



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA CREAR UNA EMPRESA A DOMICILIO DE
COSMETOLOGÍA Y ASESORÍA DE IMAGEN EN EL SECTOR DE
CARCELÉN**

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

Autor

Andrea Johanna Jiménez T.

Tutor

Msc. Maria Fernanda Becerra

QUITO – ECUADOR

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

Yo, Andrea Johanna Jiménez Tipán, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de negocios para crear una empresa a domicilio de cosmetología y asesoría de imagen en el sector de Carcelén”, como requisito para optar al grado de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI). Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 28 días del mes de septiembre de 2020, firmo conforme:

Autor: Andrea Johanna Jiménez Tipán

Firma:

Número de Cédula: 172221881-3

Dirección: Pichincha, Quito, La Delicia, Carcelén.

Correo Electrónico: andre-jimenez1@outlook.com

Teléfono: 0983516125

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “Plan de negocios para crear una empresa a domicilio de cosmetología y asesoría de imagen en el sector de Carcelén” presentado por Andrea Johanna Jiménez Tipán, 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.

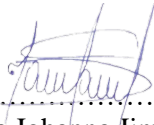
Quito, 21 de Agosto del 2020

.....
Mcs. María Fernanda Becerra

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, 28 de Septiembre del 2020



.....
Andrea Johanna Jiménez Tipán
172221881-3

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE NEGOCIOS PARA CREAR UNA EMPRESA A DOMICILIO DE COSMETOLOGÍA Y ASESORÍA DE IMAGEN EN EL SECTOR DE CARCELÉN, 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, 21 de Septiembre de 2020

.....
Nombres completos
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....
Nombres completos
VOCAL

.....
Nombres completos
VOCAL

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres y a mi esposo, quienes han sido mi mayor motivación y me han ayudado y brindado palabras de aliento en los momentos más difíciles, por tal motivo este proyecto va para ellos.

El Autor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme llegar a cumplir esta meta, a mi esposo por ser mi soporte y mi aliento a mis padres por su infinita ayuda y a cada una de las personas que me extendieron su mano en este camino.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN TRIBUNAL.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
INDICE DE GRÁFICOS	xiv
INTRODUCCIÓN	1
Objetivos del trabajo de titulación	3
Objetivo General	3
Objetivos Específicos.....	3
CAPÍTULO I.....	4
1. ÁREA DE MARKETING.....	4
1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO.....	4
1.2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	4
1.2.1. Especificación del Servicio o Producto.....	4
1.2.2. Aspectos innovadores que proporciona.	5
1.2.3 Aspectos diferenciadores que proporciona	5
1.3 DEFINICIÓN DEL MERCADO	5
1.3.1 Que mercado se va a tocar en general.....	6
1.3.1.1 Categorizaciones de Sujetos Directos e Indirectos	7
1.3.1.2. Estudio de Segmentación	7
1.3.1.3. Plan de muestreo	8
1.3.1.4.1 Diseño y Recolección de Información	11
1.3.1.5 Análisis e interpretación.....	12
1.3.2 Demanda Potencial.....	27
1.4. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICROAMBIENTE	28
1.4.1 Análisis del microambiente.....	28
1.4.1.1 Competidores Potenciales y Barreras de Entrada.	29
1.4.1.2 Rivalidades con los competidores.....	30
1.4.1.3 Poder de Negociación de los Compradores:	30
1.4.1.4 Poder de Negociación de los proveedores:	31
1.4.1.5 Análisis de los sustitutos:.....	31
1.4.2 Análisis del Macro ambiente.....	31
1.4.2.1 Análisis F.O.D.A.....	32

1.4.2.2 Matriz EFE.....	32
1.4.2.3 Matriz EFI.....	33
1.4.3 Proyección de la oferta.....	35
1.5. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	37
1.6. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	38
1.6.1. Plan de medios.....	38
1.6.1.1. Objetivos.....	38
1.6.1.2. Target.....	38
1.6.1.3. Estrategia.....	39
1.6.1.4. Medios.....	39
1.6.1.5. Presupuesto.....	39
1.6.1.6. Cronograma.....	40
1.7. SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR.....	41
1.8. SEGUIMIENTO DE CLIENTES.....	42
1.9. MERCADOS ALTERNATIVOS.....	42
CAPÍTULO II.....	43
2. ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES).....	43
2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN.....	43
2.2 DESCRIPCIÓN DE PROCESOS.....	43
2.2.1 Descripción de Procesos de transformación del bien o servicio.....	43
2.2.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas.....	47
2.2.2.1 Instalaciones.....	47
2.2.2.2 Vehículo, maquinaria, equipos y herramientas.....	47
2.2.2.3 Personas.....	49
2.2.3 Tecnología a aplicar.....	49
2.3. FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES.....	50
2.3.1 Ritmo de trabajo.....	50
2.2.4 Nivel de inventario promedio.....	53
2.2.5 Número de trabajadores.....	53
2.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	54
2.3.1 Capacidad de Producción Futura.....	54
2.4 Definición de recursos necesarios para la producción.....	55
2.4 CALIDAD.....	56
2.4.1 Método de control de calidad.....	56
2.4.1.1 Diagrama de Pareto.....	57
2.5 NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN.....	58

2.5.1 Seguridad e higiene ocupacional.....	58
CAPÍTULO III.....	59
3. ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....	59
3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	59
3.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	59
3.2.1. Visión de la Empresa.	59
3.2.2. Misión de la Empresa:.....	59
3.2.3. Objetivos y estrategias	60
3.2 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	63
3.3 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA.....	63
3.3.1 Organización interna	63
3.3.2. Descripción de puestos.....	66
3.4 CONTROL DE GESTIÓN	71
3.4.1. Indicadores de gestión.....	71
CAPÍTULO IV.....	72
4. ARÉA JURÍDICO LEGAL.....	72
4.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO JURÚDICO.....	72
4.2 DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA	72
4.3. OBTENCIÓN DEL RUC.....	73
4.4. PATENTES Y MARCAS.....	74
4.4.1 Detalle de todo tipo de licencias	75
4.4.1.1 Requisitos para la obtención de la LUAE	75
CAPÍTULO V	76
5. ÁREA FINANCIERA.....	76
5.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO FINANCIERO.....	76
5.2. PLAN DE INVERSIÓN	76
5.3. PLAN DE FINANCIAMIENTO	78
5.4. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS.....	78
a) Detalle de Costos	78
b) Proyección de Costos.....	80
c) Detalle de gastos	82
d) Proyección de gastos.....	83
e) Mano de Obra.....	86
f) Depreciación.....	87
g) Proyección de Depreciación	88
5.3. CALCULO DE INGRESOS	89

a) Proyección de Ingresos	90
5.6. FLUJO DE CAJA	91
5.7. PUNTO DE EQUILIBRIO	93
a) Punto de equilibrio en valores monetarios	93
b) Punto de equilibrio en unidades vendidas.....	94
5.8. ESTADO DE RESULTADOS.....	96
5.9 EVALUACIÓN FINANCIERA	97
a) Indicadores Financieros	97
b) Valor Actual Neto.....	97
c) Tasa Interna de Retorno	99
d) Beneficio Costo.....	100
e) Periodo de Recuperación	100
CONCLUSIONES	102
RECOMENDACIONES	103
ANEXOS.....	104
BILIOGRAFÍA	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1 Características del Servicio	4
Tabla N°2 Categorización del sujeto	7
Tabla N°3 Dimensión Conductual	7
Tabla N°4: Dimensión geográfica.....	8
Tabla N°5 Cuadro de Necesidades.....	10
Tabla N°6 Objetivo estratégico.....	10
Tabla N°7 Competencia	11
Tabla N°8 Análisis de tendencias	11
Tabla N°9 Pregunta 1	12
Tabla N°10 Pregunta 2.....	13
Tabla N°11 Pregunta 3.....	14
Tabla N°12 Pregunta 4.....	15
Tabla N°13 Pregunta 5.....	16
Tabla N°14 Pregunta 6.....	17
Tabla N°15 Pregunta 7.....	18
Tabla N°16 Pregunta 8.....	19
Tabla N°17 Pregunta 9.....	20
Tabla N°18 Pregunta 10.....	21
Tabla N°19 Pregunta 11	22
Tabla N°20 Pregunta 12.....	23
Tabla N°21 Pregunta 13.....	24
Tabla N°22 Pregunta 14.....	25
Tabla N°23 Pregunta 15.....	26
Tabla N°25 Análisis F.O.D.A.	32
Tabla N°26 Matriz EFE	33
Tabla N°27 Matriz EFI.	34
Tabla N°28 Número de clientes que compran en el sector.	35
Tabla N°29 Oferta proyectada en número de compradores	36
Tabla N°30 Demanda potencial insatisfecha	37
Tabla N°31 Presupuesto plan de medios.....	40
Elaborado por: El Autor.....	40
Tabla N°32 Cronograma de plan de medios	40
Tabla N°33 Activo Fijo.....	47

Tabla N°14 Maquinaria y Equipo	48
Tabla N°35 Equipo de Computación	48
Tabla N°36 Muebles y enseres.....	49
Tabla N°37 Descripción del personal	49
Tabla N°38 Ritmo de trabajo - Alisado con Keratina	50
Tabla N°40 Ritmo de trabajo – Limpiezas faciales	51
Tabla N°41 Ritmo de trabajo – Servicio Automaquillaje	52
Tabla N°42 Ritmo de trabajo – Asesoría de imagen.....	52
Tabla N°43 Inventario promedio	53
Tabla N°24 Número de trabajadores.....	54
Tabla N°45 Capacidad de prestación del servicio (jornada 8 horas)	54
Tabla N°46 Capacidad de prestación del servicio por servicio.....	55
Tabla N°47 Capacidad de prestación del servicio futuro.....	55
Tabla N°48 Definición de recursos necesarios	56
Tabla N°49 Causas de retrasos en el servicio	57
Tabla N°50 Estrategias.....	60
Tabla N°51 Estrategias FO-DO	61
Tabla N°52 Estrategias FA-DA	62
Tabla N°53 Indicadores	71
Tabla N°54 Plan de inversión	77
Tabla N°55 Plan de financiamiento	78
Tabla N°56 Detalle de costos.....	79
Tabla N°57 Proyección de Costos	81
Tabla N°58 Gastos Administrativos	82
Tabla N°59 Gasto de ventas.....	83
Tabla N°60 Proyección de Gastos Administrativos.....	84
Tabla N°61 Proyección de Gastos de Ventas.....	85
Tabla N°62 Provisiones de Mano de obra	86
Tabla N°63 Depreciación.....	87
Tabla N°64 Amortización	87
Tabla N°65 Proyección de Depreciación	88
Tabla N°66 Proyección de Amortización	88
Tabla N°67 Costo por servicio.....	89
Tabla N°68 Ingresos – Servicios.....	89
Tabla N°69 Proyección de Ingresos	90
Tabla N°70 Flujo de Caja.....	92

Tabla N°71 Punto de Equilibrio.....	95
Tabla N°72 Estado de resultados	96
Tabla N°73 TMAR.....	98
Tabla N°74 VAN	98
Tabla N°75 TIR.....	99
Tabla N°76 Beneficio Costo	100
Tabla N°77 Periodos de recuperación.....	101

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1 Género	12
Gráfico N°2 Edad.....	13
Gráfico N°3 Nivel de ingresos mensuales	14
Gráfico N°4 Verse y sentirse bien.....	15
Gráfico N°5 Conocimiento beneficios de asesoría de imagen.....	16
Gráfico N°6 Conocimiento beneficios servicio cosmetológico	17
Gráfico N°7 Servicio cosmetológico de mayor beneficio	18
Gráfico N°8 Servicio de asesoría de mayor beneficio	19
Gráfico N°9 Aceptación del servicio a domicilio	20
Gráfico N°10 Aspectos atractivos del servicio	21
Gráfico N°11 Disposición de uso del servicio a domicilio	22
Gráfico N°12 Disposición de pago por el servicio	23
Gráfico N°13 Medio de publicidad.....	24
Gráfico N°14 Preferencias del servicio.....	25
Gráfico N°15 Recomendación del servicio.....	26
Gráficos N°16 Demanda Potencial	28
Gráficos N°17 Cinco fuerzas de Porter.....	29
Gráfico N°18 Proyección de la oferta	36
Gráfico N°19 Demanda Insatisfecha.....	37
Gráfico N°20 Canal de Distribución	41
Gráfico N°21 Mapa de Procesos	45
Gráfico N°22 Flujograma.....	46
Gráfico N°23 Diagrama de Pareto	57
Gráficos N°24 Organigrama Estructural.....	64
Gráficos N°25 Organigrama Funcional.	65

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

**TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA CREAR UNA EMPRESA A
DOMICILIO DE COSMETOLOGÍA Y ASESORÍA DE IMAGEN EN EL
SECTOR DE CARCELÉN**

AUTOR: Andrea Johanna Jiménez Tipán

TUTOR: Msc. María Fernanda Becerra

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como finalidad diseñar un plan de negocios para la creación de una compañía de cosmetología y asesoría de imagen a domicilio en la ciudad de Quito en el sector de Carcelén, para todas aquellas personas que estén interesadas en proyectar una imagen de sí mismos. Para presentar plan de negocios se ha considerado importante realizar un diagnóstico situacional que permita conocer los factores que favorecen su creación, el cual consta de cinco capítulos.

Se inicia con el capítulo de Marketing, el cual es la conexión entre el consumidor y la empresa, a través del cual se definieron los servicios que se van a ofrecer, se estudió la oferta y la demanda del sector, en la cual se planteó el proyecto y se logró establecer la demanda potencial. En el estudio del área de producción u operaciones se determinaron los procesos, equipos y maquinaria necesaria que intervienen para la prestación del servicio el empleo de trabajo el capital y otros factores que nos indican la capacidad de producción futura.

En el área de organización y gestión se definió la estructura organizacional de la empresa, los cargos y funciones del personal, los objetivos estratégicos. En el área legal se definieron el conjunto de normas legales que hacen posible que la empresa funcione formalmente, se estableció la figura jurídica que va a tener la empresa y requisitos para su constitución. Finalmente se indica la factibilidad financiera del proyecto, cuyos resultados obtenidos son favorables ya que presenta un flujo de caja positivo cuenta con un Valor Actual Neto (VAN) de 89.441,717y nos arroja una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 78% que quiere decir es rentable ya que la ganancia es de 0,78 ctvs. por cada dólar invertido.

Descriptor: Cosmetología, imagen personal, mercado.

INDOAMERICA TECHNOLOGICAL UNIVERSITY
FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES
BUSINESS AND BUSINESS ADMINISTRATION CAREER

**TOPIC: BUSINESS PLAN TO CREATE A HOME COMPANY OF
COSMETOLOGY AND IMAGE CONSULTING IN THE CARCELEN
SECTOR**

AUTHOR: Andrea Johanna Jiménez Tipán

ACADEMIC TUTOR: María Fernanda Becerra

EXECUTIVE SUMARRY

The purpose of this project is to design a business plan for the creation of a cosmetology and image consulting company at home in the city of Quito in the Carcelen sector, for all those who are interested in projecting an image of themselves. In order to present a business plan, it has been considered important to carry out a situational diagnosis that allows us to know the factors that favor its creation, which has five chapters.

It begins with the Marketing chapter, which is the connection between the consumer and the company, through which the services to be offered were defined, the supply and demand of the sector were studied, in which the project and the potential demand was established. In the study of the production or operations area, the processes, equipment and machinery necessary that intervene for the provision of the service, the employment of labor, capital and other factors that indicate the future production capacity were determined.

In the area of organization and management, the organizational structure of the company, the positions and functions of the personnel, the strategic objectives were defined. In the legal area, the set of legal norms that make it possible for the company to function formally were defined, the legal figure that the company will have and requirements for its constitution were established. Finally, the financial feasibility of the project is indicated, whose results are favorable since it presents a positive cash flow, has a Net Present Value (NPV) of 89,441.717 and gives us an Internal Rate of Return (IRR) of 78% that you want say is profitable since the profit is 0.78 ctvs. for every dollar invested.

Descriptors: cosmetology, marke. personal image

INTRODUCCIÓN

El proyecto tiene el objetivo de desarrollar un Plan de Negocios que determine la factibilidad de desarrollar una organización que brinde el servicio de cosmetología y asesoría de imagen en la ciudad de Quito en el Sector de Carcelén a domicilio.

Esta organización busca brindar este tipo de servicios de manera individual, ayudarle al cliente a descubrir cuál es su estilo y darle herramientas que le faciliten sacar la mejor versión de cada uno de ellos.

El estudio de este proyecto se divide en cinco capítulos, los cuales se detallan a continuación:

Capítulo 1. Marketing:

Mediante este estudio de mercado se determinará los servicios que se van a ofrecer, se definirá el mercado, se realizará el estudio de segmentación del sector de Carcelén, se planteará el plan de muestreo que nos indicará el número de encuestas que tendrán que ser realizadas, se realizará un estudio de la demanda potencial, la proyección de la oferta y se conocerá la demanda potencial insatisfecha del sector.

Capítulo 2. Área de producción:

Se describirán los procesos dentro de la empresa, se definirá las instalaciones, equipos y personas que son necesarias para ponerlo en marcha este proyecto, también se determinará capacidad de prestación del servicio futuro y se definirán los métodos de control del servicio.

Capítulo 3. Área de organización y gestión

En esta área se buscará definir los objetivos estratégicos de la empresa, así como su organización interna y control de gestión.

Capítulo 4. Área Jurídica Legal

Se busca determinar la viabilidad legal de la compañía, así como todos los requisitos necesarios para su correcto funcionamiento.

Capítulo 5. Área financiera

A través del estudio financiero se busca determinar la inversión y el tipo de financiamiento que requiere este plan de negocios, así como también se busca conocer la rentabilidad y el retorno de la inversión. Se procederá a generar los balances y el flujo de caja que nos permitan conocer en VAN y el TIR, los cuales nos indican el periodo de recuperación de la inversión y la viabilidad financiera del proyecto.

Objetivos del trabajo de titulación

Objetivo General

Realizar un plan de negocios para la creación de una empresa que brinde el servicio de cosmetología y asesoría de imagen a domicilio en el sector de Carcelén.

Objetivos Específicos

Realizar un estudio de mercado del área de cosmetología e imagen personal analizando la factibilidad de su creación y lograr satisfacer las necesidades del consumidor en la comodidad de su hogar en el sector de Carcelén.

Desarrollar procesos en los que se conjuguen el conocimiento y las habilidades de los colaboradores con el fin de proporcionar al cliente un producto de calidad además de un servicio eficiente y eficaz.

Realizar un estudio FODA, que permita plantear estrategias puntuales que lleven a la compañía a estar en constante competitividad en el mercado, posicionar la marca en el mercado con publicidad en redes sociales y fidelizar a los clientes mediante paquetes promocionales.

Determinar la viabilidad legal, es decir, conocer el alcance y limitaciones, relacionadas con la naturaleza del proyecto, de manera que se dé a conocer la forma jurídica de la empresa y la formalización e la misma ante las diferentes entidades de regulación y control.

Definir la inversión y el tipo de financiamiento que se requiere para este plan de negocios, además de obtener la rentabilidad y el retorno de la inversión, y verificación del proyecto.

CAPÍTULO I

1. ÁREA DE MARKETING

1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO

Realizar un estudio de mercado del área de cosmetología e imagen personal analizando la factibilidad de su creación y lograr satisfacer las necesidades del consumidor en la comodidad de su hogar en el sector de Carcelén.

1.2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

1.2.1. Especificación del Servicio o Producto.

Personalizar el servicio de cosmetología y asesoría de imagen con el propósito de generar una imagen en armonía con las características físicas y el estilo del cliente, dándoles las herramientas necesarias para resaltar su belleza.

Tabla N°1 *Características del Servicio*

Características	Beneficios
Servicio a domicilio	Brindar la comodidad de no tener que salir a la calle después de realizarse un tratamiento en la piel como limpiezas faciales y microblading.
Servicio profesional	Dar al cliente la confianza para que manifieste sus requerimientos con total seguridad sobre su imagen personal
Servicio personalizado	Estimular a encontrar un estilo propio mediante clases de automaquillaje y la proyección de su imagen personal
Servicio con productos de calidad	Plena seguridad que contamos con productos altamente efectivos en el servicio de y micropigmentación y limpiezas faciales

Elaborado por: El Autor

1.2.2. Aspectos innovadores que proporciona.

Servicio a domicilio: tener la posibilidad que los tratamientos faciales y la asesoría de imagen sea en el confort de su hogar, la cual consiste en ayudar al cliente a encontrar su propio estilo y la proyección de una imagen positiva, lo cual se realizara en la comodidad del hogar, ayudando significativamente a simplificar el proceso de traslado de un lugar a otro.

Productos de calidad: El uso adecuado de productos de alta calidad ayuda a la fidelización de los clientes ya que genera confiabilidad, una experiencia positiva, durabilidad del servicio y por ende la potencialización de una imagen positiva de la empresa.

1.2.3 Aspectos diferenciadores que proporciona

Atención personalizada: Recibir este servicio de manera personal ayuda a establecer un diálogo natural, personal y amigable con el cliente, lo cual genera un ambiente seguro y brinda al cliente la confianza de exponer sus necesidades con total sinceridad.

1.3 DEFINICIÓN DEL MERCADO

Según Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio".

1.3.1 Que mercado se va a tocar en general.

Este servicio va direccionado para personas que requieren cuidar la salud de su piel, procurar bienestar y juventud devolviéndole energía y salud al rostro, encontrando su estilo propio y proyectando una imagen positiva de sí mismos

Con la creación de esta empresa, tendrán un lugar confiable que les brindara las herramientas necesarias para alcanzar sus objetivos personales.

Este servicio va dirigido para personas que buscan darle un cambio positivo a su vida, que están ansiosos por obtener conocimiento y las herramientas optimas que les brinden la seguridad de dar ese paso.

Aunque este servicio va dirigido mayoritariamente al mercado femenino, no dejamos de lado a los caballeros, puesto que ellos también buscan proyectar una imagen positiva.

Los servicios prestados van canalizados para personas desde los 18 años en adelante.

Los productos usados son de alta calidad lo cual garantizará la tranquilidad del cliente a la hora de adquirir este servicio.

La necesidad que tiene el cliente de salir satisfecho con la obtención de este tipo de servicio se hará realidad en AQUA.

AQUA es una empresa en la cual su personal es su más valiosa inversión, ya que cuenta con personas altamente capacitado, integro, y con el don de servicio, por esto nuestros principales valores y principios son la honestidad, la responsabilidad la amistad y el amor que tenemos por lo que hacemos.

1.3.1.1 Categorizaciones de Sujetos Directos e Indirectos

Tabla N°2 *Categorización del sujeto*

Categoría	Sujeto
¿Quién compra?	Personas que cuiden la salud de su piel y su imagen personal.
¿Quién usa?	Personas que quieren sentirse y verse bien.
¿Quién decide?	Personas que cuentan con el poder adquisitivo
¿Quién influye?	La sociedad y los clientes satisfechos del servicio.

Elaborado por: El Autor

1.3.1.2. Estudio de Segmentación

El presente estudio de segmentación va dirigido a la prestación de los servicios de cosmetología y asesoría de imagen en el sector de Carcelén, DM de Quito, provincia de Pichicha ver tabla No. 3

Tabla N°3 *Dimensión Conductual*

Variable	Descripción
Tipo de necesidad	Estima/ reconocimiento
Tipo de compra	Planificadas
Relación con la marca	No
Actitud frente al servicio	Positiva

Elaborado por: El Autor

Tabla N°4: Dimensión geográfica

Variable	Descripción
País	Ecuador.
Región	Sierra
Provincia	Pichincha
Ciudad Urbana y Rural	Quito
Población de la Ciudad Quito	2.781.641

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo.

Elaborado por: El Autor

1.3.1.3. Plan de muestreo

Se toma la Población histórica de la ciudad de Quito del sector de Carcelén la cual cuenta con 55.301 habitantes, a esta población se le aplicará la última estratificación socioeconómica realizada por el INEC.

El INEC nos muestra una estratificación de cinco grupos socios-económicos los cuales se encuentran divididos en categorías A, B, C+, C- y D, de la cual nos enfocaremos a las categorías B y C+ los cuales conforman el 11.20% y el 22,8% respectivamente, en los cuales se encuentran habitantes con una estabilidad socioeconómica media alta. Una vez establecido esto, procedemos a indicar que el porcentaje con el que trabajaremos es de 34%, el que aplicaremos a la población del sector de Carcelén, lo cual nos da como resultado 18.802 habitantes que tendrán la capacidad de adquirir el servicio.

Para obtener la muestra se deberá aplicar la siguiente fórmula:

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

Equivalencias Datos

n = Tamaño de la muestra.

n = Personas propietarias de vehículos

Z = Nivel de confiabilidad.

Z = Para 95% de confianza, Z = 1,96

P = Probabilidad de ocurrencia.

P = 0,50

Q = Probabilidad de no ocurrencia.

Q = 0,50

N = Población o universo.

N = 18.802 Tomado del INEC

$e =$ Error de la muestra (5% - 7%). $e =$ Permisible 5% = 0,05

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 18.802}{0,05^2(18.802 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{1,96 * 1,96 * 0,5 * 0,5 * 18.802}{((0,05 * 0,05) * (18.802 - 1) + (1,96 * 1,96) * (0,5) * (0,5))}$$

$$n = \frac{18.057}{47,9629}$$

$n = 376$ Encuestas

1.3.1.4. Instrumentos para recopilar Información

La primera etapa de la investigación de mercado es el establecimiento de las necesidades de información que para nuestro tipo de negocio se han determinado las siguientes:

- Conocer la preferencia que tienen los clientes potenciales al momento de consumir los servicios del mercado de cosmetología y asesoría de imagen.
- Conocer la factibilidad de la idea de negocio basado en empresas que brindan servicios similares.
- Conocer la aceptación de la idea de negocio mediante la información proporcionada a los clientes potenciales.

Tabla N°5 Cuadro de Necesidades.

Objetivo Específico: Reconocer la información que permitirá desarrollar los servicios de forma efectiva en el mercado potencial.

Necesidades de Información	Tipo de Información	Fuentes	Instrumentos
¿Cuál es la preferencia de los clientes a la hora de optar por un tratamiento cosmetológico?	Primaria	Clientes potenciales	Encuesta
¿Cuál es la preferencia de los clientes a la hora de optar por una asesoría de imagen?	Primaria	Clientes potenciales	encuesta
¿Qué servicios similares han funcionado en el mercado?	Secundaria	Competencia	observación

Elaborado por: El Autor.

Tabla N°6 Objetivo estratégico

Necesidades de información	Tipos de información	Fuente	instrumentos
Determinar el mercado potencial al cual queremos llegar al brindar el servicio de cosmetología y asesoría de imagen	Primaria	Clientes potenciales	Encuesta
Analizar la tendencia del cuidado personal en la actualidad	Secundarias	Asesoría de imagen_CP	Observación

Elaborado por: El Autor.

1.3.1.4.1 Diseño y Recolección de Información

La encuesta será el instrumento de recolección de la información.

1.3.1.4.2 Información secundaria

En el siguiente gráfico se presentará las empresas que dentro del sector de Carcelén forman parte de la competencia, ya que brindan soluciones cosméticas integrales y coaching en temas de mejora de la imagen.

Tabla N°7 Competencia

Comercializadora	Ubicación	Tamaño
Asesoría New Stail	Carcelén	pequeña
Terra Spa	Carcelén	mediana
Therapiel Center	Carcelén	mediana

Elaborado por: El Autor.

Tabla N°8 Análisis de tendencias

Temas	Medios	Tiempo de duración
Asesoría de imagen laboral	Instagram	25 minutos
Personal shopping	Facebook	20 minutos
Automaquillaje	Cursos	2 horas

Elaborado por: El Autor.

1.3.1.4.3 Información primaria

Como información primaria se procedió a realizar la técnica de la encuesta, aplicando un cuestionario para conocer los gustos y preferencias de la población ubicada en el sector de Carcelén, con la muestra obtenida anteriormente se realizaron 376 encuestas dirigida a personas que tiene interés en cuidar la salud de su piel y su imagen personal.

A continuación, se expone el cuestionario aplicado en el estudio de mercado.

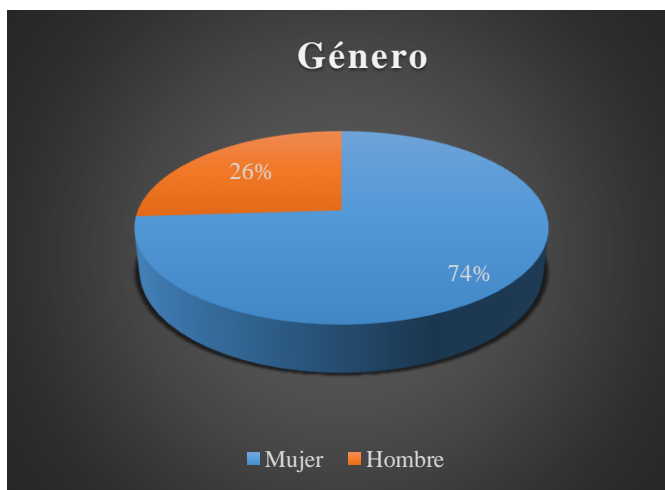
1.3.1.5 Análisis e interpretación

Tabla N°9 Pregunta 1

1.- ¿Cuál es su género?		
Respuesta	N° de personas	Porcentaje
Mujer	276	74%
Hombre	100	26%

Elaborado por: El Autor.

Gráfico N°1 Género



Elaborado por: El Autor.

Análisis.

De las 376 personas que se aplicó la encuesta, el 26% son de género masculino y el 74% corresponden a género femenino.

Interpretación:

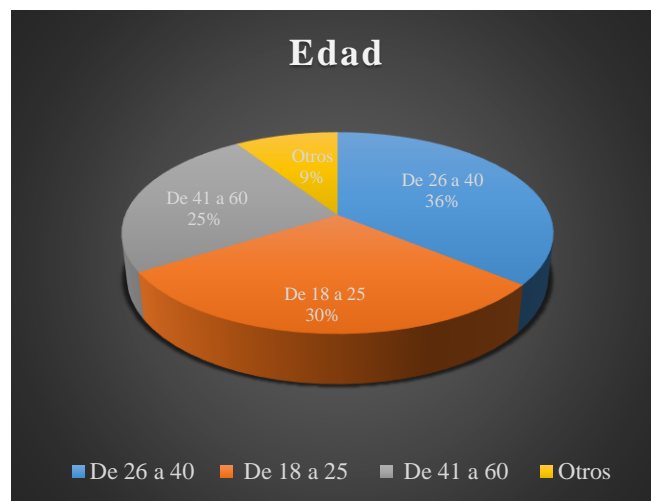
Es decir que este tipo de encunetas tiene una mayor acogida dentro del género femenino.

Tabla N°10 Pregunta 2

2.- ¿Qué edad tiene?		
Respuesta	N° de personas	Porcentaje
De 18 a 25	113	30%
De 26 a 40	135	36%
De 41 a 60	94	25%
Otros	34	9%

Elaborado por: El Autor.

Gráfico N°2 Edad



Elaborado por: El Autor.

Análisis.

Como se observa del 100% de las personas encuestadas, el 36% de la muestra, siendo este el porcentaje más alto equivale a 135 personas que están en edad de los 26 a los 40 años.

Interpretación:

Se puede observar que la personas que más están interesadas en este tipo de servicio oscilan entre los 26 a los 40 años.

Tabla N°11 Pregunta 3

3.- ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?		
Respuesta	N° de personas	Porcentaje
400 a 500	132	35%
501 a 600	124	33%
601 a 700	75	20%
De 700 en adelante	45	12%

Elaborado por: El Autor.

Gráfico N°3 Nivel de ingresos mensuales



Elaborado por: El Autor.

Análisis.

Como se observa del 100% de las personas encuestadas, los porcentajes más altos están el entre a \$400 a \$700 dólares de ingresos.

Interpretación:

Este dato es muy importante ya que nos da una idea socioeconómica clara de a quién va dirigido nuestro servicio en su mayoría.

Tabla N°12 Pregunta 4

4.- ¿Le gustaría verse y sentirse bien?		
Respuesta	N° de personas	Porcentaje
Si	290	77%
No	86	23%

Elaborado por: El Autor.

Gráfico N°4 Verse y sentirse bien



Elaborado por: El Autor.

Análisis.

Como se observa del 100% de las personas encuestadas, el 77% de la muestra, equivalente a 290 personas que dieron una respuesta afirmativa y buscan verse y sentirse bien.

Interpretación

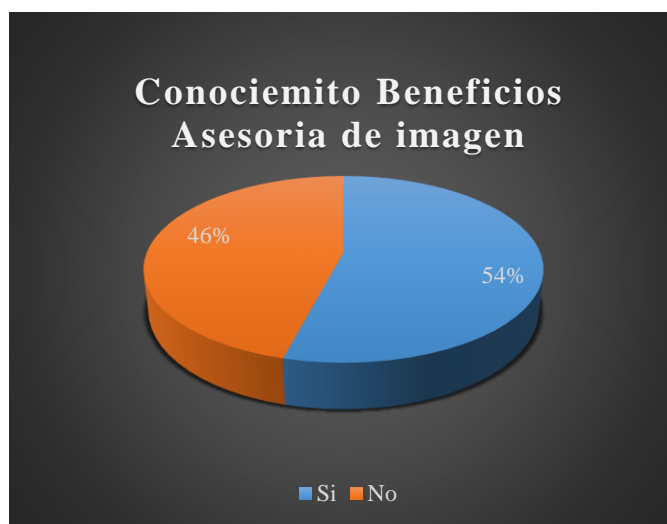
Esto nos indica que existe un gran número de personas interesadas en sentirse y verse bien lo cual nos muestra que tenemos un gran número de personas al cual podemos llegar con nuestro servicio.

Tabla N°13 Pregunta 5

5.- ¿Conoce usted los beneficios de una asesoría de imagen?		
Respuesta	N° de personas	Porcentaje
Si	203	54%
No	173	46%

Elaborado por: El Autor.

Gráfico N°5 Conocimiento beneficios de asesoría de imagen



Elaborado por: El Autor.

Análisis.

Como se observa del 100% de las personas encuestadas, el 54% de la muestra, equivalente a 203 personas conocen las ventajas de una asesoría de imagen.

Interpretación

Esto nos indica que existe un gran número de personas que conoce las ventajas de tener una imagen de personal positiva lo cual nos permite llegar a estas personas con mayor facilidad a ofrecer nuestro servicio.

Tabla N°14 Pregunta 6

6.- ¿Conoce los beneficios de un servicio cosmetológico?		
Respuesta	N° de personas	Porcentaje
Si	259	69%
No	117	31%

Elaborado por: El Autor.

Gráfico N°6 *Conocimiento beneficios servicio cosmetológico*



Elaborado por: El Autor.

Análisis.

Como se observa del 100% de las personas encuestadas, el 69% de la muestra, equivalente a 259 personas conocen las ventajas de un servicio de cosmetología.

Interpretación

Esta información nos indica que existe un porcentaje alto de conocimiento del servicio de cosmetología dentro de las personas encuestadas, existe un gran número al cual podremos ofrecer con más facilidad nuestro servicio.

Tabla N°15 Pregunta 7

7.- ¿Cuál de los siguientes servicios cosmetológicos le aporta mayor beneficio?

Respuesta	N° de personas	Porcentaje
Limpieza facial	124	33%
Microblading	128	34%
Depilación del área de bikini	15	4%
Depilaciones faciales	109	29%

Elaborado por: El Autor.

Gráfico N°7 Servicio cosmetológico de mayor beneficio



Elaborado por: El Autor.

Análisis.

Como se observa del 100% de las personas encuestadas, el 34%, equivale a 128 personas que indicaron que el servicio de Microblading le interesa más seguido por el 33% de la muestra, que indican les interesa las limpiezas faciales.

Interpretación

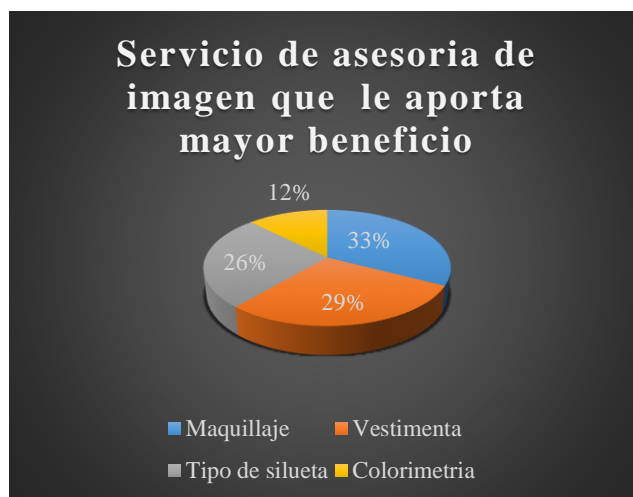
Esta información nos ayuda a tener una idea más clara de los servicios que buscan las personas a la hora de contratar un servicio de cosmetología.

Tabla N°16 Pregunta 8

Respuesta	N° de personas	Porcentaje
Maquillaje	124	33%
Vestimenta	109	29%
Tipo de silueta	97	26%
Colorimetría	45	12%

Elaborado por: El Autor.

Gráfico N°8 Servicio de asesoría de mayor beneficio



Elaborado por: El Autor.

Análisis.

Como se observa del 100% de las personas encuestadas, el 33% de la muestra, equivalente a 124 personas indicaron que el servicio Maquillaje le aporta mayor beneficio.

Interpretación

Lo cual nos guía a poner más énfasis a la hora de prestar este servicio dentro de la asesoría de imagen.

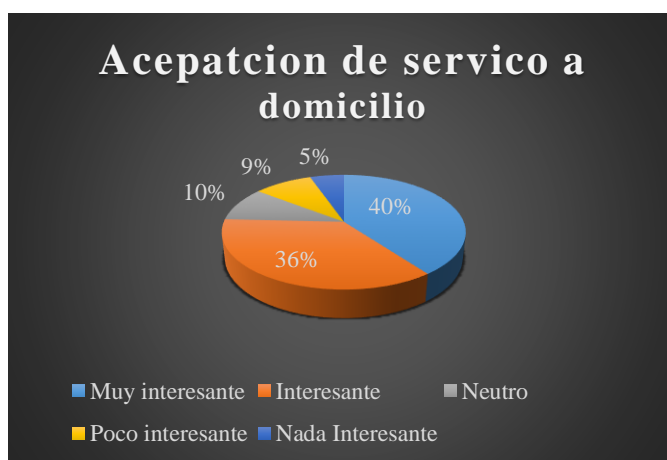
Tabla N°17 Pregunta 9

9.- ¿Qué opinión le merece la implementación de este servicio a domicilio?

Respuesta	N° de personas	Porcentaje
Muy interesante	156	40%
Interesante	141	36%
Neutro	38	10%
Poco interesante	36	9%
Nada Interesante	21	5%

Elaborado por: El Autor.

Gráfico N°9 Aceptación del servicio a domicilio



Elaborado por: El Autor.

Análisis.

Como se observa del 100% de las personas encuestadas, el 40% de la muestra, equivalente a 156 personas indicaron que el servicio a domicilio les parece interesante.

Interpretación

Nos indica que existe un gran número de personas que están interesadas en que este tipo de servicio sea a domicilio.

Tabla N°18 *Pregunta 10*

10.- ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atrae de nuestro servicio?

Respuesta	N° de personas	Porcentaje
Es novedoso	90	24%
Atención personalizada	147	39%
Evita el desplazamiento de un lado a otro	41	11%
Ahorro de tiempo	98	26%

Elaborado por: El Autor.

Gráfico N°10 *Aspectos atractivos del servicio*



Elaborado por: El Autor.

Análisis.

Como se observa del 100% de las personas encuestadas, el 39% de la muestra, equivalente a 147 personas indicaron que la atención personalizada es la alternativa que más le atrae.

Interpretación

Esto no es un buen beneficio ya que atención personalizada es una de nuestras grandes fortalezas y nos diferencia de la competencia.

Tabla N°19 *Pregunta 11*

11.- ¿Utilizaría usted estos servicios a domicilio?		
Respuesta	N° de personas	Porcentaje
Si	290	77%
No	86	23%

Elaborado por: El Autor.

Gráfico N°11 *Disposición de uso del servicio a domicilio*



Elaborado por: El Autor.

Análisis.

Como se observa del 100% de las personas encuestadas, el 77% de la muestra, equivalente a 290 personas indicaron que utilizarían el servicio a domicilio.

Interpretación

Esto nos muestra que existe un mercado potencial en el cual podemos ofertar nuestro servicio ya que 290 personas contratarían este tipo de servicios a domicilio.

Tabla N°20 Pregunta 12

12.- ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en este tipo de servicio?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Hasta \$80	56	15%
Hasta \$100	75	20%
Mas de \$100	245	65%

Elaborado por: El Autor.

Gráfico N°12 Disposición de pago por el servicio



Elaborado por: El Autor.

Análisis.

Como se observa del 100% de las personas encuestadas, el 65% de la muestra, equivalente a 245 personas indicaron que estarían dispuestas a pagar más de 100 dólares en este tipo de servicios. la mejor manera de agendar una cita seria mediante llamada telefónica.

Interpretación

Esto nos indica que mercado esta dispuesto a invertir en los servicios de cosmetología y asesoría de imagen.

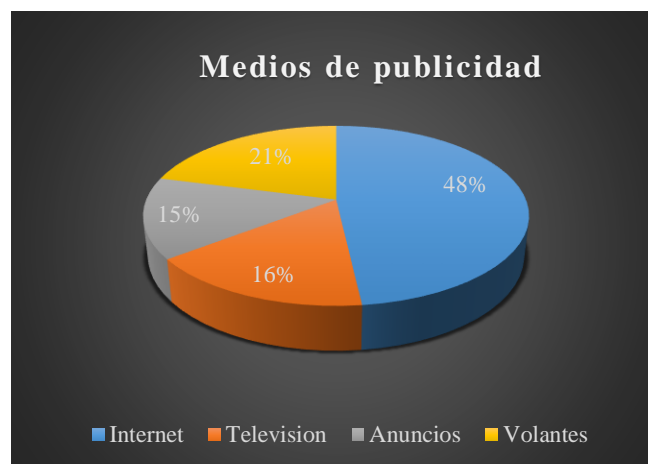
Tabla N°21 Pregunta 13

13.- ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre este servicio?

Respuesta	N° de personas	Porcentaje
Internet	181	48%
Televisión	60	16%
Anuncios	56	15%
Volantes	79	21%

Elaborado por: El Autor.

Gráfico N°13 Medio de publicidad



Elaborado por: El Autor.

Análisis.

Como se observa del 100% de las personas encuestadas, el 48% de la muestra, equivalente a 181 personas indicaron que les gustaría recibir información de este servicio mediante internet.

Interpretación

Esto nos indica que el medio por el cual se llega a más personas potenciales de adquirir el servicio es el internet, lo cual nos da una idea clara en publicidad.

Tabla N°22 Pregunta 14

14.- ¿Qué busca usted a la hora de contratar este tipo de servicios a domicilio?

Respuesta	N° de personas	Porcentaje
Calidad	196	52%
Precio	79	21%
Comodidad	101	27%

Elaborado por: El Autor.

Gráfico N°14 Preferencias del servicio



Elaborado por: El Autor.

Análisis.

Como se observa del 100% de las personas encuestadas, el 52% de la muestra, equivalente a 196 personas indicaron que valoran más en un servicio la calidad.

Interpretación.

Esto nos ayuda a poner mucho más énfasis en la calidad y a tener esto constante en nuestro servicio.

Tabla N°23 Pregunta 15

15.- ¿Recomendaría usted este tipo de servicios?		
Respuesta	N° de personas	Porcentaje
Si	286	76%
No	90	24%

Elaborado por: El Autor.

Gráfico N°15 Recomendación del servicio



Elaborado por: El Autor.

Análisis.

Como se observa del 100% de las personas encuestadas, el 76% de la muestra, equivalente a 286 personas indicaron que si recomendaría este servicio.

Interpretación.

Nos muestra una gran aceptación en la prestación de este tipo de servicios lo cual nos ayudaría afianzándonos en el mercado.

1.3.2 Demanda Potencial

Se toma la Población de la ciudad de Quito del sector de Carcelén la cual cuenta con 55.301 habitantes, a esta población se le aplicara la última estratificación socioeconómica realizada por el INEC.

Esta estratificación nos indica cinco grupos socios-económicos los cuales se encuentran divididos en categorías A, B, C+, C- y D, de la cual nos enfocaremos a las categorías B y C+ la cuales representan el 11.2% y el 22.8% respectivamente, en los cuales se encuentran habitantes con una estabilidad socioeconómica media alta. Una vez establecido esto, procedemos a indicar que el porcentaje con el que trabajaremos es de 34%, el que aplicaremos a la población del sector de Carcelén, lo cual nos da como resultado 18.802 habitantes que tendrán la capacidad de adquirir el servicio.

18.802 demanda potencial año 2020

Ahora bien, a este resultado se aplicará la tasa de crecimiento que ha tenido en el Ecuador la industria cosmética y la belleza, la cual es del 6% según reflejan los últimos datos de la Asociación Ecuatoriana de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (AEPCPA).

Tabla N°24 Demanda Potencial

Año	No. de personas dispuesta a comprar
2020	18.802
2021	19.930
2022	21.126
2023	22.393
2024	23.737
2025	25.161

Elaborado por: El Autor

Gráficos N°16 *Demanda Potencial*



Elaborado por: El Autor.

1.4. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICROAMBIENTE

1.4.1 Análisis del microambiente

Son fuerzas que una empresa puede intentar controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores, la empresa en sí, intermediarios, clientes y públicos. A partir del análisis del Microambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa.

Cinco fuerzas de Porter.

De acuerdo con Porter, (2017) “Existen cinco fuerzas que establecen las consecuencias de rentabilidad en un largo plazo dentro de un mercado, estas son un gran referente dentro del mundo de los negocios ya que por intermedio de estas se ha logrado maximizar los recursos y superar a la competencia sin que importe cual sea el giro del negocio”

Gráficos N°17 Cinco fuerzas de Porter



Fuente: Las 5 fuerzas de Porter: análisis de las fuerzas competitivas de una empresa

Elaborado por: El Autor

1.4.1.1 Competidores Potenciales y Barreras de Entrada.

La existencia y la aparición de nuevos competidores potenciales en este negocio de cosmetología y asesoría de imagen a domicilio dependen de las barreras de entrada que existen en el medio, las cuales serán analizadas a continuación:

- Inversión Inicial alta y capital de trabajo: Para la creación de una empresa cosmetológica se requiere de una gran variedad de equipos y contar con personal capacitado para su manejo. Así mismo se requerirá un capital de trabajo para iniciar las operaciones durante varios meses hasta posicionar nuestro servicio en el mercado.
- Calidad del servicio: contamos con personal profesional y capacitado que podrá satisfacer las necesidades de los clientes.
- Canales de distribución: cómo se puede observar el canal de distribución de un servicio a domicilio de estos servicios no se lo

encuentra en el sector, ya que para poder acceder a los mismos es estrictamente necesario acudir a las instalaciones.

- Tecnología: los equipos con los que contamos son de los más avanzados en el mercado.
- Diferenciación del servicio: De acuerdo con (Porter, 2017) “significa que las empresas ya establecidas gozan de identificación de marca y lealtad de los consumidores, obtenidos por medio de la publicidad, el servicio al cliente, las diferencias de productos o, simplemente por el hecho de haber sido los primeros en entrar en la industria”

1.4.1.2 Rivalidades con los competidores

En la parroquia Carcelén del DM de Quito existen poca competencia en el mercado, es decir no hay un gran número de competidores y los servicios son individualizados pues una empresa brinda el servicio de cosmetología y otra distinta el servicio de asesoría de imagen, lo cual nos ayuda a tener una gran ventaja competitiva ya que nosotros ofreceremos estos dos tipos de servicio y con un plus incluido que es el servicio a domicilio lo cual nos ayudara a captar un mayor número de clientes en el mercado.

1.4.1.3 Poder de Negociación de los Compradores:

Si logramos dar a conocer a los clientes las diferencias del servicio respecto de la competencia, no existirá poder de negociación de los clientes o compradores, por cuanto estarán dispuestos incluso a pagar un precio levemente más alto, con tal de conseguir un servicio de calidad, comodidad y sobre todo que concientice sobre encontrar dos servicios en un solo lugar.

La distribución a domicilio es un punto fuerte para que el consumidor pueda quedarse con nosotros ya que seríamos uno de los pocos con este servicio además de una buena atención al cliente, esto hará que el consumidor tenga menos poder de negociación.

1.4.1.4 Poder de Negociación de los proveedores:

Aquí debemos analizar a los proveedores tanto los de las maquinarias como los de los insumos para el servicio que ofrecemos. Al haber varios proveedores sin existir una concentración de estos en este mercado, se reduce el poder de ellos en el desenvolvimiento del negocio.

En conclusión, podemos considerar que en la mayoría de los productos e insumos pueden ser suministrados por una amplia gama de proveedores, por lo que no tienen un poder significativo de negociación que afecte al negocio.

1.4.1.5 Análisis de los sustitutos:

El servicio que ofrecemos se divide en dos por ende aquí identificaremos los sustitutos de dichos servicios.

El servicio de cosmetología tiene como sustituto los centros dermatológicos ya que nuestra línea de negocio se enfoca al cuidado de la piel y por ende es muy importante posicionarnos en el mercado ya que la primera opción para las personas al momento de pensar en un cuidado para su piel son dichos centros.

Cuando hablamos del servicio de asesoría de imagen nuestros principales sustitutos vendrían a ser las peluquerías o los estilistas en sí, ya que nuestro servicio también se enfoca servicio de maquillaje, pero nuestro asesoramiento va más allá, ya que no solo brindamos el servicio de maquillaje si no que damos a nuestros clientes la información adecuada para un automaquillaje, consejos de colorimetría de acuerdo con su tipo de piel, de acuerdo a la imagen que quiere proyecta de si misma.

1.4.2 Análisis del Macro ambiente

El macro ambiente son las fuerzas que rodean a la empresa y que no puede controlar, las cuales pueden afectar significativa el desenvolvimiento de la misma en el mercado, pero también se pueden aprovechar las oportunidades y tratar de controlar dichas amenazas. Podemos hacer referencia al cambio de tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, la fuerza de la naturaleza, las tendencias sociales, etc.

1.4.2.1 Análisis F.O.D.A.

Para el análisis de macro ambiente tomaremos en cuenta la matriz FODA de la empresa en desarrollo.

Tabla N°25 Análisis F.O.D.A.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Servicio a domicilio.• Personal capacitado.• Calidad en el servicio.• Brindar un servicio completo.	<ul style="list-style-type: none">• Demanda insatisfecha.• El crecimiento económico del país brinda mayor poder adquisitivo.• Valoración de Imagen personal.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Alta inversión en maquinarias.• No se tiene comunicación directa con operarios• Retraso con la logística del personal	<ul style="list-style-type: none">• Personal que labore dentro de la empresa decida poner su propio negocio.• Surgimiento de competidores desleales en los precios del servicio.• Avances de la tecnología en maquinaria.

Elaborado por: El Autor.

1.4.2.2 Matriz EFE.

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar las Oportunidades y Amenazas identificadas en la matriz F.O.D.A. es decir los factores externos que influye en la empresa dándole un peso ponderado.

Tabla N°26 Matriz EFE

Factor Externo Clave	Peso	Clasificación	Peso Ponderado
OPORTUNIDADES			
Demanda insatisfecha	0,20	3	0,60
Crecimiento económico del país, mayor poder adquisitivo	0.10	3	0.30
Valoración en imagen personal	0,30	4	1.20
AMENAZAS			
Personal que labore dentro de la empresa decida poner su propio negocio	0,10	2	0,20
Surgimiento de competidores desleales en los precios del servicio.	0.05	1	0.05
Avance de la tecnología en maquinarias	0,10	3	0,30
TOTAL	1,00		2,65

Elaborado por: El Autor.

En una empresa el promedio ponderado máximo es de 4.0 y el mínimo de 1.0 donde 4.0 nos indica que la empresa responde de manera ágil a las oportunidades y amenazas; y donde 1.0 indica que la empresa no ha generado buenas estrategias para aprovechar las oportunidades y hacerles frente a las amenazas externas.

El valor ponderado obtenido es de 2,65 lo que nos indica que la empresa sabe aprovechar sus oportunidades y minimizar sus amenazas de una manera satisfactoria con las estrategias establecidas.

1.4.2.3 Matriz EFI.

Este instrumento sirve para formular estrategias, resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho

de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Fuente: (Fred David, 2003)

Tabla N°27 Matriz EFI.

Factor Externo Clave	Peso	Calificación	Peso Ponderado
FORTALEZAS			
Servicio a domicilio	0.20	4	0.80
Personal capacitado	0.10	3	0.30
Calidad del servicio	0.15	3	0.45
Brindar un servicio completo	0.10	3	0.30
DEBILIDADES			
Alta inversión en maquinarias	0.15	4	0.60
No se tiene comunicación con operarios	0.15	3	0.45
Retraso con la logística del personal	0.10	3	0.3
TOTAL	1,00		3.20

Elaborado por: El Autor.

De acuerdo con Fred David, (2003)

“Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. 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 arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza. La matriz EFI, al igual que la matriz EFE, debe incluir entre 10 y 20 factores clave. La cantidad de factores no influye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0”

Teniendo un total ponderado de 3.20 este valor nos indica que la empresa bastante sólida al interior, lo cual le da varias ventajas competitivas en el mercado.

1.4.3 Proyección de la oferta

La proyección de la oferta se la realiza en base con una investigación de campo utilizando la herramienta de observación en tres establecimientos que ofrecen servicios similares ubicadas en los alrededores del sector, donde se pudo apreciar el número de clientes que ingresan a diario en cada uno de estos establecimientos y por ende el número de servicios que se atienden; con esta información se procede a realizar los cálculos necesarios para determinar la concurrencia mensual y anual de los consumidores en relación a este servicio y así para determinar la oferta actual. Ver Tabla No. 28

Tabla N°28 *Número de clientes que compran en el sector.*

Establecimientos	No. Diario	No. Mensual	No. Anual
Asesoría New Stail	6	120	1440
Terra Spa	7	140	1.680
Therapiel Center	4	80	960
TOTAL			4.080
No. De Establecimientos			3
Oferta Actual			12.240

Elaborado por: El Autor.

Con el anterior cálculo se aprecia que los servicios prestados anualmente por los centros de cosmetología y asesoría de imagen del sector son de 4.080 y la oferta total del mercado asciende a 12.240

El resultado obtenido muestra el número total de la oferta al año 2020, con estos datos se realizará la proyección de la oferta hasta el año 2025, se aplicará la tasa de crecimiento que ha tenido en el Ecuador la industria cosmética y la belleza, la cual es del 6% según reflejan los últimos datos de la Asociación Ecuatoriana de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (AEPCPA).

Tabla N°29 *Oferta proyectada en número de compradores.*

No. Años	No. Compradores
2020	12.240
2021	12.974
2022	13.753
2023	14.578
2024	15.453
2025	16.380

Elaborado por: El Autor.

Gráfico N°18 *Proyección de la oferta*



Elaborado por: El Autor.

1.5. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

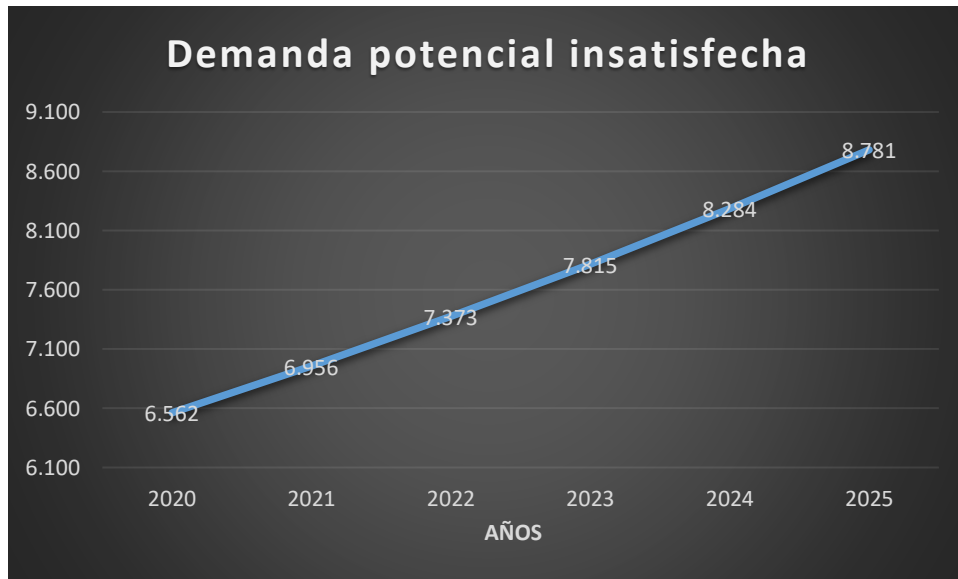
Para determinar la demanda insatisfecha debemos tomar como referencia los datos tanto de la demanda como de la oferta y calcular su diferencia la cuál dirá que parte del Mercado podemos abarcar. Ver tabla No. 30

Tabla N°30 *Demanda potencial insatisfecha*

Año	Demanda potencial	Proyección de la oferta	Demanda insatisfecha
2020	18.802	12.240	6.562
2021	19.930	12.974	6.956
2022	21.126	13.753	7.373
2023	22.393	14.578	7.815
2024	23.737	15.453	8.284
2025	25.161	16.380	8.781

Elaborado por: El Autor.

Gráfico N°19 *Demanda Insatisfecha*



Elaborado por: El Autor.

1.6. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Nuestra publicidad la realizará el agente de ventas ya que cuenta con conocimiento de Marketing, esta publicidad se llevará a cabo mediante volantes y redes sociales va direccionada a cada persona del sector de Carcelén para darles a conocer los beneficios de este tipo de servicio.

De la siguiente manera:

- Creación de una página web para dar a conocer la empresa y el tipo de servicio, dirección, horarios, etc., a los usuarios.
- Creación de una página de Facebook e Instagram.
- Promociones y descuentos.
- Publicidad por medios de volantes.

1.6.1. Plan de medios

1.6.1.1. Objetivos

Realizar una estrategia para que las personas conozcan los beneficios de un cuidado de la piel correcto y la importancia de la proyección de una buena imagen personal, para que opte por nuestro servicio ya que gozaran de una asesoría personalizada.

1.6.1.2. Target

El servicio está dirigido directamente para personas mayores de 18 años que tengan la necesidad de cuidar su piel y proyectar una buena imagen personal sean hombres o mujeres que quieran gozar de los beneficios de estos servicios.

1.6.1.3. Estrategia

Crearemos una página web de la empresa donde encontraremos los servicios que se van a prestar, así como los beneficios de cada uno de ellos, se presentara a nuestro personal capacitado, la modalidad y horarios a los cuales los que se puede acceder al servicio, fotografías de las personas que ya han usado nuestro servicio su antes y después.

La creación de las páginas de Facebook e Instagram donde se anunciarán descuentos y promociones. Además de los productos y el proceso de los servicios que brinda la empresa también se contará con videos de testimonios de las personas que ya se han beneficiado de nuestros servicios.

Finalmente se contará con la distribución de volantes, los cuales llevarán información de la empresa para atraer al público mayor de 18 años que estén interesados en recibir el servicio.

1.6.1.4. Medios

Los medios serán directos de manera personal a los clientes potenciales y medios digitales los cuales se detallan a continuación:

- Publicidad interna y externa (Volantes).
- Página web
- Redes sociales

1.6.1.5. Presupuesto

Para alcanzar los objetivos y mantener un control de costos y gastos se necesita un presupuesto el cual ayudará a lograr con éxito nuestra meta con cada tipo de publicidad.

Tabla N°31 Presupuesto plan de medios

Medios	Cant.	Costo Unitario	Total	Frecuencia	Costo Anual
Página Web + Dominio + Hosting	1	220,00	220,00	Anual	220,00
Volantes	9000	0,10	900,00	Anual	900,00
Plan de internet Wifi	2	40,00	100,00	Mensual	80,00
TOTAL					1.200,00

Elaborado por: El Autor.

1.6.1.6. Cronograma

Para realizar todas las actividades propuestas dentro del plan de medios debe existir organización y control en el mismo, por lo cual se elaborará el cronograma donde se reflejan las acciones a realizarse, su frecuencia y el responsable de cada una de ellas. Ver tabla No 32.

Tabla N°32 Cronograma de plan de medios

Actividad	Herramientas	Frecuencia	Responsables
Monitoreo página Web	Soluciones empresariales	Trimestral	Personal Administrativo
Publicidad redes sociales	Internet	Diaria	Asistente Administrativo
Entrega de volantes	Volantes	Diaria	Personal operativo

Elaborado por: El Autor.

1.7. SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR. (CANALES DE DISTRIBUCIÓN)

Un canal de distribución es el “conjunto de participantes organizacionales que ejecutan todas las funciones necesarias para conseguir que un producto llegue al comprador final”. (Kinneer y Taylor 1998)

La empresa ejecutará un canal directo de distribución, vinculando a los empleados de la empresa en forma directa con nuestros clientes, con la finalidad de evitar intermediarios y elevar el costo, creando así fidelidad; además es una opción eficiente, eficaz y de calidad para todos los posibles clientes.

Gráfico N°20 *Canal de Distribución*



Fuente: Blog Redator Content

Elaborado por: El Autor

1.8. SEGUIMIENTO DE CLIENTES

Dar seguimiento a los clientes es importante, ya que nos da una perspectiva clara de su evolución durante y después de haber utilizado nuestro servicio, pues lo que buscamos es afianzar a los clientes a la empresa satisfaciendo cada una de sus necesidades o dudas.

Las estrategias para lograr cumplir este objetivo son las siguientes:

- Se realizará una llamada al mes de haber culminado el servicio para verificar su progreso.
- Dentro de la página web de la empresa existe un espacio para dudas y sugerencias, se creará un chat interactivo para resolver sus dudas.
- El personal capacitado tendrá 10 minutos antes de realizar el servicio, para calificar el progreso y resolver dudas.

1.9. MERCADOS ALTERNATIVOS

Los mercados alternativos que tiene este servicio y que en un futuro se puede cubrir son los siguientes:

- 1.- Ofrecer los servicios a empresas que estén interesadas en proyectar una imagen corporativa apropiada a través de su personal.

CAPÍTULO II

2. ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)

2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN

Desarrollar procesos en los que se conjuguen el conocimiento y las habilidades de los colaboradores con el fin de proporcionar al cliente un producto de calidad además de un servicio eficiente y eficaz.

“Proceso es cualquier fenómeno que presente cambio continuo en el tiempo o cualquiera operación que tenga cierta continuidad o secuencia”. (Chiavenato, 2001)

2.2 DESCRIPCIÓN DE PROCESOS.

2.2.1 Descripción de Procesos de transformación del bien o servicio.

Como inicio del servicio se procederá a preguntar a nuestro cliente cuál es su requerimiento, posterior a esto daremos una charla aproximadamente de 10 minutos en la cual indicaremos la importancia de un cuidado personal y la proyección de una imagen efectiva en el diario vivir.

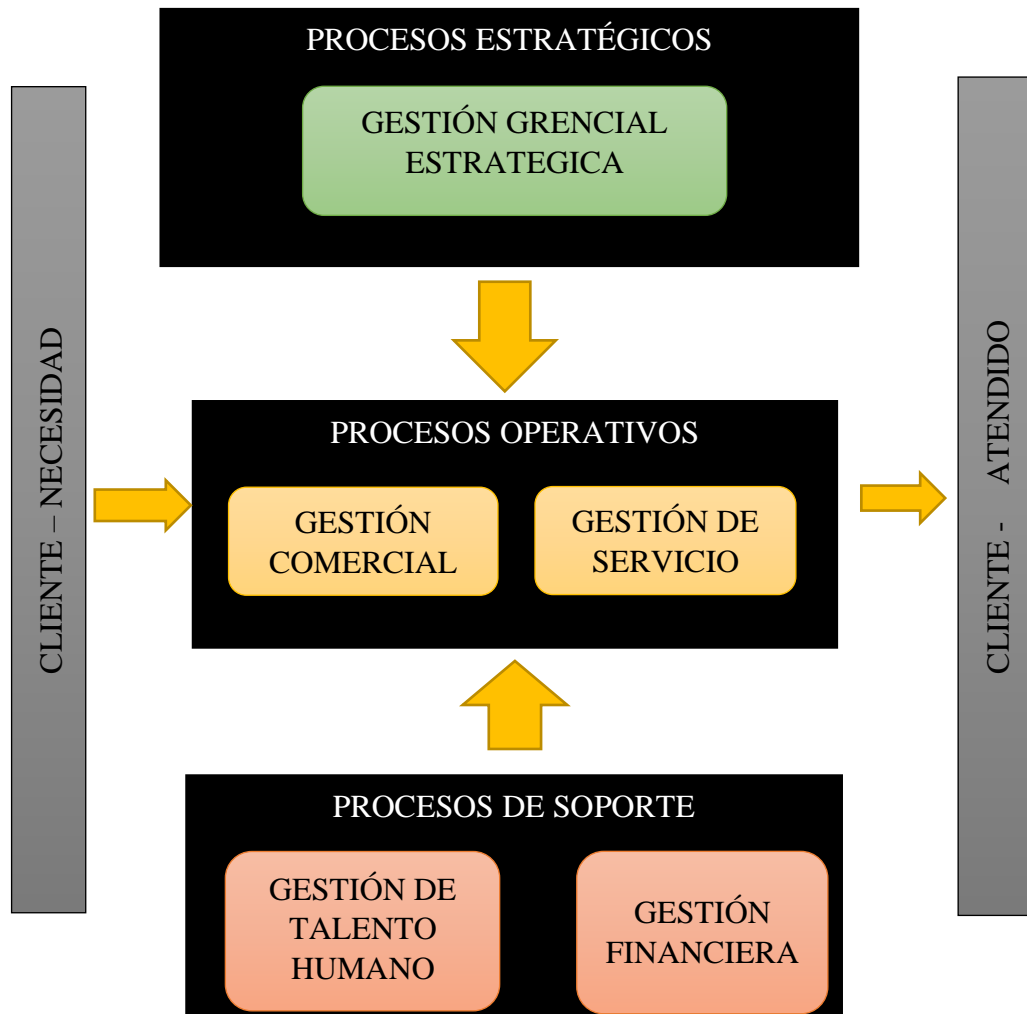
Seguiremos con una evaluación del tipo de rostro y cuerpo de nuestro cliente, en el cual daremos una guía práctica para que pueda conocer qué vestuario realzará su figura y que tipo de corte, maquillaje (si es mujer), tonos y cuidado que debe dar a su tipo de piel. Se informará los servicios que ofrece los cuales se muestran continuación:

1. **Limpiezas Faciales.** - se basa en la remoción de impurezas de la piel y células muertas para devolverle la energía y salud al rostro.
2. **Microblading.** - ideal para personas que quieren cubrir imperfecciones y mantener la naturalidad en sus cejas con un efecto de maquillaje y vellos sin necesidad de tatuarse o utilizar técnicas invasivas.

3. **Keratina.** - ayuda a dar forma a los cabellos que han sufrido daños como puntas reseca, sin brillo y esponjados por el uso constante de secadoras y planchas.
4. **Automaquillaje.** -ayuda a reconocer el tipo de rostro, mejores colores según tipología.
5. **Clases de colorimetría.** - los colores pueden ser nuestros mejores aliados cuando queremos vestirnos con un propósito, nos ayudan a proyectar quienes somos que queremos y a donde queremos llegar.
6. **Auditoria de Closet.** - servicio de revisión y reorganización del closet para ayudar a descubrir nuevas formas de uso de prendas que van con el tipo corporal, colores y estilos.

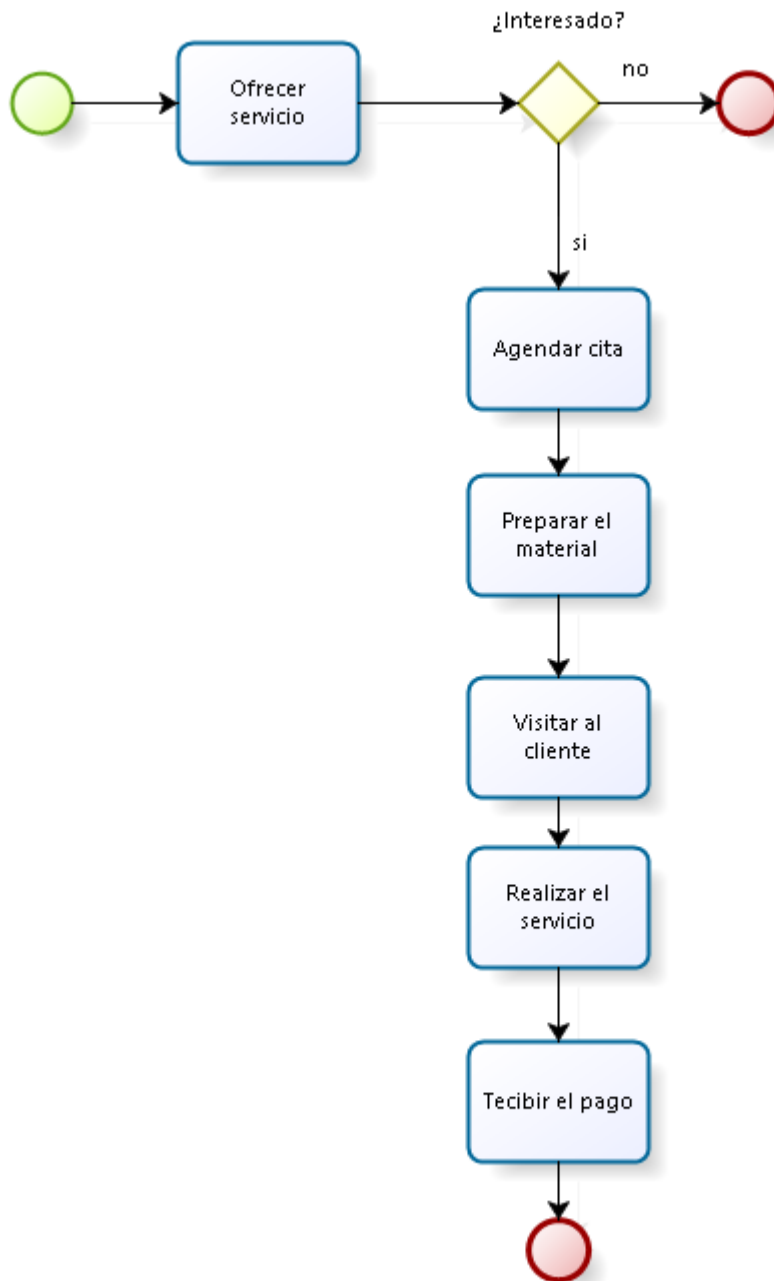
Mapa de Procesos

Gráfico N°21 Mapa de Procesos



Elaborado: El Autor

Gráfico N°22 *Flujograma*

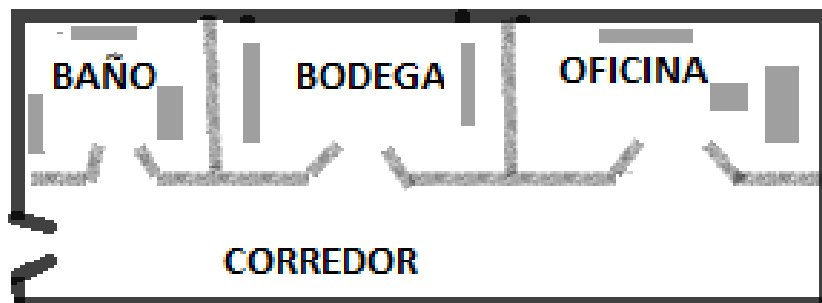


Elaborado por: El Autor.

2.2.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas.

2.2.2.1 Instalaciones

La empresa contará con oficina ubicado en el sector de Carcelén del DM Quito, El cual constará como domicilio tributario y en el que se receptorá los insumos, cuenta con un área de 6m2 de ancho y 5m2 de largo, con la siguiente distribución:



Elaborado por: El Autor.

2.2.2.2 Vehículo, maquinaria, equipos y herramientas

Los equipos que se utilizarán en este negocio son varios, al igual que los insumos y herramientas que se requiere para cada servicio. Los cuales se van a detallar a continuación cada uno de estos:

Tabla N°33 Activo Fijo

Actividad	Equipo	Descripción del equipo	Costo
Movilización	Vehículo	Kia Picanto año 2008	\$8000
Total			\$ 8000

Elaborado por: El Autor.

Tabla N°14 Maquinaria y Equipo

Actividad	Equipo	Descripción del equipo	Costo
Alisado de cabello	Plancha de cabello	Ghd Platinum - con placas de cerámica	\$249
Abrir poros	Vaporizador facial	Microderm Glo Vapor facial SPA, - humidificador portátil con moléculas de agua ultra nano de niebla caliente	\$48
Acelerar la vaporización del agua	Secadora de cabello	BaBylissPRO - ligero con 1600 vatios de potencia de secado y patrón de dos tonos	\$140
Estimular las células del rostro	Mascara led facial	Newkey Light Therap - fotón facial para rejuvenecimiento	\$129
Implantar el pigmento en la primera capa de la piel	Demógrafo	Bioamser - Kit de máquina de tatuaje permanente con pedal de pie,	\$142
Total			\$708

Elaborado por: El Autor.

Tabla N°35 Equipo de Computación

Actividad	Equipo	Descripción del equipo	Costo
Almacenar información	Laptop	Portátil Premium 2020 HP 15- de 15.6 pulgadas, pantalla táctil HD	\$800
Impresiones	Impresora multiusos	EPSON	300
Total			\$1100

Elaborado por: El Autor.

Tabla N°36 Muebles y enseres

Actividad	Equipo	Descripción del equipo	Costo
Superficie de apoyo	Escritorio	Healter-escritorio	\$100
Servir de asiento	Silla ergonómica	Healter-silla	\$90
Apoyo y resguardo de documentos	Archivador	Archivador con puertas multiusos, modulares en melánico	\$70
Resguardo de insumos	Estante	Consta de dos piezas, 1.40 de alto por 1.10 de ancho	\$50
Total			\$310

2.2.2.3 Personas

El personal que se requerirá para el total funcionamiento de la empresa estará compuesto inicialmente por 4 personas, las cuales se dedicarán en cada una de las áreas asignadas de la empresa, como se va a detallar a continuación:

Tabla N°37 Descripción del personal

Cargo	Tiempo	N.º	Horas
		Personas	Hombre
Gerente	8 H. D	1	40 H. S
Operarios	8 H. D	2	80H. S
Ventas	8 H. D	1	40 H. S

Elaborado por: El Autor.

2.2.3 Tecnología a aplicar.

La empresa estará siempre enfocada a brindar un servicio de calidad con tecnología de punta, en los servicios de asesoría de imagen y cosmetología, por esta razón, el personal contará con capacitaciones constantes para adquirir nuevos conocimientos y técnica, que en el mercado vayan surgiendo y estar así actualizados para brindar un servicio de calidad.

2.3. FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES

2.3.1 Ritmo de trabajo.

El ritmo mensual de trabajo está relacionado con el servicio que se brindará, y se relaciona con las necesidades de los clientes y los diferentes tipos de servicio que se ofrecerá.

A continuación, se detalla el ritmo de trabajo por servicio, empezando con el agendamiento de la cita y finalizando con tips para el mejoramiento de imagen.

Tabla N°38 *Ritmo de trabajo - Alisado con Keratina*

Actividad	N.º Person as	Tiempo Promedio (minutos)	Tiempo Normal (minutos)	Ritmo de Trabajo
Ofrecer servicio	1	10	10	4.03%
Agendar cita	1	8	8	3.23%
Preparar el material	1	20	20	8.06%
Visitar al cliente	1	25	25	10.08%
Realizar el servicio	1	180	180	72.58%
Recibir el pago	1	5	5	2.02%
TOTAL		248	248	100 %

Elaborado por: El Autor.

Tabla N°39 Ritmo de trabajo – Microblading

Actividad	N.º Personas	Tiempo Promedio (minutos)	Tiempo Normal (minutos)	Ritmo de Trabajo
Ofrecer servicio	1	10	10	5.62%
Agendar cita	1	8	8	4.49%
Preparar el material	1	10	10	5.62%
Visitar al cliente	1	25	25	14.04%
Realizar el servicio	1	120	120	67.42%
Recibir el pago	1	5	5	2.81%
TOTAL		178	178	100 %

Elaborado por: El Autor.

Tabla N°40 Ritmo de trabajo – Limpiezas faciales

Actividad	N.º Personas	Tiempo Promedio (minutos)	Tiempo Normal (minutos)	Ritmo de Trabajo
Ofrecer servicio	1	10	10	9.71%
Agendar cita	1	8	8	7.77%
Preparar el material	1	10	10	9.71%
Visitar al cliente	1	25	25	24.27%
Realizar el servicio	1	45	45	43.69%
Recibir el pago	1	5	5	4.85%
TOTAL		103	103	100 %

Elaborado por: El Autor.

Tabla N°41 Ritmo de trabajo – Servicio Automaquillaje

Actividad	N.º Personas	Tiempo Promedio (minutos)	Tiempo Normal (minutos)	Ritmo de Trabajo
Ofrecer servicio	1	10	10	5.68%
Agendar cita	1	8	8	4.56%
Preparar el material	1	10	10	5.68%
Visitar al cliente	1	25	25	14.20%
Realizar el servicio	1	120	120	68.18%
Recibir el pago	1	3	3	1.70%
TOTAL		176	176	100 %

Elaborado por: El Autor

Tabla N°42 Ritmo de trabajo – Asesoría de imagen

Actividad	N.º Personas	Tiempo Promedio (minutos)	Tiempo Normal (minutos)	Ritmo de Trabajo
Ofrecer servicio	1	10	10	6.85%
Agendar cita	1	8	8	5.48%
Preparar el material	1	10	10	6.85%
Visitar al cliente	1	25	25	17.12%
Realizar el servicio	1	90	90	61.65%
Recibir el pago	1	3	3	2.05%
TOTAL		146	146	100 %

Elaborado por: El Autor.

2.2.4 Nivel de inventario promedio.

Tabla N°43 *Inventario promedio*

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual
Mascarillas	9	\$20	\$180
Kit de Keratina	10	\$120	\$1200
Toallas faciales	10	\$5	\$50
Kit de pigmento de cejas	9	\$80	\$720
Kit de brochas	6	\$40	\$240
Kit de sombras	6	\$40	\$240
Kit removedor de granos y espinillas	6	30	180
Bases	9	\$30	\$270
Correctores	9	\$15	\$135
Primer	9	\$15	\$135
Jabón facial	6	\$15	\$90
Total			\$3440

Elaborado por: El Autor.

2.2.5 Número de trabajadores.

La cantidad de trabajadores necesarios para el normal funcionamiento de la empresa se describe en la siguiente tabla.

Tabla N°24 *Número de trabajadores*

Cargo	N.º	Fijo	Variable	Planta	Actividad	Tiempo
	Personas					
Administrador	1	x		x	Administración Financiera	8 H
Operativos	2		x	x	Servicio	8 H
Ventas	1		x	x	Publicidad y ventas	8 H

Elaborado por: El Autor.

2.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

2.3.1 Capacidad de Producción Futura.

La capacidad de producción futura no es más que el total de servicios que se va a ofertar de acuerdo a la capacidad, sobre una unidad de tiempo máxima producción que se espera alcanzar y de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes.

Tabla N°45 *Capacidad de prestación del servicio (jornada 8 horas)*

Descripción	Diario	Semanal	Mensual	Anual
Tiempo promedio de la prestación de un servicio es de 170 minutos, se laboran 8 horas diarias 5 días a la semana	4	19	74	888

Elaborado por: El Autor.

Tabla N°46 Capacidad de prestación del servicio por servicio

Servicios	Servicios vendidos al	Servicios vendidos al
	mes	año
Alisado con Keratina	21	252
Microblading	22	264
Limpiezas faciales	14	168
Servicio	9	108
Automaquillaje	8	96
Asesoría de imagen	8	96
Total	74	888

Elaborado por: El Autor.

La capacidad de producción del servicio futuro se calculará aplicando la tasa de crecimiento que ha tenido en el Ecuador la industria cosmética y la belleza, la cual es del 6% según reflejan los últimos datos de la Asociación Ecuatoriana de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (AEPCPA). Se procede a calcular la capacidad de producción futura como se muestra a continuación

Tabla N°47 Capacidad de prestación del servicio futuro

Año	2020	2021	2022	2023	2024	2025
C.P.F.	888	941	997	1057	1120	1187

Elaborado por: El Autor.

2.4 Definición de recursos necesarios para la producción

A continuación, se mostrará el grado de importancia de cada uno de los insumos que se utilizan a la hora de brindar el servicio y el grado en el cual cada uno de ellos puede ser sustituido.

Tabla N°48 *Definición de recursos necesarios*

Insumo	Importancia	Producto sustituto
Mascarillas	Media	No existe sustituto
Keratina	Alta	No existe sustituto
Toallas faciales	Baja	Make up pads
Kit de pigmento de cejas	Alta	No existe sustituto
Kit de brochas	Media	No existe sustituto
Paletas de sombras	Media	Cuarteto sobras básicas
Bases	Media	Crema Baby Cream
Jabón facial	Baja	Agua Micelar

Elaborado por: El Autor.

Una vez presentada esta tabla nos podemos darnos cuenta que existen varios que existen algunos que el grado de importancia no es muy alto ya que son complementarios y pueden ser sustituidos, pero los que son insumos directos del servicio no hay como sustituirlos o existe un valor mínimo en su sustitución.

2.4 CALIDAD

2.4.1 Método de control de calidad

La característica principal de nuestro servicio es la atención personalizada y la calidad de nuestros productos. Minutos antes de realizar el servicio, se tomarán fotografías de cómo se encuentran los clientes y así poder registrar sus avances.

Nuestro método de calidad será verificado a través de una encuesta realizada a cada uno de nuestros clientes en fechas posterior a las del tratamiento.

2.4.1.1 Diagrama de Pareto

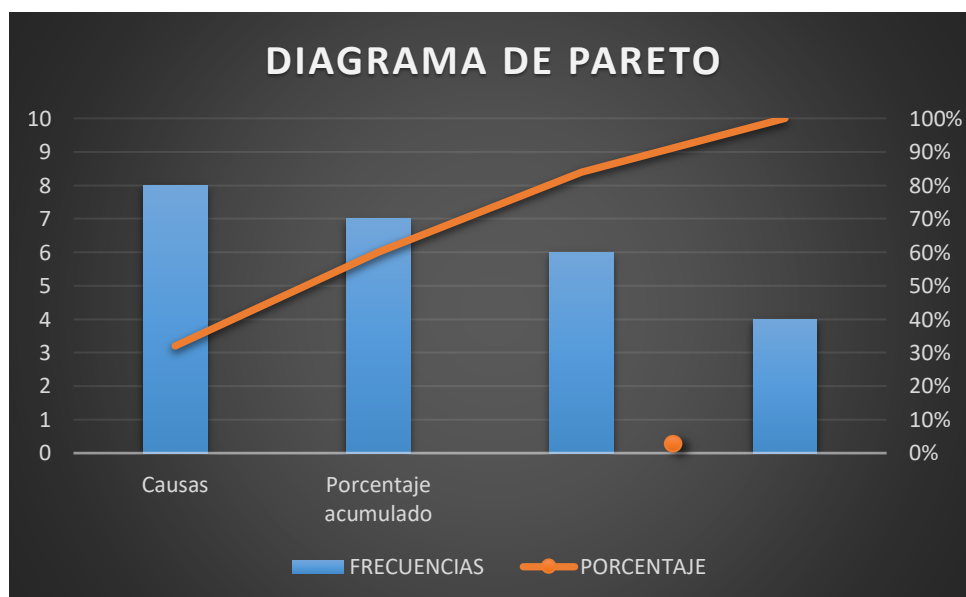
El diagrama de Pareto nos ayuda a organizarla información asignando un orden de prioridades de manera descendente de izquierda a derecha, separada por barras a este diagrama también se la conoce como curva cerrada o distribución A, B,C.

Tabla N°49 *Causas de retrasos en el servicio*

No.	Causas	Veces que ocurre	Suma acumulada	Porcentaje individual	Porcentaje acumulado
1	Retraso en la entrega de insumos	7	7	28%	28%
2	Entrega de insumos caducados o pronto a caducarse	6	13	24%	52%
3	Incremento en el costo de insumos	8	21	32%	84%
4	Equipos en mal estado	4	25	16%	100%
Total		25		100%	

Elaborado por: El Autor.

Gráfico N°23 *Diagrama de Pareto*



Elaborado por: El Autor.

2.5 NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN

2.5.1 Seguridad e higiene ocupacional

Orden y Limpieza

Una de nuestra principal norma de higiene es tener todos las maquinas e insumos debidamente empacados esto quiere que cada uno debe estar dentro de su bolsa de seguridad o empaque.

Usar los Uniformes y mascarillas de seguridad

El uso de uniformes es muy importante a la hora de brindar el servicio ya que permitirá a cada una de nuestras asesoras tener un cuidado personal de su ropa y el uso de la mascarilla ayudará para evitar la inhalación de productos que puedan ser perjudiciales para su salud.

Eliminación de residuos de manera correcta

Cada una de las asesoras contara con un envase específico para depositar en el cualquier insumo que deba ser tratado con cuidado para evitar contagios.

CAPÍTULO III

3. ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

- Realizar un estudio FODA y conocer cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa, para plantear estrategias puntuales que lleven a la compañía a estar en constante competitividad en el mercado.

3.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

3.2.1. Visión de la Empresa.

Nuestra VISIÓN en cinco años es ser una empresa líder en cosmetología y asesoría de imagen dotados de tecnología de punta, entregando un servicio de calidad, eficiente y que responda a las necesidades de nuestros clientes.

3.2.2. Misión de la Empresa:

Nuestra MISIÓN es brindar un servicio cosmetológico y cuidado de la imagen personal, ofreciendo nuestros productos de manera ética, responsable y eficiente, siempre precautelando la integridad de nuestros clientes a quienes consideramos nuestro mayor patrimonio.

3.2.3. Objetivos y estrategias

Tabla N°50 Estrategias

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Servicio a domicilio.• Personal capacitado.• Calidad en el servicio.• Brindar un servicio completo	<ul style="list-style-type: none">• Demanda insatisfecha.• El crecimiento económico del país brinda mayor poder adquisitivo.• Valoración de Imagen personal.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Alta inversión en maquinarias.• No se tiene comunicación directa con operarios• Retraso con la logística del personal	<ul style="list-style-type: none">• Personal que labore dentro de la empresa decida poner su propio negocio.• Surgimiento de competidores desleales en los precios del servicio.• Avances de la tecnología en maquinaria.

Elaborado por: El Autor.

ESTRATÉGIAS

- Estrategias de fortalezas y oportunidades (FO). - Utilizar las fortalezas internas de una empresa para aprovechar las oportunidades externas.
- Estrategias de debilidades y oportunidades (DO). - Tener como objetivo mejorar las debilidades internas al aprovechar las oportunidades externas.
- Estrategias de fortalezas y amenazas (FA). - Usar las fortalezas de AQUA para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas.
- Estrategias de debilidades y amenazas (DA). - Reducir las debilidades internas y evitar las amenazas externas mediante tácticas defensivas.

Tabla N°51 Estrategias FO-DO

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>Fortalezas</p> <p>F1. Servicio a domicilio</p> <p>F2. Personal capacitado.</p> <p>F3. Calidad en el servicio.</p> <p>F4. Brindar un servicio completo.</p>	<p>Debilidades</p> <p>D1. Alta inversión en maquinarias.</p> <p>D2. No se tiene comunicación directa con operarios</p> <p>D3. Retraso con la logística del personal</p>
	<p>Oportunidades</p> <p>O1. Demanda insatisfecha.</p> <p>O2. El crecimiento económico del país brinda mayor poder adquisitivo.</p> <p>O3. Valoración de Imagen personal.</p>	<p>Estrategias FO Ofensivas</p> <ul style="list-style-type: none"> Mantener un alto estándar de calidad para cubrir y satisfacer las necesidades de los clientes. Seguir fomentando en los clientes el cuidado personal y darles a conocer el beneficio de continuar con nuestro servicio.

Elaborado por: El Autor.

Tabla N°52 Estrategias FA-DA

<div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;">FACTORES INTERNOS</div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;">FACTORES EXTERNOS</div>	Fortalezas	Debilidades
	<p>F1. Servicio a domicilio</p> <p>F2. Personal capacitado.</p> <p>F3. Calidad en el servicio.</p> <p>F4. Brindar un servicio completo.</p>	<p>D1. Alta inversión en maquinarias.</p> <p>D2. No se tiene comunicación directa con operarios</p> <p>D3. Retraso con la logística del personal</p>
Amenazas	Estrategias FO Ofensivas	Estrategias DO de Orientación
<p>A1. Personal que labore dentro de la empresa decida poner su propio negocio.</p> <p>A2. Surgimiento de competidores desleales en los precios del servicio.</p> <p>A3. Avanzas de la tecnología en maquinaria</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Afianzar a nuestros colaboradores a la empresa, mediante la capacitación constante en la calidad del servicio. • Afianzar la calidad en el servicio mediante los avances tecnológicos que tenga el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • La alta inversión en maquinaria y lo avances tecnológicos no orienta a realizar un plan de innovación de la maquinaria cada 3 años.

Elaborado por: El Autor.

3.2 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

“Se denomina objetivos estratégicos a los objetivos planteados por una organización para lograr determinadas metas y a largo plazo la posición de la organización en un mercado específico, es decir, son los resultados que la empresa espera alcanzar en un tiempo mayor a un año, realizando acciones que le permitan cumplir con su misión, inspirados en la visión.” (David F., 2008)

A continuación, se detalla los objetivos estratégicos:

- Generar una imagen de confiabilidad y calidad para la empresa, y cada una de nuestras colaboradoras.
- Realizar difusión de los beneficios de nuestro servicio por medio de redes sociales.
- Brindar una mayor información a nuestros clientes de los procesos que se va a realizar durante el tiempo del servicio.

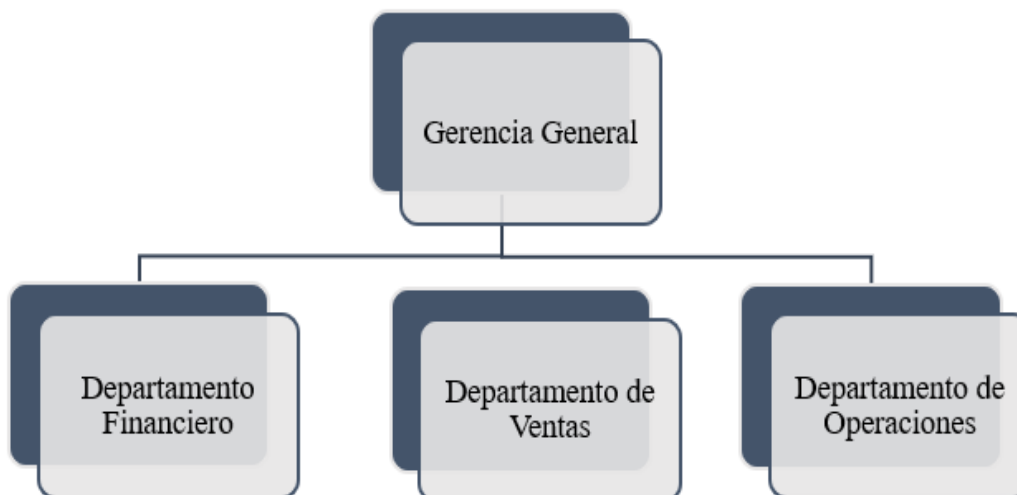
3.3 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

3.3.1 Organización interna

En el siguiente gráfico se va a detallar el organigrama de la empresa donde se podrá observar la manera en la cual la empresa estará estructurada.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

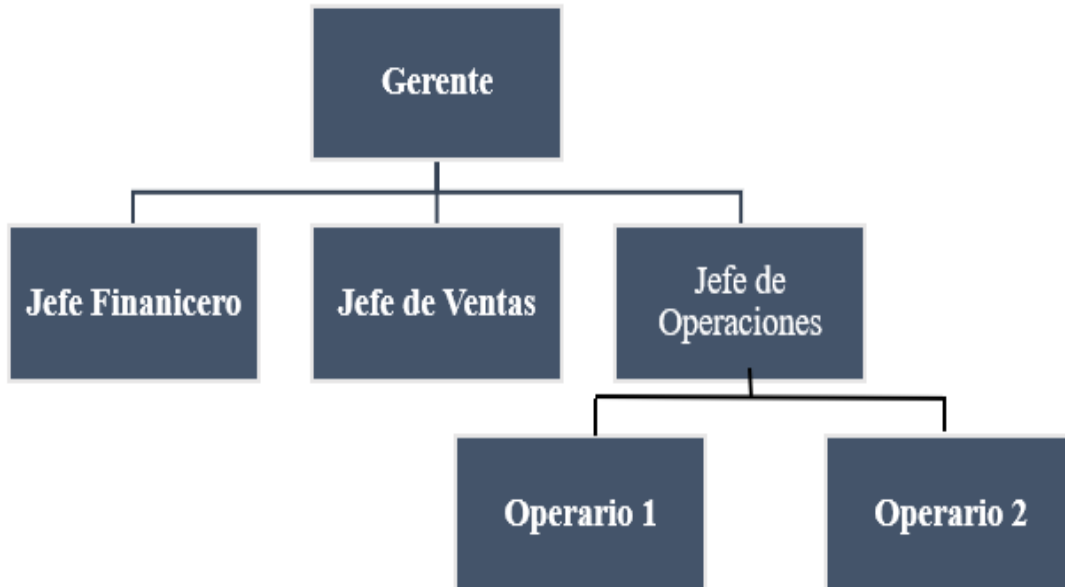
Gráficos N°24 *Organigrama Estructural.*



Elaborado por: El Autor.

ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Gráficos N°25 Organigrama Funcional.



Elaborado por: El Autor.

3.3.2. Descripción de puestos.

Se realiza la descripción de cada uno de los cargos especificados en el organigrama, donde se detallan las funciones y los requerimientos para el puesto de trabajo.

GERENTE GENERAL

I. INFORMACIÓN BÁSICA

Nombre del cargo: Gerente General

Departamento: Gerencia

Jefe inmediato superior: Ninguno

Supervisa a: Todas las áreas

II. NATURALEZA DEL PUESTO

Ser representante legal de la empresa, ver el correcto funcionamiento de esta. Realizar la planificación de la empresa, dar soporte, apoyo y fortalecimiento administrativo y financiero Velar por el crecimiento de la empresa.

III. FUNCIONES

- Representación Jurídica.
- Aprobar las cuentas, balances y presupuestos
- Fijar las políticas, metas y reglamentos de la empresa.
- Velar por la correcta utilización de los recursos de la empresa.
- Elaborar y ejecutar campañas de marketing digital para generar tráfico de clientes, posicionamiento de marca, etc.
- Cumplir el presupuesto.

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

Título profesional: Ingeniero (a) en Administración de empresas.

Experiencia: Mínimo un año en el cargo

Habilidades:

- Liderazgo
- Iniciativa
- Preocupación por el orden y la calidad
- Orientación al logro
- Integridad
- Pensamiento analítico

Conocimientos

- Paquete de Office / Internet Avanzado
- Marketing Digital
- Manejo de promociones
- Manejo y negociación con agencias de publicidad
- Estrategia con marcas similares
- Manejo de presupuestos
- Análisis para toma de decisiones

Elaborado por: El Autor.

JEFE DE VENTAS

I. INFORMACIÓN BÁSICA

Nombre del cargo: Jefe de Ventas

Departamento: Ventas

Jefe inmediato superior: Gerente

Supervisa a: A nadie

II. NATURALEZA DEL PUESTO

Detectar clientes potenciales interesados en los servicios. Incrementar la cartera de suscriptores que busquen convertirse en consumidores activos y a largo plazo del catálogo de servicios.

III. FUNCIONES

- Colaboración en la creación de planes de ventas.
- Elaboración de cotizaciones personalizadas de acuerdo con las necesidades de los clientes.
- Seguimiento al avance de usuarios activos de los servicios de la compañía.
- Informar sobre nuevos beneficios y novedades de la compañía a clientes activos.
- Entrega de reportes donde se destaquen áreas por mejorar y posibles oportunidades de negocio.

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

Título profesional: Tecnología en marketing

Experiencia: Mínimo un año en el cargo

Habilidades:

- Trabajo en equipo
- Control
- Preocupación por el orden y la calidad
- Orientación al cliente
- Identificación con la organización
- Desarrollo de interrelaciones
- Integridad
- Conocimiento en proceso de facturación

Conocimientos

- Formación en ventas
- Marketing
- Desarrollo y ejecución de nuevos proyectos comerciales
- Atención al cliente

Elaborado por: El Autor.

JEFE DE OPERARIOS

I. INFORMACIÓN BÁSICA

Nombre del cargo: Jefe de operarios

Departamento: Dpto. de Operaciones

Jefe inmediato superior: Gerente

Supervisa a: Operarios

II. NATURALEZA DEL PUESTO

Planificar dirige y asegurarse del buen uso de los recursos, control riguroso de los procesos y la calidad, resolución de problemas, administrar al personal operativo y así cumplir con las metas y tiempos establecidos.

III. FUNCIONES

- Gestionar la logística interna
- Desarrollar estrategias para la optimización de los procesos
- Velar por la viabilidad de los procesos
- Analizar procesos
- Organizar y supervisar al personal
- Supervisar el correcto uso de equipos e insumos.
- Solicitar insumos de acuerdo con las necesidades de la empresa

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

Título profesional: Estudios de tercer nivel en cosmetología

Experiencia: Mínimo un año en el cargo

Habilidades:

- Liderazgo
- Control
- Preocupación por el orden y la calidad
- Comunicación
- Neutralidad

Conocimientos

- Manejo de personal
- Paquete Office
- Control estadístico de procesos

Elaborado por: El Autor.

OPERARIOS

I. INFORMACIÓN BÁSICA

Nombre del cargo:	Operarios
Departamento:	Dpto. de Operaciones
Jefe inmediato superior:	Jefe de Operaciones
Supervisa a:	A nadie

II. NATURALEZA DEL PUESTO

Ejecutar las actividades asignadas manteniendo un buen desempeño y haciendo un correcto uso de los recursos y materiales.

III. FUNCIONES

- Asesoría de imagen
- Limpiezas faciales profundas
- Clases de automaquillaje
- Proceso de keratina
- Microblading

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

Título profesional:	Título de cosmetóloga.
Experiencia:	Mínimo un año en el cargo
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none">• Trabajo en equipo• Control• Preocupación por el orden y la calidad• Orientación al cliente• Identificación con la organización• Desarrollo de interrelaciones• Integridad
Conocimientos	<ul style="list-style-type: none">• Aparatología.• Técnicas para el cuidado de la piel.• Belleza.

Elaborado por: El Autor.

3.4 CONTROL DE GESTIÓN

3.4.1. Indicadores de gestión

Según Martorelli (2013) “Los indicadores de gestión son muy importantes en las organizaciones modernas, principalmente porque son imprescindibles para crear una cultura de orientación a resultados en cada uno de los niveles posibles de la actividad organizacional.”

Tabla N°53 *Indicadores*

Áreas	Objetivo de Indicadores	Tiempo	Responsable	Meta
Administrativa	$\frac{\text{Metas cumplidas}}{\text{Metas propuestas}} * 100$	Trimestral	Gerente	100%
	$\frac{\text{Gastos programados}}{\text{Gastos reales}} * 100$	Mensual	Gerente	80%
Finanzas	$\frac{\text{Obligaciones fiscales cumplidas}}{\text{Total obligaciones fiscales}} * 100$	Mensual	Gerente	90%
Ventas	$\frac{\text{Número de ventas efectuadas}}{\text{Número de ventas planificadas}} * 100$	Mensual	Jefe de ventas	60%
	$\frac{\text{Clientes recurrentes}}{\text{Número total de clientes}} * 100$	Trimestral	Jefe de ventas	60%
Operaciones	$\frac{\text{Numero de trabajo dle personal}}{\text{Total de servicios prestados}} * 100$	Mensual	Jefe de ventas	100%

Elaborado por: El Autor.

CAPÍTULO IV

4. ARÉA JURÍDICO LEGAL

4.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO JURÚDICO

Determinar la viabilidad legal, es decir, conocer el alcance y limitaciones, relacionadas con la naturaleza del proyecto, de manera que se dé a conocer la forma jurídica de la empresa y la formalización de la misma ante las diferentes entidades de regulación y control.

4.2 DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA

Según (H. Congreso Nacional del Ecuador, 1999) conforme a las disposiciones generales el Art.- 2, muestra que hay la existencia de cinco especies de compañías de comercio, de las cuales se encuentran la Compañía de Responsabilidad Limitada y tiene como objetivo social la realización de toda clase de actos civiles o actos de comercio y operaciones permitidos por la ley.

De tal manera, según la (Superintendencia de Compañías, 2018), señala que para conformar una empresa en la ciudad de Quito es necesario que se cumpla con los siguientes requisitos:

- Reservar un Nombre
 - Superintendencia de Compañías.
- Elaborar el contrato social que regirá a la empresa.
 - Abogado.
- Realizar un pago por \$400
 - Banco.
- Aprobación del Contrato Social.
 - Superintendencia de Compañías.
- Obtención de permisos.
 - Municipio.
- Inscripción de la empresa y el nombre del representante legal.
 - Registro Mercantil.
- Obtención del RUC.

- SRI

Siguiendo con todos los pasos anteriores mencionados, la empresa “**AQUA**” se conformará como una compañía de responsabilidad limitada, para ello se puede conformar con un mínimo de dos personas y un máximo de quince personas, además con un capital mínimo de \$400.

La participación de todos los socios dentro de la organización no es negociable y el número de dichas participaciones serán acorde al aporte de cada uno de ellos.

La empresa “**AQUA**” tomará siempre sus decisiones de manera igualitaria, pese a que uno de los socios, poseerá el puesto de Gerente General para que represente a la empresa de forma legal.

4.3. OBTENCIÓN DEL RUC

Requisitos obligatorios básicos:

- Cédula de identidad del representante legal
- Certificado de votación del representante legal
- Acto administrativo que lo acredite como representante legal, emitido por la máxima autoridad
- Publicación en el Registro Oficial del Decreto Ejecutivo
- Solicitud de inscripción y actualización general del Registro Único de Contribuyentes (RUC) sociedades, sector privado y público
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente

Requisitos obligatorios alternativos (suplen a un requisito básico)

- Certificado de presentación del representante legal

Requisitos para trámite a través de Quipux con firma electrónica:

- Usuario en el Quipux ciudadano
- Firma Electrónica
- Requisitos habilitantes establecidos en el canal presencial

4.4. PATENTES Y MARCAS.

Una patente es un derecho exclusivo que se concede sobre una invención, es decir, en términos generales, una patente faculta a su titular a decidir si la invención puede ser utilizada por terceros y, en ese caso, de qué manera. Como contrapunto de este derecho, en el documento de patente publicado, el titular de la patente pone a disposición de todo el público la información técnica relativa a la invención. (Instituto Nacional de Propiedad Industrial, 2018).

Una marca de una forma muy amplia es como el conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que denotan el bien o servicio y lo hacen único en el comercio.

Una marca puede ser un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifica los bienes y servicios de un vendedor y los diferencia formalmente de su competencia. (American Marketing Association).

Para poder registrar una marca en Ecuador, se debe realizar el trámite de registro por el cual se debe pagar un valor de \$208, este valor abarca la protección durante 10 años y se puede renovar de forma indefinida, esta renovación se puede realizar seis meses antes o después de la fecha de vencimiento y no se necesita de la presencia de un abogado en cualquiera de estos trámites.

Pasos para registrar una marca:

- Ingresar a la página web www.derechosintelectuales.gob.ec
- Realizar la solicitud de signos distintivos, esto es para registrar el nombre de la marca y logotipo.
- Imprimir el comprobante de pago ya cercarse a cualquier entidad del Banco del Pacífico.
- El sistema automáticamente asignará un número de trámite y otorgará la fecha y hora de recepción de este.

4.4.1 Detalle de todo tipo de licencias necesarias para funcionar y documentos legales

Para que la empresa puede funcionar de forma correcta sus actividades es obligatorio que cumpla con una serie de requisitos, licencias y documentos legales, los cuales se detallarán a continuación:

Permisos de funcionamiento del Municipio.

La LUAE (Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas) es un documento habilitante y acto administrativo único con el cual el Municipio de Quito autoriza a su titular el ejercicio de actividades económicas en un establecimiento determinado, ubicado dentro del perímetro del distrito metropolitano.

4.4.1.1 Requisitos para la obtención de la LUAE

- Formulario de solicitud de LUAE
- Formulario de Reglas técnicas de arquitectura urbanística
- Ruc vigente
- Copia de cédula del representante legal
- Copia de papeleta de votación vigente del representante legal
- Copia del nombramiento del representante legal (Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, 2018)

CAPÍTULO V

5. ÁREA FINANCIERA

5.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO FINANCIERO

Definir la inversión y el tipo de financiamiento que se requiere para este plan de negocios, además de obtener la rentabilidad y el retorno de la inversión, y verificación del proyecto.

5.2. PLAN DE INVERSIÓN

Este emprendimiento consiste en brindar el servicio, y en cada servicio existen insumos los cuales deben ser conjugados de manera óptima para que se logre un servicio de calidad.

Según Jorge Cárdenas de Centrum Católica, indica que, “La inversión básicamente, es un proceso de acumulación de capital con la esperanza de obtener unos beneficios futuros. La condición necesaria para realizar una inversión es la existencia de una demanda insatisfecha, mientras que la condición suficiente es que su rendimiento supere el costo de acometerla.”

Par dar inicio la organización enfocada en servicios de cosmetología y asesoría de imagen, se define una inversión inicial de USD 30.599,32, dicho financiamiento será cubierto con fondos propios por parte del Gerente y el Jefe de Ventas; como se indica a continuación:

Tabla N°54 Plan de inversión

ACTIVOS				
CANT.	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL	T. GENERAL
	ACTIVO FIJO			8.000,00
1	Vehículo	8.000,00	8.000,00	
	MAQUINARIA Y EQUIPO			2.124,00
3	Plancha de cabello	249,00	747,00	
3	Vaporizador facial	48,00	144,00	
3	Secador de cabello	140,00	420,00	
3	Mascara let facial	129,00	387,00	
3	Demógrafo	142,00	426,00	
	MUEBLES Y ENSERES			310,00
1	Escritorio	100,00	100,00	
1	Silla ergonómica	90,00	90,00	
1	Archivadores	70,00	70,00	
1	Estantes	50,00	50,00	
	EQUIPO DE COMPUTACION			1.100,00
1	Laptop	800,00	800,00	
1	Impresora multiusos	300,00	300,00	
	INVENTARIO			3.440,00
9	Mascarillas faciales	20,00	180,00	
10	Kit de keratina	120,00	1.200,00	
10	Toallas faciales	5,00	50,00	
6	Kit de sombras	40,00	240,00	
9	Bases	30,00	270,00	
9	Correctores	15,00	135,00	
9	Primer	15,00	135,00	
6	Jabón facial	15,00	90,00	
9	Kit pigmento de cejas	80,00	720,00	
6	Kit de brochas	40,00	240,00	
6	Kit removedor de granos y espinillas	30,00	180,00	
	ACTIVO DIFERIDO			3.894,80
1	Estudio del proyecto	100,00	100,00	
1	Permisos de funcionamiento	300,00	300,00	
1	Gastos de constitución	500,00	500,00	
1	Imprevistos (20%) Act. Del total	2.994,80	2.994,80	
	CAPITAL DE TRABAJO			11.730,52
1	Gerente	1.762,25	5.286,76	
1	Operario 1	650,48	1.951,45	
1	Operario 2	650,48	1.951,45	
1	Jefe de Ventas	526,95	1.580,86	
1	Internet	100,00	300,00	
1	Servicios básicos	20,00	60,00	
1	Movilización - mantenimiento	200,00	600,00	
	TOTAL ACTIVO	18.332,97	30.599,32	30.599,32
	TOTAL INVERSION			30.599,32

Elaborado por: El Autor

5.3. PLAN DE FINANCIAMIENTO

Según Groppelli & Nikbakth (2002, p. 319) “es el proceso por el cual se calcula cuánto de financiamiento es necesario para darse continuidad a las operaciones de una organización y se decide cuánto y cómo la necesidad de fondos será financiada”

El plan de financiación es la herramienta que nos permitirá describir cuáles van a ser las fuentes de financiación de nuestro negocio

El plan de financiamiento será cubierto con recursos propios, los cuales serán asumidos por el Administrador, esto servirá para que la organización no entre en deudas con entidades financieras privadas.

Tabla N°55 *Plan de financiamiento*

DESCRIPCIÓN	TOTAL (USD)	PARCIAL %	TOTAL %
Recursos Propios	30.599,32	100	100
TOTAL	30.599,32	100,00	100,00

Elaborado por: El Autor

5.4. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

a) Detalle de Costos

La empresa se dedicará únicamente a la prestación de servicios de cosmetología y asesoría de imagen a domicilio en el sector de Carcelén, para esto se ha establecido sus costos directos e indirectos correspondientes a la actividad comercial de la organización.

Tabla N°56 *Detalle de costos*

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD MENSUAL REQUERIDA	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
INVENTARIO		89	410,00	3.440,00	41.280,00
Mascarillas faciales	Unidad	9	20,00	180,00	2.160,00
Kit de keratina	Unidad	10	120,00	1.200,00	14.400,00
Toallas faciales	Unidad	10	5,00	50,00	600,00
Kit de sombras	Unidad	6	40,00	240,00	2.880,00
Bases	Unidad	9	30,00	270,00	3.240,00
Correctores	Unidad	9	15,00	135,00	1.620,00
Primer	Unidad	9	15,00	135,00	1.620,00
Jabón facial	Unidad	6	15,00	90,00	1.080,00
Kit pigmento de cejas	Unidad	9	80,00	720,00	8.640,00
Kit de brochas	Unidad	6	40,00	240,00	2.880,00
Kit removedor de granos y espinillas	Unidad	6	30,00	180,00	2.160,00
MANO DE OBRA		2	1.300,97	1.300,97	15.611,60
Operario 1	\$	1	650,48	650,48	7.805,80
Operario 2	\$	1	650,48	650,48	7.805,80
COSTOS INDIRECTOS		477	301	440,50	5.286,00
Internet	Plan	1	100,00	100,00	1.200,00
Energía eléctrica	KWH	400	0,22	88,00	1.056,00
Agua potable	m3	75	0,70	52,50	630,00
Movilización - mantenimiento		1	200,00	200,00	2.400,00
TOTAL		568,00	2.011,89	5.181,47	62.177,60

Elaborado por: El Autor

b) Proyección de Costos

Para nuestra proyección de los costos de producción se usará el 6% que es la tasa de crecimiento que ha tenido en el Ecuador la industria cosmética y la belleza según reflejan los últimos datos de la Asociación Ecuatoriana de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (AEPCPA).

Tabla N°57 Proyección de Costos

DESCRIPCIÓN	COSTOS MENSUALES	COSTOS		TOTAL AÑO 1	COSTOS		TOTAL AÑO 2	COSTOS		TOTAL AÑO 3	COSTOS		TOTAL AÑO 4	COSTOS		TOTAL AÑO 5
		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES	
INVENTARIO	3.440,00			41.280,00			43.756,80			46.382,21			49.165,14			52.115,05
Mascarillas faciales	180,00		180,00	2.160,00		190,80	2.289,60		202,25	2.426,98		214,38	2.572,59		227,25	2.726,95
Kit de keratina	1.200,00		1.200,00	14.400,00		1.272,00	15.264,00		1.348,32	16.179,84		1.429,22	17.150,63		1.514,97	18.179,67
Toallas faciales	50,00		50,00	600,00		53,00	636,00		56,18	674,16		59,55	714,61		63,12	757,49
Kit de sombras	240,00		240,00	2.880,00		254,40	3.052,80		269,66	3.235,97		285,84	3.430,13		302,99	3.635,93
Bases	270,00		270,00	3.240,00		286,20	3.434,40		303,37	3.640,46		321,57	3.858,89		340,87	4.090,43
Correctores	135,00		135,00	1.620,00		143,10	1.717,20		151,69	1.820,23		160,79	1.929,45		170,43	2.045,21
Primer	135,00		135,00	1.620,00		143,10	1.717,20		151,69	1.820,23		160,79	1.929,45		170,43	2.045,21
Jabón facial	90,00		90,00	1.080,00		95,40	1.144,80		101,12	1.213,49		107,19	1.286,30		113,62	1.363,48
Kit pigmento de cejas	720,00		720,00	8.640,00		763,20	9.158,40		808,99	9.707,90		857,53	10.290,38		908,98	10.907,80
Kit de brochas	240,00		240,00	2.880,00		254,40	3.052,80		269,66	3.235,97		285,84	3.430,13		302,99	3.635,93
Kit removedor de granos y espinillas	180,00		180,00	2.160,00		190,80	2.289,60		202,25	2.426,98		214,38	2.572,59		227,25	2.726,95
MANO DE OBRA	1.300,97			15.611,60			16.548,30			17.541,19			18.593,67			19.709,29
Operario 1	650,48	650,48		7.805,80	689,51		8.274,15	730,88		8.770,60	774,74		9.296,83	821,22		9.854,64
Operario 2	650,48	650,48		7.805,80	689,51		8.274,15	730,88		8.770,60	774,74		9.296,83	821,22		9.854,64
COSTOS INDIRECTOS	440,50			5.286,00			5.603,16			5.939,35			6.295,71			6.673,45
Internet	100,00	100,00		1.200,00	106,00		1.272,00	112,36		1.348,32	119,10		1.429,22	126,25		1.514,97
Energía eléctrica	88,00	88,00		1.056,00	93,28		1.119,36	98,88		1.186,52	104,81		1.257,71	111,10		1.333,18
Agua potable	52,50	52,50		630,00	55,65		667,80	58,99		707,87	62,53		750,34	66,28		795,36
Movilización - mantenimiento	200,00	200,00		2.400,00	212,00		2.544,00	224,72		2.696,64	238,20		2.858,44	252,50		3.029,94
TOTAL	5.181,47	1.300,97	3.440,00	62.177,60	1.379,02	3.646,40	65.908,26	1.461,77	3.865,18	69.862,75	1.549,47	4.097,10	74.054,52	1.642,44	4.342,92	78.497,79

c) Detalle de gastos

Son los gastos mensuales que van a ayudar al correcto desempeño de las actividades dentro la organización

Tabla N°58 Gastos Administrativos

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA DEL GASTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
SUELDO PERSONAL				1.762,25	21.147,04
Gerente	\$	1.762,25	1	1.762,25	21.147,04
DEPRECIACIONES				186,75	2.241,03
activo fijo	Unidades	8.000,00	1	133,33	1.600,00
muebles y enseres	Unidades	310,00	1	5,17	62,00
maquinaria y equipo	Unidades	2.124,00	1	17,70	212,40
equipo de computación	Unidades	1.100,00	1	30,55	366,63
AMORTIZACIONES				64,91	778,96
activo diferido	\$	3.894,80	1	64,91	778,96
SUMINISTROS DE OFICINA				7,70	92,40
Papel bond	Unidad (resma)	2,50	1	2,50	30,00
Carpetas	Unidad	1,00	1	1,00	12,00
Esferos	Caja (24 U)	2,50	1	2,50	30,00
Clips	Caja (500 U)	0,20	1	0,20	2,40
Grapas	Unidad (cajas)	1,50	1	1,50	18,00
SUMINISTROS DE LIMPIEZA				18,50	120,00
Escoba	Unidad	1,50	1	1,50	18,00
Recogedor	Unidad	1,00	1	1,00	12,00
Desinfectante	Galón	6,00	1	6,00	72,00
Jabón Líquido	Galón	5,00	1	5,00	60,00
Gel de manos	Galón	5,00	1	5,00	60,00
VALOR TOTAL				2.040,12	24.379,43

Elaborado por: El Autor

Tabla N°59 Gasto de ventas

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA MENSUAL DEL GASTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Promoción y Publicidad	\$	93,33	1	93,33	1.119,96
Jefe de Ventas	\$	526,95	1	526,95	6.323,44
TOTAL GASTOS DE VENTAS				620,28	7.443,40

Elaborado por: El Autor

d) Proyección de gastos

Una vez calculado el gasto mensual de la organización, se da el siguiente paso, que es calcular la proyección de estos, para el periodo de 5 años, con 6% que es la tasa de crecimiento ya mencionado correspondiente a el crecimiento que ha tenido en el Ecuador la industria cosmética y la belleza según reflejan los últimos datos de la Asociación Ecuatoriana de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (AEPCPA).

Tabla N°60 Proyección de Gastos Administrativos

DETALLE	GASTO MENSUAL	GASTOS FIJOS	GASTOS VARIABLES	TOTAL AÑO 1	GASTOS FIJOS	GASTOS VARIABLES	TOTAL AÑO 2	GASTOS FIJOS	GASTOS VARIABLES	TOTAL AÑO 3	GASTOS FIJOS	GASTOS VARIABLES	TOTAL AÑO 4	GASTOS FIJOS	GASTOS VARIABLES	TOTAL AÑO 5
SUELDO PERSONAL	1.762,25	1.762,25		21.147,04			21.593,24			22.048,86			22.514,09			22.989,14
Gerente	1.762,25	1.762,25		21.147,04	1.799,44		21.593,24	1.837,40		22.048,86	1.876,17		22.514,09	1.915,76		22.989,14
DEPRECIACIONES	186,75	186,75		2.241,03			2.241,03			2.241,03			1.874,40			1.874,40
Activo fijo	133,33	133,33		1.600,00	133,33		1.600,00	133,33		1.600,00	133,33		1.600,00	133,33		1.600,00
Muebles y enseres	5,17	5,17		62,00	5,17		62,00	5,17		62,00	5,17		62,00	5,17		62,00
Maquinaria y equipo	17,70	17,70		212,40	17,70		212,40	17,70		212,40	17,70		212,40	17,70		212,40
Equipo de computacion	30,55	30,55		366,63	30,55		366,63	30,55		366,63	30,55		366,63	30,55		366,63
AMORTIZACIONES	64,91	64,91		778,96			778,96			778,96			778,96			778,96
activo diferido	64,91	64,91		778,96	64,91		778,96	64,91		778,96	64,91		778,96	64,91		778,96
SUMINISTROS DE OFICINA	7,70	7,70		92,40			94,35			96,34			98,37			100,45
Papel bond	2,50	2,50		30,00	2,55		30,63	2,61		31,28	2,66		31,94	2,72		32,61
Carpetas	1,00	1,00		12,00	1,02		12,25	1,04		12,51	1,06		12,78	1,09		13,05
Esferos	2,50	2,50		30,00	2,55		30,63	2,61		31,28	2,66		31,94	2,72		32,61
Clips	0,20	0,20		2,40	0,20		2,45	0,21		2,50	0,21		2,56	0,22		2,61
Grapas	1,50	1,50		18,00	1,53		18,38	1,56		18,77	1,60		19,16	1,63		19,57
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	18,50	18,50		222,00			235,32			249,44			264,41			280,27
Escoba	1,50	1,50		18,00	1,59		19,08	1,69		20,22	1,79		21,44	1,89		22,72
Recogedor	1,00	1,00		12,00	1,06		12,72	1,12		13,48	1,19		14,29	1,26		15,15
Desinfectante	6,00	6,00		72,00	6,36		76,32	6,74		80,90	7,15		85,75	7,57		90,90
Jabón Líquido	5,00	5,00		60,00	5,30		63,60	5,62		67,42	5,96		71,46	6,31		75,75
Gel de manos	5,00	5,00		60,00	5,30		63,60	5,62		67,42	5,96		71,46	6,31		75,75
TOTAL	2.040,12	2.040,12	0,00	24.481,43	2.078,58	0,00	24.942,90	2.117,89	0,00	25.414,63	2.158,07	0,00	25.530,23	2.168,60	0,00	26.023,22

Elaborado por: El Autor

Tabla N°61 *Proyección de Gastos de Ventas*

DETALLE	VALOR MENSUAL	GASTOS FIJOS	GASTOS VARIABLES	TOTAL AÑO 1	GASTOS FIJOS	GASTOS VARIABLES	TOTAL AÑO 2	GASTOS FIJOS	GASTOS VARIABLES	TOTAL AÑO 3	GASTOS FIJOS	GASTOS VARIABLES	TOTAL AÑO 4	GASTOS FIJOS	GASTOS VARIABLES	TOTAL AÑO 5
Promoción y Publicidad	93,33		93,33	1.119,96		98,93	1.187,16		104,87	1.258,39		111,16	1.333,89		117,83	1.413,92
Asistente Administrativo	526,95	526,95		6.323,44	558,57		6.702,85	592,08		7.105,02	627,61		7.531,32	665,27		7.983,20
TOTAL, GASTOS DE VENTAS	620,28	526,95	93,33	7.443,40	558,57	98,93	7.890,00	592,08	104,87	8.363,40	627,61	111,16	8.865,21	665,27	117,83	9.397,12

Elaborado por: El Autor

e) Mano de Obra

Según Polimeni, Fabozzi y Adelberg (2005), la mano de obra “es el esfuerzo físico o mental que se emplea en la elaboración de un producto”, uno de los principales recursos importantes dentro de la organización es el talento humano, por lo tanto, se dará inicio con dos personas dentro de la mano de obra directa y 4 personas de las cuales habrá un Administrador, dos operarios y un agente de ventas, todas ellas contarán con los beneficios que la Ley de Trabajo exige.

Tabla N°62 Provisiones de Mano de obra

NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO	CÓD	INGRESOS				DESCUENTOS		VALOR A PAGAR
			SUELDO	OTROS	TOTAL	VARIOS	APORTE PERSONAL 9,45%	TOTAL	
Andrea Jiménez	Gerente	CT	1.400,00	0,00	1.400,00	0,00	132,30	1.267,70	1.267,70
Karen Sandoval	Operario 1	CT	500,00	0,00	500,00	0,00	47,25	452,75	452,75
Mishell Lara	Operario 2	CT	500,00	0,00	500,00	0,00	47,25	452,75	452,75
Mishell Leon	Jefe de Ventas	CT	400,00	0,00	400,00	0,00	37,80	362,20	362,20
TOTAL			2.800,00	0,00	2.800,00	0,00	264,60	2.535,40	2.535,40

NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO	CÓD	PROVISIONES PATRONALES					TOTAL PROVISIÓN	COSTO MANO DE OBRA	COSTO ANUAL
			IESS APORTE PATRONAL 12,15%	PROVISIÓN XIII	PROVISIÓN XIV	VACACIONES	FONDO DE RESERVA			
Andrea Jiménez	Gerente	CT	170,10	116,67	32,83	58,33	116,62	494,55	1.762,25	21.147,04
Karen Sandoval	Operario 1	CT	60,75	41,67	32,83	20,83	41,65	197,73	650,48	7.805,80
Mishell Lara	Operario 2	CT	60,75	41,67	32,83	20,83	41,65	197,73	650,48	7.805,80
Mishell Leon	Jefe de Ventas	CT	48,60	33,33	32,83	16,67	33,32	164,75	526,95	6.323,44
TOTAL			340,20	233,33	131,33	116,67	233,24	1.054,77	3.590,17	43.082,08

f) Depreciación

Es un mecanismo mediante el cual se identifica el desgaste normal que sufre un bien por el uso, durante su vida útil.

Tabla N°63 Depreciación

DETALLE DEL BIEN	VIDA ÚTIL (AÑOS)	VALOR	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL
Activo fijo	5	8.000,00	20%	1.600,00
Muebles y enseres	10	310,00	10%	31,00
Maquinaria y equipo	5	2.124,00	20%	424,80
Equipo de computacion	3	1.100,00	33%	366,67

Elaborado por: El Autor

Tabla N°64 Amortización

DETALLE DEL BIEN	VIDA ÚTIL (AÑOS)	VALOR	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL
Activo Diferido	5	3.894,80	20%	778,96
TOTAL				778,96

Elaborado por: El Autor

g) Proyección de Depreciación

Tabla N°65 *Proyección de Depreciación*

DETALLE DEL BIEN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo fijo	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00
Muebles y enseres	31,00	31,00	31,00	31,00	31,00
Maquinaria y equipo	424,80	424,80	424,80	424,80	424,80
Equipo de computación	366,67	366,67	366,67		
TOTAL	2.422,47	2.422,47	2.422,47	2.055,80	2.055,80

Elaborado por: El Autor

Tabla N°66 *Proyección de Amortización*

DETALLE DEL BIEN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo Diferido	778,96	542,30	542,30	542,30	542,30
TOTAL	778,96	542,30	542,30	542,30	542,30

Elaborado por: El Autor

5.3. CALCULO DE INGRESOS

Para realizar este cálculo se toma como base los datos obtenidos de los costos y gastos que son generados por la prestación de servicios, además del número de servicios que se llegaron a prestar mismo que ya se obtuvo del cálculo del ritmo de trabajo.

Tabla N°67 Costo por servicio

DETALLE	VALOR
Total costo mensual	5.181,47
Total gasto mensual	2.660,40
Total	7.841,87
Asesoría, Keratina, limpiezas microblading, y automaquillaje	74
Costo unidad	105,97

Elaborado por: El Autor

Tabla N°68 Ingresos – Servicios

SERVICIOS	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO MENSUAL	MARGEN DE UTILIDAD		INGRESOS MENSUALES	SERVICIOS PRESTADOS	PRECIO DE VENTA UNITARIO
			%	\$			
Asesoría, Keratina. Limpiezas, microblading y automaquillaje	Unidad	7.841,87	24,31%	1.906,36	9.748,23	74	140

Elaborado por: El Autor

$$\text{Margen de utilidad} = \frac{\text{Pvta} - \text{CP}}{\text{Pvta}} * 100$$

$$= \frac{140 - 105,97}{140} * 100$$

$$= 24,31\%$$

a) Proyección de Ingresos

Para realizar dicha proyección se tomará como referencia la tasa de crecimiento de la industria cosmética y la belleza en el Ecuador que es del 6%.

Tabla N°69 *Proyección de Ingresos*

PRODUCTOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL AÑO 1	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL AÑO 2
Asesoría, Keratina. Limpiezas, microblading y automaquillaje	74	140,01	124.326,11	78	148,41	139.692,81
TOTAL INGRESOS			124.326,11			139.692,81

CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL AÑO 3	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL AÑO 4	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL AÑO 5
83	157,31	156.958,84	88	166,75	176.358,96	93	176,76	198.156,93
TOTAL EDRESOS		156.958,84			176.358,96			198.156,93

Elaborado por: El Autor

5.6. FLUJO DE CAJA

Los flujos de caja hacen referencia a la salida y entrada de dinero neta que tiene la empresa en un periodo determinado lo cual da la capacidad de la organización para solventar sus deudas.

Por lo cual es indispensable para conocer el estado de la empresa, esta herramienta es muy buena para conocer o medir el nivel de liquidez de la organización.

Tabla N°70 Flujo de Caja

C	DESCRIPCION	AÑO (0)	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
A	INGRESOS OPERACIONALES	30.599,32	124.326,11	139.692,81	156.958,84	176.358,96	198.156,93
	Recursos propios	30.599,32	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Ingresos por ventas	0,00	124.326,11	139.692,81	156.958,84	176.358,96	198.156,93
B	EGRESOS OPERACIONALES		94.102,43	98.741,16	103.640,79	108.449,95	113.918,13
	Inventario		41.280,00	43.756,80	46.382,21	49.165,14	52.115,05
	Mano de obra		15.611,60	16.548,30	17.541,19	18.593,67	19.709,29
	Costos indirectos		5.286,00	5.603,16	5.939,35	6.295,71	6.673,45
	Sueldo personal		21.147,04	21.593,24	22.048,86	22.514,09	22.989,14
	Activo fijo		1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00
	Muebles y enseres		62,00	62,00	62,00	62,00	62,00
	Maquinaria y equipo		212,40	212,40	212,40	212,40	212,40
	Equipo de computacion		366,63	366,63	366,63		
	Amortizaciones		778,96	778,96	778,96	778,96	778,96
	Suministros de oficina		92,40	94,35	96,34	98,37	100,45
	Suministros de limpieza		222,00	235,32	249,44	264,41	280,27
	Gastos de ventas		7.443,40	7.890,00	8.363,40	8.865,21	9.397,12
C	FLUJO OPERACIONAL (A - B)		30.223,68	40.951,65	53.318,06	67.909,00	84.238,80
D	INGRESOS NO OPERACIONALES						
	Créditos a contratarse a corto plazo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Otros ingresos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
E	EGRESOS NO OPERACIONALES		-12.089,47	-16.380,66	-21.327,22	-27.163,60	-33.695,52
	Gastos financieros		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Pago de préstamos a largo plazo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Pago de participación de utilidades empleados		-4.533,55	-6.142,75	-7.997,71	-10.186,35	-12.635,82
	Pago de impuestos		-7.555,92	-10.237,91	-13.329,51	-16.977,25	-21.059,70
	Otros Egresos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
E	FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)		-12.089,47	-16.380,66	-21.327,22	-27.163,60	-33.695,52
F	FLUJO NETO GENERADO (C - F)		18.134,21	24.570,99	31.990,84	40.745,40	50.543,28
G	SALDO INICIAL DE CAJA	30.599,32					
H	SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	-	18.134,21	24.570,99	31.990,84	40.745,40	50.543,28
		30.599,32					

Elaborado por: El Autor

5.7. PUNTO DE EQUILIBRIO

Uno de los elementos centrales en cualquier tipo de negocio es el punto de equilibrio, ya que este nos permite determinar el nivel de ventas que se necesita para cubrir todos los costos, es decir, costos fijos y costos variables.

Por lo tanto, la empresa en su punto de equilibrio no tiene beneficio o es igual a cero, no gana ni pierde dinero.

Dónde:

Costos Variables (CV)

Costos Fijos (CF)

Costos Totales (CT)

Ingresos Totales (IT)

Número de unidades vendidas (UV)

Precio de venta unitario (PVU)

Costo variable unitario (CVU)

a) Punto de equilibrio en valores monetarios

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

$$PE \$ = \frac{1.300,97}{1 - \frac{3.440,00}{124.326,11}}$$

$$PE \$ = \frac{1.300,97}{1 - 0,0277}$$

$$PE \$ = \frac{1.300,97}{0,97}$$

$$PE \$ = 1.337,99$$

b) Punto de equilibrio en unidades vendidas

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

$$PE \text{ u} = \frac{1.300,97}{140,01 - 105,97}$$

$$PE \text{ u} = \frac{1.300,97}{34,04}$$

$$PE \text{ u} = \mathbf{38,22}$$

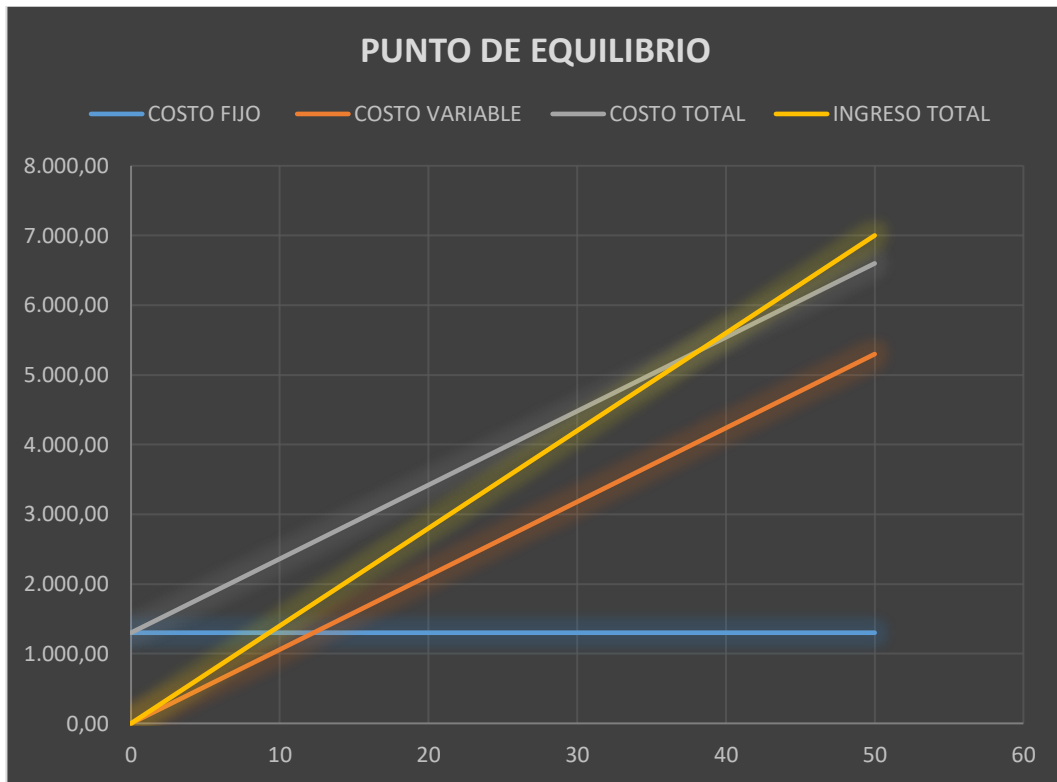
c) Punto de equilibrio en porcentaje de producción

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

$$PE \% = \frac{1.337,99}{124.326,11} \times 100$$

$$PE \% = \mathbf{1,08}$$

Gráfico N°26 Punto de Equilibrio



Elaborado por: El Autor

Tabla N°71 Punto de Equilibrio

UNIDADES	COSTO TOTAL	INGRESO POR VENTAS	UTILIDADES
0	1.301	0	-1.301
5	1.831	700	-1.131
10	2.361	1.400	-961
15	2.891	2.100	-790
20	3.420	2.800	-620
25	3.950	3.500	-450
30	4.480	4.200	-280
38,22	5.351	5.351	0
40	5.540	5.600	60
45	6.070	6.300	231
50	6.600	7.000	401

Elaborado por: El Autor

5.8. ESTADO DE RESULTADOS

Esta herramienta permite observar si el proyecto de empresa resulta o no ser rentable a lo largo de toda su vida útil.

Tabla N°72 Estado de resultados

Cuentas	AÑO				
	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 124.326,11	\$ 139.692,81	\$ 156.958,84	\$ 176.358,96	\$ 198.156,93
(-) Costo de Ventas	\$ 62.177,60	\$ 65.908,26	\$ 69.862,75	\$ 74.054,52	\$ 78.497,79
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 62.148,51	\$ 73.784,56	\$ 87.096,09	\$ 102.304,44	\$ 119.659,14
(-) Gasto de Venta	\$ 7.443,40	\$ 7.890,00	\$ 8.363,40	\$ 8.865,21	\$ 9.397,12
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 54.705,11	\$ 65.894,55	\$ 78.732,69	\$ 93.439,23	\$ 110.262,02
(-) Gastos Administrativos	\$ 24.481,43	\$ 24.942,90	\$ 25.414,63	\$ 25.530,23	\$ 26.023,22
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 30.223,68	\$ 40.951,65	\$ 53.318,06	\$ 67.909,00	\$ 84.238,80
(-) Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Otros Egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$ 30.223,68	\$ 40.951,65	\$ 53.318,06	\$ 67.909,00	\$ 84.238,80
(-) 15% Participación Trabajadores	\$ -4.533,55	\$ -6.142,75	\$ -7.997,71	\$ -10.186,35	\$ -12.635,82
(=) UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO	\$ 25.690,13	\$ 34.808,90	\$ 45.320,35	\$ 57.722,65	\$ 71.602,98
(-) Impuesto a la Renta	\$ -6.422,53	\$ -8.702,23	\$ -11.330,09	\$ -14.430,66	\$ -17.900,75
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 19.267,59	\$ 26.106,68	\$ 33.990,26	\$ 43.291,99	\$ 53.702,24

5.9 EVALUACIÓN FINANCIERA

Es el ejercicio con el cual se logra identificar el valor que va a ser comparado los costos y beneficios del proyecto, con la finalidad de encontrar los correctivos necesarios, para lograr esto se hace uso de los siguientes indicadores.

a) Indicadores Financieros

Los índices financieros o también conocidos como ratios financieras son una herramienta vital para la toma de decisiones, con estos se puede obtener un rápido diagnóstico de la gestión económica y financiera de una empresa o proyecto.

b) Valor Actual Neto

Según el autor Rocabert (2007) “el VAN mide la deseabilidad de un proyecto en términos absolutos, calcula la cantidad total en que ha aumentado el capital como consecuencia del proyecto”.

Por lo tanto, es posible conocer los valores muy reales que se podrán generar dentro de un periodo de tiempo determinado.

Pero para calcular el valor neto actual se necesita establecer una tasa mínima aceptable de rendimiento llamada (TMAR), este porcentaje permitirá

Tabla N°73 TMAR

DATOS	VALOR	DETALLE
Tasa Pasiva	0,0598	Tasa pasiva referencias (banco Central 2019) Depósitos a plazos
Riesgo País	27,83	Puntos del 2020
Inflación Promedio	0,0133	Promedio de inflación (2015-2019)
TMAR	27,84	

Elaborado por: El Autor

Este porcentaje del 27.84%, es obtenido por la sumatoria del promedio de la inflación correspondiente al periodo 2015-2019, por motivo que durante dos años la inflación tiene un valor negativo, más la tasa pasiva que se obtiene por los depósitos a plazos, debido que toda inversión debe generar una ganancia mayor al del interés que genera una entidad financiera, también se debe considerar el riesgo país que al terminar el año en curso se encuentra en 2.378 puntos, este indicador sirve para determinar el nivel de riesgo que tiene el país para invertir.

Tabla N°74 VAN

FACTOR DE DESCUENTO =		1			
$(1 + 0,10) n$					
AÑOS	FLUJO	FACTOR DESCUENTO	FLUJO DESCONTADO		
0	\$ -30.599,32	1	\$ -30.599,32		
1	\$ 18.134,21	0,909090909	\$ 16.485,64		
2	\$ 24.570,99	0,826446281	\$ 20.306,60		
3	\$ 31.990,84	0,751314801	\$ 24.035,19		
4	\$ 40.745,40	0,683013455	\$ 27.829,66		
5	\$ 50.543,28	0,620921323	\$ 31.383,40		
TOTAL	\$ 135.385,39		\$ 89.441,17		
Valor actual neto al 10,01 %			\$ 89.441,17		
Valor con EXCEL			\$ 89.441,17		

Elaborado por: El Autor

Por lo tanto, el valor neto actual del proyecto es de USD 89.441,17, este valor nos permitirá determinar la viabilidad del proyecto, debido a que, al medir los flujos de los ingresos y egresos futuros, sin tomar en cuenta la inversión del proyecto, se puede ver que el valor obtenido es mayor a cero

Por lo tanto, un valor del VAN > 0, significa que el proyecto es viable.

c) Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad la cual ofrece una inversión, esta tasa se determina a partir de que el valor neto (VAN) tiene un valor igual 0.

Esta tasa, aunque no genera ningún valor económico al proyecto, ayuda a analizar la rentabilidad en el que se invirtió, es decir, que el porcentaje que se encuentra determinará el beneficio o pérdida de la inversión.

Tabla N°75 TIR

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
FLUJO NETO	-30.599,32	18.134,21	24.570,99	31.990,84	40.745,40	50.543,28	135.385,39
TIR	78%						

Elaborado por: El Autor

Como el TIR calculado para este proyecto es del 78%, y este porcentaje es superior en el TMAR que es del 10,01%, evidencia que al compararse existe una rentabilidad en dicho proyecto.

d) Beneficio Costo

Este se calcula de la división del Valor Actual Neto de los ingresos totales (VAI) y el Valor actual de los Costos de inversión o costos totales (VAC) del proyecto.

Tabla N°76 *Beneficio Costo*

AÑOS	INVERSIÓN	INGRESOS	TOTAL COSTO	FNE
0	30.599,32	0,00	0,00	-30.599,32
1		124.326,11	94.102,43	30.223,68
2		139.692,81	98.741,16	40.951,65
3		156.958,84	103.640,79	53.318,06
4		176.358,96	108.449,95	67.909,00
5		198.156,93	113.918,13	84.238,80
			ΣI	\$589.730,12
			ΣC	\$389.722,84
			ΣC + Inv.	420.322,16
			B/C =	1,40

Elaborado por: El Autor

De este análisis, la relación costo beneficio, se determina un valor mayor a 1, por lo tanto, significa que el proyecto va a tener rentabilidad, es decir, que por cada dólar invertido se obtendrá de ganancia \$ 1,40.

e) Periodo de Recuperación

El periodo de recuperación nos sirve para saber en qué tiempo se podrá recuperar toda la inversión realizada, se necesita los flujos de caja que se determinaron al calcular el VAN y los flujos acumulados de los mismos.

Tabla N°77 Periodos de recuperación

PERÍODOS	FLUJO DESCONTADO	FLUJO ACUMULADO
0	-30.599,32	-30599,32
1	16.485,64	-14.113,68
2	20.306,60	6.192,93
3	24.035,19	30.228,11
4	27.829,66	58.057,77
5	31.383,40	89.441,17
	PR: AÑOS	2

Elaborado por: El Autor

CONCLUSIONES

Con el estudio de mercado realizado del plan de negocios para la creación de una empresa para crear una empresa a domicilio de cosmetología y asesoría de imagen en el sector de Carcelén año 2020. Se concluye lo siguiente:

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta planteada el 77% de las personas indicaron que utilizarían el servicio a domicilio de cosmetología y asesoría de imagen, también se concluyó que existe una demanda insatisfecha en el año 2020 de 6.562 personas que podrían adquirir el servicio.

Se determinó que el tiempo promedio de ejecución de un servicio es de 170 minutos, con lo cual se pueden brindar 4 servicios diarios, trabajando ocho horas diarias, cinco días a la semana.

Se determinaron los objetivos estratégicos, entre los cuales el de mayor importancia es brindar información a los clientes de los beneficios que adquieren y de esta manera generar un lazo de confianza y seguridad.

Se decidió que la empresa será constituida bajo la figura legal de Compañía de Responsabilidad Limitada y el capital para su suscripción es de \$ 400USD así como los procesos de constitución de la misma y los permisos necesarios para su correcto funcionamiento.

Finalmente se evidenció que este proyecto es económicamente viable ya que cuenta con un Valor Actual Neto (VAN) de 89.441,717 y donde la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 78%, y la inversión se recuperaría en 2 años

RECOMENDACIONES

- Se recomienda dar seguimiento a los clientes de manera trimestral para conocer su experiencia y nuevas necesidades que el cliente requiera.
- Se recomienda realizar capacitaciones al personal para conocer las últimas tendencias en la prestación de los servicios y de esta manera optimizar tiempos para aumentar la productividad sin alterar la calidad del servicio
- Se recomienda revisar periódicamente la recepción que tiene el cliente a la información brindada mediante un medir de servicio
- Se recomienda poner en marcha el plan de negocios ya que el estudio realizado indica que tendrá éxito.

ANEXOS



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Escuela de Administración de Empresas y Negocios

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta y marque su respuesta con toda la franqueza posible, muchas gracias por su ayuda.

1.- ¿Cuál es su género?

- Masculino
- Femenino

2. ¿Qué edad tiene?

- De 18 a 25
- De 26 a 40
- De 41 a 60
- Otros

3.- ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?

- 400 a 500
- 501 a 600
- 601 a 700
- De 700 en adelante

4. ¿Le gustaría verse y sentirse bien?

- Sí
- No

5.- ¿Conoce usted los beneficios de una asesoría de imagen?

- Sí
- No

6.- ¿Conoce los beneficios de un servicio cosmetológico?

- Sí
- No

7.- ¿Cuál de los siguientes servicios cosmetológicos le aportaría mayor beneficio?

- Limpieza facial
- Microblanding
- Depilación del área de bikini
- Depilaciones faciales

8.- ¿Cuál de los siguientes servicios de asesoría de imagen le aportaría mayor beneficio?

- Maquillaje
- Vestimenta
- Tipo de silueta
- Colorimetría

9.- ¿Qué opinión le merece la implementación de este servicio a domicilio?

- Muy interesante
- Interesante
- Neutro
- Poco interesante
- Nada interesante

10.- ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen de nuestro servicio?

- Es novedoso
- Atención personalizada
- Evita desplazamiento de un lado a otro
- Ahorro de tiempo

11.- ¿Utilizaría usted estos servicios a domicilio?

- Sí
- No

12.- ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en este tipo de servicios?

- Hasta \$ 80,00
- Hasta \$ 100.00
- Mas de \$ 100.00

13.- ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre este servicio?

- Internet
- Televisión
- Anuncios
- Volantes

14.- ¿Que buscaría usted a la hora de contratar este tipo de servicios a domicilio?

- Calidad
- Precio
- Comodidad

15.- ¿Recomendaría usted este tipo de servicio?

- Si
- No
- Por qué?

BILIOGRAFÍA

Arellano Cueva, Rolando (2000) Marketig, Enfoque America Latina. Mexico: Mc Graw Hill

Asociación Ecuatoriana de productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes. (2017) La industria de la cosmetología y la belleza en el Ecuador preve un crecimiento en el 2017 obtenido de <https://www.beautymarketamerica.com/la-industria-de-la-cosmetica-y-la-belleza-en-ecuador-preve-un-crecimiento-del-en-13785.php>

Banco Central del Ecuador. (junio de 2018). Banco Central del Ecuador. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/776> Publicaciones Generales:

Banco Central del Ecuador (2019) <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>

Bosio, S. (4 de Noviembre de 2014). <http://sociologos.com/2014/11/04/las-necesidades-de-hoy-son-las-mismas-que-propuso-maslow-en-su-piramide/>. Obtenido de <http://sociologos.com/2014/11/04/las-necesidades-de-hoy-son-las-mismas-que-propuso-maslow-en-su-piramide/>

Congreso nacional. Comisión legislativa y codificación. (1999). Ley de Compañías, codificación. Ecuador.

Costales, J. (05 de Mayo de 2018). Ecuador en puesto 108 en tecnología. El Norte.

Derecho Ecuador. (26 de Marzo de 2008). Criterios básicos para la aprobación del nombre de Compañías. Derecho Ecuador. Obtenido de <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechosocietario/2005/11/24/criterios-basicos-para-la-aprobacion-del-nombre-de-companias>

Derecho Ecuador. (2014). Constitución y Registro de compañías vía electrónica. Derecho Ecuador.

Foro Económico Mundial. (2018). Ranking Global de Competitividad.

Friesen, A. (2014). Propuesto Análisis FODA. Federation of Canadian Municipalities.

INEC. (2010). Censo de Población y Vivienda. Quito: INEC.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2015). Estadística Nacionales. Quito: INEC.

INEC. (2018). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/entradas-y-salidasinternacionales/>

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (Abril de 2016). pam.quito.gob.ec. Obtenido de <https://pam.quito.gob.ec/SitePages/InfoTramite.aspx?Tramite=251&Guia=Patente&Codigo=P0001>

Municipio de Quito. (2019). <https://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/PAM/DetalleGuia.aspx?Guia=LUAE#info>. Obtenido de <https://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/PAM/DetalleGuia.aspx?Guia=LUAE#info>

Ortiz, J. (11 de Diciembre de 2013). economía ws. Recuperado el 3 de Enero de 2016, de <http://www.economia.ws/mercado.php>: <http://www.economia.ws>

Ramírez Almaguer, Vidal Romero, & Domínguez Rodríguez. (2009). Etapas del análisis de factibilidad. Contribuciones a la Economía, ISSN 16968360.

Servicios de Rentas Internas. (2016). Ley de Regimen Tributario Interno. Quito: Servicios de Rentas Internas.