resultados proyectado.....	109
TABLA 75 Flujo de caja.....	110
TABLA 76 Cálculo de TMAR .....	112
TABLA 77 VAN - TIR.....	113
TABLA 78 Relación Beneficio - Costo.....	114
TABLA 79 Período de recuperación .....	114

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 Especificación del Servicio .....	4
FIGURA 2 Frecuencia Uso Aplicaciones Móviles.....	13
FIGURA 3 Frecuencia De Consumo .....	14
FIGURA 4 Servicios Solicitados .....	16
FIGURA 5 Empresas que Ofertan el mismo Servicio .....	17
FIGURA 6 Precios Promedios.....	18
FIGURA 7 Aceptación Servicio .....	20
FIGURA 8 Información Personal .....	21
FIGURA 9 Edad .....	22
FIGURA 10 Demanda Potencial .....	23
FIGURA 11 Cinco Fuerzas de Porter .....	24
FIGURA 12 Proyección Oferta .....	31
FIGURA 13 Logotipo.....	32
FIGURA 14 Sistema de Distribución .....	35
FIGURA 15 Mapa de Procesos.....	42
FIGURA 16 Flujograma Procedimiento Compra de Servicio.....	44
FIGURA 17 Mapa de Ubicación de Instalaciones.....	45
FIGURA 18 Plano de Distribución de La Empresa.....	46
FIGURA 19 Encuesta de Satisfacción.....	59
FIGURA 20 Objetivos Estratégicos.....	66
FIGURA 21 Organigrama Estructural .....	67
FIGURA 22 Organigrama Funcional.....	67
FIGURA 23 Requisitos Búsqueda Fonética .....	77
FIGURA 24 Requisitos Obtención RAET.....	79
FIGURA 25 Pasos Registro RUC en Línea.....	80
FIGURA 26 Pasos Para Otorgamiento De La LUAE en Línea.....	81
FIGURA 27 Punto de Equilibrio .....	108

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

**TEMA:** “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFERTE SERVICIOS DE BELLEZA A DOMICILIO A TRAVÉS DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA PARROQUIA DE CUMBAYÁ, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2020”

**AUTORA:** Mena Villalba Tatiana Gabriela

**TUTORA:** Econ. Mercedes Galarraga C. MBA

**RESUMEN EJECUTIVO**

Beauté es una aplicación digital que surgió ante la situación actual de la pandemia mundial COVID-19 y viendo la necesidad de que la gente no puede realizar los hábitos cotidianos con normalidad ya que buscan precautelar la salud personal y familiar optan por solicitar productos, alimentos entre otros a domicilio. Beauté ofrece servicios profesionales de belleza a domicilio, utilizando Smartphones, optimizando los costos y generando una experiencia personalizada de servicios profesionales de belleza en la puerta de sus hogares, el objetivo principal de Beauté es garantizar la calidad de servicio a los clientes y la seguridad de optar servicios a domicilio con todas las normas de bioseguridad. En la actualidad, dirigirse a un establecimiento de belleza físico es casi una odisea ya que llevan mucho tiempo de espera y se ven amenazados ante el contagio del COVID-19. Beauté busca acercar los servicios de belleza al cliente, y no al revés. Se ofrece una amplia gama de servicios con productos de óptima calidad, brindando la mejor atención y experiencia al cliente. Esta idea de proyecto se basa en el modelo tradicional de negocio adaptado a las necesidades actuales de las personas en el Ecuador basándose básicamente en la utilización de la última tecnología. La marca Beauté resulta factible debido a que gran parte de la población ecuatoriana posee Smartphones, dispositivos que son necesarios para llevar a cabo la solicitud de estos servicios.

**Palabras clave:** Belleza, a domicilio, smartphones, aplicación móvil, servicios profesionales



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

**THEME:** "BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A COMPANY THAT OFFERS HOME BEAUTY SERVICES THROUGH A MOBILE APPLICATION, IN THE PARISH OF CUMBAYÁ, METROPOLITAN DISTRICT OF QUITO, YEAR 2020"

**AUTHOR: Mena Villalba Tatiana Gabriela**

**TUTOR: Econ. Mercedes Galarraga C. MBA**

**ABSTRACT**

Beauté is a digital application that emerged in the face of the current situation of the global pandemic COVID-19 and seeing the need for people can not perform everyday habits normally as they seek to protect personal and family health choose to request products, food among others at home. Beauté offers professional beauty services at home, using Smartphones, optimizing costs and generating a personalized experience of professional beauty services at the door of their homes, Beauté's main objective is to ensure quality service to customers and the security of opting for home services with all biosecurity standards. Nowadays, going to a physical beauty establishment is almost an odyssey as they have been waiting a long time and are threatened by the COVID-19 contagion. Beauté seeks to bring beauty services closer to the customer, and not the other way around. It offers a wide range of services with optimal quality products, providing the best customer care and experience. This project idea is based on the traditional business model adapted to the current needs of the people in Ecuador based basically on the use of the latest technology. The Beauté brand is feasible because much of the Ecuadorian population has Smartphones, devices that are necessary to carry out the request for these services.

**Keywords:** Beauty, home, smartphones, mobile app, professional services

## INTRODUCCIÓN

La empresa Beauté pretende incursionar en el mercado nacional, con servicios de belleza el cual lo podrá solicitar a través de una aplicación móvil tales como: Peluquería, Manicure / Pedicure, Estética Facial, Depilaciones, etc, a domicilio. El presente plan de negocios se ha desarrollado en base los siguientes capítulos: en el capítulo i, área de marketing donde se determinó la definición del servicio, especificación del servicio, aspectos innovadores, definición del mercado, objetivo que se va a tocar, categorización de sujetos, estudio de segmentación, plan de muestreo, diseño y recolección de información, análisis e interpretación, en base a esta información se realizó el análisis demanda potencial, análisis del macro y micro ambiente, proyección de la oferta, demanda potencial insatisfecha, herramientas de promoción y publicidad que se ejecutará, sistema de distribución a utilizar, seguimiento de clientes, y especificación de mercados alternativos.

## **OBJETIVOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

### **Objetivo General**

Desarrollar plan de negocio con el propósito de establecer la viabilidad de crear una aplicación móvil para ofertar servicios de belleza con un portafolio que se adapte a las necesidades del cliente y que proporcione servicio a domicilio donde profesionales de la belleza puedan desarrollar su labor generando valor agregado a los clientes con una atención personalizada.

### **Objetivos Específicos**

- Analizar el mercado potencial y el sector relacionado con el objeto de establecer la viabilidad del desarrollo de la aplicación móvil.
- Establecer procesos efectivos mediante herramientas adecuadas en las diferentes actividades para la prestación de servicios de belleza a través de una aplicación móvil.
- Establecer la estructura organizacional, funcional y estratégica mediante herramientas de gestión para la venta de servicios de belleza a través de una aplicación móvil.
- Definir la estructura legal de acuerdo a las políticas, normas y reglamentos existentes en la ciudad de Quito para la creación de la empresa Beauté.
- Identificar si el proyecto es factible y rentable analizando todos los indicadores financieros.

## **CAPITULO I**

### **1. Mercado y Comercialización**

#### **1.1. Objetivo del Capítulo**

Analizar el mercado potencial y el sector relacionado con el objeto de establecer la viabilidad del desarrollo de la aplicación móvil.

#### **1.2. Antecedentes investigativos del producto o servicio**

##### **1.2.1. Fundamentación del Servicio o Producto.**

Ante la situación actualmente que presentamos por la pandemia y obligado a que la gente no tenga los mismo hábitos, el servicio de belleza puede ser ofertado a domicilio por medio de una aplicación móvil. Ofrecer precios asequibles, servicios y productos de calidad, marcando diferencia con productos y atención personalizada de calidad que garantice una experiencia inolvidable para los clientes, así mismo contar con los servicios a domicilio.

Es importante señalar aquellos servicios a los que la empresa se enfocará.

## Figura 1

### Especificación del Servicio

#### **Corte de Cabello:**

Asesoramiento, diseño y corte de cabello para mujer y hombre, atendiendo a tu estructura facial y a las tendencias más actuales.

#### **Corte de Barba:**

Asesoramiento, diseño y corte de barba de hombre, atendiendo a tu estructura facial y a las tendencias más actuales.

#### **Keratina:**

Reparación de las fibras del cabello, nutrición desde la raíz dándole un aspecto regenerado

#### **Limpieza Facial:**

Tratamiento destinado a limpiar el rostro con el objetivo de eliminar las impurezas de la piel, las células muertas y puntos negros o comedones

#### **Maquillaje:**

Arte de embellecer el rostro, adaptandolo a los diferentes gustos o modas, por medio de productos cosmeticos concebidos especificamente, utilizando todos los recursos del color.

#### **Alisado Fotónico:**

Procedimiento para alisar el cabello, sin maltratarlo con sustancias abrasivas como el formol, se utiliza luz láser LED activadora que se ocupa de mejorar la absorción de keratina

#### **Depilaciones:**

La depilación o extirpación del pelo es una técnica cosmética que consiste en eliminar el vello de alguna zona del cuerpo.

#### **Manicura y Pedicura:**

Técnica para mantener cuidadas las uñas, permitiendo a las personas presentar unas manos y pies bellos y saludables.

#### **Uñas Esculpidas:**

Técnica de manicura desde cero, es decir que a través de moldes y productos específicos (acrílico o gel) se moldea la uña, dándole la forma y longitud más adecuada.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

### 1.2.2. Tabla de características del producto o servicio

**Tabla 1**

*Características del Servicio*

<b>Características</b>	<b>Beneficios</b>
Servicio personalizado	El profesional de belleza se ajusta a la agenda del cliente
Agendar citas desde aplicación móvil	Mayor control en programación de citas y ahorro de tiempo de espera
Prestación de servicio a domicilio	Ofrecer la posibilidad de que los usuarios sean atendidos por profesionales de la peluquería, maquillaje y estilismo, desde la comodidad de su casa.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Beauté cuenta con una amplia gama de servicios: cortes de cabello, cortes de barba, Keratina, alisado fotónico, limpiezas faciales, maquillaje, manicure y pedicure, uñas esculpidas y depilaciones. Además, ofrece un servicio 24/7 a domicilio, generando así respuestas rápidas al realizar la solicitud del servicio, cuenta con estilistas profesionales, y el trato es personalizado donde el cliente puede elegir al profesional de su preferencia.

## 1.3. Mercado

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

Hoy en día los centros de belleza y Spa son lugares donde las personas acuden para buscar tratamientos relajantes y experiencias que le ayuden a vivir y sentirse bien, por lo que es indispensable buscar la manera de que el cliente obtenga comodidad en la puerta de su casa, el mercado que se va a tocar en general corresponde a la población económicamente activa de la parroquia de Cumbayá sector Cumbres del Valle, correspondiente a hombres y mujeres de edades comprendidas entre 20 a 65 años. El factor innovador que utilizaremos estará basado en promesa de servicio con beneficios como profesionales especializados, equipos de belleza y estética actualizados para garantizar la calidad de los servicios, diversidad de tratamientos, contamos con

servicio a domicilio para la comodidad de los clientes, estos beneficios son los que captan la atención y fidelidad de quienes acuden a realizarse estas técnicas de belleza.

### 1.3.1.1. Categorización de sujetos

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

**Tabla 2**

*Categorización de Sujetos*

CATEGORÍA	SUJETO
¿QUIÉN COMPRA?	Hombres y mujeres entre 20-65 años
¿QUIÉN USA?	Hombres y mujeres entre 20-65 años
¿QUIÉN DECIDE?	Hombres y mujeres entre 20-65 años
¿QUÉ INFLUYE?	Necesidad de mantener una buena imagen física.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

### 1.3.1.2. Estudio de segmentación

Se identificó el mercado geográfico que va a tocar el servicio que ofrece Beauté.

**Tabla 3**

*Dimensión Conductual*

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
TIPO DE NECESIDAD:	Social, reconocimiento
TIPO DE COMPRA:	Comparación
RELACION CON LA MARCA:	Si
ACTITUD FRENTE AL PRODUCTO:	Positiva

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

**Tabla 4***Dimensión Geográfica*

<b>VARIABLE</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Nº HABITANTES</b>
<b>País</b>	Ecuador	17'524.350
<b>Región</b>	Sierra	7'847.136
<b>Ciudad urbana y rural</b>	Cumbayá	31.463
<b>PEA</b>	Cumbayá	16.492

Fuente: (INEC, 2020)

Elaborado por: La Autora

**Tabla 5***Dimensión Demográfica*

<b>VARIABLE</b>	<b>DESCRIPCION</b>
<b>EDAD</b>	20 - 65 años
<b>SEXO</b>	Hombres y mujeres
<b>NIVEL DE INGRESOS</b>	\$ 400 mensuales

Fuente: (INEC, 2020), (MINISTERIO DEL TRABAJO, 2020)

Elaborado por: La Autora

**1.3.1.3. Plan de muestreo**

Para obtener la muestra se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_2^2 * P * Q * N}{Z_2^2 * P * Q + N e_2}$$



n=                   → Tamaño de la muestra  
 Z= 1,96           → Nivel de confianza 95%  
 P= 0,5           → Probabilidad de ocurrencia)  
 Q= 0,5           → Probabilidad de no ocurrencia  
 N= 16492           Tamaño población o universo (PEA)  
 e= 0,05           Error de la muestra

Población de Cumbayá: 2'576.287

Población Económicamente Activa (PEA): 16.492

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 16492}{0,05^2 * (16492 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

n= 261,21      El tamaño de la muestra es de 261.

#### 1.3.1.4. Instrumentos para recopilar información

**Objetivo Específico 1:** Analizar el entorno y el sector relacionado con el objeto de establecer la viabilidad del desarrollo de la aplicación móvil.

**Tabla 6***Objetivo Específico 1*

<b>NECESIDADES DE INFORMACIÓN</b>	<b>TIPO DE INFORMACIÓN</b>	<b>FUENTE</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
Desarrollo de la app.	Secundaria	Proveedores	Banco de datos de otras organizaciones
Capacitación para el manejo de la app.	Secundaria	Proveedores	Banco de datos de otras organizaciones
Costos de mantenimiento de la App.	Secundaria	proveedores	Banco de datos de otras organizaciones

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

**Objetivo Específico 2:** Determinar el mercado potencial al que va dirigido el servicio**Tabla 7***Objetivo Específico 2*

<b>NECESIDADES DE INFORMACIÓN</b>	<b>TIPO DE INFORMACIÓN</b>	<b>FUENTE</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
Determinar el mercado potencial.	Secundaria	INEC	Servicios agrupados
Pop de salones de belleza en el sector.	Secundaria	Internet	Bancos de datos de otras organizaciones
Gustos y preferencias de los consumidores.	Primaria	Consumidor	Encuesta
Servicios top que se realizan los clientes.	Primaria	Consumidor	Encuesta

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

**Objetivo Específico 3:** Elaborar un plan financiero para la determinación de la viabilidad del emprendimiento

**Tabla 8**

*Objetivo Específico 3*

<b>NECESIDADES DE INFORMACIÓN</b>	<b>TIPO DE INFORMACIÓN</b>	<b>FUENTE</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
Definir la inversión inicial.	Secundaria	Libros	Servicios agrupados
Establecer el estado de resultados.	Secundaria	Libros	Servicios agrupados
Señalar el punto de equilibrio.	Secundaria	Libros	Servicios agrupados

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

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

#### **DESARROLLO DE INSTRUMENTOS**

#### **INFORMACIÓN SECUNDARIA**

- **BANCOS DE DATOS DE OTRAS ORGANIZACIONES**

#### **DESARROLLO APP**

Desarrollar su una aplicación móvil nos ayuda a generar oportunidades, ser notorios, y mejorar la calidad del impacto en la movilidad y así crear valor para nuestros clientes y consumidores. Cualquier estrategia de marketing móvil para aplicaciones debe centrarse en satisfacer las necesidades del consumidor.

## **CAPACITACIÓN PARA EL MANEJO DE LA APP**

El objetivo principal de la capacitación para el correcto manejo de la App es incrementar la eficiencia de los trabajadores para que puedan brindar el crecimiento necesario para lograr una mayor productividad. También puede evitar la obsolescencia del conocimiento de los empleados.

## **COSTOS DE MANTENIMIENTO DE LA APP**

Varios factores son importantes al momento de determinar costos de mantenimiento de una App. Si se lanza la aplicación, además de desarrollar la aplicación, el desarrollador debe asumir los costos continuos. Por lo tanto, se utilizan costos adicionales para crear contenido nuevo, realizar un seguimiento del rendimiento de la aplicación y notificar a los usuarios sobre nuevas actualizaciones. Proporcionar a los usuarios todos estos servicios requerirá costos adicionales. Si su servicio se basa en un servidor que almacena información relevante (como registros de usuarios o historial de pagos), el editor debe pagar más por esta información.

## **TOP DE SALONES DE BELLEZA EN EL SECTOR**

Conocer el número de salones de belleza que se encuentran en el sector de Cumbayá que podrían ofertar los mismos servicios de Beauté.

- **SERVICIOS AGRUPADOS**

## **DETERMINAR EL MERCADO POTENCIAL**

Conocer la población económicamente activa que residen en el sector de Cumbayá lo que se determina mediante datos obtenidos por el INEC un valor de 16.492 siendo un mercado potencial al cual va dirigido el servicio.

## **DEFINIR LA INVERSIÓN INICIAL**

“Es todo desembolso de dinero que se utiliza para adquirir bienes o instrumentos de producción, denominados bienes de equipo, que la empresa utilizara durante varios años para alcanzar sus objetivos y obtener un beneficio” (CALDAS, FERNÁNDEZ, & CARRIÓN, 2017)

## **ESTABLECER EL ESTADO DE RESULTADOS**

“Es uno de los cinco estados financieros de la contabilidad, junto con el balance de situación, el estado de los flujos de caja, el estado de cambios del patrimonio neto y la memoria. En su forma más básica lo podemos reducir a:

$$\text{Ingresos} - \text{Gastos} = \text{Beneficio Neto}$$

Nos indica como los ingresos se transforman en beneficio según le vamos restando los gastos. Nos ayuda a tener una visión rápida de cuáles han sido los gastos más importantes para la empresa. De esta manera podemos ver donde sería más fácil recortar para ahorrar costes innecesarios” (ARIAS A. S., ESTADO DE RESULTADOS, 2021)

## **SEÑALAR EL PUNTO DE EQUILIBRIO**

La determinación del punto de equilibrio es uno de los elementos centrales de cualquier tipo de negocio, pues nos permite determinar el nivel de ventas requerido para pagar el costo total, es decir, determinar el nivel de ingresos que cubren los costos fijos y variables. El punto de equilibrio es una herramienta estratégica clave para determinar la solvencia y la rentabilidad de una empresa.

## **INFORMACION PRIMARIA**

- **ENCUESTA**

A través de la encuesta se podrán obtener datos concretos y reales sobre el comportamiento de los individuos en diversas acciones, como compradores de bienes y servicios, como votantes, entre otros, y usarlos luego a favor de la empresa.

### **1.3.1.6. Análisis e interpretación**

Después de haber realizado la encuesta, los datos fueron tabulados con la finalidad de conocer lo que opinan las personas en cuanto a la oferta de servicios de belleza por medio de una aplicación móvil. A continuación se muestra la respectiva encuesta que según el plan de muestreo nos arrojó realizarla a un total de 261 personas.

**1. ¿Con qué frecuencia utiliza aplicaciones móviles para solicitar servicios a domicilio?**

**Tabla 9**

*Frecuencia Uso Aplicaciones Móviles*

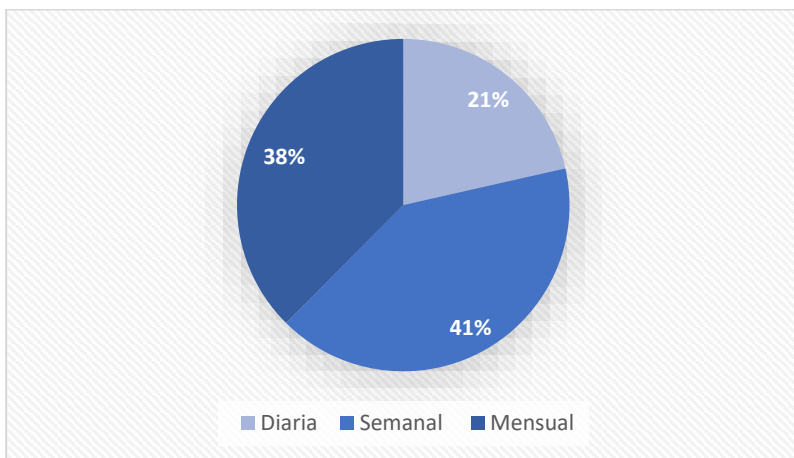
<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIAS</b>	<b>PORCENTAJES %</b>
Diaria	56	21%
Semanal	107	41%
Mensual	98	38%
<b>TOTAL</b>	<b>261</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

**Figura 2**

*Frecuencia Uso Aplicaciones Móviles*



Fuente: Tabla 9

Elaborado por: La Autora

**INTERPRETACIÓN**

Con un total de 261 personas encuestadas se puede observar que el 41% de las personas encuestadas utilizan aplicaciones móviles para solicitar servicios a domicilio de manera semanal, un 21% de manera diaria, y un 38% de manera mensual.

## ANÁLISIS

De los resultados obtenidos se puede observar que la mayoría de las personas utilizan aplicaciones móviles para solicitar servicios a domicilio.

### 2. ¿Con qué frecuencia usted se realiza servicios de belleza (peluquería, barbería, tratamientos faciales, masajes)?

**Tabla 10**

*Frecuencia de Consumo*

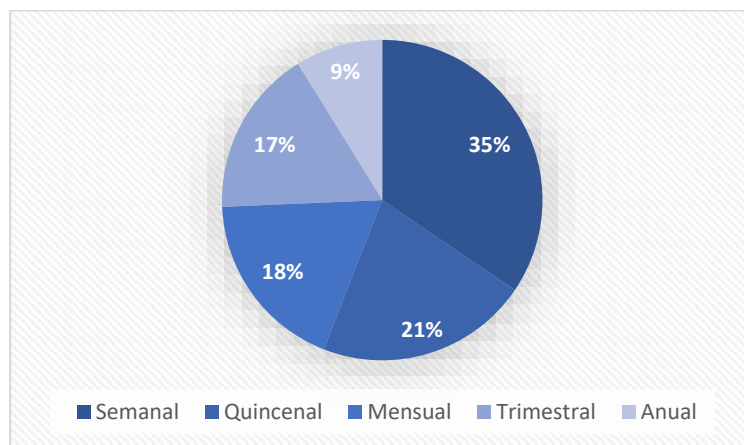
VARIABLE	FRECUENCIAS	PORCENTAJES %
Semanal	90	34%
Quincenal	56	21%
Mensual	48	18%
Trimestral	44	17%
Anual	23	9%
<b>TOTAL</b>	<b>261</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

**Figura 3**

*Frecuencia de Consumo*



Fuente: Tabla 10

Elaborado por: La Autora

## INTERPRETACIÓN

Con un total de 261 personas encuestadas se puede observar que el 35% de las personas encuestadas se realizan servicios de belleza de manera semanal, un 21% de manera quincenal, un 18% de manera mensual, un 17% de manera trimestral, y un 9% de manera anual.

## ANÁLISIS

De los resultados obtenidos se puede observar que la mayoría de las personas se realizan servicios de belleza con una frecuencia semanal.

### 3. ¿Cuál o cuáles son los servicios que usted se realiza en un centro de belleza?

**Tabla 11**  
*Servicios Solicitados*

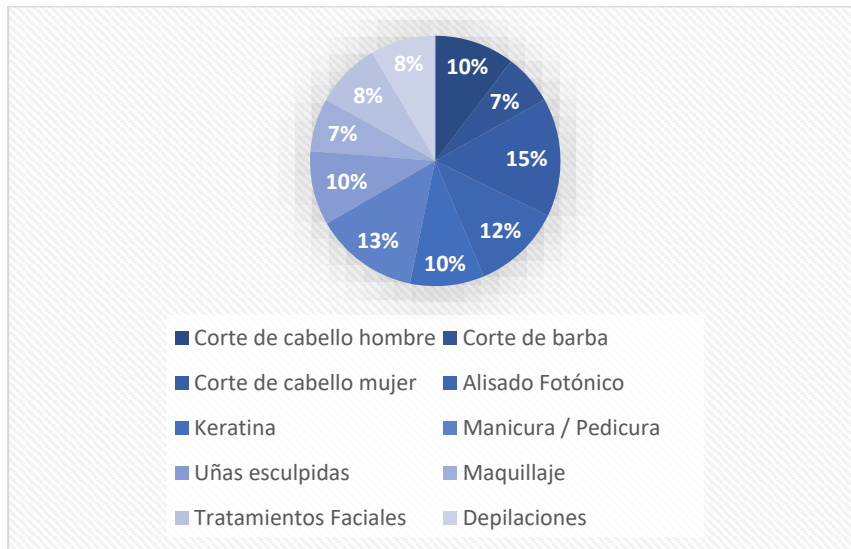
VARIABLE	FRECUENCIAS	PORCENTAJES %
Corte de cabello hombre	27	10%
Corte de barba	17	7%
Corte de cabello mujer	40	15%
Alisado Fotónico	30	11%
Keratina	25	10%
Manicura / Pedicura	35	13%
Uñas esculpidas	25	10%
Maquillaje	18	7%
Tratamientos Faciales	22	8%
Depilaciones	22	8%
<b>TOTAL</b>	<b>261</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora



**Figura 4**  
*Servicios Solicitados*



Fuente: Tabla 11

Elaborado por: La Autora

### **INTERPRETACIÓN**

Con un total de 261 personas encuestadas se puede observar que el 15% de las personas encuestadas se realizan servicios de corte de cabello de mujer, un 13% servicios de manicura y pedicura, un 11% alisado fotónico, un 10% corte de cabello de hombre, Keratina y uñas esculpidas, 8% tratamientos faciales y depilaciones, 8% maquillaje, y un 7% corte de barba y maquillaje.

### **ANÁLISIS**

De los resultados obtenidos se puede observar que los servicios de belleza son solicitados en su gran mayoría, por lo que para la empresa es positivo ya que tiene gran demanda de todos los servicios que ofrece.

**4. ¿Conoce usted alguna empresa que ofrezca servicios de belleza a domicilio por medio de una aplicación móvil? si su respuesta es afirmativa, indique su nombre.**

**Tabla 12**

*Conocimiento Empresas que Ofertan Servicios de Belleza por Medio de una Aplicación Móvil*

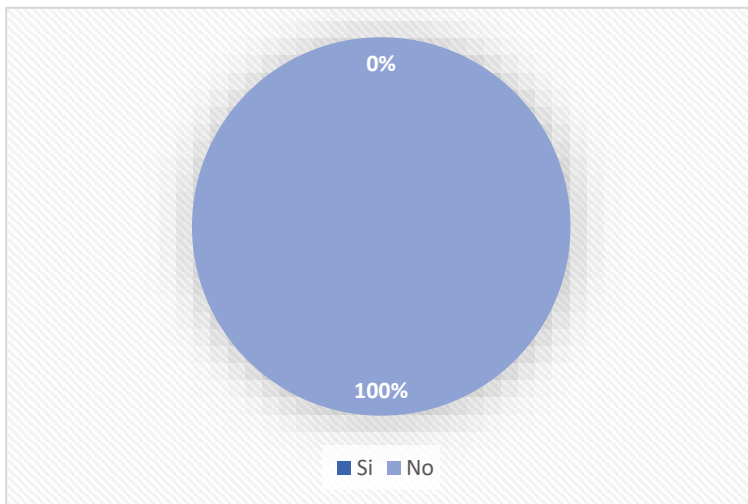
<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIAS</b>	<b>PORCENTAJES %</b>
Si	0	0%
No	261	100%
<b>TOTAL</b>	<b>261</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

**Figura 5**

*Empresas que Ofertan el Mismo Servicio*



Fuente: Tabla 12

Elaborado por: La Autora

### **INTERPRETACIÓN**

Con un total de 261 personas encuestadas se puede observar que el 100% de las personas encuestadas no conocen de alguna empresa que ofrezca servicios de belleza con servicio a domicilio a través de una aplicación móvil.

### **ANÁLISIS**

De los resultados obtenidos se puede observar que Beauté tiene gran oportunidad de posicionarse como pionero en ofrecer servicios de belleza a domicilio a través de una aplicación móvil.

5. De los siguientes servicios de belleza, ¿cuál es el precio promedio que usted considera pagar?

**Tabla 13**

*Precios Promedios*

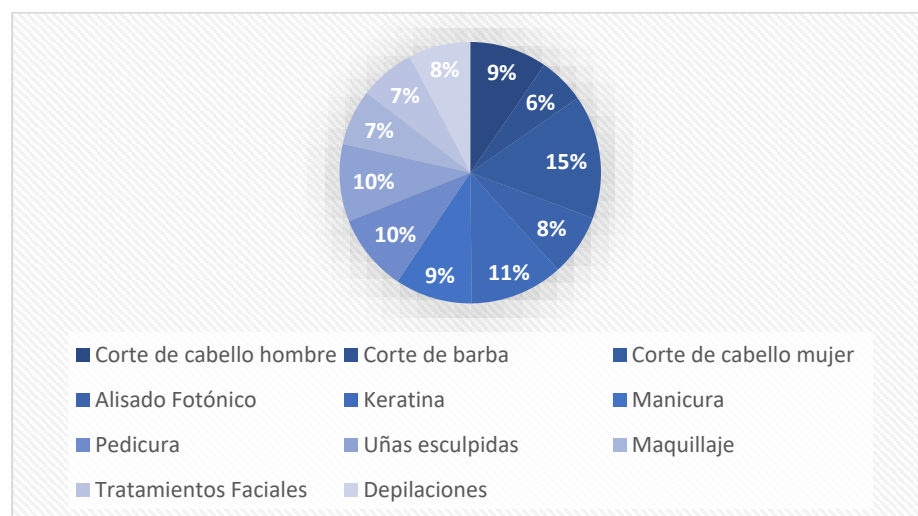
VARIABLE	\$	FRECUENCIAS	PORCENTAJES %
Corte de cabello hombre	\$ 6,00 a \$ 10,00	25	10%
Corte de barba	\$ 3,00 a \$ 7,00	15	6%
Corte de cabello mujer	\$ 8,00 a \$ 12,00	40	15%
Alisado Fotónico	\$ 90,00 a \$ 130,00	20	8%
Keratina	\$ 85,00 a \$ 115,00	30	11%
Manicura	\$ 8,00 a \$ 12,00	25	10%
Pedicura	\$ 8,00 a \$16,00	25	10%
Uñas esculpidas	\$ 20,00 a \$ 30,00	25	10%
Maquillaje	\$ 15,00 a \$ 21,00	18	7%
Limpiezas faciales	\$ 15,00 a \$24,00	18	7%
Depilaciones	\$ 5,00 a \$ 10,00	20	8%
<b>TOTAL</b>		<b>261</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

**Figura 6**

*Precios Promedios*



Fuente: Tabla 13

Elaborado por: La Autora

## INTERPRETACIÓN

Con un total de 261 personas encuestadas se puede observar que el 15% de las personas encuestadas pagarían un promedio de \$ 8,00 a \$ 12,00 en servicios de corte de cabello de mujer, un 11% un promedio de \$ 85,00 a \$ 115,00 en Keratina, un 10% un promedio de \$ 6,00 a \$ 10,00 en corte de cabello de hombre, un 10% un promedio de \$ 8,00 a \$ 12,00 en manicura, un 10% un promedio \$ 8,00 a \$ 16,00 en pedicura, un 10% un promedio de \$ 20,00 a \$ 30,00 en uñas esculpidas, un 8% un promedio de \$ 90,00 a \$ 130,00 en alisado fotónico, un 8% en un promedio de \$ 5,00 a \$ 10,00 en depilaciones, un 7% de \$ 15,00 a \$ 21,00 en maquillaje, un 7% de \$ 15,00 a \$ 24,00 en limpiezas faciales, y un 6% de \$ 3,00 a \$ 7,00 en corte de barba.

## ANÁLISIS

De los resultados obtenidos se puede observar el precio promedio que se puede otorgar a cada servicio que se ofrece.

### 6. ¿Estaría dispuesto a solicitar servicios de belleza a domicilio mediante una aplicación móvil?

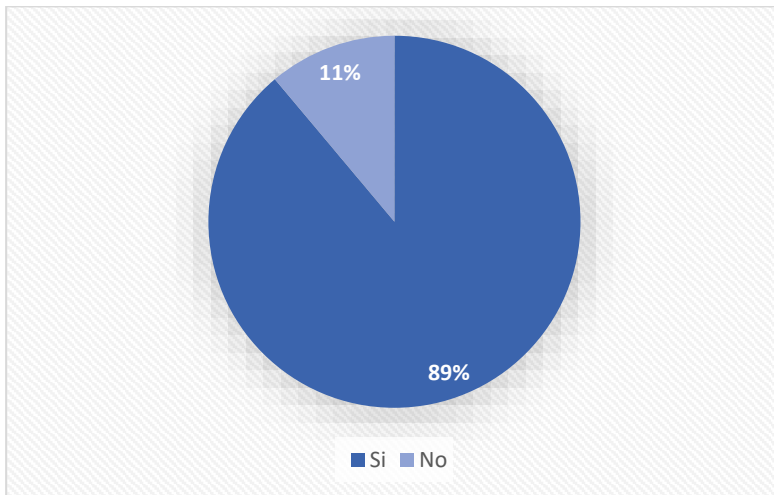
**Tabla 14**  
*Aceptación Servicio*

VARIABLE	FRECUENCIAS	PORCENTAJES %
Si	232	89%
No	29	11%
<b>TOTAL</b>	<b>261</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

**Figura 7**  
*Aceptación Servicio*



Fuente: Tabla 14  
Elaborado por: La Autora

### **INTERPRETACIÓN**

Con un total de 261 personas encuestadas se puede observar que el 83% de las personas encuestadas estarían dispuestas a solicitar servicios de belleza a domicilio mediante una aplicación móvil, y un 17% no estarían dispuestas.

### **ANÁLISIS**

De los resultados obtenidos se puede observar que Beauté tiene gran oportunidad de entrar en el mercado con gran acogida por parte de los usuarios.

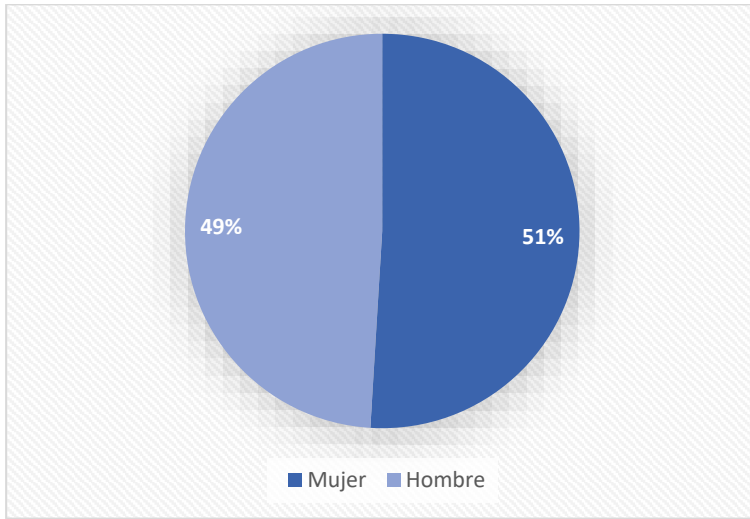
### **7. Por favor, indique su sexo:**

**Tabla 15**  
*Información Personal*

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIAS</b>	<b>PORCENTAJES %</b>
Mujer	133	51%
Hombre	128	49%
<b>TOTAL</b>	<b>261</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: La Autora

**Figura 8**  
*Información Personal*



Fuente: Tabla 15  
Elaborado por: La Autora

### **INTERPRETACIÓN**

Con un total de 261 personas encuestadas se puede observar que el 51% de las personas encuestadas son mujeres, y un 49% son hombres.

### **ANÁLISIS**

De los resultados obtenidos se puede observar que los servicios de belleza son indispensables tanto para hombres como mujeres, lo cual nos refleja que el proyecto tendría acogida por ambos sexos.

## **8. ¿Cuál es su edad?**

**Tabla 16**  
*Edad*

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIAS</b>	<b>PORCENTAJES %</b>
18 a 24 años	66	25%
25 a 34 años	77	30%
35 a 44 años	73	28%
45 a 54 años	24	9%
55 a 65 años	21	8%

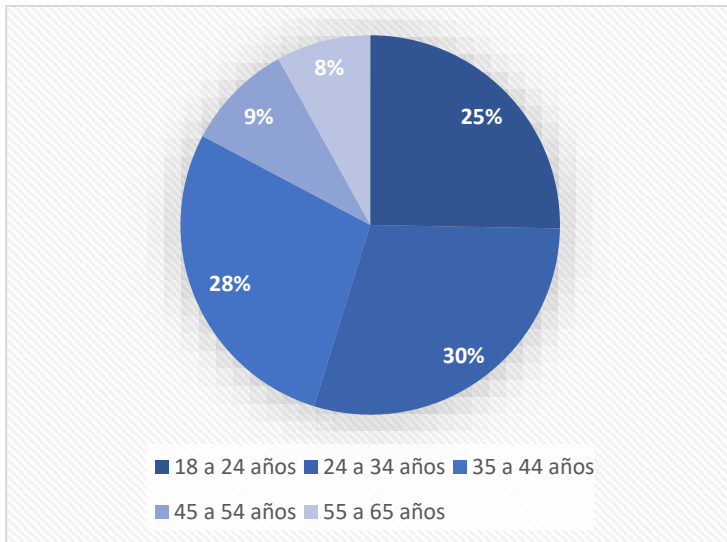
---

**TOTAL****261****100%**

---

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

**Figura 9***Edad*

Fuente: Tabla 16

Elaborado por: La Autora

**INTERPRETACIÓN**

Con un total de 261 personas encuestadas se puede observar que el 30% de las personas encuestadas están en una edad entre 24 a 34 años, un 28% entre 35 a 44 años, un 25% entre 18 a 24 años, un 9% entre 45 a 54 años, y un 8% entre 55 a 65 años.

**ANÁLISIS**

De los resultados obtenidos se puede observar que Beauté tiene la oportunidad de ofrecer una buena imagen personal con los servicios de belleza ofertados a casi todas las edades.

**1.3.2. Demanda Potencial**

Para la realización de la demanda por personas se toma el número de población económicamente activa 16.492 multiplicado por la opción SI en base a los resultados de la encuesta en la pregunta 6 relacionada con la aceptación del servicio, se determina que existe la aceptación

con una demanda de 89% dando como resultado 14.678 para el año 2021 para los siguientes periodos van incrementando con la tasa de crecimiento poblacional del 1,82% anual.

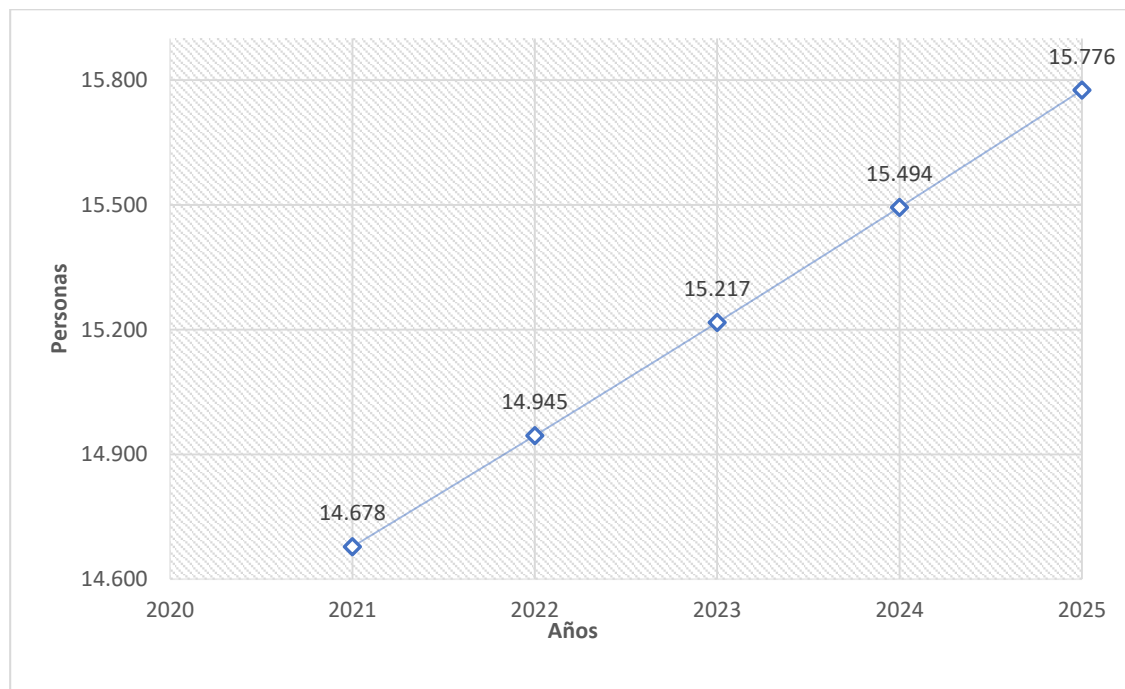
**Tabla 17**  
*Demanda Potencial*

Nº	AÑO	DEMANDA
1	2021	14.678
2	2022	14.945
3	2022	15.217
4	2024	15.494
5	2025	15.776

Fuente: Encuesta, (INEC, 2020)

Elaborado por: La Autora

**Figura 10**  
*Demanda Potencial*



Fuente: Tabla 17

Elaborado por: La Autora



## 1.4. Análisis del macro y micro ambiente

### 1.4.1. Análisis del micro ambiente

Determinación de 5 fuerzas de mercado (Fuerzas de Porter), esta matriz con métodos analíticos nos permite recopilar información altamente relevante para que la empresa desarrolle planes estratégicos o planes de negocios.

#### Figura 11

*Cinco Fuerzas de Porter*



Fuente: (EQUIPO PENSEMOS, 2020)

Elaborado por: Jaime Escoto

### **1. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES:**

El grado de rivalidad existente es elevado, ya que los competidores no solo ofrecen precios asequibles, sino que ofrecen también servicios y productos de calidad. Dentro de la competencia más fuerte podemos encontrar a grandes salones de belleza como Karissma y Zencity Beauty Center.

### **2. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES:**

Las barreras de entrada para posibles nuevos competidores es un punto negativo, ya que es relativamente fácil entrar en éste sector. Si la competencia aumenta, esto provocará que se deban bajar los precios de los servicios que se ofrecen. Por lo que se considera que la amenaza de entrada de nuevos consumidores es alto.

### **3. AMENAZA DE PRODUCTOS/SERVICIOS SUSTITUTIVOS:**

#### **Servicio:**

- La mayor amenaza en este caso la constituyen los competidores. La proliferación de Gimnasios representa una amenaza ya que dentro de sus servicios pueden contar con tratamientos para el cuerpo, para la piel, y en algunos contemplan tema de peluquería.
- Hoteles con servicios de Spa donde ofrecen tratamientos faciales.

### **4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES:**

En este tipo de negocio existe gran variedad de proveedores ya que se necesita contar con productos de calidad para cuidado de cabello, manos, pies, piel e insumos para el spa. Así mismo, se necesita contar con equipos como secadores, sillas, planchas de cabello y equipos de belleza. Por eso es necesario buscar proveedores que ofrezcan productos de alta calidad con buenos precios y que permita ofrecer a los clientes productos que permitan marcar diferencia frente a la competencia, es por ellos que el poder de negociación de proveedores es alta dentro de este tipo de negocios.

### **5. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES:**

Tendrán un cierto poder porque podrán elegir entre los muchos centros de belleza que cuentan con similares servicios, por lo que se puede considerar que negociarían para conseguir el mejor precio.

#### **1.4.2. Análisis del macro ambiente**

##### **MPC: MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO**

“La matriz de perfil competitivo (MPC) identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades” (CEPEDA, 2020)

Elementos de la MPC:

- **Peso en la matriz:** El peso relativo de cada factor crítico de éxito debe estar entre 0.0 (importancia baja) y 1.0 (importancia alta). Las cifras muestran la importancia de este factor en la industria.
- **Calificación:** Se refiere al desempeño de la empresa en cada área. Van de 4 a 1, donde cada valor representa:
  - 1- Mayor debilidad
  - 2- Debilidad menor
  - 3- Fortaleza menor
  - 4- Mayor fortaleza
- **Peso ponderado:** La puntuación es el resultado de multiplicar el peso por la calificación. Cada empresa obtiene una puntuación por cada factor. La puntuación total es simplemente la suma de todas las puntuaciones individuales. La empresa con el puntaje general más alto es mejor que sus competidores.

**Tabla 18***Matriz de Perfil Competitivo*

<b>MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO</b>							
	Beauté			Karissma		Zencity Beauty Center	
			<b>Peso</b>		<b>Peso</b>		<b>Peso</b>
<b>Factores clave</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>ponderado</b>	<b>Calificación</b>	<b>ponderado</b>	<b>Calificación</b>	<b>ponderado</b>
Publicidad	0,10	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Responsabilidad social y ambiental	0,15	4	0,6	3	0,45	3	0,45
Posicionamiento de marca	0,15	2	0,3	4	0,6	3	0,45
Percepción de la Calidad en los productos y servicios prestados de manera personalizada	0,15	4	0,6	3	0,45	3	0,45
Innovación tecnológica	0,25	4	1,0	3	0,75	3	0,75
Capacidad financiera	0,20	3	0,6	4	0,8	4	0,8
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>3,4</b>		<b>3,45</b>		<b>3,2</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

### 1.4.3. Proyección de la oferta.

“La oferta es considerada como la cantidad de bienes o servicios que los fabricantes están dispuestos a ofrecer a diversos precios en un determinado mercado” (ESPEJO, 2017).

Para calcular la oferta es necesario investigar en los diferentes competidores que ofertan servicios de belleza en la parroquia de Cumbayá, a continuación, el detalle en la siguiente tabla.

**Tabla 19**

*Oferta de la Competencia*

<b>SALÓN</b>	<b>Nº CLIENTES MENSUAL</b>
Beauty Plus Nails Spa	450
Karissma	950
Zencity Beauty Center	900
Rubias y Castañas Peluquería	400
Carlos Zuluaga Peluquería Cumbayá	400
<b>TOTAL</b>	<b>3100</b>
<b>PROMEDIO TOTAL</b>	<b>620</b>
<b>Nº CLIENTES ANUALES</b>	<b>7440</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

**Tabla 20**

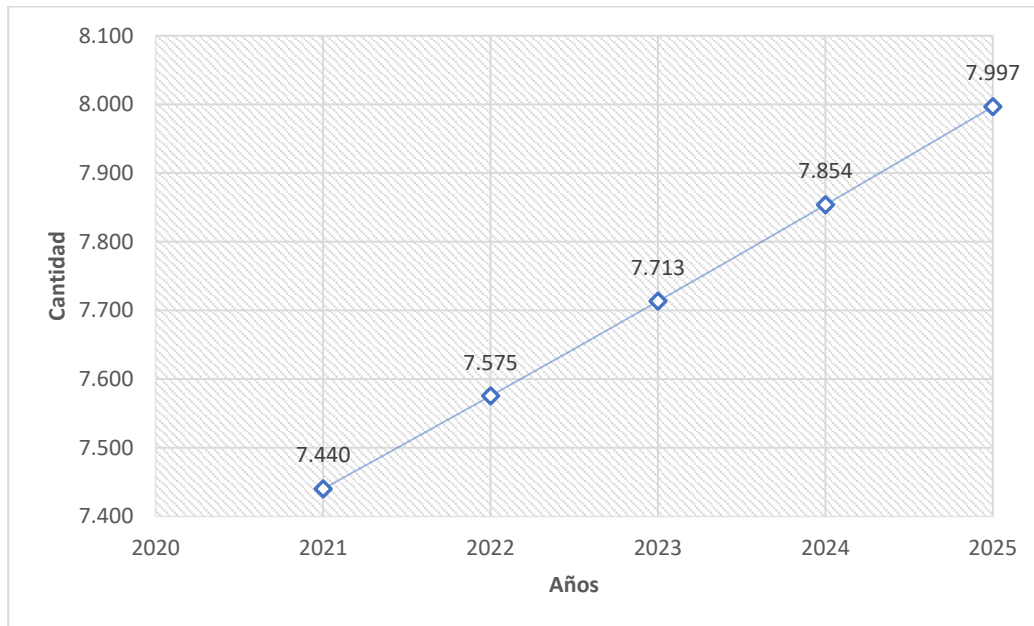
*Proyección Oferta*

<b>Nº</b>	<b>AÑO</b>	<b>OFERTA</b>
1	2021	7.440
2	2022	7.575
3	2023	7.713
4	2024	7.854
5	2025	7.997

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

**Figura 12**  
*Proyección Oferta*



Fuente: Tabla 20

Elaborado por: La Autora

El cálculo de la proyección de la oferta se ha tomado en cuenta la tasa de crecimiento poblacional 1,82% anual, lo que nos muestra un incremento en la proyección de año a año, para el año 2025 existe una oferta de 7.997 servicios.

### **1.5. Demanda potencial insatisfecha**

La demanda insatisfecha es el resultado de la diferencia entre la demanda y la oferta.

Para el cálculo de la demanda potencial insatisfecha se toma la demanda y la oferta siendo la diferencia de los dos factores para transformar anualmente y se divide para 12 para transformar mensualmente, finalmente se divide para 30 para transforma diariamente, es así como obtenemos de forma anual, mensual y diaria.

**Tabla 21**

*Demanda Potencial Insatisfecha*

N°	AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA ANUAL	DEMANDA INSATISFECHA MENSUAL
1	2021	14.678	7.440	7.238	241
2	2022	14.945	7.575	7.370	246
3	2023	15.217	7.713	7.504	250
4	2024	15.494	7.854	7.640	255
5	2025	15.776	7.997	7.779	259

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

El cálculo de la demanda potencial insatisfecha muestra que existe una mayor demanda la cual no está cubierta en el mercado, para lo cual Beauté cubrirá inicialmente un 45% esa demanda que no se encuentra cubierta.

### 1.6. Diseño de marca (brandign)

En base a los análisis realizados a continuación se describe las oportunidades de negocio y la construcción de la identidad del producto, se ha identificado los siguientes parámetros:

- **Nombre de la marca:** Beauté
- **Logotipo:**

**Figura 13**

*Logotipo*



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

- **Eslogan:** “La elegancia es la única belleza que nunca se marchita”

- **Percepción y posicionamiento:**

La percepción de las personas frente a la marca es positiva, debido a que el nombre Beauté está relacionada a los servicios de belleza por ende se puede decir que la empresa está completamente relacionado al giro de negocio dedicado a la belleza.

Al inicio de las actividades Beauté atenderá una demanda insatisfecha del 45%, y proyectando para los siguientes años con la tasa de crecimiento poblacional se pretende fidelizar y captar más clientes con el objetivo de posicionarnos en el mercado como la mejor marca del país.

- **Diferenciación:**

Ofrecer precios asequibles, servicios y productos de calidad, marcando diferencia con productos y atención personalizada de calidad que garantice una experiencia inolvidable para los clientes, así mismo contar con los servicios a domicilio.

El desarrollo continuo de nuevas tecnologías en este sector hace que para este plan de negocios se tenga en cuenta contar con los equipos de tecnología de punta que permita tener diferenciación y mejore la competitividad, garantizando así la productividad de la utilización de la aplicación móvil y por ende el desarrollo continuo de los profesionales de belleza que estarán prestando sus servicios en nuestra aplicación. Para seguridad de los clientes y colaboradores se aplicará como aspecto innovador la utilización de purificadores de ozono, el cual será utilizado al momento de realizar los servicios de belleza en la residencia de los clientes, con el objetivo de mantener esterilizado el lugar de trabajo y así velar por la seguridad y salud de colaboradores y clientes con la prevención de transmisión de virus y bacterias.

## 1.7. Estrategias de marketing

### Tabla 22

#### *Mix de Marketing*

---

<b>Estrategias de Mix de Marketing</b>	
<b>Producto</b>	<b>Estrategia de Lanzamiento</b>
	Ofrecer diversidad de servicios de belleza: peluquería, manicura-pedicura, depilaciones, estética facial, maquillaje, tratamientos capilares con precios razonables respecto a la competencia de salones con espacio físico.
<b>Precio</b>	<b>Estrategia de diferenciación precios inferiores</b>



Introducir precios inferiores para atraer al máximo número de clientes

**Estrategia de descuento por cantidad**

Generar paquetes de diferentes servicios de belleza para ocasiones especiales como: bodas, primera comunión.

**Plaza Estrategia de venta personal-externa, domiciliaria Intensidad Selectiva, distribución directa**

Brindar diversidad de servicios de belleza con servicio a domicilio

La distribución será directa llegando al consumidor final para ofertar los servicios de belleza sin intermediarios.

**Promoción Estrategia de Publicidad por redes sociales**

Desarrollar campañas publicitarias por medio del top de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube.

---

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

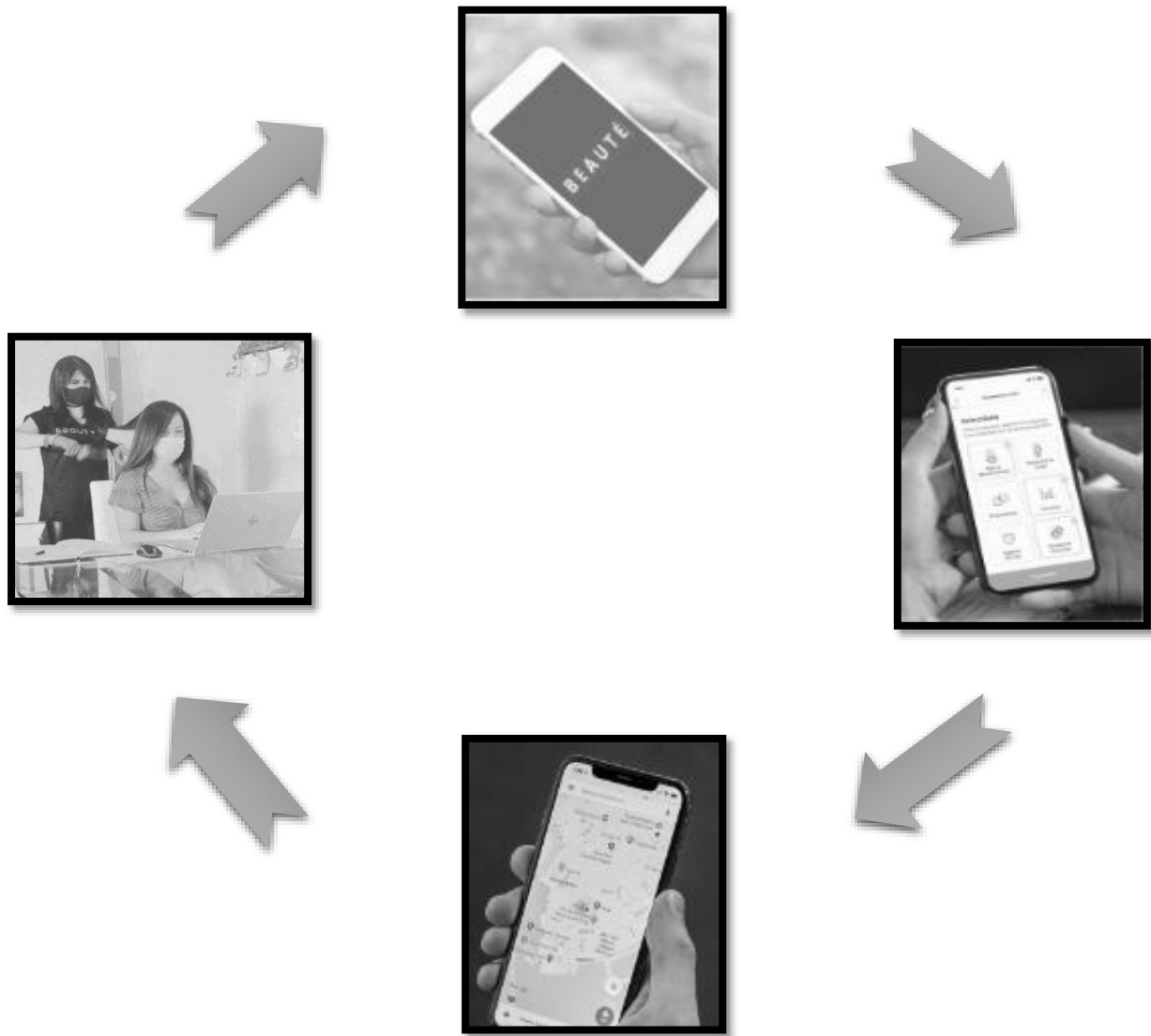
**1.8. Publicidad que se realizará**

El marketing en toda empresa es fundamental para el posicionamiento en el mercado en el que interactúan y más cuando se trata de una aplicación digital que basa sus fuerzas de ventas en la web y plataformas digitales. Cuando se trata de promocionar una aplicación es importante comprender que el consumidor ha cambiado sus hábitos de compras, la información que se puede compartir con los clientes hoy en día se puede realizar de varias maneras, el elegir la correcta es lo que hará exitosa a toda empresa. Beauté utilizará la promoción y publicidad por redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, éstas son plataformas que ayudarán a difundir la marca a nivel nacional.

**1.9. Sistema de distribución**

El canal de distribución que será utilizado en este proyecto es indirecto.

**Figura 14**  
*Sistema de Distribución*



Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: La Autora

## **MANTENIMIENTO DE LA APLICACIÓN MÓVIL**

El gasto inicial de mantenimiento de la aplicación es del 20% del costo total de desarrollo.  
El mantenimiento incluye:

- Actualización de la aplicación móvil para adaptar a las nuevas versiones de los sistemas operativos: IOS, Android.

- Bolsa de horas para actualizaciones menores: corrección de errores heredados de otros desarrolladores, añadir nuevas métricas en la app, nuevos diseños gráficos, nuevos idiomas.
- Adaptación de la app a los últimos modelos de teléfonos móviles.

## PROMOCION EN REDES SOCIALES

Formas de pago de campañas publicitarias online:

**Tabla 23**

*Formas de Pago Campañas Publicitarias Online*

TIPO DE COSTO	DESCRIPCIÓN
CPM: Costo Por Mil Impresiones	Se realiza el pago cuando la campaña publicitaria haya alcanzado las mil impresiones, es decir, las veces que ha sido mostrado a algún usuario. El precio a pagar por estas mil impresiones depende de la competencia y el canal en el que hayas instaurado dicha publicidad.
CPC: El Costo Por Clic	Es el pago por cada clic que hacen los usuarios en el anuncio publicado en redes sociales. Está orientado a todas las personas que buscan aumentar su tráfico web.
CPV: El Costo Por Visualización	Es la forma más utilizada para medir el alcance de una campaña en formato audiovisual. Mide el porcentaje de vídeo consumido o los segundos de duración.
CPA: El Costo Por Adquisición	Orientado a pagar por el engagement real generado con tu comunidad. Es el pago realizado según X cantidad de ventas, descargas o registros en una plataforma.

Fuente: Adaptado de (DOSMEDIA, 2019)

Elaborado por: La Autora

**Tabla 24**  
*Tarifas Facebook*

RED SOCIAL	COSTO
FACEBOOK	<p>CPC según ubicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• \$0,32 en la sección noticias (Newsfeed)</li> <li>• \$0,05 en apps que utilizan la tecnología Facebook (No instagram)</li> <li>• \$0,19 en la sección de noticias para móvil.</li> <li>• \$0,32 en la columna derecha.</li> </ul> <p>CPC según tipo de acción</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interacción en publicaciones: \$0,02</li> <li>• Mensajes: \$0,04</li> <li>• Reproducciones de vídeo: \$0,05</li> <li>• Tráfico (Clics): \$0,05</li> <li>• Reconocimiento de marca: \$0,07</li> <li>• Alcance: \$0,11</li> <li>• Conversiones: \$0,13</li> <li>• Visitas en el negocio: \$0,14</li> <li>• Ventas del catálogo: \$0,16</li> <li>• Generación de clientes potenciales: \$0,19</li> <li>• Descarga de aplicaciones: \$0,30</li> </ul> <p>CPM</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• De media 1,26 US\$</li> </ul>

Fuente: Adaptado de (DOSMEDIA, 2019)

Elaborado por: La Autora

**Tabla 25**  
*Tarifa Instagram*

RED SOCIAL	COSTO
INSTAGRAM	CPC medio 0,65\$ – Más económico que el resto de redes sociales.  CPM medio <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1,20\$ – Ligeramente por debajo de Facebook</li> </ul>

Fuente: Adaptado de (DOSMEDIA, 2019)

Elaborado por: La Autora

### 1.10. Seguimiento de clientes

El CRM (Customer Relationship Management) de libre acceso que puede ser aplicable a la empresa Beauté es la base de datos.

**Tabla 26**

*Seguimiento Clientes*

BASE DE DATOS: SEGUIMIENTO A CLIENTES						
					CLASIFICACIÓN DEL CLIENTE	
Nº	NOMBRES Y APELLIDOS	DIRECCIÓN			NUEVO	FRECUENTE
		DOMICILIO	TELÉFONO	CORREO ELÉCTRONICO		
1	IVONNE IVETTE SALAS RUIZ	CUMBAYA	0998762341	<a href="mailto:ivi47_uiz@hotmail.com">ivi47_uiz@hotmail.com</a>	X	
2	VERONICA ALEXANDRA CASTRO RIOS	CUMBAYA	0989761254	<a href="mailto:veritocastro9@gmail.com">veritocastro9@gmail.com</a>		X
3	JOSE LUIS ENRIQUEZ SUAREZ	CUMBAYA	0987654321	<a href="mailto:luchitoenriquez23@outlook.es">luchitoenriquez23@outlook.es</a>		X
4	CAMILA SOLEDAD CERON ABAD	CUMBAYA	0956472847	<a href="mailto:soleceron_23@hotmail.com">soleceron_23@hotmail.com</a>		X
5	JUAN SEBASTIAN SOLIS MORALES	CUMBAYA	0982745261	<a href="mailto:juanse_solis@outlook.com">juanse_solis@outlook.com</a>	X	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Para ejecutar el seguimiento a clientes se elaborará una ficha denominada Base de Datos para seguimiento a clientes la misma que permitirá obtener información de los usuarios tales como: nombre y apellidos, dirección del domicilio, teléfono, correo electrónico, donde también mostrará si es cliente nuevo o frecuente, esta ficha permitirá conocer a detalle el listado de los clientes y dar seguimiento al mismo, es decir, por cada una de las personas que realice una solicitud en la aplicación móvil. También se contará con un buzón de sugerencias para crear feedbacks de los servicios que ofrece Beauté.

### **1.11. Especificar mercados alternativos.**

Los productos o servicios alternativos que puede abarcar Beauté, en caso de no poder cumplir con el plan de venta, abarcará varias opciones en las que se podría tener un rumbo diferente a la empresa ofreciendo servicios y productos complementarios como venta de productos de belleza tales como tratamientos capilares (shampoo, acondicionador, mascarilla), y servicios complementarios tales como tratamientos de mesoterapia para reducir la celulitis con tecnología de hyaluronpen combinada con aparatología y drenajes, tratamiento de radiofrecuencia técnica que se utiliza para combatir la flacidez y que consiste en la aplicación de radiaciones electromagnéticas que provocan el calentamiento de las diferentes capas de la piel en piernas, abdomen y glúteos.

## CAPITULO II

### 2. Operaciones

#### 2.1. Objetivo del capítulo

Establecer procesos efectivos mediante herramientas adecuadas en las diferentes actividades para la prestación de servicios de belleza a través de una aplicación móvil.

#### 2.2. Descripción del proceso

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

“Un proceso productivo consiste en un conjunto de actividades que toma como entradas uno o más insumos y los transforma para obtener como salidas o resultado un producto o servicio” (GEO, 2016).

Se despliega el mapa de procesos derivado de la propuesta planteada y que es la base de la planificación estratégica como modelo a desarrollar en Beauté, en el mapa se puede distinguir: (ver figura 15)

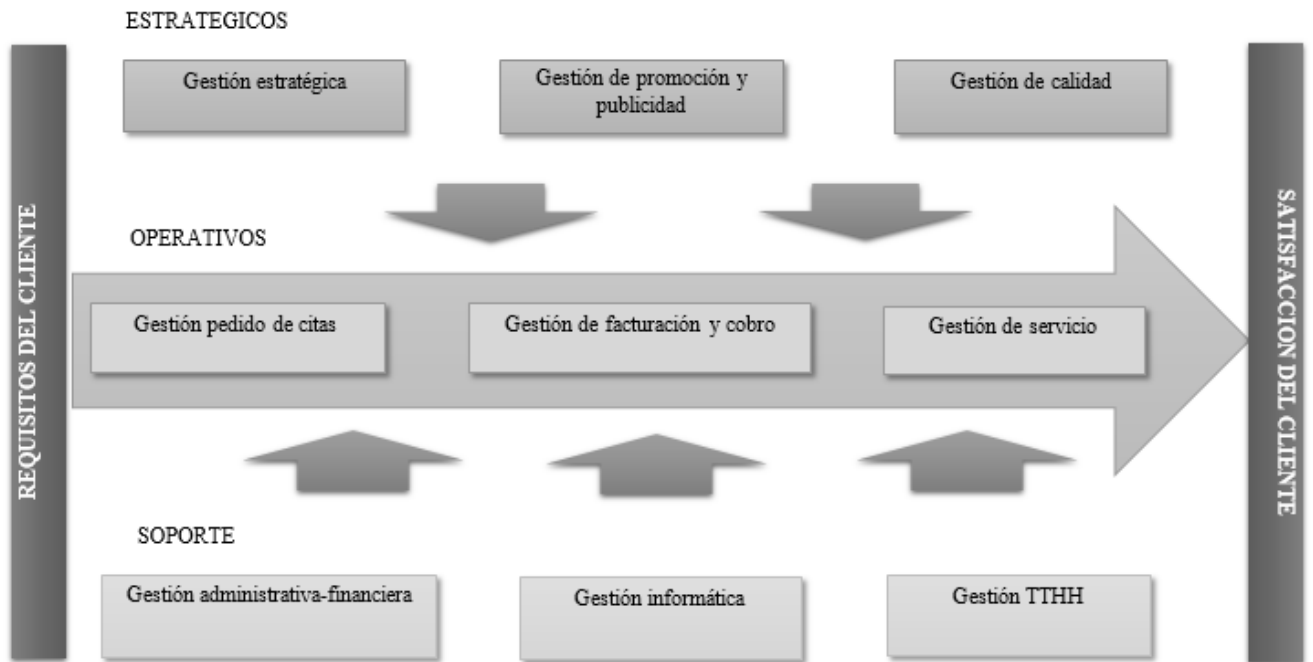
**PROCESOS ESTRATÉGICOS:** Esta definición corresponde al puesto de orientación y gestión, involucra a los procesos en la estrategia. Estos procesos deben ir de la mano con el cumplimiento de los objetivos de la planificación estratégica y del cuadro de mando integral.

**PROCESOS OPERATIVOS:** En estos procesos descubrimos el impacto en la estrategia comercial, la cadena de suministro y el diseño, planificación y supervisión de proyectos logísticos.

**PROCESOS DE SOPORTE:** Son los procesos encargados de dar soporte a los procesos estratégicos y operativos. Están diseñados para lograr el objetivo de apoyar otros procesos que realizan funciones específicas.



**Figura 15**  
*Mapa de Procesos*



Fuente: Investigación propia

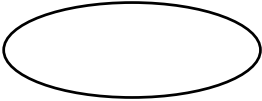

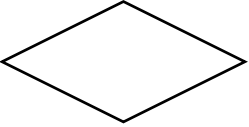
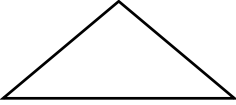

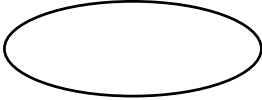
Elaborado por: La Autora

### **Simbología del Flujograma**

El diagrama de flujo usa formas especiales para representar diferentes tipos de acciones o pasos en el proceso. Las líneas y flechas indican la secuencia de pasos y la relación entre ellos. Estos se denominan símbolos de diagrama de flujo.

Para comprender de mejor manera la estructura de un flujograma se presenta a continuación la simbología (Ver tabla 27).

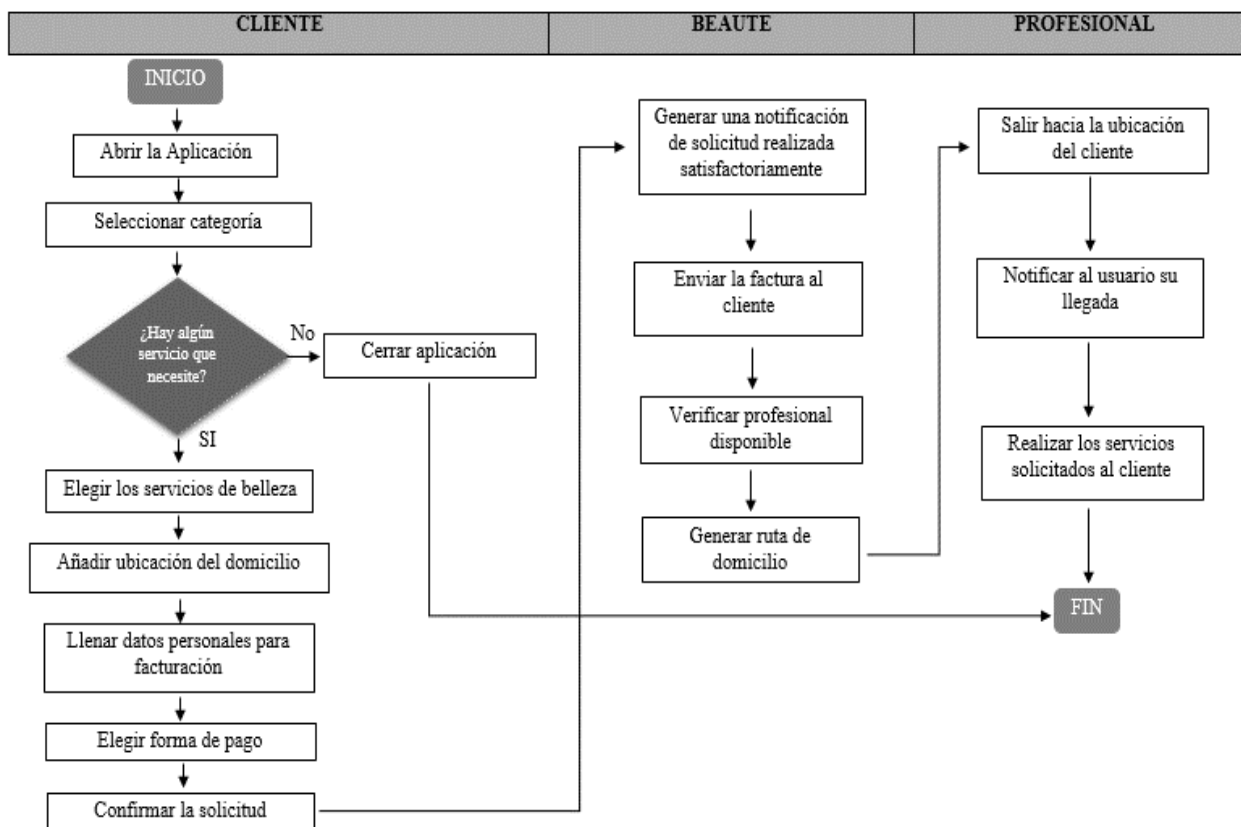
**Tabla 27**  
*Simbología Flujograma*

No	SIMBOLO	REPRESENTACIÓN
1		Inicio
2		Actividad
3		Decisión
4		Almacenamiento
5		Atraso/Demora
6		Fin

Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: La Autora

**Figura 16**

*Flujograma Procedimiento Compra de Servicio*



Fuente: Investigación propia

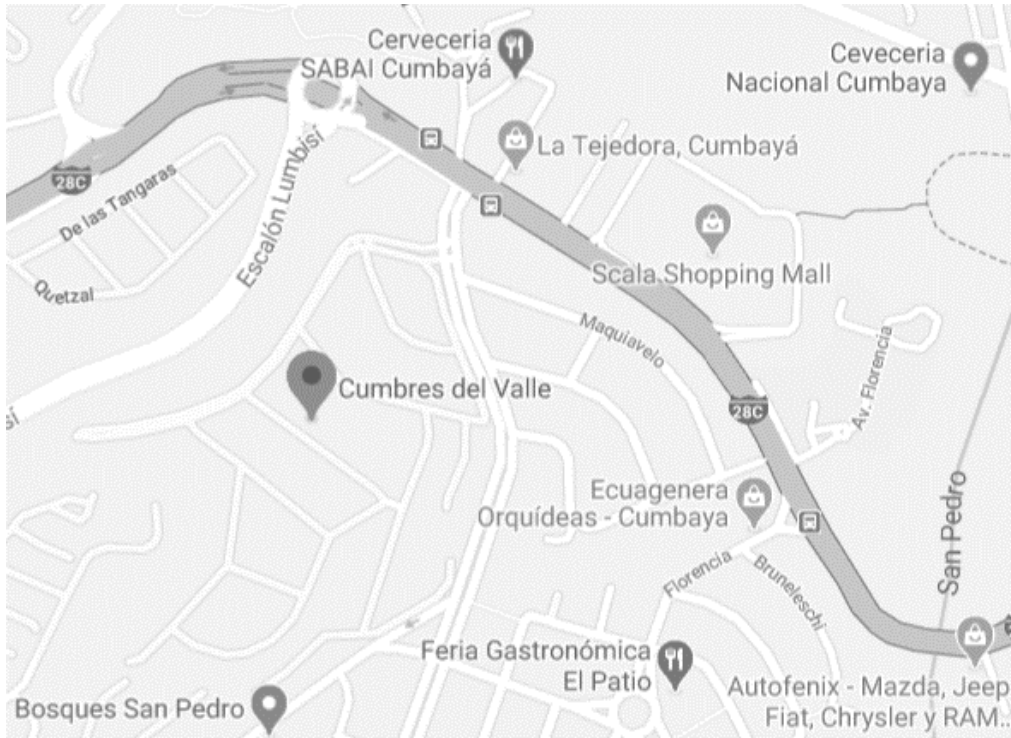
Elaborado por: La Autora

### 2.2.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas.

Para llevar a cabo las actividades de la empresa Beauté, es necesario establecer un lugar con instalaciones suficientes para brindar servicios de calidad, oficinas administrativas que se encontrarán en la parroquia de Cumbayá, sector Cumbres del Valle.

**Figura 17**

*Mapa de Ubicación de Instalaciones*



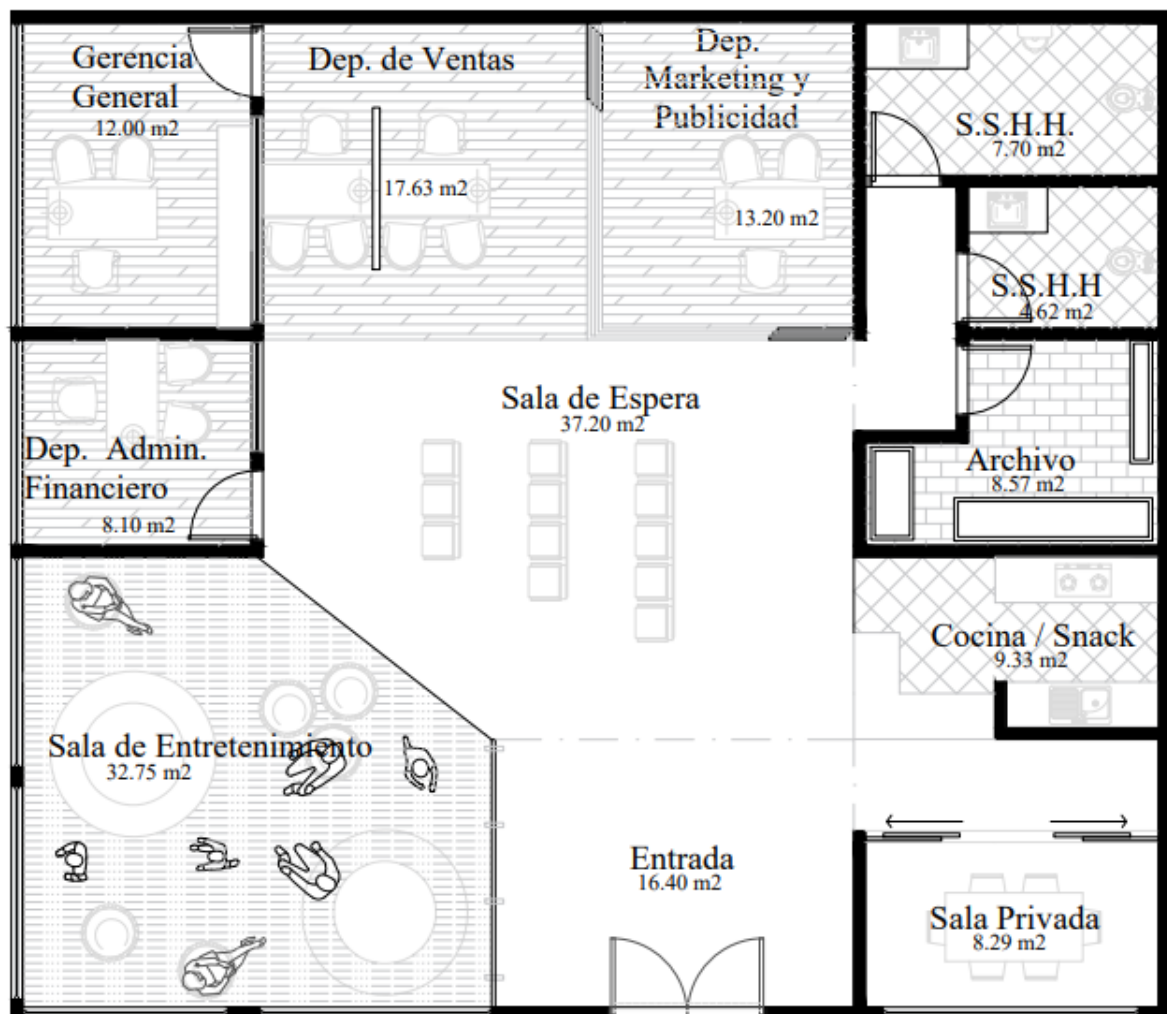
Fuente: **(GOOGLE MAPS, 2020)**

Elaborado por: La Autora

Para las instalaciones del local se plantea el siguiente plano donde se puede observar la distribución de las áreas de Beauté.

**Figura 18**

*Plano de Distribución de la Empresa*



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

**Tabla 28**

*Descripción de Equipos*

ACTIVIDAD	EQUIPO	CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS	COSTO
-----------	--------	--------------------------	-------

<p><b>Generador de ozono, purificador de aire</b></p>	 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ozonificador, esterilizador, desodorizador y purificador de ambientes.</li> <li>• Compacto y portátil, recargable USB, fácil de usar, seguro y eficiente.</li> <li>• Modelo XD001</li> <li>• Voltaje DC5V</li> <li>• Área máxima de cobertura 30 m<sup>2</sup></li> </ul>	<p>\$120.00</p>
<p><b>Kit de bioseguridad, protección personal</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mascarilla kn95 c/válvula</li> <li>• Visor protector facial</li> <li>• Gafas protectoras</li> <li>• Guantes quirúrgicos</li> <li>• Gel y alcohol anti bacterial</li> </ul>	<p>\$9.50</p>

Fuente: Adaptado de (MERCADO LIBRE ECUADOR, 2020)

Elaborado por: La Autora

**Tabla 29**

*Descripción de Equipos de Cómputo y Seguridad*

ACTIVIDAD	EQUIPO	CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS	COSTO
<p><b>Productividad y rendimiento de la App</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Marca:</b> Apple</li> <li>• <b>Modelo:</b> Slim</li> <li>• <b>Procesador:</b> Intel Core i5</li> <li>• <b>Disco duro:</b> 1 TB</li> <li>• RAM 8 GB</li> <li>• <b>Sistema operativo:</b> Mac OS</li> <li>• <b>Tamaño de la pantalla:</b> 21.5 "</li> <li>• IMAC late 2013 de 4 Núcleos</li> </ul>	<p>\$900.00</p>
<p><b>Productividad y rendimiento de la App</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Marca:</b> HP</li> <li>• <b>Memoria RAM:</b> 8GB</li> <li>• <b>Tamaño de la pantalla:</b> 14"</li> <li>• <b>Sistema operativo:</b> Windows</li> <li>• <b>Procesador:</b> Hp Core i5</li> <li>• Décima generación</li> </ul>	<p>\$500.00</p>

---

**Realizar impresiones**



- **Marca:** Epson
  - **Modelo:** WF-3640
  - **Tipo de impresora:** Multifunción
  - EPSON WORKFORCE WF3640 + ECOTANQUE
  - Impresora / Copia / Fax / Scanner / ADF / Duplex / Ethernet/ Wi-fi / Web y Móvil Print
  - PANTALLA TÁCTIL FULL COLOR 3,5"
  - Doble bandeja de papel de 250 hojas / 500 hojas en total
  - Superconectividad: USB, WI-FI, Ethernet, Web.
- \$200.00

---

**Realizar llamadas**




- **Marca:** Panasonic
  - **Modelo:** KX-TG273SK
  - Capacidad Memoria RAM: 0 KB
  - Procesador: NA
  - Tamaño de Pantalla: 1.6 Pulgadas
- \$40.00

---

**Vigilancia y seguridad**



- 4 cámaras de seguridad 720p HD alta resolución
  - DVR marca Hikvision con disco duro para 1 mes de grabaciones
  - 60 metros de cable, conectores y fuentes de poder
  - Programado para visualizar por internet
- \$130.00

<b>Alimentación y bebida</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca: electrolux</li> <li>• Modelo: EQS20C3MUSW</li> <li>• Capacidad de agua caliente: 4 litros por hora</li> <li>• Capacidad de agua fría: 2 litros por hora</li> <li>• Frecuencia (HZ): 50/60 Hz</li> </ul>	\$100.00
----------------------------------	---	---	----------






Fuente: Adaptado de (MERCADO LIBRE ECUADOR, 2020)

Elaborado por: La Autora

**Tabla 30**  
*Descripción de Muebles de Oficina y Enseres*

ACTIVIDAD	EQUIPO	CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS	COSTO
<b>Rendimiento y producción</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca: Andina</li> <li>• Modelo: Reunión</li> <li>• Vidrio templada 12mm de espesor</li> <li>• Estructura y patas de acero</li> </ul>	\$500.00
<b>Rendimiento y producción</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Base metal cromada 320mm de 5 puntas</li> <li>• Asiento en esponja de alta densidad</li> <li>• Espaldar estructura metal + mesh</li> <li>• Hidráulico CROMADO</li> <li>• Ruedas de nylon.</li> </ul>	\$60.00
<b>Rendimiento y producción</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Silla giratoria ergonómica.</li> <li>• Sistema de regulación neumática de altura</li> <li>• Sistema semi basculante</li> <li>• Asiento de poliuretano semirrígido tapizado en cuerina estándar</li> <li>• Espaldar de poliuretano semirrígido</li> <li>• 320mm base cromada estándar de 5 puntas desarmable</li> <li>• Ruedas de nylon</li> <li>• Ajuste de Tensión</li> <li>• Ágil desplazamiento de las ruedas</li> <li>• Color: Negro</li> </ul>	\$50.00



<b>Descanso y entretenimiento</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Color: gris</li> <li>• Marca: intex</li> <li>• Dimensiones: 107 x 104 x 69 cm</li> <li>• Peso: 1.9 kg</li> </ul>	<b>\$25.00</b>
<b>Decoración</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tamaño (WXDXH): 100 x 60 x 45cm</li> <li>• Capacidad de peso: 100 kg</li> <li>• G.W.:22.6 kg</li> <li>• N.W.:20.8 kg</li> <li>• Tamaño del embalaje: 107 x 66 x 14cm</li> <li>• Vidrio templado: 0,8 / 0,5 cm</li> <li>• Volumen (CBM): 0.1</li> <li>• Tubo (WXDXH): 52.5 x 10 x 33cm</li> </ul>	<b>\$200.00</b>
<b>Rendimiento y producción</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escritorio en L</li> <li>• Incorpora un módulo de archivo o cajonera.</li> <li>• Dimensiones: Mínima: 1.40 x 1.40m Máxima: 1.80 x 1.80m</li> </ul>	<b>\$200.00</b>
<b>Rendimiento y producción</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forma Rectangular</li> <li>• Bases metálicas de alta resistencia</li> <li>• Color wengle original oscuro</li> <li>• Faldon Metálico posterior</li> <li>• Diseño Moderno y Elegante</li> <li>• Medidas: Largo 160cm x Ancho 73cm x Alto 75cm.</li> </ul>	<b>\$150.00</b>
<b>Rendimiento y producción</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Silla oscilante moderna con reposa – brazos</li> <li>• Apoyo lumbar</li> <li>• Soporte metálico con efecto cromado brillante</li> <li>• Fácil desplazamiento con ruedas</li> </ul>	<b>\$70.00</b>

<b>Archivar documentos</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Archivador metálico de 4 gavetas \$90.00</li> <li>• Medidas: de 1,30m de alto x 0,46m de ancho x 0,55m de fondo</li> </ul>
<b>Lugar de espera</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 plazas estructura metálica</li> <li>• Viga pintada color negro</li> <li>• Espesor 1.8mm Apoyabrazos y patas cromadas 1.2mm \$150.00</li> <li>• Asiento pintado gris metálico.</li> <li>• 120x67x78cm.</li> </ul>
<b>Descanso y alimentación</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mueble aéreo se hace de 30 de fondo x 60 de alto</li> <li>• mueble bajo son de 85 de alto x 60 de fondo \$400.00</li> <li>• Marca: Muebles Design</li> </ul>

Fuente: Adaptado de (MERCADO LIBRE ECUADOR, 2020); (AMAZON, 2021)

Elaborado por: La Autora

**Tabla 31**

*Descripción de Personas*

Actividad	Tiempo (por actividad)	No. Personas	Horas- hombre
Soporte técnico a los clientes de novedades y solución de problemas en la aplicación móvil.	300 minutos	2	10:00 horas
Servicio post venta a los clientes que adquirieron el servicio	180 minutos	2	6:00 horas
<b>TOTAL</b>	<b>480 minutos</b>	<b>2</b>	<b>16:00 horas</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

### 2.2.3. Tecnología a aplicar.

La tecnología que se aplicará a largo plazo se basa principalmente en una constante actualización de los sistemas de software referente a la aplicación móvil para generar permanentemente experiencias en los clientes quienes utilizarán la App, otra opción es mejorar posteriormente los equipos de cómputo los cuáles serían cambiados por la marca Apple que tienen una tecnología de punta con constante innovación en los sistemas operativos lo que nos ayuda a mejorar los diseños de la App e incluso generar mejor base de datos de los potenciales clientes. Para mejorar la tecnología de los implementos de belleza que los colaboradores utilizarán se pretende aplicar tecnologías que vayan a la vanguardia con las nuevas tendencias de moda que año a año van mejorando, tales como tratamientos de mesoterapia para reducir la celulitis con tecnología de hyaluronpen combinada con aparatología y drenajes, tratamiento de radiofrecuencia técnica que se utiliza para combatir la flacidez y que consiste en la aplicación de radiaciones electromagnéticas que provocan el calentamiento de las diferentes capas de la piel en piernas, abdomen y glúteos. Es importante implementar tecnología actualizada para mantener el interés y la fidelización de los clientes.

### 2.2.4. Factores que afectan las operaciones

#### ANÁLISIS PESTEL

El análisis PESTEL identifica los factores del entorno general que van a afectar a las empresas.

#### Tabla 32

#### *Análisis PESTEL*

---

ANÁLISIS POLÍTICO	
<b>Factor:</b>	Restricciones a las importaciones
<b>Detalle:</b>	Ecuador restringe importaciones de 627 artículos entre ellos cosméticos de belleza
<b>Plazo:</b>	Indefinido
<b>Implicación (Análisis):</b>	Esto implica que las restricciones establecidas por el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones consisten en: la aplicación de un recargo arancelario (salvaguardia) de 30 o 35% adicional al arancel vigente para 75 ítems arancelarios; aranceles específicos para 255 productos; y cuotas que limitan el valor de importación, por lo que

---

---

sería algo negativo para el negocio pero sin embargo; se podría reemplazar por productos nacionales.

**Impacto:** Negativo

---

### ANÁLISIS ECONÓMICO

---

**Factor:** Tasas de desempleo

**Detalle:** Ecuador cerró el 2019 con una cifra total 311.134 personas desempleadas frente a los 296.097 desempleados que el INEC registró en el 2018.

**Plazo:** Largo plazo

**Implicación (Análisis):** Este factor implica que la oportunidad de generar empleo a las personas se ve de manera satisfactoria, considerando los datos presentados nos damos cuenta que el negocio generaría empleo a muchas personas.

**Impacto:** Positivo

---

### ANÁLISIS SOCIAL

---

**Factor:** Tendencias de moda y belleza

**Detalle:** El crecimiento de esta industria de la belleza se debe a que actualmente los ecuatorianos están más atentos a su imagen personal, al cuidado físico y corporal.

**Plazo:** Largo plazo

**Implicación (Análisis):** Este factor implica que las tendencias de moda y belleza generan cada vez más interés en las personas, por ello el centro de belleza tiene opción de prestar servicios que llame la atención de los clientes.

**Impacto:** Positivo

---

### ANÁLISIS TECNOLÓGICO

---

**Factor:** Nuevas tecnologías de la información y comunicación

---

---

<b>Detalle:</b>	En los últimos tres años, Ecuador mejoró su posicionamiento en el índice de disponibilidad de tecnología en red y registra un mejor rendimiento en cuanto a telefonía y servicios de acceso a Internet.
<b>Plazo:</b>	Largo plazo
<b>Implicación (Análisis):</b>	El acceso a las Tecnologías de la Información Comunicación (TIC) constituye un derecho de todos los ciudadanos. Por lo que implica que la aplicación móvil que se creará tendrá acogida para todos los clientes.
<b>Impacto:</b>	Positivo

---

### ANÁLISIS ECOLÓGICO

---

<b>Factor:</b>	Leyes de protección medioambiental
<b>Detalle:</b>	La vigencia del Código Orgánico Administrativo (COA) se establece una nueva etapa en la defensa de la naturaleza y la garantía del medio ambiente sano.
<b>Plazo:</b>	Largo plazo
<b>Implicación (Análisis):</b>	La oportunidad de tener acceso a la cosmética ecológica, una novedosa alternativa la principal característica de estos productos es que son elaborados con materiales naturales, es decir, libres de metales pesados, parabenos, derivados del petróleo y, en algunos casos, de talcos y otras sustancias que pueden ser perjudiciales para la piel. Lo que garantiza la ausencia de fragancias sintéticas y colorantes, derivados del petróleo, aceites de silicona o derivados, ingredientes modificados de manera genética y que no ha sido testado en animales.
<b>Impacto:</b>	Positivo

---

### ANÁLISIS LEGAL

---

<b>Factor:</b>	Impuesto al valor agregado (IVA) a los servicios digitales internacionales.
<b>Detalle:</b>	El IVA a los servicios digitales es una medida creada en la Ley de Simplificación Tributaria, vigente desde enero de este año. El tributo aplica a la importación de estos servicios. Se cobrará a los consumidores el momento del pago, mediante tarjeta de crédito o débito.
<b>Plazo:</b>	Mediano plazo

**Implicación** Al no ser una aplicación móvil internacional no afectará a los usuarios. Los  
**(Análisis):** clientes pagarán lo justo por el servicio.

**Impacto:** Positivo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

## 2.3. Capacidad de Producción

### 2.3.1. Capacidad de Producción Futura.

Para la determinar la capacidad instalada de los servicios que va a ofertar Beauté, hay que tomar en cuenta el personal con que se cuenta, se estima una atención diaria de 9 servicios de belleza, para ello dispone lo siguiente:

**Tabla 33**

*Producción Diaria, Semanal, Mensual y Anual.*

	Diario	9
N° de Servicios de belleza	Semanal	63
	Mensual	270

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

**Tabla 34**

*Proyección de Producción a 5 años*

SERVICIOS	ATENCIÓN DIARIA	ATENCIÓN MENSUAL (30 DÍAS)	TASA DE CRECIMIENTO DEL SECTOR DE LA BELLEZA 10% ANUAL				
			2021	2022	2023	2024	2025
Corte de cabello hombre	0,5	15	180	198	218	240	264
Corte de barba	0,5	15	180	198	218	240	264
Corte de cabello mujer	1	30	360	396	436	479	527

Keratina	1	30	360	396	436	479	527
Alisado Fotónico	1	30	360	396	436	479	527
Limpieza facial	1	30	360	396	436	479	527
Maquillaje	1	30	360	396	436	479	527
Depilaciones	0,5	15	180	198	218	240	264
Manicura	1	30	360	396	436	479	527
Pedicura	1	30	360	396	436	479	527
Uñas esculpidas	0,5	15	180	198	218	240	264
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>270</b>	<b>3240</b>	<b>3564</b>	<b>3920</b>	<b>4312</b>	<b>4744</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Para determinar la proyección de producción a 5 años se realizó en base a la tasa de crecimiento del sector de la belleza del 10% anual. Para el inicio de las operaciones en el Año 1 se estima vender 3.240 servicios de belleza.

## 2.4. Definición de Recursos Necesarios para la Producción

### 2.4.1. Especificación de recursos y grado de sustitución que pueden presentar.

Para la realización de los servicios de belleza es indispensable mantener una alianza con marcas élite de productos de belleza, por lo que Beauté debe contar con insumos necesarios para complementar el servicio, los mismos que se detallan de manera general en el siguiente cuadro, adicional se ha identificado los proveedores que entregan un beneficio en precio y calidad adecuado en los productos.

**Tabla 35**

*Especificación de Productos para la Producción*

<b>PRODUCTO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PROVEEDOR</b>
<b>BÁLSAMO AFTER-SHAVE MULTI REPARADOR</b>	After-Shave Bálsamo Multi-Reparador Hydra Energetic potenciado con Ceramidas, para combatir la sequedad e hidratar la piel Combate las rojeces, la irritación y alivia la sensación de ardor después del afeitado.	<b>L'OREAL PARIS</b>
<b>ACEITE PARA BARBA</b>	Aceite para Barba Larga de Barber Club, enriquecido con Aceite Esencial de Madera	<b>L'OREAL PARIS</b>

	de Cedro para conseguir una barba nutrida y disciplinada	
<b>GEL LIMPIADOR FACIAL</b>	Formulado para limpiar y desmaquillar las pieles mixtas y grasas. Su textura geloide nos permite limpiar la piel en profundidad sin resecarla ni hacer un efecto astringente.	<b>ETRE BELLE</b>
<b>PURITY INTENSE GENTLE SCRUB + MASK</b>	Mascarilla y peeling 2 en 1 pieles grasas, elimina las células muertas, gracias a su combinación de enzimas de frutas, actúa realizando un efecto purificante con activos mecánicos y proteolíticos.	<b>ETRE BELLE</b>
<b>TÓNICO FACIAL SUAVE ALOE VERA</b>	Tónico facial suave e hidratante con aloe vera y extracto de algas. Producto especialmente formulado para refrescar y suavizar la piel después de la limpieza diaria, así como para regular y reequilibrar el Ph de la piel.	<b>ETRE BELLE</b>
<b>AMPOLLAS SK-10 ANTIACNÉ</b>	Ampollas faciales pieles grasas que actúan como tratamiento de choque consiguiendo regular el sebo de la piel y previniendo la aparición de comedones. Su extracto de Hamamelis ayuda a calmar las irritaciones y picores producidos por el acné, mientras que el azufre actúa como un antibacteriano causante de los granitos.	<b>ETRE BELLE</b>
<b>VELVET MAT MAQUILLAJE PIELES GRASAS</b>	Maquillaje de alta cobertura para pieles grasas, con acabado suave y fundente y con factor de protección solar.	<b>ETRE BELLE</b>
<b>ARCILLA EXTRAORDINARIA CHAMPÚ PELO GRASO</b>	72 h de pureza y ligereza. Para cabellos largos suaves e hidratados.	<b>L'OREAL PARIS</b>



---

<b>COLOR VIVE</b>	Champú Protector. Nutre, Protege y Fija el	
<b>CHAMPÚ</b>	color.	<b>L'OREAL PARIS</b>
<b>PROTECTOR PARA</b>		
<b>PELO TEÑIDO</b>		

---

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

En la tabla N° 35 donde se aprecia que para el abastecimiento de los productos y se ha tomado en cuenta a empresas élites que comercializan productos para la belleza, dentro de los cuales tenemos a Etre belle y L'oreal como proveedores que se especializan en la línea de productos de belleza.

## **2.5. Calidad**

### **2.5.1. Método de Control de Calidad.**

El método de control de calidad se centra en establecer parámetros dentro de los cuales se busca mantener un óptimo control de la calidad en las actividades relacionadas a brindar un servicio de manera óptima. Para realizar este método de control de calidad se utilizará el diagrama de Pareto y la encuesta de satisfacción.

- **Diagrama de Pareto**

“El diagrama de Pareto es una gráfica que organiza valores, los cuales están separados por barras y organizados de mayor a menor, de izquierda a derecha respectivamente. Esta gráfica permite asignar un orden de prioridades para la toma de decisiones de una organización y determinar cuáles son los problemas más graves que se deben resolver primero. Su finalidad, es hacer visibles los problemas reales que están afectando el alcanzar los objetivos de la empresa y reducir las pérdidas que esta posee. Además, permite evaluar previamente, cuáles son las necesidades del público objetivo y cómo satisfacerlas con nuestro producto o servicio, logando también, el objetivo del mercadotecnia” (PARRA, 2019).

**Tabla 36**  
*Diagrama de Pareto*

	<b>Posición real (Causas y datos ordenados)</b>	<b>Frecuencia acumulada</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
1	Falta de insumos	27	27	15%
2	Fallo en sistemas de software	22	49	13%
3	Fallo en máquinas complementarias de belleza	21	70	12%
4	Fallo en WiFi	20	90	11%
5	Pedido errado	20	110	11%
6	Facturación incorrecta	17	127	10%
7	Atrasos en llegada a tiempo del profesional	15	142	9%
8	Productos de belleza dañados	13	155	7%
9	Fallo en sistemas de hardware	10	165	6%
10	Precio erróneo	10	175	6%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

- **Encuesta de satisfacción**

“La encuesta de satisfacción del cliente es un estudio que permite conocer el grado de conformidad respecto a una marca, un producto o servicio. Dado que el encuestador no interviene en la respuesta, la información recabada es muy valiosa para mejorar la oferta y los procesos de atención” (VILLALOBOS, 2020)

**Figura 19**

*Encuesta de Satisfacción*

---

**BEAUTÉ**

**La presente encuesta tiene como finalidad recopilar información para conocer la viabilidad de la creación de un centro de belleza con servicio a domicilio.**

**No tardarás más de 3 minutos en responder la encuesta**

---

¿Conoce la aplicación móvil que oferta servicios de belleza Beauté?

SI  NO

¿Utiliza actualmente los servicios de belleza que ofrece Beauté?

SI  NO

¿Cuánto tiempo lleva utilizando la aplicación móvil?

---

---

SI  NO

¿Con que frecuencia utiliza la aplicación móvil?

Semanal  Mensual   
Quincenal  Trimestral

En comparación con centros de belleza físicos que le parece los servicios que oferta Beauté

Excelente  Regular  Malo

Evalúenos según su experiencia

	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Que tan satisfecha esta con los servicios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Que le parece la calidad de los servicios y productos que se utilizan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Que le parece le el servicio de nuestros profesionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Recomendaría Beauté a sus familiares y/o amigos

SI  NO

Agradecemos algún comentario o sugerencia para mejorar nuestros servicios

---

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

## 2.6. Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio

### 2.6.1. Seguridad e higiene ocupacional

“Actualmente en la legislación ecuatoriana, la seguridad y salud en el trabajo ha marcado notables cambios, si bien es cierto, hace varios años ha existido la obligación del empleador ya sea este, persona natural o jurídica (empresas, compañías, instituciones, empresas públicas, etc.), poco o nada se ha realizado por parte de los organismos de control.

Desde el 2014 por parte del Ministerio de Relaciones Laborales (MRL) actualmente Ministerio del Trabajo (MDT), de a poco ha empezado a verificar el cumplimiento de las

obligaciones por parte del empleador en seguridad y salud en el trabajo; en el 2015, mediante la Ley Orgánica para la Justicia Laboral y Reconocimiento del Trabajo en el Hogar, se otorga al MDT la competencia en materia prevención de riesgos laborales y seguridad en el trabajo, así como, la facultad para emitir normativa y regulaciones referentes a esta materia” (Mora, 2020)

Según el CÓDIGO DEL TRABAJO Art. 347, estipula que los riesgos del trabajo son “las eventualidades dañosas a que está sujeto el trabajador, con ocasión o por consecuencia de su actividad” (Mora, 2020)

Debido al uso de equipos eléctricos y productos tóxicos, existen ciertos riesgos, por lo que deben existir buenas prácticas de seguridad laboral en Beauté, no solo para minimizar los riesgos, sino también para capacitar y tomar acciones efectivas. Para esto debemos tomar en cuenta:

- Establecer procedimientos e instrucciones para el uso adecuado del reglamento de salud y seguridad en el trabajo.
- Implementar capacitaciones a todos los empleados sobre las normas de seguridad y protección adecuadas en los diferentes puestos de trabajo.

De esta forma, podemos ver que las condiciones de riesgos laborales que sufren los trabajadores en el desempeño de las labores diarias son responsabilidad del empleador, por lo que el empleador debe cumplir con la obligación de velar por la seguridad y salud de los trabajadores.

## **CAPITULO III**

### **3. Organización y gestión**

#### **3.1. Objetivo del capítulo**

Establecer la estructura organizacional, funcional y estratégica mediante herramientas de gestión para la venta de servicios de belleza a través de una aplicación móvil.

#### **3.2. Análisis estratégico y definición de objetivos**

##### **3.2.1. Visión de la Empresa.**

Ser reconocidos en los próximos 5 años como la primera plataforma digital que oferta servicios de belleza a domicilio en la ciudad de Quito.

##### **3.2.2. Misión de la Empresa.**

Beauté brinda servicios en asesoría de belleza integral con una innovación permanente de nuevas tendencias y productos de calidad, de manera personalizada en la comodidad de los hogares de nuestros clientes.

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

#### **ANÁLISIS FODA**

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica diseñada para el análisis interno (fortalezas y debilidades) y externo (oportunidades y amenazas)

**Tabla 37**  
Análisis FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Variedad de servicios	Demanda insatisfecha
Equipamiento de última generación	Competencia baja con aplicaciones móviles
Servicio personalizado a domicilio	Tendencias favorables en el mercado
Fácil uso del aplicativo móvil	Mercado mal atendido
Empleados fidelizados y comprometidos	Nuevas tecnologías de telecomunicación
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Precios de servicios relativamente altos	Competencia agresiva con establecimiento físico
Falta de conocimiento en mercados similares	Demanda con tendencia a la baja por crisis económica
Recursos financieros limitados	Productos sustitutos
Dificultad de tener el financiamiento inicial	Tendencias desfavorables en el mercado
Personal de belleza con resistencia a las nuevas tecnologías	Entrada de competidores internacionales

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Análisis de factores incontrolables (Matriz EFE, EFI)

- **Matriz EFE**

Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su sector. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

**Tabla 38**  
Matriz EFE

<b>MATRIZ EFE</b>				
<b>Factores internos clave</b>	<b>Peso relativo</b>	<b>Clasificación Evaluación</b>	<b>Valor Ponderado</b>	<b>Subtotal</b>
<b>Oportunidades</b>				
Demanda insatisfecha	15%	4	0,6	
Competencia baja con aplicaciones móviles	10%	3	0,3	

Tendencias favorables en el mercado	15%	4	0,6	
Mercado mal atendido	10%	3	0,3	
Nuevas tecnologías de telecomunicación	6%	4	0,24	<b>1,8</b>
<b>Amenazas</b>				
Competencia agresiva con establecimiento físico	10%	2	0,2	
Demanda con tendencia a la baja por crisis económica	8%	2	0,16	
Productos sustitutos	8%	1	0,08	
Tendencias desfavorables en el mercado	8%	2	0,16	
Entrada de competidores internacionales	10%	2	0,2	<b>0,6</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>2,84</b>	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

En este caso para Beauté el peso ponderado total de las oportunidades es de 1,8 y el de las amenazas es 0,6, lo cual establece que el ambiente externo es favorable a la organización.

- **Matriz EFI**

Los totales ponderados muy por debajo de 2,5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por encima de 2,5 indican una posición interna de fuerza. Lo relevante es comparar el peso ponderado total de las fortalezas contra el peso ponderado de las debilidades, determinando si las fuerzas internas de la organización son favorables o desfavorables, o si el medio interno de la misma es favorable o no.

**Tabla 39**  
*Matriz EFI*

<b>MATRIZ EFI</b>				
<b>Factores internos clave</b>	<b>Peso relativo</b>	<b>Clasificación Evaluación</b>	<b>Valor Ponderado</b>	<b>Subtotal</b>

<b>Fortalezas</b>				
Variedad de servicios	15%	4	0,6	
Equipamiento de última generación	10%	3	0,3	
Servicio personalizado a domicilio	15%	4	0,6	
Fácil uso del aplicativo móvil	5%	3	0,15	
Empleados fidelizados y comprometidos	8%	4	0,32	<b>1,65</b>
<b>Debilidades</b>				
Precios de servicios relativamente altos	8%	2	0,16	
Falta de conocimiento en mercados similares	7%	2	0,14	
Recursos financieros limitados	15%	1	0,15	
Dificultad de tener el financiamiento inicial	10%	2	0,2	
Personal de belleza con resistencia a las nuevas tecnologías	7%	2	0,14	<b>0,65</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>2,76</b>	

Fuente: Investigación propia

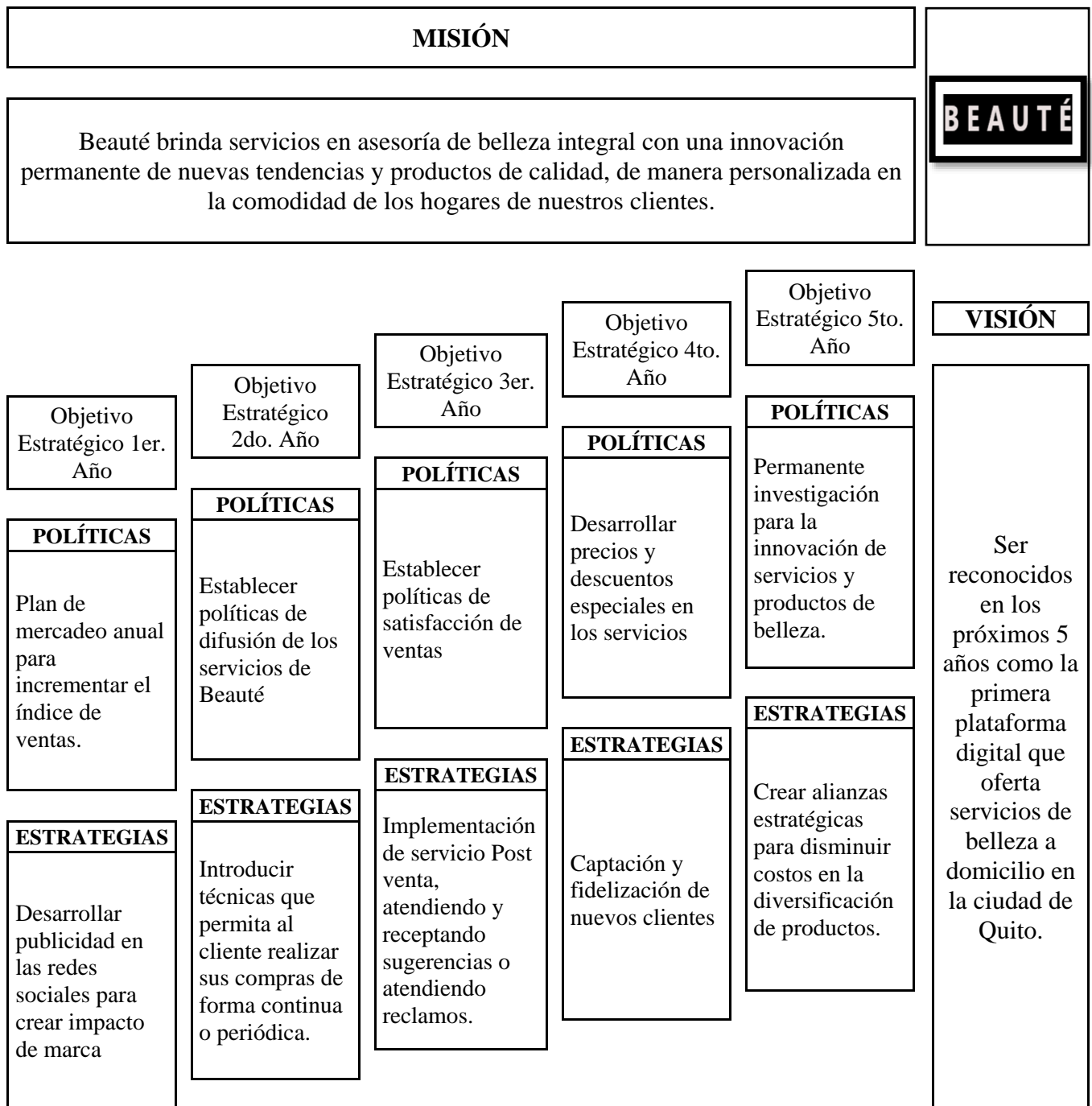
Elaborado por: La Autora

En Beauté las fortalezas internas son favorables a la organización con un peso ponderado total de 1,65 contra 0,65 de las debilidades, por ende se puede decir que la empresa tiene más fortalezas que debilidades. No obstante, el valor por encima de 2,5 indica una posición interna favorable.

“Los objetivos estratégicos son los fines o metas desarrollados a nivel estratégico y que la organización pretende lograr en un periodo determinado de tiempo. Podría decirse que los objetivos son los que determinan qué es lo realmente importante en su estrategia organizacional. Así, se basan en la visión, la misión y los valores de su organización y son ellos los que determinan las acciones y medios que se ejecutarán para cumplirlos. Los objetivos estratégicos deben ser, principalmente, claros, coherentes, medibles y alcanzables” (RONCANCIO, 2018)



**Figura 20**  
Objetivos Estratégicos



Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: La Autora

### 3.3. Organización funcional de la empresa

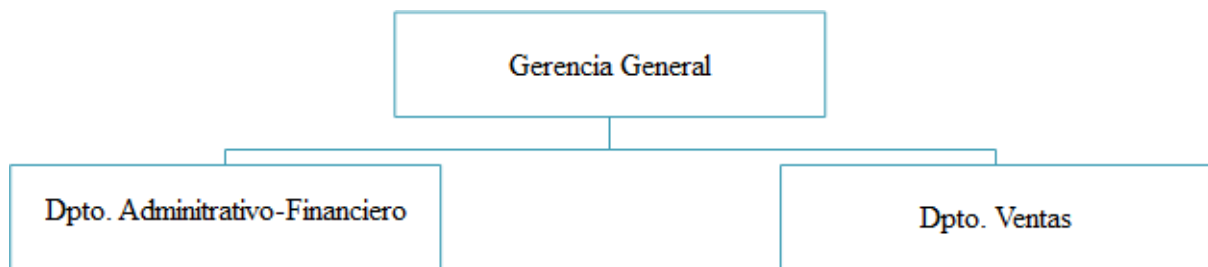
#### 3.3.1. Organización Interna.

Dentro de toda organización, aunque sea pequeña, existen funciones que se deben realizar. Aunque muchas funciones pueden ser realizadas por la misma persona, es necesario diferenciar las distintas funciones que se cumplen dentro de una empresa.

A continuación se representa los organigramas estructural y funcional de la empresa Beauté:

**Figura 21**

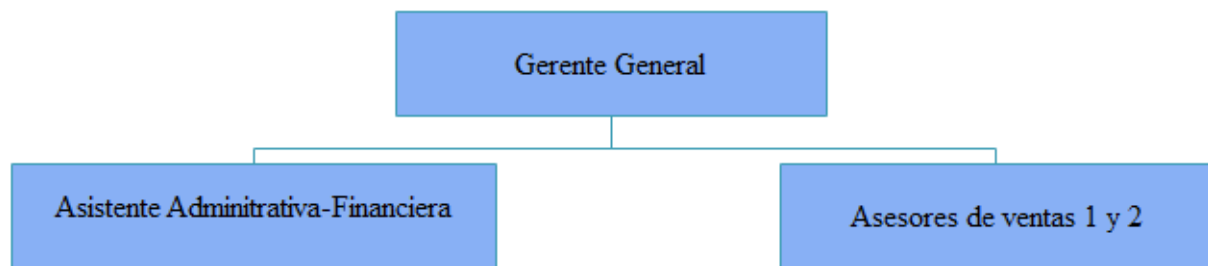
*Organigrama Estructural*



Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: La Autora

**Figura 22**

*Organigrama Funcional*



Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: La Autora

### 3.3.2. Descripción de puestos.

A continuación se describe brevemente las funciones de cada uno de los puestos que se encuentran en cada una de las unidades académicas diagramadas en el organigrama.

**Tabla 40**

*Descripción del Puesto Gerente General*

---

**I. INFORMACIÓN BÁSICA:**

---

<b>PUESTO</b>	Gerente General
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>	No aplica
<b>SUPERVISA A</b>	Asistente administrativa Jefe de ventas y marketing Jefe IT

---

**II OBJETIVO DEL PUESTO:**

---

Dirigir las actividades generales de la Empresa, enfocándose hacia el cumplimiento de los objetivos y metas de la Empresa. Planear el crecimiento y desarrollo de la Empresa a corto, mediano y largo plazo, así como el cumplimiento de los objetivos planteados en los sistemas de gestión implementados.

---

**III FUNCIONES**

---

- Desarrollar estrategias generales para alcanzar objetivos y metas.
- Representación legal
- Desarrollar planes de acción a corto, mediano y largo plazo.
- Crear un ambiente en el que los colaboradores puedan lograr las metas de equipo con menor tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.
- Preparar descripciones de tareas y objetivos individuales para cada departamento.
- Definir necesidades de personal consistentes con los objetivos y planes de la empresa.
- Seleccionar personal y desarrollar programas de capacitación para potenciar sus capacidades.
- Ejercer liderazgo
- Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente a todos los colaboradores.

---

**IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:**

---

<b>TÍTULO PROFESIONAL</b>	Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios
<b>EXPERIENCIA</b>	Tres (3) años de experiencias profesional relacionado con el cargo.
<b>HABILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Trabajo bajo presión</li> <li>• Manejo de conflictos</li> <li>• Adaptabilidad</li> <li>• Liderazgo</li> <li>• Pensamiento crítico</li> <li>• Capacidad de planificar</li> <li>• Capacidad de negociación</li> </ul>
<b>FORMACIÓN</b>	Ingeniero en Administración de Empresas o TTHH Magister en Administración de Empresas o TTHH

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: La Autora

**Tabla 41**

*Descripción del Puesto Asistente Administrativa-Financiera*

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA:</b>	
<b>PUESTO</b>	Asistente Administrativa
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>	Gerente General
<b>SUPERVISA A</b>	No Aplica
<b>II OBJETIVO DEL PUESTO:</b>	
Realizar y apoyar en las actividades administrativas de archivo de documentos, control y preparación de correspondencia, mecanografía y registro de transacciones contables de las actividades comerciales de la empresa.	
<b>III FUNCIONES</b>	

- Organizar y mantener el archivo relacionado con las tareas de secretaría y recepción.
- Fotocopiar y escanear documentos.
- Mantener actualizado los documentos gerenciales.
- Apoyar la organización de reuniones internas de trabajo y asegurar la provisión de materiales.
- Llevar el listado e inventario de útiles de escritorio, limpieza y gestionar las compras respectivas.
- Coordinar y preparar agendas de las reuniones, visitas, u otras actividades.
- Manejar la caja chica e ingresar las liquidaciones de caja chica mensualmente del fondo de emergencia en el sistema contable.
- Elaborar órdenes de pago y notas contables.
- Apoyar en la preparación de documentación sustentadora para auditorías

---

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

---

**TÍTULO PROFESIONAL** Mínimo tercer año de estudios en Administración, Contabilidad, Economía, o afines.

**EXPERIENCIA** Tres (3) años de experiencias profesional relacionado con el cargo.

#### **HABILIDADES**

- Iniciativa y dinamismo
- Trabajo en equipo
- Integridad y confidencialidad
- Pensamiento analítico
- Excelente comunicación oral y escrita
- Disposición a aprender
- Dinámico y proactivo

**FORMACIÓN** Ingeniero en Administración de Empresas o Finanzas

---

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

**Tabla 42**

*Descripción del Puesto Asesor de Ventas*

---

**I. INFORMACIÓN BÁSICA:**

---

<b>PUESTO</b>	Asesor de ventas
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>	Gerente General
<b>SUPERVISA A</b>	No aplica

---

**II OBJETIVO DEL PUESTO:**

---

Ejecutar eficientemente las actividades de ventas, crédito y cobranza para asegurar el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la empresa, manteniendo una excelente relación comercial con el cliente dentro de un ámbito de respeto y ética profesional.

---

**III FUNCIONES**

---

- Promover las ventas y negociación vía contact center.
- Gestionar y ejecutar las diferentes estrategias de promoción e impulso de ventas.
- Asesorar al cliente en la adquisición del servicio.
- Cumplir con los objetivos de ventas y parámetros de calidad.
- Realizar servicio post venta

---

**IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:**

---

<b>TÍTULO PROFESIONAL</b>	Bachiller en ciencias generales
<b>EXPERIENCIA</b>	Un (1) año en cargos de ejecutivo de ventas

---

---

## HABILIDADES

- Orientación al cliente
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad y perseverancia
- Orientación a resultados
- Comunicación persuasiva
- Creatividad

## FORMACIÓN

Bachillerato en ciencias generales

---

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

### 3.4. Control de gestión

#### 3.4.1. Indicadores de gestión.

A continuación se enlista los indicadores de gestión que se pueden utilizar en los departamentos de la empresa Beauté, cuando inicie la operación.

Los indicadores de gestión son aquellos a través de los cuales el empresario puede medir cuantitativamente el cumplimiento de los objetivos.

Por ejemplo: Aumento en las Ventas Mensuales, Numero de Personas trabajando, etc.

**Tabla 43**

*Indicadores de Gestión por Área*

No.	Nombre del Área	Nombre del indicador	Fórmula del indicador	Frecuencia	Meta 2021
1	Gerencia General	Evaluaciones de desempeño	Número de evaluaciones de desempeño realizadas / Número de empleados	Mensual	95%
		Cumplimiento del plan de capacitación	(Horas ejecutadas / Horas planificadas) x 100	Trimestral	95%

---

		Cumplimiento de actividades gerenciales	Número de actividades ejecutadas / Número de actividades planificadas	Mensual	90%
		Margen bruto de utilidad	Utilidad bruta / Ventas netas x 100	Anual	95%
2	Financiera o Administración	Periodo de recuperación de la inversión	Inversión inicial / Flujo de efectivo por período	Anual	85%
		Rentabilidad sobre ventas	Utilidad neta / Ventas netas x 100	Anual	90%
		Punto de equilibrio	Costos fijos / Margen de contribución	Anual	95%
		Cumplimiento de ventas	(Ventas reales / Ventas planificadas) x 100	Mensual	95%
3	Ventas	Atención al cliente	Números de asesorías atendidas / Número de asesorías solicitadas	Mensual	95%
		Satisfacción del cliente	(Número De encuestados satisfechos / Total encuestados) x 100	Semestral	85%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

### 3.5. Necesidades de personal

Se ha planteado la necesidad del personal de Beauté proyectado a 5 años, a continuación se puede observar el cuadro:



**Tabla 44***Necesidades de Personal*

<b>AÑO</b>	<b>Nº PERSONAS</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>TIPO DE CONTRATO</b>	<b>HORAS DE TRABAJO</b>
2020	1	Gerente General	Definido	8
	1	Asistente Administrativa- Financiera	Definido	8
	2	Asesores de ventas	Definido	8
2021	1	Administrador	Definido	8
	1	Jefe de TTHH	Definido	8
2022	1	Asistente de marketing	Definido	8
2023	1	Auditor interno	Medio tiempo	4
2024	1	Recepcionista	Definido	8
	1	Jefe IT	Definido	8
2025	1	Agente de servicio Post venta	Medio tiempo	4

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

## **CAPITULO IV**

### **4. Jurídico Legal**

#### **4.1. Objetivo del capítulo**

Definir la estructura y requisitos legales de acuerdo a las políticas, normas y reglamentos existentes en la ciudad de Quito para la creación de la empresa Beauté.

#### **4.2. Determinación de la forma jurídica**

Beauté será constituida como una Sociedad Anónima Simplificada.

“La SAS es un tipo de compañía que se constituye por una o varias personas naturales o jurídicas, mediante un trámite simplificado sin costo. Tiene como objetivo impulsar la economía mediante la formalización de los emprendimientos, constituyéndolos en sujetos de crédito y con ello ampliar sus procesos productivos” (SUPERCIAS, 2020)

“La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, en cumplimiento de la disposición reformativa octava de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, publicada en el Suplemento 151 de 28 de febrero de 2020, ha implementado el proceso de constitución de Sociedades por Acciones Simplificadas SAS, el cual se encuentra disponible para todos los usuarios y ciudadanos en general.

Este nuevo e innovador servicio permite mediante su flexibilidad, registrar a las compañías SAS ahorrando tiempo, además que es posible constituir la con un accionista o varios, a través de un trámite simplificado sin que este genere costo alguno” (SUPERCIAS, 2020).

#### **Requisitos para constituir una SAS**

1. Certificado electrónico del accionista.
2. Reserva de la denominación.
3. Contrato privado o escritura.
4. Nombramiento(s)
5. Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema, esto es:
  - A) Tipo de solicitante
  - B) Nombre completo
  - C) Número de identificación
  - D) Correo electrónico
  - E) Teléfono convencional y/o teléfono celular

- F) Provincia
- G) Ciudad
- H) Dirección

6. Copia(s) de cédula o pasaporte

### **Pasos para constituir una SAS**

Existe un proceso para constituir la empresa como SAS, según la Superintendencia de compañías, valores y seguros (2020) es el siguiente:

**Tabla 45**

*Pasos para Constitución de SAS*

<b>PASOS PARA CONTIRUIR UNA SAS</b>
<p>1. Crear reserva de denominación. a.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>A) Ingresar al portal <a href="http://www.supercias.gob.ec">www.supercias.gob.ec</a>.</li> <li>B) Ingresar al portal de trámites - sector societario.</li> <li>C) Ingresar usuario y clave, escoja la opción reserva de denominación</li> <li>D) Ingresar a la opción constitución.</li> <li>E) Seguir los pasos indicados en dicho proceso, escogiendo tipo de compañía S.A.S.</li> <li>F) Terminado el proceso imprimir su reserva.</li> </ul> <p>2. Descargar formato de documentos: contrato, nombramientos, formularios de registro.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>A) Ingresar al portal <a href="http://www.supercias.gob.ec">www.supercias.gob.ec</a>.</li> <li>B) Ingresar a guías del usuario y descargue los formatos y documentos requeridos.</li> <li>C) Llenar la información solicitada en los documentos descargados.</li> </ul> <p>3. Enviar a la cuenta de correo electrónico de la oficina correspondiente, los documentos obligatorios.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>A) Solicitud de constitución.</li> <li>B) Un archivo PDF que contenga contrato privado / escritura + reserva debidamente firmado electrónicamente.</li> <li>C) Un archivo PDF por cada nombramiento, debidamente firmado electrónicamente.</li> <li>D) Un archivo PDF que contenga los formularios de registro de los accionistas y administradores y la copia de las respectivas cedulas o pasaportes.</li> </ul> <p>4. Con la solicitud recibida se creará un trámite de constitución de S.A.S, la información referente al inicio del proceso de constitución será enviada al correo electrónico del solicitante.</p> <p>5. El trámite será revisado y gestionado por el área de registro de sociedades, durante dicha gestión de ser necesario se enviará correos electrónicos al</p>

---

solicitante para subsanar cualquier observación del proceso. De no existir observaciones o luego de ser superadas, se procederá a generar las razones de inscripciones del contrato o escritura y del o los nombramientos según sea el caso.

6. Se procederá a comunicar vía correo electrónico al solicitante la finalización del proceso con toda la información referente a la nueva compañía constituida adjuntándose las razones de inscripciones correspondientes.
- 

Fuente: adaptado de (SUPERCIAS, 2020)

Elaborado por: La Autora

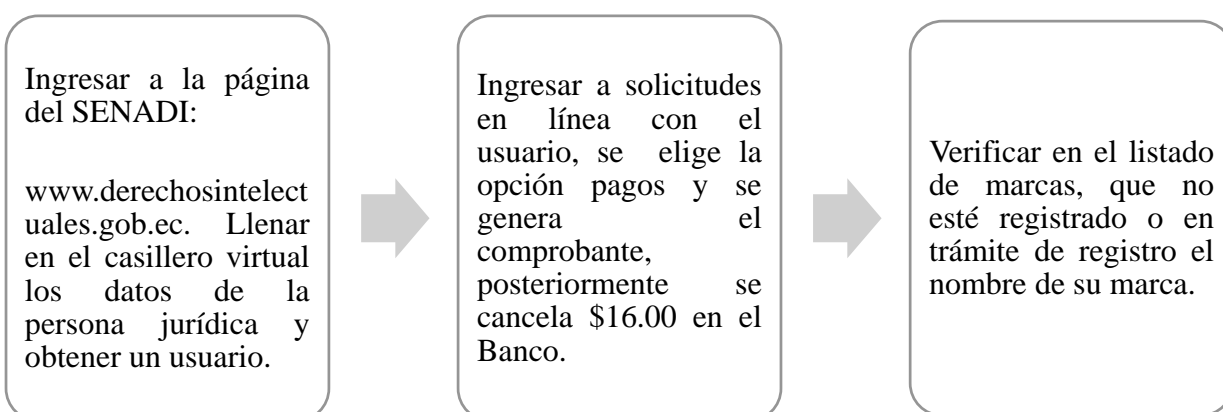
### 4.3. Registros de marcas

Para el registro de la marca Beauté y para la protección durante 10 años, la empresa debe cumplir los siguientes requisitos en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales:

“Las búsquedas fonéticas nos sirven para verificar si existe en el Ecuador marcas idénticas o similares a la que pretendemos registrar, o que ya se encuentren registradas con anterioridad” (SENADI, 2019)

#### Figura 23

##### Requisitos Búsqueda Fonética



Fuente: Adaptado de (SENADI, 2019)

Elaborado por: La Autora

#### Tabla 46

##### Proceso para Registro de Marca Comercial

---

PROCESO PARA REGISTRO DE MARCA
1. Ingresar en la página del SENADI: <a href="http://www.derechosintelectuales.gob.ec">www.derechosintelectuales.gob.ec</a> .
2. Seleccione programa/servicios
3. Ingrese opción casillero virtual
4. Llene los datos que le solicitan en el casillero virtual

---

- 
5. Revise su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de mi casillero para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero virtual.

---

  6. Realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a solicitudes en línea.

---

  7. Ingrese con su usuario y contraseña

---

  8. Ingrese a la opción pagos

---

  9. Opción tramites no en línea

---

  10. Opción generar comprobante

---

  11. Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la tasa de pago: (ingrese el código 1.1.10.)

---

  12. Ingrese los datos y botón generar comprobante

---

  13. Imprima el comprobante

---

  14. Asista al banco del pacifico a pagar la tasa de \$16,00

---

  15. Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del iepi, como el del banco del pacífico)

---

  16. Envíe vía mail a la siguiente dirección [foneticoquito@senadi.gob.ec](mailto:foneticoquito@senadi.gob.ec). , así como el nombre exacto de la marca, que desea verificar.

---

  17. Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

---

  18. Para transferencias, una vez generado el comprobante de pago en nuestro sistema, deberá llenar este formato «transferencias» y enviar al correo [transferencias@senadi.gob.ec](mailto:transferencias@senadi.gob.ec).  
Adjuntando el pago y el formato lleno para que puedan validar.

---

  19. La validación llegará a su correo y la misma deberá ser enviada con el formulario de búsqueda fonética al correo [foneticoquito@senadi.gob.ec](mailto:foneticoquito@senadi.gob.ec). Los datos para transferencia son: banco del pacífico cta. corriente n° 7877889, ruc: 1768190490001, a nombre de servicio nacional de derechos intelectuales.
- 

Fuente: Adaptado de (SENADI, 2019)

Elaborado por: La Autora

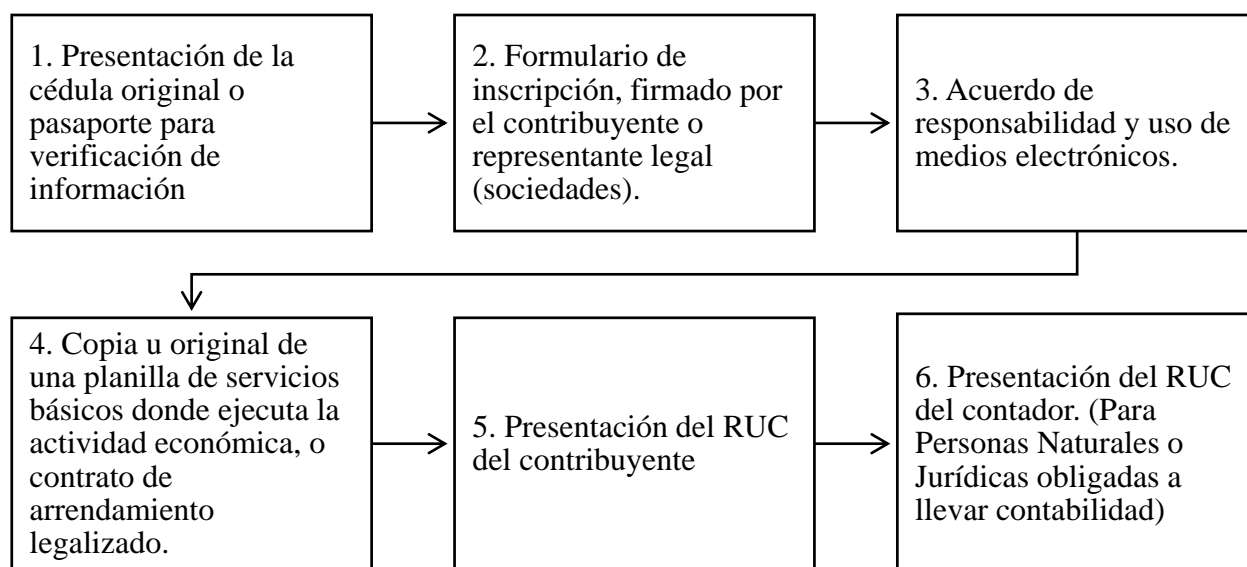
#### **4.4. Licencias necesarias para funcionar y documentos legales**

##### **RAET: Registro de Actividades Económicas**

“El RAET es el Registro de Actividades Económicas para la Gestión Tributaria, mediante el cual se le asigna un número al contribuyente para su inscripción en el catastro”  
(MUNICIPIO DE QUITO, 2020)

**Figura 24**

*Requisitos Obtención RAET*



Fuente: Adaptado de **(RAET, 2020)**

Elaborado por: La Autora

### **RUC: Registro Único de Contribuyentes**

La empresa Beauté para iniciar las operaciones debe obtener el registro único de contribuyentes (RUC) en el Servicio de Rentas Internas.

“Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la administración tributaria.

Sirve para realizar alguna actividad económica de forma permanente u ocasional en el Ecuador.

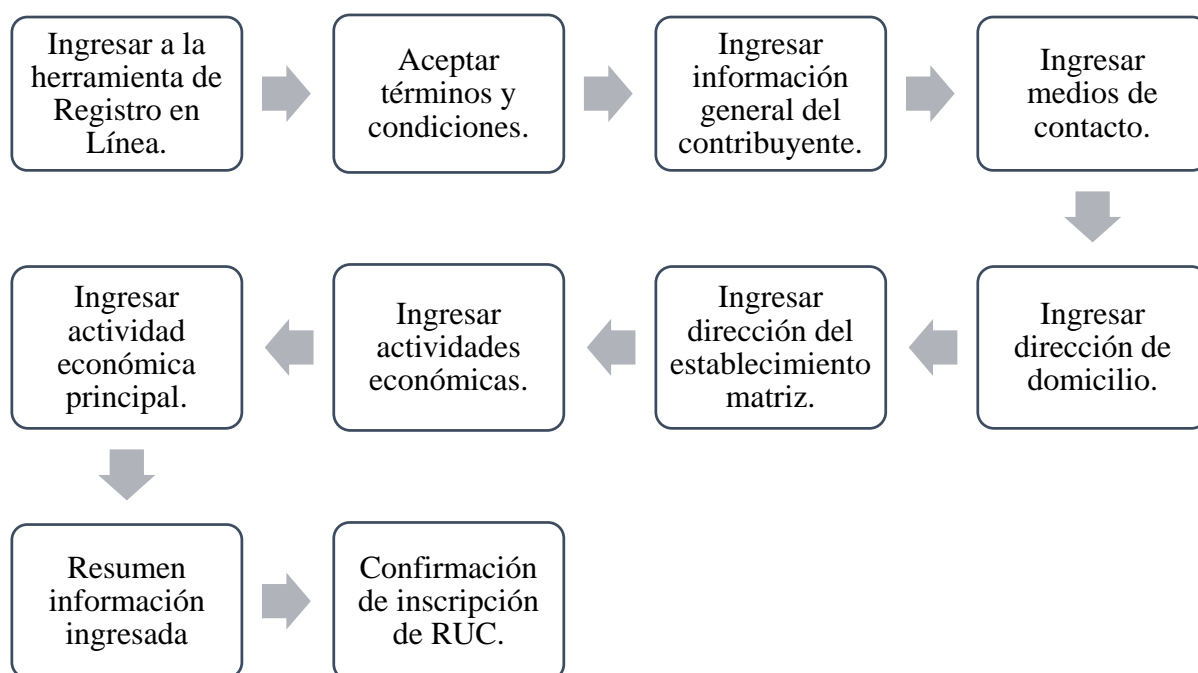
Corresponde al número de identificación asignado a todas aquellas personas naturales y/o sociedades, que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deben pagar impuestos” **(SRI,**

**2020)**

A continuación se detallan los pasos para obtener el RUC en línea.

**Figura 25**

*Pasos Registro RUC en Línea*



Fuente: Adaptado de (SRI, 2020)

Elaborado por: La Autora

### **LUAE: Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas**

“La licencia metropolitana única para el ejercicio de actividades económicas - LUAE es el permiso de funcionamiento que otorga el GAD del Distrito Metropolitano de Quito, al desarrollo de actividades económicas en un establecimiento ubicado en el distrito metropolitano de quito. Este permiso se otorga mediante dos procesos: emisión y renovación” (GADDMQ, 2020)

**Figura 26**

*Pasos para Otorgamiento de la LUAE en Línea*



Fuente: Adaptado de (LUAE, 2020)

Elaborado por: La Autora



## **CAPITULO V**

### **5. Evaluación Financiera**

#### **5.1. Objetivo del capítulo**

Identificar si el proyecto es factible y rentable analizando todos los indicadores financieros.

#### **5.2. Plan de inversiones**

“Un plan de inversión es un tipo de documento organizativo que se basa en un proceso de análisis, en el cual el objetivo es reflejar todo lo que necesitas para poder empezar a emprender en un negocio. La creación de este plan de inversiones tiene como objetivo principal, por un lado, mantener el valor del negocio, y por otro que la empresa no pierda rentabilidad” (GONZÁLEZ, 2019)

Para la creación de la empresa Beauté dedicada a la oferta de servicios de belleza a domicilio a través de una aplicación móvil, es fundamental contar con las siguientes inversiones en la que se ha considerado los activos fijos, activos diferidos y el capital de trabajo (Ver tabla 48).

**Tabla 47***Plan de Inversiones*

<b>PLAN DE INVERSIONES</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Total (US\$)</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>\$3.530,00</b>
Mesa de reuniones oficina	1	\$500,00	\$500,00
Sillas de reuniones oficina	6	\$60,00	\$360,00
Sillas de oficina	5	\$50,00	\$250,00
Asientos Puff	2	\$25,00	\$50,00
Mesa central	1	\$200,00	\$200,00
Escritorio básico	3	\$150,00	\$450,00
Escritorio en forma de "L"	1	\$200,00	\$200,00
Silla ergonómica	4	\$70,00	\$280,00
Silla de espera bipersonal	5	\$150,00	\$750,00
Archivadores	1	\$90,00	\$90,00
Mueble de cocina/snack	1	\$400,00	\$400,00
<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>			<b>\$2.800,00</b>
Impresoras	2	\$200,00	\$400,00
Laptop HP	3	\$500,00	\$1.500,00
Macbook Pro	1	\$900,00	\$900,00
<b>EQUIPO DE SOFTWARE</b>			<b>\$11.000,00</b>
Diseño de app	1	\$1.000,00	\$1.000,00
Desarrollo de app	1	\$10.000,00	\$10.000,00
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>			<b>\$1.870,00</b>
Teléfonos de escritorio	5	\$40,00	\$200,00
Purificador de ozono	12	\$120,00	\$1.440,00
Kit de cámaras de vigilancia	1	\$130,00	\$130,00
Dispensador de agua	1	\$100,00	\$100,00
<b>GASTO DE CONSTITUCION</b>			<b>\$728,00</b>
Registro de marca	1	\$208,00	\$208,00
Patente Municipal	1	\$20,00	\$20,00
Constitución SAS	1	\$500,00	\$500,00
<b>CAPITAL DE TRABAJO (3 meses)</b>			<b>\$13.407,73</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$33.335,73</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Para determinar el Capital de trabajo se ha proyectado para 3 meses los siguientes gastos que se explican detalladamente en la tabla que se presenta a continuación:

**Tabla 48**  
*Capital de Trabajo*

<b>CAPITAL DE TRABAJO (3 meses)</b>			
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			<b>\$8.132,43</b>
<b>Arriendo oficina</b>	<b>3</b>	<b>\$800,00</b>	<b>\$2.400,00</b>
<b>Kit bioseguridad</b>	<b>3</b>	<b>\$76,00</b>	<b>\$228,00</b>
<b>Servicios básicos</b>			<b>\$405,00</b>
Agua	3	\$25,00	\$75,00
Luz	3	\$40,00	\$120,00
Teléfono	3	\$30,00	\$90,00
Internet	3	\$40,00	\$120,00
<b>Depreciación</b>			<b>\$368,33</b>
Muebles y enseres	3	\$29,42	\$88,25
Equipo de computación	3	\$77,78	\$233,33
Equipo de oficina	3	\$15,58	\$46,75
<b>Sueldos Personal</b>			<b>\$4.731,10</b>
Sueldo Contador Serv. profesional	3	\$300,00	\$900,00
Sueldo Gerente general	3	\$803,57	\$2.410,70
Sueldo Asistente administrativa-financiera	3	\$473,47	\$1.420,40
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>			<b>\$634,50</b>
<b>Interés Préstamo</b>			<b>\$634,50</b>
Interés Mes 1	1	\$214,20	\$214,20
Interés Mes 2	1	\$211,50	\$211,50
Interés Mes 3	1	\$208,80	\$208,80
<b>GASTOS DE VENTAS</b>			<b>\$4.640,80</b>
Publicidad	3	\$300,00	\$900,00
Mantenimiento de App	3	\$300,00	\$900,00
Sueldo Asesores de ventas	3	\$946,93	\$2.840,80
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO (3 MESES)</b>		<b>\$4.892,24</b>	<b>\$13.407,73</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Se puede observar en la tabla 49 los gastos que fueron proyectados a 3 meses para determinar el valor total del capital de trabajo que es de \$13.407,73; valor que fue tomado para el cálculo del plan de inversión inicial.

### 5.3. Cálculo de Costos y Gastos

#### 5.3.1. Mano de Obra

A continuación se detalla el cálculo de la mano de obra y los gastos en sueldos en los que Beauté debe incurrir. (Ver tabla 50).

**Tabla 49**

*Rol de Pago Administrativo*

<b>ROL DE PAGO ADMINISTRATIVO</b>									
<b>Ord.</b>	<b>Apellidos y nombres</b>	<b>Cargo</b>	<b>Código</b>	<b>Sueldo</b>	<b>INGRESOS</b>		<b>DESCUENTOS</b>		<b>Valor Total</b>
					<b>Ingresos Otros</b>	<b>Total</b>	<b>Aporte personal 9,45%</b>	<b>Total</b>	
1	Mena Villalba Tatiana Gabriela	Gerente General	GG001	\$700,00	\$ -	\$700,00	\$66,15	\$66,15	\$633,85
3	Mora Galindo Fernanda	Asistente Administrativa-Financiera	AAF003	\$400,00	\$ -	\$400,00	\$37,80	\$37,80	\$362,20
4	Palma Ruiz Luis Sebastián	Asesor 1	AS004	\$400,00	\$ -	\$400,00	\$37,80	\$37,80	\$362,20
5	Sánchez Gallardo Samanta	Asesor 2	AS005	\$400,00	\$ -	\$400,00	\$37,80	\$37,80	\$362,20

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

**Tabla 50***Provisión Personal Administrativo y Ventas*

<b>PROVISIONES</b>				
<b>Aporte patronal 11,15%</b>	<b>Décimo XIII</b>	<b>Décimo XIV</b>	<b>Total</b>	<b>Costo mano obra</b>
\$78,05	\$58,33	\$33,33	\$169,72	\$803,57
\$44,60	\$33,33	\$33,33	\$111,27	\$473,47
\$44,60	\$33,33	\$33,33	\$111,27	\$473,47
\$44,60	\$33,33	\$33,33	\$111,27	\$473,47
<b>COSTO MENSUAL MANO DE OBRA</b>				<b>\$2.223,97</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

### 5.3.2. Depreciación

“La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce contable y financieramente el desgaste y pérdida de valor que sufre un bien o un activo por el uso que se haga de él con el paso del tiempo” (Gerencie.com, 2019).

**Tabla 51**

*Depreciación*

<b>DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES</b>						
	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total (USD\$)</b>	<b>Tiempo de depreciación</b>	<b>Costo anual</b>	<b>Costo mensual</b>
Mesa de reuniones oficina	1	\$500,00	\$500,00	10 años	\$50,00	\$4,17
Sillas de reuniones oficina	6	\$60,00	\$360,00	10 años	\$36,00	\$3,00
Sillas de oficina	5	\$50,00	\$250,00	10 años	\$25,00	\$2,08
Asientos Puff	2	\$25,00	\$50,00	10 años	\$5,00	\$0,42
Mesa central	1	\$200,00	\$200,00	10 años	\$20,00	\$1,67
Escritorio básico	3	\$150,00	\$450,00	10 años	\$45,00	\$3,75
Escritorio en forma de "L"	1	\$200,00	\$200,00	10 años	\$20,00	\$1,67
Silla ergonómica	4	\$70,00	\$280,00	10 años	\$28,00	\$2,33
Silla de espera bipersonal	5	\$150,00	\$750,00	10 años	\$75,00	\$6,25
Archivadores	1	\$90,00	\$90,00	10 años	\$9,00	\$0,75
Mueble de cocina/snack	1	\$400,00	\$400,00	10 años	\$40,00	\$3,33
					<b>TOTAL</b>	\$29,42
<b>DEPRECIACIÓN EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>						
	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total (USD\$)</b>	<b>Tiempo de depreciación</b>	<b>Costo anual</b>	<b>Costo mensual</b>
Impresoras	2	\$200,00	\$400,00	3 años	\$133,33	\$11,11
Laptop HP	3	\$500,00	\$1.500,00	3 años	\$500,00	\$41,67
Macbook Pro	1	\$900,00	\$900,00	3 años	\$300,00	\$25,00
					<b>TOTAL</b>	\$77,78

<b>DEPRECIACIÓN EQUIPO DE OFICINA</b>						
	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total (USD\$)</b>	<b>Tiempo de depreciación</b>	<b>Costo anual</b>	<b>Costo mensual</b>
Teléfonos de escritorio	5	\$40,00	\$200,00	10 años	\$20,00	\$1,67
Purificador de ozono	12	\$120,00	\$1.440,00	10 años	\$144,00	\$12,00
Kit de cámaras de vigilancia	1	\$130,00	\$130,00	10 años	\$13,00	\$1,08
Dispensador de agua	1	\$100,00	\$100,00	10 años	\$10,00	\$0,83
					<b>TOTAL</b>	\$15,58
					<b>SUMA TOTAL DEPRECIACIÓN</b>	\$122,78

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Se puede observar en la tabla N° 52 la depreciación de los activos fijos de la empresa como son muebles y enseres, equipo de cómputo, equipos de oficina, vehículo con vida útil de tres y diez años respectivamente.

### 5.3.3. Proyección de la depreciación

El valor obtenido del cálculo de las depreciaciones, se ha proyectado para 5 años, los cargos por depreciación a lo largo de la vida útil del proyecto serán los mismos, a excepción de los equipos de computación, cuya vida útil sólo es de tres años. (Ver tabla 53)

**Tabla 52**

*Proyección de la Depreciación*

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Muebles y enseres	\$353,00	\$353,00	\$353,00	\$353,00	\$353,00
Equipo de computación	\$933,33	\$933,33	\$933,33	-	-
Equipo de oficina	\$187,00	\$187,00	\$187,00	\$187,00	\$187,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$1.473,33</b>	<b>\$1.473,33</b>	<b>\$1.473,33</b>	<b>\$540,00</b>	<b>\$540,00</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

### 5.3.4. Detalle de Costos

Beauté al ser una aplicación móvil incurrirá en costos por transacción de pago con tarjetas de crédito y débito, la plataforma a utilizar para dichas transacciones será Play to Pace la cual es una plataforma que realiza transacciones en línea, trabaja con la entidad financiera Diners Club-Interdin y procesa las siguientes tarjetas:

Crédito corriente:

- Diners club
- Discover
- Visa
- Mastercard
- Amex

Emitidas por los diferentes bancos nacionales o internacionales.

- Débito: cualquier Visa o Mastercard.

Crédito diferido:

- Diners club
- Discover,
- Vsa Titanium,
- Mastercard de banco Pichincha.
- Visa de banco Pichincha, General Rumiñahui, de Loja, de Manabí.
- American Express banco de Guayaquil.



Se puede visualizar el costo por mano de obra de los profesionales de belleza el cual será el 40% de pago por cada servicio realizado.

Dichos valores se presentan en el siguiente cuadro:

**Tabla 53**  
*Detalle de Costos*

<b>Descripción del producto</b>	<b>Cantidad mensual requerida</b>	<b>Costos unitarios</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo anual</b>	<b>Unidad de medida</b>
<b>Costo por transacción (place to pay)</b>					
Tarjetas de crédito y débito	270	\$0,38	\$102,82	\$1.233,79	Dólares
<b>Costos por mano de obra</b>					
Pago ofertantes 40%	270	\$11,85	\$3.200,73	\$38.408,73	Dólares
<b>TOTAL</b>		<b>\$12,24</b>	<b>\$3.303,54</b>	<b>\$39.642,52</b>	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

El costo mensual por la transacción de pago con tarjetas de crédito y débito es de \$102,82 valor por la cantidad mensual de solicitud de servicios de 270 y el costo anual alcanza un valor de \$1.233,79 dólares, y el costo mensual por pago a los ofertantes del 40% es de \$3.200,73 y costo anual de \$38.408,73.

### 5.3.5. Proyección de Costos

Una vez obtenido el costo mensual por transacción se procede a realizar la proyección anual, utilizando indicadores que permiten reflejar cifras a lo largo de la vida útil de Beauté, con la particularidad de que se plantea una división entre los costos fijos y los variables. Por lo que se ha utilizado para la proyección la tasa promedio de inflación de los últimos 5 años, siendo esta el 0,90%.

**Tabla 54**

*Proyección de Costos Años 1 y 2*

Descripción	Costo mensual	Costos		Total año 1	Costos		Total año 2
		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
<b>Costo por transacción (place to pay)</b>							
Tarjetas de crédito y débito	\$102,82	\$102,82		\$1.233,79	\$103,74		\$1.244,90
<b>Costos por mano de obra</b>							
Pago colaboradores	\$3.200,73	\$3.200,73		\$38.408,73	\$3.229,53		\$38.754,41
<b>TOTAL</b>	<b>\$3.303,54</b>	<b>\$3.303,54</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$39.642,52</b>	<b>\$3.333,28</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$39.999,30</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

**Tabla 55***Proyección de Costos Años 3, 4 y 5*

Descripción	Costos		Total año	Costos		Total año	Costos		Total año
	Fijos	Variables	3	Fijos	Variables	4	Fijos	Variables	5
<b>Costo por transacción (place to pay)</b>									
Tarjetas de crédito y débito	\$104,68		\$1.256,10	\$105,62		\$1.267,41	\$106,57		\$1.278,81
<b>Costos por mano de obra</b>									
Pago colaboradores	\$3.258,60		\$39.103,20	\$3.287,93		\$39.455,12	\$3.317,52		\$39.810,22
<b>TOTAL</b>	<b>\$3.363,27</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$40.359,30</b>	<b>\$3.393,54</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$40.722,53</b>	<b>\$3.424,09</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$41.089,03</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

### 5.3.6. Detalle de Gastos

#### GASTOS ADMINISTRATIVOS

“Los gastos administrativos son los gastos en los que incurre una empresa que no están directamente vinculados a una función elemental como la fabricación, la producción o las ventas. Estos gastos están relacionados con la organización en su conjunto en lugar de un departamento individual. Los salarios de los altos ejecutivos y los costos de los servicios generales como la contabilidad son ejemplos de gastos administrativos” (RIQUELME, 2019)

**Tabla 56**

*Gastos Administrativos*

Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
<b>Arriendo oficina</b>	<b>Dólares</b>	<b>\$800,00</b>	<b>1</b>	<b>\$800,00</b>	<b>\$9.600,00</b>
<b>Kit bioseguridad</b>	<b>Unidad</b>	<b>\$76,00</b>	<b>1</b>	<b>76,00</b>	<b>\$31,00</b>
<b>Servicios básicos</b>				<b>\$135,00</b>	<b>\$1.620,00</b>
Agua	M3	\$25,00	1	\$25,00	\$300,00
Luz	Kw/h	\$40,00	1	\$40,00	\$480,00
Teléfono	Minutos	\$30,00	1	\$30,00	\$360,00
Internet	Mybite	\$40,00	1	\$40,00	\$480,00
<b>Depreciación</b>				<b>\$122,78</b>	<b>\$1.473,33</b>
Muebles y enseres	Unidad			\$29,42	\$353,00
Equipo de computación	Unidad			\$77,78	\$933,33
Equipo de oficina	Unidad			\$15,58	\$187,00
<b>Sueldos Personal</b>				<b>\$1.577,03</b>	<b>\$18.924,40</b>
Sueldo Gerente general	Dólares	\$803,57	1	\$803,57	\$9.642,80
Sueldo Asistente administrativa-financiera	Dólares	\$473,47	1	\$473,47	\$5.681,60
Sueldo Contador Serv. Profesional	Dólares	\$300,00	1	\$300,00	\$3.600,00
<b>Total Gastos Administrativos</b>				<b>\$2.710,81</b>	<b>\$32.529,73</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Los gastos administrativos están relacionados con toda la administración de la empresa Beauté, en donde el mayor gasto es en los pagos de sueldos al personal administrativo con un valor de \$1.577,03 mensuales, arriendo de oficina \$800,00, depreciaciones \$122,78, servicios básicos \$135,00, Kits de bioseguridad \$76,00 dólares mensuales.

## GASTOS VENTAS

“Los gastos de ventas son aquellos gastos que se producen como consecuencia de la venta de un producto o servicio determinado. En otras palabras, son los gastos que se producen únicamente por la acción de vender, ya que si esta acción no se produjera habría gastos que no se realizarían” (LLAMAS, 2020)

**Tabla 57**  
*Gastos Ventas*

Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Publicidad		\$300,00	1	\$300,00	\$3.600,00
Mantenimiento de App		\$300,00	1	\$300,00	\$3.600,00
Sueldo Asesores de ventas	Dólares	\$946,93	1	\$946,93	\$11.363,20
<b>Total Gastos Ventas</b>				<b>\$1.546,93</b>	<b>\$18.563,20</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

En gastos de ventas se puede estimar que el valor más significativo es por el pago de sueldo a los asesores de venta con un valor de \$946,93 mensuales, por consiguiente sería la publicidad con un valor de \$300,00 y el mantenimiento de la app con un valor de \$300,00 dólares mensuales.

## GASTOS FINANCIEROS

“Los gastos financieros son todos aquellos que derivan de la obtención de financiación o titularidad de cualquier pasivo financiero. Afectan tanto a las empresas como a los individuos” (Arias A. S., Economipedia, 2017).

**Tabla 58**  
*Gastos Financieros*

Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Interés Préstamo	Mes	\$199,03	1	\$199,03	\$2.388,30
<b>Total Gastos Ventas</b>				<b>\$199,03</b>	<b>\$2.388,30</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Se obtendrá un crédito en el Banco del Pacífico por un valor de \$22.890,86 con una tasa anual de 11,23%, con un tiempo a financiar de 60 meses, es decir, cinco años.

### 5.3.7. Proyección Gastos

De la misma manera como se realizó la proyección para los costos, se proyectará los gastos administrativos, ventas y financieros para cinco años, obteniendo así el valor del gasto mensual y anual. Cabe mencionar que la clasificación entre gastos fijos y variables contribuirá en la obtención del punto de equilibrio. Para esta proyección se ha considerado la tasa promedio de inflación de los últimos 5 años del 0,90%.

**Tabla 59**

*Proyección Gastos Administrativos Años 1 y 2*

Descripción	Gasto mensual	Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2
		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
<b>Arriendo oficina</b>	<b>\$800,00</b>	\$800,00		\$9.600,00	\$807,20		\$9.686,40
<b>Kit bioseguridad</b>	<b>\$76,00</b>	\$76,00		\$912,00	\$76,68		\$1.533,68
<b>Servicios básicos</b>							
Agua	\$25,00		\$25,00	\$300,00		\$25,23	\$302,70
Luz	\$40,00		\$40,00	\$480,00		\$40,36	\$484,32
Teléfono	\$30,00	\$30,00		\$360,00	\$30,27		\$363,24
Internet	\$40,00	\$40,00		\$480,00	\$40,36		\$484,32
<b>Depreciación</b>							
Muebles y enseres	\$29,42	\$29,42		\$353,00	\$29,68		\$356,18
Equipo de computación	\$77,78	\$77,78		\$933,33	\$78,48		\$941,73
Equipo de oficina	\$15,58	\$15,58		\$187,00	\$15,72		\$188,68
<b>Sueldos Personal</b>							
Sueldo Gerente general	\$803,57	\$803,57		\$9.642,80	\$810,80		\$9.729,59
Sueldo Asistente administrativa-financiera	\$473,47	\$473,47		\$5.681,60	\$477,73		\$5.732,73
Sueldo Contador Serv. Profesional	\$300,00	\$300,00		\$3.600,00	\$302,70		\$3.632,40

<b>TOTAL</b>	<b>\$2.710,81</b>	<b>\$2.645,81</b>	<b>\$65,00</b>	<b>\$32.529,73</b>	<b>\$2.669,62</b>	<b>\$65,59</b>	<b>\$33.435,97</b>
--------------	-------------------	-------------------	----------------	--------------------	-------------------	----------------	--------------------

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

**Tabla 60**

*Proyección Gastos Administrativos Años 3, 4 y 5*

Descripción	Gastos		Total año 3	Gastos		Total año 4	Gastos		Total año 5
	Fijos	Variabl es		Fijos	Variabl es		Fijos	Variables	
<b>Arriendo oficina</b>	\$814,46		\$9.773,58	\$821,79		\$9.861,54	\$829,19		\$9.950,29
<b>Kit bioseguridad</b>	\$77,37		\$1.547,48	\$78,07		\$1.561,41	\$78,77		\$1.575,46
<b>Servicios básicos</b>									
Agua		\$25,45	\$305,42		\$25,68	\$308,17		\$25,91	\$310,95
Luz		\$40,72	\$488,68		\$41,09	\$493,08		\$41,46	\$497,51
Teléfono	\$30,54		\$366,51	\$30,82		\$369,81	\$31,09		\$373,14
Internet	\$40,72		\$488,68	\$41,09		\$493,08	\$41,46		\$497,51
<b>Depreciación</b>									
Muebles y enseres	\$29,95		\$359,38	\$30,22		\$362,62	\$30,49		\$365,88
Equipo de computación	\$79,18		\$950,21	\$79,90		\$958,76	\$80,62		\$967,39
Equipo de oficina	\$15,87		\$190,38	\$16,01		\$192,09	\$16,15		\$193,82
<b>Sueldos Personal</b>									
Sueldo Gerente general	\$818,10		\$9.817,15	\$825,46		\$9.905,51	\$832,89		\$9.994,66
Sueldo Asistente administrativa-financiera	\$482,03		\$5.784,33	\$486,37		\$5.836,39	\$490,74		\$5.888,92
Sueldo Contador Serv. Profesional	\$305,42		\$3.665,09	\$308,17		\$3.698,08	\$310,95		\$3.731,36



<b>TOTAL</b>	<b>\$2.693,65</b>	<b>\$66,18</b>	<b>\$33.736,90</b>	<b>\$2.717,89</b>	<b>\$66,77</b>	<b>\$34.040,53</b>	<b>\$2.742,35</b>	<b>\$67,37</b>	<b>\$34.346,89</b>
--------------	-------------------	----------------	--------------------	-------------------	----------------	--------------------	-------------------	----------------	--------------------

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

**Tabla 61**

*Proyección de Gastos de Ventas Años 1,2 y 3*

Descripción	Gasto mensual	Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2	Gastos		Total año 3
		Fijos	Variab les		Fijos	Variab les		Fijos	Variable s	
Publicidad	\$300,00		\$300,00	\$3.600,00		\$302,70	\$3.632,40		\$305,42	\$3.665,09
Mantenimiento de App	\$300,00	\$300,00		\$3.600,00	\$302,70		\$3.632,40	\$305,42		\$3.665,09
Sueldo Asesores de ventas	\$946,93	\$946,93		\$11.363,20	\$955,46		\$11.465,47	\$964,05		\$11.568,66
<b>TOTAL</b>	<b>\$1.546,93</b>	<b>\$1.246,93</b>	<b>\$300,00</b>	<b>\$18.563,20</b>	<b>\$1.258,16</b>	<b>\$302,70</b>	<b>\$18.730,27</b>	<b>\$1.269,48</b>	<b>\$305,42</b>	<b>\$18.898,84</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

**Tabla 62**

*Proyección de Gastos de Ventas Años 5 y 4*

Descripción	Gastos		Total año 4	Gastos		Total año 5
	Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Publicidad		\$308,17	\$3.698,08		\$310,95	\$3.731,36
Mantenimiento de App	\$308,17		\$3.698,08	\$310,95		\$3.731,36
Sueldo Asesores de ventas	\$972,73		\$11.672,78	\$981,49		\$11.777,83

<b>TOTAL</b>	<b>\$1.280,90</b>	<b>\$308,17</b>	<b>\$19.068,93</b>	<b>\$1.292,43</b>	<b>\$310,95</b>	<b>\$19.240,55</b>
--------------	-------------------	-----------------	--------------------	-------------------	-----------------	--------------------

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

**Tabla 63**

*Proyección de Gastos Financieros Años 1,2 y 3*

Descripción	Gasto mensual	Gastos		Total año 1		Total año 2		Total año 3				
		Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables			
Interés préstamo por año	\$199,03		\$199,03		\$2.388,30		\$163,40		\$1.960,80		\$123,58	\$1.482,90

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

**Tabla 64**

*Proyección de Gastos Financieros Años 4 y 5*

Descripción	Gastos		Total año 4		Total año 5		
	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	
Interés préstamo por año		\$79,00		\$948,00		\$29,13	\$349,50

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

## 5.4. Plan de Financiamiento

“El plan de financiación es la herramienta básica que te permitirá especificar cuáles van a ser, con concreción, las fuentes de financiación de tu proyecto empresarial. Es fundamentalmente, un documento que forma parte del plan económico-financiero de una empresa donde se recoge de forma explícita las vías de acceso al capital preciso” (MONTERO, 2017)

### 5.4.1. Forma de financiamiento

La forma de financiamiento está relacionado a la actividad del proyecto, de ahí que la mayor o menor cuantía de su valor, dependerá de la necesidad de dinero externo en la medida de no poderlo cubrir con ingresos propios. En el cuadro que se presenta a continuación, se establece los parámetros a utilizar para financiar el proyecto. (Ver tabla 66)

**Tabla 65**  
*Plan de Financiamiento*

Descripción	Parcial (USD)	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
<b>Recursos Propios</b>		<b>\$9.810,37</b>		<b>30%</b>
Efectivo	\$9.810,37		30%	
Bienes	0		0%	
<b>Recursos de terceros</b>		<b>\$22.890,86</b>		<b>70%</b>
Préstamo privado	0		0%	
Préstamo bancario	\$22.890,86		70%	
<b>TOTAL</b>		<b>\$32.701,23</b>		<b>100%</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

El plan de financiamiento de la empresa Beauté asciende un monto de \$32.701,23 dólares, está cubierto por el 30% de recursos propios que representa la cantidad de \$9.810,37 dólares, los recursos de terceros serán el 70% que representa la cantidad de \$22.890,86 dólares que será financiado dentro de un plazo de sesenta meses (60), es decir, cinco años en el Banco del Pacífico.

## 5.5. Cálculo de Ingresos

La decisión de cubrir el mercado insatisfecho con los servicios ofrecidos luego del estudio de mercado y una vez determinados los servicios que Beauté va a ofrecer, se establecerá el nivel de ingresos del mismo, para lo cual es necesario fijar el precio unitario del producto y las cantidades de servicios proyectados para vender, de esta manera se pueden establecer valores para el año uno y utilizando un criterio de crecimiento en ventas, se podrá proyectar para los 5 años.

**Tabla 66**  
*Ventas Totales*

<b>Servicios</b>	<b>Cantidad servicios mensuales</b>		<b>PVP</b>	<b>Total</b>
Corte de cabello hombre	15		\$8,00	\$120,00
Corte de barba	15		\$5,00	\$75,00
Corte de cabello mujer	30		\$10,00	\$300,00
Keratina	30	x	\$100,00	\$3.000,00
Alisado Fotónico	30		\$110,00	\$3.300,00
Limpieza facial	30		\$20,00	\$600,00
Maquillaje	30		\$18,00	\$540,00
Depilaciones	15		\$8,00	\$120,00
Manicura	30		\$10,00	\$300,00
Pedicura	30		\$12,00	\$360,00
Uñas esculpidas	15		\$25,00	\$375,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$9.090,00</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

En la tabla 67 se puede observar las ventas totales que se estiman vender mensualmente, e identificar el precio de venta al público del cuál a continuación se realizará el cálculo de los ingresos mensuales con el margen de utilidad respectivamente.

**Tabla 67**  
*Cálculo de Ingresos*

Servicios	Precio unitario	Costo unitario	Servicios prestados Mensual	Margen de utilidad		Ingresos Mensuales
				\$	%	
Corte de cabello hombre	\$8,00	\$3,58	15	\$4,42	55%	\$120,00
Corte de barba	\$5,00	\$2,38	15	\$2,62	52%	\$75,00
Corte de cabello mujer	\$10,00	\$4,38	30	\$5,62	56%	\$300,00
Keratina	\$100,00	\$40,38	30	\$59,62	60%	\$3.000,00
Alisado Fotónico	\$110,00	\$44,38	30	\$65,62	60%	\$3.300,00
Limpieza facial	\$20,00	\$8,38	30	\$11,62	58%	\$600,00
Maquillaje	\$18,00	\$7,58	30	\$10,42	58%	\$540,00
Depilaciones	\$8,00	\$3,58	15	\$4,42	55%	\$120,00
Manicura	\$10,00	\$4,38	30	\$5,62	56%	\$300,00
Pedicura	\$12,00	\$5,18	30	\$6,82	57%	\$360,00
Uñas esculpidas	\$25,00	\$10,38	15	\$14,62	58%	\$375,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$326,00</b>	<b>\$134,58</b>	<b>270</b>	<b>\$191,42</b>		<b>\$9.090,00</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: La Autora

Para calcular los ingresos se han considerado los 270 servicios de belleza prestados mensualmente, y tomando en cuenta para la utilidad el pago a los ofertantes el cuál es de un 40% por servicio, lo cual se ha procedido a restar de la ganancia mensual por servicio el costo por transacción de cobro con tarjetas el cuál es 0,38 ctvs. Y el pago a los ofertantes por la cantidad de servicios al mes, se puede ver reflejado estos cálculos en la siguiente tabla.

**Tabla 68**  
*Cálculo de Ingresos x Servicio*

Pago ofertantes 40%	Costo de transacción x la cantidad de servicios al mes	Pago ofertantes x cantidad de servicios al mes	Ingreso x servicio	Ingreso mensual
\$3,20	\$5,70	\$48,00	\$4,42	\$66,30
\$2,00	\$5,70	\$30,00	\$2,62	\$39,30
\$4,00	\$11,40	\$120,00	\$5,62	\$168,60
\$40,00	\$11,40	\$1.200,00	\$59,62	\$1.788,60
\$44,00	\$11,40	\$1.320,00	\$65,62	\$1.968,60
\$8,00	\$11,40	\$240,00	\$11,62	\$348,60
\$7,20	\$11,40	\$216,00	\$10,42	\$312,60

\$3,20	\$5,70	\$48,00	\$4,42	\$66,30
\$4,00	\$11,40	\$120,00	\$5,62	\$168,60
\$4,80	\$11,40	\$144,00	\$6,82	\$204,60
\$10,00	\$5,70	\$150,00	\$14,62	\$219,30

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Finalmente, se puede fijar el precio de venta unitario \$29,64 el cual se determinó de la división del precio unitario \$326,00 para los 11 servicios que ofrece Bauté, siendo la fórmula la división del costo unitario total \$134,58 para los 11 servicios para establecer el costo de venta unitario \$12,23.

### 5.5.1. Proyección de Ingresos

Una vez obtenido el precio de venta de los servicios, se puede proyectar cuáles van a ser los ingresos para 5 años. Se ha considerado para la proyección la tasa de crecimiento poblacional 1,82% anual.

**Tabla 69**

*Proyección de Ingresos Años 1, 2 y 3*

Servicios	INGRESOS AÑO 1			INGRESOS AÑO 2			INGRESOS AÑO 3		
	Cantidad	Precio Unitario	Total año 1	Cantidad	Precio Unitario	Total año 2	Cantidad	Precio Unitario	Total año 3
Corte de cabello hombre	180	\$8,00	\$1.440,00	183	\$8,00	\$1.466,21	187	\$8,00	\$1.492,89
Corte de barba	180	\$5,00	\$900,00	183	\$5,00	\$916,38	187	\$5,00	\$933,06
Corte de cabello mujer	360	\$10,00	\$3.600,00	367	\$10,00	\$3.665,52	373	\$10,00	\$3.732,23
Keratina	360	\$100,00	\$36.000,00	367	\$100,00	\$36.655,20	373	\$100,00	\$37.322,32
Alisado Fotónico	360	\$110,00	\$39.600,00	367	\$110,00	\$40.320,72	373	\$110,00	\$41.054,56
Limpieza facial	360	\$20,00	\$7.200,00	367	\$20,00	\$7.331,04	373	\$20,00	\$7.464,46
Maquillaje	360	\$18,00	\$6.480,00	367	\$18,00	\$6.597,94	373	\$18,00	\$6.718,02
Depilaciones	180	\$8,00	\$1.440,00	183	\$8,00	\$1.466,21	187	\$8,00	\$1.492,89
Manicura	360	\$10,00	\$3.600,00	367	\$10,00	\$3.665,52	373	\$10,00	\$3.732,23
Pedicura	360	\$12,00	\$4.320,00	367	\$12,00	\$4.398,62	373	\$12,00	\$4.478,68
Uñas esculpidas	180	\$25,00	\$4.500,00	183	\$25,00	\$4.581,90	187	\$25,00	\$4.665,29
<b>TOTAL</b>			<b>\$109.080,00</b>			<b>\$111.065,26</b>			<b>\$113.086,64</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

**Tabla 70***Proyección de Ingresos Años 4 y 5*

Servicios	INGRESOS AÑO 4			INGRESOS AÑO 5		
	Cantidad	Precio Unitario	Total año 4	Cantidad	Precio Unitario	Total año 5
Corte de cabello hombre	190	\$8,00	\$1.520,06	193	\$8,00	\$1.547,73
Corte de barba	190	\$5,00	\$950,04	193	\$5,00	\$967,33
Corte de cabello mujer	380	\$10,00	\$3.800,16	387	\$10,00	\$3.869,32
Keratina	380	\$100,00	\$38.001,59	387	\$100,00	\$38.693,22
Alisado Fotónico	380	\$110,00	\$41.801,75	387	\$110,00	\$42.562,54
Limpieza facial	380	\$20,00	\$7.600,32	387	\$20,00	\$7.738,64
Maquillaje	380	\$18,00	\$6.840,29	387	\$18,00	\$6.964,78
Depilaciones	190	\$8,00	\$1.520,06	193	\$8,00	\$1.547,73
Manicura	380	\$10,00	\$3.800,16	387	\$10,00	\$3.869,32
Pedicura	380	\$12,00	\$4.560,19	387	\$12,00	\$4.643,19
Uñas esculpidas	190	\$25,00	\$4.750,20	193	\$25,00	\$4.836,65
<b>TOTAL</b>			<b>\$115.144,82</b>			<b>\$117.240,46</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora



## 5.6. Punto de equilibrio

“El punto de equilibrio, punto muerto o umbral de rentabilidad, es aquel nivel de ventas mínimo que iguala los costes totales a los ingresos totales. Por tanto, el punto muerto no es más que ese mínimo necesario para no tener pérdidas y donde el beneficio es cero. A partir de él, la empresa empezará a obtener ganancias. Este concepto es esencial para saber cuál es el mínimo vital para poder sobrevivir en el mercado” (ARIAS E. R., 2020)

**Tabla 71**

*Punto de Equilibrio*

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Fijo</b>	<b>Variable</b>	<b>Total</b>	
Costos	\$3.303,54	\$0,00	\$3.303,54	
Gastos de Administración	\$2.645,81	\$65,00	\$2.710,81	
Gastos de Ventas	\$1.246,93	\$300,00	\$1.546,93	
Gastos Financieros		\$199,03	\$199,03	
<b>SUMAN</b>	<b>\$7.196,29</b>	<b>\$564,03</b>	<b>\$7.760,31</b>	
Ingresos totales		\$9.090,00	\$9.090,00	
Número de unidades		270	270	
Precio unitario de venta		\$29,64	\$29,64	
Costo variable unitario		\$12,23	\$12,23	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Deberá establecerse el punto de equilibrio en tres ámbitos:

### 1. EN UNIDADES FÍSICAS

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

$$PE u = \frac{\$7.196,29}{\$29,64 - \$12,23}$$

$$PE u = \frac{\$7.196,29}{\$17,40}$$

$$PE u = 414$$

## 2. EN UNIDADES MONETARIAS

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

$$PE \$ = \frac{\$7.196,29}{1 - \left(\frac{\$12,23}{\$29,64}\right)}$$

$$PE \$ = \frac{\$7.196,29}{1 - 0,41}$$

$$PE \$ = \frac{\$7.196,29}{0,59}$$

$$PE \$ = 12.255,72$$

## 3. EN VALORES RELATIVOS (%)

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

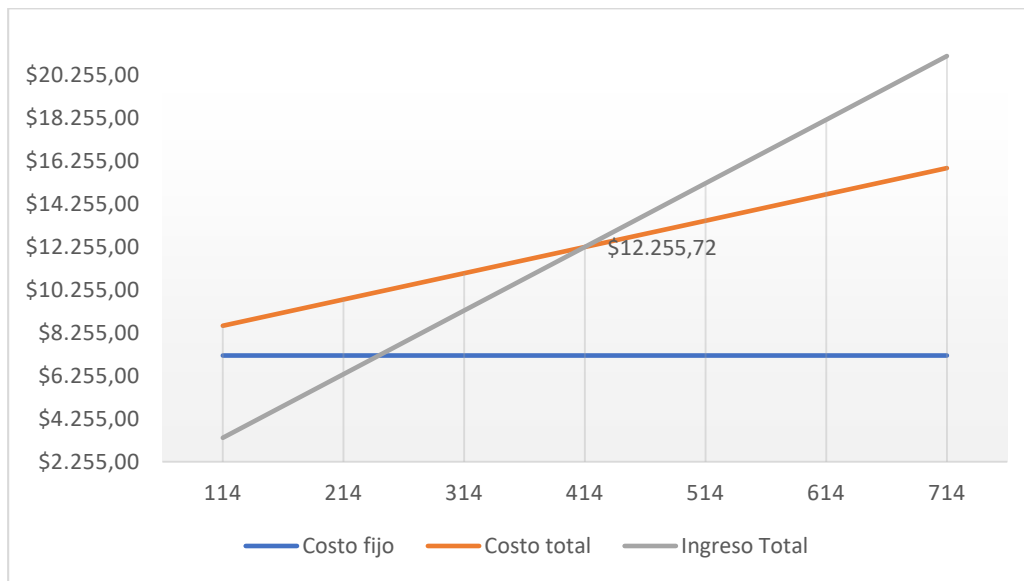
$$PE \% = \frac{\$7.672,35}{\$9.090,00} \times 100$$

$$PE \% = 0,84 \times 100$$

$$PE \% = 84,40$$

Finalmente, los resultados de la aplicación de estas fórmulas, cálculos que se demuestran gráficamente a continuación:

**Figura 27**  
*Punto de Equilibrio*



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Una vez aplicada la fórmula del punto de equilibrio se puede determinar que el valor que Beauté debe vender en el año es de \$12.255,72 dólares que equivale a 414 servicios, representando 84,40% para no tener ni pérdidas ni ganancias y poder sustentar los costos y gastos de la empresa.

## 5.7. Estado de Resultados Proyectado

“El estado de resultados, también llamada cuenta de resultados o cuenta de pérdidas y ganancias, recoge los ingresos y gastos que ha tenido una empresa durante un periodo de tiempo” (ARIAS A. S., ECONOMIPEDIA, 2016)

**Tabla 72**

*Estado de Resultados Proyectado*

<b>Estado de resultados proyectado</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingresos por ventas	\$109.080,00	\$111.065,26	\$113.086,64	\$115.144,82	\$117.240,46
(-) Costo de ventas	\$39.642,52	\$39.999,30	\$40.359,30	\$40.722,53	\$41.089,03
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$69.437,48</b>	<b>\$71.065,95</b>	<b>\$72.727,35</b>	<b>\$74.422,29</b>	<b>\$76.151,42</b>
(-) Gastos de venta	\$18.563,20	\$18.730,27	\$18.898,84	\$19.068,93	\$19.240,55
<b>(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>	<b>\$50.874,28</b>	<b>\$52.335,69</b>	<b>\$53.828,51</b>	<b>\$55.353,36</b>	<b>\$56.910,87</b>
(-) Gastos Administrativos	\$33.137,73	\$33.435,97	\$33.736,90	\$34.040,53	\$34.346,89
<b>(=) UTILIDAD NETA OPERACIONAL</b>	<b>\$17.736,55</b>	<b>\$18.899,71</b>	<b>\$20.091,61</b>	<b>\$21.312,83</b>	<b>\$22.563,98</b>
(-) Gastos Financieros	\$2.388,30	\$1.960,80	\$1.482,90	\$948,00	\$349,50
(+) Otros ingresos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(-) Otros Egresos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>	<b>\$17.736,55</b>	<b>\$18.899,71</b>	<b>\$20.091,61</b>	<b>\$21.312,83</b>	<b>\$22.563,98</b>
(-) 15% Participación trabajadores	\$2.660,48	\$2.834,96	\$3.013,74	\$3.196,92	\$3.384,60
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$15.076,07</b>	<b>\$16.064,76</b>	<b>\$17.077,87</b>	<b>\$18.115,91</b>	<b>\$19.179,38</b>
(-) 22 % Impuesto a la renta	\$3.316,73	\$3.534,25	\$3.757,13	\$3.985,50	\$4.219,46
<b>(=) UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$11.759,33</b>	<b>\$12.530,51</b>	<b>\$13.320,74</b>	<b>\$14.130,41</b>	<b>\$23.398,85</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

## 5.8. Flujo de Caja

“El flujo de caja es el resultado de todas las salidas y entradas netas de dinero de una empresa en un periodo determinado en el tiempo. Hay que tener muy en cuenta esta última parte puesto que el tiempo es clave en el análisis del flujo de caja puesto que este variará con el tiempo y siempre hay que tener en cuenta cuando se analiza” (FORET, 2020)

**Tabla 73**

*Flujo de Caja*

<b>FLUJO DE CAJA</b>						
<b>DESCRIPCION</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>A INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$109.080,00</b>	<b>\$111.065,26</b>	<b>\$113.086,64</b>	<b>\$115.144,82</b>	<b>\$117.240,46</b>
Ingresos por ventas	\$0,00	\$109.080,00	\$111.065,26	\$113.086,64	\$115.144,82	\$117.240,46
<b>B EGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>-\$33.335,73</b>	<b>\$93.731,75</b>	<b>\$94.126,34</b>	<b>\$94.477,93</b>	<b>\$94.779,99</b>	<b>\$95.025,98</b>
Costos	\$0,00	\$39.642,52	\$39.999,30	\$40.359,30	\$40.722,53	\$41.089,03
Gastos administrativos	\$0,00	\$33.137,73	\$33.435,97	\$33.736,90	\$34.040,53	\$34.346,89
Gastos de ventas	\$0,00	\$18.563,20	\$18.730,27	\$18.898,84	\$19.068,93	\$19.240,55
Gastos financieros	\$0,00	\$2.388,30	\$1.960,80	\$1.482,90	\$948,00	\$349,50
Muebles y enseres	-\$3.530,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Equipo de computación	-\$2.800,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Equipo de software	-\$11.000,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Equipo de oficina	-\$1.870,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gasto de constitución	-\$728,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Capital de trabajo	-\$13.407,73	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>C FLUJO OPERACIONAL (A-B)</b>	<b>-\$33.335,73</b>	<b>\$15.348,25</b>	<b>\$16.938,91</b>	<b>\$18.608,71</b>	<b>\$20.364,83</b>	<b>\$22.214,48</b>
<b>D INGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
<b>E EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$5.977,22</b>	<b>\$6.369,20</b>	<b>\$6.770,87</b>	<b>\$7.182,42</b>	<b>\$7.604,06</b>
Participación de utilidades 15%	\$0,00	\$2.660,48	\$2.834,96	\$3.013,74	\$3.196,92	\$3.384,60
Impuesto a la renta 22%	\$0,00	\$3.316,73	\$3.534,25	\$3.757,13	\$3.985,50	\$4.219,46

<b>F FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)</b>	<b>\$0,00</b>	<b>-\$5.977,22</b>	<b>-\$6.369,20</b>	<b>-\$6.770,87</b>	<b>-\$7.182,42</b>	<b>-\$7.604,06</b>
<b>G FLUJO NETO GENERADO (C-F)</b>	<b>-\$33.335,73</b>	<b>\$21.325,46</b>	<b>\$23.308,12</b>	<b>\$25.379,58</b>	<b>\$27.547,26</b>	<b>\$29.818,54</b>
<b>H SALDO INICIAL DE CAJA</b>	<b>-\$13.407,73</b>	<b>-\$19.928,00</b>	<b>\$1.397,46</b>	<b>\$24.705,58</b>	<b>\$50.085,16</b>	<b>\$77.632,42</b>
<b>I SALDO FINAL DE CAJA (G+H)</b>	<b>-\$19.928,00</b>	<b>\$1.397,46</b>	<b>\$24.705,58</b>	<b>\$50.085,16</b>	<b>\$77.632,42</b>	<b>\$107.450,96</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

## 5.9. Evaluación financiera

Para poder determinar si lo presentado en los numerales anteriores ha servido para que el proyecto Beauté se sustente financieramente a lo largo de su planeación y ejecución, se debe utilizar las herramientas que la técnica de Evaluación Financiera propone. Los necesarios y más importantes se detallan a continuación:

### 5.9.1. Indicadores

#### 5.9.1.1. Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto constituye la medida de evaluación que se basa en los resultados obtenidos en el Flujo de Caja y permite calcular si el proyecto arroja un valor actualizado que certifique en términos monetarios los beneficios reales del proyecto.

**Tabla 74**  
*Cálculo de TMAR*

	<b>% Participación</b>	<b>Tasa de rentabilidad</b>	<b>Promedio ponderado</b>
Fondos propios	30%	9,23%	2,77%
Fondos de terceros (BCO)	70%	11,23%	7,86%
		<b>TMAR</b>	<b>10,63%</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: La Autora

#### 5.9.1.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente de los flujos de caja que genera el proyecto, sea exactamente igual a la inversión realizada.

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+TIR)} + \frac{F_2}{(1+TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+TIR)^n} = 0$$

**Tabla 75**  
VAN - TIR

<b>Flujo de caja proyectado</b>					
<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
-\$33.335,73	\$21.325,46	\$23.308,12	\$25.379,58	\$27.547,26	\$29.818,54
<b>Inversión Inicial</b>	<b>Flujo de caja</b>	<b>Flujo de caja</b>	<b>Flujo de caja</b>	<b>Flujo de caja</b>	<b>Flujo de caja</b>
VAN	\$60.112,91				
TIR	65%				

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: La Autora

El valor del TIR es del 65% y el VAN con una cantidad de \$60.112,91 dólares, lo que resulta un flujo positivo, es decir, que tenemos un valor superior a cero, por lo tanto, el emprendimiento es viable, llegando así a recuperar lo invertido obteniendo rentabilidad en prestación de servicios de belleza a domicilio.

### 5.9.1.3. Beneficio Costo

El beneficio costo es un cociente que permite comparar los ingresos de un proyecto, con relación a la inversión.

Se asume como regla 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



**Tabla 76***Relación Beneficio - Costo*

<b>Año</b>	<b>Inversión</b>	<b>Ingresos</b>	<b>Egresos</b>
0	\$33.335,73		
1		\$109.080,00	\$93.731,75
2		\$111.065,26	\$94.126,34
3		\$113.086,64	\$94.477,93
4		\$115.144,82	\$94.779,99
5		\$117.240,46	\$95.025,98
VNA Ingresos		\$420.483,43	
VNA Egresos		\$352.025,86	
Costo-Beneficio		1,19	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Podemos observar que el análisis de la relación costo-beneficio es mayor a 1 lo que significa que el emprendimiento es rentable.

#### 5.9.1.4. Período de Recuperación

El periodo de recuperación permite conocer el tiempo en que se recuperará lo invertido en el emprendimiento.

**Tabla 77***Periodo de Recuperación*

<b>Año</b>	<b>Flujo de efectivo actualizado</b>	<b>Saldo acumulado</b>
0	-\$33.335,73	-\$33.335,73
1	\$21.325,46	-\$12.010,27
2	\$23.308,12	\$11.297,85
3	\$25.379,58	\$36.677,43
4	\$27.547,26	\$64.224,68
5	\$29.818,54	\$94.043,23
P.R.I	=	1 Años 6 Meses

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Finalmente, se puede decir que Beauté tendrá el periodo de recuperación de la inversión en un año (1) y seis (6) meses.

## Bibliografía

- AMAZON. (2021). *AMAZON*. OBTENIDO DE [HTTPS://WWW.AMAZON.ES/INTEX-SILL%20C3%20B3N-HINCHABLE-BEANLESS-68579/DP/B009VD1FSI/REF=SR\\_1\\_2?TAG=15-JEANCANDIDATO-21](https://www.amazon.es/intex-sill%20c3%20b3n-hinchable-beanless-68579/dp/b009vd1fsi/ref=sr_1_2?tag=15-jeancandidato-21)
- ARIAS, A. S. (20 DE 11 DE 2016). *ECONOMIPEDIA*. OBTENIDO DE [HTTPS://ECONOMIPEDIA.COM/DEFINICIONES/CUENTA-DE-RESULTADOS.HTML](https://economipedia.com/definiciones/cuenta-de-resultados.html)
- ARIAS, A. S. (08 DE 04 DE 2017). *ECONOMIPEDIA*. OBTENIDO DE [HTTPS://ECONOMIPEDIA.COM/DEFINICIONES/GASTOS-FINANCIEROS.HTML#:~:TEXT=LOS%20GASTOS%20FINANCIEROS%20SON%20TODOS,EMPRESAS%20COMO%20A%20LOS%20INDIVIDUOS](https://economipedia.com/definiciones/gastos-financieros.html#:~:text=Los%20gastos%20financieros%20son%20todos,empresas%20como%20a%20los%20individuos).
- ARIAS, A. S. (2021). *ESTADO DE RESULTADOS*. OBTENIDO DE [HTTPS://ECONOMIPEDIA.COM/DEFINICIONES/CUENTA-DE-RESULTADOS.HTML](https://economipedia.com/definiciones/cuenta-de-resultados.html)
- ARIAS, E. R. (06 DE 05 DE 2020). *ECONOMIPEDIA*. OBTENIDO DE [HTTPS://ECONOMIPEDIA.COM/DEFINICIONES/PUNTO-DE-EQUILIBRIO.HTML](https://economipedia.com/definiciones/punto-de-equilibrio.html)
- CALDAS, FERNÁNDEZ, & CARRIÓN. (2017). *DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS EMPRESAS*.
- CEPEDA, M. D. (25 DE 11 DE 2020). *ZONA ECONÓMICA*. OBTENIDO DE [HTTPS://WWW.ZONAECONOMICA.COM/MATRIZ-DEL-PERFIL-COMPETITIVO](https://www.zonaeconomica.com/matriz-del-perfil-competitivo)
- DOSMEDIA, M. D. (2019). *DOSMEDIA*. OBTENIDO DE [HTTPS://WWW.DOSMEDIA.COM/EMPRESA-DE-MARKETING-DIGITAL/EQUIPO PENSEMOS](https://www.dosmedia.com/empresa-de-marketing-digital/equipo-pensempos).
- EQUIPO PENSEMOS. (11 DE 27 DE 2020). *PENSEMOS*. OBTENIDO DE [HTTPS://GESTION.PENSEMOS.COM/5-FUERZAS-DE-PORTER-QUE-SON-COMO-USARLAS-EJEMPLOS](https://gestion.pensempos.com/5-fuerzas-de-porter-que-son-como-usarlas-ejemplos)
- ESCOTO, J. (9 DE MAYO DE 2019). *EL BLOG DE JAIME*. OBTENIDO DE [HTTP://BLOG.JESCOTO.COM/CLASES/COMERCIO-ELECTRONICO-CLASES/5-FUERZAS-DE-PORTER/](http://blog.jescoto.com/clases/comercio-electronico-clases/5-fuerzas-de-porter/)
- ESPEJO, F. &. (2017).
- FORET, P. (23 DE 07 DE 2020). *NOVICAP*. OBTENIDO DE [HTTPS://NOVICAP.COM/BLOG/FLUJO-DE-CAJA-QUE-ES-Y-COMO-MEDIRLO/](https://novicap.com/blog/flujo-de-caja-que-es-y-como-medirlo/)

GADDMQ. (2020). *LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS - LUAE*. OBTENIDO DE [HTTPS://WWW.GOB.EC/GADDMQ/TRAMITES/LICENCIA-METROPOLITANA-UNICA-EJERCICIO-ACTIVIDADES-ECONOMICAS-LUAE](https://www.gob.ec/gadmq/tramites/licencia-metropolitana-unica-ejercicio-actividades-economicas-luae)

GEO. (18 DE AGOSTO DE 2016). *GESTIÓN DE OPERACIONES*. OBTENIDO DE [HTTPS://WWW.GESTIONDEOPERACIONES.NET/PROCESOS/EL-PROCESO-DE-TRANSFORMACION-DE-INSUMOS-EN-PRODUCTOS-O-SERVICIOS/#:~:TEXT=EL%20PROCESO%20DE%20TRANSFORMACI%C3%B3N%20DE%20INSUMOS%20EN%20PRODUCTOS%20O%20SERVICIOS,-POR%20GEO%20TUTORIALES&TEXT=UN%20PROCESO%20PRO](https://www.gestiondeoperaciones.net/procesos/el-proceso-de-transformacion-de-insumos-en-productos-o-servicios/#:~:TEXT=EL%20PROCESO%20DE%20TRANSFORMACI%C3%B3N%20DE%20INSUMOS%20EN%20PRODUCTOS%20O%20SERVICIOS,-POR%20GEO%20TUTORIALES&TEXT=UN%20PROCESO%20PRO)

GERENCIE.COM. (29 DE 08 DE 2019). *¿QUÉ ES LA DEPRECIACIÓN?* OBTENIDO DE [HTTPS://WWW.GERENCIE.COM/DEPRECIACION.HTML](https://www.gerencie.com/depreciacion.html)

GONZÁLEZ, I. R. (16 DE 12 DE 2019). *¿QUÉ ES UN PLAN DE INVERSIÓN Y CÓMO PUEDE BENEFICIAR A TU PROYECTO?* OBTENIDO DE [HTTPS://WWW.PRESTASHOP.COM/ES/BLOG/PLAN-DE-INVERSION](https://www.prestashop.com/es/blog/plan-de-inversion)

GOOGLE MAPS. (2020). *GOOGLE MAPS*. OBTENIDO DE [HTTPS://WWW.GOOGLE.COM.EC/MAPS/PLACE/CUMBRES+DEL+VALLE,+QUITO+170157/@-0.2093769,-78.4329588,17Z/DATA=!3M1!4M5!3M4!1S0X91D590D86C771B0B:0X69D769F5D4713A30!8M2!3D-0.2089947!4D-78.4304294?HL=ES](https://www.google.com.ec/maps/place/CUMBRES+DEL+VALLE,+QUITO+170157/@-0.2093769,-78.4329588,17z/data=!3m1!4m5!3m4!1s0x91d590d86c771b0b:0x69d769f5d4713a30!8m2!3d-0.2089947!4d-78.4304294?hl=es)

INEC. (2020). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS*. OBTENIDO DE [HTTPS://WWW.ECUADORENCIFRAS.GOB.EC/PROYECCIONES-POBLACIONALES/](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/)

ISOTOOLS. (08 DE 03 DE 2018). *¿QUÉ ES UN CHECKLIST Y CÓMO SE DEBE UTILIZAR?* OBTENIDO DE [HTTPS://WWW.ISOTOOLS.ORG/2018/03/08/QUE-ES-UN-CHECKLIST-Y-COMO-SE-DEBE-UTILIZAR/](https://www.isotools.org/2018/03/08/que-es-un-checklist-y-como-se-debe-utilizar/)

LLAMAS, J. (22 DE 04 DE 2020). *ECONOMIPEDIA*. OBTENIDO DE [HTTPS://ECONOMIPEDIA.COM/DEFINICIONES/GASTOS-DE-VENTAS.HTML](https://economipedia.com/definiciones/gastos-de-ventas.html)

LUAE. (2020). *LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE ACTIVIDADES EN EL DMQ (LUAE)*. OBTENIDO DE [HTTPS://PAM.QUITO.GOB.EC/PAM/PDFS/GUIATRAMITES/LUAE/LUAE.PDF](https://pam.quito.gob.ec/pam/pdfs/guiatramites/luae/luae.pdf)

MALDONADO, C. (2019). LA BELLEZA EN EL ECUADOR SE VENDE BIEN. *REVISTA GESTIÓN*, 46-48.

MERCADO LIBRE ECUADOR. (2020). *MERCADO LIBRE ECUADOR*. OBTENIDO DE [HTTPS://WWW.MERCADOLIBRE.COM.EC/](https://www.mercadolibre.com.ec/)

MINISTERIO DEL TRABAJO. (2020). *MINISTERIO DEL TRABAJO ECUADOR*. OBTENIDO DE [HTTPS://WWW.TRABAJO.GOB.EC/](https://www.trabajo.gob.ec/)

MONTERO, M. (17 DE 10 DE 2017). *EMPRENDE PYME*. OBTENIDO DE [HTTPS://WWW.EMPRENDEPYME.NET/QUE-ES-EL-PLAN-DE-FINANCIACION.HTML](https://www.emprendepyme.net/que-es-el-plan-de-financiacion.html)

MORA, C. M. (08 DE 06 DE 2020). *DERECHO ECUADOR.COM*. OBTENIDO DE [HTTPS://WWW.DERECHO ECUADOR.COM/RIESGOS-DEL-TRABAJO-EN-LA-LEGISLACION-ECUATORIANA](https://www.derechoecuador.com/riesgos-del-trabajo-en-la-legislacion-ecuatoriana)

MUNICIPIO DE QUITO. (2020). OBTENIDO DE [HTTPS://QUITO.GOB.EC/INDEX.PHP/MUNICIPIO/270-PREGUNTAS-FRECUENTES-PATENTE](https://quito.gob.ec/index.php/municipio/270-preguntas-frecuentes-patente)

PACHECO, J. (15 DE 08 DE 2019). *WEB Y EMPRESAS*. OBTENIDO DE [HTTPS://WWW.WEBYEMPRESAS.COM/DIAGRAMA-SIOPC/](https://www.webyempresas.com/diagrama-siopc/)

PARRA, A. M. (20 DE 07 DE 2019). *DESCUBRE QUÉ ES EL DIAGRAMA DE PARETO Y SUS MÚLTIPLES UTILIDADES*. OBTENIDO DE [HTTPS://ROCKCONTENT.COM/ES/BLOG/DIAGRAMA-DE-PARETO/](https://rockcontent.com/es/blog/diagrama-de-pareto/)

RAET. (2020). *INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS TRIBUTARIAS (RAET) EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO*. OBTENIDO DE [HTTPS://WWW.GOB.EC/GADDMQ/TRAMITES/INSCRIPCION-REGISTRO-ACTIVIDADES-ECONOMICAS-TRIBUTARIAS-RAET-DISTRITO-METROPOLITANO-QUITO#BENEFICIARY](https://www.gob.ec/gaddmq/tramites/incripcion-registro-actividades-economicas-tributarias-raet-distr-to-metropolitano-quito#beneficiary)

RIQUELME, M. (22 DE 07 DE 2019). *WEB Y EMPRESAS*. OBTENIDO DE [HTTPS://WWW.WEBYEMPRESAS.COM/GASTOS-ADMINISTRATIVOS/](https://www.webyempresas.com/gastos-administrativos/)

RONCANCIO, G. (31 DE 05 DE 2018). *PENSEMOS*. OBTENIDO DE [HTTPS://GESTION.PENSEMPOS.COM/QUE-SON-LOS-OBJETIVOS-ESTRATEGICOS-Y-COMO-CREARLOS-ALGUNOS-EJEMPLOS](https://gestion.pensempos.com/que-son-los-objetivos-estrategicos-y-como-crearlos-algunos-ejemplos)

SEGUROS, S. D. (S.F.). *SUPERCIAS*. OBTENIDO DE [HTTPS://PORTAL.SUPERCIAS.GOB.EC/IMAGES/SAS.PDF](https://portal.supercias.gob.ec/images/sas.pdf)

SENADI. (2019). *SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES*. OBTENIDO DE [HTTPS://WWW.DERECHOSINTELECTUALES.GOB.EC/COMO-REGISTRO-UNA-MARCA/](https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/)

SRI. (2020). *SERVICIO DE RENTAS INTERNAS*. OBTENIDO DE [HTTPS://WWW.SRI.GOB.EC/WEB/GUEST/RUC#%C2%BFQU%C3%A9-ES](https://www.sri.gob.ec/web/guest/ruc#%C2%BFQU%C3%A9-ES)

SUPERCIAS. (2020). *SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS VALORES Y SEGUROS*. OBTENIDO DE [HTTPS://PORTAL.SUPERCIAS.GOB.EC/IMAGES/SAS.PDF](https://portal.supercias.gob.ec/images/sas.pdf)

VILLALOBOS, C. (03 DE 12 DE 2020). *HUBSPOT*. OBTENIDO DE [HTTPS://BLOG.HUBSPOT.ES/SERVICE/ENCUESTA-SATISFACCION-CLIENTE](https://blog.hubspot.es/service/encuesta-satisfaccion-cliente)

## ANEXOS

### Anexo No. 1.- Tabla de Amortización

<b>DETALLE PRÉSTAMO</b>			
<b>Escriba los valores</b>		<b>Resumen del préstamo</b>	
<b>Importe del préstamo</b>	\$22.890,86		
<b>Interés anual</b>	11,23%	<b>Sistema de amortización</b>	Francés
<b>Entidad Financiera</b>	Banco del Pacífico	<b>Interés Total</b>	\$7.129,50

<b>Cuota</b>	<b>Capital inicial</b>	<b>Amortización mensual de capital</b>	<b>Interés mensual</b>	<b>Total cuota financiera</b>	<b>Saldo Capital</b>	<b>Total a pagar</b>
1	\$ 22,890.86	\$286,17	\$214,20	\$ 500.37	\$ 22,604.69	\$ 500.37
2	\$ 22,604.69	\$288,87	\$211,50	\$ 500.37	\$ 22,315.82	\$ 500.37
3	\$ 22,315.82	\$291,57	\$208,80	\$ 500.37	\$ 22,024.25	\$ 500.37
4	\$ 22,024.25	\$294,27	\$206,10	\$ 500.37	\$ 21,729.98	\$ 500.37
5	\$ 21,729.98	\$296,97	\$203,40	\$ 500.37	\$ 21,433.01	\$ 500.37
6	\$ 21,433.01	\$299,67	\$200,70	\$ 500.37	\$ 21,133.34	\$ 500.37
7	\$ 21,133.34	\$302,67	\$197,70	\$ 500.37	\$ 20,830.67	\$ 500.37
8	\$ 20,830.67	\$305,37	\$195,00	\$ 500.37	\$ 20,525.30	\$ 500.37
9	\$ 20,525.30	\$308,37	\$192,00	\$ 500.37	\$ 20,216.93	\$ 500.37
10	\$ 20,216.93	\$311,07	\$189,30	\$ 500.37	\$ 19,905.86	\$ 500.37
11	\$ 19,905.86	\$314,07	\$186,30	\$ 500.37	\$ 19,591.79	\$ 500.37
12	\$ 19,591.79	\$317,07	\$183,30	\$ 500.37	\$ 19,274.72	\$ 500.37
13	\$ 19,274.72	\$320,07	\$180,30	\$ 500.37	\$ 18,954.65	\$ 500.37
14	\$ 18,954.65	\$323,07	\$177,30	\$ 500.37	\$ 18,631.58	\$ 500.37
15	\$ 18,631.58	\$326,07	\$174,30	\$ 500.37	\$ 18,305.51	\$ 500.37
16	\$ 18,305.51	\$329,07	\$171,30	\$ 500.37	\$ 17,976.44	\$ 500.37
17	\$ 17,976.44	\$332,07	\$168,30	\$ 500.37	\$ 17,644.37	\$ 500.37
18	\$ 17,644.37	\$335,07	\$165,30	\$ 500.37	\$ 17,309.30	\$ 500.37
19	\$ 17,309.30	\$338,37	\$162,00	\$ 500.37	\$ 16,970.93	\$ 500.37
20	\$ 16,970.93	\$341,37	\$159,00	\$ 500.37	\$ 16,629.56	\$ 500.37
21	\$ 16,629.56	\$344,67	\$155,70	\$ 500.37	\$ 16,284.89	\$ 500.37
22	\$ 16,284.89	\$347,97	\$152,40	\$ 500.37	\$ 15,936.92	\$ 500.37
23	\$ 15,936.92	\$351,27	\$149,10	\$ 500.37	\$ 15,585.65	\$ 500.37
24	\$ 15,585.65	\$354,57	\$145,80	\$ 500.37	\$ 15,231.08	\$ 500.37
25	\$ 15,231.08	\$357,87	\$142,50	\$ 500.37	\$ 14,873.21	\$ 500.37
26	\$ 14,873.21	\$361,17	\$139,20	\$ 500.37	\$ 14,512.04	\$ 500.37
27	\$ 14,512.04	\$364,47	\$135,90	\$ 500.37	\$ 14,147.57	\$ 500.37
28	\$ 14,147.57	\$368,07	\$132,30	\$ 500.37	\$ 13,779.50	\$ 500.37
29	\$ 13,779.50	\$371,37	\$129,00	\$ 500.37	\$ 13,408.13	\$ 500.37

30	\$ 13,408.13	\$374,97	\$125,40	\$ 500.37	\$ 13,033.16	\$ 500.37
31	\$ 13,033.16	\$378,27	\$122,10	\$ 500.37	\$ 12,654.89	\$ 500.37
32	\$ 12,654.89	\$381,87	\$118,50	\$ 500.37	\$ 12,273.02	\$ 500.37
33	\$ 12,273.02	\$385,47	\$114,90	\$ 500.37	\$ 11,887.55	\$ 500.37
34	\$ 11,887.55	\$389,07	\$111,30	\$ 500.37	\$ 11,498.48	\$ 500.37
35	\$ 11,498.48	\$392,67	\$107,70	\$ 500.37	\$ 11,105.81	\$ 500.37
36	\$ 11,105.81	\$396,27	\$104,10	\$ 500.37	\$ 10,709.54	\$ 500.37
37	\$ 10,709.54	\$400,17	\$100,20	\$ 500.37	\$ 10,309.37	\$ 500.37
38	\$ 10,309.37	\$403,77	\$96,60	\$ 500.37	\$ 9,905.60	\$ 500.37
39	\$ 9,905.60	\$407,67	\$92,70	\$ 500.37	\$ 9,497.93	\$ 500.37
40	\$ 9,497.93	\$411,57	\$88,80	\$ 500.37	\$ 9,086.36	\$ 500.37
41	\$ 9,086.36	\$415,17	\$85,20	\$ 500.37	\$ 8,671.19	\$ 500.37
42	\$ 8,671.19	\$419,07	\$81,30	\$ 500.37	\$ 8,252.12	\$ 500.37
43	\$ 8,252.12	\$423,27	\$77,10	\$ 500.37	\$ 7,828.85	\$ 500.37
44	\$ 7,828.85	\$427,17	\$73,20	\$ 500.37	\$ 7,401.68	\$ 500.37
45	\$ 7,401.68	\$431,07	\$69,30	\$ 500.37	\$ 6,970.61	\$ 500.37
46	\$ 6,970.61	\$434,97	\$65,40	\$ 500.37	\$ 6,535.64	\$ 500.37
47	\$ 6,535.64	\$439,17	\$61,20	\$ 500.37	\$ 6,096.47	\$ 500.37
48	\$ 6,096.47	\$443,37	\$57,00	\$ 500.37	\$ 5,653.10	\$ 500.37
49	\$ 5,653.10	\$447,57	\$52,80	\$ 500.37	\$ 5,205.53	\$ 500.37
50	\$ 5,205.53	\$451,77	\$48,60	\$ 500.37	\$ 4,753.76	\$ 500.37
51	\$ 4,753.76	\$455,97	\$44,40	\$ 500.37	\$ 4,297.79	\$ 500.37
52	\$ 4,297.79	\$460,17	\$40,20	\$ 500.37	\$ 3,837.62	\$ 500.37
53	\$ 3,837.62	\$464,37	\$36,00	\$ 500.37	\$ 3,373.25	\$ 500.37
54	\$ 3,373.25	\$468,87	\$31,50	\$ 500.37	\$ 2,904.38	\$ 500.37
55	\$ 2,904.38	\$473,07	\$27,30	\$ 500.37	\$ 2,431.31	\$ 500.37
56	\$ 2,431.31	\$477,57	\$22,80	\$ 500.37	\$ 1,953.74	\$ 500.37
57	\$ 1,953.74	\$482,07	\$18,30	\$ 500.37	\$ 1,471.67	\$ 500.37
58	\$ 1,471.67	\$486,57	\$13,80	\$ 500.37	\$ 985.10	\$ 500.37
59	\$ 985.10	\$491,07	\$9,30	\$ 500.37	\$ 494.03	\$ 500.37
60	\$ 494.03	\$494,03	\$4,50	\$ 498.53	\$ 0.00	\$ 498.53



## **Anexo No. 2.- Encuesta**

### **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMERICA**

#### **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

#### **ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

Viabilidad de proyecto

**BEAUTÉ: APLICACIÓN MÓVIL DE SERVICIOS DE BELLEZA A DOMICILIO**

La presente encuesta tiene como finalidad recopilar información para conocer la viabilidad de la creación de un centro de belleza con servicio a domicilio. No tardarás más de 3 minutos en responder la encuesta

**1. ¿Con qué frecuencia utiliza usted aplicaciones móviles para solicitar servicios a domicilio?**

- Diaria
- Semanal
- Mensual

**2. ¿Con qué frecuencia usted se realiza servicios de belleza (peluquería, barbería, tratamientos faciales, masajes)?**

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Trimestral
- Anual

**3. ¿Cuál o cuáles son los servicios que usted se realiza en un centro de belleza?**

- Corte de cabello hombre
- Corte de barba
- Corte de cabello mujer
- Tintura de cabello
- Manicura
- Pedicura
- Maquillaje

Tratamientos faciales

Depilaciones

**4. ¿Conoce usted alguna empresa que ofrezca servicios de belleza a domicilio por medio de una aplicación móvil? Si su respuesta es afirmativa, indique su nombre.**

Si

No

Otro (Especifique):

**5. De los siguientes servicios de belleza, ¿Cuál es el precio promedio que usted considera pagar?**

Corte de cabello hombre:

Corte de barba:

Corte de cabello mujer:

Manicure:

Pedicure:

Tratamientos faciales:

Depilaciones:

**6. ¿Estaría dispuesto a solicitar servicios de belleza a domicilio mediante una aplicación móvil?**

Si

No

**7. Por favor, indique su sexo:**

Mujer

Hombre

**8. ¿Cuál es su edad?**

18 a 24 años

25 a 34 años

35 a 44 años

45 a 54 años

55 a 65 años