



ESCUELA DE NEGOCIOS



“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PUESTA EN MARCHA DE UN CENTRO
ESTÉTICO FACIAL EN LA CIUDAD DE QUITO.”



AUTOR

PATRICIA CAROLINA PÉREZ MOROCHO

AÑO

2019



ESCUELA DE NEGOCIOS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PUESTA EN MARCHA DE UN CENTRO
ESTÉTICO FACIAL EN LA CIUDAD DE QUITO.”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de Magíster en Administración de
Empresas con mención en Finanzas

Profesor Guía

Janeth Coromoto Castillo de Cáceres

Autor

Patricia Carolina Pérez Morocho

Año

2019

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo “Plan de Negocios para la puesta en marcha de un centro estético facial en la ciudad de Quito”, a través de reuniones periódicas con la estudiante Patricia Carolina Pérez Morocho, en el periodo 201900, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de Titulación”

Janeth Coromoto Castillo de Cáceres
Ingeniero Industrial y Magíster en Administración de Empresas MBA
C.I: 1757883341

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, “Plan de Negocios para la puesta en marcha de un centro estético facial en la ciudad de Quito, de Patricia Carolina Pérez Morocho en el periodo 201900, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

María Verónica Dávalos González
Magíster en Administración de Empresas
C.I. 1707895767

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Patricia Carolina Pérez Morocho
C.I. 1720708377

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por el amor, el ejemplo, el sacrificio, y a mi novio por el apoyo constante todo este tiempo.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi familia:

A mis padres, hermanas, mi Martina y mi novio que son lo mejor y más importante de mi vida. Gracias por todo su soporte para poder culminar una meta más de las muchas planteadas en mi vida.

RESUMEN

El presente plan de negocios pretende identificar los principales aspectos a tomar en cuenta para poder emprender un centro de estética. De acuerdo a la tendencia y crecimiento de la industria de la belleza que está en constante crecimiento. Se pretende crear Bella Salon&Esthetic. Hoy la cual está dirigido a mujeres entre los 18 y 65 años de Edad del norte de la ciudad de Quito. Ofreciendo servicios varios de belleza y estética, ofreciendo a sus clientas un servicio diferenciado y personalizado. Haciendo uso de la tecnología y amabilidad para atraer a sus clientas.

La inversión para la implementación del negocio es de \$ 42,338.06, con un aporte por parte de las socias de \$16.935 y un financiamiento por el banco de \$25,402.84.

La empresa contará con personal profesional y capacitado para el desempeño de sus servicios, 2 estilistas, un ayudante y además de personal administrativo para el buen desempeño del negocio.

Se encontrará localizada en la zona norte de la Eloy Alfaro y se contará con servicio de cafetería, juegos infantiles y parqueaderos para sus clientas.

Finalmente, dentro de la evaluación financiera del negocio se tiene un TIR 26,51%, VAN \$27.878,40 un WACC (costo del capital) 12,84% menor a la TIR, indican que el proyecto genera valor lo que afirma la rentabilidad del negocio.

ABSTRACT

The present business plan aims to identify the main aspects to take into account in order to undertake an aesthetic center. According to the trend and growth of the beauty industry that is constantly growing. It is intended to create Bella Salon & Esthetic. Today it is aimed at women between 18 and 65 years old from the north of the city of Quito. Offering various beauty and aesthetic services, offering its clients a differentiated and personalized service. Making use of technology and kindness to attract their clients.

The investment for the implementation of the business is \$42,338.06, with a contribution from the partners of \$ 16935 and a financing by the bank of \$25,402.84

The company will have professional and trained personnel for the performance of their services, 2 stylists, and an assistant and administrative staff for the good performance of the business.

It will be located in the north of the Eloy Alfaro and there will be a cafeteria service, playgrounds and parking for its customers.

Finally, within the financial evaluation of the business, there is an IRR of 26,51%, VAN \$27.878,40 WACC (cost of capital), 12.84% less than the IRR, indicate that the project generates value, which affirms the profitability of the business.

ÍNDICE

CAPITULO I.....	1
1. INTRODUCCIÓN: PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA Y DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO ACTUAL	1
1.1. Antecedentes que permiten comprender el tema	1
1.2. Razones por las cuales se escogió el tema	2
1.3. Pertinencia del tema a desarrollar.....	2
1.4. Diagnóstico del entorno actual.....	3
1.5. Conclusiones del capítulo.....	5
CAPÍTULO II.....	7
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA ACADÉMICA DEL ÁREA	7
2.1. Proyectos similares.....	7
2.2. Hallazgos de la revisión de la literatura académica.....	9
2.2.2. Tendencias de servicios centros de belleza	12
2.2.3. Servicio de Centro de belleza	13
2.2.4. Ubicación del lugar.....	14
2.3. Conclusiones del capítulo	16
CAPÍTULO III.....	18
3. ESTRATEGIA GENÉRICA Y MERCADO	18
3.1. Naturaleza y filosofía del negocio.....	18
3.2. Estilo corporativo, imagen	18
3.3. Enfoque social, impacto en la comunidad	19
3.4. Misión,visión y valores.....	19
3.5. Objetivos de crecimiento y financieros	20
3.6. Información legal.....	20
3.7. Estructura organizacional	21
3.8. Ubicación	22
3.9. Justificación de Ubicación	22
3.10. Subsidiarias	25
3.11. ANALISIS DE LA INDUSTRIA.....	25
3.12. CONCLUSIONES	47
CAPÍTULO IV	49
4. OPERACIONES.....	49
4.1. ESTADO DE DESARROLLO	49
4.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	50
4.3. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS.....	58
4.4. PLAN DE PRODUCCIÓN	62
4.6. KPI'S DE DESEMPEÑO DEL PROCESO PRODUCTIVO	66
4.7. CONCLUSIONES	68

CAPÍTULO V	69
5. Estudio económico-financiero.....	69
5.1. Supuestos a considerar	69
5.2. Estados Financieros Proyectados	72
5.3. Estado de Resultados.....	72
5.4. Estado de situación o Balance General.....	73
5.5. Estado de flujo de cajas.....	73
La tabla de datos financieros muestra los valores del modelo CAPM	75
5.6. Conclusiones	75
Conclusiones generales.....	75
REFERENCIAS.....	79
ANEXOS.....	84

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Crecimiento de población femenina en Pichincha.....	4
Tabla 2. Creación de valor.....	10
Tabla 3. Objetivos de centro de estética de belleza.....	11
Tabla 4. Método de Calificación para definición de la ubicación.....	20
Tabla 5. Tasas de interés.....	24
Tabla 6. Población Femenina del área urbana y estadística de crecimiento	27
Tabla 7 Determinación de la Población Objetivo.....	30
Tabla 8. Variables Demográficas.....	31
Tabla 9. Promedio de ventas en negocios de belleza para el año 2015.....	32
Tabla 10.Promedio de ventas y gastos semanales de peluquerías en Quito ...	35
Tabla 11.Análisis de precios de la competencia.....	36
Tabla 12.Análisis de Fuerzas de Porter.....	37
Tabla 13.Cruce estrategias FODA.....	39
Tabla 14. Punto de equilibrio A.....	40
Tabla 15. Punto de equilibrio B.....	43
Tabla 16. Proyección de costos de Marketing mix.....	43
Tabla 17. Proyección de ventas.....	45
Tabla 18. Penetración de mercado.....	47
Tabla 19. Servicios ofrecidos en Bella Salon&Esthetic.....	47
Tabla 20 Definición de actividades por grupos de trabajo.....	49
Tabla 21. Esquema de trabajo en Bella Salón&Esthetic.....	50
Tabla 22. Análisis de capacidad de proceso del Grupo A.....	52
Tabla 23. Análisis de capacidad de proceso del Grupo B.....	56
Tabla 24. Análisis de capacidad de proceso del Grupo C.....	57
Tabla 25. Maquinarias y Equipos requeridos.....	57
Tabla 26. Mobiliario necesario para la operació.....	58
Tabla 27. Equipo de computación y oficina.....	59
Tabla 28. Ejemplo de mix con capacidad instalada al 100%.....	59
Tabla 29. Forma de pago mano de obra.....	60
Tabla 30. Presupuesto anual de bella salon&esthetic.....	61
Tabla 31. Tiempos estándar actividades de grupo A.....	62
Tabla 32. Tiempos estándar actividades de grupo B.....	63
Tabla 33. Tiempos estándar actividades de grupo C.....	63
Tabla 34. Tabla KPI'S de Desempeño del proceso productivo.....	64
Tabla 35. Supuesto ciclo efectivo.....	64
Tabla 36. Cálculo depreciación de máquinas, equipos y mobiliario.....	67
Tabla 37. Balances proyectados.....	69
Tabla 38. Estado de pérdidas y ganancias proyectados.....	71
Tabla 39. Estado de situación o balance.....	72
Tabla 40.Estado de pérdidas y ganancias.....	73
Tabla 41. Flujo de caja del libre.....	73
Tabla 42. Flujo de caja del accionista.....	74
Tabla 43. Cálculo del TIR y Valor Presente.....	74
Tabla 44.Cálculo del TIR con y sin valor terminal.....	74
Tabla 45. Datos financieros.....	75

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Crecimiento de Población Femenina en Pichincha	5
Figura 2. Uso promedio dedicado al cuidado personal de lunes a viernes	5
Figura 3. Logotipo de la empresa	18
Figura 4. Estructura organizacional Bella Salón&Esthetic.....	21
Figura 5. Resultado de Encuesta Pregunta 3.....	22
Figura 6. Producto interno Bruto	26
Figura 7. Pregunta 1 de encuesta.....	29
Figura 8. Circunscripción 1 de la Provincia de Pichincha.....	31
Figura 9. Diagrama de Fuerzas de Porter.	38
Figura 10. Pregunta 8 de la Encuesta	41
Figura 11. Pregunta 10 de encuesta realizada.....	44
Figura 12. Pregunta 7 de Encuesta realizada.....	45
Figura 13. Pregunta 6 de Encuesta.	46
Figura 14. Diseño de las instalaciones.	51
Figura 15. Cadena de Valor de Bella Salón&Esthetic	53
Figura 16. Diagrama de flujo de proceso	54
Figura 17. Pregunta de encuesta.....	55

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN: PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA Y DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO ACTUAL

1.1 Antecedentes que permiten comprender el tema

El estilo de vida actual y la preocupación de los cuidados físicos y personales es una tendencia que está creciendo constantemente, en nuestro país se pronostica crecimiento en este tipo de tendencias; y se ha evidenciado que este crecimiento se ha mantenido a pesar de la crisis según declaraciones de León, M. (2013, párr.,2). De acuerdo a un estudio realizado en América Latina “Los ecuatorianos están muy preocupados por su apariencia, la cual es para ellos más importante que otras necesidades principales como la alimentación”. (Euromonitor Internacional, 2014). “Entre los grupos de ingresos bajos y medios bajos muchos prefieren reducir su presupuesto en alimentos para poder costear productos para la belleza y el cuidado personal. Categorías como el maquillaje están mostrando un consumo per cápita más alto” (Euromonitor Internacional, 2014).

Por esta razón se pretende viabilizar la puesta en marcha de una empresa dedicada a brindar servicios profesionales de estética de alta calidad dirigido a un nicho de mercado conformado por mujeres de 18 años hasta los 65 años, el cual pueda ofrecer servicios personalizados de maquillaje, tratamientos capilares, depilación, manicure, pedicure, microblanding, extensión de pestañas, tratamientos faciales y corporales en la ciudad de Quito.

1.2 Razones por las cuales se escogió el tema

En el Ecuador el crecimiento anual del negocio de la belleza es importante y se pronostica el 6% de crecimiento anual. La fascinación de las personas por su apariencia física ha hecho de este un negocio rentable para los productores de cosméticos y servicios de belleza, debido a que se trata de una inversión que por lo general los consumidores no escatiman gastos (Maldonado, sf).

Una de las principales razones por las que se escogió este tema, obedece al interés de poder emprender un proyecto real y exitoso, el cual permita aplicar todo el conocimiento adquirido durante el tiempo de estudio de la maestría, en el que se enfatice la utilización de herramientas importantes para el análisis como el estudio de mercado, plan de operaciones y análisis financiero que permitan tener una visualización del negocio y la factibilidad adecuada del mismo.

1.2.1 Objetivo General:

Diseñar un plan de negocio para determinar la puesta en marcha de un centro estético facial en la ciudad de Quito.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar el segmento de mercado para el negocio.
- Definir plan de marketing para el negocio.
- Definir la estructura organizacional y localización del negocio.
- Determinar la operación y factores que intervienen en el negocio.
- Realizar un análisis Financiero que determine la factibilidad del negocio.

1.3 Pertinencia del tema a desarrollar

La tendencia y preocupación por el aspecto físico ha generado que los negocios de belleza sigan creciendo, a pesar de la crisis (Eroski, 2012).

Para nadie es un secreto que la belleza es un lucrativo negocio que mueve billones de dólares al año. Y que a diferencia de otros negocios ha sobrevivido a las crisis económicas. Y como no habría de serlo si todo el

mundo quiere lucir mejor y verse más joven, casi sin escatimar el precio. (Eroski, 2012).

Según (Cosmo Beauty, 2017) en estudios realizados en Barcelona España, el crecimiento del sector de la belleza ha generado 6.700 millones de Euros siguiendo al alza. Actualmente, este crecimiento se atribuye a las personas que buscan tener una buena imagen, característica que representa mayor seguridad en sí mismas al momento de buscar un nuevo trabajo, realizar nuevos negocios o en la ejecución de las actividades rutinarias.

En el Ecuador, el pronóstico de crecimiento de este mercado es aproximadamente el 6% según (Procosmeticos, 2017), convirtiéndose en el país de mayor desarrollo en el mercado de belleza y cosmética de Latinoamérica, razón por la cual el crecimiento de este sector ha permitido la expansión y creación de centros de belleza en todo el país.

1.4 Diagnóstico del entorno actual

En Ecuador se pronostica un crecimiento del 6% en este sector y generación de alrededor de \$300 millones de dólares americanos (Maldonado, s.f., p. 46) y según datos obtenidos del censo económico 2010 existen 14.426 centros de belleza, dentro de los cuales alrededor del 40% se encuentran en la ciudad de Quito. (INEC, 2010).

Entre el año 2011 y parte del 2013, 274 peluquerías obtuvieron su Registro Único de Contribuyentes (RUC) y Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE), información que valida el crecimiento en este mercado y por ende su demanda (SRI, 2017). A partir del año 2014 los ingresos mensuales que genera este giro de negocio van hasta los 20 mil dólares, aunque la mayor parte está en la franja menor a los 10 mil dólares. (El Universo, 2013).

La información anteriormente mencionada muestra que el mercado está creciendo, y la competencia ha crecido paulatinamente; sin embargo, aún no existe una marca reconocida y diferenciada que pueda brindar un tipo de servicio de alta calidad. La mayor parte de locales estéticos, no tienen características de exclusividad y servicio de calidad. En el desarrollo del estudio de mercado se realizó un sondeo a 10 mujeres en el norte de Quito de entre 20-40 años. En donde se les consultó si tienen alguna marca de salón de belleza en Quito preferida.

Para poder conocer el tamaño del mercado se detalla en la tabla a continuación datos del porcentaje y cantidad de mujeres en la provincia de Pichincha.

*Tabla 1.
Crecimiento de población femenina en Pichincha*

Año	2016	2017	2018	2019	2020
% Crecimiento	13%	15%	17%	19%	21%
Mujeres en Pichincha	1.538.347,00	1.567.033,00	1.595.714,00	1.624.376,00	1.653.014,00

En la figura a continuación se puede observar cómo se encuentra pronosticado el crecimiento de la población femenina en la provincia de Pichincha desde 2016 a 2020.



Figura 1. Crecimiento de Población Femenina en Pichincha. Adaptado de (INEC, censo de población 2010).

Según datos obtenidos en estudios realizados por Carrión y Coronel (2012, p. 19) se obtuvo que las personas entre 30-40 años son las que más invierten tiempo para actividades de cuidado personal utilizando al menos 2,65 horas de lunes a viernes, seguido de las personas entre 18- 29 años de edad que invierten entre 2,6 horas, los cuales representan los 2 principales grupos para la posible generación del nicho de mercado figura 2.

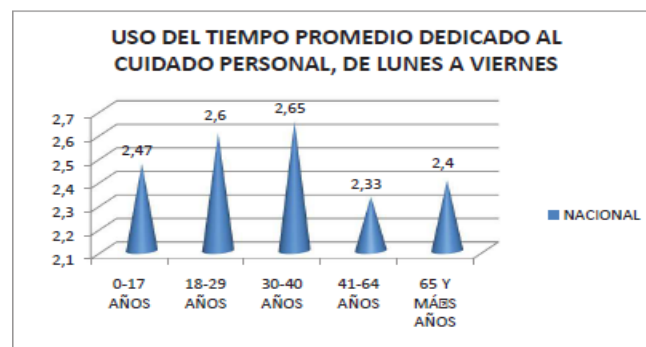


Figura 2. Uso promedio dedicado al cuidado personal de lunes a viernes. Adaptado de (encuesta de uso del tiempo, Ecuador en cifras, 2012).

1.5 Conclusiones del capítulo

La tendencia y preocupación por el aspecto físico ha generado que los negocios de belleza sigan creciendo en el Ecuador. El crecimiento de este negocio se ha disparado en los últimos años con un pronóstico del 6%, Aun cuando ha habido crisis. Esto sucede porque las personas no han descuidado su imagen, y más

bien en el caso de buscar nuevos empleos siempre se ha cuidado la parte física. Adicional una de las razones para este crecimiento está ligado al crecimiento de la población femenina con tasa de crecimiento de aproximadamente 2% anual entre 2010 y 2020 según datos obtenidos del Censo de población y vivienda realizado. (INEC, 2010)_b.

Existe un incremento en la demanda de servicios de belleza a partir del año 2014, debido a la creciente preocupación de las personas por su apariencia física. Este ha sido uno de los negocios que ha generado ingresos entre 20 mil y 10 mil mensualmente según datos obtenidos del SRI y que representa uno de los negocios con mayor crecimiento. (El Universo,2013).

Dentro de uno de los estudios encontrados del medio (Ecuador en cifras, 2012 p, 35) se obtuvo que el tiempo promedio que las personas dedican para el cuidado personal es mayor para personas entre los 18- 40 años, sin descartar que las personas de edades menores o menores a este rango, también invierten tiempo a su cuidado personal, en proporción menor, pero aún lo hacen. De acuerdo a la figura 2. nombrada en el presente capítulo.

CAPÍTULO II

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA ACADÉMICA DEL ÁREA

2.1. Proyectos similares que se hayan diseñado, analizado y/o puesto en práctica previamente

En la investigación de la literatura académica realizada, se encontraron varios trabajos de titulación de cuarto nivel relacionados a este tema, sin embargo, se tienen enfoques de mercado diferentes. De la revisión se encontró en su mayoría estudios de creación de estéticas de belleza que ofrecen un servicio diferenciado principalmente: el servicio a domicilio, sistema de membresías anuales o enfocados en un segmento de mercado diferente.

A continuación, se presenta algunos puntos importantes encontrados en cada uno de estos estudios para el desarrollo de la presente tesis.

En el trabajo de titulación “Creación de un centro estético y de belleza a domicilio mediante un sistema de membresía mensual” de la Universidad San Francisco de Quito por Castro en el 2014 (pp. 22-25), se toma como referencia al estudio de mercado realizado para el desarrollo de esta tesis, en cual se extraerán algunas preguntas como: cuál es el porcentaje de asistencia a la peluquería?, cuál es el valor gastado en la visita a la peluquería? y cual es factor diferenciador de asistencia a un peluquería? con la finalidad de conocer un componente referencial para el estudio de mercado del tiempo que destina una persona, valor que está dispuesta a pagar por un servicio y que tipos de atributos diferenciadores (higiene, disponibilidad de personal, productos utilizados, etc.) aprecian los clientes al visitar un salón de belleza.

En este estudio se obtuvo información acerca de las estéticas de belleza que más son visitadas por clientas en la ciudad de Quito que entran como competidores altos: Jorge Rusinsky y María Gracia dentro de la categoría que se quiere establecer para este negocio.

En el estudio de “Creación de spa en el centro comercial con servicio gratuito de guardería en la ciudad de Quito” (Carrión y Coronel, 2012, pp. 30-39), se pudo extraer como relevantes dos preguntas de las encuestas realizadas, la primera orientada al sector de donde pertenecen las personas a las que se entrevistó y la segunda con respecto a los factores más relevantes que consideran los clientes para este spa, en el cual el 82% corresponden al sector norte de Quito y los factores de relevancia están orientados a la atención con terapeutas profesionales en un ambiente de relajación respectivamente.

Por otra parte, en España se ha realizado estudios sobre las tendencias en centros de belleza, peluquería y estética, aunque este es un mercado diferente al ecuatoriano, existen algunos datos de relevancia que sirven para el presente trabajo, como es el uso de la tecnología.

El uso de tecnología es una tendencia que se está desarrollando cada vez más dentro de los centros estéticos, más que en las peluquerías, el 59% de estos centros usa Internet en su negocio, sobre todo para búsqueda de información profesional (48%), compra de productos (30%) y envío de e-mails para uso profesional (64%).

Además, un 34% tienen página web del mismo centro. Sólo el 22% de los salones de peluquería utilizan Internet; el 13% lo usan para buscar información profesional, un 8% para compra de productos y un 26% para enviar e-mails profesionalmente.

Sólo un 15% tienen página web. Esta diferencia sobre el uso de sistemas informáticos en el negocio también se ve reflejada cuando se pregunta por el uso profesional de los computadores. El 65% de los centros de estética lo utilizan profesionalmente, con un 38% en programas de gestión de su actividad. Sólo el 33% de los salones de peluquería hacen uso del ordenador, y sólo un 12% usa un programa de gestión del negocio. (BeautyMarket, 2018).

2.2 Hallazgos de la revisión de la literatura académica

Dentro de la revisión a la literatura académica se tomó en cuenta recomendaciones de (Kidder, 2012, p.25) Manual de los Startups, en donde hace énfasis en que el compromiso requerido para desarrollar una tesis de una empresa propia es infinito.

Adicional, otro punto importante que resalta el autor es acerca de no sufrir el pecado de la comparación y entender que cada empresa debe seguir su camino diferente. Es importante seguir los requerimientos de los clientes y avanzar por un camino comprometido y decidido (Kidder, 2012, p. 25)

Para el desarrollo del capítulo III de la presente tesis, se utilizarán temas muy importantes como gerencia de marketing, servicios y dirección de marketing que servirán como base para el enfoque de la empresa y del estudio de mercado.

Según Kotler y Keller (2012, p. 17) dentro de sus estrategias mencionan:

De acuerdo al marketing real, en la actualidad las empresas se enfocan en el cliente y mencionan como empresas que empezaron de cero al estar muy comprometidas con el marketing han ido creciendo. Estas compañías comparten una pasión por entender y satisfacer las necesidades del cliente en mercados meta bien definidos. Motivan a todos en la organización a ayudar a construir relaciones duraderas con el cliente creando valor.

La creación de valor esta definida como la capacidad que tienen las empresas o sociedades para generar riqueza o utilidad por medio de su actividad económica, tanto desde el punto de vista económico y empresarial el objetivo principal está encaminado en obtener el máximo beneficio posible reflejados al momento de diseñar un plan de negocios con objetivos claros y concisos en un determinado periodo de tiempo

A continuación, en la figura 3 se puede observar como las empresas crean o podrían crear valor.

Tabla 2.

Creación de valor

Entender el mercado y las necesidades y los deseos del cliente	→	Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente	→	Elaborar un programa de marketing integrado que entregue un valor superior	→	Establecer relaciones redituables y lograr el deleite del cliente	→	Captar valor de los clientes para obtener utilidades y capital de clientes
↓		↓		↓		↓		↓
Investigar a los consumidores y el mercado		Seleccionar a los clientes para atenderlos, segmentación del mercado y dirección		Diseño de servicios: crear marcas fuertes		Administrar las relaciones con el cliente: establecer relaciones sólidas con los clientes elegidos		Crear clientes leales y satisfechos
Administrar información de marketing y datos de clientes		Decidir una propuesta de valor diferenciación y posicionamiento		Fijación de precios crear valor real		Administrar las relaciones con los socios: crear relaciones estrechas con socios		Captar el valor de por vida del cliente
				Distribución: Administrar la demanda y las cadenas de suministro				Incrementar la participación del mercado y la participación del cliente
				Promoción: comunicar la propuesta de valor				

En cuanto a la gerencia de servicios CRM, Customer Relationship Manager, la cual es un tipo de negocio según Mejía, (2004, pp. 1-29). La Gerencia de servicio al cliente, radica en el conocimiento del cliente. El autor indica que no todos los clientes son iguales, que cada uno se comportan de manera diferente, es muy importante entenderlos y conocerlos para poder generar las mejores estrategias.

Dentro de la estrategia del centro estético de belleza, este es un factor muy importante para el éxito del mismo, ya que al conocer a las clientas se podría satisfacer sus necesidades en cuanto al servicio a ofrecer.

Se realiza el análisis Canvas, mismo que se detalla a continuación:

Tabla 3.
Canvas

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relaciones con clientes	Segmentos del cliente
Desarrollador de APP	Uso de app	Uso de App	Marketing one to one	Mujeres de edades comprendidas entre 18 y 60 años con preferencias por moda, belleza y tecnología
Proveedor Insumos de Belleza	Asesoría profesional de imagen	Rapidez, cortos tiempos de espera	Estrategias de CRM	
Influencers			Planes de retención y fidelización	
Escuelas de belleza	Recursos Clave			Canales
Empresas contratistas planes corporativos	App amigable	Servicio personalizado		Virtuales (app)
	Redes sociales	Servicio de guardería		Tradicionales (local)
	Contactos empresariales			Alianzas estratégicas con empresas
	Asesores de imagen			
<u>Estructura de costes</u>			<u>Fuentes de Ingresos</u>	
Costos fijos de mantenimiento y actualización de la app, sueldos de asesores de imagen, insumos de belleza, costos fijos de local (arriendo, servicios básicos, etc), costos de operación (patentes, etc)			Ingresos permanentes por uso de servicios profesionales de belleza, productos de belleza, planes individuales - familiares - empresariales, auspiciantes (proveedores).	

2.2.1 Servicios

Dentro de las definiciones de servicio se encuentra: “Todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no vincularse a un producto físico” (Kotler y Keller, 2012, p.14).

Para la gestión de servicios se tomará como referencia el capítulo 13 de Diseño y gestión de servicios del libro de (Kotler y Keller, 2012, p 357) en donde hace mención que los dueños de salones de belleza deben invertir en decoración adecuada, música de fondo, y entablar conversaciones con los clientes.

2.2.2 Tendencias de servicios centros de belleza.

Algunos autores mencionan que la tendencia de servicios ha evolucionado. “Al cliente se le comienza a ofrecer atención más personalizada y se le “mima” con la finalidad de mantener su fidelidad a la firma” Kidder (2012 p. 15).

Según Camacho (2008, p. 56) una de las estrategias más relevantes para brindar un servicio de calidad se basa en tener una primera impresión exitosa, la misma que fomentara el adecuado acercamiento del cliente. Para el caso de esta tesis la primera impresión del cliente estará orientada al momento del ingreso al local, en el cual el aseo y la presencia de los trabajadores serán características que sobresalgan para emitir el confort adecuado al cliente. El autor recomienda hacerle sentir a gusto con una bienvenida.

Dentro de las recomendaciones de Camacho (2008, p.56). también se tienen puntos importantes a considerar como:

1. Lugar: Al llevar a cabo este plan de negocio se debe considerar tendencias modernas: ambiente acogedor, aroma relajante que atraiga a clientes y con servicios que faciliten su visita como parqueadero.

2. **Personas:** Los empleados deben ser amables y atentos con los clientes y siempre realizando actividades
3. **Equipamiento:** Para el caso del centro de belleza/estética facial se debe considerar que los equipos a utilizar como secadoras, planchas de cabello deben ser de apariencia homogénea y de vanguardia.
4. **Material de comunicación:** El material debe ser de acuerdo al lugar, con tendencia moderna.

Las dimensiones de la experiencia de la marca para el centro de estética de belleza deben enfocarse en la parte sensorial, de tal forma de que el cliente ingrese al local y pueda diferenciar y reconocer el lugar teniendo una fuerte impresión en sus sentidos y memoria del lugar (Kotler y Keller, 2012 p. 358).

Otra de las nuevas tendencias de centros de belleza actualmente adicional de brindar el servicio de belleza, relación ofrecen servicios adicionales diferenciados a sus clientas, como postres, cafés, bebidas, comida, etc.

2.2.3 Servicio de Centro de belleza

Las tendencias en servicios de estéticas temáticos ofrecen toda una experiencia a las clientas para que en su sesión de embellecimiento pasen un momento diferente, agradable y de relajación. Es por esto que, los centros de belleza con servicios temáticos ofrecen mayores ventajas como servicios de bar, restaurante, cafetería, biblioteca, entre otros. (BeautyMarket, 2018).

En la actualidad la comunicación corporativa está representada en la mayoría de empresas o negocios con el uso de internet, en el cual las redes sociales son una fuente de información y herramienta de trabajo. De hecho, se han convertido en una de las maneras de organizar la demanda de clientes, lo que permite no hacer esperar a las clientas agendando citas mediante Facebook, WhatsApp, así como también revisar en línea los servicios y precios que se ofrece.

2.2.3.1 Nuevos usos de la telefonía móvil

En la actualidad el uso de telefonía móvil es muy importante y necesario. No solo por el marketing móvil que se puede realizar sino también como una forma de servicio a los clientes. “La tecnología y la revolución digital ha creado una era de la información que promete llevar a niveles más precisos de producción, comunicaciones más dirigidas y fijación de precios de una forma más relevante” (Kotler y Keller, 2012).

Los autores Kotler y Keller (2012, p. 442) hacen mención a la importancia de poder identificar clientes, mediante redes sociales, lo que permitirá darles un mejor servicio, ya que se descubren sus gustos o preferencias. Por ejemplo, agendar con sus estilistas preferidos u horarios de preferencia.

2.2.4 Ubicación del lugar

La ubicación del lugar debe escogerse en base a varios puntos de acuerdo a recomendaciones de expertos.

Según Rueda (2018, pp. 1-5), debe estar ubicado en lugares de alta movimiento de personas. Podría localizarse junto a lugares de venta de vestidos, productos cosméticos, etc.

El lugar escogido deberá tener un parqueadero para mayor comodidad del grupo de personas al que estará dirigido. Para este análisis se utilizará el método de ponderación de factores mencionado por Carro y González (s.f, p. 10). Es un método estructurado, en donde es necesario que a cada uno de los criterios se le otorgue una puntuación, para ser ponderados con base en la importancia relativa de cada uno de los factores. Permitiendo de esta forma escoger el lugar óptimo de ubicación del centro de estética.

A continuación, se detallan las recomendaciones del autor para definir la localización:

- Cercanía al mercado objetivo
- El precio del arriendo del local
- Contar con la infraestructura adecuada, y servicios necesarios para poder instalar un centro estético de belleza.
- Evaluar los gastos de adecuación del local

2.2.5 Estrategias de marketing

Dentro de las estrategias de marketing planteadas para esta tesis. Se utilizará las recomendaciones por Kotler y Keller (2012, p.361) quienes indican información acerca del tipo de servicios que se le puede ofrecer al cliente:

Dentro de las principales estrategias de marketing para esta tesis está orientada en: Ofrecer un servicio estético de calidad con énfasis de proporcionar el mayor confort a los clientes, basados en el trato del personal altamente calificado, servicios complementarios y tiempos de espera mínimos.

Servicios complementarios: Ofertar servicio adicional al cliente. En este caso complementar la oferta con café, té con galletas (costo aproximado de 1,20 USD diarios) a las personas que se encuentren en tiempo de espera o la persona que lo requiera. Y lugar para espera tanto de niños como de grandes, que son las limitaciones que hoy por se tienen dentro de los servicios convencionales.

Los sistemas de reservaciones: Son una forma muy importante de organizar la demanda del lugar, los cuales pueden ser mediante teléfono celular.

2.2.5 Operaciones en estética de belleza

Dentro de las operaciones de este plan de negocio, se debe considerar que no solo se ofrecerá servicios de estética de belleza, sino que también servicios adicionales que sean toda una experiencia para las clientas. Según Loverlock y Wirtz (2009, p. 35) señala que desde épocas antiguas las personas acudían a lugares específicos para recibir servicios y es importante que los clientes ingresen al sistema de servicios para que reciban lo que en verdad necesitan.

De acuerdo a lo mencionado por Chase y Jacobs (2014, p. 192) Service scape hace referencia a toda la parte física que involucra al servicio a prestar, y como este afecta a clientes internos y externos, por tal razón para este proyecto se pondrá mucho énfasis en las condiciones del ambiente, comunicación visual y otros objetos.

Condiciones del ambiente:

Son las características del entorno, como ruido, música, iluminación, temperatura y aromas que afectan el desempeño y humor del empleado, así como las percepciones de los clientes respecto del servicio, el tiempo que permanecerán dentro del establecimiento y el dinero que bien gastarán. (Chase y Jacobs, 2014, p.192).

Letreros y otros objetos:

Son las partes del servicio con significado social. Tal como ocurre con el ambiente, suelen ser una característica del diseño del edificio, aunque la orientación, ubicación y tamaño de muchos objetos y áreas tengan un significado especial. (Chase y Jacobs, 2014, p.192).

2.3 Conclusiones del capítulo

Los servicios son una parte muy importante para un negocio y más aún si se trata de un negocio de servicios. Se deben considerar características como las condiciones del ambiente, ruido, música, iluminación, temperatura y aromas que afectan el desempeño y humor del empleado, así como las percepciones de los clientes respecto del servicio.

Para este plan de negocio es muy importante tomar en cuenta que en la actualidad el uso de tecnología es trascendental y necesario, tanto en países como España y en nuestro país las clientes buscan en las redes sociales como una de las opciones para la reservación de citas e información que permita

escoger el lugar a seleccionar, lo que significa que el sistema de comunicación del negocio se convierte en una arista fundamental de la estrategia general para este negocio.

Otra arista importante a considerarse para el desarrollo de esta tesis es la ubicación geográfica del centro estético para lo cual aspectos como el económico, necesidades de espacio, público objetivo, servicios ofertados y visibilidad, son factores que serán analizados con profundidad para definir el lugar apropiado.

La creación de valor es muy importante de acuerdo a lo indicado en la Tabla 2., el cual menciona la importancia de conocer las necesidades de los clientes para plasmar las ideas y administrarlas correctamente, con la finalidad de captar y mantener a los clientes.

CAPÍTULO III

3. ESTRATEGIA GENÉRICA Y MERCADO

3.1 Naturaleza y filosofía del negocio

La naturaleza del negocio es ofrecer el servicio de belleza y estética facial para mujeres.

Bella Salon&Esthetic, es un centro de belleza y estética para mujeres en la ciudad de Quito.

Para la viabilidad del negocio entorno al capital, se lo puede categorizar como pequeño acorde al monto de inversión inicial que no supera los 15000 dólares americanos, este capital inicial se encuentra dividido en 2 accionistas con el 60% y 40% de contribución conformado en una sociedad anónima.

La caracterización del servicio que ofrecerá Bella Salon&Esthetic, se enfoca en la personalización hacia las necesidades de los clientes. La filosofía del negocio es ofrecer servicio de peluquería, tratamientos faciales, en el que se utilizará el conocimiento de personal capacitado y productos de alta calidad con preferencia a lo natural de lo químico.

3.2 Estilo corporativo, imagen

Para la definición del estilo corporativo e imagen de Bella Salón&Esthetic se tomó como referencia lo mencionado por Parra (2018, p.1) el cual indica que es muy importante escoger colores apropiados para la selección de aspectos como el logo. Por esto, para darle un estilo moderno, sofisticado y elegante al logo y marca tendrán colores negros y dorados.



Figura 3. Logotipo de la empresa

El local y su decoración es muy importante para atraer a los clientes, ya que debe ser de estilo moderno con un aroma relajante. Se pretende tener estaciones de peinado personalizadas, maquillaje, área privada para el lavado del cabello, lugar elegante para manicure y pedicura.

3.3 Enfoque social, impacto en la comunidad

El enfoque social es ayudar a mujeres a resaltar su belleza natural utilizando productos de alta calidad que no sean testeados en animales y que provengan en su mayoría de fuentes naturales.

Sin lugar a dudas otro de los impactos hacia la comunidad se refleja en la generación de empleo directo e indirecto en sector de belleza y estética, desde los estilistas que van a trabajar en el negocio hasta los comerciantes que proveen los distintos productos para el funcionamiento de la empresa.

3.4 Misión, visión y valores

La misión y visión de “Bella Salón&Esthetic” se detalla a continuación:

Misión: Somos un centro de cuidado y servicio de belleza al detalle brindando la atención necesaria a los requerimientos de las mujeres para el cuidado estético con personal altamente calificado, instalaciones y servicios complementarios tecnológicos de vanguardia.

Visión: Para el 2020 nos convertiremos en el centro de belleza y estética de mayor reconocimiento en la ciudad de Quito, ofreciendo un alto confort en el servicio prestado a nuestros clientes.

Valores: Los valores corporativos que representan el correcto funcionamiento del negocio son:

- **Respeto**, orientado al cliente y al entorno global de funcionamiento de la empresa (comunidad, ambiente, trabajadores).
- **Amabilidad**, valor primordial como factor diferenciador del negocio.

- **Responsabilidad**, cumpliendo las estándares, normativas y leyes vigentes.
- **Creatividad**, enfocado al mejoramiento constate del trato al cliente.

3.5 Objetivos de crecimiento y financieros

Tabla 4.

Objetivos de centro de estética de belleza.

Tiempo	Objetivos	Indicador
1 año y 2 año (Corto Plazo)	Captar durante el primer año de operación al menos el 0.1% de clientas de la circunscripción 1 de la ciudad de Quito que representan al menos 60% de capacidad durante el primer año y durante el segundo año el 70%.	Porcentaje de nuevas clientas en Quito
3 y 4 años (Mediano Plazo)	Generar un incremento de capacidad del 80% y 90%	Porcentaje de incremento de Ventas anual.
5 años (Largo Plazo)	Generar incremento de capacidad al 100%	Porcentaje de incremento de ventas anual

3.6 Información legal

Bella Salon&Esthetic es una empresa que será constituida como una compañía de responsabilidad limitada.

La estructura será compuesta por dos socias. Patricia Pérez con el 60% de participación y Gabriela Pérez con el 40% de participación.

Los requisitos necesarios para poner en marcha la apertura del negocio son los siguientes (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, [MSP], 2012).

1. Obtener el Ruc (Registro único de contribuyentes) en el SRI
2. Obtener la licencia metropolitana de funcionamiento otorgada por el municipio de Quito, catalogada como pequeña empresa por el número de empleados (4 personas).
3. Obtener el permiso de funcionamiento de cuerpo de bomberos.
4. Obtener permisos de funcionamiento emitido por el ministerio de salud.

3.7 Estructura organizacional

A continuación, se detalla la estructura organizacional de Bella Salón&Esthetic, la estructura se encuentra basada de acuerdo a la figura 4 a continuación.

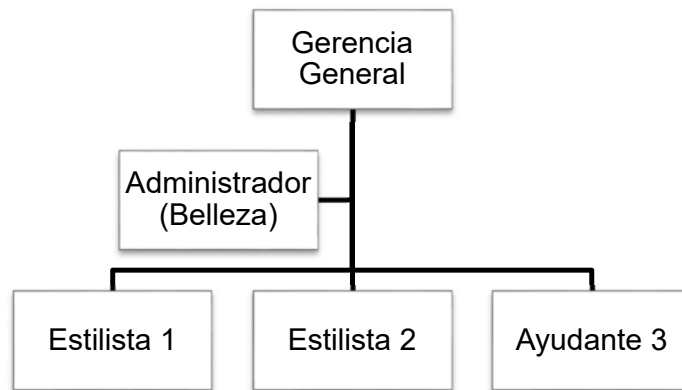


Figura 4. Estructura organizacional Bella Salón&Esthetic

Gerencia General: Dentro de sus responsabilidades se encarga de la administración, las finanzas, recursos humanos y de la toma de decisiones en Bella Salón&Esthetic.

Administrador: Responsable de la parte de marketing, convenio con proveedores, y la operación de Bella Salón&Esthetic.

Estilista 1: Especialista en manejo de cabello, es el responsable de realizar cortes de cabello, peinados, tratamientos, alisados.

Estilista 2: Especialista en estética facial, es el responsable de realizar todos los tratamientos faciales, maquillaje, depilación facial, microblading.

Ayudante 3: Conocimiento de belleza, responsable de las condiciones de limpieza del local, ayuda en realizar manicure, pedicure, lavados de cabello, y depilación corporal.

3.8 Ubicación

De acuerdo a la encuesta realizada en julio 2018, el centro estético de belleza se ubicará en la zona norte de la Avenida Eloy Alfaro, ver figura 5.

La principal ventaja de elegir esta ubicación es debido a que se encuentra en una zona residencial de la ciudad de Quito.

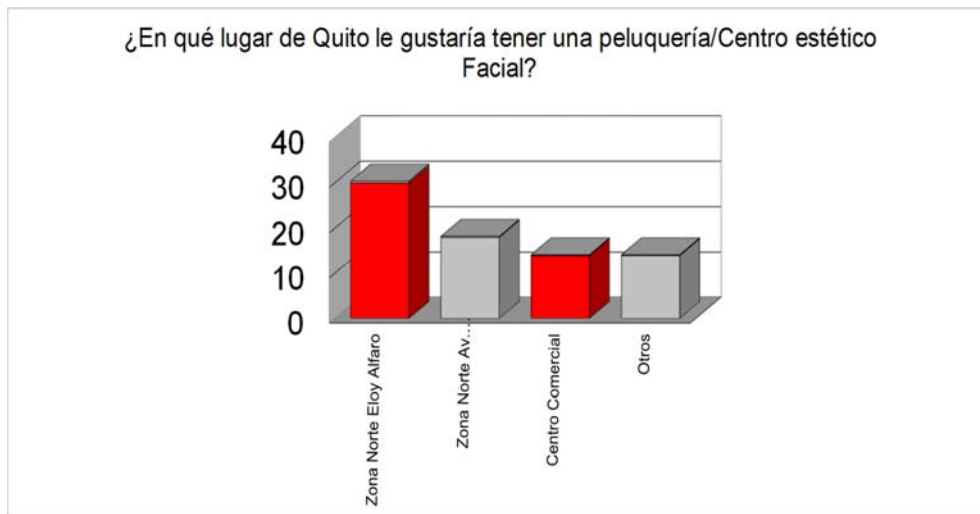


Figura 5. Resultado de Encuesta Pregunta 3.

3.9 Justificación de Ubicación

Para determinar la ubicación del centro estético de belleza se tomó en cuenta las recomendaciones acerca de la determinación de la ubicación del centro estético descritas en la sección 2.2.4.

El método utilizado para la definición de la ubicación del centro estético de belleza, se realizó con base en:

1. Encuesta de mercado
2. Revisión de recomendaciones de acuerdo al método de ponderación de factores mencionado por Carro y Gonzáles (s.f, p. 10).

Para realizar este análisis se colocaron las 4 opciones que se había elegido tomando en cuenta opciones de locales para poder colocar el centro estético de belleza, que se los puede visualizar en la tabla 4.

*Tabla 5.
Método de Calificación para definición de la ubicación*

	Zona Norte sector Condado	Centro Comercial en el Norte Ciudad de Quito	Zona Norte Eloy Alfaro	Zona Norte Av. Amazonas
Cercanía al Mercado objetivo	2	2	3	2
	De acuerdo a la encuesta de Mercado no es la opción preferida	De acuerdo a la encuesta de Mercado no es la opción preferida	De acuerdo a la encuesta de Mercado es la opción preferida	De acuerdo a la encuesta de Mercado no es la opción preferida
Gasto de Arriendo	3	1	3	2
	El gasto en arriendo, si bien es alto es uno de los más accesibles comparado con las otras opciones.	El gasto en arriendo en un centro comercial es muy alto con respecto al espacio disponible.	El gasto en arriendo, si bien es alto es uno de los más accesibles comparado con las otras opciones.	El gasto en arriendo es medianamente alto, debido a que es una zona altamente comercial y transitada.
Infraestructura adecuada	1	1	2	2
	Las infraestructura de las opciones visitadas no tienen una infraestructura adecuada.	Las infraestructura de las opciones visitadas no tienen una infraestructura adecuada.	Las infraestructura de las opciones visitadas poseen el espacio, e infraestructura adecuada para el local.	Las infraestructura de las opciones visitadas poseen el espacio, e infraestructura adecuada para el local.
Gastos de adecuación del local	1	2	2	2
	Los Gastos de adecuación del local serán altos	Los gastos de adecuación del local son	Los gastos de adecuación del local son	Los gastos de adecuación del local son

		medianamente altos	medianamente altos	medianamente altos
Total	7	6	10	8

Como se mencionó anteriormente, la calificación se tomó en base a una escala del 1 al 3, siendo 1 la calificación más baja y 3 la más alta. De acuerdo a este análisis se considera la opción C que corresponde a la opción de mayor puntaje y que se encuentra alineada a la encuesta realizada.

3.10 Subsidiarias

En el presente estudio no se realizará análisis de subsidiarias, ya que no está dentro del alcance del estudio.

3.11. Análisis de la industria

3.11.1 Entorno macroeconómico y político

Como se mencionó en la sección 1.2, las tendencias positivas de crecimiento del negocio de belleza oscilan entre el 3 y 6% al alza, a pesar que la situación económica actual se ha desarrollado en un ambiente constante de crisis, las personas no han dejado de lado el cuidado personal y su imagen, razón principal para la elección de este tema de estudio. (Eroski, 2012).

Según cifras que se han obtenido en el Banco Central del Ecuador en el 2018. El PIB registra un crecimiento del 1,9%, alcanzado los \$ 26.471 millones. Con este incremento en el PIB refleja que la actividad económica del país está creciendo, por lo tanto, habrá mayor probabilidad para que las empresas presten sus servicios debido al incremento del poder adquisitivo de las personas. A continuación, en la figura 6. Se muestra el crecimiento del PIB durante el último año.

2018: Previsión del PIB

crecimiento interanual por períodos móviles de 12 meses,
en términos constantes

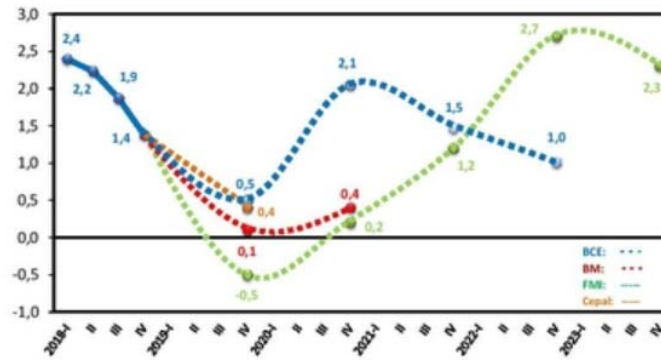


Figura 6. Previsión del Producto interno Bruto. Adaptado de (Spurrier, 2019).

Según información obtenida dentro del Banco Central del Ecuador, (Resolución de la junta política y regulación monetaria financiera. 2018. 437F) tasas de interés activas efectivas vigentes oscilan para el sector financiero privado entre el 9,75% y el 10,21%, como se demuestra en la siguiente tabla (Banco Central, 2018).

Tabla 6.
Tasas de interés

Tasas de interés			
Octubre-2018			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES PARA EL SECTOR FINANCIERO PRIVADO, PÚBLICO, POPULAR Y SOLIDARIO			
Tasa referenciales		Tasas máximas	
Tasas referenciales para el segmento:	% anual	Tasa activa efectiva máxima para el segmento:	% anual
Productivo corporativo	8.06	Productivo corporativo	9.35
Productivo Empresarial	9.75	Productivo Empresarial	10.21
Productivo Pymes	11.2	Productivo Pymes	11.83
Comercial Ordinario	8.06	Comercial Ordinario	11.83
Comercial prioritario corporativo	8.34	Comercial prioritario corporativo	9.33
Comercial prioritario empresarial	9.74	Comercial prioritario empresarial	10.21
Comercial prioritario PYMES	10.9	Comercial prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.55	Consumo Ordinario	17.3
Consumo Prioritario	16.65	Consumo Prioritario	17.3
Educativo	9.47	Educativo	9.5
Inmobiliario	10.01	Inmobiliario	11.33
Vivienda de interés Público	4.84	Vivienda de interés Público	4.99
Microcrédito minorista	26.68	Microcrédito minorista	28.5
Microcrédito de Acumulación Simple	23.68	Microcrédito de Acumulación Simple	25.5
Microcrédito de Acumulación Ampliada	19.99	Microcrédito de Acumulación Ampliada	23.5
Inversión Pública	8.58	Inversión Pública	9.33

Político

La eliminación paulatina de las salvaguardas desde junio 2017 (El Comercio, 2017) permitirá a la industria cosmética y de belleza aumentar el nivel de importación de productos cosméticos obteniendo precios competitivos, una mayor elección de productos como orgánicos, etc. y un crecimiento de la oferta.

El acuerdo comercial multipartes, firmado en noviembre 2016 con la Unión Europea (Ministerio de Comercio Exterior, 2016) beneficiará la importación de productos cosméticos debido a la eliminación de barreras comerciales y arancelarias. Este tratado permitirá la entrada masiva de productos cosméticos europeos a Ecuador. (Cornejo, 2017, p. 19).

Económico

Según información de la INEC para el año 2018, el Gobierno proyecta un crecimiento del 1,9% en el PIB, lo cual representa un incremento en el poder adquisitivo de bienes de consumo.

Social

Hábitos de consumo: Una persona de bajos ingresos gasta entre 20 y 30 dólares al mes en artículos de cuidado personal, una persona con ingresos altos gasta una media de 150 dólares mensuales en ese tipo de productos. (INEC,2010)^b. Los productos cosméticos y de cuidado personal aumentaron sus ventas en un 9% en los últimos cinco años. (Reuters, 2016).

La preocupación por el cuidado físico ha ido creciendo aun cuando la economía sufrió impactos por la crisis en el año 2008. Esto generó que en los próximos años exista un mayor consumo de productos de belleza o uso de servicios de belleza debido a la necesidad de las personas de verse bien para encontrar un empleo (León, 2013, párr. 3).

Tecnológico

En la actualidad el uso de la tecnología se convierte en el principal medio de comunicación para las empresas, por tal razón el factor diferenciador en el presente estudio se centra en el uso de aplicaciones móviles para el centro de estético de belleza, con la finalidad de captar nuevos clientes, conectarlos y mantenerlos informados, acerca de promociones, descuentos y reservas, características que se pueden manejar mediante un celular.

De acuerdo a la encuesta realizada en el este proyecto el 100% de mujeres respondieron que poseen un teléfono celular con acceso a internet, resultados que se pueden visualizar en la Figura 7.

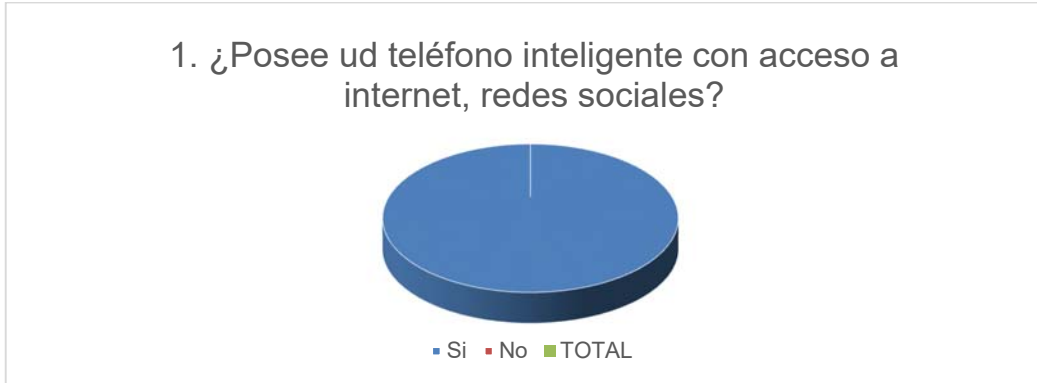


Figura 7. Pregunta 1 de encuesta.

Nuevas técnicas de fabricación de productos cosméticos en base a minerales y vegetales como la lito cosmética y la Fito cosmética respectivamente, aportan al crecimiento, evolución y diversificación de la industria cosmética ecuatoriana. (Fernández, 2018, párr. 5).

Ecológico

Uno de los factores actuales a considerar son las tendencias ecológicas, ligadas al cuidado de la naturaleza y por ende animales. Una de las tendencias actuales es la biocosmética: esta tendencia busca sostenibilidad ecológica y prefiere el uso de materiales biodegradables y que no sean testeados en animales, (América Economía, 2017).

Legal

Los desechos en el centro de estética de belleza deberán ser manejados de acuerdo a lo estipulado en el Registro oficial N° 379 Reglamento ministerial para de gestión de desechos sanitarios. Ver Anexo 1.

Desde el punto de vista de seguridad ocupacional, si bien no hay una ley exclusiva para centros de estética de belleza o sus similares, para este caso se investigó recomendaciones en donde, se hace énfasis en la limpieza del local, instalaciones adecuadas para los empleados. Y se invita a usar mascarillas o tapabocas desechables para proteger a los empleados (Quiroga, 2019, p.26).

3.11.2 Análisis del sector

El sector de la belleza es uno de los sectores de crecimiento en el Ecuador, ya que tuvo un crecimiento de alrededor del 5% cuando se esperaba un decrecimiento durante la crisis mundial.

De acuerdo a cifras de crecimiento y consumo interno del país que se han publicado en AECPA. (Fashionmag, 2015, párr.2).

3.11.3 Análisis de Mercado

El tamaño del mercado potencial está constituido por mujeres desde 18 a 65 años del Distrito Metropolitano de Quito que vivan al norte de la ciudad de Quito. Se utiliza datos de la población por sexo, según provincia, parroquia y cantón de empadronamiento, obteniendo la población para Pichincha y de allí establecer el porcentaje de crecimiento a aplicar luego al segmento objetivo.

Según la tabla 5 a continuación se tiene que la población femenina de la provincia de pichincha crecerá entre el 1% y 2% anual.

Tabla 7.

Población Femenina del área urbana y estadística de crecimiento.

POBLACIÓN FEMENINA DEL ÁREA URBANA											
REGIONES Y	AÑOS CALENDARIO										
PROVINCIAS	2,010	2,011	2,012	2,013	2,014	2,015	2,016	2,017	2,018	2,019	2,020
TOTAL PAÍS	4,801,556	4,895,999	4,990,211	5,083,825	5,176,680	5,268,615	5,359,597	5,449,600	5,538,634	5,626,730	5,713,878
REGIÓN SIERRA	1,938,663	1,973,280	2,007,737	2,041,830	2,075,531	2,108,771	2,141,506	2,173,703	2,205,324	2,236,336	2,266,709
AZUAY	206,672	211,074	215,581	220,102	224,643	229,193	233,754	238,327	242,909	247,497	252,094
BOLÍVAR	28,359	29,062	29,787	30,533	31,299	32,087	32,893	33,719	34,566	35,434	36,322
CAÑAR	51,432	53,155	54,931	56,752	58,618	60,528	62,478	64,466	66,489	68,548	70,640
CARCHI	44,149	44,849	45,546	46,242	46,929	47,614	48,294	48,967	49,633	50,294	50,949
COTOPAXI	64,650	66,534	68,485	70,506	72,590	74,742	76,962	79,249	81,602	84,024	86,515
CHIMBORAZO	101,578	103,218	104,856	106,482	108,102	109,706	111,298	112,876	114,439	115,986	117,515
IMBABURA	112,886	115,187	117,508	119,843	122,193	124,553	126,921	129,296	131,672	134,052	136,435
LOJA	133,433	137,598	141,769	145,932	150,083	154,204	158,283	162,316	166,292	170,205	174,035
PICHINCHA	942,948	955,686	967,985	979,783	991,062	1,001,800	1,011,969	1,021,555	1,030,542	1,038,913	1,046,656
TUNGURAHUA	110,415	111,176	111,941	112,702	113,452	114,187	114,904	115,603	116,283	116,942	117,575
SANTO DOMINGO	142,140	145,741	149,347	152,954	156,560	160,158	163,751	167,329	170,897	174,442	177,974

La población objetivo se determina con la información obtenida del último registro electoral. Segmentando mujeres de la zona urbana de Quito desde los 18 a los 65 años. Escogiendo únicamente a la zona urbana de la circunscripción 1. Información obtenida de estadísticas del registro electoral.



Figura 8. Circunscripción 1 de la Provincia de Pichincha. Tomada de (estadísticas de registro electoral, 2013, p. 118)

Tabla 8.

Determinación de la Población Objetivo y espacio en donde se va a realizar la encuesta.

Elementos:	Jóvenes, Adultos
Sexo:	Femenino
Lugar	Afuera de peluquerías, centros comerciales, dentro de la circunscripción 1
Alcance:	Quito.
Tiempo:	Septiembre 2018

Segmentación de mercado

De acuerdo a las variables demográficas seleccionadas se tiene la siguiente segmentación, empezando de la población total femenina en Quito hasta llegar únicamente a la población objetivo que corresponde a la circunscripción 1.

Tabla 9.
Variables Demográficas

Variables	Demográficas
Sexo	Femenino
Población Femenina en 2010 en Quito	835.530 ^a
Población Femenina entre 18 y 65 años para el año 2020 en Quito	358.177 ^b
Población Femenina entre 18 y 65 años Población de la zona urbana, norte de Quito. Circunscripción 1.	195.717 ^c

Nota: ^a Adaptado de: INEC, (2010). Censo de población y vivienda por años, según regiones provincias y sexo.^a

^b Adaptado INEC, (2010). Censo de población y vivienda” (proyección de la población ecuatoriana, por años calendario, según regiones, provincias y sexo) edad año.^b

^c CNE, (2013). Elecciones 2018 Circunscripción 1, provincia de Pichincha

Objetivos de la investigación de mercado:

Identificar el nicho de mercado correcto, e identificar el mayor interés de las personas por el tipo de servicio que requieren en una estética de belleza, así como también conocer los precios que estarían dispuestas a pagar.

Para definir cómo se va a estimar el mercado potencial se realizó una investigación exploratoria. Para el caso de esta investigación lo que se pretendía conocer:

1. Conocer las preferencias de tipos de servicios
2. Entender las necesidades de clientes en cuanto a una estética
3. Determinar Precios a pagar por parte de los clientes.
4. Conocer Preferencias en cuanto a ubicación del centro de estética
5. Frecuencia de visita a centro de belleza.

Espacio: La investigación se realizó en el norte de la ciudad de Quito- Ecuador. Específicamente en los lugares que corresponden a la circunscripción 1.

Tiempo: La investigación se realizó en septiembre hasta el mes de octubre de 2018.

El procedimiento de muestreo se realizó en base a la segmentación de mercado. Específicamente en lugares estratégicos en donde, los integrantes del mercado objetivo se esperaba que frecuenten, como ciertas peluquerías dirigidas para target similar, centros comerciales, dentro de la circunscripción 1.

Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra, se utilizó la siguiente fórmula (Torres y Paz, s.f, p.11). Con un nivel de confianza del 95% y precisión del 5%. En el caso de existir alguna persona que no se encuentre dentro la circunscripción y mercado objetivo se realizó una encuesta de reemplazo para así garantizar la confiabilidad de los resultados.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{N * 1,96^2 * 0,05 * 0,95}{0,05^2 * (N - 1) + 1,96^2 * 0,05 * 0,95}$$

$$n = 73$$

De donde:

N= tamaño de la población = 195.717

P=porcentaje de probabilidad de que un sujeto sea tomado en cuenta como parte de la muestra = 95%. Puede ser próxima al 95%. Debido a que se tiene idea de la proporción muestral. De acuerdo a lo mencionado por Torres, M y Paz (s.f, p.11).

En el caso de existir alguna persona que no se encuentre dentro la circunscripción 1 y dentro de las especificaciones del mercado objetivo;

damas entre 18 y 65 años, se realiza una encuesta de reemplazo para así garantizar la confiabilidad de los resultados.

n =Tamaño de población objetivo

Z = Intervalo de confianza del 95% en donde se toma al 1.96

D = precisión de la investigación= 0.05.

Se obtuvo como resultado, un total de $n=73$ encuestas que se realizó aleatoriamente a mujeres de 18-65 años de las parroquias de Cotocollao, Ponceano, Kennedy, El Condado, Iñaquito, Jipijapa, La concepción, Mariscal Sucre y Rumipamba a partir de los 18 años de edad hasta los 65 años.

El diseño del instrumento de recolección de datos (Encuesta) se lo puedo observar en el Anexo 2 y el análisis en el Anexo 3. Dentro de lo encontrado como mayor relevancia dentro del estudio es que todas las personas poseen ya un teléfono celular con acceso a internet.

3.11.4 Análisis de la competencia.

El sector de belleza en la ciudad de Quito cuenta con alrededor de 3391 establecimientos, los mismos que generan 5237 empleos. (INEC, 2010)c.

El resultado del Censo Nacional Económico de 2010 indica que las ventas por año de servicios de belleza en la ciudad de Quito ascienden a \$ 37'687.342.28 y las ventas promedio por negocio son de alrededor de \$11.139,93 mensuales. (Armendáriz, 2015, p. 12)

Tabla 10.

Promedio de ventas en negocios de belleza para el año 2015.

	Total del mercado mensual (USD)	Promedio por negocio mensual (USD)
Utilidad promedio	\$13.341,102	\$3.934,27
Ventas promedio	\$37'687,342,28	\$11.113.93
Gastos promedio	\$24'346,240,28	\$7.179,66

Principales competidores

De acuerdo a otros estudios ya realizados por Armendáriz (2015, p. 44). Se determina que los principales competidores para este tipo de negocio son las franquicias y cadenas de peluquerías, debido a la experiencia y servicios que manejan en el mercado. Estas empresas buscan diferenciarse por medio de precios, innovación en estilos, y marcas de productos con las que trabajan. (Armendáriz, 2015, p. 44).

De acuerdo a lo mencionado por Armendáriz (2015, p. 326), donde hace referencia al promedio de ventas semanales de varias peluquerías en la ciudad de Quito, así como también el promedio de gastos semanales por local. Ver tabla 10 a continuación.

Tabla 11.
Promedio de ventas y gastos semanales de peluquerías en Quito 2015.

	Centro de Belleza	Promedio de Ventas semanales en USD	Promedio de gastos semanales (por local) en USD
1	Karissma	3000	\$1001-\$2500
2	Rory	3000	Más de \$2500
3	Carlos Zuluaga	3000	\$301-\$500
4	María Gracia	3000	\$301-\$500
5	Khirstones	3000	\$500-\$1000
6	Fashion JB	2500	\$500-\$1000
7	Jorge Cisneros	2500	\$500-\$1000
8	Jorge Russinsky	3100	\$500-\$1000
9	Jimmy Aranguren	3000	\$500-\$1000
10	Radikal Estética	3000	\$500-\$1000
	Total	26100	

Análisis del Costo de Servicio

Para el análisis de costo de servicio es muy importante tomar en cuenta que lo que se busca es la rentabilidad de la empresa.

En ese sentido, el costo de servir (con apoyo de la determinación de costo de las actividades operativas, administrativas y comerciales) se enfoca a la segmentación de clientes y su atención especializada. Así, los que demandan mayor servicio como, por ejemplo: las frecuencias de visitas, las ventanas de tiempo de atención para la recepción de los bienes y días crédito (entre otros), es de esperarse que consuman mayores recursos a la empresa que otros. Por lo tanto, el volumen de ventas debe justificar dichos niveles de atención a fin de no incurrir en pérdidas. (Echeverría, 2013, párr.4).

Para este caso es importante considerar la rentabilidad que brindan cada uno de los servicios a ofrecer, y enfatizar estrategias para que las clientas utilice más ese tipo de servicio.

Análisis de precios

El análisis de precios se lo realiza en función de los servicios que prestara este negocio a sus clientes y en comparación con las principales peluquerías que existen en el mercado actualmente, información que se puede visualizar en la siguiente tabla.

Tabla 12.

Análisis de precios de la competencia.

Alternativas	Precios de la competencia Jorge Rusinsky	Precios de la competencia María Gracia	Precios de la competencia Kristones	Media del mercado	Precio propuesto
Corte (Femenino)	\$25	\$20	\$20	\$22	\$25
Manicure	\$6	\$6	\$6	\$6	\$6
Pedicure	\$12	\$12	\$15	\$13	\$12
Maquillaje	\$50	\$45	\$50	\$48	\$45
Tratamiento de Cabello	\$10	\$10	\$12	\$11	\$10
Tinte	\$75	\$65	\$75	\$72	\$70
Peinado	\$35	\$30	\$30	\$32	\$35
Microblading	\$100	-	-	\$158	\$100
Depilación Corporal	\$45	\$25	\$19	\$30	\$25
Depilación Facial	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10
Alisado permanente	\$100	\$200	\$75	\$92	\$150
Colocación de Pestañas (una a una)	\$45	\$25	\$25	\$32	\$35
Tratamiento Facial	\$40	\$45	\$45	\$43	\$45
Limpieza Facial	\$25	\$25	\$20	\$23	\$22

Nota. Información tomada de precios de la competencia, Quito, 2018.

Análisis de Porter

Para el análisis de Porter se consideró lo indicado por Riquelme y Matias (2015, párr. 2.) Donde se pueden maximizar los recursos para poder superar a la competencia.



Figura 9. Diagrama de Fuerzas de Porter. Adaptado de (Porter, 1980, p. 6)

Tabla 13.
Análisis de Fuerzas de Porter.

Medición Fuerzas	Amenaza de entrada de nuevos competidores	Rivalidad entre competidores existentes	Amenaza de servicios sustitutos	Poder de negociación con proveedores	Negociación con clientes
Intensidad	Barreras de Entrada: Media/Baja Barreras de salida baja	Alta. Al tener varios competidores ya existentes en el mercado	Media porque se están implementando nuevos tipos de servicios, como peluquerías a domicilio.	Baja. Existen varios proveedores de productos cosméticos	Baja. Debido a que los clientes, se encuentran diversificados y están dispuestos a pagar precios fijados en el mercado por un buen servicio
Análisis enfocado al presente estudio	Barreras de entrada: Media, se la evalúa con este nivel debido al target y monto de inversión que necesita este centro de estético. Barrera de salida: Bajo, debido al flujo rentable que proporciona este tipo de negocio cuando es correctamente administrado.	Alta: Sin duda en la actualidad, existe un gran número de competidores, entre ellos Karissma, Rory, Carlos Zuluaga, María Gracia, etc., para lo cual el centro estético en estudio se proyectara en presentar sus ventajas competitivas en base a los servicios adicionales como: aplicaciones móviles.	Media: La afectación para el centro estético en estudio es media, debido a la constante innovación de servicios que se pueden presentar como las peluquerías a domicilio, donde el estilista visita la casa del cliente para prestar sus servicios, este tipo de factores se convierte en amenazas para los posibles clientes.	Baja: Sin lugar a duda, las marcas de productos cosméticos cada vez son las competitivas, factor que favorece al negocio al tener una cartera amplia de proveedores, pero para el centro estético en estudio se utilizara aquellos que sean amigables con el ambiente.	Baja: La negociación con los clientes va estar marcado por el precio del servicio presentado, en el cual el target seleccionado podrán estar satisfacción con la atención y el servicio de calidad que presenta el centro estético.

3.11.5 Análisis Foda

Descripción de las fortalezas, oportunidades, desventajas y amenazas del proyecto. Que permitirán crear una óptima estrategia genérica para la factibilidad del proyecto. A continuación, se detalla el cruce de las Fortalezas, Debilidades y Amenazas, se realiza análisis global aun cuando no es necesario debido a que la empresa no se encuentra creada.

Tabla 14.
Cruce estrategias FODA

	Fortalezas	Debilidades
	1. Atención personalizada a clientes 2. Oferta de servicio adicionales para las clientas. 3. Servicio al cliente post atención. 3. En vanguardia con la tecnología. 4. Uso de productos sin químicos y protegiendo al medioambiente	1. Poca experiencia en el mercado 2. Conseguir clientes durante los primeros meses de puesta en marcha del negocio
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
1. Industria en constante crecimiento. 2. Incremento en el gasto de las personas para adquirir productos de belleza. 3. Personal especializado con conocimientos de belleza	FO1. FO2. FO3. Realizar actividades de marketing que ayuden a crecer en participación de mercado. FO4. Estrategias de comunicación a las clientas indicándoles sobre usos de productos amigables con el medio ambiente. F03. Seleccionar al mejor personal, y capacitarlo constantemente.	DO4. DO2. Establecer relaciones favorables con los proveedores A2. Estrategias de desarrollo de proveedores nacionales
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
1. Competidores con costos bajos. 2. La alta rivalidad de los competidores	FA1. Estrategia de comparación de servicios frente a los de la competencia	DA1. Innovación constante D1. Mantener un buen manejo financiero

3.11.5 Estrategias de mercado

3.11.5.1 Concepto de servicio

Basado en la definición de servicio, es muy importante para el negocio alcanzar la mayor satisfacción de los clientes, para lo cual se presenta algunos factores

enriquecedores como diferenciadores de la competencia, en el que prevalecerá la atención personalizada a las clientas mediante el ofrecimiento de cortesías durante su visita, disponibilidad de juegos infantiles para los niños, parqueadero seguro, cafetería, wifi, reservas de citas mediante internet y el uso de redes sociales como WhatsApp, lo que permitirá aumentar el confort antes, durante y después de la visita de los clientes al utilizar y preferir los servicios del Bella Salón&Esthetic.

En base a los servicios que presenta el negocio, se realizó el estudio basando en encuestas en las cuales se puede visualizar y entender las preferencias que los posibles clientes requieren en la actualidad al visitar un centro estético de belleza. En la figura 10 se puede observar los resultados obtenidos de las clientas encuestadas, el 22% de las mujeres respondieron que les importa más la decoración y ambiente, el 19% que necesitan acceso a un estacionamiento, el 19% respondió que la ubicación les parece importante. Y al 17% les gustaría que disponer de juegos infantiles. Producto de estos resultados se tomó la decisión de proporcionar servicios adicionales en la visita del cliente a las instalaciones, los mismos que están inmersos en los costos establecidos.

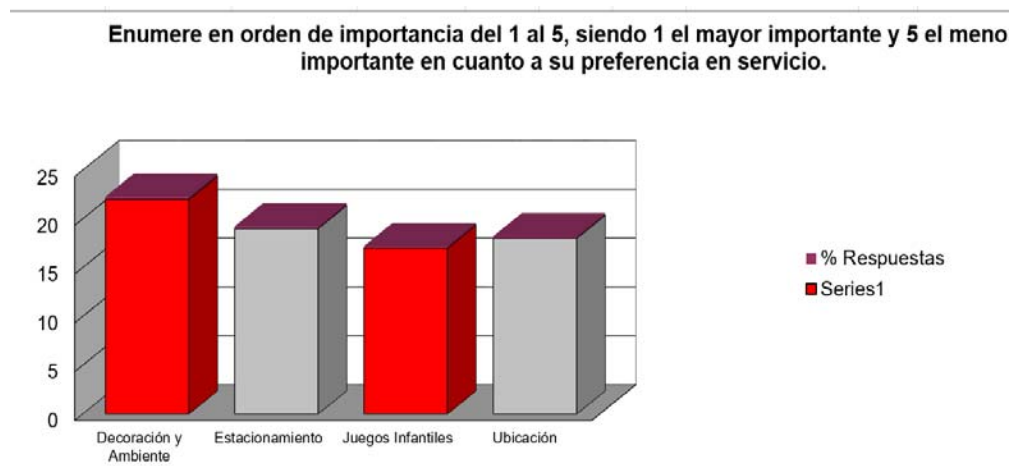


Figura 10. Pregunta 8 de la Encuesta

3.11.5.2 Estrategias de precios

Para la definición de la estrategia de precios se toma en cuenta lo mencionado en la Tabla 12. donde se detallan los precios tomados de la competencia, adicional de acuerdo a lo recomendado en por el Price sensitive meter, El método de van Westerdop. En donde se pregunta al encuestado directamente por el precio que pagaría, en este caso por el servicio y donde se hace relación entre el precio y la calidad del servicio ofertado.

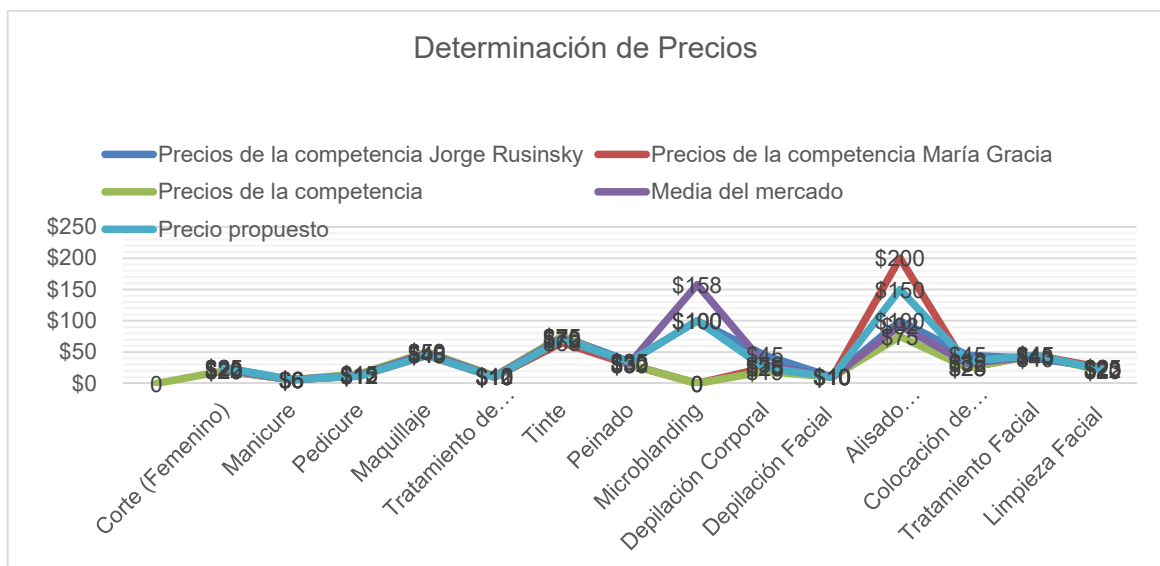


Figura 11. Determinación de precio de servicios.

En casos puntuales como tratamientos faciales la estrategia de Loverlock y Wirtz, (2015, p. 324), donde hace mención a que, si se establece un precio y un mejor servicio, el precio debe ser más elevado. De acuerdo a la encuesta realizada, en donde se consultó a las clientas y quienes están dispuestas a pagar entre \$20-\$40 dólares por un servicio normal de acuerdo al método de Westerdop. Ver anexo 3.

De acuerdo a lo fijado en la tabla 12. Análisis de precios de la competencia. En donde se encuentran los precios con los que se va a trabajar. Sin embargo, al tener servicios extras, como bocaditos, sala de juegos, y atención personalizada

los servicios se podrían aumentar los precios de los mismos, considerando que el cliente asocia a esto con un servicio de mejor calidad.

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio se realiza con los datos obtenidos de la proyección de ventas necesarias para poder cubrir los gastos totales del negocio, valores que se pueden observar en las siguientes tablas (tabla 14 y 15).

Tabla 15.

Punto de equilibrio A

	Corte (Femenino)	Manicure	Pedicure	Maquillaje	Tratamiento de Cabello	Tinte	Peinado
Costos fijos Promedio	123,239.80	123,239.80	123,239.80	123,239.80	123,239.80	123,239.80	123,239.80
Precio:	\$25	\$6	\$12	\$45	\$10	\$70	\$35
Costos variables:	\$2.50	\$1.80	\$3.60	\$13.50	\$3.00	\$21.00	\$3.50
Punto de Equilibrio	\$ 5,477.32	\$29,342.81	\$ 14,671.40	\$ 3,912.37	\$ 17,605.69	\$ 2,515.10	\$ 3,912.37

Tabla 16.

Punto de equilibrio b

	Microblading	Depilación Corporal	Depilación Facial	Alisado permanente	Colocación de Pestañas (una a una)	Tratamiento Facial	Limpieza Facial
Costos fijos Promedio	123,240	123,240	123,240	123,240	123,240	123,240	123,240
Precio:	\$100	\$25	\$10	\$150	\$35	\$45	\$22
Costos variables:	\$30.00	\$2.50	\$1.00	\$45.00	\$10.50	\$13.50	\$2.20
Punto de Equilibrio	\$ 1,760.57	\$ 5,477.32	\$13,693.31	\$ 1,173.71	\$ 5,030.20	\$ 3,912.37	\$ 6,224.23

3.11.5.3 Estrategias de promoción

Dentro de las estrategias de promoción se tienen las que se identificó en el cruce estratégico del FODA. FO1 y FO2 (FO1 y FO2: Realizar actividades de marketing que ayuden a crecer en participación de mercado) donde se menciona que se van a realizar estrategias de marketing. Entre estas estrategias se propone Alianzas estratégicas con Gimnasios de la ciudad de Quito como Pacific Gym, Balance Gym y Fitness Factory en donde por el pago de membresía, se le otorgue un porcentaje de descuento al centro de estética de belleza.

Plan de fidelización: por cada 10 visitas al centro de estética, gratis maquillaje, o masaje relajante. Trabajo con Influencers, personas reconocidas del medio, que recomienden ir al centro de estética y belleza.

3.11.6.5 Estrategias de comunicación

La estrategia FO4 (Estrategias de comunicación a las clientas indicándoles sobre usos de productos amigables con el medio ambiente.) de comunicación se las va a realizar específicamente dentro de redes sociales, debido a que el 100% de las potenciales clientas encuestadas poseen un celular con acceso a internet. Aprovechando los beneficios de la tecnología e incentivando el uso de productos amigables con el medio ambiente. Ver anexo 3.

Adicionalmente, se describe el uso de material promocional, este material promocional constará de una tarjeta con el 25% de descuento a todas las clientas que acudan al centro estético de belleza y vayan con una persona adicional.

3.11.6.6. Estrategias de servicio

La estrategia de servicios se basa específicamente en la diferenciación, debido a los servicios adicionales que se va a ofrecer, de acuerdo a lo que fue indicado por las clientas encuestadas en la pregunta 10 del estudio realizado, los mismos que se pueden observar en el Figura 11, y también está orientado a las diferentes alianzas con centros de cuidado personal y saludable (gimnasios).

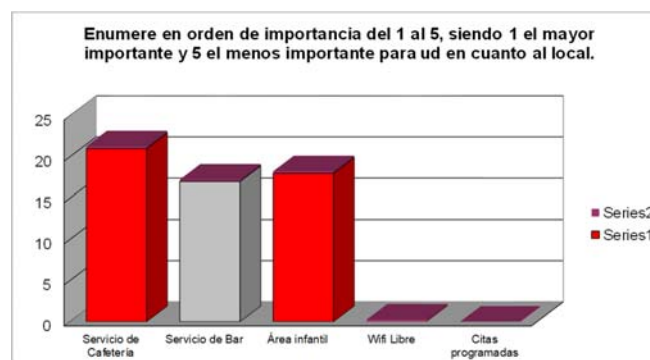


Figura 12. pregunta 10 de encuesta realizada

Formas de pago

Las formas de pago se realizarán de acuerdo a lo mencionado en la encuesta realizada, debido a la preferencia de las clientas. El 26% con Efectivo, 21% con tarjeta de crédito, 17% y el 12% con cheque. De la encuesta realizada ninguna

de las encuestadas prefirió como forma de pago dinero electrónico, aun cuando esta fue una de las opciones de la encuesta.

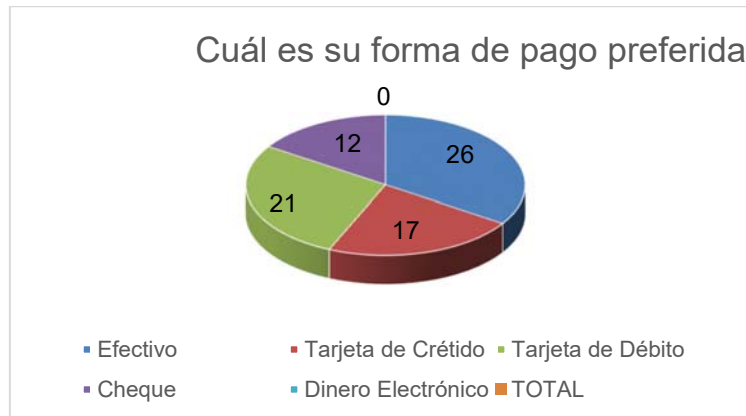


Figura 13. Pregunta 7 de Encuesta realizada

Políticas de servicio de la competencia.

De acuerdo al sondeo realizado en varias de las peluquerías en centros comerciales o franquicias. Se encontró que el 60% tienen políticas de servicio de competencia, disponen de una sala especializada para corte de niños pequeños decorada con juegos y sillas. De igual forma algunas peluquerías ofrecen café o agua para sus clientes.

3.11.6.7 Presupuesto

Para la proyección del presupuesto del marketing mix se pretende utilizar un pronóstico de la inflación del país. Al momento la inflación del país se encuentra en 5% según datos obtenidos de índice de precios al consumidor. (INEC, 2010)c.

Tabla 17.

Proyección de costos de Marketing mix.

Descripción	Año 1 \$	Año 2 \$	Año 3 \$	Año 4 \$	Año 5 \$
Redes Sociales	6124	5376	5376	5376	5376
Material promocional para gimnasios		1500	500	500	500
Actividades promocionales + Alianzas estratégicas	300	300	300	300	300
Mini Bar	5760	5760	5760	5760	5760
Total	12184	12936	11936	11886	11936

Nota. De acuerdo a los anexos

3.11.6.8 Proyecciones de venta

El del sector de la belleza presenta un crecimiento del 5% anual. En la tabla 17 a continuación se detalla el crecimiento en número de servicios anual, basada en lo que el cliente está dispuesto a gastar en cada visita de acuerdo a la encuesta realizada y a la agrupación del tipo de producto a ofrecer.

Adicional se toma como referencia la forma de trabajo o número de servicios ofertados diariamente en un centro de estética de belleza similar.

A continuación la figura 13 presenta los resultados de la pregunta 6 (¿Cuánto de le suele costar su visita a una peluquería o centro de estética?), donde hace referencia el gasto que un cliente realiza al visitar un establecimiento de belleza. El 53,95% se encuentra el rango entre \$20-\$40, el 25% de las encuestados indicaron que gastan entre más de \$41-\$60 y finalmente el 21,05% paga más de \$61.

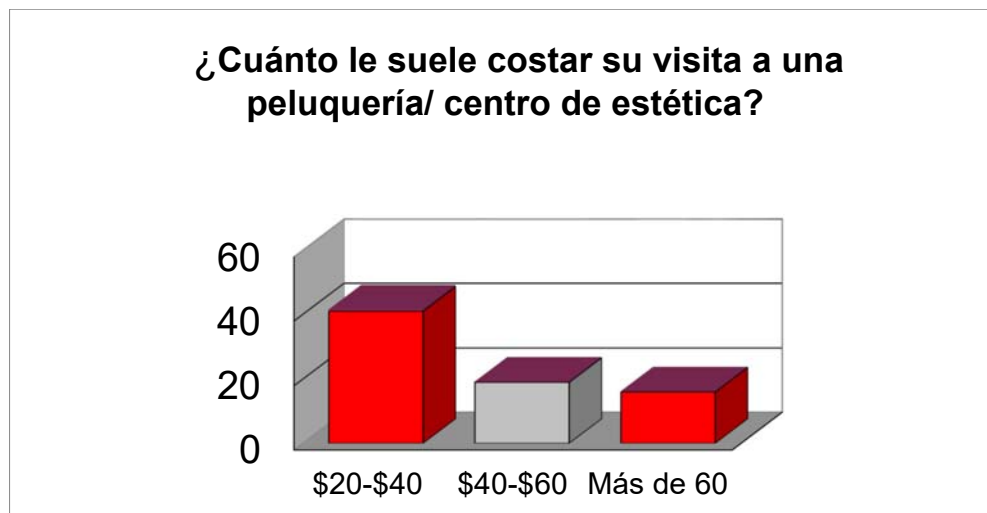


Figura 14. Pregunta 6 de Encuesta.

Para la proyección de ventas de servicios, se ha tomado en cuenta los objetivos de crecimiento en donde se indica que para el año 1 y 2 se trabajará de acuerdo a la capacidad instalada del negocio, se propone esta alternativa (escenario pesimista de ventas) hasta obtener un posicionamiento en el mercado del negocio empezando con un crecimiento paulatino y posteriormente fomentar el crecimiento en todas instancias de la empresa.

En la tabla 17 se detalla la proyección de ventas de los servicios del centro de estética, en que se toma en cuenta supuestos de la capacidad de servicios por cada uno de los grupos identificado en función de la aplicabilidad de la fórmula de precio por cantidad demanda.

Tabla 18.

Proyección de ventas de servicios de centro de estética de belleza

	60%	70%	80%	90%	100%
Grupos de Productos	2019	2020	2021	2022	2023
Grupo A	\$ 58,608.00	\$ 68,376.00	\$ 78,144.00	\$ 87,912.00	\$ 97,680.00
Grupo B	\$ 70,012.80	\$ 81,681.60	\$ 93,350.40	\$ 105,019.20	\$ 116,688.00
Grupo C	\$ 24,235.20	\$ 28,274.40	\$ 32,313.60	\$ 36,352.80	\$ 40,392.00
VENTAS	\$ 152,856.0	\$ 178,332.0	\$ 203,808.0	\$ 229,284.0	\$ 254,760.0

La penetración de mercado prevista considerando que un servicio se realiza por una persona diferente se encuentra detallado en la tabla 18 a continuación.

Tabla 19

Penetración de mercado

Año	2019	2020	2021	2022	2023
Población con crecimiento 1%	195717	197674.17	199650.912	201647.421	203663.895
Número de servicios o personas	5068.8	5913.6	6758.4	7603.2	8448
Porcentaje de penetración de mercado	2.59%	2.99%	3.39%	3.77%	4.15%

3.12 Conclusiones

Uno de los puntos más importantes para este estudio, es la decisión de la ubicación del centro de estética facial, para lo cual se tomó en cuenta las recomendaciones de ubicación y las encuestas realizadas a posibles clientes, estos fundamentos sirvieron para definir la ubicación real del centro de belleza Bella Salón&Esthetic al norte de Quito en la Eloy Alfaro en el sector de Amagasi del Inca, dirección estratégica de acuerdo a la cercanía de domicilios de las posibles clientes.

Sin lugar duda, una de los aspectos de gran importancia para el éxito de un negocio, es poder establecer adecuadamente las estrategias con las que vamos a competir en el mercado, en este caso Bella Salón&Esthetic se concentra en los factores diferenciadores que se va ofrecer a los clientes representados por los servicios adicionales de confort, antes, durante y después del servicio, con finalidad constante de captar y mantener clientes con un funcionamiento adecuado de la comunicación tecnológica.

Dentro de los hallazgos más importantes en la encuesta realizada, se puede concluir que el 100% de las personas encuestadas poseen acceso a telefonía celular, lo que facilitaría las estrategias de comunicación directa por medio de redes sociales con las clientas.

CAPÍTULO IV

4. Operaciones

4.1 Estado de desarrollo

En el estado de desarrollo se pretende identificar cada una de las operaciones de Bella Salón&Esthetic en la ciudad de Quito.

El presente estudio se encuentra en proyecto, razón por la cual es entender y permitir viabilizar el proyecto, para lo cual en la tabla 19, se presentan los servicios que ofrece Bella Salón&Esthetic.

Tabla 20.

Servicios ofrecidos en Bella Salon&Esthetic

Servicios que Ofrece Bella Salón&Esthetic
Corte (Femenino)
Manicure
Pedicure
Maquillaje
Tratamiento de Cabello
Tinte
Peinado
Microblanding
Depilación Corporal
Depilación Facial
Alisado permanente
Colocación de Pestañas (una a una)
Tratamiento Facial
Limpieza Facial

Estrategia Operativa

La estrategia operativa de Bella Salón&Stethic, busca optimizar su operación, en el cual las clientes deberán tomar una cita, mediante el uso de redes sociales, llamada telefónica o personalmente, esto va depender de las condiciones o requerimientos de cada clienta.

Dentro de la estrategia operativa se considera 3 grupos de trabajo, denominados como Grupo A, Grupo B y Grupo C que se encarga de todas las actividades de acuerdo a la tabla a continuación.

Tabla 21.

Definición de actividades por grupos de trabajo.

Grupo A		Grupo B		Grupo C	
Corte	A	Microblanding	B	Depilación corporal	C
Alisado permanente	A	Colocación de pestañas	B	Manicure/Pedicure	C
Tinte	A	Maquillaje	B	Otros	C
Peinado	A	Tratamiento facial	B		
Tratamiento de cabello	A	Depilación facial	B		
		Limpieza Facial	B		

4.2 Descripción del proceso

El proceso de Bella Salon&Esthetic inicia cuando el cliente toma una cita para recibir el servicio, pudiendo ser este vía telefónica o mediante el uso de reservas por redes sociales. Al momento de ingresar el cliente a la instalación, la administradora procederá a su atención, en el cual confirmará el servicio solicitado al momento de la reserva y/o preguntara si requiere otro adicional, una vez que la información del servicio este confirmada, la administradora procederá con la coordinación con los estilistas en tiempo y recursos de acuerdo a los servicios requeridos. Posteriormente, la administradora procederá a llevar al cliente al lugar adecuado para la realización de su servicio y ofrecerá alguna cortesía (bebida o bocadillo) en el caso de haya algún tiempo de espera.

Finalmente, la administradora es la responsable de verificar que el servicio proporcionado este acorde a los requerimientos del cliente en calidad y tipo de servicio, y de controlar el tiempo de permanencia sea lo más comfortable posible, esto podrá ser medido mediante la utilización de una encuesta de satisfacción del cliente. Una vez que el cliente este satisfecho con su requerimiento la administrado procederá con el cobro de los servicios prestados.

4.2.1 Diseño

Dentro del diseño se consideró el espacio suficiente 200m² para el desarrollo de las actividades de acuerdo a la figura a continuación:

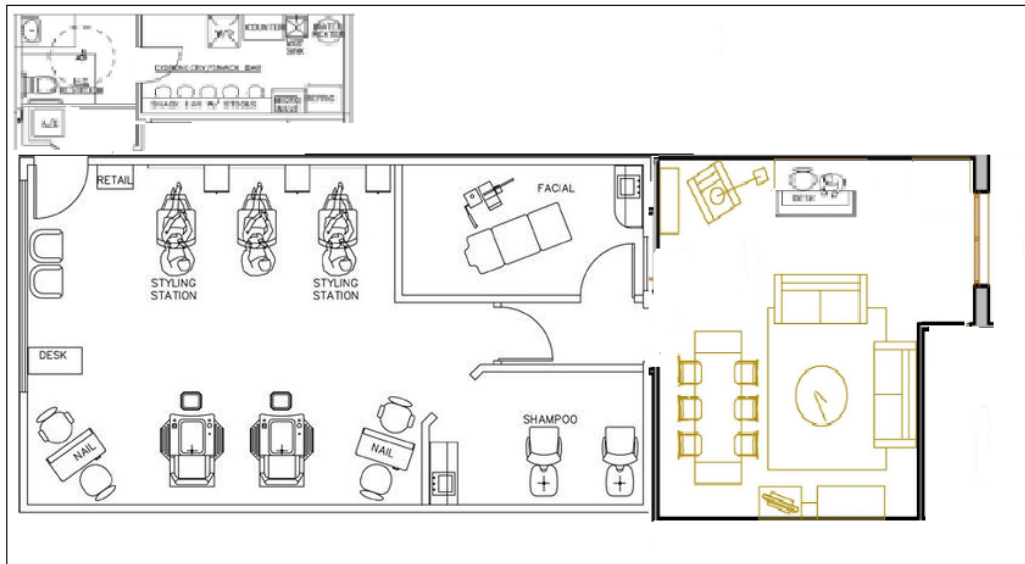


Figura 15. Diseño de las instalaciones.

Área Operativa: Que comprende toda el área para actividades del Grupo A, B Y C

Área de Administración y Espera: Comprende el área donde se realizará el primer contacto con el cliente.

Área de Camillas: Contempla un lugar para realizar los tratamientos faciales, depilación, y limpieza facial.

Área de Bar: Corresponde a toda el área donde se encuentran los bocaditos de cortesía, café, té aguas aromáticas.

Área de Niños: Corresponde a toda el área destinada para juegos de los niños.

4.2.1 Puesta en marcha y producción

Para la puesta en marcha del negocio se trabajará durante el primer año al 60% de capacidad. Los días a trabajar de acuerdo al análisis de capacidad de trabajo

serán de lunes a Domingo, en los cuales aquellos con menor afluencia laboral se destina para los descansos del personal de forma rotativa. Es importante considerar que el personal será entrenado en todas las actividades de estética que presenta el centro de belleza, con la finalidad de poseer personal poli funcional para el trabajo diario altamente capacitado para no tener problemas en el nivel de servicio. La planificación de trabajo de operación se encuentra detallada en la tabla 21 a continuación.

Tabla 22.

Esquema de trabajo en Bella Salón&Esthetic.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Estilista2, y Administrador	Estilista1, Ayudante y Administrador	Estilista 1, Estilista 2 y Ayudante	Todo el personal	Todo el personal	Todo el personal	Todo el personal
8:00AM-7:00 PM	8:00AM-7:00 PM	8:00AM-7:00 PM	8:00AM-7:00 PM	8:00AM-8:00 PM	8:00AM-8:00 PM	9:00-16:00

4.2.2 Cadena de Valor

La cadena de valor es uno de los pilares fundamentales de este negocio debido a que todos los servicios a ofrecerse deberán seguir procedimientos establecidos, lo que implica que se cumplan los tiempos por parte de los estilistas y ayudantes de belleza.

Infraestructura de la empresa Capital Propio + Financiamiento				
Gestion de RRHH Capacitación constante al personal				
Desarrollo de tecnología Atención mediante aplicaciones				
Compras Productos de belleza amigables con el medio ambiente				
Logística Interna	Operaciones	Logística Externa	Marketing y Ventas	Servicios Post Venta
Almacén de control de inventario Especificaciones de servicios a realizarse por parte de las clientas.	Planes de atención a clientas por medio de la App.	Procesamiento de citas y servicios por medio de la App. Atención personalizada, limpieza y asepsia extrema.	Atención de calidad. Atención personalizada. Interacción por medio de la App.	Servicio de calidad post venta por medio de encuestas de satisfacción a través de la App. Buzón de sugerencias y recomendaciones por medio de la App.

Figura 16. Cadena de Valor de Bella Salón&Esthetic

Logística Inicial: Se debe considerar que el local cuente con todos los servicios necesarios para el desarrollo del negocio. Incluyendo conocimiento del personal, servicios básicos, espacio para todas las actividades previstas, como área de juego de niños, parqueadero, y que se incluya un ambiente y decoración llamativo para las clientas.

Operaciones: Dentro de operaciones ofrecer los servicios en los tiempos establecidos, contar con el servicio de bocaditos, salas equipadas con todo lo

necesario para realizar el trabajo. Y los servicios prestados se manejarán a través de citas, de tal forma de que se pueda organizar las actividades y personal operativo.

Logística Final: Clientas satisfechas del servicio. Facturación y pago de los servicios.

Marketing y Atención al cliente: Servicio personalizado y seguimiento post cita para poder agendar nuevos servicios posteriormente.

4.2.3 Diagrama de Flujo de proceso

En el diagrama de flujo de proceso se detallan todas las actividades involucradas en el servicio, desde un punto macro de la operación.

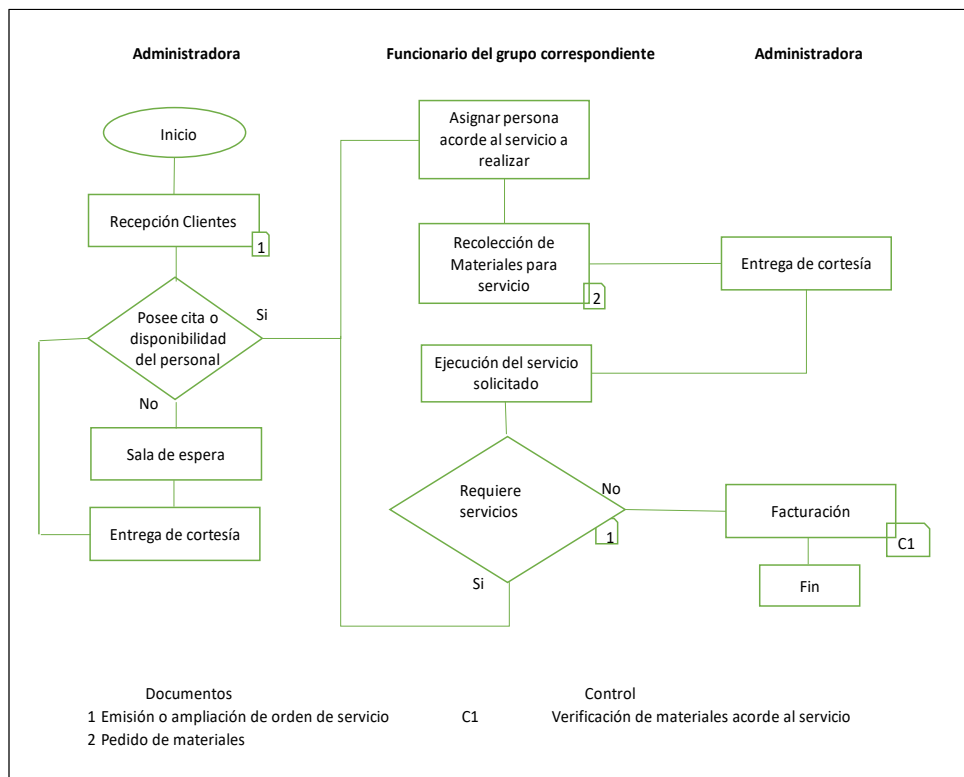


Figura 17. Diagrama de flujo de proceso

4.2.4 Análisis de Capacidad de proceso

Dentro del análisis de capacidad de proceso se consideró grupos de acuerdo a las necesidades reflejadas en el estudio de mercado en donde se obtuvo los siguientes resultados de acuerdo a la figura a continuación, se detallan las preferencias de las clientas en cuanto a servicios ofrecidos.

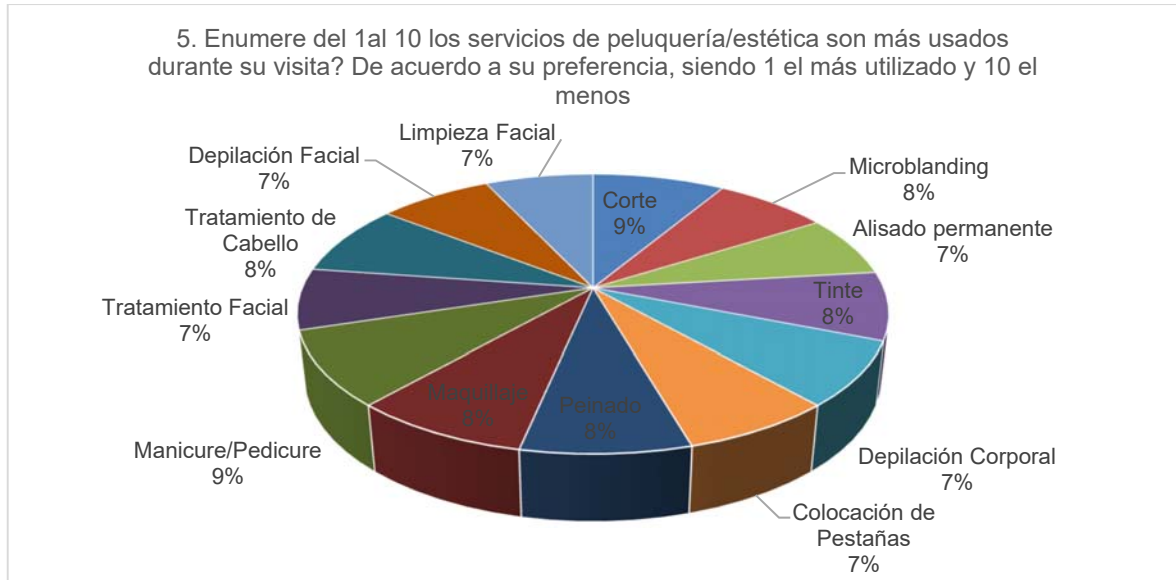


Figura 18. Pregunta de encuesta.

En las tablas 22, 23 y 24 se detalla el análisis realizado de forma experimental, tomando en cuenta tiempos reales realizados por una persona experta en la actividad, lo que permitió determinar la capacidad de proceso de los grupos A, B y C respectivamente por tipo de servicio.

Para la obtención de la capacidad se realizó una medición de los tiempos que toma cada uno de los servicios. Adicional se considera la encuesta de mercado, para poder asignar las preferencias de número de servicios que se podría ofrecer al día. En las tablas 22, 23 y 24 se detalla el número de servicios al día considerando el 100% de capacidad.

Tabla 23.
Análisis de capacidad de proceso del Grupo A

Grupo A	Horas necesarios o promedio de horas que dura un servicio estándar	Capacidad/ día	Capacidad/ Mes	Encuesta de mercado (a)	Real (b)	Horas	# servicios/ día al 100%
Corte	2	4	76	9%	22%	2.00	1
Alisado permanente	2	4	81	7%	18%	1.00	1
Tinte	1	8	152	8%	20%	2.00	2
Peinado	1	8	166	8%	20%	2.00	2
Tratamiento de cabello	1	13	267	8%	21%	2.00	3
Total	7	37	742	40%	100.0%	9.00	7

a) Porcentaje obtenido de la pregunta de la encuesta de mercado

b) Porcentaje que representa asumiendo que el 40% es el 100% para el grupo A

Para el grupo A se pueden realizar considerando el 100% de la capacidad 76 cortes mensuales, 81 alisados permanentes 152 tintes, 166 peinados y 267 tratamientos de cabello.

Tabla 24.
Análisis de capacidad de proceso del Grupo B

Grupo B	Horas necesarias o promedio de horas que dura un servicio estándar	Capacidad/día	Capacidad/Mes	Encuesta de mercado (a)	Real (b)	Horas	# servicios/día al 100%
Microblanding	1	13	259	7%	16%	1	2
Colocación de pestañas	1	7	148	7%	16%	1	1
Maquillaje	1	10	192	8%	19%	2	2
Tratamiento facial	0.4	22	436	7%	16%	1	4
Depilación facial	0.3	32	640	7%	17%	1	5
Limpieza Facial	1	11	213	7%	16%	1	2
Total	4	94	1,889	43%	100%	8.0	16

- a) Porcentaje obtenido de la pregunta de la encuesta de mercado
 b) Porcentaje que representa asumiendo que el 43% representa el 100% para el grupo B

Para el grupo B en base a la demanda pronosticada, se pueden realizar al 100% de capacidad 259 microblanding, 148 colocación de pestañas, 192 maquillajes, 640 depilaciones faciales, y 213 limpiezas faciales. Considerando un estilista y 20 días laborables al mes.

Tabla 25.
Análisis de capacidad de proceso del Grupo C

Grupo C	Horas necesarias o promedio de horas que dura un servicio estándar	Capacidad/día	Capacidad/Mes	Encuesta de mercado	Real (a)	Horas (b)	#servicios/día al 100%
Depilación corporal	1	13	259	7%	30%	2	4
Manicure	1	16	320	9%	35%	3	6
Pedicure	1	14	274	9%	35%	3	5
Total	2	43	854	25%	100%	8	14

- a) Porcentaje obtenido de la pregunta de la encuesta de mercado
 b) Porcentaje que representa de las horas asumiendo que el 25% es el 100%

Para el grupo C en base a la demanda pronosticada por las encuestas, se pueden realizar considerando el 100% de capacidad 259 depilaciones corporales, 320 manicure y 274 pedicure.

4.3 Necesidades y requerimientos

Se realiza el análisis de necesidades y requerimientos de acuerdo a las actividades que se van a realizar para garantizar la disponibilidad de todos los equipos del negocio.

4.3.1 Insumos requeridos

Tabla 26.

Maquinarias y Equipos requeridos ver anexo 4 proforma precio de equipos

Descripción	Cantidad	Vida Útil	Costo Unitario	Costo Total
Maquinas y Equipos				
Plancha Alisadora	1	2	94	94
Pinza	1	2	57	
Camara Rizadora	1	2	120	120
Secador Profesional	2	2	155	310
Esterilizador	1	5	138	138
Lampara de secado	1	2	37	37
Secador de casco	1	2	268	268
TV	1	5	2,373	2,373
Lavadora y Secadora	1	5	1,200	1,612
Kid corte y maquillaje	2	2	877	1,754
Kid cosmetología	1	2	1,525	1,525
Lava pies	2	2	402	804
Calentador de cera	1	2	54	54
Calentador revlon	1	2	67	67
Cafetera	1	2	322	322
Refrigeradora Pequeña	1	2	170	170
Total				9,646

Tabla 27.

Mobiliario necesario para la operación ver anexo 4,8,9 y 10. En donde se detallan las proformas

Descripción	Cantidad	Vida Útil	Costo Unitario	Costo Total
Mobiliario				
Mesa Rodante	2	5	200	400
Lavacabezas	2	5	580	1,161
Camilla de altura	1	5	259	259
Sillon Barbero	1	5	402	402
Sillas	7	5	93	648
Estanteria	1	5	295	295
Mesas de trabajo	2	5	98	196
Silla pedicure	2	5	145	290
Cajonera con espejo	2	5	85	170
Escritorio recepción	1	5	185	185
Juego de sillones	1	5	800	800
Mesa para cortesias	1	5	302	302
Set lamparas	1	5	300	300
Kid juego para niños	1	5	250	250
Mini bar	1	5	302	302
Garantía	1	5	4,440	4,440
Total				10,399

4.3.2 Descripción de tecnología requerida

Dentro de la tecnología requerida se detallan en la tabla 27 a continuación los equipos necesarios para la operación.

Tabla 28.

Equipo de computación y oficina necesarios para la operación anexo 5
Proforma de equipos de computación.

Descripción	Cantidad	Vida Útil	Costo Unitario	Costo Total
Equipo de Computación y Oficina				
Cafetera	1	5	\$ 321.99	\$ 321.99
Laptop	1	5	\$ 765.00	\$ 765.00
Datafast	1	5	\$ 622.73	\$ 622.73
Telefónos	1	5	\$ 75.00	\$ 75.00
Impresora Multifunción	1	5	\$ 358.99	\$ 358.99
Celular	1	3	\$ 469.99	\$ 469.99
Total				\$ 1,977.73

4.3.3 Capacidad instalada

La capacidad instalada de Bella Salón&Esthetic son 32 servicios determinados de acuerdo a las preferencias y necesidades de las clientas. Por lo que se estimaron que durante el día tomando como referencia un día normal con tiempos estándares detallados en las tablas 21, 22 y 23 correspondiendo a cada uno de los grupos A, B y C respectivamente.

Tabla 29.

Ejemplo de mix con capacidad instalada al 100%

Servicio	Cantidad/Día
Corte	1
Alisado permanente	1
Tinte	1
Peinado	1
Tratamiento de cabello	2
Microblanding	2
Colocación de pestañas	1
Maquillaje	2
Tratamiento facial	3
Depilación facial	5
Limpieza Facial	1
Depilación corporal	3
Manicure	5
Pedicure	4
Total	32

4.3.4 Mano de Obra

Para el pago de mano de obra se considera al personal operativo que consta de 3 persona, 1 estilista para el grupo A, 1 estilista para grupo B y 1 ayudante de belleza para las actividades de Grupo C. La forma de pago será mediante desembolso bancario a la cuenta del personal que consta del sueldo fijo y el 5% de sueldo variable atribuible al margen de ventas, únicamente para los 2 estilistas, herramienta que será utilizada para obtener una mejor eficiencia en la prestación de servicios de los estilistas en el negocio. Para poder lograr subir la capacidad hacia el año 5 al 100%, posterior a este año se necesitará contratar mayor personal para cubrir las necesidades.

Tabla 30.

Forma de pago mano de obra.

Nómina	RMU	12.15%	13er Sueldo	14to Sueldo	Fondo de Reserva	Total
Administrativo						
Administrador	14,400	1,750	1,200	400	1,200	18,950
Gerente	24,000	2,916	2,000	400	2,000	31,316
Subtotal						50,266
Comercial						
Estilista 1	12000	1,458	1,000	400	1,000	15,858
Estilista 2	12000	1,458	1,000	400	1,000	15,858
Ayudante	6000	729	500	400	500	8,129
Subtotal						39,845
TOTAL						90,111
Gasto sueldo de ventas	2019	2020	2021	2022	2023	
No. Operarios:						
Estilista 1	1	1	2	2	2	
Estilista 2	1	1	2	2	2	
Ayudante	1	1	2	2	3	
Remuneración:						
Sueldo estilista 1	15,858	16,017	32,353	65,354	132,015	
Variable estilista 1	3,723	4,868	5063.201201	5,316	5,635	
Sueldo estilista 2	15,858	16,017	32,353	65,354	132,015	
Variable estilista 2	5,980	7,820	8,133	8,539	9,052	
Sueldo ayudante	8,129	8,210	16,585	33,501	101,509	
Total Sueldo Ventas	49,548	52,932	89,425	178,065	380,226	

4.3.5 Cuantificación del presupuesto necesario requerido para estas adquisiciones.

El presupuesto necesario requerido para estas adquisiciones asciende a \$42,338.06 el cual se cubrirá con el 40% por los accionistas y 60% préstamo solicitado al banco con una tasa de interés al 10,21% que se considera como deuda de largo plazo. Ver anexo 13 en donde se detalla la cotización del préstamo bancario.

Tabla 31.
Presupuesto año 2019 de Bella Salon&Esthetic.

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Inflación proyectada			
<u>Gastos Administrativos</u>			
Arriendo	12	1,000	\$ 12,000.00
Adecuaciones	1	5,657	\$ 5,657.00
Internet	12	\$ 35.00	\$ 420.00
Primas de Seguro	1	\$ 1,206.26	\$ 1,206.26
Gastos Legales	1	\$ 1,696.00	\$ 1,696.00
Suministros de Oficina	12	\$ 50.00	\$ 600.00
Servicio Luz	12	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Servicio Agua	12	\$ 80.00	\$ 960.00
Servicio Telefono	12	\$ 55.00	\$ 660.00
Servicio Limpieza	12	\$ 250.00	\$ 3,000.00
Sueldos y Salarios	1	\$ 50,265.60	\$ 50,265.60
Total			\$ 60,007.86
<u>Gastos Ventas</u>			
Cortesias	12	\$ 480.00	\$ 5,760.00
Manejo de redes y MKT	12	\$ 510.33	\$ 6,123.96
Actividades promocionales	12	\$ 25.00	\$ 300.00
Material POP	12	\$ 125.00	\$ 1,500.00
Sueldos y Salarios	1	\$ 49,547.98	\$ 49,547.98
Total			\$ 63,231.94

4.4 Plan de producción

El servicio de Bella Salón&Esthetic está basado en los servicios mencionados en la sección 4.1. tabla 19. para realizar los distintos servicios se necesita de personal administrativo, que consta de 1 gerente, 1 administrador y 3 personas operativas que participan directamente del proceso.

4.4.1 Cantidades a producir y tiempos requeridos

Para la cuantificación de los tiempos a producir se realizó un mapeo de las actividades con tiempos estándares, tomando tiempos directamente de la actividad. Se realizó una toma de tiempos con personal experto para tener una idea clara en minutos en los cuales cada persona del grupo al que corresponde realizará las distintas actividades. Para el caso del estilista del grupo A, B y C se tiene una capacidad por cada tipo de servicios calculada de forma mensual como detallan las tablas a continuación.

Tabla 32.

Tiempos estándar actividades de grupo A de acuerdo al piloto realizado

Grupo A										
Actividad	Corte		Alisado permante		Tinte		Peinado		Tratamiento de cabello	
	min	h	min	h	min	h	min	h	min	h
Inicio										
Lavado de cabello	8		8				8		8	
Corte de cabello	15									
Planchado y aplicación de producto	0		110							
Aplicación de tratamiento	0				20		5		10	
Lavado o enjuague de cabello	0				0				0	
Secado de cabello	15				15		15		15	
Peinado	20				20		30			
Total	58	0.97	118	1.97	55	0.92	58	0.97	33	0.55

Tabla 33.

Tiempo estándar actividades grupo B. de acuerdo al piloto realizado

Grupo B												
Actividad	Microblading		Colocación de pestañas		Maquillaje		Tratamiento facial		Depilación facial		Limpieza Facial	
	min	h	min	h	min	h	min	h	min	h	min	h
Inicio												
Lavado facial	5						5					
Limpieza facial			5		5		5		5		5	
Secado Facial	2						2					
Aplicación de requerimiento	30		60		45		10				30	
Aplicación de tratamiento									10		10	
Total	37	0.62	65	1.08	50	0.8	22	0.37	15	0.25	45	0.75

Tabla 34.

Tiempo estándar actividades grupo C, de acuerdo al piloto realizado.

Grupo C			
Inicio	min	h	Max servicios /día
Identificación de la zona (Depilación)	2	0.03	
Aplicación del método seleccionado	30	0.50	
Limpieza	5	0.08	
Total	37	0.62	13
Manicure	min	h	
Limpieza	5	0.08	
Remojo	5	0.08	
Limpieza y corte	10	0.17	
Pintado	10	0.17	
Total	30	0.50	16
Pedicure	min	h	
Limpieza	10	0.167	
Remojo	5	0.083	
Limpieza y corte	10	0.167	
Pintado	10	0.167	
Total	35	0.583	14

A continuación, se detalla el plan de producción diario mensual y anual arrancando con una ocupación al 60% el primer año, el segundo año con 70% de ocupación, el tercer año con el 80%, cuarto año con el 90% y quinto año con el 100%.

Tabla 35.

Plan de producción de Bella Salón&Esthetic.

Crecimiento en base a la capacidad		# de servicios de acuerdo al plan de producción				
Servicio	Cantidad/ Día	60%	70%	80%	90%	100%
Corte	1	22	22	22	20	16
Alisado permanente	1	0	22	22	20	14
Tinte	1	22	22	22	40	28
Peinado	1	22	44	44	20	31
Tratamiento de cabello	2	22	44	44	40	52
Microblanding	2	0	22	22	20	41
Colocación de pestañas	1	0	22	22	20	22
Maquillaje	2	22	22	22	40	34
Tratamiento facial	3	22	44	66	59	65
Depilación facial	5	44	66	66	99	101
Limpieza Facial	1	22	22	22	20	32
Depilación corporal	3	44	44	66	59	73
Manicure	5	44	66	88	99	104
Pedicure	4	44	66	66	79	90
Total	32	330	528	594	634	703

4.4.2 Políticas de inventario establecidas

Políticas de proveedores.

Se va trabajar únicamente con proveedores aprobados por la gerencia de Bella Salón&Esthetic, los mismos que se seleccionan en base a un proceso de calificación en cuanto a calidad de producto y tiempo de entrega, debido a que los productos con los que se trabajará serán seleccionados y deberán cumplir los requerimientos indicados.

El pago a los proveedores se realizará cada 15 días después de la entrega del producto o se buscará un mayor plazo de pago. Sin embargo, no será menor a 15 días de acuerdo a lo establecido en los supuestos para el presente trabajo.

4.4.3 Análisis de capacidad para brindar el servicio.

La capacidad disponible para atender pedidos se realizó considerando cada uno de los servicios a ofrecer. Bella Salón&Esthetic, podría realizar alrededor de 8432 servicios por año, 703 mensuales y 224 servicios semanales de acuerdo al mix del pronóstico de ventas, calculados de acuerdo a los tiempos medidos en la ejecución de cada uno de los servicios en un día, considerando al inicio de la operación, es decir durante el primer año únicamente se considera el 60% de ocupación y con el incremento se llegará a un 70% de capacidad en el segundo año, en el tercer año 80%, cuarto año 90% y al quinto año se prevé tener una capacidad al 100%.

En caso de superar esta capacidad, se deberá considerar la compra de más equipos de trabajo y personal para poder cubrir las necesidades.

4.4.4 Identificación de proveedores

Los proveedores a utilizarse para el proceso productivo son los siguientes: Insuprof, mayorista de insumos de belleza, Dykso que ofrece shampoo, acondicionador y tratamientos. Adicional Silky quien distribuye todo lo referente a tratamientos, tintes, queratina entre otros. Todos los proveedores mencionados responden a la política del negocio en disponer productos de alta calidad y que no afectan al medio ambiente, característica incluida dentro de las estrategias de comunicación del negocio.

4.4.5 Capacidad para atender pedidos

La capacidad de los proveedores para atender pedidos es inmediata con un tiempo de reacción de no más de 8 días laborables. Considerando que los mismos poseen el stock suficiente para cubrir con las necesidades de Bella Salón&Esthetic.

4.4.6 Pago de los proveedores

El pago a proveedores se realizará en un plazo de 15 días o más de acuerdo a la negociación a la que se pueda llegar. Una vez que hayan entregado toda la documentación necesaria al centro de belleza, constituyéndose la política de pago del negocio.

4.4.7 Plan de control de calidad

Para asegurar la calidad del servicio la administradora del local al final del servicio manejará una encuesta de satisfacción al cliente, el cual permitirá establecer indicadores de satisfacción y poder establecer planes de acción frente a las oportunidades presentadas.

El control de calidad de las compras será responsabilidad del administrador quien realizará una inspección de lo recibido contra la factura recibida, verificando que el producto se encuentre en buen estado, la cantidad recibida sea la correcta y que cumpla con la calidad del producto requerida. En caso de alguna no conformidad con el producto, se procede a realizar un reclamo formal al proveedor indicándole el problema presentado.

4.6 Kpi's de desempeño del proceso productivo

Para el cálculo de KPIS del proceso productivo se toma en cuenta las variables importantes para el cumplimiento del pronóstico de ventas que se debe considerar para poder llegar a obtener la ganancia deseada del proyecto, y evitar que existan pérdidas del ejercicio, los mismo que se pueden visualizar en la tabla 35.

Tabla 36 .

Tabla KPI'S de Desempeño del proceso productivo. G

Indicador	Objetivo	KPI	Fórmula	Frecuencia/ Responsable
Año 1 Ocupación 60%	≥330 servicios mensuales	Número de servicios mensuales mayor igual a 330	Sumatoria servicios realizados	Mensual/ Administrador
Año 1 Ventas de estrategias de marketing	Ventas ≥ \$1015 mensuales	Dólares captados a través de las estrategias de marketing	\$ captados por estrategias de marketing	Mensual/ Administrador
Año 2 Ocupación 70% y 80%	>528 servicios mensuales	Número de servicios mensuales mayor que 528	Suma de todos los servicios realizados al mes	Mensual/ Administrador
Año 2 Ventas de estrategias de marketing	Ventas ≥ \$1078 mensuales	Dólares captados a través de las estrategias de marketing	\$ captados por estrategias de marketing	Mensual/ Administrador
Año 3 Ocupación 90%	>594 servicios mensuales	Número de servicios mensuales mayor que 594	Suma de todos los servicios realizados al mes	Mensual/ Administrador
Año 3 Ventas de estrategias de marketing	Ventas ≥ \$995 mensuales	Dólares captados a través de las estrategias de marketing	\$ captados por estrategias de marketing	Mensual/ Administrador
Año 5 Ocupación 100%	>703 servicios mensuales	Número de servicios mensuales mayor que 703	Suma de todos los servicios realizados al mes	Mensual/ Administrador
Año 5 Ventas de estrategias de marketing	Ventas ≥ \$995 mensuales	Dólares captados a través de las estrategias de marketing	\$ captados por estrategias de marketing	Mensual/ Administrador
Todos los años Control de Calidad	0 Clientes no conformes con el servicios	Número de clientes no conformes con el servicio	Suma de todos los reclamos recibidos al mes	Mensual/ Administrador

4.7. Conclusiones

Es importante resaltar que son 32 servicios disponibles que se va poder atender en el negocio de acuerdo a los análisis realizados referente a tiempos de ejecución, disponibilidad de equipos, instalaciones y recursos humanos, los cuales deberán estar repartidos en el Grupo A, B y C.

El número de empleados necesarios para la óptima ejecución de actividades son 4; las mismas que van a pertenecer a los diferentes procesos de la cadena de valor, distribuidos de la siguiente forma: 1 administradora (proceso de apoyo administrativo), 2 estilistas y 1 ayudante (proceso de operación). Al tener un crecimiento en las ventas, es decir a partir del quinto año o al superar el 100% de capacidad se necesita contratar nuevo personal para poder satisfacer la demanda, respetando y manteniendo los lineamientos de calidad de los servicios que ofrece el centro de estético.

La capacidad de operación durante el primer año de servicios será de 60%, el segundo año del 70%, tercer año 80%, cuarto año 90% y quinto año 100%. Al 100% representa 8448 servicios lo que representa 4,15% de la población asumiendo que un servicio es realizado por una persona diferente

CAPÍTULO V

5 Estudio económico-financiero.

5.1 Supuestos a considerar

Para la elaboración del estudio financiero de este proyecto se toman en cuenta los siguientes supuestos.

1. La inflación que se toma en cuenta en este caso es del 1%, el mismo que estará dentro presupuesto de gastos.
2. Considerando el crecimiento del mercado de belleza de acuerdo a lo sustentado en el numeral 3.11 del presente trabajo de titulación en donde se indica que el crecimiento se encuentra entre el 3-6%
3. Se arranca operaciones durante el primer año con el 60% de capacidad, el segundo año con el 70% de capacidad y a partir del tercer año se trabaja con el 80% de capacidad, el cuarto año con 90% de capacidad y el quinto año con el 100% de su capacidad.
4. La tasa de interés para el préstamo ofrecido por el banco es de 10,21%. Ver anexo 13.
5. La caja mínima será de 12 días, obtenida mediante el cálculo de los días de cuentas por cobrar menos los días de inventario y menos los días de cuentas por pagar. De acuerdo a la tabla 36 detalla a continuación.

Tabla 37

Supuesto ciclo efectivo

PMM	Días Cuentas por cobrar	Días Inventario	Días Cuentas por pagar	Resultado
Ciclo Efectivo	11.74	15	15	11.74

6. Los días clientes son 12 días. Calculado a través de la ponderación obtenida en la encuesta realizada, en la pregunta 7 en donde se indica que el 78% de las personas pagarían con efectivo.
7. Los días de inventario son 15 días.

8. Días de proveedores 15 días. Debido a las políticas de pago establecidas
9. La depreciación se calcula por cada uno de los bienes adquiridos de acuerdo a la tabla 37 a continuación.

Tabla 38.
Cálculo depreciación de máquinas, equipos y mobiliario

Descripción	DEPRECIACIONES				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinas y Equipos					
Plancha Alisadora	47	47	47	47	47
Pinza					
Camara Rizadora	60	60	60	60	60
Secador Profesional	155	155	155	155	155
Esterilizador	28	28	28	28	28
Lampara de secado	18	18	18	18	18
Secador de casco	134	134	134	134	134
TV	475	475	475	475	475
Lavadora y Secadora	322	322	322	322	322
Kid corte y maquillaje	877	877	877	877	877
Kid cosmetología	762	762	762	762	762
Lava pies	402	402	402	402	402
Calentador de cera	27	27	27	27	27
Calentador revlon	33	33	33	33	33
Cafetera	161	161	161	161	161
Refrigeradora Pequeña	85	85	85	85	85
	3,586	3,586	3,586	3,586	3,586
Mobiliario					
Mesa Rodante	80	80	80	80	80
Lavacabezas	232	232	232	232	232
Camilla de altura	52	52	52	52	52
Sillon Barbero	80	80	80	80	80
Sillas	130	130	130	130	130
Estanteria	59	59	59	59	59
Mesas de trabajo	39	39	39	39	39
Silla pedicure	58	58	58	58	58
Cajonera con espejo	34	34	34	34	34
Escritorio recepción	37	37	37	37	37
Juego de sillones	160	160	160	160	160
Mesa para cortesias	60	60	60	60	60
Set lamparas	60	60	60	60	60
Kid juego para niños	50	50	50	50	50
Mini bar	60	60	60	60	60
Garantía	888	888	888	888	888
	2,080	2,080	2,080	2,080	2,080
Equipo de Computación y Oficina					
Laptop	153	153	153	153	153
Datafast	125	125	125	125	125
Telefónos	15	15	15	15	15
Impresora Multifunción B/N	72	72	72	72	72
Celular	157	157	157	157	157
	521	521	521	521	521
Total	6,187	6,187	6,187	6,187	6,187

5.2 Estados Financieros Projectados

En la siguiente tabla 38 muestra el estado de pérdidas y ganancias proyectados por los servicios ofertados por cada año.

*Tabla 39.
Balances proyectados*

Periodo	Balances Projectados Situación Financiera					
	0	2019	2020	2021	2022	2023
Caja mínima	20,000.00	4,932.26	5,163.00	5,368.61	5,579.54	5,796.44
Inversiones (Exceso de Caja)		6,484.65	17,395.12	46,647.58	95,945.14	162,228.46
Cuentas por cobrar	-	4,984.80	5,815.60	6,646.41	7,477.21	8,308.01
Inventarios	-	1,166.88	1,361.36	1,555.84	1,750.32	1,944.80
Activo Corriente	20,000.00	17,568.60	29,735.09	60,218.43	110,752.21	178,277.71
Activo Fijo Bruto	22,338.06	22,338.06	22,338.06	22,338.06	22,338.06	22,338.06
Depreciación Acumulada		6,187.21	12,374.42	18,561.63	24,748.84	30,936.05
Activos fijos	22,338.06	16,150.85	9,963.64	3,776.43	(2,410.78)	(8,597.99)
Total activos	42,338.06	33,719.45	39,698.73	63,994.86	108,341.43	169,679.72
Proveedores		1,215.50	1,369.46	1,563.94	1,758.42	1,952.90
Deuda Corto Plazo						
Pasivo Corriente	-	1,215.50	1,369.46	1,563.94	1,758.42	1,952.90
Deuda Largo Plazo	25,402.84	20,322.27	15,241.70	10,161.13	5,080.57	-
Pasivos Largo Plazo	25,402.84	20,322.27	15,241.70	10,161.13	5,080.57	-
Total Pasivos	25,402.84	21,537.77	16,611.16	11,725.08	6,838.99	1,952.90
Capital	16,935.22	16,935.22	16,935.22	16,935.22	16,935.22	16,935.22
Utilidad del Periodo	-	(4,753.55)	7,789.92	20,844.44	35,166.18	47,303.13
Dividendos		-	3,115.97	8,337.77	14,066.47	18,921.25
Utilidades Retenidas		(4,753.55)	6,152.34	35,334.55	84,567.21	150,791.59
Patrimonio	16,935.22	12,181.67	23,087.57	52,269.78	101,502.43	167,726.82
Total pasivos	42,338.06	33,719.44	39,698.73	63,994.86	108,341.42	169,679.72

Con las operaciones realizadas Bella Salón&Esthetic se tiene valores de utilidad positiva a partir del primer año de operaciones de la empresa.

5.3 Estado de Resultados

El estado de resultados se encuentra reflejado en la tabla 39, la cual muestra la proyección de cinco años y los flujos anuales. Para los cálculos se toma en cuenta el pronóstico de ventas establecidos anteriormente a distintas capacidades de operación.

Tabla 40.
Estado de pérdidas y ganancias proyectados.

Período	Estados de Resultados					
	0	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas		152,856.00	178,332.00	203,808.00	229,284.00	254,760.00
Costo de venta (Materia Prima)		28,005.12	32,672.64	37,340.16	42,007.68	46,675.20
Utilidad Operativa		124,850.88	145,659.36	166,467.84	187,276.32	208,084.80
Gastos Administración		60,007.86	58,894.97	59,483.92	60,078.76	60,679.55
Gastos de Ventas		63,231.94	66,752.77	67,800.96	69,006.80	70,389.66
BAITD	-	1,611.08	20,011.62	39,182.96	58,190.76	77,015.59
Depreciación		6,187.21	6,187.21	6,187.21	6,187.21	6,187.21
EBIT	-	(4,576.13)	13,824.41	32,995.75	52,003.55	70,828.38
Intereses		2,593.63	2,074.90	1,556.18	1,037.45	518.73
EBT	-	(7,169.76)	11,749.51	31,439.57	53,041.00	71,347.10
Impuestos		(2,416.21)	3,959.58	10,595.14	17,874.82	24,043.97
Utilidad Neta	-	(4,753.55)	7,789.92	20,844.44	35,166.18	47,303.13

5.4 Estado de situación o Balance General

A continuación, en la tabla 40 se detalla el balance general de la empresa, los cuales muestran un crecimiento constante positivo en los 5 años de análisis, reflejando una óptima rentabilidad en el flujo de operación del negocio.

Tabla 41.
Estado de situación o balance

	0	2019	2020	2021	2022	2023
Total activos	42,338.06	33,719.45	39,698.73	63,994.86	108,341.43	169,679.72
Total Pasivos	25,402.84	21,537.77	16,611.16	11,725.08	6,838.99	1,952.90
Patrimonio	16,935.22	12,181.67	23,087.57	52,269.78	101,502.43	167,726.82
Pasivo+Patrimonio	42,338.06	33,719.44	39,698.73	63,994.86	108,341.42	169,679.72

5.5 Estado de flujo de cajas

Para realizar el estado de flujos de caja se utiliza la información obtenida en el capítulo IV con una inversión inicial de \$42,338.06

Tabla 42.
Flujo de caja libre

Flujo de caja libre (Free cash flow)						
Período	0	2019	2020	2021	2022	2023
EBIT	-	(4,576.13)	13,824.41	32,995.75	52,003.55	70,828.38
Impuestos	-	-	4,658.83	11,119.57	17,525.20	23,869.16
EBIAT	-	(4,576.13)	9,165.58	21,876.18	34,478.35	46,959.21
Más depreciación	-	6,187.21	6,187.21	6,187.21	6,187.21	6,187.21
Cambio en NOF		(15,063.82)	871.32	830.80	830.80	830.80
CAPEX (Cambio en AF Bruto)		-	-	-	-	-
FCF: flujo caja libre		16,674.90	14,481.48	27,232.59	39,834.76	52,315.62

Tabla 43.
Flujo de caja del accionista

Flujo del Accionista						
Período	0	2019	2020	2021	2022	2023
Utilidad Neta		(4,753.55)	7,789.92	20,844.44	35,166.18	47,303.13
Más depreciación		6,187.21	6,187.21	6,187.21	6,187.21	6,187.21
Cambio en la deuda		(5,080.57)	(5,080.57)	(5,080.57)	(5,080.57)	(5,080.57)
Cambio en NOF		(15,063.82)	871.32	830.80	830.80	830.80
Cambio en activos fijos		-	-	-	-	-
ECF: flujo del accionista		11,416.91	8,025.25	21,120.28	35,442.02	47,578.97

Tasa de descuento, TIR Y VAN.

Para el análisis de factibilidad desde el punto de vista financiero del presente trabajo se toma en cuenta lo indicado por Allen, Myers y Brealey (2010, p. 536). Se realiza el análisis tomando en cuenta el valor terminal y sin valor terminal, lo que significa que los flujos son considerados hasta el infinito.

Tabla 44.
Cálculo del TIR y Valor Presente con y sin valor terminal

Valoración	Sin VT	Con VT
Valor presente FCF	27,878.40	296,722.16
Deuda	25,402.84	20,322.27
Equity	2,475.56	276,399.89
TIR	26.51%	71.91%

A continuación, en la tabla 44 se detalla el cálculo del riesgo de negocio, en donde la industria en general tiene un riesgo bajo, sin embargo, una empresa de este tipo en Ecuador tiene un riesgo mayor, en este caso de 1,54.

Tabla 45.
Datos financieros

Datos		Descripción
β_e industria	0.9	Beta de la Industria
D/E industria	24.83%	Deuda/Patrimonio
Tc indust	33.70%	Tasa a pagar de la industria
β_o sin D	0.77	Beta sin Deuda
Rf	3.06%	tasa libre de riesgo
rm – rf	7.00%	tasa del mercado- tasa del portafolio
Ka0%	8.47%	Tasa de rendimiento exigida del mercado
Riesgo país	8.09%	Riesgo país
Ka0% Ecuador	16.56%	Tasa de rendimiento exigida de Ecuador
g perpetuo	3.00%	Crecimiento perpetuo
Kd	10.21%	Costo de la deuda
Be	1.54	Beta
Ke Ecuador	22%	Costo de capital en Ecuador
WACC		Costo de capital
Ka Ecuador	12.84%	Costo de capital

Nota: La tabla de datos financieros muestra los valores del modelo CAPM.

5.6 Conclusiones

Para la elaboración del plan financiero se consideran supuestos, como crecimientos en base a capacidades de acuerdo a la inflación y crecimiento de sector económico, que para este caso han proyectado crecimiento en un 6%

Para poder realizar un análisis inicial, en base a la capacidad de Bella Salon&Esthetic que sería una capacidad al 60% es decir 19 servicios diarios considerando un mix típico de ventas.

Al tener un TIR 26,51%, VAN \$27.878,40 y un WACC (costo del capital) 12,84% menor a la TIR, indican que el proyecto genera valor y se puede aceptar en términos de rentabilidad y ganancia. El costo de la deuda es de 10,21% es menor al WACC (costo de capital) por lo que la adquisición de deuda es favorable.

Conclusiones generales

La tendencia y preocupación por el aspecto físico ha generado que los negocios de belleza sigan creciendo en el Ecuador. El crecimiento de este negocio se ha disparado en los últimos años con un pronóstico del 6%. Aun cuando ha habido crisis, esto sucede porque las personas no han descuidado su imagen, y más bien en el caso de buscar nuevos empleos siempre se ha cuidado la parte física. Adicional una de las razones para este crecimiento está ligado al crecimiento de la población femenina con tasa de crecimiento de aproximadamente 2% anual entre 2010 y 2020.

Existe un incremento en la demanda de servicios de belleza a partir del año 2014, debido a la creciente preocupación de las personas por su apariencia física. Este ha sido uno de los negocios que ha generado ingresos entre 20 mil y 10 mil mensualmente representando uno de los negocios con mayor crecimiento.

El tiempo promedio que las personas dedican para el cuidado personal es mayor para personas entre los 18- 40 años, sin descartar que las personas de edades menores o mayores a este rango, también invierten tiempo a su cuidado personal, en proporción menor, pero aún lo hacen.

En el entorno donde se presta el servicio se deben considerar características como las condiciones del ambiente, como ruido, música, iluminación, temperatura y aromas que afectan el desempeño y humor del empleado, así como las percepciones de los clientes respecto del servicio.

Para este plan de negocio es muy importante tomar en cuenta que en la actualidad el uso de tecnología es trascendental y necesaria. De acuerdo a estudios realizados, actualmente tanto en países como España y en Ecuador las clientes buscan en redes sociales como una de las opciones para reservación de citas e información que permita escoger el lugar a seleccionar.

El hallazgo más importante en la encuesta realizada, se puede concluir que el 100% de las personas encuestadas poseen acceso a telefonía celular, lo que facilitaría las estrategias de comunicación directa por medio de redes sociales con las clientas.

Uno de los puntos más importantes para este estudio, es la decisión de la ubicación del centro de estética facial, para lo cual se tomó en cuenta las recomendaciones de ubicación y las encuestas realizadas a posibles clientas, además del método de factores, que permitió verificar todas las variables que se necesitan considerar por lo que se resolvió ubicar a Bella Salón&Esthetic al norte de Quito en la Eloy Alfaro debido a las encuestas realizadas y a la revisión de recomendaciones, y de acuerdo al método de ponderación de factores.

La estrategia de diferenciación es una de las estrategias de mayor relevancia en este plan de negocio, debido a que se necesita contar con las herramientas suficientemente fuertes para poder captar a los clientes de la competencia y la percepción de dicho servicio es fundamental.

La estrategia de comunicación de igual forma pretende dar a conocer al mercado objetivo las novedades de este nuevo negocio, de tal manera que atraigan a los potenciales clientes y hagan uso del servicio. El mercado objetivo para el presente proyecto son las mujeres entre 18-65 años que vivan en la zona norte de la ciudad de Quito.

El número de empleados necesarios para la óptima ejecución de actividades son 4. Administradora, Estilista1, Estilista 2 y Ayudante en los próximos 5 años hasta llegar al 100% de la capacidad. Posterior a esto al tener un crecimiento en las ventas se necesita contratar más personal para cubrir la demanda proyectada.

La capacidad de operación durante el primer año de servicios será de 60%, el segundo año 70%, tercer año 80% cuarto año 90% y quinto año 100%.

El proyecto planteado es viable desde la perspectiva parte operativa ya que se cuenta con todos los insumos, tiempos y personal adecuados para la puesta en marcha de las operaciones, incluso con la viabilidad de subir su capacidad de acuerdo a las necesidades de la demanda.

Al tener un TIR 26,51%, VAN \$27.878,40 y un WACC (costo del capital) 12,84% menor a la TIR, indican que el proyecto genera valor y se puede aceptar en términos de rentabilidad y ganancia.

El costo de la deuda es de 10,21% es menor al WACC (costo del capital). por lo que la adquisición de deuda es favorable.

REFERENCIAS

- América Economía (2017). Tendencias de belleza en américa. Recuperado de: <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/conozca-las-cinco-principales-tendencias-de-belleza-en-america>
- Armendáriz, L (2015). Plan de negocios para creación de un centro de belleza a domicilio en Quito.
- Banco Central del Ecuador (2007)^a. Producto Interno Bruto. Recuperado de: <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/Anuales/Dolares/indicecn1.htm>
- Banco Central del Ecuador (2018)^b. Tasas de interés en Ecuador. Recuperado de: <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indexe.htm> <http://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=true> <http://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=true&bookmark=Documento/BM40>
- BeautyMarket (2014). Tendencias en centros de belleza. Recuperado de: <https://www.beautymarket.es/peluqueria/estudio-sobre-tendencias-centros-de-belleza-peluqueria-y-estetica-peluqueria-3826.php>.
- BeautyMarket (2014). La industria de la cosmética belleza en Ecuador prevé un crecimiento. Adaptado de: <https://www.beautymarketamerica.com/la-industria-de-la-cosmetica-y-la-belleza-en-ecuador-preve-un-crecimiento-del-en--13785.php>.
- BeautyMarket S.L, (2018). Tendencias para estética de belleza. Recuperado de: <https://www.beautymarket.es/estetica/las-tendencias-de-belleza-para-estetica-14062.php>.
- Camacho J (2008). Marketing de servicios. (s.e)
- Campana, P. (2018). Salvaguardas importaciones en Ecuador. Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/comercioexterior-pablocampana-salvaguardias-importaciones-ecuador.html>
- Carrión A, y Coronel M. (2012). SPA en centro comercial con servicio gratuito de guardería en la ciudad de Quito. Universidad de las Américas. Quito, Ecuador.

- Carro, R y González, D. (s.f.). "Localización de instalaciones" Facultad de ciencias económicas y sociales Universidad Nacional de Mar de plata. (Tesis de maestría) Editorial Chile.
- CASIC, (2017). Recuperado de: <http://www.casic-la.org/images/items/2017/pdf/casic-news-2017-10-1.pdf>
- Castro, (2014). Creación de un centro estético y de belleza a domicilio mediante un sistema de membresía mensual. (Tesis de maestría). Universidad San Francisco de Quito.
- Chase, R y Jacobs, F. (2014). Administración de Operaciones Producción y cadena de suministros. (10ma ed.) México DF: Mc Grill Education.
- CNE, (2013). Elecciones 2018 Circunscripción 1 provincia de Pichincha. Recuperado de: <https://app03.cne.gob.ec/EstadisticaCNE/Ambito/Index.aspx>.
- Ecuador en cifras, (2018). Encuesta de ingresos de y gastos de hogares urbanos y rurales. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ingreso-y-consumo/>
- Cornejo A, (2017). Acuerdos comerciales con la Unión Europea: aporte al desarrollo del Ecuador (Tesis de maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Echeverría W. (2013). Análisis del costo de Servicio al cliente: Ventaja competitiva. Recuperado de: <http://www.logisticamx.enfasis.com/articulos/67229-analisis-del-costo-servicio-al-cliente-estrategia-competitiva>
- El Comercio (2017). Pasos básicos para legalizar tu empresa. Recuperado de: http://emprendedoresec.blogspot.com/2010/05/5-pasos-basicos-para-legalizar-tu.html?_sm_au_=iVVMp67n6R16ZFFs
- El Universo, (2013). El negocio de la belleza gana terreno (7 octubre de 2013). Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/noticias/2013/10/07/nota/1552936/negocio-belleza-gana-terreno-urbe>.
- Eroski. (2012). *20 minutos*. Recuperado de: <http://www.20minutos.es/noticia/1588375/0/negocios-funcionan/empresas-tiempos/crisis-empleo/>.
- Espinosa, R. (2014), Marketing mix. Recuperado de: <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

- Euromonitor Internacional, (2014). Las cinco principales tendencias en la industria de la belleza y cuidado personal en Norte y Suramérica.
- Fashionmag (2015). Crecimiento de la industria cosmética en Ecuador. Recuperado de: <https://noticiasmultinivel.com/crece-sormendentemente-la-industria-cosmetica-en-ecuador/>
- Fernández M, (2018). Tendencias en productos cosméticos” Recuperado de: <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/4-tendencias-productos-cosmeticos/>.
- Fred, D. (2013). Conceptos de administración estratégica. (9na edición) Pearson Educación, México. Universidad Francis Marion.
- Gomez J. (2009). Price sensitivity Meter: Van Westendorp. Adaptado de: http://www.nelsonpricing.com.ar/biblioteca_pricing/2009_07_Pricing_Sensitive_Meter_Gomez_J.pdf
- González, T, (2018). Crece la industria de la cosmética y belleza en Ecuador. Recuperado de: <https://pe.fashionnetwork.com/news/Crece-la-industria-de-la-cosmetica-y-la-belleza-en-Ecuador,893730.html#.W84OTXmos2w>.
- Guzmán, A. (2017) Barquisimeto Adaptado de: <https://publicacionenlinea.wordpress.com/2017/07/15/negocio-de-la-estetica-resiste-a-pesar-de-la-crisis/>
- INEC _a, (2010). Censo de población y vivienda por años, según regiones provincias y sexo. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEC _b, (2010 a). Censo de población y vivienda” (proyección de la población ecuatoriana, por años calendario, según regiones, provincias y sexo) edad año. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- INEC _c, (2010). Índice de precios al consumidor. Adaptado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/historicos-ipc>
- Kidder D, (2012). El manual de las startups. Barcelona España
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. (14 va edición). México: Pearson Educación.
- Lara B, (2010). Cómo elaborar proyectos de inversión paso a paso, Quito Ecuador 2010.

- León, M. (2013). Industria del cosmético está creciendo en el país. Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/16/nota/1450436/industria-cosmetico-esta-creciendo-pais>
- Loverlock y Wirtz, (2009), Services Marketing (Séptima edición). México: Editorial Pearson.
- Maldonado, Carla (s.f.), La belleza en el Ecuador se vende bien. Recuperado de: https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/233.pdf
- Mateos, D, (2015). Tendencias: café, spa, Salón de belleza, compras y cocina orgánica todo en uno mismo. Recuperado de: <https://masaryk.tv/173513/tendencias-cafe-spa-Salón-de-belleza-compras-y-cocina-organica-todo-en-un-mismo-lugar>.
- Mejía, M. (2004). Gerencia de servicios Customer Relationship Manager.
- McCarthy, E. J. (1975). Basic Marketing: A Managerial Approach. Richard D. Irwin, Inc
- Ministerio de Comercio Exterior (2018). Acuerdo comercial Ecuador- Unión Europea. Recuperado de: <https://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdo-comercial-ecuador-union-europea/>
- Ministerio de Salud Pública [MSP], (2012). Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento. Recuperado de: http://instituciones.msp.gob.ec/dps/pichincha/images/stories/requisitos_nuevos_2012_revisado1_final1.pdf
- Parra S, (2018) cómo hacer un manual de identidad corporativa. Recuperado de: <https://samuparra.com/como-hacer-un-manual-de-identidad-corporativa/>
- Ponce M, (2014). Creación de un centro de estética y belleza a domicilio mediante un sistema de membresía anual. (Tesis de maestría). Universidad San Francisco de Quito.
- Porter M. (1980). 5 Fuerzas de Porter. Adaptado de: <https://renatamarciniak.wordpress.com/2017/06/04/analisis-de-cinco-fuerzas-de-porter/>
- PROCOSMETICOS, (2017). Industria cosmética ecuatoriana crece. Recuperado de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-industria-cosmetica-ecuadoriana-crece-en-promedio-18-anual>
- Quiroga Sabrina, (2019). Manual de bioseguridad de peluquerías. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/29671173/Manual-de-Bioseguridad-Para-Peluquerías>.

- Reuters (2016). Belleza. Recuperado de: <https://www.reuters.com/search/news?blob=BEAUTY>
- Riquelme, L. y Matias, M. (2015). Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa. Santiago, Recuperado de: <http://www.5fuerzasdeporter.com>.
- Rueda J, (2018). La ubicación de tu peluquería, aspectos a tomar en cuenta Recuperado de: <https://www.entrepeinesynumeros.com/la-ubicacion-peluqueria-aspectos-cuenta/>
- Taylor J, Thomas C (1994). *Investigación de Mercados un enfoque aplicado*, Santa fé de Bogotá Colombia; Editorial Nomos.
- Torres, M. y Paz, K. (sf). Determinación de tamaño de muestra. Facultad de Ingeniería Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Van, V. (2011). Marketing mix, the 4P's (McCarthy). Recuperado de: ToolsHero: <https://www.toolshero.com//marketing/marketing-mix-4p-mccarthy>
- Registro electoral, (2013). Registro electoral a nivel parroquial. Adaptado de <http://cne.gob.ec/es/estadisticas/bases-de-datos/category/339-registro-elector> .
- SRI, 2017. Panorama laboral y empresarial del Ecuador. Adaptado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Bibliotecas/Libros/Panorama%20Laboral%202017.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1 REGLAMENTO INTERMINISTERIAL DE GESTION DE DESECHOS SANITARIOS

REGLAMENTO INTERMINISTERIAL DE GESTION DE DESECHOS SANITARIOS

Acuerdo Ministerial 5186
Registro Oficial 379 de 20-nov.-2014
Estado: Vigente

No. 0005186

LAS MINISTRAS DEL AMBIENTE Y DE SALUD PUBLICA

Considerando:

Que, el artículo 14 de la Constitución de la República del Ecuador, reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados;

Que, el artículo 15 de la Constitución de la República del Ecuador, establece que el Estado promoverá en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto;

Que, el artículo 32 de la Constitución de la República del Ecuador, manda que la Salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir, y que el Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales;

Que, el numeral 27 del artículo 66 de la Constitución de la República del Ecuador, determina que se reconoce y garantiza a las personas el derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado, libre de contaminación y en armonía con la naturaleza;

Que, el inciso primero del artículo 73 de la Constitución de la República del Ecuador, ordena al Estado aplicar medidas de precaución y restricción para las actividades que puedan conducir a la extinción de especies, la destrucción de ecosistemas o la alteración permanente de los ciclos naturales;

Que, el numeral 6 del artículo 83 de la Constitución de la República del Ecuador, dispone que son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley, respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible;

Que, el artículo 361 de la Constitución de la República del Ecuador, ordena al Estado ejercer la rectoría del sistema nacional de salud, a través de la autoridad sanitaria nacional, será responsable de formular la política nacional de salud y de normar, regular y controlar todas las actividades relacionadas con la salud, así como el funcionamiento de las entidades del sector;

Que, el numeral 1 del artículo 395 de la Constitución de la República del Ecuador, reconoce como principio ambiental que el Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras;

cuya actividad los genere.

Los desechos sanitarios se clasifican en:

1. Desechos Peligrosos:

1.1) Infecciosos

- a) Biológicos
- b) Anátomo-Patológicos
- c) Corto-punzantes
- d) Cadáveres o partes de animales provenientes de establecimientos de atención veterinaria o que han estado expuestos a agentes infecciosos, en laboratorios de experimentación

1.2) Químicos (caducados o fuera de especificaciones)

1.3) Farmacéuticos (medicamentos caducados, fuera de especificaciones y parcialmente consumidos) y dispositivos médicos

1.4) Radiactivos

1.5) Otros descritos en el Listado de Desechos Peligrosos expedido por la Autoridad Ambiental Nacional

2. Desechos y/o residuos no peligrosos:

2.1) Biodegradables

2.2) Reciclables

2.3) Comunes.

TITULO II

DE LAS RESPONSABILIDADES

CAPITULO I

DE LAS AUTORIDADES SANITARIA Y AMBIENTAL

Art. 4.- Las Autoridades Sanitaria y Ambiental, en el ámbito de sus competencias, serán responsables de:

- 1.- Coordinar acciones interinstitucionales para la gestión integral de desechos sanitarios, con el propósito de optimizar e integrar los esfuerzos y recursos de la administración pública.
- 2.- Controlar y vigilar el cumplimiento de las disposiciones establecidas en el presente Reglamento, desde el ámbito de sus competencias.
- 3.- Realizar el control y seguimiento, a través de inspecciones, cuando lo consideren necesario a los establecimientos que generen desechos sanitarios peligrosos descritos en este Reglamento, para verificar, desde el ámbito de sus competencias, el cumplimiento de la Normativa Ambiental y Sanitaria que corresponda.
- 4.- Registrar a los generadores de desechos sanitarios y otorgar el Permiso Ambiental a los establecimientos, conforme lo dispuesto en el artículo 1 del Acuerdo Ministerial No. 026, publicado en el Segundo Registro Oficial Suplemento No. 334 de 12 de mayo de 2008 , o la norma que lo sustituya; así como lo establecido en la Legislación Ambiental vigente.
- 5.- Designar en cada Coordinación Zonal, Distrito de Salud, Direcciones Provinciales de los Ministerios de Ambiente y Salud, Autoridades Ambientales Acreditadas ante el SUMA, Unidades Ambientales o quien ejerza sus competencias, un equipo responsable del control y seguimiento de la gestión integral de desechos sanitarios, así como de la difusión y capacitación respecto al contenido de éste Reglamento y su Norma Técnica, a los responsables del manejo de los desechos sanitarios de los establecimientos.
- 6.- Estructurar un plan anual de difusión y capacitación de la Gestión Integral de los Desechos Sanitarios, dirigido a los establecimientos sujetos a control por este Reglamento, el mismo que

ANEXO 2 ENCUESTA CENTRO ESTÉTICO DE BELLEZA

ENCUESTA CENTRO ESTÉTICO DE BELLEZA

1. ¿Qué edad tiene? Señale una opción.

- 16-19
 20-25
 26-35
 36-45
 46-56
 56+

1. Pertenece a alguna de estas parroquias (Zona donde vive)

Sector	Marque una x
Cotacollao	
Ponceano	
Kennedy	
El Condado	
Iñaquito	
Jipijapa	
La concepción	
Mariscal Sucre	
Rumipamba	

Si no pertenece alguno de los sectores mencionados, agradecemos su ayuda.

2. ¿Cuántas veces visita una peluquería/ estética de belleza?

- Cada 15 días
 Cada mes
 Cada 2 meses
 Cada 3 meses
 Otro (Por favor especifique).....

3. ¿Enumere del 1 al 10 los servicios de peluquería/estética son más usados durante su visita

- | | | |
|----------------------|--------------------------------|-------------------------------------|
| Corte | Microblanding | Alisado permanente..... |
| Tinte | Depilación Corporal..... | Colocación de pestañas..... |
| Peinado | Maquillaje..... | Manicure/ Pedicure |
| Masaje Facial | Tratamientos de cabello..... | Depilación Facial..... |
| Limpieza Facial..... | Otros Cuál? | |

4. Cuánto le suele costar su visita a una peluquería/ centro de estética

- \$10-\$15
 \$20-\$40
 \$40-\$60
 Más de \$60

5. ¿Cuál es tu forma de pago preferida?

- Efectivo
 Tarjeta de Débito
 Tarjeta de crédito

6. ¿Qué es lo más importante para usted cuando va a una peluquería/ estética de belleza

- Precios bajos
 Calidad profesional
 Limpieza
 Trato de los empleados
 Local

Otro. Por favor especifique

7. ¿Qué tipo de servicio adicional le gustaría recibir en un centro de estética?

- Servicio de cafetería
 Servicio de Bar
 Área Infantil
 Otro

(Otro Por favor especifique)

8. ¿En qué lugar de Quito le gustaría tener una peluquería/Centro estético facial?

- Eloy Alfaro
 Amazonas
 Centro comercial
 Otro. Por favor especifique

Gracias por su Colaboración!!!

ANEXO 3 ENCUESTA DE MERCADO

1. ¿Qué edad tiene? Señale una opción.

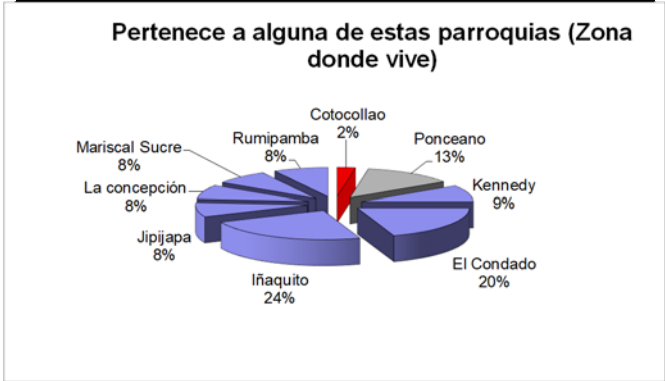
Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
16-19	0	0.00%
20-25	15	19.23%
26-35	40	51.28%
36-45	17	21.79%
46-55	6	7.69%
56+	0	0.00%
TOTAL	78	0.192307692



De acuerdo a las repuestas obtenidas el 51,28% de las encuestadas se encuentran entre los 36-35 años de edad.

2. Pertenece a alguna de estas parroquias (Zona donde vive)

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
Cotocollao	2	2.63%
Ponceano	10	13.16%
Kennedy	7	9.21%
El Condado	15	19.74%
Iñaquito	18	23.68%
Jipijapa	6	7.89%
La concepción	6	7.89%
Mariscal Sucre	6	7.89%
Rumipamba	6	7.89%
TOTAL	76	100.00%

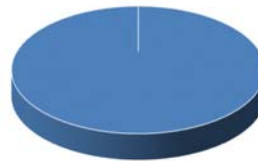


De acuerdo a los resultados de la encuesta el 23,68% corresponden a personas de la parroquia de Iñaquito, seguido por el Condado con el 19,74%.

3. ¿Posee usted teléfono inteligente con acceso a internet?

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
Si	78	100.00%
No	0	0.00%
TOTAL	78	0

1. ¿Posee ud teléfono inteligente con acceso a internet, redes sociales?

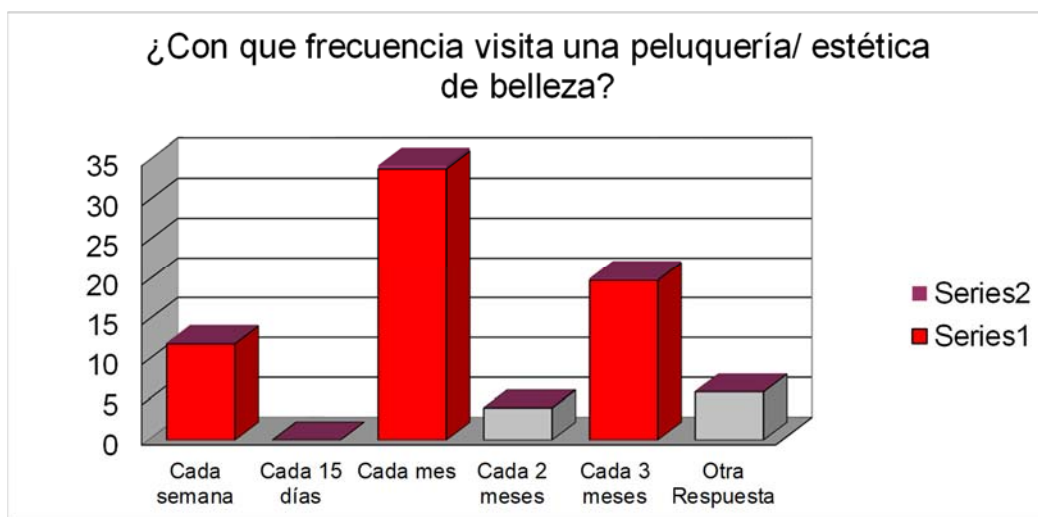


■ Si ■ No ■ TOTAL

El 100% de las mujeres encuestada indicaron poseer un teléfono inteligente con acceso a internet y redes sociales.

4. ¿Con que frecuencia visita una peluquería/ estética de belleza?

Alternativas	#	Total Encuestas	% Respuestas
Cada semana	12	76	15.79%
Cada 15 días	0	76	0.00%
Cada mes	34	76	44.74%
Cada 2 meses	4	76	5.26%
Cada 3 meses	20	76	26.32%
Otra Respuesta	6	76	7.89%
TOTAL	76		100.00%



Los resultados de la encuesta indica que el 44,74% de las personas encuestas respondieron que visitan al menos 1 vez al mes la peluquería/estética de belleza No hubo personas que respondan con frecuencia de 15 días. Y 6 de las personas respondieron que vistan cada 6 meses.

5. Enumere del 1al 10 los servicios de peluquería/estética son más usados durante su visita? De acuerdo a su preferencia, siendo 1 el más utilizado y 10 el menos utilizado. (Si quedan espacios en blanco no hay problema)

Alternativas	Puntaje	% Respuestas
Corte	22	8.63%
Microblanding	19	7.45%
Alisado permanente	18	7.06%
Tinte	20	7.84%
Depilación Corporal	19	7.45%
Colocación de Pestañas	18	7.06%
Peinado	20	7.84%
Maquillaje	21	8.24%
Manicure/Pedicure	22	8.63%
Tratamiento Facial	18	7.06%
Tratamiento de Cabello	21	8.24%
Depilación Facial	19	7.45%
Limpieza Facial	18	7.06%
TOTAL	255	100.00%

Enumere del 1al 10 los servicios de peluquería/estética son más usados durante su visita? De acuerdo a su preferencia, siendo 1 el más utilizado y 10 el menos utilizado. (Si quedan espacios en blanco no hay problema)

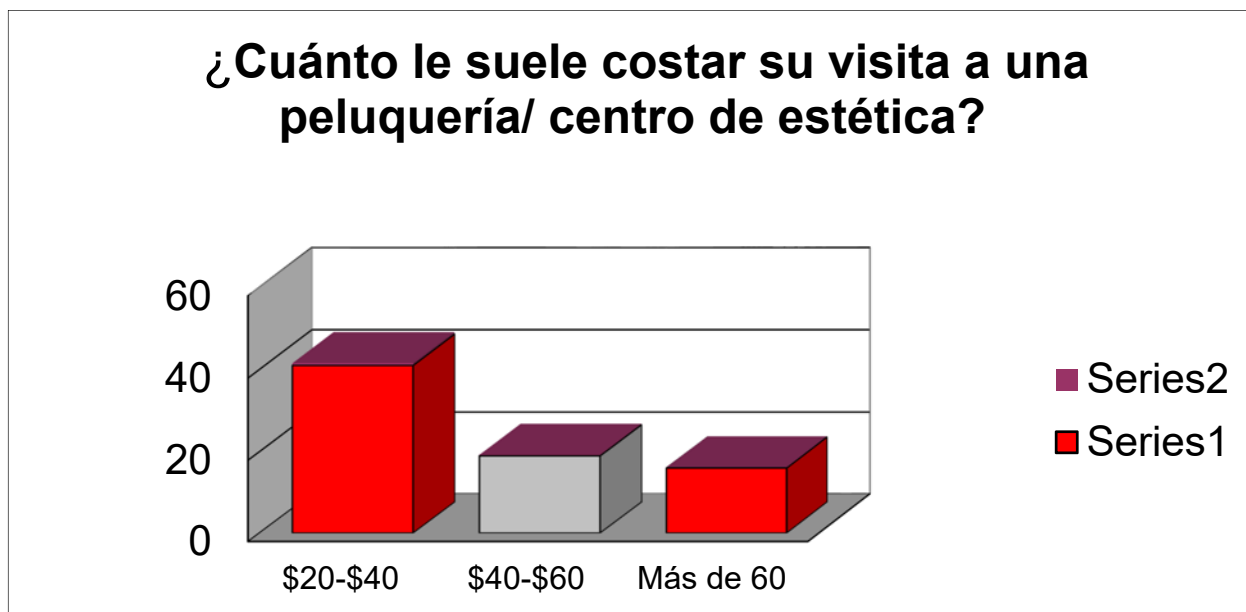


■ Corte	■ Microblanding	■ Alisado permanente	■ Tinte
■ Depilación Corporal	■ Colocación de Pestañas	■ Peinado	■ Maquillaje
■ Manicure/Pedicure	■ Tratamiento Facial	■ Tratamiento de Cabello	■ Depilación Facial

El servicio más usado por las clientas corresponde a manicure/pedicure con el 8,63% de las encuestas. El servicio que tiene menor demanda corresponde al alisado permanente, colocación de pestañas y tratamiento facial

6. ¿Cuánto le suele costar su visita a una peluquería/ centro de estética?

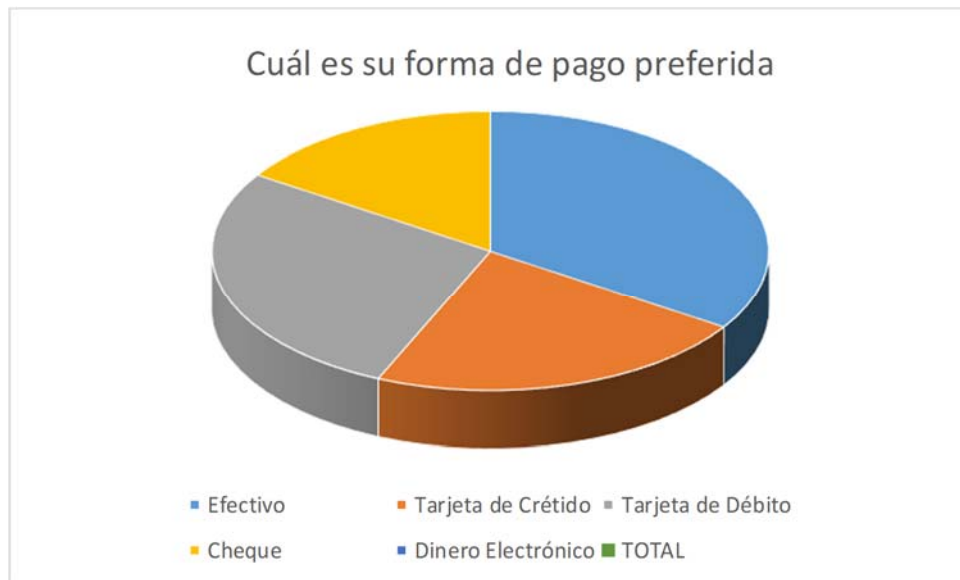
Alternativas	#	Total Encuestas	% Respuestas
\$20-\$40	41	76	28.95%
\$40-\$60	19	76	25.00%
Más de 60	16	76	21.05%
TOTAL	76		100.00%



De acuerdo al resultado obtenido se tiene que el 28,9% de las encuestas esta dispuesto a pagar entre \$20-40 seguido por el 25% que esta dispuesto a pagar entre \$40-60 y el 21.05% de las personas dijo que estaría dispuestas a pagar más de \$60.

7. ¿Cuál es su forma de pago preferida?

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
Efectivo	26	34.21%
Tarjeta de Crédito	17	22.37%
Tarjeta de Débito	21	27.63%
Cheque	12	15.79%
Dinero Electrónico	0	0.00%
TOTAL	76	0

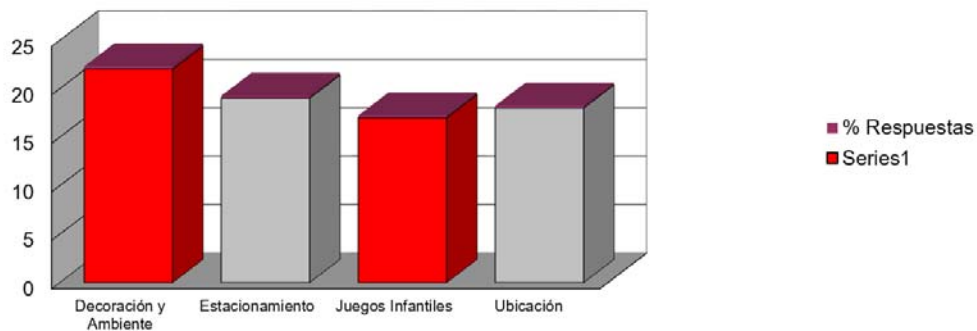


La forma preferida de pago por las clientes corresponde a efectivo con el 34,21% y Dinero Electrónico no tuvo ninguna respuesta positiva.

8. Enumere en orden de importancia del 1 al 5, siendo 1 el mayor importante y 5 el menos importante en cuanto a su preferencia en servicio.

Alternativas	Puntuación	Total Encuestas	% Respuestas
Decoración y Ambiente	22	76	28.95%
Estacionamiento	19	76	25.00%
Juegos Infantiles	17	76	22.37%
Ubicación	18	76	23.68%
TOTAL	76		100.00%

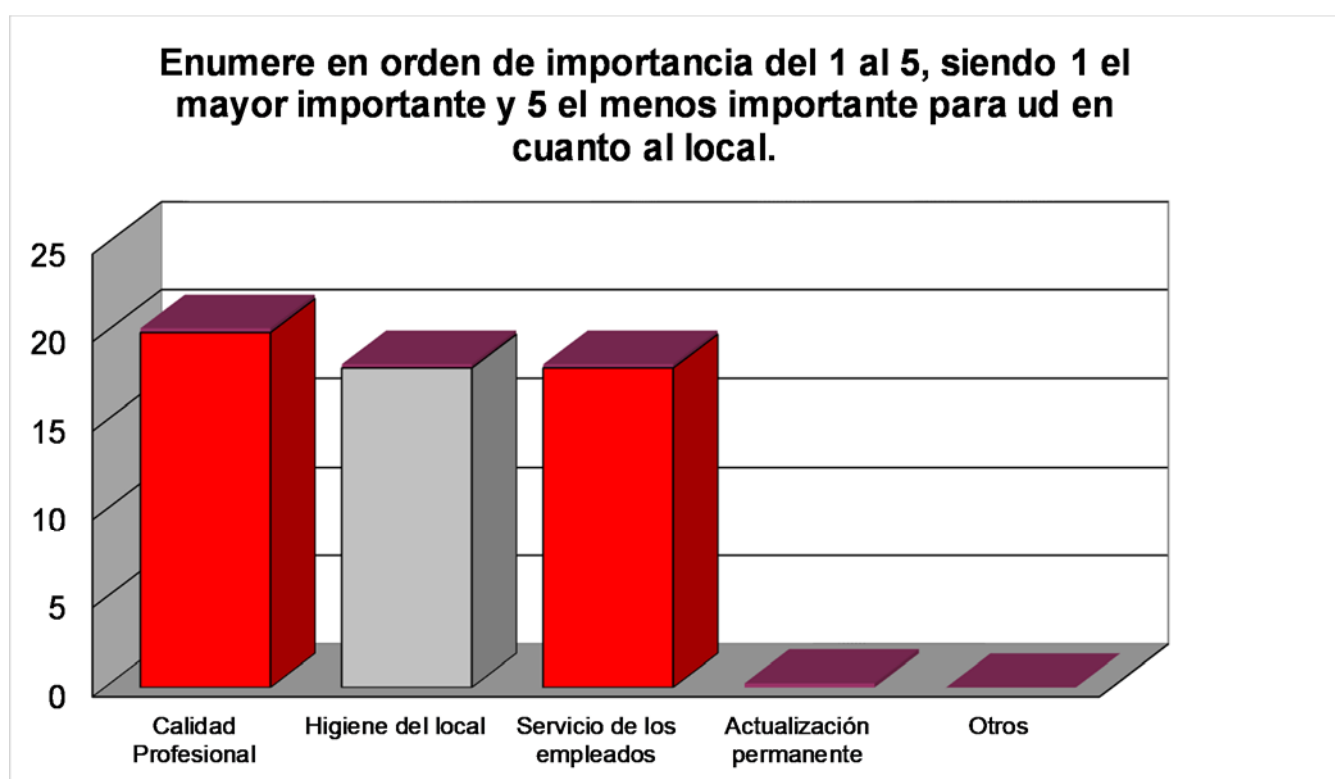
Enumere en orden de importancia del 1 al 5, siendo 1 el mayor importante y 5 el menos importante en cuanto a su preferencia en servicio.



La preferencia en cuanto al servicio, con el 28,95% que corresponde a decoración y ambiente, Estacionamiento 25%, Ubicación del local con 23,68% y Juegos Infantiles 22,37%.

9. Enumere en orden de importancia del 1 al 5, siendo 1 el mayor importante y 5 el menos importante para usted en cuanto al local.

Alternativas	Puntuación	Total Encuestas	% Respuestas
Calidad Profesional	20	76	26.32%
Higiene del local	18	76	23.68%
Servicio de los empleados	18	76	23.68%
Actualización permanente	20	76	26.32%
Otros	0	76	0.00%
TOTAL	76		100.00%

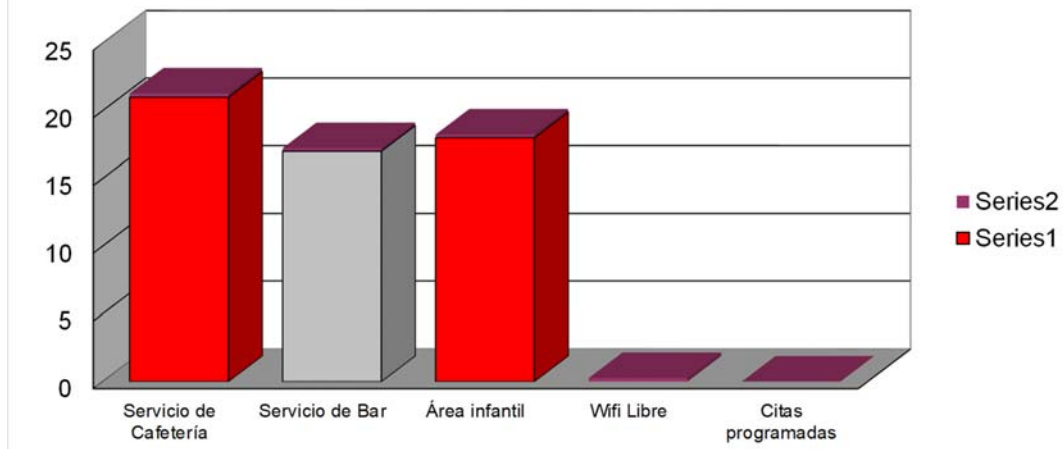


De acuerdo al resultado de la encuesta la mayor importancia se refiere a Calidad profesional con el 26,32% Y Actualización permanente con el mismo peso. Seguido de higiene de local, servicio de los empleados

10. ¿Qué tipo de servicio adicional le gustaría recibir en un centro de estética? Enumere del 1 al 3 siendo el 1 el más importante y el 3 el menos importante. Si tiene alguno adicional por favor especifique.

Alternativas	Puntuación	Total Encuestas	% Respuestas
Servicio de Cafetería	21	76	27.63%
Servicio de Bar	17	76	22.37%
Área infantil	18	76	23.68%
Wifi Libre	20	76	26.32%
Citas programadas	0	76	0.00%
TOTAL	76		100.00%

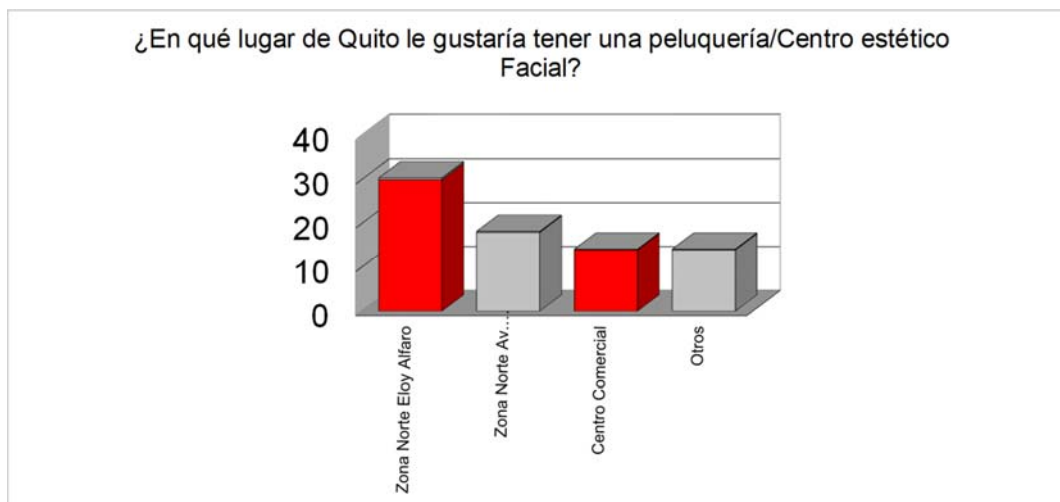
Enumere en orden de importancia del 1 al 5, siendo 1 el mayor importante y 5 el menos importante para ud en cuanto al local.



El 27,63% de las encuestadas respondió que le gustaría tener un servicio de cafetería, el 22,37% de las encuestas quisiera tener un servicio de bar, el 23,68% respondió que le parece importante el área infantil. El 26,32% respondió que le parece importante el WIFI libre, y no se tuvo respuesta para Citas programadas.

11. ¿En qué lugar de Quito le gustaría tener una peluquería/Centro estético facial?

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
Zona Norte Eloy Alfaro	30	39.47%
Zona Norte Av. Amazonas	18	23.68%
Centro Comercial	14	18.42%
Otros	14	18.42%
TOTAL	76	100.00%



El 39,47% de las mujeres encuestadas respondieron que les gustaría que la ubicación del centro estético de belleza se ubique en la zona norte de la Eloy Alfaro. El 23,68% indicó que le gustaría que se ubique en la Av. Amazonas y el 18,42% respondió que le gustaría que se ubique dentro de un centro comercial.

ANEXO 4. PRECIOS EQUIPOS

INSUMOS PROFESIONALES INSUPROF
CIA. ITDA.
CONTRIBUYENTE ESPECIAL No. 826
RUC: 1792144566001
AV. 10 DE AGOSTO N43-33 Y FALCONI
Teléfono: (02) 3 316 006

Documento No.: 00699900000401
Fecha: 11/2/2018 11:33:35 AM
Ruc / Cí No.: 9999999999999
Cliete: CONSUMIDOR FINAL
Dirección: PRINCIPAL
Teléfono: 02
Tienda: LAY06
Vendedor:

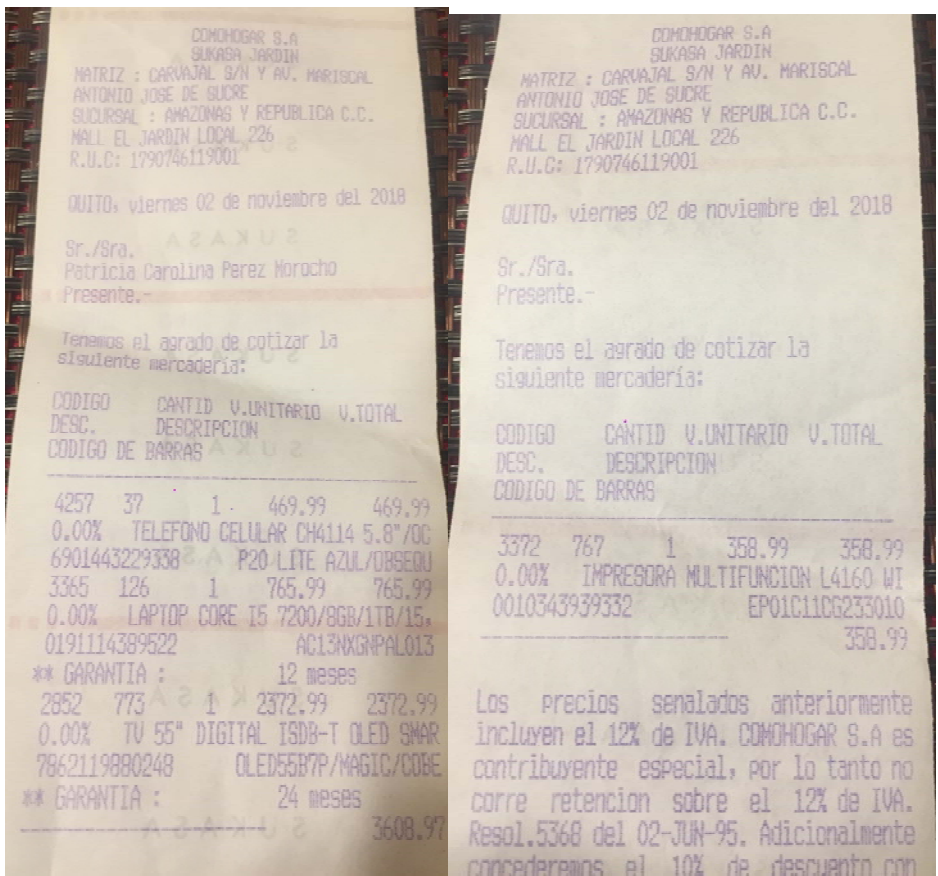
Nº Autorización/Clave de Acceso:
02112018001792144566001200699900000
04010000040112

Cotización

Código	Descripción	Total
Cant.	Valor U.	
074108141668	BABYL PLANCHA ALISADOR.	
1	93.5710	93.57
074108237835	BABYL PINZA ELECTRICA PI	
1	57.1430	57.14
074108346582	BABYL SECADORA FERRARI	
1	58.8000	158.80
054125007017	MAXE MA.DR LAMPARA SEC	
1	36.8000	36.80
786114134101	PROFE SECADOR DE CASCO	
1	67.8570	267.86
786114134744	MONTE ESTERILIZADOR DE	
1	38.3920	138.39
786114134693	VIRIA LAVACABEZAS DE CE	
1	80.3571	580.36
786114134778	VIRIA SILLON DE BARBERO	
1	01.7857	401.79
786114134626	MONTE CAMILLA DE ALTUR	
1	58.9300	258.93
786114130678	PROFE EQUIPO 8 FUNC. V/	
1	77.1875	877.19
786114133332	PROFE EQUIPO DE COSMET	
1	24.5800	1,524.58
786114130684	PROFE CALENTADOR DE CE	
1	53.5710	53.57
761318235019	REVLON CALENTADOR DE F	
1	66.6100	66.61

Total Items	:	13
SubTotal	:	4,515.58
Descuento	:	0.00
Tarifa 0%	:	0.00
Tarifa 12%	:	4,515.58
Imp. Iva 12%	:	541.87
Total a Pagar	:	5,057.46

ANEXO 5 MATERIALES DE COMPUTACIÓN Y OFICINA



ANEXO 7. PROFORMA ANUNCIO REVISTA

Proforma de servicios



TARIFAS

UBICACIONES	
Portada interior+pagina 3	6000
contraportada exterior	4500
Portada interior	3600
Contraportada interior	3450
Dos páginas enfrentadas	4700
Página y media frente a staff	3300
10 primeros avisos derecho*	3300
10 Primeras paginas entrentadas*	4900
Página frente a destacados	3300
Página dentro Social*	3200
Página derecha	3050
Página izquierda	2650
Página publlirreportaje indeter.	3400
Dos páginas de publlirreportaje	5239
2/3 Pag. Indeterminada	2000
1/2 Página central	1900
1/2 Página derecha	1600
1/2 Página indeterminada	1450
Dos medias págs.enfrentadas	2900
1/3 Página indeterminada**	1250

**Unicamente en formato vertical y sujeto a disponibilidad de espacio

*10 primeros avisos no se puede reservar el orden, la revista se reserva el derecho de colocarlos

ANEXO 8 PRECIO DE MINIBAR



Elijah Pub Table
By Zipcode Design

\$301.99 ~~\$322.99~~

ANEXO 9 PRECIO DE JUEGOS INFANTILES



Resbaladera, Columpio, Aro De Basket 4 En 1

U\$S 198

Pichincha (Quito)

ANEXO 10 ARRIENDO DE LOCAL COMERCIAL

Amplio Local De Arriendo En La Eloy Alfaro



\$ 2.220

Quito, Pichincha - Arriendo - Local Comercial - 200 m²

Arriendo amplio local en la eloy alfaro 200 metros da la calle planta baja un parqueadero no comidas precio 2.220 incluye alicuota...

17 oct. 2018 en Ecuador House Rentals

 [Ver en el mapa](#)

ANEXO 11 COTIZACIÓN BOCADITOS DE MESA



COTIZACIÓN BOCADITOS DE MESA

CLIENTE: PATRICIA PÉREZ

PROFORMA

012R4

TELÉFONO: 2810676

50 PAX

MENU DE BOCADITOS

BOCADITOS DE SAL	Cantidad	Precio Unitario
VOULAVENT DE JAMON	50	0.38
CANAPE DE QUESO CREMA	50	0.38
BOCADITOS DE DULCE		
MINI TARTALETAS DE FRUTILLA	50	0.38
MINI TARTAleta DE PIE DE LIMÓN	50	0.38
TOTAL	200	75.00

INGREDIENTES	UNI	CANT
MAYONESA	GR	200
APANADURA	KG	1
ACEITE	LT	2
HUEVO	UNI	18
HARINA	KG	2
MANTEQUILLA	GR	250
SAL	GR	120
CEBOLLA PERLA	GR	500
PEREJIL LISO	ATA	1
JAMON	KG	1
MASA DE HOJALDRE	KG	1
CREMA DE LECHE	LT	1
QUESO CREMA	G	500
MINI TARTALETAS (MASA)	PQ	2
MINI TOSTADAS INTEGRALES	PQ	4
CEBOLLIN	ATA	1
PIMIENTO ROJO	G	500
CEREZAS ROJAS	FRSC	2
LIMON	G	500

ANEXO 12 COTIZACIÓN DATAFAST

Datafast S.A. le da la cordial bienvenida y le invita a incrementar sus ventas, al darle la posibilidad de ofrecer a sus clientes mejores y convenientes alternativas de pago, a través de la afiliación a las tarjetas de crédito, Diners, American Express, MasterCard y Visas respaldadas por las importantes entidades financieras, como son los Bancos: Guayaquil, Pacífico, y Pichincha.

Su establecimiento quedará afiliado a: tarjetas de débito, crédito corriente; diferido con intereses hasta 12 meses; y, diferido sin intereses de 3 a 6 meses.

REQUISITOS QUE HABILITAN LA AFILIACIÓN.

PERSONAS NATURALES:

Copia del Ruc completo con dirección actual del establecimiento a afiliarse
Copia de Cedula Identidad y certificado de votación a color del propietario del establecimiento (legible)

EMPRESAS:

Copia del Ruc con dirección actual del establecimiento a afiliarse
Copia de Cedula de Identidad y certificado de votación a color del Rep. Legal (legible)
Copia del nombramiento del Rep. Legal debidamente inscrito en el Registro Mercantil

REQUISITOS ADICIONALES (PUEDEN SER ENTREGADOS 10 DIAS POSTERIOR AL PROCESO)

EMPRESAS:

Copia de la escritura de la Constitución de la compañía (Notariada)
Copia de cedula del Cónyuge
Escritura de Aumento de Capital (si el caso lo amerita)
Nomina de Accionistas
Certificado de cumplimiento de obligaciones otorgado por la Súper de Compañías
Copia del formulario 104 del IVA.

Copia del formulario de declaración del Impuesto a la Renta 101. Solo en casos de establecimientos nuevos se omitirá este requisito
Una copia de la planilla de servicio básico donde conste la dirección del local del último mes.

2 copias de factura de proveedores confirmados o 2 certificados de proveedores por escrito
Certificado Bancario de la cuenta adonde desea que se le acredite los valores, la misma que debe estar a nombre de la empresa

2 fotografías de la parte exterior del establecimiento de la fachada incluido el letrero y
2 fotografías de la parte interna donde se pueda apreciar las instalaciones del local y lo que comercializa.

Costos afiliación

- La opción de trabajar con tarjetas de crédito implica el pago de una comisión al banco emisor de la tarjeta por cada venta realizada, y varía en función del giro del establecimiento.

Modalidades y costos por equipos:

ALQUILER

Alquiler POS DIAL ANUAL \$250.80 (TRABAJA CON LINEA DE TELEFONO ANÁLOGA)

Alquiler POS INALÁMBRICO ANUAL \$ 558.03 (TRABAJA CON CHIP VIENE INCLUIDO DENTRO DEL VALOR)

*En la modalidad de alquiler se deberá cumplir con un mínimo de 10 transacciones aprobadas por mes en el equipo electrónico, caso contrario se cobrará un servicio extendido de 11.40 en el mes que no se cumplan con el número de transacciones antes mencionadas.

COMPRA

Compra POS DIAL \$622.73 valor que incluye:

\$ 513 (valor del equipo que se puede diferir a 3 o 6 meses sin intereses o a hasta 12 con intereses mientras el pago sea con tarjeta de crédito)

\$ 109.73 (El valor del Servicio de conexión y protección pago anual)

ANEXO 13 Cotización de Préstamo Bancario



Fecha de Vigencia: 01 de Noviembre 2018
Último cambio registrado: 01 de Noviembre 2018

2. TASAS ACTIVAS

Tasas Activas - Crédito				
Tipo de crédito	Tasa Nominal	Tasa Efectiva*	Variable	
Crédito Productivos				
Corporativo	8.95%	9.33%	La tasa de reajuste es la tasa pasiva referencial más el componente fijo.	
Empresarial	9.76%	10.21%		
Pymes	11.23%	11.83%		
Crédito Comercial Ordinario	11.23%	11.83%		
Créditos Comerciales Prioritarios				
Corporativo	8.95%	9.33%		
Empresarial	9.76%	10.21%		
Pymes	11.23%	11.83%		
Crédito Consumo Prioritario	16.06%	17.30%		
Microcrédito				
Microcrédito de Acumulación Ampliada	21.29%	23.50%		
Microcrédito de Acumulación Simple	22.93%	25.50%		
Microcrédito Minorista	25.34%	28.50%		
Crédito Automotriz (Consumo Ordinario)				
Plazo	Entrada			
Hasta 36 meses	34%	16.06%	17.30%	
Hasta 48 meses	34%	16.06%	17.30%	
Hasta 60 meses	34%	16.06%	17.30%	
Crédito Hipotecario				
Plazo	Entrada			
Hasta 20 años	mínimo 25%	10.78%	11.33%	

* Tasa Efectiva calculada con períodos regulares y años en base 360.

Tasas Efectivas publicadas por BCE	
Efectivas máximas por segmento vigentes para el mes de Noviembre 2018 según publicación del BCE del 31 de Octubre del 2018	
Segmento de crédito	Tasa efectiva máxima
Productivo Corporativo	9.33%
Productivo Empresarial	10.21%
Productivo PYMES	11.83%
Comercial Ordinario	11.83%
Comercial Prioritario Corporativo	9.33%
Comercial Prioritario Empresarial	10.21%
Comercial Prioritario PYMES	11.83%
Consumo Ordinario	17.30%
Consumo Prioritario	17.30%
Inmobiliario	11.33%
Vivienda de Interés Pública	4.99%
Microcrédito Acumulación Ampliada	23.50%
Microcrédito Acumulación Simple	25.50%
Microcrédito Minorista	28.50%

La tasa pasiva referencial vigente para el mes de Noviembre de 2018 es de 5.32%

- Las tasas son reajustables en base a Las tasas referenciales.
- El Sistema de Amortización es mensual en los créditos que aplica.

Mora

La tasa de Mora será la que resulta de aplicar un recargo de hasta 10% (1.1 veces) sobre la tasa pactada o que se halle vigente para la obligación de la que se trate.

Sobregiros			
		Nominal	Efectiva*
Sobregiro Ocasional	Comercial Ordinario y comercial Prioritario	11.18% + Mora	11.83% + Mora
	Consumo Prioritario y Micro	15.95% + Mora	17.30% + Mora
Utilización línea contingente de sobregiro contratado	Comercial Ordinario y comercial Prioritario	11.08% + Mora	11.72% + Mora
	Consumo Prioritario y Micro	15.85% + Mora	17.05% + Mora
Interés uso de fondos por efectivizar	Comercial Ordinario y comercial Prioritario	11.18% + Mora	11.83% + Mora
	Consumo Prioritario y Micro	15.95% + Mora	17.30% + Mora

* Tasa Efectiva calculada con períodos regulares y años en base 360.

Tasas de Interés de Mora y Sanción por Desevo	
Días de retraso hasta el día de pago	Recargo por morosidad hasta
0	0%
1 a 15	5%
16 a 30	7%
31 a 60	9%
mas de 60	10%

- De conformidad con la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Suplemento Registro

- Se prohíbe el establecimiento y cobro de intereses sobre intereses. El cálculo de los intereses debe hacerse exclusivamente sobre el saldo del capital impago. Es decir, cada vez que se cancela una cuota, el interés debe ser recalculado para evitar que se cobre el total del capital.

- Toda venta o prestación de servicios a crédito, el consumidor siempre tendrá derecho a pagar anticipadamente el total de lo adeudado, o a realizar pre-pagos parciales en cantidades mayores a una cuota. En estos casos, los intereses se pagarán únicamente sobre el saldo pendiente.

- Constituyen prácticas abusivas de mercado, y están absolutamente prohibidas al proveedor, entre otras, "el redondeo de tiempos para efectivizar el cobro de intereses, multas u otras sanciones económicas en tarjetas de crédito, préstamos bancarios y otros similares".

ANEXO 14 DETALLES ANÁLISIS FINANCIERO

Grupo A	60%	70%	80%	90%	100%	PVP	Ingresos día	60%	70%	80%	90%	100%	60%	70%	80%	90%	100%
	Corte	1	1	1	1	1	25	25	15	17.5	20	22.5	25	3960	4620	5280	5940
Alisado permanente	1	1	1	1	1	150	150	90	105	120	135	150	23760	27720	31680	35640	39600
Tinte	1	1	2	2	2	70	140	84	98	112	126	140	22176	25872	29568	33264	36960
Peinado	1	1	1	1	1	35	105	21	24.5	28	31.5	35	5544	6468	7392	8316	9240
Tratamiento de cabello	1	1	2	2	2	10	30	12	14	16	18	20	3168	3696	4224	4752	5280
Grupo B	-	0	0	0				0	0	0	0	0	58608	68376	78144	87912	97680
Microblanding	1	1	1	1	1	100	100	60	70	80	90	100	15840	18480	21120	23760	26400
Colocación de pestañas	1	1	1	1	1	45	45	27	31.5	36	40.5	45	7128	8316	9504	10692	11880
Maquillaje	1	1	2	2	2	45	90	54	63	72	81	90	14256	16632	19008	21384	23760
Tratamiento facial	2	2	2	3	3	45	180	81	94.5	108	122	135	21384	24948	28512	32076	35640
Depilación facial	3	4	4	5	5	10	50	30	35	40	45	50	7920	9240	10560	11880	13200
Limpieza Facial	1	1	1	1	1	22	44	13.2	15.4	17.6	19.8	22	3484.8	4065.6	4646.4	5227.2	5808
Grupo C	-	0	0	0				0	0	0	0	0	70013	81682	93350	105019	116688
Depilación corporal	2	2	2	3	3	25	100	45	52.5	60	67.5	75	11880	13860	15840	17820	19800
Manicure	3	4	4	5	5	6	36	18	21	24	27	30	4752	5544	6336	7128	7920
Pedicure	2	3	3	4	4	12	60	28.8	33.6	38.4	43.2	48	7603.2	8870.4	10138	11405	12672
	19	22	26	29	32	600							24235	28274	32314	36353	40392

PMM	Días CxC	Días Inv	Días CxP	Resultado
Ciclo Efectivo	11.74	15	15	11.74

Caja Mínima	11.74
Días Clientes TC	12
Días Inventario	15
Días Proveedores	15

PTU	15%
Impuesto Renta	22%
Tarifa Impositiva	33.70%

Banco Produbanco	
Tasa de interés	10.21%
Línea de Crédito	25,403
Tiempo (años)	5

	0	2019	2020	2021	2022	2023
Capital	25,403	20,322	15,242	10,161	5,081	-
Amortización		5,081	5,081	5,081	5,081	5,081
Saldo		15,242	10,161	5,081	-	(5,081)
Interés		2,594	2,075	1,556	1,037	519

Estados de Resultados						
Período	0	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas		152,856.00	178,332.00	203,808.00	229,284.00	254,760.00
Costo de venta (Materia Prima)		28,005.12	32,672.64	37,340.16	42,007.68	46,675.20
Utilidad Operativa		124,850.88	145,659.36	166,467.84	187,276.32	208,084.80
Gastos Administración		60,007.86	58,894.97	59,483.92	60,078.76	60,679.55
Gastos de Ventas		63,231.94	66,752.77	67,800.96	69,006.80	70,389.66
BAITD	-	1,611.08	20,011.62	39,182.96	58,190.76	77,015.59
Depreciación		6,187.21	6,187.21	6,187.21	6,187.21	6,187.21
EBIT	-	(4,576.13)	13,824.41	32,995.75	52,003.55	70,828.38
Intereses		2,593.63	2,074.90	1,556.18	1,037.45	518.73
EBT	-	(7,169.76)	11,749.51	31,439.57	53,041.00	71,347.10
Impuestos		(2,416.21)	3,959.58	10,595.14	17,874.82	24,043.97
Utilidad Neta	-	(4,753.55)	7,789.92	20,844.44	35,166.18	47,303.13

Balances Proyectados Situación Financiera						
Período	0	2019	2020	2021	2022	2023
Caja mínima	20,000.00	4,932.26	5,163.00	5,368.61	5,579.54	5,796.44
Inversiones (Exceso de Caja)		6,484.65	17,395.12	46,647.58	95,945.14	162,228.46
Cuentas por cobrar	-	4,984.80	5,815.60	6,646.41	7,477.21	8,308.01
Inventarios	-	1,166.88	1,361.36	1,555.84	1,750.32	1,944.80
Activo Corriente	20,000.00	17,568.60	29,735.09	60,218.43	110,752.21	178,277.71
Activo Fijo Bruto	22,338.06	22,338.06	22,338.06	22,338.06	22,338.06	22,338.06
Depreciación Acumulada		6,187.21	12,374.42	18,561.63	24,748.84	30,936.05
Activos fijos	22,338.06	16,150.85	9,963.64	3,776.43	(2,410.78)	(8,597.99)
Total activos	42,338.06	33,719.45	39,698.73	63,994.86	108,341.43	169,679.72
Proveedores		1,215.50	1,369.46	1,563.94	1,758.42	1,952.90
Deuda Corto Plazo						
Pasivo Corriente	-	1,215.50	1,369.46	1,563.94	1,758.42	1,952.90
Deuda Largo Plazo	25,402.84	20,322.27	15,241.70	10,161.13	5,080.57	-
Pasivos Largo Plazo	25,402.84	20,322.27	15,241.70	10,161.13	5,080.57	-
Total Pasivos	25,402.84	21,537.77	16,611.16	11,725.08	6,838.99	1,952.90
Capital	16,935.22	16,935.22	16,935.22	16,935.22	16,935.22	16,935.22
Utilidad del Período	-	(4,753.55)	7,789.92	20,844.44	35,166.18	47,303.13
Dividendos		-	3,115.97	8,337.77	14,066.47	18,921.25
Utilidades Retenidas		(4,753.55)	6,152.34	35,334.55	84,567.21	150,791.59
Patrimonio	16,935.22	12,181.67	23,087.57	52,269.78	101,502.43	167,726.82
Total pasivos	42,338.06	33,719.44	39,698.73	63,994.86	108,341.42	169,679.72

Activos - pasivos	-	0.00	(0.00)	0.00	0.00	(0.00)
NOF (Inversiones netas necesarias)	20,000.00	4,936.18	5,807.50	6,638.30	7,469.10	8,299.90
FM	20,000.00	16,353.09	28,365.63	58,654.48	108,993.78	176,324.81

Flujo de caja libre (Free cash flow)						
Período	0	2019	2020	2021	2022	2023
EBIT	-	(4,576.13)	13,824.41	32,995.75	52,003.55	70,828.38
Impuestos	-	-	4,658.83	11,119.57	17,525.20	23,869.16
EBIAT	-	(4,576.13)	9,165.58	21,876.18	34,478.35	46,959.21
Más depreciación	-	6,187.21	6,187.21	6,187.21	6,187.21	6,187.21
Cambio en NOF	-	(15,063.82)	871.32	830.80	830.80	830.80
CAPEX (Cambio en AF Bruto)	-	-	-	-	-	-
FCF: flujo caja libre		16,674.90	14,481.48	27,232.59	39,834.76	52,315.62

Flujo del Accionista						
Período	0	2019	2020	2021	2022	2023
Utilidad Neta	-	(4,753.55)	7,789.92	20,844.44	35,166.18	47,303.13
Más depreciación	-	6,187.21	6,187.21	6,187.21	6,187.21	6,187.21
Cambio en la deuda	-	(5,080.57)	(5,080.57)	(5,080.57)	(5,080.57)	(5,080.57)
Cambio en NOF	-	(15,063.82)	871.32	830.80	830.80	830.80
Cambio en activos fijos	-	-	-	-	-	-
ECF: flujo del accionista		11,416.91	8,025.25	21,120.28	35,442.02	47,578.97

Flujo de caja libre (Free cash flow)						
Período	0	2018	2019	2020	2021	2022
ECF: flujo del accionista	-	11,416.91	8,025.25	21,120.28	35,442.02	47,578.97
Más intereses	-	2,593.63	2,074.90	1,556.18	1,037.45	518.73
Menos escudo fiscal interés	-	(874.05)	(699.24)	(524.43)	(349.62)	(174.81)
Reversa cambio en la deuda	-	5,080.57	5,080.57	5,080.57	5,080.57	5,080.57
FCF: flujo caja libre		18,217.05	14,481.48	27,232.59	41,210.42	53,003.46

Roe: rentabilidad patrimonio	-28.07%	63.95%	90.28%	67.28%	46.60%
Roa: rentabilidad activo	-11.23%	23.10%	52.51%	54.95%	43.66%

Valoración del proyecto por el método del Valor Presente Ajustado

Flujo de caja libre (Free cash flow) (Método directo)						
Período	0	2018	2019	2020	2021	2022
EBIT	-	(4,576.13)	13,824.41	32,995.75	52,003.55	70,828.38
Impuestos	-	(1,542.16)	4,658.83	11,119.57	17,525.20	23,869.16
EBIAT	-	(6,118.28)	9,165.58	21,876.18	34,478.35	46,959.21
Mas depreciación	-	6,187.21	6,187.21	6,187.21	6,187.21	6,187.21
Cambio en NOF	42,338.06	(15,063.82)	871.32	830.80	830.80	830.80
CAPEX	-	-	-	-	-	-
Free cash flow sin Valor Terminal	(42,338.06)	(14,994.89)	14,481.48	27,232.59	39,834.76	52,315.62
Valor Terminal						491,743.61
Free cash flow con Valor Terminal	(42,338.06)	(14,994.89)	14,481.48	27,232.59	39,834.76	544,059.24

Flujo de la deuda						
Período	0	2018	2019	2020	2021	2022
Principal de la deuda	25,402.84	20,322.27	15,241.70	10,161.13	5,080.57	-
Intereses: D*Kd	-	2,074.90	1,556.18	1,037.45	518.73	-
Flujo de la deuda	25,402.84	(7,155.47)	(6,636.74)	(6,118.02)	(5,599.29)	(5,080.57)
Escudo fiscal: Tc*D*Kd		456.48	342.36	228.24	114.12	-
Valor Terminal de Escudo Fiscal						-
Escudo Fiscal con VT		456.48	342.36	228.24	114.12	-

Valoración	Sin VT	Con VT
Valor presente FCF	27,878.40	296,722.16
Deuda	25,402.84	20,322.27
Equity	2,475.56	276,399.89
TIR	26.51%	71.91%

Valoración del proyecto por el método del Valor Presente Ajustado						
Flujo de caja libre (Free cash flow) (Método directo)						
Período	0	2018	2019	2020	2021	2022
EBIT		(4,576.13)	13,824.41	32,995.75	52,003.55	70,828.38
Impuestos		(1,542.16)	4,658.83	11,119.57	17,525.20	23,869.16
EBIAT		(3,033.97)	9,165.58	21,876.18	34,478.35	46,959.21
Mas depreciación		6,187.21	6,187.21	6,187.21	6,187.21	6,187.21
Cambio en NOF	42,338.06	(15,063.82)	871.32	830.80	830.80	830.80
CAPEX	-	-	-	-	-	-
FCF sin VT	(42,338.06)	18,217.05	14,481.48	27,232.59	39,834.76	52,315.62
Valor Terminal						491,743.61
FCF con VT	(42,338.06)	18,217.05	14,481.48	27,232.59	39,834.76	544,059.24

Flujo de la deuda						
Período	0	2018	2019	2020	2021	2022
Principal de la deuda	25,402.84	20,322.27	15,241.70	10,161.13	5,080.57	-
Intereses: D*Kd		2,074.90	1,556.18	1,037.45	518.73	-
Flujo de la deuda	25,402.84	(7,155.47)	(6,636.74)	(6,118.02)	(5,599.29)	(5,080.57)
Escudo fiscal: Tc*D*Kd		456.48	342.36	228.24	114.12	-
Valor Terminal de Escudo Fiscal						-
Escudo Fiscal con VT		456.48	342.36	228.24	114.12	-

Valoración	Sin VT	Con VT
Valor presente FCF	57,312.21	326,155.97
Valor presente escudo fiscal	\$943.91	\$943.91
Valor Empresa	58,256.12	327,099.88
Deuda	25,402.84	20,322.27
Equity	32,853.28	306,777.61

Fórmulas
$\beta_o = \beta_e / (1 + D/E * (1-T_c))$
$\beta_e = \beta_o * (1 + D/E * (1-T_c))$
$K_e = r_f + (r_m - r_f) * \beta_o$
$K_e E_c = K_e + \text{riesgo país}$
$VP \text{ perp} = FCF * (1 + g) / (K_a - g)$
$VP \text{ esc fis perp} = (D * T_c) / (1+K_d)^n$

Industria EEUU

BE 0.9

D/E 24.83%

Bo 0.772782332

B al 150% 1.54131436

KE 21.94%

KA 12.84%

Datos		Descripción
β_e industria	0.9	Beta de la Industria
D/E industria	24.83%	Deuda/Patrimonio
Tc indust	33.70%	Tasa a pagar de la industria
β_o sin D	0.77	Beta sin Deuda
rf	3.06%	tasa libre de riesgo
rm - rf	7.00%	tasa del mercado- tasa del portafolio
Ka0%	8.47%	Tasa de rendimiento exigida del mercado
Riesgo país	8.09%	Riesgo país
Ka0% Ecuador	16.56%	Tasa de rendimiento exigida de Ecuador
g perpetuo	3.00%	Crecimiento perpetuo
Kd	10.21%	Costo de la deuda
β_e	1.54	Beta
Ke Ecuador	22%	Costo de capital en Ecuador
WACC		Costo de capital
Ka Ecuador	12.84%	Costo de capital

