



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO:

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO
INTEGRAL DE BELLEZA UBICADO EN LA CIUDAD DE MANTA”

AUTORA:


RIOS QUINTANA ANTONELLA REGINA

TUTOR:

ING. VELEZ ROMERO XAVIER ALBERTO

MANTA- MANABÍ- ECUADOR

2024

 Uleam UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de Manta de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante **Ríos Quintana Antonella Regina**, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresa, período académico 2024 (1), cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto bajo la modalidad de emprendimiento es "**Estudio De Factibilidad Para La Creación De Un Centro Integral De Belleza Ubicado En La Ciudad De Manta**".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 22 de julio de 2024



Ing. Vélez Romero Xavier Alberto
Docente tutor(a)
Área:



TESIS ANTONELLA RIOS 2024 (1)

7%
Textos sospechosos

7% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
0% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: TESIS ANTONELLA RIOS 2024 (1).pdf
ID del documento: 79660b3b6e708be37dc1cb2848a02937b845e11d
Tamaño del documento original: 1,45 MB

Depositante: Xavier Vélez Romero
Fecha de depósito: 29/7/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 29/7/2024

Número de palabras: 23.048
Número de caracteres: 167.236

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	aplicaciones.msp.gob.ec https://aplicaciones.msp.gob.ec/salud/archivosdigitales/documentosDirecciones/dnvcvs/archivos/Ant... 12 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (437 palabras)
2	lanacion.com.ec Los ecuatorianos de hasta 30 años consumen 35% más product... https://lanacion.com.ec/los-ecuatorianos-de-hasta-30-anos-consumen-35-mas-productos-de-cuidad... 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (226 palabras)
3	repositorio.ug.edu.ec http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/57401/1/ACT-204-2021TI11 TRABAJO DIGITAL DE TITULA... 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (189 palabras)
4	repositorio.uileam.edu.ec https://repositorio.uileam.edu.ec/bitstream/123456789/4484/1/ULEAM-ADM-0143.pdf 6 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (169 palabras)
5	Tesis Final Proyecto de Investigacion Rosa Pinargote trabajo Final.docx ... #d030a1 El documento proviene de mi grupo 4 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (173 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dspace.unl.edu.ec https://dspace.unl.edu.ec/bitstream/123456789/11811/1/JOSE RODRIGUEZ.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)
2	repositorio.uileam.edu.ec https://repositorio.uileam.edu.ec/bitstream/123456789/4806/1/ULEAM-GIG-003.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)
3	repositorio.uileam.edu.ec https://repositorio.uileam.edu.ec/bitstream/123456789/4519/1/ULEAM-HT-0180.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)
4	repositorio.ucsg.edu.ec http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17962/1/T-UCSG-POS-MGSS-330.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)
5	201.159.223.2 http://201.159.223.2/bitstream/123456789/195/3/TESIS- ING. DORIS GONZALEZ VILLARREAL.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://pe.fashionnetwork.com/news/Ecuador-espera-aumentar-un-7-su>
- https://www.stanpa.com/mdir_ecuador_2023/
- <https://lodijeron.wordpress.com/2021/08/24/el-sector-de-la-belleza-moviliza>

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **RÍOS QUINTANA ANTONELLA REGINA**, con cédula de identidad **N°1351620040**, declaro que el presente trabajo de titulación: **“Estudio de Factibilidad para la Creación de un Centro de Belleza Ubicado en la Ciudad de Manta”** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticulado con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.

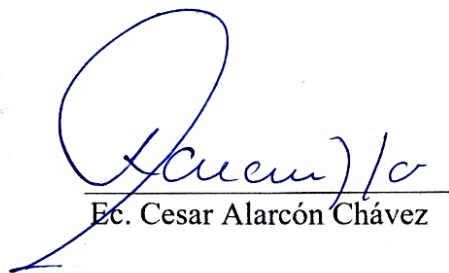



Ríos Quintana Antonella Regina
C.I.: 1351620040
E-mail: antonellariosq16@gmail.com
e1351620040@live.uileam.edu.ec
Telf.: 0998205338

APROBACION DEL TRABAJO


Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema: **“Estudio De Factibilidad Para La Creación De Un Centro Integral De Belleza Ubicado En La Ciudad De Manta”**, elaborado por el estudiante Ríos Quintana Antonella Regina, el mismo que cumple con lo estipulado por los reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la Carrera de Administración de Empresa.

Por constancia firman:


Ec. Cesar Alarcón Chávez
Presidente del tribunal


Ing. Carlos Velasco Delgado

Miembro del tribunal


Ing. Carlos Vélez Chávez

Miembro del tribunal

DEDICATORIA

A Dios, por darme la fuerza y la dedicación con mucha sabiduría necesaria para superar los desafíos y alcanzar esta meta muy importante que va reflejada a mi futuro

A mis padres, cuya fe y tolerancia en mí nunca vacilo. Su amor incondicional el sacrificio y apoyo han sido mi mayor fuente de momentos difíciles. A mis hermanos, por ser mi motivación y mi equipo de apoyo y por siempre estar dispuestos a ayudarme y recibir su aliento de motivación y tranquilidad.

A mis profesores y asesores, por su calidad de ser humano y ese gran profesionalismo que me han brindado su dedicación para poder alcanzar este gran logro que también es suyo.

A mi hijo que ha sido mi gran felicidad y aliento puro para seguir y no tirar la toalla, aquel que me permite brindarle mi amor puro y ser recibida con el mismo amor por ser mi equipo de trabajo día a día, el que me permite reflejar este logro que es tanto suyo como el mío, cada noche de estudio y cada impulso hecho por amor y el deseo de brindarle un futuro mejor. Tu sonrisa, tu amor y tu alegría han sido mi fuente inagotable de motivación y fuerza.

Quiero que sepas que todo lo que hago, lo hago pensando en ti, en darte un ejemplo de perseverancia y dedicación. Gracias por tu paciencia, por entender mis ausencias y por ser la luz que ilumina mis días, a todos aquellos que, de una forma u otra, construyeron un cariño personal y profesional les agradezco el cariño que me brindaron.

AGRADECIMIENTO

A mi familia, por su amor incondicional y perseverante y su constante apoyo emocional y financiero. A mis padres por ser el pilar destacable de mi vida que permitieron creer siempre en mí y por enseñarme el valor del esfuerzo y amor, gracias por sus consejos, no hay palabras suficientes para expresar mi profundo agradecimiento por todo lo que han hecho por mí.

Papá, gracias por brindarme la importancia del respeto y calidad de ser humano que has creado, por enseñarme la determinación y constancia del trabajo duro que cosechamos, por tu amor incondicional y que siempre sabré que contare contigo en las buenas y en las malas.

Agradecer a una persona en mi vida que es muy importante, Madre haz estado en mis momentos de lágrimas y angustias, me brindaste apoyo y ánimo, su fortaleza y determinación son un ejemplo a seguir y su capacidad infinita para encontrar alegría en las pequeñas cosas me han enseñado a apreciar cada momentos lindos y difíciles en mi vida. Gracias por ser mi madre, mi amiga y mi mayor apoyo.

Índice de Contenido

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO 1	3
1. Generalidades	3
1.1. Problema	3
1.2. Justificación	5
1.3. Objetivo General.....	6
1.3.1. Objetivos Específicos	6
CAPITULO II.....	7
2. Análisis del Entorno	7
2.1. Descripción del negocio.....	7
2.1.1. Desarrollo del Modelo CANVAS.....	7
2.2. Clasificación Internacional Industrial Uniforme	15
2.2.1. Análisis de la Industria	15
2.3. Análisis del Macroentorno.....	19
2.3.1. Entorno Económico	19
2.3.2. Entorno Político.....	21
2.3.3. Entorno Cultural	24
2.3.4. Entorno Tecnológico	27
2.4. Análisis del Microentorno.....	28
2.4.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	28
2.4.2. Rivalidad de la competencia actual	28
2.4.3. Amenaza de los productos sustitutos.....	29
2.4.4. Poder de negociación con los clientes	29
2.4.5. Poder de negociación con los proveedores.....	29
CAPITULO III	31
3. Investigación de mercado.....	31
3.1. Objetivos de la investigación de mercado	31
3.1.1. Matriz.....	31
3.2. Metodología.....	32
3.2.1. Nivel o tipo de investigación	32
3.2.3. Modalidad de investigación.....	32
3.3. Técnicas de recolección de datos	33
3.3.1. Encuesta.....	33
3.4. Población.....	34
3.5. Muestra	35

3.6.	Instrumento de investigación	37
3.6.1.	Planteamiento de Encuesta	37
CAPITULO IV		40
4.	Resultados de la Investigación de Mercado	40
4.1.	Análisis e interpretación de resultados	40
4.2.	Análisis de la demanda	54
CAPITULO V.....		63
5.	Estudio Organizacional.....	63
.1.	Marca y Logo	63
.2.	Constitución jurídica de la empresa.....	63
.3.	Visión.....	64
.4.	Misión	64
.5.	Valores	64
.5.1.	Empatía.....	64
.5.2.	Responsabilidad.....	65
.5.3.	Creatividad.....	65
.5.4.	Innovación	65
.5.5.	Limpieza y orden	65
.5.6.	Especialización	65
.5.7.	Aprendizaje continuo (Capacitación)	66
.6.	FODA.....	66
.7.	Estructura Organizacional.....	67
.8.	Organigrama Funcional	68
.9.	Perfiles de Funciones	68
CAPITULO VI		70
6.	Estudio Técnico	70
6.1.	Localización del proyecto.....	70
6.2.	Distribución Interna	71
6.3.	Tamaño del Proyecto	72
6.4.	Mapa de procesos.....	75
6.5.	Diagrama de Flujo del procedimiento de un servicio en general.....	76
6.6.	Descripción de los servicios.....	77
CAPITULO VII.....		83
7.	Estudio Económico y Financiero.....	83
7.1.	Supuestos Financieros	83
7.2.	Presupuesto de Inversión	84
7.2.1.	Activos Fijos.....	84

7.2.2. Activos Intangibles	85
7.2.3. Resumen de la inversión Inicial	86
7.3. Presupuesto de Ingresos	87
7.4. Presupuesto de Egresos	89
7.4.1. Depreciación	89
7.4.2. Amortización	90
7.4.3. Nómina	91
7.4.4. Gastos Fijos	92
7.4.5. Costos Fijos	93
7.4.6. Costos Variables	94
7.4.7. Resumen de Egresos	99
7.5. Capital de Trabajo	99
7.6. Estructura de la Inversión	100
7.7. Financiamiento Externo	100
7.7.1. Tabla de amortización	100
7.7.2. Resumen de la Tabla de Amortización	102
7.8. Estados Financieros Proyectados	103
7.8.1. Estado de Resultado Integral	103
7.8.2. Estado de Flujo de Efectivo	104
7.8.3. Estado de Situación Financiera (Balance General)	105
7.9. Costo de Oportunidad	106
7.10. Evaluación Financiera	107
7.10.1. Valor Actual Neto	107
7.10.2. Tasa Interna de Retorno	107
7.10.3. Punto de Equilibrio	108
Conclusiones.....	110
Recomendaciones	111
Bibliografía.....	112

CONTENIDO DE ILUSTRACIONES

Figura 1.....	40
Figura 2.....	41
Figura 3.....	43
Figura 4.....	45
Figura 5.....	46
Figura 6.....	48
Figura 7.....	49
Figura 8.....	50
Figura 9.....	52
Figura 10.....	53
Figura 11 Análisis de la demanda 2.....	57
Figura 12 Análisis de la demanda 3.....	58
Figura 13 Análisis de la demanda 4.....	59
Figura 14 Análisis de la demanda 5.....	60
Figura 15 Análisis de la demanda 6.....	61
Figura 16 Análisis de la demanda 7.....	62
Figura 17 Estructura Organizacional.....	67
Figura 18 Organigrama Funcional.....	68
Figura 19 Distribución interna.....	71
Figura 20 Mapa de procesos.....	75
Figura 21Flujograma del sistema de producción.....	76
Figura 22 Punto de Equilibrio	108

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1 Clasificación de actividades económicas de la ciudad de manta	5
Tabla 2 % del PIB en el Mercado de Belleza Ecuador.....	20
Tabla 3 Matriz de objetivos e la investigación de mercado	31
Tabla 4 Población de Manta agrupado por edades.....	34
Tabla 5 Segmentación de mercado.....	35
Tabla 6 Tabulación de pregunta N° 1.....	40
Tabla 7 Tabulación de pregunta N° 2.....	41
Tabla 8 Tabulación de pregunta N° 3.....	43
Tabla 9 Tabulación de pregunta N° 4.....	45
Tabla 10 Tabulación de pregunta N° 5.....	46
Tabla 11 Tabulación de pregunta N° 6.....	48
Tabla 12 Tabulación de pregunta N° 7.....	49
Tabla 13 Tabulación de pregunta N° 8.....	50
Tabla 14 Tabulación de pregunta N° 9.....	52
Tabla 15 Tabulación de pregunta N° 10.....	53
Tabla 16 Análisis de la demanda 1.....	56
Tabla 17 Análisis de la demanda 2.....	56
Tabla 18 Análisis de la demanda 3.....	57
Tabla 19 Análisis de la demanda 4.....	58
Tabla 20 Análisis de la demanda 5.....	59
Tabla 21 Análisis de la demanda 6.....	60
Tabla 22 Análisis de la demanda 7.....	61
Tabla 23 Perfil de puestos y funciones.....	68
Tabla 24 Matriz de localización	70
Tabla 25 Análisis de producción	73
Tabla 26 Ingresos por ventas Q.....	73
Tabla 27 Capacidad de generación de servicio	74
Tabla 28 Proyección de Inflación 2024-2029.....	83
Tabla 29 Presupuesto de Inversión – Equipo de Cómputo (Área Administrativa)	84
Tabla 30 Presupuesto de Inversión – Muebles y Enseres (Área Administrativa)	84
Tabla 31 Presupuesto de Inversión – Maquinaria y Equipos (Área de Producción).....	85
Tabla 32 Presupuesto de Inversión – Equipos (Área Administrativa)	85
Tabla 33 Presupuesto de Inversión – Activos Intangibles (Área de Producción)	85
Tabla 34 Presupuesto de Inversión – Activos Intangibles (Área Administrativa)	85
Tabla 35 Inversión (Área de Producción).....	86
Tabla 36 Inversión (Área Administrativa).....	86
Tabla 37 Presupuesto de Ingresos	87
Tabla 38 Proyección de Ingresos Servicios Centro Integral de Belleza.....	88
Tabla 39 Depreciación (Área de Producción)	89
Tabla 40 Depreciación (Área Administrativa)	89
Tabla 41 Amortización (Área de producción).....	90
Tabla 42 Amortización (Área administrativa).....	90
Tabla 43 Nómina de Producción	91
Tabla 44 Nómina Administrativa	91
Tabla 45 Gastos Fijos	92
Tabla 46 Costos Fijos	93
Tabla 47 Costo Variable - Tratamientos de enfermedades cutáneas.....	94

Tabla 48 Costo Variable - Maquillajes personalizados para todo tipo de evento	95
Tabla 49 Costo Variable - Limpiezas faciales profundas.....	95
Tabla 50 Costo Variable - Maquillaje	96
Tabla 51 Costo Variable - Pedicure.....	96
Tabla 52 Costo Variable - Manicure	97
Tabla 53 Costo Variable - Peinados y alisados	97
Tabla 54 Costo Variable - Cortes de cabello.....	98
Tabla 55 Resumen de Egresos.....	99
Tabla 56 Capital de Trabajo (Área Administrativa).....	99
Tabla 57 Capital de Trabajo (Área de Producción).....	99
Tabla 58 Estructura de la Inversión.....	100
Tabla 59 Detalles del Crédito	100
Tabla 60 Tabla de Amortización	100
Tabla 61 Resumen de la Tabla de Amortización.....	102
Tabla 62 Estado de Resultado Integral	103
Tabla 63 Estado de Flujo de Efectivo.....	104
Tabla 64 Estado de Situación Financiera	105
Tabla 65 Costo de Oportunidad 1.....	106
Tabla 66 VAN	107
Tabla 67 TIR.....	107
Tabla 68 Evaluación del Proyecto de Inversión	107
Tabla 69 Punto de Equilibrio.....	108
Tabla 70 Punto de Equilibrio Q.....	108

RESUMEN EJECUTIVO

“Estudio De Factibilidad Para La Creación De Un Centro Integral De Belleza Ubicado En La Ciudad De Manta” tiene como objetivo principal evaluar la viabilidad de establecer un centro de belleza integral en la ciudad de Manta, Ecuador. El proyecto surge en respuesta a la creciente demanda de servicios estéticos y de cuidado personal en la región, un sector que ha mostrado un crecimiento constante en los últimos años.

El estudio comienza con un análisis exhaustivo del entorno macroeconómico y microeconómico, utilizando datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) para identificar tendencias demográficas y económicas que influyen en la demanda de servicios de belleza. A través de encuestas y estudios de mercado, se determinan las preferencias de los consumidores locales, así como las características del mercado objetivo.

El estudio financiero, uno de los pilares de la tesis, muestra un análisis detallado de los costos de inversión, proyecciones de ingresos y gastos operativos, y una evaluación de la rentabilidad a largo plazo. Se utiliza el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) como indicadores clave para determinar la viabilidad económica del proyecto. Los resultados indican que el proyecto es no solo viable, sino también rentable, con un alto potencial de éxito en el mercado local.

finalmente, la tesis concluye con recomendaciones para la implementación del proyecto, sugiriendo la formación de alianzas estratégicas y la importancia de un control operativo continuo para asegurar la sostenibilidad del negocio.

Palabras claves: Estética, belleza, emprendimiento, innovación, financiero y control

ABSTRAC

“Feasibility Study for the Creation of an Integrated Beauty Center Located in the City of Manta” primarily aims to assess the viability of establishing an integrated beauty center in the city of Manta, Ecuador. This project emerges in response to the growing demand for aesthetic and personal care services in the region, a sector that has shown consistent growth in recent years.

The study begins with a comprehensive analysis of the macroeconomic and microeconomic environment, using data from the National Institute of Statistics and Censuses (INEC) to identify demographic and economic trends that influence the demand for beauty services. Surveys and market studies are conducted to determine local consumer preferences and the characteristics of the target market.

The financial study, a cornerstone of the thesis, provides a detailed analysis of investment costs, revenue and operating expense projections, and a long-term profitability assessment. Key indicators such as the Net Present Value (NPV) and the Internal Rate of Return (IRR) are used to determine the economic viability of the project. The results indicate that the project is not only viable but also profitable, with a high potential for success in the local market.

Finally, the thesis concludes with recommendations for the implementation of the project, suggesting the formation of strategic alliances and emphasizing the importance of continuous operational control to ensure business sustainability.

Keywords: "Aesthetics, beauty, entrepreneurship, innovation, financial, and control."

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de emprendimiento fue realizado en la ciudad de Manta con la oportunidad de tomar como referencia el Centro Integral de Belleza mismo que le pertenece a la autora del proyecto, en este marco se realizaron los estudios pertinentes para dar ejecución al plan de negocio. Para ello se evidenciaron las preferencias que los clientes buscan encontrar en un Centro de Belleza en cuanto a la atención, calidad y detalles con los que tratan cada uno de los servicios que ofrecen.

A la vez se determinó la factibilidad económica para llevar a cabo el proyecto de emprendimiento logrando obtener el nivel de inversión requerida con el VAN y la TIR, así como el medio de financiamiento.

El proyecto de emprendimiento se focaliza en crear estrategias óptimas para el funcionamiento del proyecto, conociendo previamente el comportamiento del mercado en este sector, con estudios que crearon expertos en la materia, como es el desarrollo del modelo CANVA, el desarrollo del FODA.

De manera más específica se pretende contemplar un esquema sobre fundamentos teóricos de información referente a la historia del sector de belleza, así como sus tendencias actuales y los cambios que surgen con el transcurrir del tiempo. En segunda instancia identificar a través un estudio de mercado las características y perfiles de los clientes.

El proyecto de emprendimiento consta de seis capítulos:

El Capítulo I: Contiene el planteamiento de la problemática, así como la justificación del proyecto. Se describe el objetivo general y específicos del proyecto.

El Capítulo II: Se definen conceptos referentes a análisis del entorno para conocer la trayectoria del sector en la belleza en la ciudad de Manta, ciudad en donde se

va a situar el presente proyecto de emprendimiento, como un estudio del área previo a evaluar en la investigación de mercado que se aborda en el Capítulo III.

El Capítulo III: Se describe el objetivo de la investigación de mercado, además se detalla la metodología de investigación empleada para la implementación del proyecto, como el nivel de investigación, la modalidad de investigación y las técnicas a emplear.

El Capítulo IV: Se detalla a través de los resultados obtenidos en las encuestas, el análisis e interpretación de resultados, además el análisis de la demanda.

El Capítulo V: Se detalla información referente a los aspectos base de todo eje emprendedor, en el contexto organizacional la estructura empresarial, la misión, la visión, los valores, el FODA, organigrama y perfiles de funciones,

El Capítulo VI: Se describe el estudio técnico referente al proyecto, como la localización, distribución interna, mapa de procesos, flujo de efectivo, descripción de los servicios.

El Capítulo VII: Abarca el estudio económico y financiero.

CAPITULO 1

1. Generalidades

1.1. Problema

El presente proyecto tiene como finalidad crear un emprendimiento denominado Centro Integral de Belleza en la ciudad de Manta, que permita brindar un servicio de calidad diferenciador en el mercado y ofrecer productos de belleza para fomentar la toma de conciencia sobre la importancia que representa el cuidado personal y la belleza en el aspecto salud.

Los Centros de Belleza están ganando territorio en todas partes del país, no hay categoría de edad para despertar interés en temas de cuidado personal y belleza, indistintamente de ser hombre o mujer.

Como lo expresa la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética en su interés de realizar inversiones en el país “El sector de la belleza en Ecuador ha alcanzado un tamaño de mercado de 1.055 millones de euros en 2021. Además, se prevé un crecimiento del sector cosmético en el país de hasta +3,4% en el periodo 2021-2026, así lo menciona”. (Stanpa, 2023)

Del mismo modo, Genovez y Novillo mencionan que “La industria de la belleza se encuentra en pleno auge desde hace 3 años, con destacables incrementos económicos causados principalmente por las pymes, empresas familiares y ventas por catálogos”. (pág. 5)

Actualmente, los servicios estéticos atienden diferentes necesidades de acuerdo a características propias de cada cliente. A pesar que se brindan servicios de belleza gradualmente y la competencia sigue acrecentándose, los Centros Estéticos escatiman brindar los mismos servicios y productos sin un modelo diferenciador de negocio, al

contrario, se esfuerzan contar con herramientas y formas de ofrecer un servicio distintivo en el mercado. De manera que, para lograr ser una empresa que distinga entre la competencia se debe tener en cuenta 3 aspectos que van a lograr captar el impacto a los usuarios, el servicio al cliente que abarca la asistencia y funciones que se establecerán como parte de la lista de trabajo, la venta de productos estéticos que son los artículos exclusivos que se presentarán en tienda bien sea virtual o física y, en definitiva como demostración de contar con un profesional en la rama de belleza y estética como parte de la lista de servicios por ofrecer se agrega al catálogo Curso de Maquillaje Personalizado.

Además, contar con un Centro Integral de Belleza permite desarrollar ideas que consigan operar y ajustarse a las necesidades individuales de cada cliente instaurando soluciones personalizadas tal como es, brindar el servicio a domicilio, enviar productos a domicilio precautelando la comodidad del cliente, y a la vez generar inspiración a los usuarios para que florezca en ellos el cuidado personal a través de la estética.

Según Baque y Chiquito (2018) en la revista Domino las Ciencias, indican mediante información tomada del INEC datos cruciales sobre el puesto en que se sitúan las actividades económicas más importantes de acuerdo al tipo de comercio en la ciudad de Manta, en la cual se destaca Actividades de Peluquería y otros Tratamientos de Belleza predominan entre las Principales Actividades de Servicios siendo la segunda de la lista enmarcado en la investigación.

Este dato es una fuente esencial para identificar una vez más la decisión de crear el Centro de Belleza Integral en la ciudad de Manta, ya que es un servicio de alta demanda.

Tabla 1 Clasificación de actividades económicas de la ciudad de manta

Actividades Productivas	Actividades de Comercio	Servicios
<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de productos de panadería. • Fabricación de prendas de vestir 	<ul style="list-style-type: none"> • Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco • Mantenimiento y reparación de vehículos automotores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades de restaurantes y servicios móviles de comida • Actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza.

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Censo Económico, 2010)

1.2. Justificación

En una población económicamente activa se desarrollan necesidades inherentes al ser humano, unas más relevantes que otras. En base a lo que manifiesta (Perez, 2019) “El estilo de vida actual y la preocupación de los cuidados físicos y personales es una tendencia que está creciendo constantemente” (pág. 1)

Con el transcurso del tiempo, las organizaciones han logrado posicionar competentemente al género femenino en destacables áreas laborales, porcentualmente mayor que la década anterior, habitando desde espacios directivos, gerenciales, liderando grupos sociales, proyectos innovadores, en efecto, su participación se ve representada en cuantiosos eventos, lo cual define su accionar admirable por las multifacéticas actividades a las que se dedica día por día.

El afanado ritmo de vida en el que se mueven las personas en general conlleva al nacimiento de una serie de necesidades que parten por la falta de tiempo para brindarse los cuidados y tratamientos por cuenta propia.

Realizarse tratamientos de belleza y cuidado personal, actualmente no se constituye como un lujo, sino como una necesidad, que se manifiesta en diferentes metas personales, amor propio, cuidado de salud, lucir bien para la vida ya sea para el

trabajo, para eventos, para cautivar a alguien especial, para cerrar ciclos, para relajarse, para consentirse, para cumplir y arreglarse cada mes, los servicios estéticos son parte del ser humano.

Escenarios como éstos despiertan el interés de las personas en todo el mundo y por tanto a la población de la ciudad de Manta de acudir a Centros Estéticos y de Belleza que les permita adquirir servicios y productos de belleza.

1.3. Objetivo General

Determinar la factibilidad para la creación de un Centro Integral de Belleza dedicado a brindar servicios y productos estéticos y de cuidado personal de calidad ubicado en la ciudad de Manta.

1.3.1. Objetivos Específicos

- Analizar el entorno empresarial en el que se desenvuelve el mercado a través de un análisis estadístico que permita conocer las fortalezas internas y externas que serán fuente de estudio para la creación del Centro Integral de belleza.
- Investigar el mercado para distinguir las tendencias actuales, necesidades y preferencias del público objeto de estudio.
- Formular una planificación basada en estrategias que permita crecer la eficacia operativa y comercial.
- Definir el modelo de organizativo de los productos y servicios para la operatividad productiva y comercial del Centro Integral de Belleza ubicado en la ciudad de Manta.
- Determinar la viabilidad financiera que permita mostrar y determinar la viabilidad del proyecto de negocio.

CAPITULO II

2. Análisis del Entorno

2.1.Descripción del negocio

2.1.1. Desarrollo del Modelo CANVAS

Con la finalidad de definir cómo se llevará a cabo la creación del Centro Integral de Belleza, éste se describirá bajo el modelo CANVAS que permitirá a su vez precisar detalles que son ligados al funcionamiento del modelo de negocio, como es el proceso consecuente a la creación que es la entrega y captura de valor, y se compone de 9 elementos.

El modelo CANVAS tal como lo menciona (Cando, 2023) es una herramienta que nos permite confeccionar nuestro propio modelo de negocio y ayudarnos a validar su viabilidad, no solo económica, sino de planteamiento de todos los elementos en el entorno de la empresa proyecto empresarial. (pág. 22)

Propuesta de valor.

Para un Centro Integral de Belleza que se va a dedicar esencialmente en vender resultados por los servicios y tratamientos de belleza que ofrecerá, se plantea la pregunta ¿Por qué los clientes preferirían mis servicios de belleza y de cuidado personal? Debe haber razones diferenciales para que el cliente establezca la diferencia en sus gustos de atención estética, los aspectos que resaltarán de la competencia se cimientan en:

- Atención al cliente: Se ofrece al cliente desde el primer momento atención personalizada de acuerdo a su necesidad, ofreciendo una escucha activa para darle solución inmediata y efectiva a su requerimiento, procurando brindar horarios cómodos según la disponibilidad de tiempo del cliente. La característica

que se diferencia de la competencia es darle a conocer al cliente los múltiples beneficios que obtendrá si opta por tener sus servicios con la empresa, tales como descuentos, ofertas, promociones.

- Ambiente agradable: El espacio de trabajo cuenta con una TV para mayor entretenimiento e información sobre cuidado personal y belleza con el interés de llamar la atención del cliente y generar conversaciones interesantes al respecto para lograr un ambiente amigable, además para contar con música agradable al oído de los clientes. A su vez, el salón de belleza cuenta con esencias aromáticas esenciales.
- Servicio de belleza personalizado: De acuerdo a los servicios que adquieren los clientes el Centro de Belleza Integral ofrece una distracción de la vida real y de lo cotidiano, personalizando su estadía con vino, agua y snacks, además se le brinda asesoría gratuita de recomendaciones de belleza y cuidado personal para que su preferencia con la empresa valga el merecimiento.
- Momentos especiales: Para fechas especiales, los clientes que visiten del Centro Integral de Belleza tienen acceso a las actividades que se realicen, como ser acreedores de premios como adquirir productos de belleza y cuidado personal a menor costo o incluso gratis, pueden ser ganadores de tratamientos de cuidado personal gratuitos, ya que al ser clientes recurrentes disfrutan de las fechas especiales como una familia más.
- Sorteos y promociones especiales: Un gran elemento diferenciador es hacer partícipes a los clientes recurrentes que se inscriban para participar en sorteos y promociones de los servicios y productos que se ofertan en el año.

Segmento de mercado.

El mercado objetivo a quiénes va dirigido la prestación de los servicios de belleza y cuidado personal, así como también los productos estéticos va dirigido a las mujeres y hombres que oscilan entre los 15 y 60 años de edad en la ciudad de Manta.

Dentro de este segmento se estima se encuentre diversidad de clientes con necesidades y exclusividades distintas, así como novias, quinceañeras, academias, eventos corporativos, entre otros para así poder llegar a todos los requerimientos de las personas.

Relación con el cliente.

Ante la finalidad que tiene el Centro Integral de Belleza, el cual busca crear y mantener una buena relación con los clientes, para lograr fidelizar con el cliente se contará con herramientas que constantemente le permita al cliente relacionarse con la empresa a través de encuestas de satisfacción y atención al cliente que serán enviadas al número personal del cliente, además serán participes de las redes sociales en publicaciones o historias (que duran 24 horas) donde se desarrollarán gran parte de las actividades que se realicen.

Canales.

Los canales o medios principales a utilizar para publicar y anunciar los servicios y productos que se ofrecen en el Centro Integral de Belleza, además para recibir los requerimientos de los clientes son a través del espacio físico que está situada en una ubicación estratégica, sitio web y redes sociales para promoción y citas en línea, alianzas con salones de belleza, publicidad en revistas y en línea.

Aliados clave.

A fin de sostener una amplia variedad de productos cosméticos y estéticos, además de las herramientas y equipos necesarios que constituyen el medio

indispensable para la operación del negocio es imprescindible crear y mantener relaciones comerciales estratégicas con vendedores, distribuidores y productores de los insumos necesarios, logrando así obtener beneficios y preferencias con las asociaciones vitales para el desarrollo del negocio, así como las empresas de eventos para colaboraciones en bodas y eventos.

Actividades clave.

Como estrategias principales para llevar a cabo la propuesta de valor y hacer que el Centro de Belleza Integral opere en el mercado exitosamente, se realizan las siguientes actividades clave:

- Relación Comercial con proveedores para adquirir productos, herramientas, utensilios y demás implementos necesarios para la operatividad de un servicio completo al cliente, con el objetivo de ofrecer productos de alta calidad y un servicio diferenciador al mercado estético en general.
- Capacitaciones y aprendizaje continuo en periodos semestrales para mantener un servicio en tendencia y brindar una asistencia estética efectiva al cliente.
- Desarrollar temas publicitarios dando a conocer todo referente a la operatividad de la empresa, un aspecto clave de difundir mensajes publicitarios es dar a conocer los descuentos en fechas especiales y festivas que existen en el año, tal como es en el día de la madre, día de la mujer, navidad, temporada de graduaciones en instituciones educativas, entre otras.
- Tratamientos de belleza y procedimientos estéticos precautelando brindar al cliente una asistencia que le permita sentirse seguro, confiable, relajado garantizando de tal manera un excelente resultado.
- Adecuar el espacio físico con implementos idóneos para su funcionamiento.

Recursos clave.

Para el presente plan de empresa, se hará uso de los siguientes recursos que son claves para la funcionalidad del proyecto:

- Los proveedores de productos estéticos, entre ellos: productos dermatológicos en el aspecto facial y corporal, productos capilares.
- Los proveedores de insumos médicos.
- Proveedores de aparatologías estéticas.
- La dirección y aplicación del uso de las diferentes redes sociales, tales como Instagram, Facebook, WhatsApp abarcando información relevante como son
 - ✓ Beneficios al hacerse atender en el Centro Integral de belleza,
 - ✓ Las promociones y descuentos por temporada, y
 - ✓ Dar a conocer los servicios a domicilio que también se brindan.

Estructura de costes.

Financieramente los costes de operabilidad de la empresa se dividen en dos, tipos, costos variables y costos fijos.

De acuerdo con las actividades clave los costos están segmentados de la siguiente manera:

Costos Variables

Descripción

Pago a proveedores de productos Estéticos

- Productos dermatológicos
- Productos capilares
- Insumos médicos
- Aparatologías Estéticas
- Capacitaciones
- Mantenimiento de lugar
- Mantenimiento de equipos

Costos Fijos

Descripción

Servicios básicos

- Luz
- Agua
- Internet
- Pago de nómina
- Publicidad y marketing

Fuentes de ingresos.

El ingreso se efectúa por la prestación de los servicios estéticos y la venta de productos relacionados a la causa del servicio prestado, el cual se aceptará mediante diferentes formas de pago, efectivo, transferencia o depósito.

Prestación de servicios estéticos:

- **Zona de peluquería**
 Alisado
 Corte
 Tratamientos anti friz
 Queratina
 Capilar détox
 Hidratación capilar
 Botox
 Diseño de color
 Peinados

Cepillado
Ondas

- **Manicure y Pedicura**

Uñas semipermanentes
Uñas acrílicas
Hidratación de pies y manos
Détox de pies y manos
Poli gel
Ruber
Uñas en gel
Todo lo anterior incluye masajes exprés

- **Maquillaje**

Maquillaje social
Maquillaje de novia
Maquillaje de quinceañera
Maquillaje ébano
Maquillaje de fantasía
Maquillaje de FX

- **Cosmetología y Cosmeotría**

Limpieza facial profunda
Tratamiento anti acné
Rejuvenecimientos faciales
Microdermoabrasión
Dermapen
Dermaplaning
Plasma rico en plaquetas
Fototerapia
Radiofrecuencia
Cauterización
Hollywood ping
Microblading
Efecto polvo en cejas
Micropigmentación de labios
Lifting de cejas y pestañas
Masajes relajantes
Détox corporal
Masajes reductores
Peeling corporal
Depilación corporal y facial
Hidratación corporal

Programas de membresía para clientes frecuentes

Una excelente manera de fomentar la lealtad es obsequiar a los clientes frecuentes que son aquellos que asisten a sus citas periódicas quincenales o mensuales.

- Un descuento del 15% al 20% en todos los servicios.
- Darles prioridad en la reserva de sus citas.
- Brindarles atención inmediata en sus eventos exclusivos acompañado de sesiones de asesoramiento personalizado.
- Invitación a clases online gratuitas de 1 hora de automaquillaje

Servicios especiales para eventos y bodas

Dentro de nuestros servicios existen combos diferentes que se ajustan a la realidad de cada cliente;

- Brindarles un descuento de maquillaje y peinado a la novia: Como requisito debe sobrepasar 11 personas, se le incluye asesoramiento, prueba de maquillaje y peinado. Si sobrepasa 20 personas se le incluye un diagnóstico de la piel previo a una limpieza facial profunda ya que la novia es la primordial en ese momento especial.

Los beneficios y precios son variados ya que algunos servicios se presentan en el lugar del evento y hay desplazamiento del equipo para una mayor comodidad para la novia y sus acompañantes.

Venta de productos:

Productos cosméticos: base, labiales, correctores, blush, lápiz de ojo, esponjas, rímel, pestañas postizas.

Productos corporales: kit de cuidado de la piel a domicilio, anti acné, pieles sensibles, grasa, piel madura, kit despigmentante entre otros.

2.2. Clasificación Internacional Industrial Uniforme

2.2.1. Análisis de la Industria

La actividad de peluquería y otros tratamientos de belleza tal como lo menciona (Calva, 2024):

“Comprende proporcionar servicios de belleza, cuidado e higiene, con el objetivo principal de mejorar y mantener una imagen saludable para sus clientes”. (pág. 23)

Los centros de belleza representan la imagen de una persona por lo que son esenciales y destacables en el mercado, además es considerada una profesión de gran importancia ya que los profesionales de belleza brindan orientaciones sobre calidad de productos y mejores técnicas de belleza que se puede incorporar teniendo óptimos resultados.

“El estilismo es una profesión y un arte porque tiene como objetivo crear o realizar la belleza. Esta profesión requiere habilidades, creatividad, especialización técnica, constante capacitación y actualización de nuevas tendencias e incluso mucho conocimiento en psicología”.(Moreira, 2022, pág. 8)

El sector económico que oferta servicios debe conocer ciertas habilidades que lo hagan diferenciar de la competencia, en este aspecto, se resalta tener destrezas en psicología para comprender mejor las necesidades y especificaciones de los clientes.

Servicios de belleza.

En cada barrio o cuadra existe al menos un salón de belleza. Se estima que en el país existen más de 16 mil registrados, los cuales generan 48 mil ecuatorianos, esto si se considera al propietario más dos dependientes. Además, es uno de los sectores donde la

mayoría de establecimientos corresponden a microempresarios y a emprendedores.
(Zavala, 2021)

Cedeño (2016) en su investigación, informa que, en la ciudad de Manta, existen alrededor de 40 centros estéticos, entre salones de belleza y peluquerías que brindan servicios de manicura, pedicura, cortes de cabello, tips, permanentes, mechas, peinados, maquillajes, mesoterapia, estética corporal integral unisex, terapias de relax, masajes, aromaterapia, entre otros servicios.

En el Ecuador existen alrededor de 13.000 salones de belleza, donde clientes pueden peinarse, pintarse las uñas, arreglarse los pies o maquillarse y también colocarse extensiones en el cabello y comprar productos capilares, faciales y corporales. (Maldonado, 2024, pág. 48)

Según el diario El Comercio (2019) “El número de peluquerías en el país va en aumento”. Entre 2016 y 2017 se crearon 214 nuevos establecimientos de este tipo, pero las ventas que registran son cada vez menores, según los datos del Directorio de Empresas del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). En el 2017, estos negocios vendieron un 8.5% menos que en el 2016. Los precios de los servicios como cepillado, lavado de cabello, manicure registraron una reducción en el último año, según los datos de inflación de abril del INEC. (Comercio, 2019)

Se puede apreciar que, aunque la economía del país se ha visto decaída por diversos factores, como cuando aconteció el terremoto en el año 2016, la creación e incremento de peluquerías y centros de belleza se intensificaron. Las personas ven oportunidad en esta rama de negocio por la gran acogida de los clientes.

Hay una realidad innegable que, el tener más competencia en el mercado los ingresos disminuyen, más sin embargo el mercado estético tiende a ser más innovador

ya que motiva a las personas a desarrollar y perfeccionar más habilidades generando nuevos conocimientos, para ofrecer servicios de alta calidad y productos que favorezcan a sus tratamientos de belleza y cuidado personal.

En el diario El Comercio (2019) Wilson Mariño, consultor en temas de emprendimiento, acota que los negocios tienen menor tiempo de vida en mercados saturados, pues “muchos de los emprendimientos se concentran solo en los precios, pero no innovan ni adoptan factores diferenciadores frente a sus competidores”.

Debido a lo anteriormente mencionado Kristel Álvarez, especialista en técnicas de microblanding y micropigmentación de cejas y quién preside el gremio del Guayas, menciona que la falta de preparación perjudica al cliente y empuja a la baja los precios. (Comercio, 2019)

Consumo de productos cosméticos.

En el sitio web Fashion Network, Tamara González (2018) indica que, según cifras oficiales de gobierno, el consumo interno en volumen de productos es de 51 millones de unidades anuales, que obedece a un promedio de compra de 3,5 productos por persona cada 12 meses. Las cremas faciales es el segmento de mayor crecimiento del grupo de cosmética y la belleza, seguido por los labiales y los tratamientos correctivos.

Además,

El mercado interno de la belleza en Ecuador sigue su curso expansivo y espera crecer al menos un 7% progresivo en los próximos 2 años. Durante 2017, el mercado nacional registró ventas por 562 millones de dólares en el país.

Tal y como ha revelado una encuesta privada de consumo interno en el país, 3 de cada 4 mujeres realizan compras de productos de aseo, salud y belleza para ellas y sus

familias al menos una vez al mes. Nuevas marcas extranjeras de maquillaje y belleza siguen entrando al mercado latino y Ecuador no será la excepción. (Gonzalez, 2018)

Esto indica que el sector de belleza cosmético en Ecuador ha ido tomando fuerza en el mercado, tanto por los negocios que compran productos para ofrecen a sus clientes, como los consumidores en general.

En la Revista Empresarial Carla Maldonado aporta con estadísticas relevantes ap consumo de productos cosméticos, el mercado de la belleza representa en el país 1,6% del PIB, genera \$ 1.000 millones al año, crece a un ritmo de 10% anual y genera 3.500 puestos de trabajo directos y 400 mil indirectos. (2024)

El crecimiento de esta industria se debe a que actualmente los ecuatorianos están más atentos a su imagen que hace diez años, dicen los empresarios consultados y lo confirma una encuesta realizada por la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Procosméticos) en 2012, que descubrió que 98 de cada 100 ecuatorianos tienen al menos cinco productos cosméticos en su casa. (Maldonado, 2024)

Un factor que se presentó en el país y afectó el sector de la belleza en Ecuador, fue la pandemia con el COVID-19

En el diario El Comercio, permitió informar:

El bienestar primó sobre la belleza, ambas áreas de la industria cosmética, a partir de la emergencia sanitaria. Esto se refleja en las conductas de compra local y en informes internacionales. (Tendencias cosméticas cambian por la pandemia, 2020)

Cada tiempo dispone de una necesidad inmediata que cubrir, el caso de la Pandemia, afectó significativamente al sector de la belleza, sin embargo, este sector económico se vio fortalecido por las nuevas necesidades que empezaron a nacer,

El diario El Comercio permite conocer acerca de esta información:

María Fernanda León, presidenta ejecutiva de la Asociación ecuatoriana de empresas de productos cosméticos, higiene y absorbentes (Procosméticos), da a conocer que, en Ecuador, por un lado, las fragancias, maquillaje y protectores solares han sufrido una caída del 35%. Dentro del maquillaje, los productos para ojos son los que menor descenso han experimentado, además, la demanda de servicios de ‘lifting’ de pestañas, extensión de pestañas, sombreado semipermanente y tinte de pestañas.

Lema, Castell, Rodriguez y Mérica (2022) en su trabajo investigativo comentan al respecto:

El panorama postpandemia de “normalidad” presentó un balance económico negativo porque esta contingencia sanitaria obligó al cierre de centros de trabajo y servicios públicos, así lo expresan Torres (2020), De la Rosa (2022), y se incrementó la dependencia de los recursos tecnológicos con una nueva visión y aplicabilidad en los negocios (Sachs et. al., 2020), este escenario fue propicio para el desarrollo de negocios y emprendimientos (Mile y Ripoli, 2019), como es el caso de las peluquerías, oficio que con anterioridad era visto como una oportunidad de rápidos ingresos, sin embargo, en la actualidad es considerado como uno de los negocios más rentables, (Márquez, 2018).

2.3. Análisis del Macroentorno

2.3.1. Entorno Económico

Crecimiento Económico.

El presente proyecto de emprendimiento prevé mostrar estadísticas sobre la realidad en que se sitúa Ecuador en el mercado cosmético y estético para realizar análisis de conveniencia y factibilidad para el desarrollo del Centro de Belleza Integral en la ciudad de Manta. En este sentido, los mercados de importación de más rápido crecimiento de Productos de belleza para Ecuador entre el 2021 y 2022 fueron Colombia (\$8.49M), Francia (\$1.77M), y Alemania (\$1.62M).

De las cifras tomadas del OEC World es notable hacer una mirada del consumo de cosméticos que incurre el país en éstos últimos años, esto indica que los centros estéticos se involucran activamente en la adquisición de productos cosméticos y de cuidado personal para ofrecer a clientes, y también la ciudadanía independiente adquiere los productos que llegan al país recalando que sus compras la realizan en su gran mayoría previo a una asesoría de un profesional en la rama de belleza o salud.

Tabla 2 % del PIB en el Mercado de Belleza Ecuador

Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de Higiene Doméstica y Absorbentes (Procosméticos)	
SECTOR BELLEZA	%
	- Representa un mercado promedio de USD 2.300 millones / 2% del PIB
	- \$1.100 corresponden a cosméticos

Fuente: (Zavala, 2021)

Las peluquerías siguen ocupando un papel destacado en el sector primario y de servicio, por cuanto, para la imagen personal, aparte de uso de productos especializados para el cabello. (Zavala, 2021)

Vaca y Sánchez (2024) mencionan que, hoy, la belleza está en una trayectoria ascendente en todas las categorías. Ha demostrado ser resiliente en medio de las crisis económicas mundiales y en un entorno macroeconómico turbulento. Se espera que el mercado de la belleza alcance alrededor de \$580 mil millones de dólares para 2027, con un crecimiento proyectado del 6 por ciento anual (ARGUMENTAME, 2023).

2.3.2. Entorno Político

El factor político es muy cambiante en cada región, por ello destacar la conducta gubernamental se vuelve crucial para conocer el ambiente en el que se desarrollan los nuevos negocios, así como es el Centro de Belleza Integral y así determinar las decisiones que se realicen de qué manera afectará en el desarrollo del negocio.

(Ordóñez, 2018) menciona que

Las peluquerías y estéticas son usuarias principales de productos cosméticos importados, en la actualidad hay más de 15.000 centros de belleza en el país y utilizan el 80% estos recursos. (pág. 3)

Políticas establecidas por el Gobierno para el sector belleza

Algunos artículos de las distintas entidades existentes en el Ecuador que regulan el sistema del sector de belleza, establecen las siguientes normas, fuente tomada del

REGLAMENTO PARA EL CONTROL Y FUNCIONAMIENTO DE CENTROS DE COSMETOLOGÍA Y ESTÉTICA, PELUQUERÍAS Y SALONES DE BELLEZA:

- El **Art. 361 de la misma Constitución de la República** dispone que: “El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la autoridad sanitaria nacional, será responsable de formular la política nacional de salud, y normará, regulará y controlará todas las actividades relacionadas con la salud, así como el funcionamiento de las entidades del rector.”
- **Art. 6.- Es responsabilidad del Ministerio de Salud Pública:**24, Regular, vigilar, controlar y autorizar el funcionamiento de los establecimientos y servicios de salud, públicos y privados, con y sin fines de lucro, y de los demás sujetos a control sanitario;30. Dictar en su ámbito de competencia las normas

sanitarias para el funcionamiento de los locales y establecimientos públicos y privados de atención a la población.;

La Ley *Ibídem* ordena:

- Art. 97.- La autoridad sanitaria nacional dictará las normas para el manejo de todo tipo de desechos y residuos que afecten la salud humana; normas que serán de cumplimiento obligatorio para las personas naturales y jurídicas”;
- Art. 100.- La recolección, transporte, tratamiento y disposición final de desechos es responsabilidad de los municipios que la realizarán de acuerdo con las leyes, reglamentos y ordenanzas que se dicten para el efecto, con observancia de las normas de bioseguridad y control determinadas por la autoridad sanitaria nacional. El Estado entregará los recursos necesarios para el cumplimiento de lo dispuesto en este artículo”;
- Art. 130.- Los establecimientos sujetos a control sanitario para su funcionamiento deberán contar con el permiso otorgado por la autoridad sanitaria nacional. El Permiso de Funcionamiento tendrá vigencia de un año calendario.

Respecto a los permisos de funcionamiento, el 21 de mayo de 2015, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) reformó el Acuerdo Ministerial 0004712, publicado en el Registro Oficial Suplemento 202 de 13 de marzo de 2014, en donde establece que se exceptúa de la obligatoriedad de la obtención de permisos de funcionamiento a los establecimientos que se encuentran identificados respectivamente con su código entre ellos están los salones de belleza; sin perjuicio a que los mismos se encuentren sujetos a control y vigilancia, y a las respectivas sanciones que se generen por el incumplimiento de las condiciones higiénico sanitarias establecidas en la Ley.

Éstos locales están bajo vigilancia sanitaria, por lo que se verifica que cuenten con paredes, pisos, techos y ventanas en buen estado de conservación, que tengan adecuada iluminación natural o artificial, ventilación en todas sus áreas, baterías sanitarias en buen estado, recipientes para la recolección de desechos peligrosos, entre otros parámetros de higiene.

CONDICIONES PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LOS ESTABLECIMIENTOS

- Áreas y espacios distribuidos de acuerdo a las actividades que se realizan.
- Pisos paredes y superficies de trabajo lisos, de fácil limpieza y desinfección.
- Equipos, materiales y mobiliario en buen estado para su funcionamiento.
- Baños y baterías sanitarias
- Manuales de procedimientos de operación, que deberán contener las actividades que se realizan incluyendo las normas de bioseguridad.
- Procedimiento de Limpieza, desinfección y esterilización de utensilios, materiales y equipos con sus respectivos registros.
- Procedimientos escritos para el manejo de desechos.
- Registro de limpieza y desinfección de los baños y/o baterías sanitarias del establecimiento.

DEL PERSONAL

Los establecimientos de Cosmetología y estética, peluquerías y salones de belleza deben contar con personal que acredite capacitación sustentable para la actividad que desempeñe.

DE LAS PROHIBICIONES

- La ejecución de procedimientos invasivos.
- La comercialización y uso de productos cosméticos sin Notificación Sanitaria Obligatoria dentro del establecimiento.

- La comercialización y consumo de licor y tabaco dentro del establecimiento.
- La Prescripción y comercialización de medicamentos.

DE LA VIGILANCIA Y CONTROL SANITARIO

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCOSA, realizará inspecciones periódicas de control y vigilancia sanitaria a los centros de cosmetología y estética, peluquerías y salones de belleza, con la finalidad de verificar el cumplimiento de las disposiciones legales establecidas en el presente reglamento y demás normativa aplicable.

2.3.3. Entorno Cultural

Tendencias de la moda

Contexto

(Vaca & Sánchez, 2024)

La belleza en la sociedad actual, evoluciona de forma acelerada, tiene una relación dialéctica con el arte, la cosmética y las redes sociales; este puede tomar diversas formas y significados, y lo que era popular ayer, hoy podría no serlo; de forma especial, manifestado por las diversas culturas, es un aspecto esencial para entender este concepto; en el mundo, la percepción de lo bello varía y es enriquecedora. Además, con la influencia de las redes, la belleza integral ha tomado más relevancia, centrándose en el bienestar general y no solo en la apariencia. Es crucial recordar que la belleza va más allá de lo físico (Villalón, 2014).

Tendencias de belleza

Natalia González en el blog Booksy, febrero 2024 expresa "Las tendencias de belleza son indicadores fiables, pero no deben dominar el enfoque. El objetivo es adaptar los tratamientos a cada persona, no seguir ciegamente las tendencias.

La Revisa Ecuatoriana Vistazo en febrero del 2024 revela que existen cuatro tendencias que se imponen en el presente año 2024 y que se pueden abordar desde el maquillaje, por lo que De Prati de la mano de una experta en belleza mencionan cada una de ellas.

- **Coquette:** Es una de las tendencias más populares para este año y mezcla lo aesthetic con lo romántico, para lograrla se debe recrear una expresión que enfatiza la belleza natural.
- **Old Money:** Inspirado en los herederos de la clase alta de los 90s, este tipo de maquillaje es clásico, elegante y sofisticado.
- **Vlean Look:** Esta tendencia es muy utilizada en redes sociales y se distingue por su aspecto de frescura y naturalidad. Para lograrla se usa productos muy ligeros y a base de productos naturales.
- **Glam Lips:** Los labios son el centro de atención y esta tendencia como su nombre lo dice es glamourosa, se traduce a brillo e intensidad.

Cambios en maquillaje y cuidado facial

- **Bases y correctores con excesiva cobertura:** La corriente actual apunta hacia la exaltación de la piel natural y la belleza genuina, abrazando productos que realcen la luminosidad y la textura inherente de la piel en lugar de ocultarla.
- **Labios con colores vibrantes:** La transición hacia una estética más suave y natural está ganando terreno, dando paso a tonalidades de labios más delicadas y matices que se integran de manera más armoniosa con la paleta natural de colores.
- **Cejas decoloradas:** Esta moda, que implicaba aclarar o incluso eliminar por completo el color natural de las cejas, ha comenzado a desvanecerse en

popularidad debido a un renovado interés por la naturalidad en el ámbito de la belleza.

- **Pestañas largas:** La tendencia en cuanto a pestañas es resaltar al máximo el potencial de forma y textura natural.

Datos

Fuentes de información nacional como es el Diario La Hora da a conocer que, el sector cosmético mueve actualmente alrededor de \$1.200 millones anuales, pero incluso más importante, genera 10.000 empleos directos y cerca de 32.000 empleos indirectos. Sin duda alguna, son cifras alentadoras para la industria de belleza

Uno de sus mayores potenciales es el impulso de más de 350.000 pequeños emprendimientos, entre ellos las peluquerías, lo que representa un motor económico en expansión en Ecuador.

“El consumo de productos cosméticos por varones aumentó 35% y eso está enfocado en la protección solar, cuidado de la piel, antienvjecimiento, cuidado del contorno de los ojos, cuidado de pieles con acné, entre otros”, aseveró María Fernanda León, directora ejecutiva de Procosméticos.

León afirma que antes los niños y jóvenes de 10 a 13 años no se preocupaban por su imagen, pero ahora ya usan productos cosméticos a partir de los 10 años. También hay una creciente preocupación por el cuidado de la piel en los hombres de 50 o más años. Sin embargo, la mayor utilización se concentra hasta los 30 años.

Cosméticos en cifras:

- El 80% de la estructura productiva del sector cosmético está constituida por emprendimientos y Pymes.

- En Ecuador, 98 de cada 100 hogares al menos tiene cinco productos cosméticos.
- Las ventas directas por catálogo también son parte de la cadena de valor del sector cosmético. En 2018, solo el 5% de los vendedores eran hombres, pero ahora el porcentaje subió al 25%.

Desde luego sobre un análisis indirecto sobre las estadísticas presentadas por León en una entrevista con el Diario La Hora, demuestra que al consumir productos estéticos cosméticos es debido a que ha existido un servicio de atención previa, y hay demanda de servicios de belleza, cosméticos y estéticos y de cuidado personal en general.

2.3.4. Entorno Tecnológico

Tendencias tecnológicas

En la actualidad, la fuerza de la imagen personal es la que impulsa la innovación de recursos tecnológicos.

(Ordóñez, 2018, págs. 6,7)

Los avances de la tecnología en la belleza se pueden evidenciar en varios ámbitos como: la producción de cosméticos, en la estética para los tratamientos alternativos a la cirugía como: masajes reductores, moldeadores, tratamientos faciales, entre otros y dentro de las herramientas de belleza como: las planchas y chureros de cabello con tecnología infrarrojo, sacar uñas con luz LED, secadores de cabello silencioso con tecnología iónica, entre otros.

2.4. Análisis del Microentorno

2.4.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Actualmente los servicios estéticos de belleza y cuidado personal son de muy fácil alcance para la sociedad en general, ya que en los últimos años se ha producido mayor interés por parte de las mujeres en desarrollar una profesión en el ámbito de la belleza ya que se ha determinado que es rentable y de gran aceptación en el mercado, por lo que es muy probable que crezca la competencia, y con ello formas de negociar los servicios y productos que en los servicios estéticos se recomiendan, por ello se ve inmiscuido todo el desarrollo del negocio.

Es importante determinar y los factores que representan una amenaza, así como las barreras de entrada existentes y las barreras de salida. Para los salones de estéticos de belleza y la industria en general las barreras de entradas se ven condicionadas por la facilidad y posibilidad que existe para posicionarse en el mercado. Y por tanto las barreras de salida se ve facultado por la aceptación de los clientes a las nuevas entradas de competencia que se generan en el mercado. Por ello los esfuerzos de cada propio emprendimiento son muy importantes para resistir a esta amenaza que se presenta, por lo que se estipula que la amenaza de nuevos competidores en el sector de belleza es alta.

2.4.2. Rivalidad de la competencia actual

El número de competidores en la ciudad de manta crece con mayor fuerza, y además se requiere contar con personal de apoyo para los diferentes servicios que se ofertan en un centro estético, y eso incurre gastos mayores. Por lo que la rivalidad de la competencia actual se pondera en media alta.

2.4.3. Amenaza de los productos sustitutos

Los productos sustitutos de belleza se ven representados por una variedad de factores, entre ellos las líneas de marcas estéticas que impulsan el uso de sus productos desde la aplicación personas exponiendo todos sus beneficios y logros lo que genera un resultado convencedor y positivo para aquellas industrias con el uso y aplicación de los productos que ofertan sin necesidad de acudir a algún profesional o asesorías estéticas en los centros de belleza.

Sin embargo y a pesar de los esfuerzos, las empresas de líneas de productos de belleza dejan en vanguardia el sistema de oferta de sus productos, ya que las personas optan por adquirir una opinión de un profesional o con experiencia en el uso de aquellos productos estéticos, por lo que la amenaza de productos sustitutos se considera que está en una ponderación de medio baja.

2.4.4. Poder de negociación con los clientes

A pesar de existir gran competencia de servicios de belleza en el mercado, las personas dueñas de sus negocios se centran en desarrollar efectos diferenciadores que sume su valor en el mercado, además con capacitaciones constantes, y diferentes técnicas que emplean para incrementar sus ventas y clientelas. Por ello el poder de negociación con los clientes, se determina que es alto.

2.4.5. Poder de negociación con los proveedores

El mercado estético es amplio y variado, esto representa para la industria de belleza que entre más proveedores de cosméticos y productos de belleza existan, su poder de negociación va a ser menor, ya que hay varios factores que limitan su poder de negociación tales como, los precios, ofertas y calidad de productos.

Actualmente, hay muchas empresas desarrolladoras de productos cosméticos, lo que indica que el alcance a conseguir productos de belleza es mayor. Con este análisis, se ha determinado que el poder de negociación con los proveedores en la industria de belleza es bajo.

CAPITULO III

3. Investigación de mercado

3.1. Objetivos de la investigación de mercado

- Analizar el mercado competitivo de los centros de belleza y cuidados corporales.
- Identificar la demanda que existe en los servicios y productos de belleza, estética, cuidado personal y asesoría de imagen.
- Diagnosticar la oferta en el mercado de los servicios de belleza.
- Determinar servicios y productos preferenciales
- Conocer la preferencia respecto a la atención de los servicios

3.1.1. Matriz

Tabla 3 Matriz de objetivos e la investigación de mercado

Objetivos de la investigación	Posible pregunta	Posible respuesta
Analizar el mercado competitivo de los centros de belleza y cuidados corporales.	¿Qué tipos de características toma en cuenta al ir a un centro de belleza?	Ambiente, atención, resultados del servicio.
Identificar la demanda que existe en los servicios y productos de belleza, estética, cuidado personal y asesoría de imagen.	¿Qué servicios de belleza se realiza en un centro de belleza?	Cortes, arreglo y tratamientos de cabello, manicure, pedicura.
Diagnosticar la oferta en el mercado de los servicios de belleza.	¿Qué precios dispone a pagar por servicios estéticos?	\$20 - \$50
Determinar servicios y productos preferenciales	¿Qué servicios le gustaría encontrar en un centro de belleza?	Tratamiento capilar. Masajes faciales, maquillaje, alisados
Conocer la preferencia respecto a la atención de los servicios	- ¿Dónde le gustaría atenderse, en el salón de belleza o su domicilio?	- Dependiendo del servicio que me vaya a realizar

Elaborado por: Ríos Antonella

3.2. Metodología

3.2.1. Nivel o tipo de investigación

Para el presente proyecto de emprendimiento se emplea una investigación descriptiva, ya que se necesita conocer las características que la demanda tiene y a la vez tenga aceptación el proyecto.

Para (Guevara, Verdesoto, & Castro, 2020) “la investigación descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando”. (pág. 166)

3.2.2. Diseño de la investigación.

La investigación descriptiva tiene un enfoque cuantitativo, sustentado en los métodos de la investigación científica, analítico-sintético, análisis de contenido y estadístico; así como; en la técnica de encuesta. (Ruilova, Sempertegui, & Guerrero, 2021)

Es así que el enfoque cuantitativo, permite emplear el método estadístico ya que por medio de la técnica empleada que es la encuesta, es posible recolectar, analizar y procesar la información obtenida para desarrollar el modelo de emprendimiento que se está realizando, obteniendo así un estudio sistemático que permita determinar la viabilidad del proyecto.

3.2.3. Modalidad de investigación

La modalidad empleada para el presente trabajo es mediante dos recursos investigativos:

- El uso de la investigación bibliográfica documentada para obtener información respecto al campo de estudio y que a la vez comprender información verídica

para en base a ello desarrollar el proyecto de emprendimiento con un enfoque real.

- La técnica de la encuesta que es aplicada a la muestra obtenida para determinar los resultados y desarrollar la propuesta.

3.3. Técnicas de recolección de datos

3.3.1. Encuesta

(Vargas, 2017) menciona a Zikmund, en el cual define la encuesta como:

“Método de recopilación de información de datos primarios en el que la información se reúne al comunicarse con una persona representativa de personas. El objetivo de la encuesta varía dependiendo del objetivo”. Los objetivos más comunes son:

- La identificación de características del mercado meta.
- Medición de actitudes de los consumidores.
- Descripción de los patrones de compra.

Además, las encuestas no solo buscan hallazgos cuantitativos, sino también objetivos cualitativos. Las encuestas pueden clasificarse según varios criterios:

- Método de comunicación.
- Entrevistas personales.
- Entrevistas telefónicas.
- Encuestas por correo.

En el presente proyecto se utiliza como técnica de obtención de resultados la encuesta, por medio de un formulario online realizada a la población de manta en general, y como recurso impreso a personas cerca del sector de Vía redondel al Aeropuerto frente a la gasolinera Primax de la ciudad de manta.

3.4.Población

Para determinar la población de manta se tomó en cuenta los datos proporcionado por el INEC, población por sexo al nacer, según provincia, cantón, parroquia de residencia y grupos quinquenales de edad elaborado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Tabla 4 Población de Manta agrupado por edades

Provincia	Cantón	Parroquia	Grupos Quinquenales	Número total de personas	Hombres	Mujeres
Manabí	Manta	Total Manta	De 0-4	20,666	10,411	10,255
Manabí	Manta	Total Manta	De 5-9	21,454	11,024	10,430
Manabí	Manta	Total Manta	De 10-14	24,146	12,328	11,818
Manabí	Manta	Total Manta	De 15-19	23,485	11,889	11,596
Manabí	Manta	Total Manta	De 20-24	25,992	12,767	13,225
Manabí	Manta	Total Manta	De 25-29	23,052	10,980	12,072
Manabí	Manta	Total Manta	De 30-34	20,168	9,735	10,433
Manabí	Manta	Total Manta	De 35-39	18,622	8,768	9,854
Manabí	Manta	Total Manta	De 40-44	18,438	8,615	9,823
Manabí	Manta	Total Manta	De 45-49	16,365	7,805	8,560
Manabí	Manta	Total Manta	De 50-54	14,983	7,038	7,945
Manabí	Manta	Total Manta	De 55-59	12,277	5,794	6,483
Manabí	Manta	Total Manta	De 60-64	9,888	4,684	5,204
Manabí	Manta	Total Manta	De 65-69	7,922	3,704	4,218
Manabí	Manta	Total Manta	De 70-74	5,719	2,668	3,051
Manabí	Manta	Total Manta	De 75-79	3,653	1,622	2,031
Manabí	Manta	Total Manta	De 80-84	2,166	908	1,258
Manabí	Manta	Total Manta	85 o más	2,149	794	1,355
Manabí	Manta	Manta	Total Manta	261,871	126,852	135,019

Fuente: VIII Censo de Población y VII de Vivienda

Debido a que el proyecto de emprendimiento se va a desarrollar en el centro de manta, y el alcance es más favorable en esa zona, se va a tomar en cuenta la población de mujeres del centro del cantón Manta, dando un total de 135.019 mujeres., 126.852 hombres, total general 261.871 personas que habitan en la ciudad de manta.

Tabla 5 Segmentación de mercado

Grupos de edad	Población
De 20-24	25,992
De 25-29	23,052
De 30-34	20,168
De 35-39	18,622
De 40-44	18,438
De 45-49	16,365
De 50-54	14,983
De 55-59	12,277
De 60-64	9,888
TOTAL	159.785

Fuente: INEC

Elaborado por: Antonella Ríos

3.5.Muestra

n = tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población = 159.785

Z = Nivel de significación (95%) = 1.96

P = Probabilidad de ocurrencia del evento = 0.5

Q = Probabilidad de no ocurrencia del evento = 0.5

e = Error de la muestra (0.05) 5%

N	159.785
z (95%)	1.96
P	0.5
Q	0.5
E	0.05

$$n = \frac{z^2 P \cdot Q \cdot N}{Z^2 P \cdot Q + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(159.785)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + 159.785(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.84(0.25)(159.785)}{3.84(0.25) + 399.46}$$

$$n = \frac{153396.60}{400.42}$$

$$n = 383.9$$

Total a encuestas a realizar: 383 encuestas

3.6. Instrumento de investigación

3.6.1. Planteamiento de Encuesta

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Facultad de Ciencias Administrativas
Carrera Administración de Empresas
Encuesta

La presente encuesta tiene como finalidad evaluar los rangos de preferencias, gustos y necesidades de los clientes referente a los servicios estéticos y cuidado personal que ofrecen los centros de belleza en la ciudad de Manta.

Marque con una X donde aplique su respuesta

1. ¿Asiste usted normalmente a centros de belleza?

Si () No ()

2. ¿Con qué frecuencia asiste generalmente a un salón de belleza?

1 o 2 veces al mes	()
2 o 3 veces al mes	()
3 o 4 veces al mes	()
Más de 4 veces al mes	()
Sólo cuando tiene compromisos sociales	()

3. Al momento se asistir a un centro estético, ¿Cuáles de los siguientes servicios son los que adquiere regularmente? (Califique según el grado de preferencia del 1 al 5 siendo 1 más importante y 5 menos importante)

	1	2	3	4	5
Cortes de cabello					
Peinados y alisados					
Manicure					
Pedicure					
Maquillaje					
Limpiezas faciales profundas					
Maquillajes personalizados para todo tipo de evento					
Tratamientos de enfermedades cutáneas					

4. ¿Qué características escoge en el salón de belleza al que acude? (Califique su respuesta del 1 al 3 siendo 1 la preferencia que menos predomina y 3 la preferencia que más predomina)

	1	2	3
Por recomendación			
Por publicidad			
Por curiosidad			
Por compromiso			
otra			

5. ¿Qué aspectos considera importante a la hora de atenderse en un centro estético?

Califique del 1 al 3 marcando con una X, considerando lo siguiente:

- Poco importante
- Relevante
- Muy importante

	1	2	3
Ambiente con aire y tv			
Atención rápida			
Calidad de productos usados en los tratamientos de belleza			
Trato amable			
Ambiente de relajación con música y vino			
Que orienten acerca de los mejores productos y beneficios para los tratamientos de belleza			
Que brinden snacks			
Área limpia y ordenada			
Con aire acondicionado			

6. ¿Cuál red social utiliza más para ver las publicaciones de tiendas virtuales? Califique según su grado de importancia del 1 al 3, siendo el 1 el que menos emplea, y el 3 la que más emplea.

	1	2	3
Instagram			
Facebook			
Twitter			
TikTok			

7. ¿Cómo prefiere usted ser atendida en un centro de belleza?

Acudir al centro estético	
Que el servicio sea a su domicilio	

8. ¿Cuánto usted gasta cuando acude a un centro de belleza? Seleccione según el servicio que normalmente utiliza.

	\$10-20	\$20-40	\$40-60	\$60-80	>\$81
Peinados y alisados					
Manicure					
Pedicure					
Maquillaje					
Limpiezas faciales profundas					
Maquillajes personalizados para todo tipo de evento					
Tratamientos de enfermedades cutáneas					

9. ¿Es de su preferencia que en el centro estético le brinden información sobre los mejores productos para su cuidado personal y tratamientos de belleza? Seleccione si en caso de ser afirmativa su respuesta, y no en caso de ser negativa.

SI

NO

10. En caso que su respuesta anterior haya sido afirmativa ¿Qué productos estéticos adquiere con mayor regularidad? Señale con una x.

X

Tintes

Maquillaje

Exfoliante

Protector solar

Mascarillas faciales

Otros

11. Especifique en qué productos de belleza le gustaría ser asesorada en un centro integral de belleza y cuidado personal.

CAPITULO IV

4. Resultados de la Investigación de Mercado

4.1. Análisis e interpretación de resultados

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de las encuestas que se aplicaron de la muestra seleccionada.

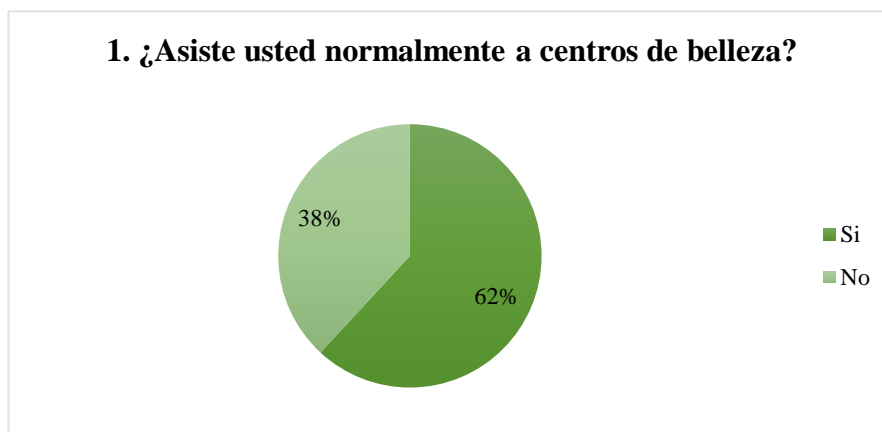
1. ¿Asiste usted normalmente a centros de belleza?

Tabla 6 Tabulación de pregunta N° 1

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	237	62%
No	146	38%
Total	383	100

Elaborado por: Antonella Ríos

Figura 1



Elaborado por: Antonella Ríos

Análisis e interpretación.

El resultado alcanzado de la primera pregunta determina aceptación por parte de los participantes encuestados, ya que del 100% de las personas el 62% indicaron que, si asisten normalmente a centros de belleza, representando un aspecto clave para el desarrollo del emprendimiento. De igual manera se presentan los resultados que se

lograron obtener de la muestra escogida que opina distinto para conocer las diferentes razones que expone la otra parte de la población.

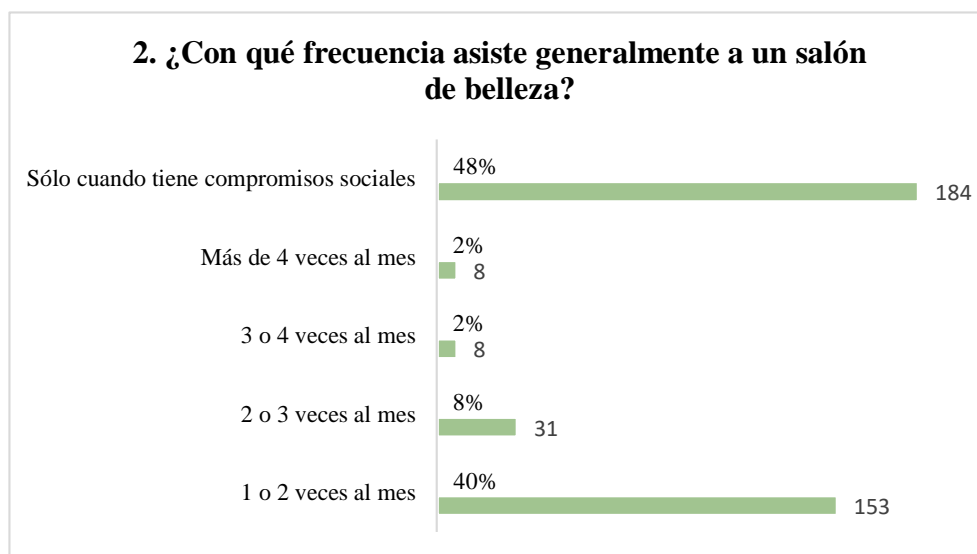
2. ¿Con qué frecuencia asiste generalmente a un salón de belleza?

Tabla 7 Tabulación de pregunta N° 2

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 o 2 veces al mes	153	40%
2 o 3 veces al mes	31	8%
3 o 4 veces al mes	8	2%
Más de 4 veces al mes	8	2%
Sólo cuando tiene compromisos sociales	183	48%
Total	383	100

Elaborado por: Antonella Ríos

Figura 2



Elaborado por: Antonella Ríos

Análisis e interpretación.

La presente pregunta ayuda a determinar la frecuencia de visitas en la que los clientes acuden a un centro de belleza estipulado en periodos mensuales para diagnosticar el grado de importancia que tienen con su arreglo o cuidado personal, obteniendo como resultado que del 100% el 48% de la muestra escogida que equivale a 184 personas optan por acudir a los centros de belleza cuando tienen compromisos

sociales, este resultado demuestra una gran aceptación por parte de las personas encuestadas, así mismo el 40% que equivale a 153 personas asisten a un centro de belleza 1 o 2 veces al mes.

Los resultados definen a un sector poblacional que con regularidad si asiste a un centro estético demostrando que no hay tiempo específico, sino que puede ser en cualquier tiempo del año y las visitas son periódicas, lo que favorece a crear estrategias de marketing a través de las redes sociales para dar a conocer los servicios que se ofrecen en el Centro Estético y así esperar mayor afluencia de clientes.

3. Al momento se asistir a un centro estético, ¿Cuáles de los siguientes servicios adquiere regularmente?

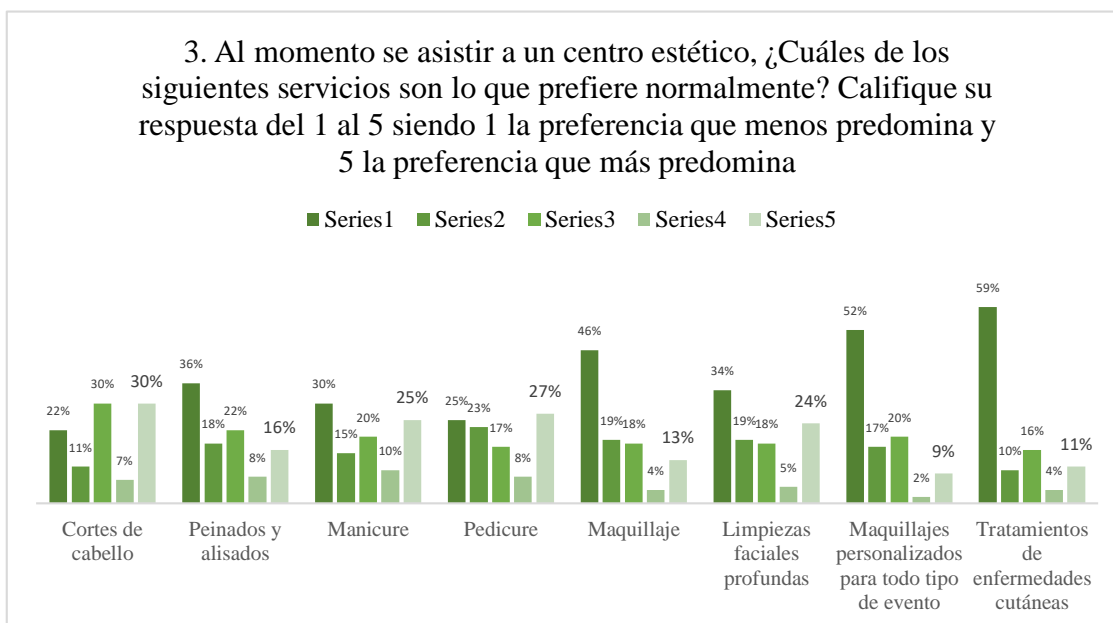
(Califique según el grado de preferencia del 1 al 5 siendo 1 más importante y 5 menos importante)

Tabla 8 Tabulación de pregunta N° 3

Variable Característica	Frecuencia					Porcentaje				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Cortes de cabello	84	42	115	27	115	22%	11%	30%	7%	30%
Peinados y alisados	138	69	84	31	61	36%	18%	22%	8%	16%
Manicure	115	57	77	38	96	30%	15%	20%	10%	25%
Pedicure	106	88	65	31	96	27%	23%	17%	8%	25%
Maquillaje	176	73	69	15	50	46%	19%	18%	4%	13%
Limpiezas faciales profundas	130	73	69	19	92	34%	19%	18%	5%	24%
Maquillajes personalizados para todo tipo de evento	199	65	77	8	34	52%	17%	20%	2%	9%
Tratamientos de enfermedades cutáneas	226	38	61	15	42	59%	10%	16%	4%	11%

Elaborado por: Antonella Ríos

Figura 3



Elaborado por: Antonella Ríos

Análisis e interpretación.

Con el objetivo de conocer el nivel de preferencia de los servicios estéticos, se distingue que el 59% de los encuestados presenta inclinación en adquirir servicios de tratamientos de enfermedades cutáneas lo que representa que es el servicio potencial

que hay que desarrollar para cubrir con la demanda existente siendo una ventaja a nivel de la competencia ya que no todos los centros estéticos brindan servicios completos.

Además, hay aceptación en el servicio de maquillajes personalizados para todo tipo de evento situándose en segundo lugar con el 52%, en tercer lugar, el servicio de maquillaje con el 46%, y el servicio de peinados y alisados que se encuentra con el cuarto lugar con el 36%.

Los servicios descritos en porcentajes de preferencia se seleccionaron de acuerdo al nivel de importancia que los encuestados consideran realizar una inversión en ellos y en su bienestar personal, por lo que conocer los resultados de esta pregunta es clave importante para desarrollar paquetes de servicios idóneos, llamativos, y sobre todo de excelente calidad, sin restarle importancia a los otros servicios que están por debajo del cuarto lugar.

4. ¿Qué características escoge en el salón de belleza al que acude?

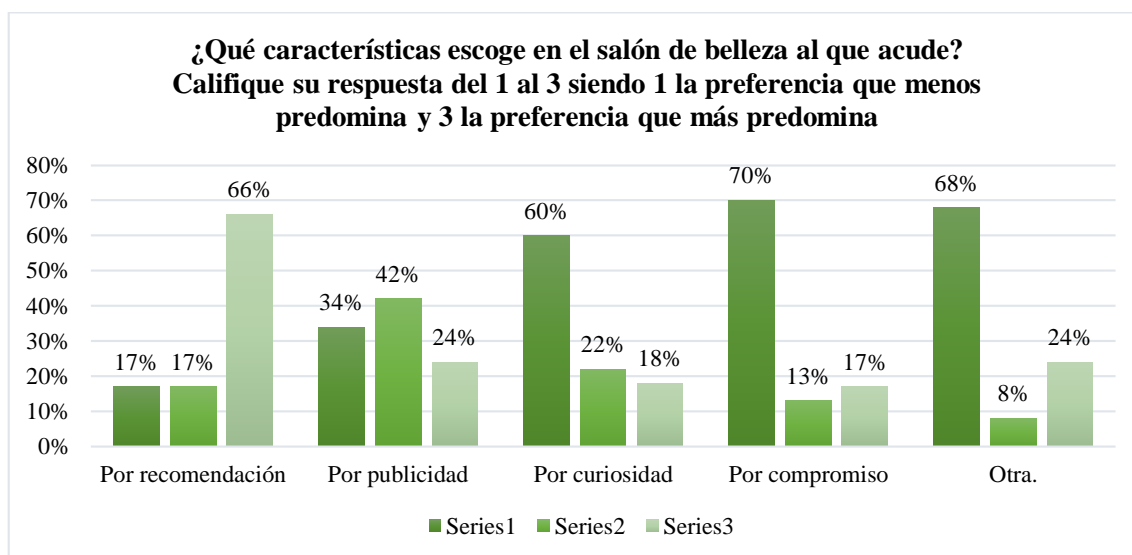
Califique su respuesta del 1 al 3 siendo 1 la preferencia que menos predomina y 3 la preferencia que más predomina

Tabla 9 Tabulación de pregunta N° 4

Variable Característica	Frecuencia			Porcentaje		
	1	2	3	1	2	3
Por recomendación	65	65	253	17%	17%	66%
Por publicidad	130	161	92	34%	42%	24%
Por curiosidad	230	84	69	60%	22%	18%
Por compromiso	268	50	65	70%	13%	17%
Otra.	260	31	92	68%	8%	24%

Elaborado por: Antonella Ríos

Figura 4



Elaborado por: Antonella Ríos

Análisis e interpretación.

Para conocer cómo se desenvuelve el medio preferencial para escoger ir a un centro de belleza en específico, del 100% el 66% de los encuestados escogió que prefiere asistir a un centro estético por medio de recomendación siendo la respuesta que más predomina, ayuda a generar valor agregado que superen las expectativas de los clientes en todo aspecto durante la atención y servicio al cliente. Publicidad con el 42% fue el segundo medio preferencial lo que ayuda a potenciar el uso y difusión de los servicios, productos entre otros factores a través de las redes sociales.

5. ¿Qué aspectos considera importante a la hora de atenderse en un centro estético?

Califique del 1 al 3 marcando con una X, considerando lo siguiente:

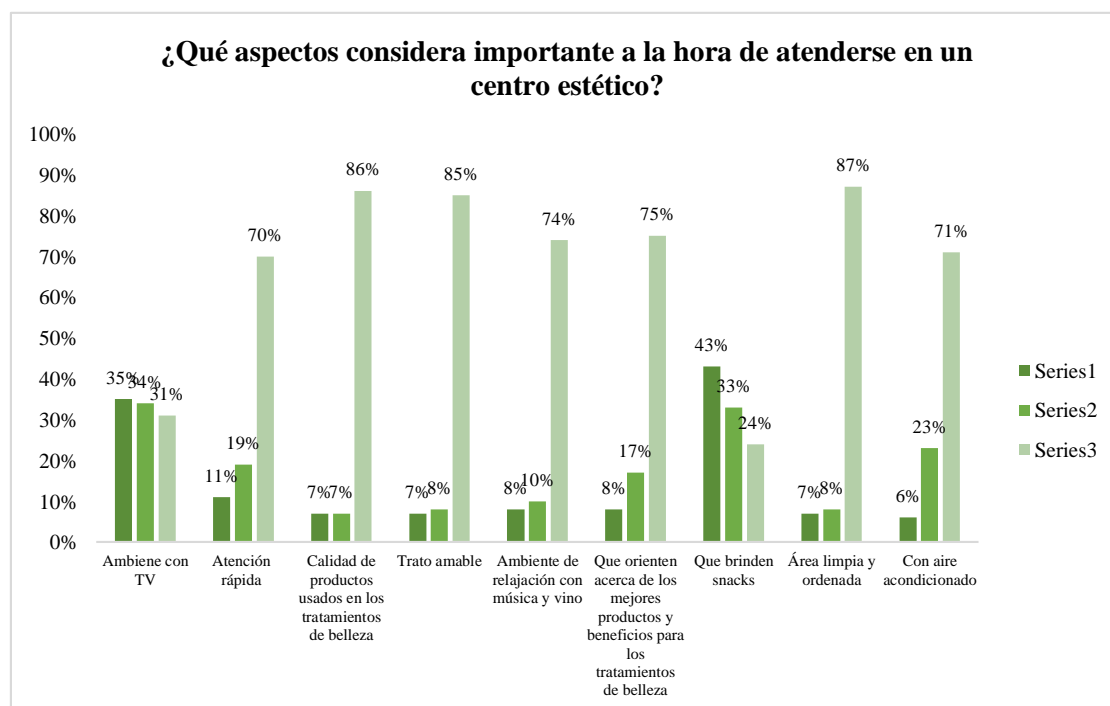
- Poco importante
- Relevante
- Muy importante

Tabla 10 Tabulación de pregunta N° 5

Variable Característica	Frecuencia			Porcentaje		
	1. Poco Importante	2. Relevante	3. Muy Importante	1. Poco Importante	2. Relevante	3. Muy Importante
Ambiente con TV	134	130	119	35%	34%	31%
Atención rápida	42	73	268	11%	19%	70%
Calidad de productos usados en los tratamientos de belleza	27	27	329	7%	7%	86%
Trato amable	27	31	326	7%	8%	85%
Ambiente de relajación con música y vino	31	38	283	8%	10%	74%
Que orienten acerca de los mejores productos y beneficios para los tratamientos de belleza	31	65	287	8%	17%	75%
Que brinden snacks	165	126	92	43%	33%	24%
Área limpia y ordenada	27	31	333	7%	8%	87%
Con aire acondicionado	23	88	272	6%	23%	71%

Elaborado por: Antonella Ríos

Figura 5



Elaborado por: Antonella Ríos

Análisis e interpretación

Con la finalidad de identificar las prioridades en gustos según el grado de importancia que los encuestados toman en consideración al asistir a un centro de belleza, se determinó que para el 87% es de gran importancia que en un establecimiento de belleza predomine un área limpia y ordenada, de igual manera en términos porcentuales un 86% consideran relevante que brinden calidad de productos usados en los tratamientos de belleza, a su vez el 85% eligió que el trato amable es tan significativo como los otros, sucesivo del 75% que considera sustancial que se debe orientar acerca de los mejores productos y beneficios para los tratamientos de belleza.

Conocer acerca de los gustos y preferencias que poseen los clientes, de cierta manera ayuda a garantizar el crecimiento del negocio, ya que son aspectos que no se deben descuidar por ser parte de la imagen de un centro estético de belleza, que por ser una actividad especialmente de servicios se deben cuidar estos detalles. Además, la mayor parte de los encuestados siendo el 74% consideran importante que el ambiente proyecte relajación con acompañantes como el vino y música en vivo, el 71% realza también la importancia del aire acondicionado, el 70% resalta sobre la atención rápida.

6. ¿Cuál red social utiliza más para ver las publicaciones de tiendas virtuales?

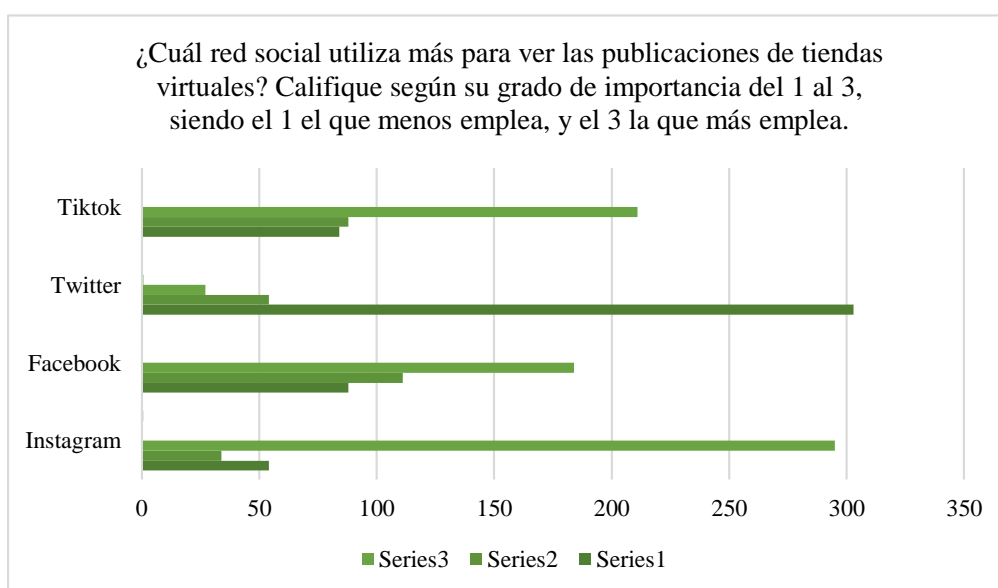
Califique según su grado de importancia del 1 al 3, siendo el 1 el que menos emplea, y el 3 la que más emplea.

Tabla 11 Tabulación de pregunta N° 6

Variable Característica	Frecuencia			Porcentaje		
	1	2	3	1	2	3
Instagram	54	34	295	14%	9%	77%
Facebook	88	111	184	23%	29%	48%
Twitter	303	54	27	79%	14%	7%
Tiktok	84	88	211	22%	23%	55%

Elaborado por: Antonella Ríos

Figura 6



Elaborado por: Antonella Ríos

Análisis e interpretación.

Con la presente pregunta se quiere identificar qué % de encuestados opta por manejar información más desde las redes sociales, y que sirva como estrategia de ventas para captar clientes, dando como resultado que del 100% el 77% opta por usar más la red social de Instagram, le preside Tik Tok con el 55% y como tercera opción se sitúa Facebook con el 48%.

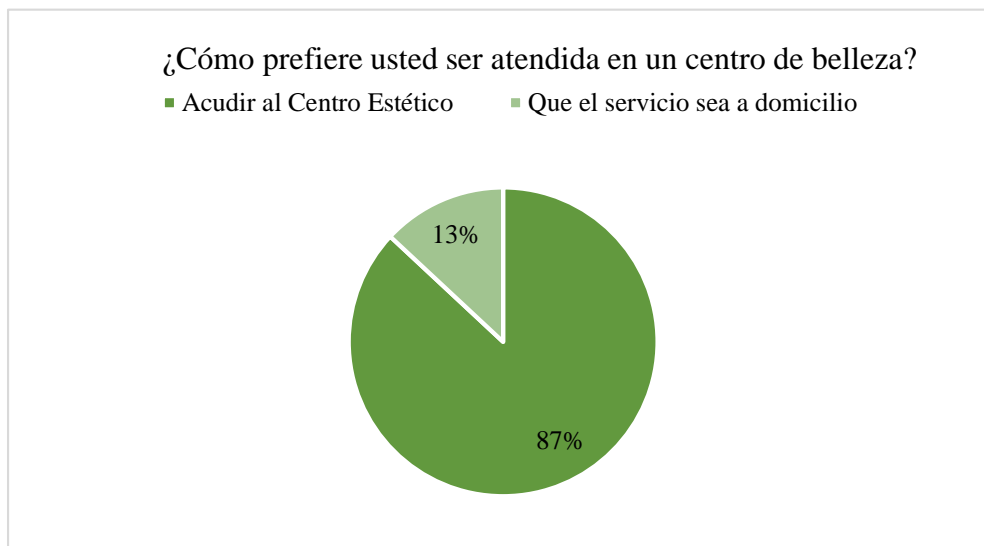
7. ¿Cómo prefiere usted ser atendida en un centro de belleza?

Tabla 12 Tabulación de pregunta N° 7

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Acudir al Centro Estético	333	87%
Que el servicio sea a domicilio	50	13%
Total	383	100%

Elaborado por: Antonella Ríos

Figura 7



Elaborado por: Antonella Ríos

Análisis e interpretación.

Con esta pregunta, se desea conocer cómo prefieren ser atendidos los clientes dando como resultado que del 100% el 87% de encuestados opta por hacerse atender presencialmente, este resultado permite implementar, desarrollar y adecuar el espacio físico de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizada en el presente proyecto de emprendimiento, para atender cómodamente a los clientes. Sin embargo, el 13% de encuestados que opta porque los atiendan a domicilio ayuda a tener esa forma de atención como parte de los servicios que se ofrecen generando un valor agregado en beneficio de la empresa.

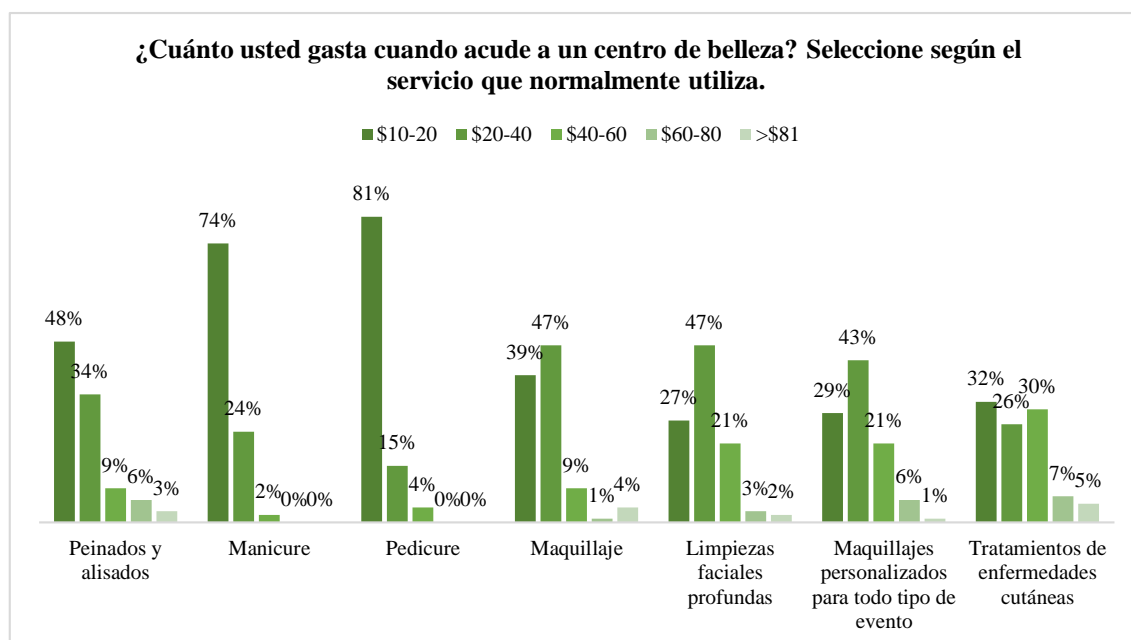
8. ¿Cuánto usted gasta cuando acude a un centro de belleza? Seleccione según el servicio que normalmente utiliza.

Tabla 13 Tabulación de pregunta N° 8

Variable Característica	Frecuencia					Porcentaje				
	\$10-20	\$20-40	\$40-60	\$60-80	>\$81	\$10-20	\$20-40	\$40-60	\$60-80	>\$81
Peinados y alisados	184	130	34	23	11	48%	34%	9%	6%	3%
Manicure	283	92	8	0	0	74%	24%	2%	0%	0%
Pedicure	310	57	15	0	0	81%	15%	4%	0%	0%
Maquillaje	149	180	34	4	15	39%	47%	9%	1%	4%
Limpiezas faciales profundas	103	180	80	11	8	27%	47%	21%	3%	2%
Maquillajes personalizados para todo tipo de evento	111	165	80	23	4	29%	43%	21%	6%	1%
Tratamientos de enfermedades cutáneas	123	100	115	27	19	32%	26%	30%	7%	5%

Elaborado por: Antonella Ríos

Figura 8



Elaborado por: Antonella Ríos

Análisis e interpretación.

Con el objetivo de crear una lista de precios en el Centro Integral de Belleza, se realiza un diagnóstico de la capacidad de pago que el cliente puede realizar según el tipo de servicios que escoja, en donde analizando los mayores números porcentuales por tipo

de servicio, en donde la mayor parte de los servicios se sitúan entre los precios de \$10.00 y \$20.00, siendo estos el servicio de peinados y alisados, manicure, pedicure y tratamientos de enfermedades cutáneas con la particularidad de este último servicio que se encuentra a la par de entre los precios a pagar también está entre los \$40.00 y \$60.00.

Los servicios de maquillaje, limpiezas faciales profundas, maquillaje personalizado para todo tipo de evento se encuentran el rango de los precios a pagar entre \$20.00 a \$40.00.

9. ¿Es de su preferencia que en el centro estético le brinden información sobre los mejores productos para su cuidado personal y tratamientos de belleza?

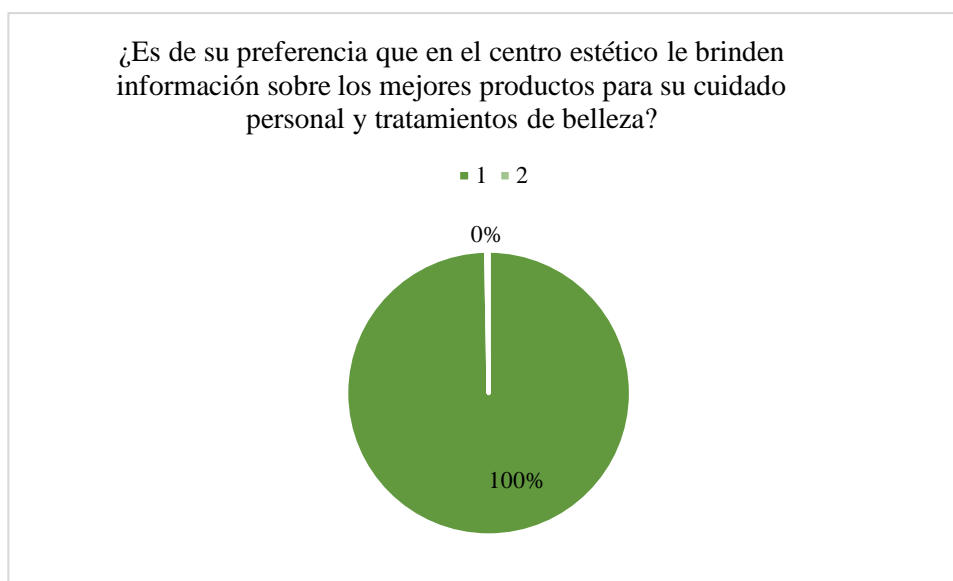
Seleccione si en caso de ser afirmativa su respuesta, y no en caso de ser negativa.

Tabla 14 Tabulación de pregunta N° 9

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	370	100%
No	13	0%
Total	383	1

Elaborado por: Antonella Ríos

Figura 9



Elaborado por: Antonella Ríos

Análisis e interpretación.

Debido a que los centros de belleza cuentan con personal capacitado apto para poder diagnosticar tratamientos efectivos para todo caso en el ámbito de cuidado personal y de belleza o salud estética, se preguntó a los encuestados para determinar si les gustaría que en el mismo lugar en donde se hacen atender les orienten sobre qué productos pueden incorporar en su vida para la necesidad que tengan, en donde se obtuvo un resultado favorable al 100%.

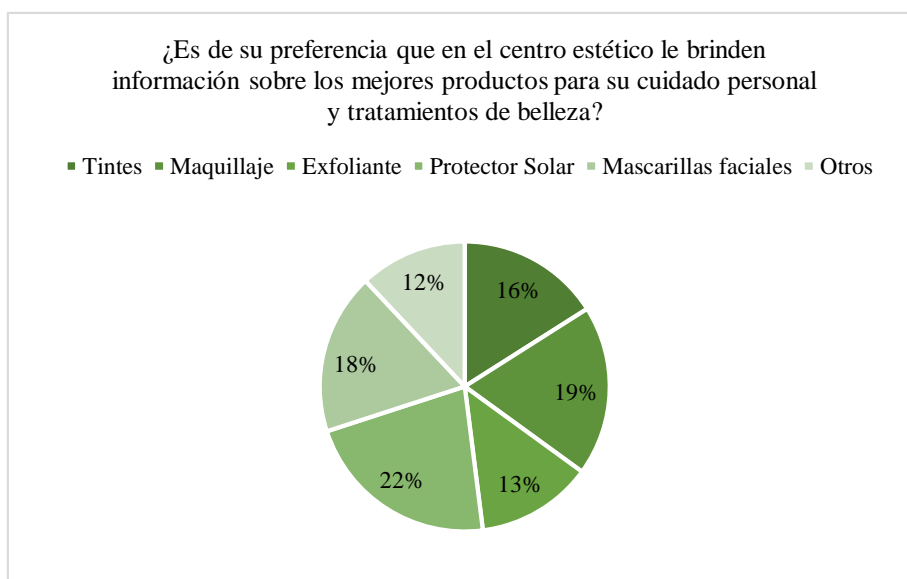
10. En caso que su respuesta anterior haya sido afirmativa ¿Qué productos estéticos adquiere con mayor regularidad? Señale con una x.

Tabla 15 Tabulación de pregunta N° 10

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tintes	61	16%
Maquillaje	73	19%
Exfoliante	50	13%
Protector Solar	84	22%
Mascarillas faciales	69	18%
Otros	46	12%

Elaborado por: Antonella Ríos

Figura 10



Elaborado por: Antonella Ríos

Análisis e interpretación.

La presente pregunta ayuda a distinguir a cuáles productos se le debe dar mayor atención para ofertar en el Centro de belleza, dando como resultado, el protector solar con el 22% que forma parte de los productos para el cuidado facial, seguido de los productos de maquillaje con el 19%, mascarillas faciales con el 18%, tintes con el 16%, exfoliante 13%, otros 12%. Los resultados ayudan a determinar que todos los productos

tuvieron respuesta favorable ya que tuvieron respuesta con la diferencia porcentual ya que todos tienen diferentes necesidades.

11. Especifique en qué productos de belleza le gustaría ser asesorada en un centro integral de belleza y cuidado personal.

De la pregunta encuestada, los resultados más populares fueron:

- Productos, cuidados y tratamientos para el cabello
- Cuidado facial y capilar
- Maquillaje

Esta pregunta ayuda a determinar en qué grupo de productos se debe tener un stock adecuado para ofertar a los clientes.

4.2. Análisis de la demanda

Con los resultados obtenidos en la investigación de mercado se procede a realizar un análisis de la demanda a través del método de ecuación lineal, el mismo que permite combinar dos variables, el precio y la cantidad de personas dispuestas a adquirir el servicio pertinente, el cual está relacionado en el ámbito estético.

Primero se calculó la demanda potencial multiplicando el valor de la población por el porcentaje obtenido de las personas encuestadas que dijeron que si asisten a un centro de belleza.

En segundo lugar, se correlacionó con la frecuencia de aquella población de la demanda potencial que acuden en tiempos periódicos a centros de belleza al mes multiplicado por 12 para identificar los casos de cuántas personas acuden a un centro de belleza en la ciudad de Manta.

En tercer lugar, se correlaciona el resultado obtenido de todas las personas que van a un centro de belleza en el año con el grado de preferencia de los servicios que se ofrecen y una vez que se haya distribuido cuanta demanda le corresponde a cada servicio que se oferta se relaciona con los intervalos de precios para determinar que, del total de personas que asisten a un centro integral de belleza para hacerse atender en un servicio estético y así se llega a calcular cuánto pagaría la población calculada por cada servicio estético.

Con los resultados se puede observar la cantidad en función a la población (segmentada):

Población: 159.785 y

Demanda potencial por:

- Peinados y alisados: 223.970
- Manicure: 188.134
- Pedicure: 156.779
- Maquillaje: 273.243
- Limpiezas faciales profundas: 206.052
- Maquillajes personalizados para todo tipo de evento: 309.078
- Tratamiento de enfermedades cutáneas: 358.352

Tabla 16 Análisis de la demanda 1

Variable Característica	Porcentaje (Demanda Potencial %)					Cantidades en función de la población					Total, Q
	\$10 \$20	\$20 \$40	\$40 \$60	\$60 \$80	>\$81	\$10 \$20	\$20 \$40	\$40 \$60	\$60 \$80	>\$81	
Peinados y alisados	48%	34%	9%	6%	3%	107506	76150	20157	13438	6719	223970
Manicure	74%	24%	1%	1%	0%	139220	45152	1881	1881	0	188134
Pedicure	61%	35%	3%	1%	0%	95635	54873	4703	1567	0	156779
Maquillaje	39%	47%	9%	4%	1%	106565	128425	24592	10929	2732	273243
Limpiezas faciales profundas	27%	47%	21%	3%	2%	55634	96845	43271	6181	4121	206052
Maquillajes personalizados para todo tipo de evento	29%	43%	21%	6%	1%	89633	132904	64907	18544	3090	309078
Tratamientos de enfermedades cutáneas	32%	26%	30%	7%	5%	114673	93172	107506	25084	17917	358352

Elaborado por: Antonella Ríos

A continuación, con la información obtenida de la cantidad de personas que adquieren los servicios descritos el presente proyecto de emprendimiento y cuánto pagan por el servicio que adquieren, se establece la relación de los precios preferentes (promedios) con la cantidad de personas dispuestas a adquirir cada servicio propuesto.

A continuación, se implanta la combinación de precio y cantidad por cada uno de los servicios:

Tabla 17 Análisis de la demanda 2

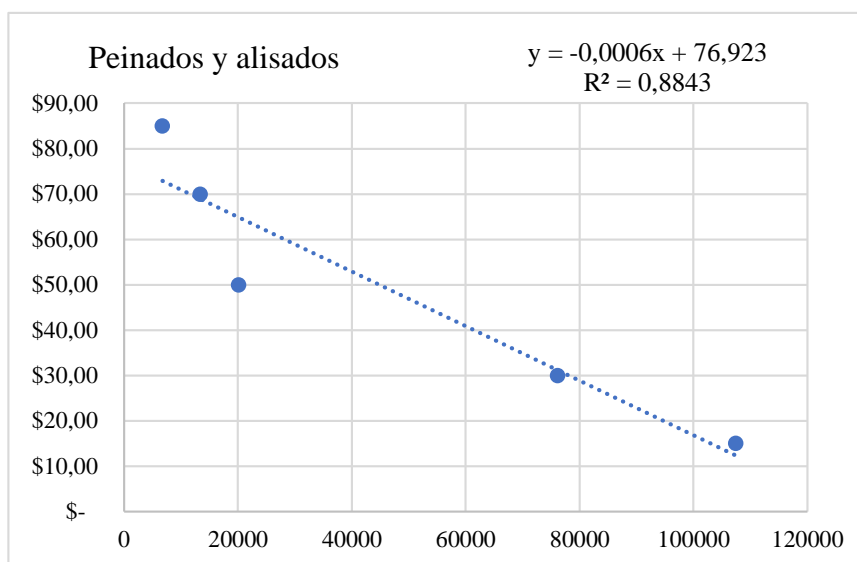
Peinados y alisados					
Q	107506	76150	20157	13438	6719
P	\$15,00	\$30,00	\$50,00	\$70,00	\$85,00

Elaborado por: Antonella Ríos

Se determinó la cantidad de personas a través del cálculo del porcentaje respectivo de acuerdo con la segmentación de la población estudiada que es de 223.970

Una vez generada la relación de precio y cantidad se procede a calcular la curva de la demanda y el cálculo de la formula lineal, dando como resultado la siguiente gráfica.

Figura 11 Análisis de la demanda 2



Elaborado por: Antonella Ríos

Con la fórmula generada se procede a comprobar si tiene correlación y el modelo es confiable a través de estadístico Recuadrado o R^2 , dando un resultado de 0.8843 siendo confiable para las proyecciones.

Tabla 18 Análisis de la demanda 3

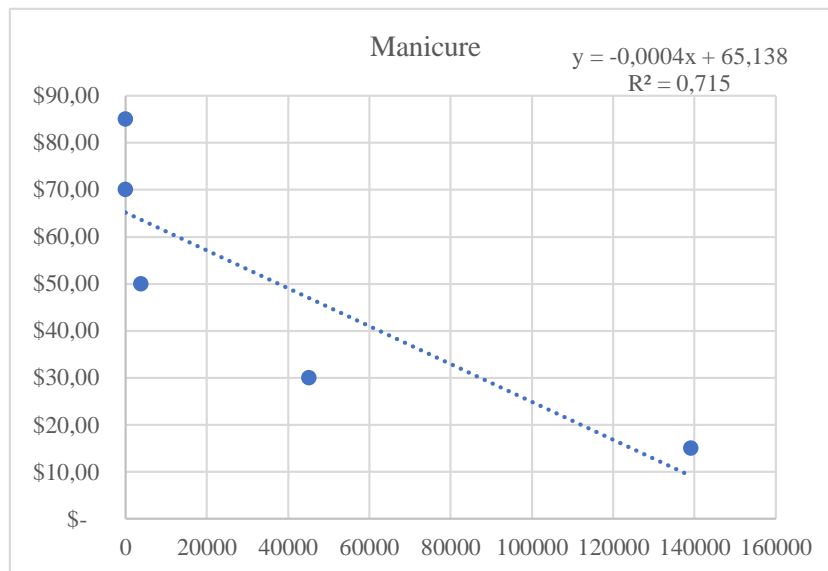
Manicure					
Q	139220	45152	3762	0	0
P	\$15,00	\$30,00	\$50,00	\$70,00	\$85,00

Elaborado por: Antonella Ríos

Se determinó la cantidad de personas a través del cálculo del porcentaje respectivo de acuerdo con la segmentación de la población estudiada que es de 188.134

Una vez generada la relación de precio y cantidad se procede a calcular la curva de la demanda y el cálculo de la fórmula lineal, dando como resultado la siguiente gráfica.

Figura 12 Análisis de la demanda 3



Elaborado por: Antonella Ríos

Con la fórmula generada se procede a comprobar si tiene correlación y el modelo es confiable a través de estadístico Recuadrado o R^2 , dando un resultado de 0.715 siendo confiable para las proyecciones.

Tabla 19 Análisis de la demanda 4

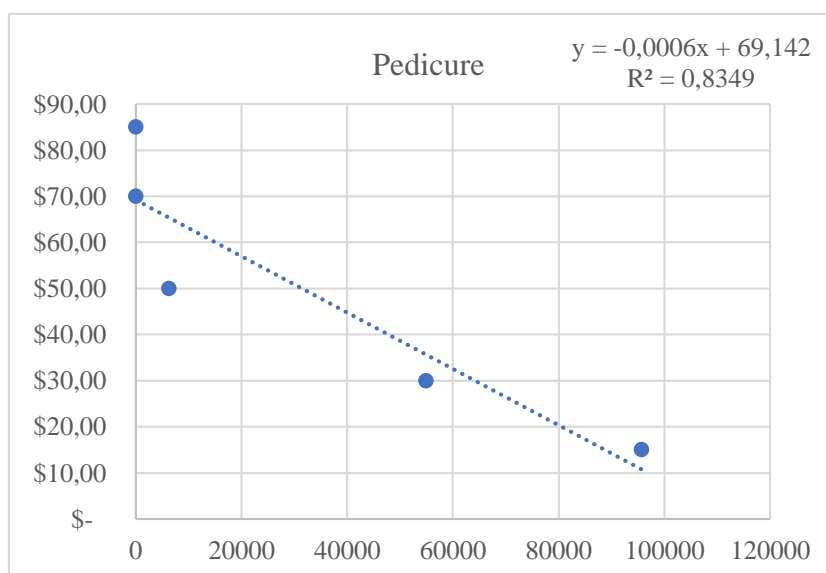
Pedicure					
Q	95635	54873	6271	0	0
P	\$15,00	\$30,00	\$50,00	\$70,00	\$85,00

Elaborado por: Antonella Ríos

Se determinó la cantidad de personas a través del cálculo del porcentaje respectivo de acuerdo con la segmentación de la población estudiada que es de 156.779

Una vez generada la relación de precio y cantidad se procede a calcular la curva de la demanda y el cálculo de la fórmula lineal, dando como resultado la siguiente gráfica.

Figura 13 Análisis de la demanda 4



Elaborado por: Antonella Ríos

Con la fórmula generada se procede a comprobar si tiene correlación y el modelo es confiable a través de estadístico Recuadrado o R^2 , dando un resultado de 0.8349 siendo confiable para las proyecciones.

Tabla 20 Análisis de la demanda 5

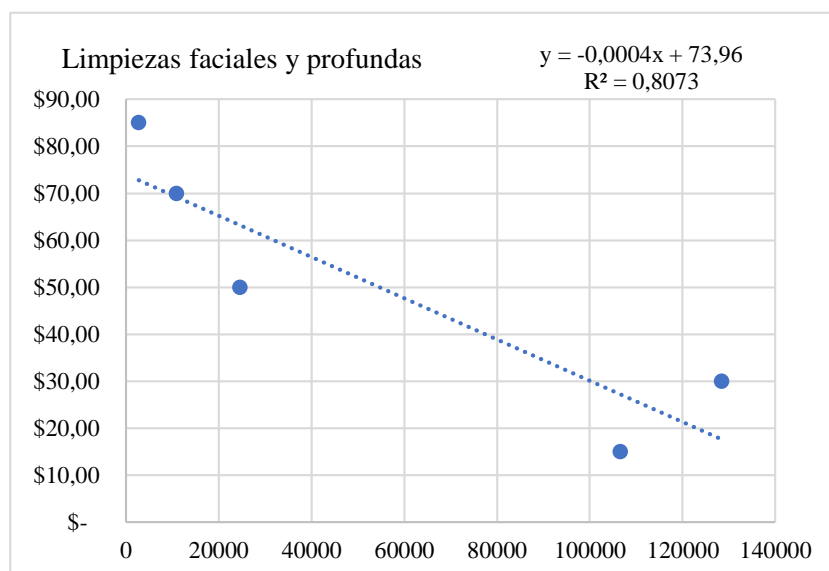
Limpiezas faciales profundas					
Q	106565	128425	24592	10929	2732
P	\$15,00	\$30,00	\$50,00	\$70,00	\$85,00

Elaborado por: Antonella Ríos

Se determinó la cantidad de personas a través del cálculo del porcentaje respectivo de acuerdo con la segmentación de la población estudiada que es de 273.243

Una vez generada la relación de precio y cantidad se procede a calcular la curva de la demanda y el cálculo de la fórmula lineal, dando como resultado la siguiente gráfica.

Figura 14 Análisis de la demanda 5



Elaborado por: Antonella Ríos

Con la fórmula generada se procede a comprobar si tiene correlación y el modelo es confiable a través de estadístico Recuadrado o R^2 , dando un resultado de 0.8073 siendo confiable para las proyecciones.

Tabla 21 Análisis de la demanda 6

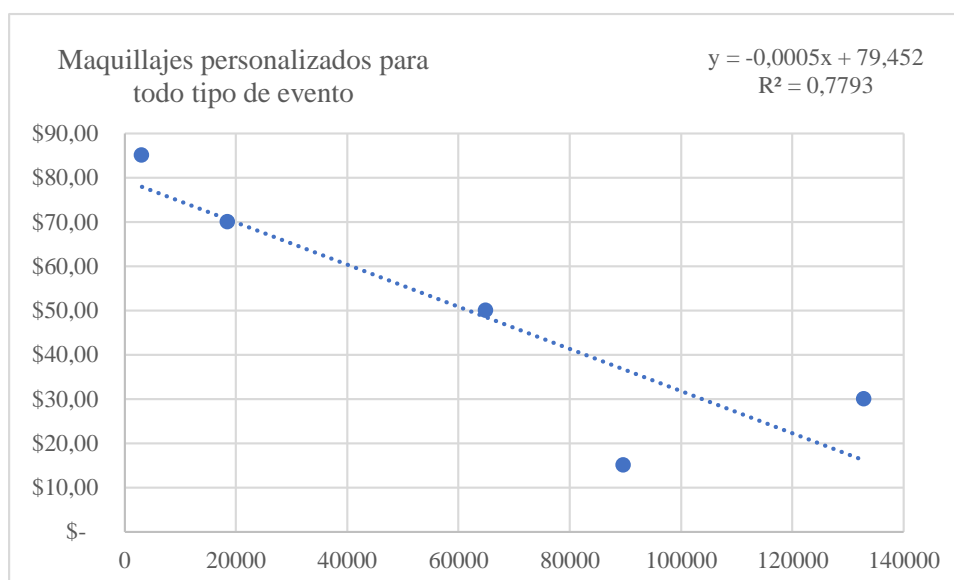
Maquillajes personalizados para todo tipo de evento					
Q	89633	132904	64907	18544	3090
P	\$15,00	\$30,00	\$50,00	\$70,00	\$85,00

Elaborado por: Antonella Ríos

Se determinó la cantidad de personas a través del cálculo del porcentaje respectivo de acuerdo con la segmentación de la población estudiada que es de 309.078

Una vez generada la relación de precio y cantidad se procede a calcular la curva de la demanda y el cálculo de la fórmula lineal, dando como resultado la siguiente gráfica.

Figura 15 Análisis de la demanda 6



Elaborado por: Antonella Ríos

Con la fórmula generada se procede a comprobar si tiene correlación y el modelo es confiable a través de estadístico Recuadrado o R^2 , dando un resultado de 0.7793 siendo confiable para las proyecciones.

Tabla 22 Análisis de la demanda 7

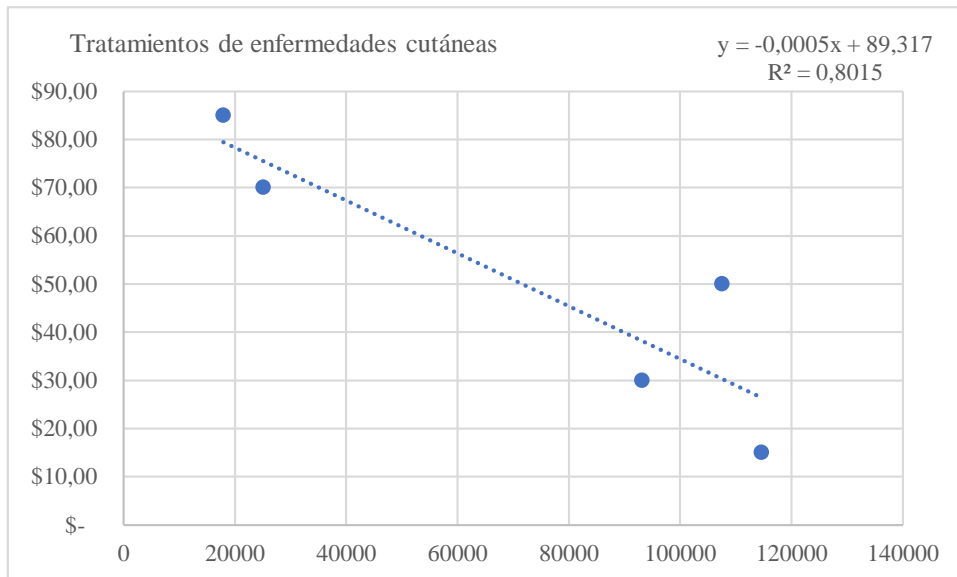
Tratamientos de enfermedades cutáneas					
Q	114673	93172	107506	25084	17917
P	\$15,00	\$30,00	\$50,00	\$70,00	\$85,00

Elaborado por: Antonella Ríos

Se determinó la cantidad de personas a través del cálculo del porcentaje respectivo de acuerdo con la segmentación de la población estudiada que es de 358.352

Una vez generada la relación de precio y cantidad se procede a calcular la curva de la demanda y el cálculo de la fórmula lineal, dando como resultado la siguiente gráfica.

Figura 16 Análisis de la demanda 7



Elaborado por: Antonella Ríos

Con la fórmula generada se procede a comprobar si tiene correlación y el modelo es confiable a través de estadístico Recuadrado o R^2 , dando un resultado de 0.8015 siendo confiable para las proyecciones.

CAPITULO V

5. Estudio Organizacional

.1. Marca y Logo



La empresa nace de forma especial gracias al talento y virtudes que la propietaria tiene hacia la rama de la belleza. La denominación del centro de estudio corresponden a las iniciales de la propietaria “Antonella Ríos”, reflejando el trabajo y conocimiento adquirido buscando que la comunidad conozca y se lleve una gran experiencia durante la atención en el centro de belleza que les permita diferenciarles ante los otros centros de estudio en la ciudad de Manta, por la amabilidad y el profesionalismo, no tan solo sobre el cuidado personal además de salud para ofrecerles los mejores servicios de cuidado personal y la estética.

Desde su inicio, el estudio se ha destacado por comenzar con arduo sacrificio y dedicación asistiendo a capacitaciones día a día. Tener el nombre de la propietaria es un privilegio ya que permite crear una gran comunidad de clientes que se sientan en confianza y saber que el personal cuenta con una gran profesional en la belleza.

.2. Constitución jurídica de la empresa

Para establecer legalmente el nombre de la empresa bajo el control una entidad gubernamental como es el SRI, se toma en cuenta varios elementos, la actividad a

desempeñar y la imagen que se pretende proyectar en el mercado. Siendo oportuno aperturar un RUC donde se implemente el nombre comercial como “Centro Integral de Belleza Antonella Ríos” y como nombre de la razón social el nombre completo de la propietaria que sería Ríos Quintana Antonella Regina.

.3. Visión

Para finales del año 2028 ser una empresa líder y revolucionaria que no solo brindemos servicios para la belleza y cuidado de la piel si no fortalecer nuevos profesionales de la belleza en el Ecuador creando una nueva academia en la ciudad de Manta para dar oportunidad de emprender a mujeres y hombres y ser reconocidos por una alta calidad de atención y de venta de productos cosméticos y dermatológicos

.4. Misión

Somos una empresa pioneros en ofrecer servicios profesionales de belleza integral y salud para garantizar calidad, bienestar, comodidad y profesionalismo para resaltar la belleza de cada mujer a través de nuestros conocimientos avanzados y productos de buena calidad y servicios con la más alta tecnología y atención personalizada, buscando superar las expectativas de nuestro cliente.

.5. Valores

.5.1. Empatía

El estudio de belleza fue creado con profunda empatía hacia las necesidades y deseos de los clientes y saber que la belleza no solo se refleja en el interior sino también proviene de la belleza exterior. La motivación y felicidad en saber que podemos ayudar con el bienestar de la belleza a muchas personas.

Por ello uno de los valores clave es la empatía para poder comprender sentimientos y emociones y gustos bajo las necesidades de cada gusto de cliente.

.5.2. Responsabilidad

El estudio de belleza es pionera en brindar los mejores productos y profesionales en un lugar categorizado y aprobado por la Asociación de los artesanos de la República del Ecuador.

Es así que en el funcionamiento normal de los servicios que se brindan y los productos que se recomiendan usar a los clientes, es realizado con una total responsabilidad actuando con compromiso laboral y humano.

.5.3. Creatividad

Se caracteriza por brindar un servicio con una distinguida y variedad de opciones en las formas de atención y trato al cliente para que su estadía sea agradable y a la vez genere la sensación de volver pronto a otra sesión o tratamiento.

.5.4. Innovación

Se procura mantener la captación de clientes nuevos cada periodo mensual por lo que constantemente se invierte en actividades y materiales que permitan llamar la atención de la población.

.5.5. Limpieza y orden

Se proyecta una imagen con destacado aseo y orden que permita generar mayor confianza en la calidad del servicio que se brinda en el Centro Estético.

.5.6. Especialización

Se exige tener una base de especialista en el rango que se va a ofrecer el servicio, que permita garantizar resultados óptimos a los clientes, y que a su vez ellos puedan recomendar el excelente trabajo.

.5.7. Aprendizaje continuo (Capacitación)

Al ser un sector que se encuentra en vanguardia, se cuenta con constante capacitación en la rama de la materia que se realiza ya que permite ofrecer lo mejor dando un valor agregado en relación a la competencia.

.6. FODA

Fortalezas:

- Los buenos proveedores para invertir en productos de excelente calidad
- Las aparatologías en tendencia
- Descuentos en productos cosmetológicos por tener el título avalado por la Junta Nacional de los Artesanos.
- Ofrecer beneficios (descuentos) a ciertos clientes por la cantidad de invitados que tienen en un evento y esto marca la diferencia en relación a la competencia.

Debilidades:

- La alta competencia de personas extranjeras que ofrecen precios más bajos del precio estándar del mercado.
- Negocios con renombre que quieren atraer más clientes de todos los sectores de la ciudad.
- Que las franquiciarias aumenten sus centros de atención en diferentes puntos de la ciudad.

Amenazas:

- La inestabilidad económica
- La inseguridad que atraviesa el país

- El incremento porcentual del 3% al IVA
- No cuenta con bordillo y acera en la entrada del local, lo cual no lo hace una vista atractiva a los clientes.

Oportunidades:

- La ubicación, que es un sector estratégico ubicado en la calle principal que conecta al centro de manta, vía Rocafuerte y Portoviejo.
- No hay muchos centros de belleza en el sector donde está ubicado el establecimiento físico del Centro Integral de Belleza.
- Horarios flexibles que se acomoden al tiempo del cliente para una mayor satisfacción para el cliente.

.7. Estructura Organizacional

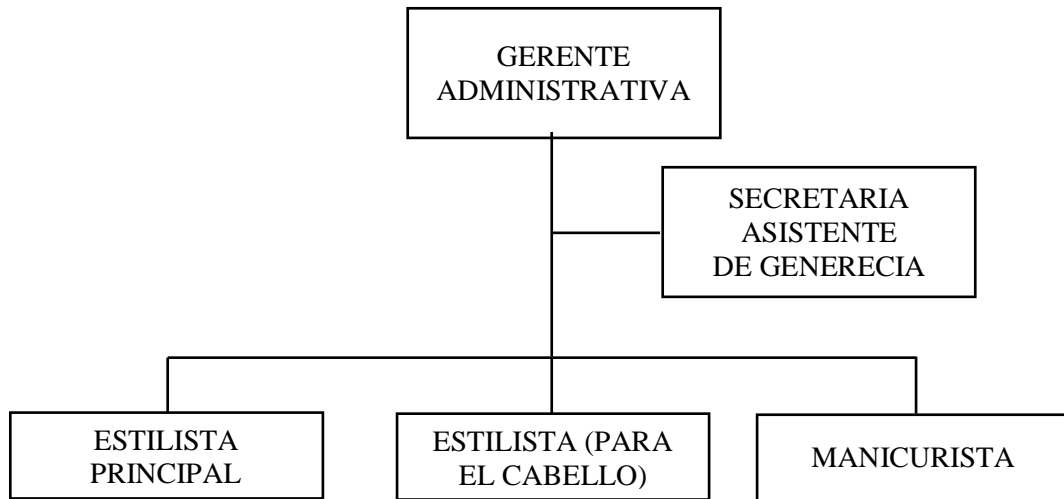
Figura 17 Estructura Organizacional



Elaborado por: Antonella Ríos

.8. Organigrama Funcional

Figura 18 Organigrama Funcional



Elaborado por: Antonella Ríos

.9. Perfiles de Funciones

Tabla 23 Perfil de puestos y funciones

PERFIL	FUNCIONES
Administrador/Gerente	<ul style="list-style-type: none"> - Representa a la empresa, se ocupa de resolver temas administrativos, legales, tributarios y contables. - Gestiona contactos con proveedores que suministran productos de belleza, estéticos para los servicios que se realiza, y productos para la venta. - Gestiona los proveedores para los artículos de limpieza y aseo. - Es responsable de los pagos de los servicios básicos. - Crea estrategias de ventas para encomendar que se realicen publicidades, promociones, descuentos. - Es responsable de crear el catálogo de servicios. - Brinda capacitaciones a su personal. - Se prepara y actualiza en conocimientos sobre la profesión en que se especializó para brindar los mejores servicios del mercado, motivando así a su equipo. - Es responsable de pagar al personal.
SECRETARIA	<ul style="list-style-type: none"> - Brinda soporte en ausencia del administrador/gerente

**ESTILISTA (Para
cabello)**

- Administra las redes sociales y el marketing.
- Gestiona las citas previas a un servicio.
- Agenda solicitudes para citas, o pedidos especiales de clientes.
- Asesora a clientes sobre tratamientos capilares, el tinturado.
- Realiza cortes, peinados, planchados, alisados, ondas para el cabello.
- Organiza sus materiales de trabajo.
- Realiza limpieza de su área.

**Manicurista-
Pedicurista**

- Realiza diseño de uñas.
- Asesora sobre cuidado, tratamientos para todo tipo de gustos de uñas.
- Organiza sus materiales de trabajo.
- Realiza limpieza de su área.

Elaborado por: Antonella Ríos

CAPITULO VI

6. Estudio Técnico

6.1. Localización del proyecto

Tabla 24 Matriz de localización

Factores	Ponderación de importancia	Vía redondel del aeropuerto frente a la gasolinera Primax	
		Calificación	Ponderación
Cercanía de los clientes	12%	8	0.98
Vías de acceso	15%	10	1.54
Fácil ubicación	14%	9	1.25
Zona comercial y activa	14%	9	1.25
Espacios de parqueo	15%	10	1.54
Servicios básicos	14%	9	1.25
Establecimiento propio	15%	10	1.54
Total	100	65	9.34

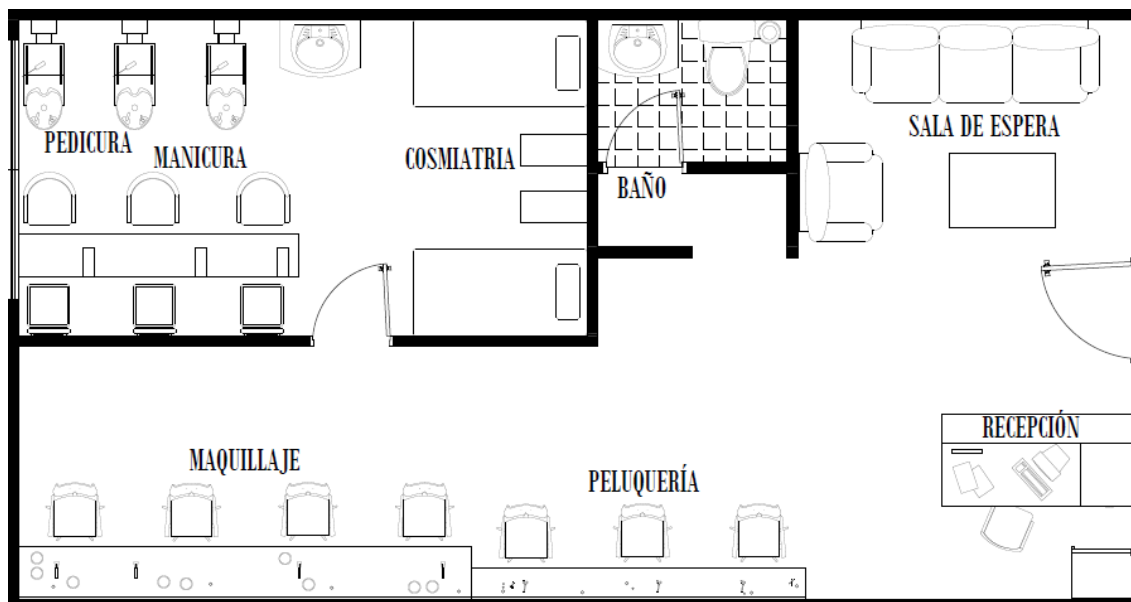
Elaborado por: Antonella Ríos

De acuerdo a los 7 factores que se evaluaron para la localización escogida a la que se le asignó una calificación previa a calcular el porcentaje de ponderación, mismo que validó la ponderación a cada factor con el cálculo respectivo. Los resultados dan un porcentaje de 9,34/100, siendo apta para posicionar la empresa ya que facilita características importantes para su funcionalidad reduciendo costees, como el arrendamiento que no representa salida de costo ya que el proyecto se realiza en el lugar de la vivienda, así mismo es un lugar estratégico que es de fácil acceso y llegada, y es una vía que conecta varias ciudades logrando alcanzar más demanda de clientes.

6.2. Distribución Interna

El local está distribuido de la siguiente manera:

Figura 19 Distribución interna



Elaborado por: Antonella Ríos

El área de recepción es el primer espacio que se encontrarán al ingresar donde los clientes son recibidos, es un área pequeña para tareas administrativas y gestión del negocio. Además, se cuenta con una sala de espera con asientos cómodos que pueden incluir revistas, bebidas y productos de venta. También se cuenta con un baño para mayor comodidad en la estadía del cliente.

La zona de peluquería, incluye estaciones de trabajo donde cada espacio tiene su propio espejo y sillas de peluquería, lava cabezas, y almacenamiento para productos capilares y herramientas que se emplean en el procedimiento normal de los tratamientos

El área de maquillaje es espacio con buena iluminación, espejo con luces y sillas para una la comodidad del cliente, acompañado de un ambiente limpio y aire acondicionado para todos los servicios.

El área de manicure y pedicura se encuentra totalmente equipado con mesas de manicura, sillas de pedicura, tinas de mármol que maneja la hidromasaje y estantes para el cuidado de esmaltes y herramientas acompañado con máquinas de esterilización.

El área de cabina de cosmetología/cosmiatría:

El área se encuentra dividida con dos camillas privadas o semi privadas para tratamientos faciales. Depilación, masaje y otros servicios. Cada cabina está equipada con una camilla profesional, iluminación adecuada, y almacenamiento para productos y herramienta para el servicio, siempre contamos con la precaución del cliente y de las profesionales.

Estas áreas están diseñadas a la perfección, detallando cada área importante que permite maximizar la eficiencia del flujo de trabajo y proporcionar una experiencia única, acompañada de una atención de primera para los clientes y saber que su preferencia es por el profesionalismo y la empatía.

6.3. Tamaño del Proyecto

Para analizar el tamaño del proyecto se toma como referencia la unidad de producción de servicios realizados a través del equipamiento y personal mínimos que se deben tener para atender cada cliente; en este caso, para ofrecer los servicios se requiere mínimo 1 estilista principal, 1 estilista para el cabello y 1 manicurista.

Con el personal nombrado anteriormente, a continuación, se realiza el análisis de producción o generación del servicio promedio indistintamente el tipo de servicio; es decir se presenta el estimado promedio de producción o de atención máxima posible de clientes:

Tabla 25 Análisis de producción

Equipo mínimo	Unidades de producción por día (8 horas laborables)	Unidades de producción por mes (20 días laborables)	Unidades de producción por año (12 meses laborables)
1 estilista principal 1 estilista para el cabello 1 manicurista	27	540	6.480
1 estilista principal 2 estilista para el cabello 2 manicurista	54	1080	12.960

Elaborado por: Antonella Ríos

De acuerdo con la tabla anterior se puede identificar que por cada unidad de producción pueden atender en el año máximo 5040 clientes.

Ahora bien, a continuación, mostramos la proyección de ventas; que servirá para el cálculo del tamaño del proyecto.

Tabla 26 Ingresos por ventas Q

Ingresos por Ventas Q	2024	2025	2026	2027	2028	2029
	0					
Tratamientos de enfermedades cutáneas		2438	2401	2412	2423	2458
Maquillajes personalizados para todo tipo de evento		2149	2116	2126	2136	2166
Limpiezas faciales profundas		1405	1384	1390	1396	1416
Maquillaje		1901	1872	1881	1889	1916
Pedicure		1115	1099	1104	1109	1125
Manicure		1239	1221	1226	1232	1250
Peinados y alisados		1487	1465	1472	1478	1500
Cortes de cabello		909	895	899	903	916
TOTAL		12643	12453	12510	12566	12747

Elaborado por: Antonella Ríos

De acuerdo con la experiencia de profesionales, el equipamiento y personal no siempre trabaja de manera lineal en cuanto a su productividad; por lo que se contempla un rendimiento normal de un 90%.

Es así como, a continuación, se muestran los cálculos de las capacidades de generación de servicio o el tamaño del proyecto:

Tabla 27 Capacidad de generación de servicio

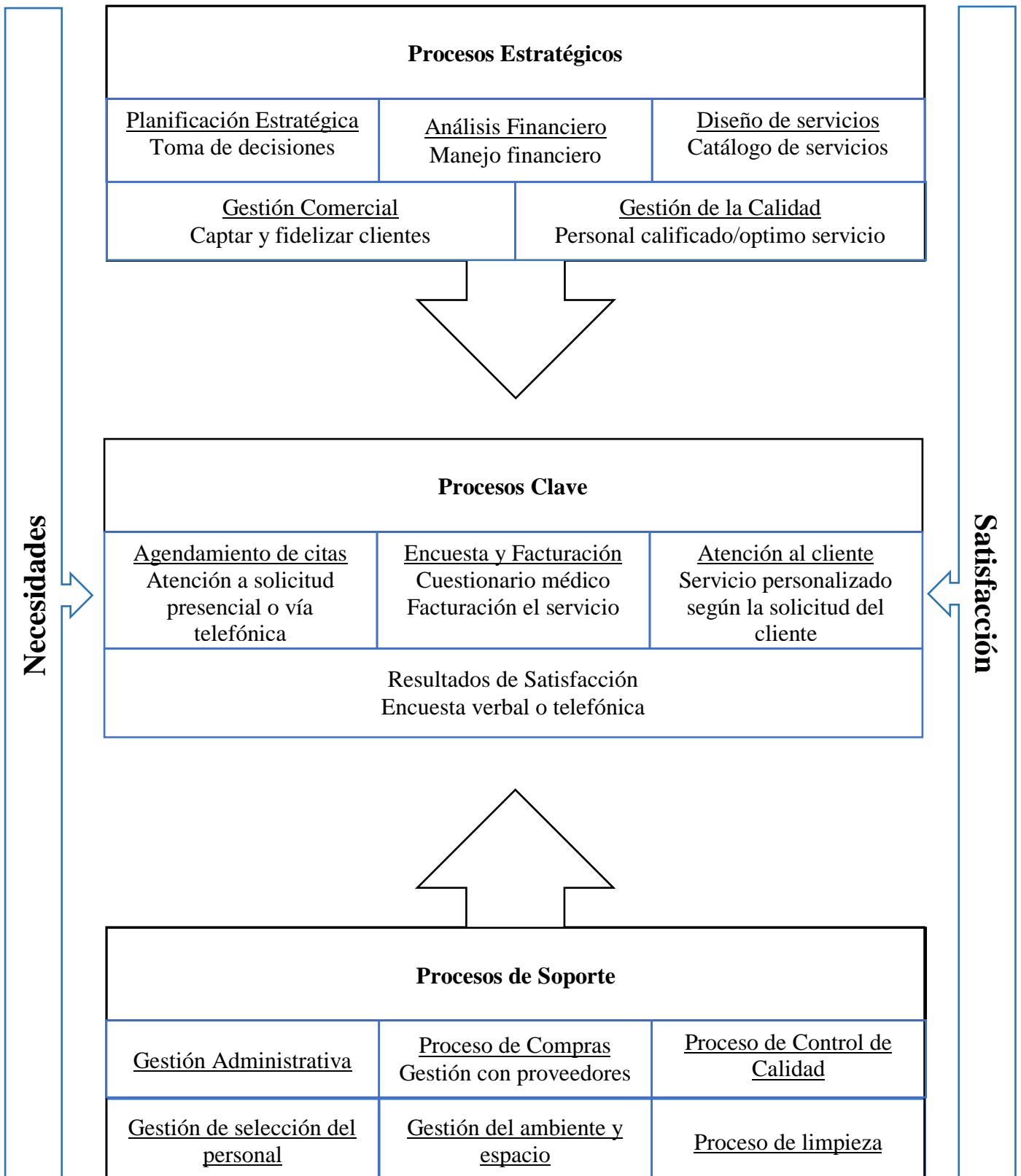
	2024	2025	2026	2027	2028	2029
	0	1	2	3	4	5
Capacidad Teórica		12.960	12.960	12.960	12.960	12.960
Capacidad Nominal (90%)		14400	14400	14400	14400	14400
Capacidad Real		98%	96%	97%	97%	98%

Elaborado por: Antonella Ríos

Como se puede observar, para la realización del proyecto la cantidad óptima de personal es de 1 estilista principal, 2 estilista para el cabello y 2 manicuristas; con esto, se podrá atender la demanda teniendo como un techo máximo en el año 5 o 2029 de tamaño o capacidad reales del proyecto de 98%.

6.4. Mapa de procesos

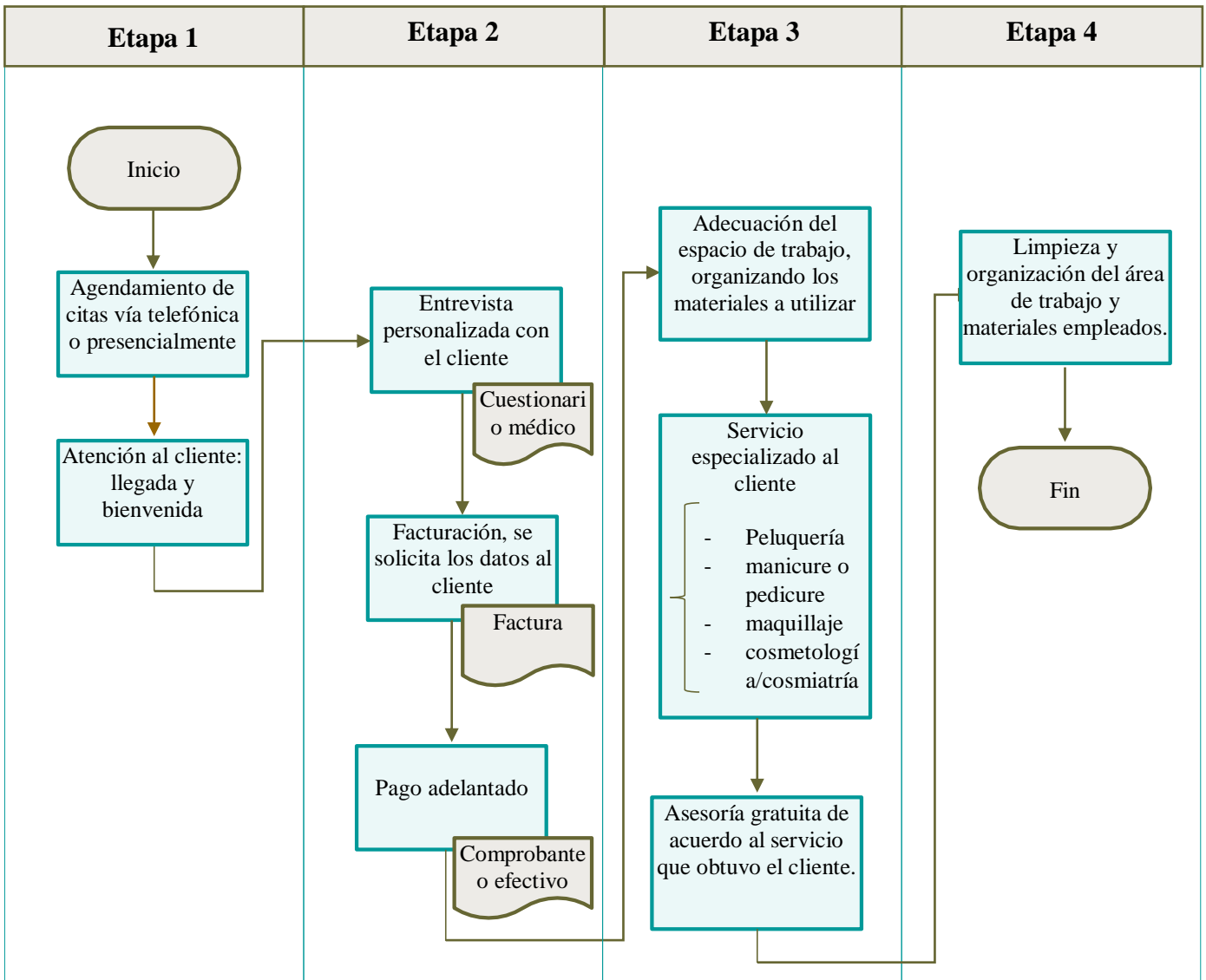
Figura 20 Mapa de procesos



Elaborado por: Antonella Ríos

6.5. Diagrama de Flujo del procedimiento de un servicio en general

Figura 21 Flujograma del sistema de producción



Elaborado por: Antonella Ríos

6.6. Descripción de los servicios

❖ Peinados y Alisados



En el Centro Integral de Belleza se brinda una gran variedad de diseños en peinados para cada ocasión de eventos y se brinda asesoría por la profesional que acompaña hasta los últimos detalles. Además, las clientes tienen la oportunidad de escoger el diseño y así puedan ser las artistas de su deseo. Los precios de los peinados varían dependiendo del diseño, tiempo, gasto de producto y elaboración, pero normalmente un peinado está entre \$20 a \$50 dólares. En el servicio de peinados también se brinda alisados orgánicos y anti friz que permite tener un mejor movimiento de cabello y reducir el uso de plancha en la vida cotidiana que con el tiempo perjudica la salud cabelluda.

El procedimiento normal es recibir al cliente, iniciando con la revisión y protocolo del estado de cabello para ofrecer una asesoría y explicar cómo quedaría en relación a la expectativa del cliente, muchas veces superándolas. En cada servicio se cuenta con una organización previa de todos los materiales para el uso correcto, utilizando siempre productos profesionales, así como en los peinados se usa plancha y secadora de una alta calidad para que el resultado sea duradero, además que son acompañados con laca lo que permite tener un efecto más duradero.

Procedimiento de un alisado: El previo alisado en el estudio de belleza se realiza con una revisión de 3 días de anticipación para poder garantizar que el cabello a tratar tenga una buena queratina y un buen folículo piloso que permite realizar con tranquilidad el trabajo y que no tenga resultados no deseados como el rompimiento de las capas de cabello por muchas decoloraciones o el cabello termine maltratado ya que en ese estado no se podrán realizar los alisados. Siempre se comienza lavando el cabello profundamente y después se seca un 70% para poder colocar el producto alisado y se procede a plancharlos por cada mechón 10 a 15 pasadas y dejamos reposar el cabello para que se enfríe y después se realiza un lavado de cabello y al finalizar se realiza nuevamente un planchado para ya cerrar la cutícula y poder finalizar con un serum hidratante.

❖ Manicure y Pedicure

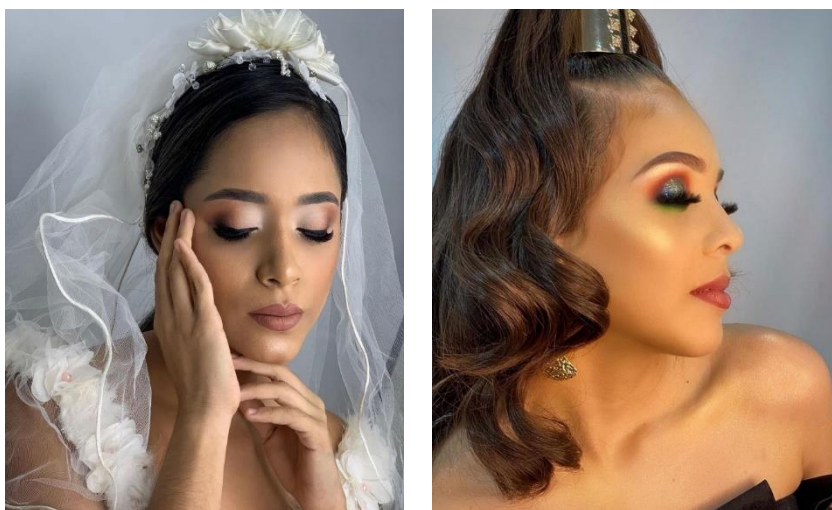


En el Estudio de Belleza se tiene especial interés en el cuidado de las uñas de las manos y pies de cada cliente brindándole la mejor limpieza con utensilios esterilizados que permita la protección de las uñas y salud de la persona.

El servicio de manicura y pedicura se realiza en seco lo cual permite una buena adherencia en los productos y durabilidad, ya que cada servicio es diferente ya que permite diferenciar el tipo de piel y uña que tiene el/la cliente y los diseños varían dependiendo del gusto, dentro de este servicio se trabaja con diferentes tipos de líquidos

adherentes que permite dar una preparación previa antes de colocar el esmaltado, semipermanente, poly gel y acrílico. Además, siempre se lleva a cabo la limada, el esmaltado, exfoliación y desintoxicación de los pies y manos que brinda un buen acabado en la piel e hidratación cada cita tiene una duración de 3 horas ajustándose a las diferentes circunstancias que existen.

❖ Servicio de maquillaje



En el servicio de maquillaje profesional se ofrece una variedad de servicios destinados a realzar la belleza y el estilo de cada cliente a través de técnicas avanzadas. Además, se proporciona asesorías y servicios a domicilio con los mejores productos de belleza y técnicas especializadas para adaptar el maquillaje a las características faciales individuales brindando diferentes tipos de maquillaje como eventos especiales, bodas, graduación y fiestas.

Para un maquillaje social lo primordial es conversar con la cliente y preguntar que evento tiene y si es de día o de noche y que tonalidad es de su preferencia, con el levantamiento de esa información se puede escoger el tipo de maquillaje social para el evento especial y la morfología adecuada. En cada servicio y más que todo en el maquillaje se tienen detalles especiales por los productos de alta calidad y saber el

adecuado uso y cuidado. Un maquillaje social es elegante y refinado que al mismo tiempo no se ve muy recargado ni pesado que se sienta segura de sí misma ya que permite hacer una previa limpieza facial expés antes del uso de maquillaje, este tipo de maquillaje tiene una duración de 2 horas en realizarse para poder garantizar una buena durabilidad.

❖ Servicios de limpieza profunda



Es un tratamiento estético que tiene como objetivo purificar y revitalizar la piel mediante la eliminación de malas impurezas y poder regenerar una nueva piel

En la cabina que se tiene disponible al servicio de los clientes se brindan limpiezas faciales profundas para cada tipo de piel. Este servicio lleva a cabo principalmente un diagnostico facial para saber información interna del paciente y saber las cualidades y debilidades que un paciente tiene, al igual tomar una buena decisión de producto, dependiendo del tipo de piel que tiene el/la cliente para ofrecerle un tratamiento 100% recomendado, esta ficha de paciente contribuye a saber desde el

primer momento que llega y tener un registro mensual para saber en qué aspecto se debe mejorar y tener testimonios de un gran cambio.

Después del diagnóstico, se realiza la limpieza facial con jabón líquido y una exfoliación química que permite abrir las capas de la piel y poder extraer los puntos negros y que la piel pueda respirar después se coloca la alta frecuencia para matar la bacteria de la piel y cerrar los poros. Se coloca una mascarilla hidroplastia y se procede a retirarlo y a continuación se coloca ácidos como niacinamida, spray, serum hidratante, contorno de ojeras y protector solar su duración del servicio es de 2 horas.

❖ **Servicios de maquillaje personalizado para todo tipo de evento**



El Centro Integral de Belleza permite dar un servicio diferenciador y brindar asesorías de imagen, poder orientar en un maquillaje personalizado, único y diferente, brindando los mejores productos. El personalizado permite tener tiempo solamente para el cliente, por ejemplo, tener en agenda un turno de novia con 10 damas, ellas tienen un maquillaje personalizado que solamente estarán en el turno y tendrán toda la disponibilidad de pedir algún cambio, la novia, previo a su día especial tiene una prueba de maquillaje que permite saber los tonos especiales y saber con qué tipo de maquillaje se identifica.

❖ Servicios de tratamientos de enfermedades cutáneas



Este tipo de servicio se realiza acompañado por un doctor especializado en dermatología estética para generar mayor confianza garantizando el trabajo, y así poder saber la enfermedad cutánea para brindar el mejor servicio mensual con la cosmiastra, teniendo siempre en cuenta una buena limpieza profunda con jabón, exfoliación química y mecánica, colocación de aparatología estéticas y después se realiza una mascarilla en seco para pieles acnéicas y realizar su respetiva humectación con el fin de mejorar la textura de la piel acompañado con el apoyo de cuidado a domicilio tanto para la cosmiastra y dermatólogo.

Cada tratamiento de enfermedades cutáneas se realiza su diagnóstico para garantizar una mejor información y dependerá de la enfermedad cutánea es la duración del tratamiento de 2 a 3 horas.

CAPITULO VII

7. Estudio Económico y Financiero

7.1. Supuestos Financieros

El presente estudio económico y financiero se realizará en dólares americanos, de acuerdo a las leyes y normativas que corresponden a Ecuador.

Se proyectará los costos y los gastos a 5 periodos de acuerdo con el promedio de inflación anual del año 2015 al 2019 siendo igual al 1,54%

Tabla 28 Proyección de Inflación 2024-2029

Periodos	Años	% Inflación
	2021	-0.34%
	2022	0.13%
	2023	3.47%
0	2024	2.47%
1	2025	1.54%
2	2026	1.54%
3	2027	1.54%
4	2028	1.54%
5	2029	1.54%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Antonella Ríos

7.2. Presupuesto de Inversión

7.2.1. Activos Fijos.

Equipos de cómputo: Es un activo fijo que se utiliza para los asuntos concernientes a la operación administrativa del Centro de Estudio Integral de Belleza.

Equipos de Cómputo

Tabla 29 Presupuesto de Inversión – Equipo de Cómputo (Área Administrativa)

Detalle	Cantidad	V. Unit.	V. Total
Laptop	1	\$700.00	\$700.00
Total			\$700.00

Elaborado por: Antonella Ríos

Muebles y Enseres

Tabla 30 Presupuesto de Inversión – Muebles y Enseres (Área Producción)

Detalle	Cantidad	V. Unit.	V. Total
Camilla	1	\$250.00	\$250.00
Sillas grandes	2	\$210.00	\$420.00
Tocador	1	\$275.00	\$275.00
Mueble de lavado de cabello	1	\$300.00	\$300.00
Mesa de manicura y pedicura	2	\$125.00	\$250.00
Butaca	1	\$200.00	\$200.00
Total			\$1,695.00

Elaborado por: Antonella Ríos

Tabla 30 Presupuesto de Inversión – Muebles y Enseres (Área Administrativa)

Detalle	Cantidad	V. Unit.	V. Total
Sillas grandes	2	\$125.00	\$250.00
Sillas medianas	2	\$75.00	\$150.00
Escritorio	1	\$300.00	\$300.00
Mesa de centro	1	\$150.00	\$150.00
Total			\$850.00

Elaborado por: Antonella Ríos

Tabla 31 Presupuesto de Inversión – Maquinaria y Equipos (Área de Producción)

Detalle	Cantidad	V. Unit.	V. Total
Equipo de alta frecuencia	1	\$400.00	\$400.00
Fototerapia	1	\$450.00	\$450.00
Microdermovación	1	\$250.00	\$250.00
Vapor de ozono	1	\$175.00	\$175.00
Lupa	1	\$139.00	\$139.00
Centrifuga	1	\$170.00	\$170.00
Dermapen	1	\$200.00	\$200.00
Radiofrecuencia	1	\$900.00	\$900.00
Cauterizador	1	\$100.00	\$100.00
Ultrasonido	1	\$200.00	\$200.00
Corriente Galvánica	1	\$200.00	\$200.00
Total			\$3,184.00

Elaborado por: Antonella Ríos

Tabla 32 Presupuesto de Inversión – Equipos (Área Administrativa)

Detalle	Cantidad	V. Unit.	V. Total
Aire Acondicionado	1	\$500.00	\$500.00
Total			\$500.00

Elaborado por: Antonella Ríos

7.2.2. Activos Intangibles

Tabla 33 Presupuesto de Inversión – Activos Intangibles (Área de Producción)

Detalle	Cantidad	V. Unit.	V. Total
Adecuaciones	1	\$1,000.00	\$1,000.00
Total			\$1,000.00

Elaborado por: Antonella Ríos

Tabla 34 Presupuesto de Inversión – Activos Intangibles (Área Administrativa)

Detalle	Cantidad	V. Unit.	V. Total
Patente de funcionamiento (5 años)	1	\$500.00	\$500.00
Total			\$500.00

Elaborado por: Antonella Ríos

7.2.3. Resumen de la inversión Inicial

Inversión área de producción

Tabla 35 Inversión (Área de Producción)

Concepto	Valores
<i>Activos Fijos</i>	\$ 4,879.00
Muebles y Enseres	\$ 1,695.00
Maquinaria y Equipo	\$ 3,184.00
<i>Activos Intangibles</i>	\$ 500.00
Total	\$ 5,379.00

Elaborado por: Antonella Ríos

Inversión área administrativa

Tabla 36 Inversión (Área Administrativa)

Concepto	Valores
<i>Activos Fijos</i>	\$ 2,050.00
Equipos de Computación	\$ 700.00
Equipos de Oficina	\$ 500.00
Muebles y Enseres	\$ 850.00
<i>Activos Intangibles</i>	\$ 1,000.00
<i>Capital de Trabajo</i>	\$19,609.97
Total	\$22,659.97

Elaborado por: Antonella Ríos

7.3.Presupuesto de Ingresos

Se proyectó los ingresos de acuerdo al estudio de la demanda el cual se especifica en el capítulo IV del presente proyecto de emprendimiento, apartado 4.2. obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 37 Presupuesto de Ingresos

Productos	1	2	3	4	5
Tratamientos de enfermedades cutáneas	\$43.891,93	\$43.900,71	\$44.778,72	\$45.674,30	\$47.044,53
Maquillajes personalizados para todo tipo de evento	\$32.237,01	\$32.243,46	\$32.888,33	\$33.546,10	\$34.552,48
Limpiezas faciales profundas	\$21.078,05	\$21.082,26	\$21.503,91	\$21.933,99	\$22.592,01
Maquillaje	\$28.517,36	\$28.523,06	\$29.093,52	\$29.675,39	\$30.565,65
Pedicure	\$6.695,38	\$6.696,72	\$6.830,65	\$6.967,27	\$7.176,28
Manicure	\$7.439,31	\$7.440,80	\$7.589,61	\$7.741,41	\$7.973,65
Peinados y alisados	\$14.878,62	\$14.881,60	\$15.179,23	\$15.482,81	\$15.947,30
Cortes de cabello	\$9.092,49	\$9.094,31	\$9.276,20	\$9.461,72	\$9.745,57
Total	\$163.830,15	\$163.862,92	\$167.140,17	\$170.482,98	\$175.597,47

Elaborado por: Antonella Ríos

Proyección de ingresos estimada para 5 periodos detallada a continuación:

Tabla 38 Proyección de Ingresos Servicios Centro Integral de Belleza

CANTIDADES (Q)

Servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tratamientos de enfermedades cutáneas	2217	2184	2193	2203	2235
Maquillajes personalizados para todo tipo de evento	1954	1925	1933	1942	1970
Limpiezas faciales profundas	1277	1258	1264	1270	1288
Maquillaje	1728	1702	1710	1718	1743
Pedicure	1014	999	1004	1008	1023
Manicure	1127	1110	1115	1120	1136
Peinados y alisados	1353	1332	1338	1344	1364
Cortes de cabello	827	814	818	822	833
TOTAL	11497	11325	11376	11428	11592

Elaborado por: Antonella Ríos

7.4. Presupuesto de Egresos

La estructura de egresos se divide en gastos fijos, costos fijos y costos variables; los mismos que se detallan a continuación:

7.4.1. Depreciación

Los activos fueron depreciados respectivamente, mismos que están detallados a continuación:

Tabla 39 Depreciación (Área de Producción)

Detalle	V. Total Inv. 1	V. Total Inv. 2	Vida Útil	1	2	3	4	5	Total depreciado	Valor residual
Maquinarias	3184		10	\$318.40	\$318.40	\$318.40	\$318.40	\$318.40	\$1,592.00	\$1,592.00
Muebles y enseres	1695		10	\$169.50	\$169.50	\$169.50	\$169.50	\$169.50	\$847.50	\$847.50
Total				\$487.90	\$487.90	\$487.90	\$487.90	\$487.90	\$2,439.50	\$2,439.50

Elaborado por: Antonella Ríos

Tabla 40 Depreciación (Área Administrativa)

Detalle	V. Total Inv. 1	V. Total Inv. 2	Vida Útil	1	2	3	4	5	Total depreciado	Valor residual
Equipos de computación	700		3	\$233.33	\$233.33	\$233.33			\$700.00	\$0.00
Equipos de oficina	500		10	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$250.00	\$250.00
Muebles y enseres	850		10	\$85.00	\$85.00	\$85.00	\$85.00	\$85.00	\$425.00	\$425.00
Total				\$368.33	\$368.33	\$368.33	\$135.00	\$135.00	\$1,375.00	\$675.00

Elaborado por: Antonella Ríos

7.4.2. Amortización

Los activos intangibles fueron amortizados respectivamente. Detalle a continuación:

Tabla 41 Amortización (Área de producción)

Detalle	V. Total Inv. 1	V. Total Inv. 2	Vida Útil	1	2	3	4	5	Total depreciado	Valor residual
Activos Intangibles	500		5	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$500.00	\$0.00
Total				\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$500.00	\$0.00

Elaborado por: Antonella Ríos

Tabla 42 Amortización (Área administrativa)

Detalle	V. Total Inv. 1	V. Total Inv. 2	Vida Útil	1	2	3	4	5	Total depreciado	Valor residual
Activos Intangibles	1000		5	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$1,000.00	\$0.00
Total				\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$1,000.00	\$0.00

Elaborado por: Antonella Ríos

7.4.3. Nómina

Tabla 43 Nómina de Producción

Cargo	Sueldo	Fondo de Reserva	13°	14°	Aporte Patronal	Vacaciones	Cantidad	Egreso Mensual	Egreso Anual	1	2	3	4	5
Estilista principal	\$600.00	\$49.98	\$50.00	\$37.50	\$66.90	\$25.00	1	\$779.40	\$829.38	\$9,352.80	\$10,105.83	\$10,261.46	\$10,419.49	\$10,579.95
Estilista para el cabello	\$460.00	\$38.32	\$38.33	\$37.50	\$51.29	\$19.17	2	\$1.175,08	\$1.251,72	\$14.100,96	\$15.251,91	\$15.486,79	\$15.725,29	\$15.967,45
Manicurista	\$460.00	\$38.32	\$38.33	\$37.50	\$51.29	\$19.17	2	\$1.175,08	\$1.251,72	\$14.100,96	\$15.251,91	\$15.486,79	\$15.725,29	\$15.967,45
Total										\$37.554,72	\$40.609,65	\$41.235,04	\$41.870,06	\$42.514,85

Elaborado por: Antonella Ríos

Tabla 44 Nómina Administrativa

Cargo	Sueldo	Fondo de Reserva	13°	14°	Aporte Patronal	Vacaciones	Cantidad	Egreso Mensual	Egreso Anual	1	2	3	4	5
Gerente Administrativa	\$600.00	\$49.98	\$50.00	\$37.50	\$66.90	\$25.00	1	\$779.40	\$829.38	\$9,352.80	\$10,105.83	\$10,261.46	\$10,419.49	\$10,579.95
Secretaria / Asistente Gerencia	\$460.00	\$38.32	\$38.33	\$37.50	\$51.29	\$19.17	1	\$606.29	\$644.61	\$7,275.48	\$7,854.42	\$7,975.38	\$8,098.20	\$8,222.91
Total								\$1,385.69	\$1,473.99	\$16,628.28	\$17,960.25	\$18,236.84	\$18,517.68	\$18,802.86

Elaborado por: Antonella Ríos

7.4.4. Gastos Fijos

Los desembolsos causados por la administración. Se detallan a continuación:

Tabla 45 Gastos Fijos

Detalle	Cantidad	V. Unit.	V. Total	1	2	3	4	5
Nomina				\$16,628.28	\$17,960.25	\$18,236.84	\$18,517.68	\$18,802.86
Depreciación				\$368.33	\$368.33	\$368.33	\$135.00	\$135.00
Amortización				\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00
Luz	12	\$100.00	\$1,200.00	\$1,218.48	\$1,237.24	\$1,256.30	\$1,275.65	\$1,295.29
Agua	12	\$50.00	\$600.00	\$609.24	\$618.62	\$628.15	\$637.82	\$647.65
Internet	12	\$20.00	\$240.00	\$243.70	\$247.45	\$251.26	\$255.13	\$259.06
Publicidad	12	\$40.00	\$480.00	\$487.39	\$494.90	\$502.52	\$510.26	\$518.12
Materiales de limpieza	12	\$20.00	\$240.00	\$243.70	\$247.45	\$251.26	\$255.13	\$259.06
Contador				\$360.00	\$365.54	\$371.17	\$376.89	\$382.69
Total				\$20,359.12	\$21,739.79	\$22,065.83	\$22,163.56	\$22,499.72

Elaborado por: Antonella Ríos

7.4.5. Costos Fijos

Los desembolsos causados por el proceso de producción. Se detallan a continuación:

Tabla 46 Costos Fijos

Detalle	1	2	3	4	5
Nomina	\$ 37.554,72	\$ 40.609,65	\$ 41.235,04	\$ 41.870,06	\$ 42.514,85
Depreciación	\$ 487,90	\$ 487,90	\$ 487,90	\$ 487,90	\$ 487,90
Amortización	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Insumos	\$ 6,035,00	\$ 6,127,94	\$ 6,222,31	\$ 6,318,13	\$ 6,415,43
TOTAL	\$ 44.177,62	\$ 47.325,49	\$ 48.045,25	\$ 48.776,09	\$ 49.518,19

Elaborado por: Antonella Ríos

7.4.6. Costos Variables

Tabla 47 Costo Variable - Tratamientos de enfermedades cutáneas

Detalle de Insumo o MP	Cantidad Uso	Costo Unit.	Medida	Costo por uso	1		2		3		4		5	
					Costo V. unit.	Costo V. Total	Costo V. unit.	Costo V. Total	Costo V. unit.	Costo V. Total	Costo V. unit.	Costo V. Total	Costo V. unit.	Costo V. Total
Tubos de sangre	1	\$0.15	Unidad	\$0.15	\$0.15	\$365.70	\$0.15	\$365.70	\$0.15	\$373.03	\$0.16	\$380.50	\$0.16	\$391.94
Jeringas	1	\$0.10	Unidad	\$0.10	\$0.10	\$243.80	\$0.10	\$243.80	\$0.10	\$248.69	\$0.10	\$253.67	\$0.11	\$261.29
Algodón	5	\$0.02	Gr	\$0.10	\$0.10	\$243.80	\$0.10	\$243.80	\$0.10	\$248.69	\$0.10	\$253.67	\$0.11	\$261.29
Anestesia	3	\$0.06	MI	\$0.18	\$0.18	\$438.84	\$0.18	\$438.84	\$0.19	\$447.64	\$0.19	\$456.60	\$0.19	\$470.33
Mascarilla	1	\$0.05	Unidad	\$0.05	\$0.05	\$121.90	\$0.05	\$121.90	\$0.05	\$124.34	\$0.05	\$126.83	\$0.05	\$130.65
Protector solar	4	\$0.20	Gr	\$0.80	\$0.80	\$1,950.40	\$0.81	\$1,950.38	\$0.82	\$1,989.49	\$0.84	\$2,029.34	\$0.85	\$2,090.36
Espuma limpiadora	2	\$0.20	MI	\$0.40	\$0.40	\$975.20	\$0.41	\$975.19	\$0.41	\$994.74	\$0.42	\$1,014.67	\$0.43	\$1,045.18
Total						\$4,339.64		\$4,339.60		\$4,426.61		\$4,515.28		\$4,651.04

Elaborado por: Antonella Ríos

Tabla 48 Costo Variable - Maquillajes personalizados para todo tipo de evento

Detalle de Insumo o MP	Cantidad Uso	Costo Unit.	Medida	Costo por uso	1		2		3		4		5	
					Costo V. unit.	Costo V. Total	Costo V. unit.	Costo V. Total	Costo V. unit.	Costo V. Total	Costo V. unit.	Costo V. Total		
Disco de algodón	1	\$0.03	Unidad	\$0.03	\$0.03	\$64.47	\$0.03	\$64.46	\$0.03	\$65.76	\$0.03	\$67.09	\$0.03	\$69.08
Base	2	\$0.89	MI	\$1.78	\$1.78	\$3,825.22	\$1.81	\$3,824.48	\$1.84	\$3,901.73	\$1.86	\$3,980.46	\$1.89	\$4,098.52
Tonico	2	\$0.10	MI	\$0.20	\$0.20	\$429.80	\$0.20	\$429.72	\$0.21	\$438.40	\$0.21	\$447.24	\$0.21	\$460.51
Brocha de pestaña	1	\$0.95	Unidad	\$0.95	\$0.95	\$2,041.55	\$0.96	\$2,041.16	\$0.98	\$2,082.39	\$0.99	\$2,124.40	\$1.01	\$2,187.41
Paleta de labios	1	\$0.90	Unidad	\$0.90	\$0.90	\$1,934.10	\$0.91	\$1,933.73	\$0.93	\$1,972.79	\$0.94	\$2,012.59	\$0.96	\$2,072.29
Humectantes	1	\$2.00	Unidad	\$2.00	\$2.00	\$4,298.00	\$2.03	\$4,297.17	\$2.06	\$4,383.97	\$2.09	\$4,472.42	\$2.13	\$4,605.08
Crema hidratante	1	\$0.75	MI	\$0.75	\$0.75	\$1,611.75	\$0.76	\$1,611.44	\$0.77	\$1,643.99	\$0.79	\$1,677.16	\$0.80	\$1,726.90
Vinchas	1	\$0.15	Unidad	\$0.15	\$0.15	\$322.35	\$0.15	\$322.29	\$0.15	\$328.80	\$0.16	\$335.43	\$0.16	\$345.38
Primer	1	\$1.00	MI	\$1.00	\$1.00	\$2,149.00	\$1.02	\$2,148.59	\$1.03	\$2,191.99	\$1.05	\$2,236.21	\$1.06	\$2,302.54
Total						\$16,676.24		\$16,673.03		\$17,009.80		\$17,353.00		\$17,867.71

Elaborado por: Antonella Ríos

Tabla 49 Costo Variable - Limpiezas faciales profundas

Detalle de Insumo o MP	Cantidad Uso	Costo Unit.	Medida	Costo por uso	1		2		3		4		5	
					Costo V. unit.	Costo V. Total	Costo V. unit.	Costo V. Total	Costo V. unit.	Costo V. Total	Costo V. unit.	Costo V. Total		
Toallas absorbentes	1	\$0.05	Unidad	\$0.05	\$0.05	\$70.25	\$0.05	\$70.27	\$0.05	\$71.66	\$0.05	\$73.07	\$0.05	\$75.26
Paletas	1	\$0.03	Unidad	\$0.03	\$0.03	\$42.15	\$0.03	\$42.16	\$0.03	\$42.99	\$0.03	\$43.84	\$0.03	\$45.16
Agujas	1	\$0.10	Unidad	\$0.10	\$0.10	\$140.50	\$0.10	\$140.53	\$0.10	\$143.31	\$0.10	\$146.15	\$0.11	\$150.53
Bote de sangre	1	\$1.00	Unidad	\$1.00	\$1.00	\$1,405.00	\$1.02	\$1,405.31	\$1.03	\$1,433.14	\$1.05	\$1,461.49	\$1.06	\$1,505.26
Jeringuillas	1	\$0.05	Unidad	\$0.05	\$0.05	\$70.25	\$0.05	\$70.27	\$0.05	\$71.66	\$0.05	\$73.07	\$0.05	\$75.26
Serum	1	\$0.50	Unidad	\$0.50	\$0.50	\$702.50	\$0.51	\$702.66	\$0.52	\$716.57	\$0.52	\$730.75	\$0.53	\$752.63
Acido	1	\$0.30	Unidad	\$0.30	\$0.30	\$421.50	\$0.30	\$421.59	\$0.31	\$429.94	\$0.31	\$438.45	\$0.32	\$451.58
Total						\$2,852.15		\$2,852.79		\$2,909.28		\$2,966.83		\$3,055.68

Elaborado por: Antonella Ríos

Tabla 50 Costo Variable - Maquillaje

Detalle de Insumo o MP	Cantidad Uso	Costo Unit.	Medida	Costo por uso	1		2		3		4		5	
					Costo V. unit.	Costo V. Total	Costo V. unit.	Costo V. Total	Costo V. unit.	Costo V. Total	Costo V. unit.	Costo V. Total	Costo V. unit.	Costo V. Total
Disco de algodón	1	\$0.03	Unidad	\$0.03	\$0.03	\$57.03	\$0.03	\$57.02	\$0.03	\$58.18	\$0.03	\$59.33	\$0.03	\$61.10
Base	2	\$0.89	MI	\$1.78	\$1.78	\$3,383.78	\$1.81	\$3,383.48	\$1.84	\$3,452.10	\$1.86	\$3,520.17	\$1.89	\$3,625.47
Tonico	2	\$0.10	MI	\$0.20	\$0.20	\$380.20	\$0.20	\$380.17	\$0.21	\$387.88	\$0.21	\$395.52	\$0.21	\$407.36
Brocha de pestaña	1	\$0.95	Unidad	\$0.95	\$0.95	\$1,805.95	\$0.96	\$1,805.79	\$0.98	\$1,842.41	\$0.99	\$1,878.74	\$1.01	\$1,934.94
Paleta de labios	1	\$0.90	Unidad	\$0.90	\$0.90	\$1,710.90	\$0.91	\$1,710.75	\$0.93	\$1,745.44	\$0.94	\$1,779.86	\$0.96	\$1,833.10
Humectantes	1	\$2.00	Unidad	\$2.00	\$2.00	\$3,802.00	\$2.03	\$3,801.66	\$2.06	\$3,878.76	\$2.09	\$3,955.25	\$2.13	\$4,073.56
Crema hidratante	1	\$0.75	MI	\$0.75	\$0.75	\$1,425.75	\$0.76	\$1,425.62	\$0.77	\$1,454.54	\$0.79	\$1,483.22	\$0.80	\$1,527.59
Vinchas	1	\$0.15	Unidad	\$0.15	\$0.15	\$285.15	\$0.15	\$285.12	\$0.15	\$290.91	\$0.16	\$296.64	\$0.16	\$305.52
Primer	1	\$1.00	MI	\$1.00	\$1.00	\$1,901.00	\$1.02	\$1,900.83	\$1.03	\$1,939.38	\$1.05	\$1,977.62	\$1.06	\$2,036.78
Total						\$14,751.76		\$14,750.43		\$15,049.60		\$15,346.35		\$15,805.41

Elaborado por: Antonella Ríos

Tabla 51 Costo Variable - Pedicure

Detalle de Insumo o MP	Cantidad Uso	Costo Unit.	Medida	Costo por uso	1		2		3		4		5	
					Costo V. unit.	Costo V. Total	Costo V. unit.	Costo V. Total	Costo V. unit.	Costo V. Total	Costo V. unit.	Costo V. Total	Costo V. unit.	Costo V. Total
Alcohol	5	\$0.45	MI	\$2.25	\$2.25	\$2,508.75	\$2.28	\$2,510.83	\$2.32	\$2,561.10	\$2.36	\$2,612.31	\$2.39	\$2,690.81
Esmalte	1	\$0.25	Unidad	\$0.25	\$0.25	\$278.75	\$0.25	\$278.98	\$0.26	\$284.57	\$0.26	\$290.26	\$0.27	\$298.98
Top Coat	1	\$0.10	Unidad	\$0.10	\$0.10	\$111.50	\$0.10	\$111.59	\$0.10	\$113.83	\$0.10	\$116.10	\$0.11	\$119.59
Exfoliante	1	\$0.20	Unidad	\$0.20	\$0.20	\$223.00	\$0.20	\$223.18	\$0.21	\$227.65	\$0.21	\$232.21	\$0.21	\$239.18
Crema Hidratante	1	\$0.20	Unidad	\$0.20	\$0.20	\$223.00	\$0.20	\$223.18	\$0.21	\$227.65	\$0.21	\$232.21	\$0.21	\$239.18
Aceite de cuticula	1	\$0.60	Unidad	\$0.60	\$0.60	\$669.00	\$0.61	\$669.55	\$0.62	\$682.96	\$0.63	\$696.62	\$0.64	\$717.55
Jabon	1	\$0.15	Unidad	\$0.15	\$0.15	\$167.25	\$0.15	\$167.39	\$0.15	\$170.74	\$0.16	\$174.15	\$0.16	\$179.39
Total						\$4,181.25		\$4,184.72		\$4,268.49		\$4,353.86		\$4,484.69

Elaborado por: Antonella Ríos

Tabla 52 Costo Variable - Manicure

Detalle de Insumo o MP	Cantidad Uso	Costo Unit.	Medida	Costo por uso	1		2		3		4		5	
					Costo V. unit.	Costo V. Total	Costo V. unit.	Costo V. Total	Costo V. unit.	Costo V. Total	Costo V. unit.	Costo V. Total	Costo V. unit.	Costo V. Total
Alcohol	5	\$0.45	MI	\$2.25	\$2.25	\$2,787.75	\$2.28	\$2,789.56	\$2.32	\$2,844.12	\$2.36	\$2,902.05	\$2.39	\$2,989.79
Esmalte	1	\$0.25	Unidad	\$0.25	\$0.25	\$309.75	\$0.25	\$309.95	\$0.26	\$316.01	\$0.26	\$322.45	\$0.27	\$332.20
Top Coat	1	\$0.10	Unidad	\$0.10	\$0.10	\$123.90	\$0.10	\$123.98	\$0.10	\$126.41	\$0.10	\$128.98	\$0.11	\$132.88
Exfoliante	1	\$0.20	Unidad	\$0.20	\$0.20	\$247.80	\$0.20	\$247.96	\$0.21	\$252.81	\$0.21	\$257.96	\$0.21	\$265.76
Crema Hidratante	1	\$0.20	Unidad	\$0.20	\$0.20	\$247.80	\$0.20	\$247.96	\$0.21	\$252.81	\$0.21	\$257.96	\$0.21	\$265.76
Aceite de cuticula	1	\$0.60	Unidad	\$0.60	\$0.60	\$743.40	\$0.61	\$743.88	\$0.62	\$758.43	\$0.63	\$773.88	\$0.64	\$797.28
Jabon	1	\$0.15	Unidad	\$0.15	\$0.15	\$185.85	\$0.15	\$185.97	\$0.15	\$189.61	\$0.16	\$193.47	\$0.16	\$199.32
Total						\$4,646.25		\$4,649.26		\$4,740.19		\$4,836.75		\$4,982.99

Elaborado por: Antonella Ríos

Tabla 53 Costo Variable - Peinados y alisados

Detalle de Insumo o MP	Cantidad Uso	Costo Unit.	Medida	Costo por uso	1		2		3		4		5	
					Costo V. unit.	Costo V. Total	Costo V. unit.	Costo V. Total	Costo V. unit.	Costo V. Total	Costo V. unit.	Costo V. Total	Costo V. unit.	Costo V. Total
Crema de peinar	1	\$0.50	Unidad	\$0.50	\$0.50	\$743.50	\$0.51	\$743.78	\$0.52	\$758.84	\$0.52	\$773.67	\$0.53	\$797.28
Invicibles	10	\$0.03	Unidad	\$0.30	\$0.30	\$446.10	\$0.30	\$446.27	\$0.31	\$455.31	\$0.31	\$464.20	\$0.32	\$478.37
Protector termico	1	\$0.95	Unidad	\$0.95	\$0.95	\$1,412.65	\$0.96	\$1,413.18	\$0.98	\$1,441.80	\$0.99	\$1,469.97	\$1.01	\$1,514.83
Muchsh para ondas	1	\$0.30	Unidad	\$0.30	\$0.30	\$446.10	\$0.30	\$446.27	\$0.31	\$455.31	\$0.31	\$464.20	\$0.32	\$478.37
Moños	1	\$0.50	Unidad	\$0.50	\$0.50	\$743.50	\$0.51	\$743.78	\$0.52	\$758.84	\$0.52	\$773.67	\$0.53	\$797.28
Fijador	1	\$0.30	Unidad	\$0.30	\$0.30	\$446.10	\$0.30	\$446.27	\$0.31	\$455.31	\$0.31	\$464.20	\$0.32	\$478.37
Plancha	1	\$0.05	Unidad	\$0.05	\$0.05	\$74.35	\$0.05	\$74.38	\$0.05	\$75.88	\$0.05	\$77.37	\$0.05	\$79.73
Total						\$4,312.30		\$4,313.93		\$4,401.29		\$4,487.29		\$4,624.21

Elaborado por: Antonella Ríos

Tabla 54 Costo Variable - Cortes de cabello

Detalle de Insumo o MP	Cantidad Uso	Costo Unit.	Medida	Costo por uso	1		2		3		4		5	
					Costo V. unit.	Costo V. Total	Costo V. unit.	Costo V. Total	Costo V. unit.	Costo V. Total	Costo V. unit.	Costo V. Total	Costo V. unit.	Costo V. Total
Gel	1	\$0.50	Unidad	\$0.50	\$0.50	\$454.50	\$0.51	\$454.39	\$0.52	\$463.45	\$0.52	\$472.68	\$0.53	\$486.87
Talco	1	\$0.50	Unidad	\$0.50	\$0.50	\$454.50	\$0.51	\$454.39	\$0.52	\$463.45	\$0.52	\$472.68	\$0.53	\$486.87
Gillete	1	\$0.50	Unidad	\$0.50	\$0.50	\$454.50	\$0.51	\$454.39	\$0.52	\$463.45	\$0.52	\$472.68	\$0.53	\$486.87
Total						\$1,363.50		\$1,363.17		\$1,390.35		\$1,418.05		\$1,460.61

Elaborado por: Antonella Ríos

7.4.7. Resumen de Egresos

Tabla 55 Resumen de Egresos

Egresos	1	2	3	4	5
Gastos Fijos	\$20,359.12	\$21,739.79	\$22,065.83	\$22,163.56	\$22,499.72
Costos Fijos	\$44.177,62	\$47.325,49	\$48.045,25	\$48.776,09	\$49.518,19
Costos Variables	\$53.123,09	\$53.126,93	\$54.195,62	\$55.277,40	\$56.932,35
Total	\$117.511,45	\$122.031,39	\$124.143,41	\$126.051,24	\$128.781,90

Elaborado por: Antonella Ríos

7.5.Capital de Trabajo

Para iniciar las actividades del primer año se necesita un capital de trabajo de \$19.609,97. Se detalla a continuación:

Tabla 56 Capital de Trabajo (Área Administrativa)

Año 1	
Meses	2
Egresos Anuales	\$ 20,359.12
Promedio de Egresos Bimensuales	\$ 3,393.19

Elaborado por: Antonella Ríos

Tabla 57 Capital de Trabajo (Área de Producción)

Año 1	
Meses	2
Egresos Anuales	\$ 97.300,71
Promedio de Egresos Bimensuales	\$ 16.216,79

Elaborado por: Antonella Ríos

7.6. Estructura de la Inversión

De acuerdo con las posibilidades de los accionistas la inversión se divide en 30% financiamiento accionario y 70% de financiamiento bancario. Detalles a continuación:

Tabla 58 Estructura de la Inversión

Total de Inversión	100%	\$28.038,97
% Inversión Crédito	70%	\$19.627,28
% Inversión Capital Propio	30%	\$8.411,69

Elaborado por: Antonella Ríos

7.7. Financiamiento Externo

Se determinó la posibilidad concreta de financiar el proyecto a través de la institución financiera BanEcuador, el cual brinda una tasa de interés menor en relación con otras instituciones. Detalles a continuación:

Tabla 59 Detalles del Crédito

Monto de Crédito	\$19.627,28
Tipo de Amortización	Francés
Tasa de interés anual	12%
Plazo años	5
Tasa de interés mensual	0.01%
Plazo meses	60

Elaborado por: Antonella Ríos

7.7.1. Tabla de amortización

Tabla 60 Tabla de Amortización

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0				\$19.627,28
1	-\$436,60	-\$196,27	-\$240,33	\$19.386,95
2	-\$436,60	-\$193,87	-\$242,73	\$19.144,23
3	-\$436,60	-\$191,44	-\$245,16	\$18.899,07

4	-\$436,60	-\$188,99	-\$247,61	\$18.651,46
5	-\$436,60	-\$186,51	-\$250,08	\$18.401,38
6	-\$436,60	-\$184,01	-\$252,58	\$18.148,80
7	-\$436,60	-\$181,49	-\$255,11	\$17.893,69
8	-\$436,60	-\$178,94	-\$257,66	\$17.636,02
9	-\$436,60	-\$176,36	-\$260,24	\$17.375,79
10	-\$436,60	-\$173,76	-\$262,84	\$17.112,95
11	-\$436,60	-\$171,13	-\$265,47	\$16.847,48
12	-\$436,60	-\$168,47	-\$268,12	\$16.579,35
13	-\$436,60	-\$165,79	-\$270,80	\$16.308,55
14	-\$436,60	-\$163,09	-\$273,51	\$16.035,04
15	-\$436,60	-\$160,35	-\$276,25	\$15.758,79
16	-\$436,60	-\$157,59	-\$279,01	\$15.479,78
17	-\$436,60	-\$154,80	-\$281,80	\$15.197,98
18	-\$436,60	-\$151,98	-\$284,62	\$14.913,36
19	-\$436,60	-\$149,13	-\$287,46	\$14.625,90
20	-\$436,60	-\$146,26	-\$290,34	\$14.335,56
21	-\$436,60	-\$143,36	-\$293,24	\$14.042,32
22	-\$436,60	-\$140,42	-\$296,17	\$13.746,14
23	-\$436,60	-\$137,46	-\$299,14	\$13.447,00
24	-\$436,60	-\$134,47	-\$302,13	\$13.144,88
25	-\$436,60	-\$131,45	-\$305,15	\$12.839,73
26	-\$436,60	-\$128,40	-\$308,20	\$12.531,53
27	-\$436,60	-\$125,32	-\$311,28	\$12.220,24
28	-\$436,60	-\$122,20	-\$314,40	\$11.905,85
29	-\$436,60	-\$119,06	-\$317,54	\$11.588,31
30	-\$436,60	-\$115,88	-\$320,71	\$11.267,59
31	-\$436,60	-\$112,68	-\$323,92	\$10.943,67
32	-\$436,60	-\$109,44	-\$327,16	\$10.616,51
33	-\$436,60	-\$106,17	-\$330,43	\$10.286,08
34	-\$436,60	-\$102,86	-\$333,74	\$9.952,34
35	-\$436,60	-\$99,52	-\$337,07	\$9.615,27
36	-\$436,60	-\$96,15	-\$340,45	\$9.274,82
37	-\$436,60	-\$92,75	-\$343,85	\$8.930,97
38	-\$436,60	-\$89,31	-\$347,29	\$8.583,68
39	-\$436,60	-\$85,84	-\$350,76	\$8.232,92
40	-\$436,60	-\$82,33	-\$354,27	\$7.878,65
41	-\$436,60	-\$78,79	-\$357,81	\$7.520,84
42	-\$436,60	-\$75,21	-\$361,39	\$7.159,45
43	-\$436,60	-\$71,59	-\$365,00	\$6.794,45
44	-\$436,60	-\$67,94	-\$368,65	\$6.425,79
45	-\$436,60	-\$64,26	-\$372,34	\$6.053,45
46	-\$436,60	-\$60,53	-\$376,06	\$5.677,39
47	-\$436,60	-\$56,77	-\$379,82	\$5.297,57

48	-\$436,60	-\$52,98	-\$383,62	\$4.913,94
49	-\$436,60	-\$49,14	-\$387,46	\$4.526,49
50	-\$436,60	-\$45,26	-\$391,33	\$4.135,15
51	-\$436,60	-\$41,35	-\$395,25	\$3.739,91
52	-\$436,60	-\$37,40	-\$399,20	\$3.340,71
53	-\$436,60	-\$33,41	-\$403,19	\$2.937,52
54	-\$436,60	-\$29,38	-\$407,22	\$2.530,29
55	-\$436,60	-\$25,30	-\$411,30	\$2.119,00
56	-\$436,60	-\$21,19	-\$415,41	\$1.703,59
57	-\$436,60	-\$17,04	-\$419,56	\$1.284,03
58	-\$436,60	-\$12,84	-\$423,76	\$860,27
59	-\$436,60	-\$8,60	-\$428,00	\$432,28
60	-\$436,60	-\$4,32	-\$432,28	\$0,00

Elaborado por: Antonella Ríos

7.7.2. Resumen de la Tabla de Amortización

Tabla 61 Resumen de la Tabla de Amortización

Egresos	1	2	3	4	5
Pago de interés	\$2.191,25	\$1.804,70	\$1.369,12	\$878,30	\$4.360,88
Pago de capital	\$3.047,93	\$3.434,48	\$3.870,06	\$4.360,88	\$4.913,94

Elaborado por: Antonella Ríos

7.8. Estados Financieros Proyectados

7.8.1. Estado de Resultado Integral

Tabla 62 Estado de Resultado Integral

	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$163.830,15	\$163.862,92	\$167.140,17	\$170.482,98	\$175.597,47
Costos		\$97.300,71	\$100.452,41	\$102.240,87	\$104.053,49	\$106.450,54
Utilidad Bruta		\$66.529,44	\$63.410,50	\$64.899,31	\$66.429,49	\$69.146,93
Gastos fijos		\$20.359,12	\$21.739,79	\$22.065,83	\$22.163,56	\$22.499,72
Gastos financieros		\$2.191,25	\$1.804,70	\$1.369,12	\$878,30	\$4.360,88
Utilidad Operacional		\$43.979,07	\$39.866,02	\$41.464,36	\$43.387,63	\$42.286,34
15% participación a trabajadores		\$6.596,86	\$5.979,90	\$6.219,65	\$6.508,14	\$6.342,95
Utilidad antes de impuesto a la renta		\$37.382,21	\$33.886,11	\$35.244,70	\$36.879,49	\$35.943,39
25% Impuesto a la Renta		\$9.345,55	\$8.471,53	\$8.811,18	\$9.219,87	\$8.985,85
Utilidad Neta del Ejercicio		\$28.036,66	\$25.414,59	\$26.433,53	\$27.659,61	\$26.957,54
Pago Utilidades accionistas		\$19.625,66	\$17.790,21	\$18.503,47	\$19.361,73	\$18.870,28
Utilidad después de repartición		\$8.411,00	\$7.624,38	\$7.930,06	\$8.297,88	\$8.087,26

Elaborado por: Antonella Ríos

7.8.2. Estado de Flujo de Efectivo

Tabla 63 Estado de Flujo de Efectivo

Actividades de Operación	0	1	2	3	4	5
	0	\$28.036,66	\$25.414,59	\$26.433,53	\$27.659,61	\$26.957,54
Utilidad Neta		\$856,23	\$856,23	\$856,23	\$622,90	\$622,90
Depreciación		\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00
Amortización		\$6.596,86	-\$616,96	\$239,75	\$288,49	-\$165,19
15% Participación de Trabajadores		\$9.345,55	-\$874,02	\$339,65	\$408,70	-\$234,03
Total Actividades de Operación		\$45.135,31	\$25.079,84	\$28.169,16	\$29.279,70	\$27.481,22
Actividades de Inversión						
Compra de activos fijos	-\$8.429,00				0	
Venta de activos fijos						
Total de Actividades de Inversión	-\$8.429,00	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Actividades de Financiamiento						
Financiamiento externo	\$19.627,28	-\$3.047,93	-\$3.434,48	-\$3.870,06	-\$4.360,88	-\$4.913,94
Financiamiento accionario	\$8.411,69					
Pago a accionistas		-\$19.625,66	-\$17.790,21	-\$18.503,47	-\$19.361,73	-\$18.870,28
Total de Actividades de Financiamiento	\$28.038,97	-\$22.673,59	-\$21.224,69	-\$22.373,53	-\$23.722,61	-\$23.784,22
Flujo Neto	\$19.609,97	\$22.461,72	\$3.855,15	\$5.795,63	\$5.557,09	\$3.697,00

Elaborado por: Antonella Ríos

7.8.3. Estado de Situación Financiera (Balance General)

Tabla 64 Estado de Situación Financiera

	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Activos						
<i>Activos Corrientes</i>						
Caja	\$ 19.609,97	\$ 42.071,69	\$ 45.926,84	\$ 51.722,47	\$ 57.279,57	\$ 60.976,57
<i>Activos Fijos</i>						
Maquinarias	\$ 3.184,00	\$ 2.865,60	\$ 2.547,20	\$ 2.228,80	\$ 1.910,40	\$ 1.592,00
Equipos de computación	\$ 700,00	\$ 466,67	\$ 233,33	-\$ 0,00	\$ -	\$ -
Equipos de oficina	\$ 500,00	\$ 450,00	\$ 400,00	\$ 350,00	\$ 300,00	\$ 250,00
Muebles y enseres	\$ 2.545,00	\$ 2.290,50	\$ 2.036,00	\$ 1.781,50	\$ 1.527,00	\$ 1.272,50
Activos intangibles	\$ 1.500,00	\$ 1.200,00	\$ 900,00	\$ 600,00	\$ 300,00	\$ -
Total Activos	\$ 28.038,97	\$ 49.344,46	\$ 52.043,37	\$ 56.682,77	\$ 61.316,97	\$ 64.091,07
Pasivos						
<i>Pasivos a Corto Plazo</i>						
Préstamo Bancario	\$ 3.047,93	\$ 3.434,48	\$ 3.870,06	\$ 4.360,88	\$ 4.913,94	
Participación trab. Por pagar		\$ 6.596,86	\$ 5.979,90	\$ 6.219,65	\$ 6.508,14	\$ 6.342,95
Impuesto a la Renta por Pagar		\$ 9.345,55	\$ 8.471,53	\$ 8.811,18	\$ 9.219,87	\$ 8.985,85
<i>Pasivos a Largo Plazo</i>						
Préstamo Bancario	\$ 16.579,35	\$ 13.144,88	\$ 9.274,82	\$ 4.913,94	\$ -	\$ -
Total Pasivos	\$ 19.627,28	\$ 32.521,77	\$ 27.596,31	\$ 24.305,65	\$ 20.641,96	\$ 15.328,80
Patrimonio						
Capital accionario	\$ 8.411,69	\$ 8.411,69	\$ 8.411,69	\$ 8.411,69	\$ 8.411,69	\$ 8.411,69
Utilidad del ejercicio	\$ -	\$ 8.411,00	\$ 7.624,38	\$ 7.930,06	\$ 8.297,88	\$ 8.087,26
Utilidades retenidas	\$ -		\$ 8.411,00	\$ 16.035,37	\$ 23.965,43	\$ 32.263,32
Total Patrimonio	\$ 8.411,69	\$ 16.822,69	\$ 24.447,06	\$ 32.377,12	\$ 40.675,01	\$ 48.762,27
Total Pasivo y Patrimonio	\$ 28.038,97	\$ 49.344,46	\$ 52.043,37	\$ 56.682,77	\$ 61.316,97	\$ 64.091,07

Elaborado por: Antonella Ríos

7.9. Costo de Oportunidad

Se detalla a continuación:

Tabla 65 Costo de Oportunidad 1

Ke	Costo de oportunidad de los accionistas
CAA	Capital aportado por los accionistas
D	Financiamiento Externo
Kd	Costo Financiero
T	Tasa efectiva de impuestos

Elaborado por: Antonella Ríos

Para efectos del proyecto:

Ke	20%
CAA	\$ 8.411,69
D	\$ 19.627,28
Kd	12%
T	33.70%
WACC (CPP) =	11.57%

Elaborado por: Antonella Ríos

7.10. Evaluación Financiera

Se evaluó el presente proyecto a través del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). Resultados a continuación:

7.10.1. Valor Actual Neto

Este indicador financiero ayuda a determinar la viabilidad del proyecto. Se obtiene el siguiente resultado mostrando ser un proyecto rentable.

Tabla 66 VAN

VAN	\$ 5.088,93
Elaborado por: Antonella Ríos	

7.10.2. Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno, representa al rendimiento mínimo esperado por los accionistas para que el proyecto se justifique; en el presente proyecto es del 44%, siendo este mayor al porcentaje de costo de oportunidad ya que el costo de oportunidad es de 11.57%, probando de esta manera resultado favorable para la realización del proyecto.

Tabla 67 TIR

TIR	22%
Elaborado por: Antonella Ríos	

Tabla 68 Evaluación del Proyecto de Inversión

		2024	2025	2026	2027	2028	2029
		0	1	2	3	4	5
FORMULAS APLICADAS	FLUJO PARA EVALUACION	-\$28.038,97	\$22.461,72	\$3.855,15	\$5.795,63	\$5.557,09	\$3.697,00
$VP = VF / ((1+I)^N)$	FLUJOS ACTUALIZADOS	-\$28.038,97	\$20.132,54	\$3.097,08	\$4.173,19	\$3.586,50	\$2.138,59
$VAN = \text{FLUJOS ACTUALIZADOS} - \text{INVERSION INICIAL}$	VAN	\$5.088,93	VAN > 0 = PROYECTO FACTIBLE				
$VAN = 0$	TIR	22%	TIR > COSTO OPORTUNIDAD = PROYECTO FACTIBLE				

Elaborado por: Antonella Ríos

7.10.3. Punto de Equilibrio

Tabla 69 Punto de Equilibrio

	1	2	3	4	5
CF	\$44.177,62	\$47.325,49	\$48.045,25	\$48.776,09	\$49.518,19
GF	\$20.359,12	\$21.739,79	\$22.065,83	\$22.163,56	\$22.499,72
CV	\$53.123,09	\$53.126,93	\$54.195,62	\$55.277,40	\$56.932,35
IxV	\$163.830,15	\$163.862,92	\$167.140,17	\$170.482,98	\$175.597,47
PE (\$)	\$95.504,87	\$102.200,17	\$103.753,36	\$104.977,58	\$106.570,17

Elaborado por: Antonella Ríos

Figura 22 Punto de Equilibrio

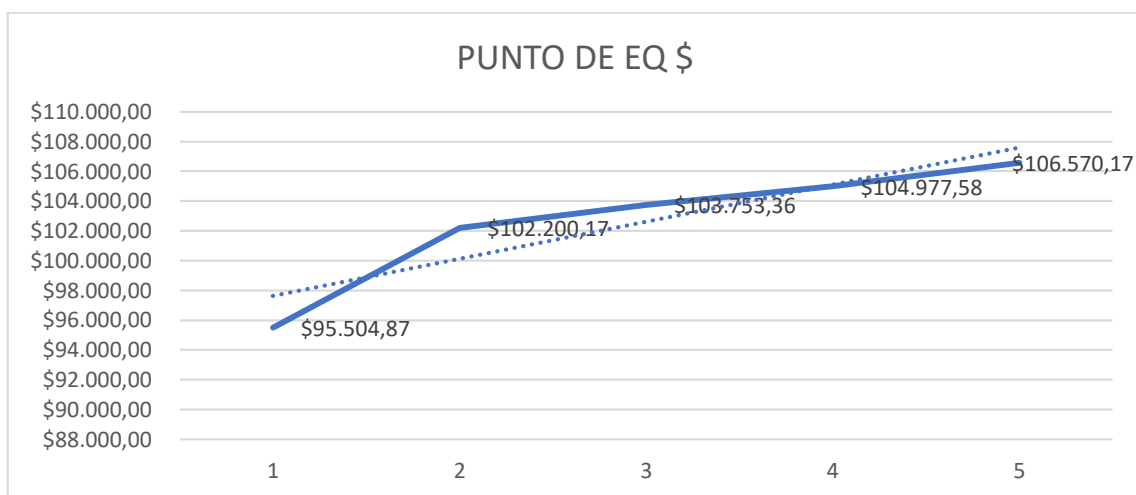
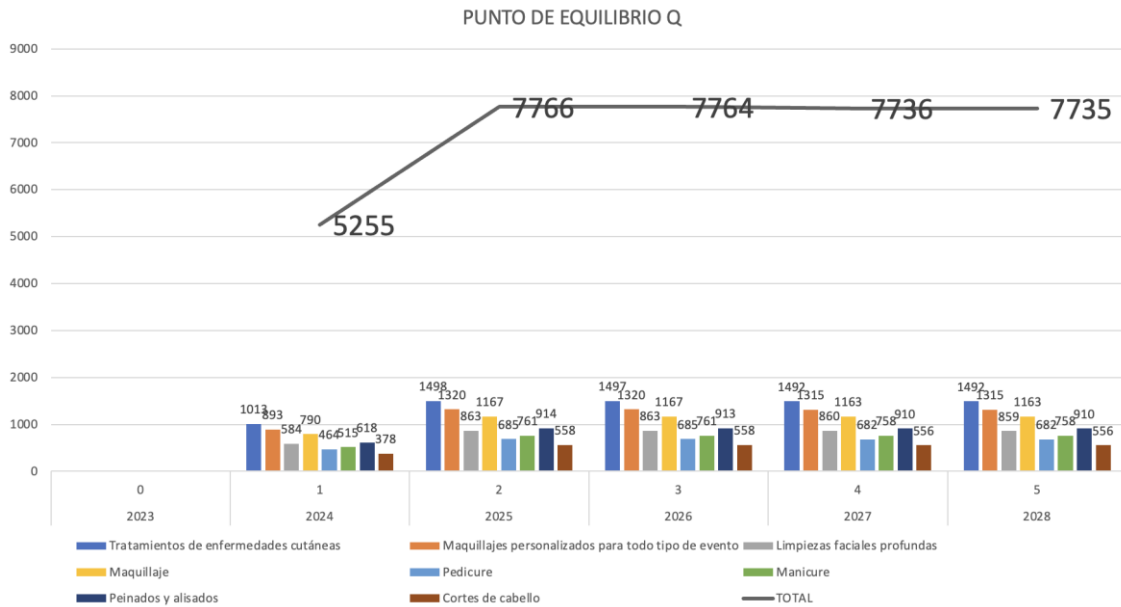


Tabla 70 Punto de Equilibrio Q

PUNTO DE EQUILIBRIO Q	2023	2024	2025	2026	2027	2028
	0	1	2	3	4	5
Tratamientos de enfermedades cutáneas		1013	1498	1497	1492	1492
Maquillajes personalizados para todo tipo de evento		893	1320	1320	1315	1315
Limpiezas faciales profundas		584	863	863	860	859
Maquillaje		790	1167	1167	1163	1163
Pedicure		464	685	685	682	682
Manicure		515	761	761	758	758
Peinados y alisados		618	914	913	910	910
Cortes de cabello		378	558	558	556	556
TOTAL		5255	7766	7764	7736	7735

Elaborado por: Antonella Ríos



De acuerdo al análisis integrando los costos y gastos que incurren en el Centro de Belleza, se obtiene como resultado que con los ingresos proyectados que generaría la empresa, la empresa no estaría ganando ni perdiendo, sino estableciéndose fija con la proyección de crecimiento generada, sin embargo es alentador mencionar que cuando las empresas empiezan los primeros años no generan ganancia ni rentabilidad mayor, sino que sirven como impulso para mantener los clientes que ya demuestran acogida al negocio, y para incrementar ventas.

Conclusiones

La realización del plan de negocios fue de guía para la próxima y futura creación de un Centro Integral de belleza, cumpliéndose así el objetivo general del proyecto de titulación bajo la modalidad de emprendimiento.

- ✓ Se cumplió con los objetivos específicos inicialmente planteados, ya que se realizó encuestas a la población de manta, con una muestra excogitada, misma que permite determinar las fortalezas y debilidades que existe en el mercado de los Centros de Belleza.
- ✓ La realización de un sondeo de mercado ayudó a determinar factores de éxito para el Centro de Belleza, el cual permite conocer las preferencias, gustos, y necesidades de los clientes, así como las carencias que existen para tomar esas tendencias existentes como beneficio para incorporar en el Centro de Belleza.
- ✓ La planificación ayudó a determinar la viabilidad y factibilidad del proyecto, incorporando estrategias que brinden resultados óptimos para tener un Centro de Belleza exclusivo en el mercado.
- ✓ En el desarrollo del plan de negocios se efectuó la operatividad de la parte administrativa y operativa con sus equipos y herramientas a utilizar en el desarrollo de un servicio, mismo que ayudó a identificar y conocer la factibilidad de la creación del Centro de Belleza.
- ✓ De acuerdo a los aspectos importantes de la factibilidad del negocio se determinó la viabilidad financiera estableciendo una estructura económica que permite conocer el futuro y efectividad del desarrollo del Centro de Belleza.

Recomendaciones

Se recomienda:

- ✓ Tomar en cuenta las debilidades y amenazas para fortalecerlas y escatimar esas opciones del desarrollo del negocio.
- ✓ Tomar en consideración cada uno de los aspectos que se abordaron en las encuestas, entre las más destacadas está el buscar alianzas estratégicas, aprovechar al máximo el uso de la tecnología para apoyar la actividad comercial del negocio y que esta a su vez sea muy efectiva.
- ✓ Realizar el control de las actividades operativas y administrativas una vez que se implemente en ejecución el Centro de Belleza y evaluar si se ha obtenido un resultado óptimo de negocio.
- ✓ Documentar los procesos que se realizan en el Centro de Belleza.
- ✓ Utilizar el presupuesto asignado, mismo que ha sido efectuado en base a una realidad y que ayudará a facultar decisiones inteligentes para el desarrollo del negocio.

Bibliografía

- Baque, M. B., & Chiquito, G. (01 de 01 de 2018). Microempresas en el Ecuador: Caso ciudad de Manta. *DOMINO LAS CIENCIAS*, 4(1), 619-632.
- Calva, J. (2024). *Diagnóstico sectorial de la actividad de peluquería y otros tratamientos de belleza en el distrito IID06, provincia de Loja*. Loja: Universidad Nacional de Loja.
- Cando, M. (2023). *Modelo Canvas para la creación de un Centro de Estética y Belleza Orquídeas del Sur*. Quito.
- Cedeño, J. (2016). *LOS CENTROS ESTETICOS Y SU SOPORTE EN EL CUIDADO DE LAS MANOS COMO COMPLEMENTO DE APOYO EN LA COMUNICACION GESTUAL, MANTA*. Manta: UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI.
- Comercio, E. (26 de Mayo de 2019). Precios en servicios de belleza se reducen por más competencia. *EL COMERCIO*.
- Comercio, E. (21 de 06 de 2020). Tendencias cosméticas cambian por la pandemia.
- Genovez, K., & Novillo, C. (2019). *"Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de productos de belleza y cuidado personal en la ciudad de Cuenca"*. Cuenca.
- Gonzalez, T. (17 de Julio de 2018). *Fashion Network*. Obtenido de <https://pe.fashionnetwork.com/news/Ecuador-espera-aumentar-un-7-su-consumo-de-cosmetica,997893.html>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. Babahoyo, Ecuador: Saberes del Conocimiento.
- Lema, A., Castell, Y., Rodriguez, R., & Mérica, E. (2022). *Sistema contable para el mejoramiento en la administración de una peluquería en Guayaquil-Ecuador* (Vol. 4). Guayaquil: Revista de Ciencias Sociales y Humanas.
- Maldonado, C. (2024). La belleza en el Ecuador se vende bien. *Revista Empresarial*, 46-48.
- Moreira, J. (2022). *"CREACIÓN DE SALÓN DE BELLEZA Y PELUQUERÍA EN EL CANTÓN MANTA"*. Manta: UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI.
- Ordóñez, A. (2018). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN SERVICIO DE PELUQUERIA Y ESTETICA MOVIL QUE PRESTE SERVICIOS DE MASAJES ESPRES, TRATAMIENTOS FACIALES, CEPILLADOS, MAQUILLAJES Y DEPILACION EN LA CIUDAD DE QUITO*. Quito.
- Perez, P. (2019). *"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PUESTA EN MARCHA DE UN CENTRO ESTÉTICO FACIAL EN LA CIUDAD DE QUITO"*. Quito, Ecuador.

Ruilova, P., Sempertegui, C., & Guerrero, M. (01 de 09 de 2021). Calidad del servicio de las empresas asociadas a la industria cosmética en el Ecuador. *Revista del Instituto Tecnológico Superior Jubones*, 4(3), 298-311.

Stanpa. (2023). Obtenido de Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética:
https://www.stanpa.com/mdir_ecuador_2023/

Vaca, L., & Sánchez, L. (2024). *PLATAFORMA DIGITAL PARA VENTAS DE PRODUCTOS DE BELLEZA*. PENTACIENCIAS. Portoviejo: ISSN:2806-5794.

Vargas, A. (2017). *Investigación de Mercados* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA.

Zavala, R. (24 de Agosto de 2021). *Lo Dijeron*. Obtenido de
<https://lodijeron.wordpress.com/2021/08/24/el-sector-de-la-belleza-moviliza-cerca-de-usd-2-300-millones/>