

# **UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS UDLA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**INGENIERÍA COMERCIAL**

**CENTRO DE ESTILO Y BELLEZA**

**IVAN PATRICIO RUIZ**

**ALEXANDRA PICERNO RIVADENEIRA.**

**23 DE AGOSTO DEL 2004**

Certifico que el autor del presente trabajo "Centro de Estilo y Belleza" es la señorita Alexandra Picerno Rivadeneira, el mismo que fue realizado bajo mi supervisión y guía, en mi calidad de profesor guía.

Econ. Iván Patricio Ruiz

## **“AGRADECIMIENTOS”**

Deseo agradecer primero a Dios por darme la perseverancia para poder seguir en mi carrera y en mi Tesis, también agradezco a mi familia, especialmente a mi padre Pedro Picerno por confiar en mi y haberme apoyado durante mis veintitres años de vida, a mi madre y a mi hermana que me han dado valor y ayuda en los momentos más difíciles; a mi tutor Patricio Ruiz que gracias a su colaboración facilitó la investigación y terminación de mi Tesis, a mi amiga Verónica Lanas que con su tiempo y paciencia logré culminar esta etapa en mi vida. Gracias a todos ellos que han estado a mi lado durante todo este tiempo, y por eso, esta Tesis va dedicada a ellos, mi Familia y mis Amigos, que supieron brindarme el apoyo necesario y el impulso para seguir adelante y nunca dejar de luchar por algo tan importante en mi vida, mi Carrera.

## RESUMEN

Se plantea la puesta en marcha de un centro estético que integre todos los pilares fundamentales de la belleza integral, partiendo de las premisas aún no satisfechas de los servicios actuales y de lo que el cliente busca para verse y sentirse bien sin recurrir a cambios drásticos sino a la búsqueda de un estilo propio. Previo a la elaboración de este estudio, se realizó un riguroso análisis de mercado en base a encuestas a clientes potenciales pertenecientes al nivel socio económico de interés, es decir medio alto, alto, por lo tanto, sus programas de lanzamiento, publicidad y posicionamiento de la misma serán dirigidos exclusivamente a este segmento. Las respuestas generadas en la encuesta, marcaron la pauta para ir más allá de unas simples preguntas e iniciar investigaciones de procesos, técnicas y tendencias que se adapten a lo que el cliente quiere.

Este estudio tiene como respaldo adicional, registros de la Junta Nacional de Defensa del Artesano, Servicio de Rentas Internas, y otros centros de asesoramiento estético, que permiten conocer la situación real de las empresas relacionadas con el negocio.

La fase final de este proyecto justifica la puesta en marcha del mismo, por lo tanto se recomienda a quienes vayan a implementarlo que concienticen en la importancia de la calidad tanto en los productos utilizados, como en el servicio ofrecido por cada uno de quienes conforman este Centro de Estilo y Belleza. Esto les garantizará el éxito y prosperidad en su negocio.

# ÍNDICE

## 1. Información General

- 1.1 Importancia de los Servicios en la Economía Ecuatoriana 1
- 1.2 Evolución de la tasa de crecimiento 3
- 1.3 Importancia Relativa 4
- 1.4 Historia de la Belleza, Reseña Histórica 7

## 2. Análisis Microeconómico

- 2.1 Análisis de la oferta 15
  - 2.1.1 Precios 16
  - 2.1.2 Horas de mayor afluencia 17
  - 2.1.3 Ubicación 17
  - 2.1.4 Marketing 17
    - 2.1.4.1 Segmentación 19
    - 2.1.4.2 Importancia de la marca 19
    - 2.1.4.3 Línea de productos 19
    - 2.1.4.4 Actividades 20
    - 2.1.4.5 Volumen de ventas 20

2.1.5	Promociones	20
2.1.6	Horarios de atención al Público	21
2.2	Análisis de la demanda	21
2.2.1	Niveles económicos y sus gastos	22
2.2.1.1	Nivel socioeconómico bajo	22
2.2.1.2	Nivel socioeconómico medio	23
2.2.1.3	Nivel socioeconómico alto	24
2.3	Misión	25
2.4	Visión	25
2.5	Slogan	25
2.6	Logotipo	26
2.7	Análisis FODA	27
2.7.1	Fortalezas	27
2.7.2	Oportunidades	28
2.7.3	Debilidades	29
2.7.4	Amenazas	29
2.8	Matriz FODA	30
2.9	Matriz de Evaluación de Fuerzas Internas (EFI)	32
2.10	Matriz de Evaluación de Fuerzas Externas (EFE)	33
2.11	Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica	

**(MCPE) 34**

### **3. Técnicas y procedimientos para la constitución del Centro de Estilo y Belleza**

**3.1 Requisitos para colocar un Centro de Estilo y Belleza 36**

**3.2 Constitución de la empresa 37**

**3.3 Estructura y funciones 38**

**3.3.1 Cargos y competencias 38**

**3.3.1.1 Artesana Propietaria 38**

**3.3.1.2 Personal Administrativo clave 39**

**3.3.1.2.1 Administrador del local 39**

**3.3.1.2.2 Operarios 40**

**3.3.1.2.3 Personal de limpieza 41**

**3.4 Localización 41**

**3.5 Descripción de los servicios a ofrecerse en el Centro de Estilo y Belleza 41**

**3.5.1 Ciclo de trabajo 41**

**3.5.1.1 Contacto inicial con el cliente 41**

**3.5.1.2 Áreas de trabajo 42**

**3.5.1.3 Fase final 42**

**3.5.2 Procesos a desarrollarse en el Centro de Estilo y Belleza 42**

- 3.5.2.1 Corte de Cabello 42
- 3.5.2.2 Manicure/ Pedicure 43
- 3.5.2.3 Depilación 44
- 3.5.2.4 Tintes / Decoloraciones/ Rayos/ Mechones/ Ondulaciones/  
Alisamientos 45
- 3.5.2.5 Cepillados/ Peinados 45
- 3.5.2.6 Tratamientos capilares y faciales 46
- 3.6 Desarrollo de nuevos servicios 46
  - 3.6.1 Seminarios de imagen personal 46
  - 3.6.2 Tarjeta de beneficios corporativos 47
    - 3.6.2.1 Diseño de la tarjeta 48
    - 3.6.2.2 Auspicios y Promociones 49
- 3.7 Análisis de Mercado 50
- 3.8 Resultados de la encuesta 52

## **4. Análisis Financiero**

- 4.1 Inversión 61
  - 4.1.1 Capital de trabajo 61
    - 4.1.1.1 Préstamo 61
  - 4.1.2 Utensilios, Equipos y Suministros requeridos 61
- 4.2 Gastos 63

4.2.1	Costos Fijos	63
4.2.1.1	Arriendo	64
4.2.1.2	Salarios	64
4.2.1.3	Interés sobre préstamo	65
4.2.2	Costos SemiVariables	65
4.2.2.1	Agua	65
4.2.2.2	Luz	65
4.2.2.3	Teléfono	65
4.2.3	Costos Variables	66
4.2.3.1	Plan de Marketing	66
4.2.3.1.1	Plan de Medios	68
4.2.3.2	Bonificaciones	69
4.3	Ingresos	70
4.3.1	Precios	70
4.4	Depreciación	72
4.4.1	Utensilios y Equipos a depreciarse	72
4.5	Amortización Intangibles	73
4.6	Impuesto a la Renta	73
4.7	Flujo de Caja	75
4.7.1	Valor Actual Neto (VAN)	75
4.7.2	Tasa Interna de Retorno (TIR)	76
5.	Conclusiones/ Recomendaciones	77

**Tema:**

*“ Creación de un Centro de Estilo y Belleza ”*

**Importancia y Justificación:**

Hoy en día los Centros de Belleza han venido incrementándose y trayendo nueva tecnología, ya que la gente en este tiempo trata siempre de mejorar su imagen y lucir siempre a la moda, por esta razón un Centro de Estilo y Belleza es importante, porque brinda un servicio que satisface las necesidades de verse y lucir bien, sin distinción de sexo o edad.

Además, éste se ha convertido en un sitio en el cual la gente puede socializar y desestresarse de las tareas cotidianas en las que cada uno se desenvuelve, sintiéndose a gusto en un ambiente acogedor.

Los Centros de Estilo y Belleza tienen mucha acogida a pesar de la crisis económica que afronta este país, debido a que este servicio de un tiempo acá ha evolucionado y se ha posesionado fuertemente, porque se ha convertido en una necesidad esencial en la vida de las personas.

**Objetivos****Objetivo General:**

Implementar el presente proyecto consistente en la creación del Centro de Estilo y Belleza, basado en el análisis de factibilidad que justifica su puesta en marcha.

### **Objetivos Específicos:**

- Probar que el presente proyecto justifica su puesta en marcha, a través de un análisis financiero sustentable.
- Demostrar la existencia de un mercado potencial que requiere los servicios de un Centro de Belleza.
- Identificar a que segmentos de mercado debe dirigirse la empresa.
- Definir un plan de marketing estratégico que permita la presencia del negocio en el tiempo.

### **Hipótesis de Trabajo**

#### **Hipótesis General:**

El Centro de Estilo y Belleza puede ser implementado satisfactoriamente, ya que su margen de rentabilidad se encuentra entre los niveles óptimos, tomando como base ingresos proyectados y costos actuales como: servicios básicos, equipos y suministros; indispensables para su funcionamiento.

#### **Hipótesis Particular:**

- Un Centro de Estilo y Belleza siempre tiene clientes, es una necesidad del ser humano conservar su buena presencia, ya que hasta ahora no se a inventado ningún otro método de lucir bien, de tener un corte de cabello siempre pulcro y geométrico, las uñas bien pintadas y cuidadas, el cabello

reluciente, etc. Porque las personas son vanidosas y mientras exista eso siempre tendrán que acudir a un Centro de Belleza para estar al día, sintiéndose y luciendo bien, que es lo más importante.

## **Metodología**

### **Marco Teórico:**

La información necesaria para este Centro de Estilo y Belleza se la obtendrá mediante encuestas realizadas al estrato social al que está dirigido este proyecto. Además se obtendrá información actual de precios, técnicas y trabajos realizados en la competencia, para así enfocar el desarrollo del negocio.

### **Marketing:**

El presente estudio estará enfocado en un "Marketing Mix", en el cual se analizará cada una de las variables que lo componen: Precio, Plaza, Promoción y Producto.

Se tratará de que los servicios se den a conocer por medio de cuñas de radio, volantes, y distintos tipos de promociones que se harán según las épocas del año.

Se ofrecerá servicio de asesoría personal para distintas empresas en las que se enseñará como tener una imagen apropiada para desenvolverse en el trabajo, esto se lo hará mediante telemarketing a empresas grandes y numerosas.

**Análisis Microeconómico:**

Se analizará factores relevantes a la oferta y demanda tales como:

- Posicionamiento de la competencia
- Precios de introducción al mercado
- Promociones a ofrecer
- Desarrollo de nuevos productos
- Márgenes de utilidad
- Cantidad promedio de clientes a ser atendidos
- Estrategias de crecimiento

**Análisis Macroeconómico:**

Se hará un análisis de la situación actual del país y de la evolución de los servicios en general, así como de las tasas de crecimiento y el Producto Interno Bruto (PIB).

## CAPITULO I

### INFORMACIÓN GENERAL

#### **1.1 *Importancia de los Servicios en la economía Ecuatoriana***

El análisis macroeconómico del Ecuador correspondiente a la última década, muestra que la industria enfocada al área de servicios corresponde al 42.52% del PIB, lo cual es significativo para el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB).

Entre los servicios cuantificados para este análisis se encuentran:

- Suministro de electricidad y agua
- Comercio al por mayor y menor
- Transporte y almacenamiento
- Intermediación financiera
- Servicio doméstico
- Otros servicios.

Los servicios en el Ecuador se han ido incrementando paulatinamente con el transcurso de los años, esto debido al crecimiento tanto de la población como de sus necesidades. En un principio, al buscar satisfacer las necesidades más elementales, surgieron servicios como: alimentación, vestido, agua, luz, educativos, médicos, seguridad. Sin embargo, con el avance de la tecnología, las exigencias de los consumidores han aumentado notablemente, ya que su tiempo disponible se ha acortado como resultado de la búsqueda de medios y

recursos para su subsistencia. Por lo tanto, cada vez se busca ampliar las fronteras a fin de lograr mayor comodidad, facilitando la vida diaria de los consumidores. Es por ello que han surgido nuevos servicios como: turísticos, hoteleros, transporte, telefonía celular, mortuorios, medicina prepagada, catering, informáticos, bancarios, internet, aseguradoras, guardianía computarizada, consultoría, postventa, hospitalarios, logística, correos, carga, mudanzas, publicitarios, estéticos, doméstico, entretenimiento, comunitarios, entre otros, que han colaborado a la optimización del tiempo de los consumidores.

Solamente en el año 2001<sup>1</sup> se investigaron en el país 748 establecimientos, de los cuales el 67% se dedican a la actividad de servicios. A nivel regional, la sierra es la que aporta a la investigación con el mayor número de establecimientos 407 (54%), tanto en Pichincha como en Guayas, el mayor número de establecimientos se dedica a las actividades de Servicios, 87% en Guayas y 74% en Pichincha. Del total de personas ocupadas en el país, el 77% se dedican a las labores en los establecimientos de Servicios. A nivel regional, la sierra concentra el 62% y 67% del total de personas ocupadas y de remuneraciones pagadas, respectivamente. En lo referente con el valor del consumo intermedio generado por Servicios, el 90% corresponde al sector Servicios. Es de resaltar que la Provincia de Pichincha aporta con el 98% al consumo intermedio generado en la sierra. El 86% del Valor Agregado generado a nivel nacional, se origina en el sector servicios. Regionalmente, se observa que la sierra es la de mayor importancia, pues contribuye con el 70% del Valor Agregado Total.

## 1.2 Evolución de la tasa de crecimiento

De igual forma, a partir del período 1993-2002, los servicios muestran un crecimiento anual en promedio de 2.22%, siendo el período de mayor crecimiento el año 2001, debido a la estabilidad económica como resultado de una economía dolarizada; en contraste con 1999, que muestra el menor crecimiento, debido al feriado bancario que se decretó en esa época.

**Tabla 1.1**

<b>AÑOS</b>	<b>Tasa de Crecimiento de los servicios (%)</b>
1993	
1994	3.27
1995	3.40
1996	4.78
1997	4.29
1998	1.86
1999	-9.35
2000	4.11
2001	5.04
2002	2.61

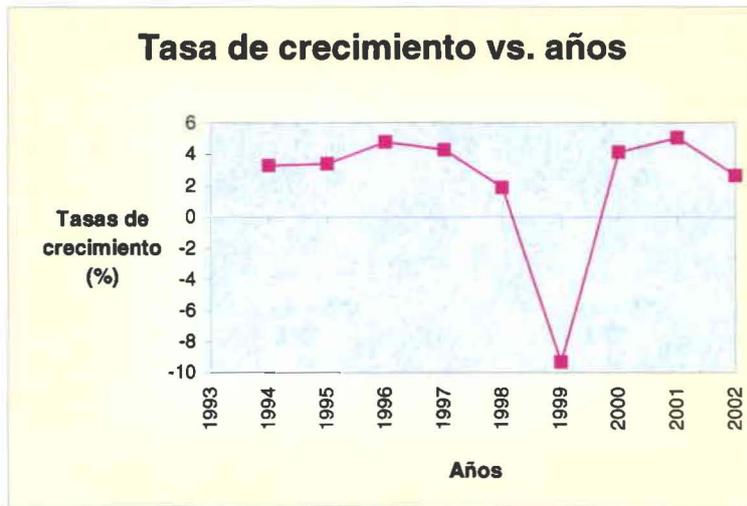
**Fuentes:** Banco Central del Ecuador.

**Elaboración:** Alexandra Picerno

---

<sup>1</sup> Información obtenida del Banco Central del Ecuador.

**Gráfico 1.1**



**Fuentes:** Banco Central del Ecuador

**Elaboración:** Alexandra Picerno

### 1.3 **Importancia Relativa**

Los establecimientos de belleza se encuentran dentro de la categoría “otros servicios” y se puede apreciar una importancia relativa promedio de 14.25% tomando en cuenta la última década. Es así como el menor porcentaje se ve reflejado en el año de 1994 con 12.91%, mientras que la mayor cifra corresponde al año 2000, debido a la implantación del sistema dolarizado nacional. Ver tabla 1.2.

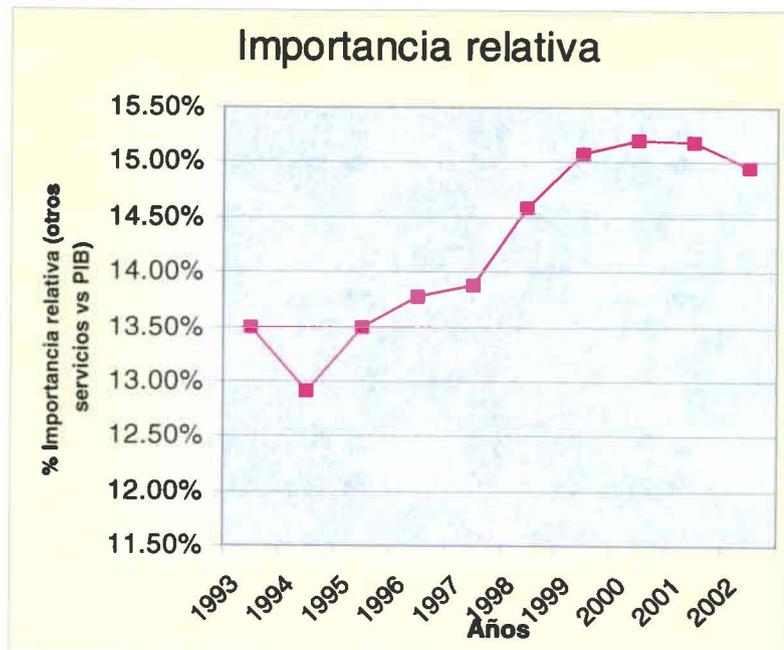
**Tabla 1.2**

<i>Años</i>	<i>Otros servicios (*)</i>	<i>P.I.B. (USD)</i>	<i>Importancia relativa de los servicios</i>
1993	1,925,439	14,270,247	13.49%
1994	1,928,201	14,941,493	12.91%
1995	2,052,093	15,202,731	13.50%
1996	2,144,778	15,567,905	13.78%
1997	2,249,493	16,198,551	13.89%
1998	2,412,362	16,541,248	14.58%
1999	2,335,633	15,499,239	15.07%
2000	2,421,339	15,933,666	15.20%
2001	2,543,072	16,749,124	15.18%
2002	2,590,467	17,320,610	14.96%

**Fuentes:** Banco Central del Ecuador

**Elaboración:** Alexandra Picerno

Gráfico 1.2



**Fuentes:** Banco Central del Ecuador

**Elaboración:** Alexandra Picerno

## **1.4 Historia de la Belleza, Reseña Histórica**

### **La Prehistoria**

Los orígenes de la belleza <sup>2</sup> se remontan a la prehistoria, a través del arte y de instrumentos de uso cotidiano que son utilizados hasta estos días, desde ese entonces se puede ver que ya existía una preocupación por la belleza. Los hallazgos más antiguos que reflejan el interés femenino por la belleza, se encontraron en las cercanías de Oslo, Noruega. Aquí se reproduce la figura de una mujer cubriéndose con grasa de reno, animal que está al lado de la figura femenina. Los productos a los cuales tenía acceso la mujer prehistórica eran muy limitados, tales como la arcilla, tierras de pigmentos, colorantes o productos elaborados a partir de grasas animales. El afeite más antiguo que se conoce estaba compuesto de sulfuro de antimonio.

### **La Biblia**

En la Biblia se encuentran las primeras referencias escritas de la belleza en la antigüedad. Se habla de la reina de Israel, Jezabel, quien adornaba su cutis con afeites y con "schrouda" como aún hoy en día hacen las mujeres tunecinas. Otro ejemplo es el de Esther, reina de Babilonia, quien adornaba con afeites sus ojos; la cual fue considerada la mujer con los más bellos ojos que nunca existió.

---

<sup>2</sup> Extracto obtenido de página de información Google, WWW: //divinne.com/historia\_de\_la\_belleza.htm  
Desarrollo y resumen: Alexandra Picerno

## Egipto

La mítica belleza de las reinas del antiguo Egipto impulsaron un gran culto a la belleza y a la cosmética, principalmente en las cortes faraónicas. Entre los objetos que se encontraron estaban peines de marfil, cremas, negro para los ojos, polvo, etc., dentro de pequeños recipientes en los que estaban grabadas las instrucciones para su uso. La preocupación por los cuidados estéticos era enorme, fórmulas secretas embellecían a las reinas de Egipto. Los peinados, las pelucas, los baños de leche, las delgadas siluetas, todo formaba parte de una cultura en la que lo espiritual, el arte, la religión y la ciencia tenían una fundamental importancia. El cabello, la piel y los ojos tenían primordial importancia; el cabello era teñido con henna, consiguiendo así diferentes matices o bien se rasuraba completamente su cabellera para facilitar la utilización de pelucas. La piel tenía un cuidado especial se utilizaba ungüentos, afeites y baños perfumados o de leche con el fin de mantener una piel tersa y extremadamente suave. Los ojos se los delineaba con color negro, engrandeciendo su forma natural, también se colocaban antimonio para cambiar el color de los párpados en azul y verde, realzando así más las pestañas. El carmín de los labios, el blanco para palidecer la cara, el rojo-naranja para las mejillas, eran productos extraídos de plantas y arbustos. Las reinas Nefertiti y Cleopatra se destacaron por su belleza y sus secretos de estética. Nefertiti extendió la moda del color verde para los párpados.

## Grecia

Grecia ha sido de gran influencia en las culturas occidentales por su arte clásico de belleza. Pero no únicamente las mujeres y los hombres griegos tenían esta inquietud por la estética. De hecho fueron los griegos quienes impulsaron en Europa gran cantidad de productos de belleza, fórmulas de cosmética, y el culto al cuerpo y los baños. Se prestaba mayor atención al cuidado del cuerpo. Los cánones de belleza griegos no aceptaban la grasa ni los senos voluminosos. Se cultivaba el cuerpo para conseguir la perfección estética. En los baños era donde este amor por el cuidado del cuerpo tenía lugar. Se realizaba diversos ejercicios físicos, también los masajes tenían un papel importante ya que, junto con el baño y los ejercicios gimnásticos, lograban que el cuerpo no tuviere grasa y se mantuvieran la figura grácil y la piel tersa. La cosmética dedicaba gran utilización de aceites que se extraían de flores, los aceites perfumados se aplicaban después de los baños o de los masajes y se elaboraban de muchas flores distintas, de rosas, de jazmines, tomillo, etc., y su fabricación se concentraba en Chipre, Corinto y Rodas. El cabello se cuidaba con gran dedicación y se elaboraban tintes también con extractos naturales. El maquillaje de las mujeres se basaba en el color negro y azul para los ojos; coloreaban sus mejillas con carmín y los labios y las uñas se pintaban de un único tono. Se utilizaba un color pálido en la piel de la cara.

## **Roma**

El Imperio romano constituyó una auténtica obsesión en la estética. Hombres y mujeres se aficionaban por las fórmulas cosméticas, se maquillaban, peinaban y depilaban por igual. Baños y masajes, vestidos y peinados o el cuidado del cuerpo no eran exclusivos del sexo femenino, sino que todos los romanos querían adornarse y cuidarse. La locura de las romanas en esa época era ser rubias, de ahí se inicia la costumbre de tener esclavas dedicadas exclusivamente al cultivo de la belleza de sus amos éstas se especializaron en temas concretos: baños, maquillaje, tocados, etc.

## **Edad media: El Decaimiento de la Estética**

La mujer de la Edad Media soportó las consecuencias de una época caracterizada por las frecuentes guerras y las grandes epidemias. El cuidado de la belleza resurge, sin embargo, en los siglos XI al XIII. Estas guerras originaron intercambios con otras culturas y por consecuencia se introdujeron nuevas técnicas sobre afeites y cosmética que reemplazaron las ya existentes en Europa.

Durante los primeros siglos de la Edad Media los nobles no descuidaban la higiene personal. Pero en la medida que la Edad Media avanza, estas costumbres se van olvidando. Los perfumes de fuerte olor sustituirán poco a poco a la más mínima higiene corporal.

## **El Renacimiento: Nuevo Resurgir de la Estética**

A la Edad Media le sucede el Renacimiento, época en que los valores estéticos toman un nuevo impulso. La estética, llega a su punto más alto. La belleza lo abarcará todo y por lo tanto la estética femenina formará también parte de esta armonía que envuelve la vida de la Italia renacentista. Este país se convierte en el centro de la elegancia. Las nuevas propuestas de la moda, la belleza y la estética salen de Italia para influir en Europa. En el siglo XVI los monjes de Santa María Novella, crean el primer gran laboratorio de productos cosméticos y medicinales. Los primeros tratados de cosmética y belleza aparecieron en Francia e Italia durante estos siglos. En el siglo XVI Catalina de Medicis, interesada en lo referente a la estética, dedicó su tiempo al estudio de ungüentos y combinaciones de cremas. Al convertirse en reina de Francia, llevó consigo a los mejores especialistas en perfumes, quienes se impusieron en el arte de la perfumería. A pesar de los cambios producidos, todavía la higiene personal dejaba mucho que desear.

## **El siglo XVIII**

El centro europeo de la moda y la estética será hasta nuestros días París. Las mujeres parisinas tendrán la fiebre del colorete. Todas parecían cortadas por el mismo patrón: labios en forma de minúsculo corazón, extravagantes y empolvadas pelucas, mejillas enrojecidas con gran profusión de colorete, polvos esparcidos por

el cuello y los hombros, con lunares repartidos por la cara y la espalda. La época dorada de la cosmética se inicia en este siglo con las más sofisticadas cremas, esencias y aguas. Los polvos se usaban con generosidad; para las pelucas harina de trigo; y para la cara harina de arroz. La higiene personal va poco a poco retomando importancia. Sin embargo, los perfumes continúan siendo imprescindibles para disimular los malos olores. Las pelucas desaparecen temporalmente para dar paso a bucles realizados en las peluquerías parisienses. El mar, fuente de salud según los médicos de la época, era también lugar de obligada visita.

### **Oriente: La Delicada Fantasía Estética**

#### **La India**

Este país es muy rico en materias primas para la estética. Los productos de belleza se han usado en la India desde tiempo inmemorial en ritos religiosos y en la vida diaria, sin que hayan experimentado una importante evolución. Las flores, el kohol y los polvos de azafrán se usan cotidianamente y aun hoy en día los niños de este país pintan sus ojos con kohol por sus poderes desinfectantes.

#### **China**

China tiene una tradición antiquísima en cosmética, como en tantos otros aspectos. Sus cánones estéticos se basaban en una mujer suavemente maquillada y con un

cutis cuidado al máximo. El maquillaje consistía en finos polvos de color rosado, rojo o anaranjado y los ojos se delineaban con bastoncillos untados en tinta china. La piel se la cuidaba con cremas hechas con pulpa de frutas, aceites de té o grasas animales. Los perfumes provenían de flores de jazmín, almizcle, camelia o de maderos aromáticos como el patchouli.

### **Japón**

Japón recogió muchas influencias de la belleza y la cosmética China. Los hombres y mujeres de este país tenían gran aprecio el mundo de la estética.

Aceites, pigmentos y polvos de alazor son algunos de los productos que las mujeres usaban para su belleza. La tinta china embellecía sus ojos. El cabello era tratado con el máximo de atenciones, ya que tener el cabello negro, brillante y voluminoso era símbolo de gran belleza.

### **Siglo XX y XXI: La Estética Integral**

En el siglo XX, los acontecimientos históricos y la evolución científica, han marcado los sucesivos cambios estéticos de la mujer. Los cambios sociales han sido apresurados y con ellos la moda y la estética, que se han acoplado a cada nuevo período. Lo que antes se mantenía durante décadas, dura actualmente unos pocos años.

A la necesidad de la belleza en el mundo femenino se han unido la ciencia. Las mujeres de hoy en día tienen una gran cantidad de tratamientos, gracias a los conocimientos científicos que han ayudado a mejorar el trabajo de la cosmetóloga.

Al conocer más profundamente los orígenes y las causas de muchos problemas del organismo, es más fácil aplicar tratamientos que los solucionen. La inmensa mayoría de los tratamientos efectuados en un instituto de belleza requiere la estrecha colaboración de la cosmetóloga con los procedimientos científicos. Vemos como en la estética actual y prácticamente en todos los terrenos se hace imprescindible la aplicación de técnicas científicas de primer orden.

## CAPÍTULO II

### ANÁLISIS MICROECONÓMICO

#### ***2.1 Análisis de la Oferta (Estudio de la competencia)***

En la Provincia de Pichincha existen más de 4000<sup>3</sup> Centros de Belleza reconocidos legalmente por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, de los cuáles los que más se asemejan a este proyecto son:

- *María Gracia*
- *“Stop”*
- *Rori*
- *Jorge Russinsky*
- *Gonzalo Robalino*
- *“Cut´s”*
- *“Cut´s Platinium”*
- *Yoli*
- *“Revlon Style”*
- *“Stephan Stetique”*
- *Jorge Cisneros*

#### ***2.1.1 Precios***

---

<sup>3</sup> Junta Nacional de Defensa del Artesano.

### 2.1.1 Precios

Los precios de los trabajos realizados con más frecuencia en estos Centros de Belleza se detallan a continuación:

**Tabla 2.3**

	TINTE (USD)	MECHAS (USD)	CEPILLADO (USD)	MANICURE (USD)	PEDICURE (USD)	CORTE (USD)
MARIA GRACIA	60.00	55.00	15.00	12.00	15.00	10.00
"STOP"	50.00	40.00	10.00	8.00	10.00	7.00
RORI	40.00	35.00	7.00	6.00	10.00	6.00
JORGE RUSSINSKY	55.00	55.00	15.00	6.00	8.00	12.00
GONZALO ROBALINO	35.00	30.00	10.00	5.00	6.00	7.00
"CUT'S"	50.00	50.00	8.00	7.00	10.00	8.00
"CUT'S PLATINIUM"	35.00	35.00	5.00	6.00	9.00	7.00
YOLI	45.00	40.00	10.00	8.00	10.00	6.00
"REVLON STYLE"	60.00	55.00	17.00	12.00	15.00	12.00
"STEPHAN STETIQUE"	52.00	50.00	10.00	10.00	12.00	10.00
JORGE CISNEROS	45.00	30.00	8.00	6.00	8.00	8.00
PRECIO PROMEDIO :	47.91	43.18	10.45	7.82	10.27	8.45

Fuente: Administradores de Salones de Belleza mencionados.

Elaboración: Alexandra Picerno

Cabe resaltar que estos precios pueden estar sujetos a cambios dependiendo del largo, cuidado y cantidad del cabello.

### **2.1.2 Horas de mayor afluencia**

Las horas de mayor concurrencia de la gente entre semana, oscila entre las tres y seis de la tarde, y el tiempo promedio que se demora cada cliente es entre media hora a una hora. El fin de semana es el de más concurrencia y el tiempo promedio se extiende entre una hora y hora y media.

### **2.1.3 Ubicación**

Las ubicaciones más relevantes, tanto de locales principales como de sucursales se encuentran en sitios dirigidos hacia el norte de la ciudad de Quito, esto abarca avenidas como Amazonas, República, González Suarez, Shyris, 6 de Diciembre, Mariana de Jesús, entre otras. Estos sectores son considerados de mayor plusvalía, por estar en las cercanías de las zonas comerciales y residenciales de la ciudad; por lo tanto son los más codiciados y de mayor prestigio social.

### **2.1.4 Marketing**

El marketing que se empleará durante la constitución y crecimiento de la empresa creará relaciones duraderas y redituables con los clientes; además se retendrá al cliente mediante el valor agregado, es decir la calidad tanto

en servicios ofrecidos como en productos empleados.

Se dispondrá de base de datos completas para de esta manera dirigir las actividades promocionales eficazmente. Por último se promoverá una cultura organizacional en la cual los empleados buscan la satisfacción total de todos los clientes.

Se tendrá un conocimiento detallado acerca de:

- Importancia de la marca.
- Línea de productos.
- Instalaciones.
- Personal.
- Volumen de ventas.
- Políticas.
- Actividades.
- Grado de participación en el mercado total.

Para seleccionar los mercados y hacerlos más rentables se necesitará lo siguiente:

- Condicionantes de la misión, satisfacer las necesidades de una manera rentable.
- Diferenciar comprador de consumidor.
- Entender al mercado.
- Conocer la competencia.

Todo esto para buscar ventajas competitivas.

Por lo tanto el proceso de marketing que efectuará la empresa deberá pasar por las siguientes etapas:

1. Estudio, selección y segmentación del mercado.
2. Definición precisa y sistemática de los clientes.

#### **2.1.4.1 Segmentación**

Dividir en grupos homogéneos por variables. Se seleccionará con estudios ya establecidos cuantitativamente, teniendo una definición sistemática de los potenciales clientes.

#### **2.1.4.2 Importancia de la marca**

La empresa tiene que ofrecerse como marca. ¿Cómo se logra identidad? Teniendo en cuenta que ya se tiene una identidad, dentro del mercado, con la capacidad profesional y la distinción del trabajo, el Centro de Estilo y Belleza es también un producto comercial e industrial, además se creará un servicio que es distinto al de la competencia de la zona.

#### **2.1.4.3 Línea de Productos**

Una vez analizada la situación del sector y qué ofrece y cómo trabaja la competencia, el objetivo es establecer cuáles son los servicios que se ofrecerán y cómo mejorarlos, además de elevar el nivel de presentación del local, haciendo más publicidad, mejorando la atención al cliente, cubriendo

más horas de atención del negocio, etc..

#### **2.1.4.4 Actividades**

Dentro de las actividades a realizar se encuentran distintas formas de trabajar y complementar con servicios adicionales, logrando de esta forma agregar nuevos rubros a la empresa.

#### **2.1.4.5 Volúmen de venta**

Ahora la misión es cubrir las necesidades básicas del negocio, en un tiempo prudencial la empresa comienza a generar ganancias. Este superávit redundará en capitalizar el Centro de Estilo y Belleza.

#### **2.1.5 Promociones**

Las promociones tienen lugar debido a varios factores como:

- Fechas especiales tales como matrimonios, graduaciones, cambio de año.
- Apertura de nuevos locales, ofreciendo combos para la captación de nuevos clientes.
- Nuevas tendencias de la moda, ofreciendo paquetes promocionales que abarcan cambio de "look".
- Lanzamientos de nuevas marcas de productos de belleza, quienes actúan como auspiciantes.

### **2.1.6 Horarios de atención al público**

La mayoría de los locales privados abren sus puertas a partir de los días martes ininterrumpidamente hasta el domingo medio día, además utilizan el método de rotación de personal para de este modo motivar al empleado con sus dos días de descanso y especializarlo en todas las ramas. Cabe resaltar que las sucursales de los centros de belleza que se encuentran ubicadas en centros comerciales, se rigen a los horarios de atención de los mismos.

## **2.2 Análisis de la Demanda**

Los últimos datos que se hallan registrados en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) son correspondientes al período septiembre 1994 – agosto 1995, los mismos que se encuentran detallados en el Anexo # 1 y 4. Un estudio actualizado va a ser lanzado a finales del presente año. Estos datos se hallan clasificados de acuerdo a productos ofrecidos tomando como referencia un promedio aproximado de clientes y sus respectivos precios de acuerdo a una estratificación preliminar de niveles de estatus social, dando como resultado 10 estratos. Para el presente estudio el área de interés está relacionada con los precios y clientes asociados a un nivel económico alto, por lo tanto se realizó un análisis comparativo referente a precios del estrato social más alto (10) con respecto

a los demás. Se puede apreciar claramente que no hay una ley fija que rija los aumentos o disminuciones de precios, ya que en algunos niveles más bajos, por ejemplo, el precio en pedicure en el estrato 5 es más alto que en el estrato 9 y así en otros servicios como se puede apreciar en dicho anexo.

Actualmente las tendencias vanguardistas de la moda alcanzan a todos los estratos socio – económicos, por lo tanto estos datos proporcionados por el INEC son referentes, puesto que hoy en día la mayoría de personas, tanto hombres como mujeres buscan verse y sentirse bien.

Para la determinación de la demanda de clientes se utilizaron los únicos resultados existentes de encuestas de peluquerías proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, a fin de determinar la capacidad de pago que tiene cada estrato. Además se utilizó el último censo poblacional que hay constancia en el INEC correspondiente al año 2001 para determinar un estimado de la cantidad de mujeres existentes en la ciudad de Quito, en edades de 12 años en adelante.

En base a los datos obtenidos se realizaron proyecciones de demanda hasta el año 2005, cuyo resultado arrojó que la meta de captar 400 clientes mensuales corresponde al 0.04% del total potencial. Además se han implementado otros servicios mucho más novedosos y que no se limitan tan solo a los centros estéticos, tales como faciales, masajes reductores, aromaterapia, tratamientos de parafina, yesoterapia, entre otras. Este fenómeno se debe a que la gente busca satisfacer sus necesidades, las

mismas que hasta hace una década ni se imaginaba que podían darse; además, en este mundo tan acelerado, es de vital importancia el ahorro máximo de tiempo y al mismo tiempo lucir bien, contrarrestando los efectos del estrés y ganándole la batalla al envejecimiento prematuro.

## **2.2.1 Niveles económicos y sus gastos**

### **2.2.1.1 Nivel socio económico bajo**

La gente no sigue un patrón determinado y personal de estilo, tratan de imitar a sus artistas favoritos con los recursos que están a su alcance, sin tomar en cuenta si realmente les favorece o no, permaneciéndose suspendidos en el tiempo hasta que llegue un estilo revolucionario y que cause impacto. En este estrato, la gente opta por su propia moda y en muchos casos no acuden a un profesional de la belleza que les asesore en cuanto a su imagen, y prefieren productos de fácil aplicación, los cuales son colocados en la comodidad del hogar. Los servicios de mayor acogida en este nivel son:

- Permanentes
- Cortes (el mayor mercado corresponde a varones)
- Tintes (decoloraciones)
- Peinados

### **2.2.1.2 Nivel socio económico medio**

La gente se preocupa un poco más por su aspecto personal, buscan combinaciones favorecedoras en su imagen de acuerdo a la moda, tratan de verse y sentirse bien.

Los servicios de más acogida en este nivel son:

- Manicure/ Pedicure
- Cortes
- Tintes
- Rayos
- Permanentes
- Maquillaje en ocasiones especiales
- Peinados

### **2.2.1.3 Nivel socio económico alto**

En este nivel la gente busca la perfección, verse y sentirse bien conservando siempre su esencia pero siguiendo las tendencias de la moda.

Utilizan asesores de imagen y se apoyan en la tecnología para que la moda se adapte a su personalidad, facciones y estilo de vida. Estos clientes son muy exigentes y buscan además otros servicios que aplaquen el estrés causado por el ritmo de vida agitado que llevan. Se buscan cortes y peinados prácticos, y que no tomen demasiado tiempo.

Los servicios de más acogida en este nivel son:

- Manicure/ Pedicure

- Uñas acrílicas
- Cortes
- Tintes (decoloraciones, mechas)
- Rayos
- Permanentes
- Maquillaje
- Peinados, cepillados, alisados.
- Aromaterapia
- Depilación
- Tratamientos faciales, capilares
- Extensiones
- Masajes

### **2.3 Misión**

Ser una empresa líder en el mercado, dedicada al cuidado personal e imagen de los clientes, satisfaciendo todas sus necesidades a través de un servicio completo, personalizado y a la vanguardia de la moda.

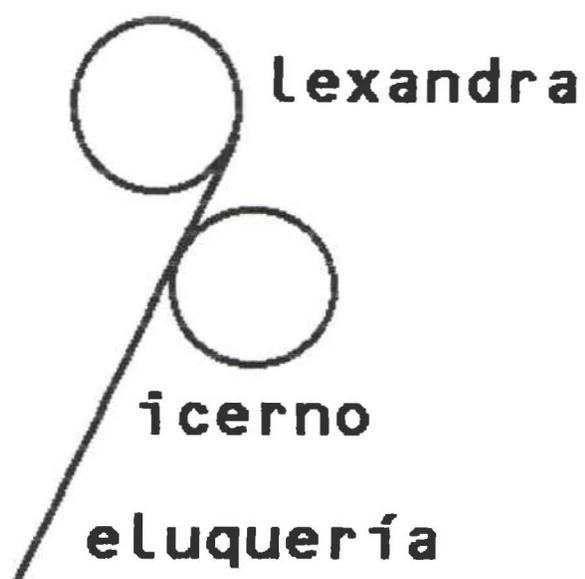
### **2.4 Visión**

Ser símbolo de imagen y calidad.

### **2.5 "Slogan"**

"No cambiamos su imagen, realzamos su belleza."

## 2.6 Logotipo



## **2.7 Análisis F.O.D.A**

### **2.7.1 Fortalezas**

1. Utilización de vallas publicitarias ambulantes que recorrerán los sitios de mayor afluencia de personas, a fin de promocionar el Centro de Estilo y Belleza.
2. Ofrecer al cliente una imagen innovadora e impactante en cuanto al local, proyectándose así de una manera distinta al resto ya establecidos, creando un estilo diferente en cuanto a presentación y servicio.
3. Ofrecer al cliente productos y servicios innovadores, tales como acceso a planes corporativos entre otros.
4. Los productos utilizados en cada uno de los servicios serán de la mejor calidad posible, buscando siempre la excelencia, fomentando la utilización de productos naturales.
5. Tener personal altamente capacitado con temas de actualidad, brindándoles capacitación constante y técnicas nuevas para el buen funcionamiento del Centro de Estilo y Belleza.
6. Mantener precios razonables en los que lo primordial sea la calidad y los servicios ofrecidos.
7. Sistemas de incentivos en base a cumplimiento promedio mensual.
8. Ya que se tiene claro el segmento al cuál va dirigido este servicio se puede dedicar más tiempo a ellos y a satisfacer las necesidades que se presenten, realizando un seguimiento continuo para hacerles sentir

participes e importantes en este negocio.

9. Se tendrá una forma distinta del control de los trabajos realizados a los clientes, ya que contando con nueva tecnología ("software", acceso a redes), se estará pendiente de cada tarea realizada.

### **2.7.2 Oportunidades**

1. Aprovechamiento del insatisfecho mercado varonil, debido a la creciente preocupación de la belleza. Esta tendencia es marcada tanto en hombres como mujeres, ya que es considerado un mito que los Centros Estéticos se enfoquen únicamente hacia su segmento femenino.
2. Aprovechando las bondades del comercio electrónico se promocionará el centro de belleza en los sitios "online" ecuatorianos de mayor concurrencia mediante "banners" informativos que enlacen directamente a la página "web".
3. Creación y venta de franquicias, manteniendo siempre el servicio, imagen y productos.
4. Expansión futura hacia la belleza integral, en áreas como: aromaterapia, "spa", masajes, "peeling", cámaras de bronceado, vendas frías, maquillaje permanente

### **2.7.3 Debilidades**

1. Debido a que el mercado de Centros de Estilo y Belleza está ya posicionado, esta empresa va a tener que emplear nuevas tácticas para la captación de clientes.
2. Se empezará solo con una sucursal la cual, no pueda abastecer a la totalidad de clientes que se planea captar.
3. La crisis económica que afronta el país, afectaría al consumo de los servicios, disminuyendo la demanda de éstos.
4. El crédito que ofrecen las casas comerciales va a ser bajo con respecto a los demás centros de belleza, todo esto debido a que la empresa es nueva en el mercado.
5. Rentabilidad inicial por debajo de la media debido al desconocimiento por parte de los clientes y proveedores.
6. Pobre historial en ejecución de estrategias.

### **2.7.4 Amenazas**

1. Presencia de competencia experimentada que evoluciona a pasos agigantados. Esta empresa se encuentra en un periodo inicial de crecimiento, mientras que la competencia está en una fase de desarrollo y maduración, con toda la experiencia acumulada y probada, y con un excelente posicionamiento en el mercado, lo que le hace parecer invencible e inmutable ante las amenazas del mismo.

2. Probable entrada de nuevos competidores, que en condiciones iguales o mejores que las de la presente empresa, tengan en mente la rentabilidad del negocio.
3. Debido al atraso tecnológico del país, no se podrá implementar las nuevas modas, técnicas, etc.. que se dan a nivel mundial, ya que aquí están estandarizados todos los trabajos a realizarse y algo nuevo podría producir un impacto social y rechazo por parte de la clientela.
4. Los precios estarán afectados por los de la competencia ya que no se puede introducir precios más bajos que los de ellos, ya que al ser nuevos en el mercado se debe recuperar la inversión realizada.

### **2.8 Matriz F.O.D.A.**

La matriz FODA es un instrumento gerencial, de gran utilidad para la creación de estrategias:

- De fuerzas y debilidades
- De debilidades y oportunidades
- De fuerza y amenazas
- De debilidades y amenazas

Tabla 2.4

## Matriz F.O.D.A.

	<p><b>FUERZAS - F</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vallas Publicitarias ambulantes.</li> <li>2. Imagen innovadora de local creando un estilo diferente en cuanto a presentación y servicio.</li> <li>3. Ofrecer acceso a planes corporativos.</li> <li>4. Los productos utilizados serán de la mejor calidad</li> <li>5. Personal altamente capacitado.</li> <li>6. Mantener precios razonables , calidad en los servicios ofrecidos.</li> <li>7. Sistemas de incentivos en base a cumplimiento promedio mensual.</li> <li>8. Seguimiento continuo de clientes.</li> <li>9. Seguimiento de procesos.</li> </ol>	<p><b>DEBILIDADES - D</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reinventar nuevas tácticas para la captación de clientes.</li> <li>2. Una sucursal.</li> <li>3. Crisis económica afectará el consumo.</li> <li>4. Crédito inicial de casas comerciales va a ser bajo con respecto a los demás centros de belleza, todo esto debido a que la empresa es nueva en el mercado.</li> <li>5. Rentabilidad inicial por debajo de la media debido al desconocimiento por parte de los clientes y proveedores.</li> <li>6. Pobre historial en ejecución de estrategias</li> </ol>
<p><b>OPORTUNIDADES - O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aprovechamiento del insatisfecho mercado varonil.</li> <li>2. Publicidad en línea.</li> <li>3. Creación y venta de franquicias.</li> <li>4. Expansión hacia la belleza integral.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS-FO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La imagen del local se verá fuertemente influenciada por la tecnología y el conocimiento especializado del personal, así como por la publicidad agresiva a través de vallas ambulantes. (F1, F2, F5, O2).</li> <li>2. Dar a conocer a los clientes potenciales la excelencia en servicio a través de publicidad en páginas de mayor navegación nacionales, tales como sitios web financieros y envío de información de promociones y venta de franquicias a correos electrónicos. (F1, O2, O3)</li> <li>3. Se captará un mayor número de clientes a través del promocionamiento de servicios hacia el mercado masculino, manteniendo siempre la calidad, precios razonables y logrando fidelidad a través del seguimiento continuo de procesos y clientes. (O1, F6, F8, F9).</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS-DO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Al mostrar mayor preocupación por el cliente, aumentará su fidelidad a los servicios ofrecidos por el Centro de Estilo y Belleza; además, el aprovechamiento del insatisfecho mercado varonil asegurará una porción de mercado inicial. ( D1, O1).</li> <li>2. Una vez experimentado el negocio con una sola sucursal, se procederá a crear venta de franquicias en base a las experiencias obtenidas, logrando enriquece la ejecución de estrategias para el desarrollo futuro del negocio. (D2, D6, O4).</li> </ol>
<p><b>AMENAZAS - A</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competencia experimentada.</li> <li>2. Entrada de nuevos competidores.</li> <li>3. Atraso tecnológico del país en nuevas modas, técnicas, etc..</li> <li>4. Precios afectados por los de la competencia.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS-FA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Las claves del éxito del negocio para estar siempre a la cabeza de la competencia serán: mantener precios razonables, calidad en servicio, seguimiento continuo a clientes, personal altamente capacitado y motivado. (F5, F6, F7, F8, A1, A2, A4).</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS-DA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reforzar la ejecución de estrategias en base a investigación de mercado periódicos, a fin de evitar la fijación de precios por parte de la competencia y mantenerlos en un rango razonable. (D6, A1, A4)</li> </ol>

Fuente: Análisis creación Centro de Estilo y Belleza. Elaboración: Alexandra Picerno

## 2.9 Matriz de Evaluación de Fuerzas Internas (EFI)

Tabla 2.5

F/D	Factores críticos para el éxito (F-D)	Peso	Calificación	Peso Ponderado
F	Vallas Publicitarias ambulantes.	0.1	4	0.4
F	Imagen diferenciada de local	0.09	3	0.27
F	Planes corporativos.	0.06	4	0.24
F	Productos de calidad	0.07	3	0.21
F	Personal capacitado.	0.1	4	0.4
F	Precios razonables, calidad en servicio.	0.12	4	0.48
F	Sistemas de incentivos en base a cumplimiento promedio mensual.	0.04	3	0.12
F	Seguimiento continuo de clientes.	0.07	4	0.28
F	Seguimiento de procesos	0.04	3	0.12
D	Reinventar nuevas tácticas para la captación de clientes.	0.04	2	0.08
D	Una sucursal.	0.06	2	0.12
D	Crisis económica afectará el consumo.	0.05	1	0.05
D	Crédito inicial de casas comerciales va a ser bajo con respecto a los demás centros de belleza, todo esto debido a que la empresa es nueva en el mercado.	0.03	2	0.06
D	Rentabilidad inicial por debajo de la media debido al desconocimiento por parte de los clientes y proveedores.	0.06	1	0.06
D	Pobre historial en ejecución de estrategias	0.07	1	0.07
		<b>1.00</b>		<b>2.96</b>

Fuente: Análisis creación Centro de Estilo y Belleza.  
 Elaboración: Alexandra Picerno

La calificación para fuerzas y debilidades se adjudican de la siguiente forma:

- 1 = Debilidad mayor
- 2 = Debilidad menor
- 3 = Fortaleza menor
- 4 = Fortaleza mayor

El total ponderado se compara con el punto medio, es decir con 2.5; en este caso, al ser mayor a este valor, indica una posición fuerte internamente, lo cual constituye una ventaja competitiva.

### 2.10 Matriz de Evaluación de Fuerzas Externas (EFE)

Tabla 2.6

O/A	Factores críticos para el éxito (O-A)	Peso	Calificación	Peso Ponderado
O	Aprovechamiento del insatisfecho mercado varonil.	0.19	4	0.76
O	Publicidad en línea.	0.18	4	0.72
O	Creación y venta de franquicias.	0.15	3	0.45
O	Expansión hacia la belleza integral.	0.09	3	0.27
A	Competencia experimentada.	0.08	3	0.24
A	Entrada de nuevos competidores.	0.09	3	0.27
A	Atraso tecnológico del país en nuevas modas, técnicas, etc..	0.12	2	0.24
A	Precios afectados por los de la competencia.	0.1	2	0.2
		<b>1.00</b>		<b>3.15</b>

Fuente: Análisis creación Centro de Estilo y Belleza.

Elaboración: Alexandra Picerno

La calificación para oportunidades y amenazas se adjudican de la siguiente forma:

- 1 = No es atractivo
- 2 = Algo atractivo
- 3 = Bastante atractivo
- 4 = Muy atractivo

El total ponderado del Centro de Estilo y Belleza se encuentra en 3.15, es decir está dentro de la calificación "Bastante atractivo".

### ***2.11 Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica (M.C.P.E)***

La Matriz M.C.P.E es considerada una de las herramientas más importantes diseñada para determinar el atractivo relativo de las acciones alternativas viables, en base a los factores críticos para el éxito internos e internos y sus pesos relativos, identificados con anterioridad a través de las matrices EFI y EFE respectivamente. La calificación del atractivo está determinada por:

- 1 = no aceptable
- 2 = posiblemente aceptable
- 3 = probablemente aceptable
- 4 = la más aceptable

Los datos obtenidos de la empresa en análisis se enfrentan con otras compañías de interés para determinar el grado de importancia en el mercado. De este modo, Jorge Rusinsky representa la mayor competencia con respecto al Centro de estilo y Belleza.

Tabla 2.7

	Factores	Estrategias alternativas						
		Peso	ALEXANDRA PICERNO		RORY		JORGE RUSSINSKY	
			CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA
OPORTUNIDADES	Aprovechamiento del insatisfecho mercado varonil.	0.19	4	0.76	3	0.57	3	0.57
	Publicidad en línea.	0.18	4	0.72	1	0.18	1	0.18
	Creación y venta de franquicias.	0.15	3	0.45	1	0.15	4	0.6
	Expansión hacia la belleza integral.	0.09	3	0.27	3	0.27	2	0.18
AMENAZAS	Competencia experimentada.	0.08	3	0.24	0	0	0	0
	Entrada de nuevos competidores.	0.09	3	0.27	2	0.18	2	0.18
	Atraso tecnológico del país en nuevas modas, técnicas, etc..	0.12	2	0.24	0	0	0	0
	Precios afectados por los de la competencia.	0.1	2	0.2	0	0	2	0.2
FORTALEZAS	Vallas Publicitarias.	0.11	4	0.44	2	0.22	3	0.33
	Imagen diferenciada de local.	0.09	3	0.27	3	0.27	4	0.36
	Planes corporativos.	0.07	4	0.28	2	0.14	2	0.14
	Productos de calidad.	0.11	3	0.33	4	0.44	4	0.44
	Personal capacitado.	0.13	4	0.52	4	0.52	4	0.52
	Precios razonables, calidad en servicio.	0.14	4	0.56	4	0.56	3	0.42
	Sistemas de incentivos en base a cumplimiento promedio mensual.	0.04	3	0.12	1	0.04	2	0.08
	Seguimiento continuo clientes.	0.07	4	0.28	1	0.07	1	0.07
	Seguimiento continuo procesos.	0.04	3	0.12	1	0.04	1	0.04
	Reinventar nuevas tácticas para la captación de clientes.	0.04	2	0.08	2	0.08	4	0.16
DEBILIDADES	Una sucursal.	0.06	2	0.12	4	0.24	0	0
	Crisis económica afectará el consumo.	0.05	1	0.05	1	0.05	3	0.15
	Crédito inicial de casas comerciales va a ser bajo con respecto a los demás centros de belleza, todo esto debido a que la empresa es nueva en el mercado.	0.03	2	0.06	1	0.03	1	0.03
	Rentabilidad inicial por debajo de la media debido al desconocimiento por parte de los clientes y proveedores.	0.06	1	0.06	1	0.06	1	0.06
	Pobre historial en ejecución de estrategias	0.07	1	0.07	1	0.07	1	0.07
	<b>TOTAL</b>			<b>6.51</b>		<b>4.18</b>		<b>4.78</b>

Fuente: Matriz EFI y EFE, Encuesta de análisis de mercado  
Elaboración: Alexandra Picerno

## CAPÍTULO III

### TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA LA CONSTITUCIÓN DEL CENTRO DE ESTILO Y BELLEZA

#### ***3.1 Requisitos para Colocar un Centro de Estilo y Belleza.***

1. Arrendar un local.
2. Acudir al Servicio de Rentas Internas SRI para sacar el RUC con la razón social y negocio al que se va a dedicar. Presentar certificación artesanal, copia de cédula y pago de luz, agua o teléfono del local. Si ya se tiene el RUC, hay que actualizarlo y hacer un aumento de Actividad Económica.
3. Inscribir el nombre del Centro de Estilo y Belleza.
4. Sacar las facturas, llenando un formulario para artesanos calificados para facturar con tarifa cero.
5. Inscribirse en la Dirección Nacional de Empleo y Recursos Humanos del Ministerio de Trabajo.
6. Acudir a un Gremio para asociarse a éste y poder formar parte de la Junta Nacional de Defensa del Artesano.
7. Presentar copia de cédula, copia de papeleta de votación, copia del título de artesano, dos fotos a color tamaño carnet.
8. Hacer una solicitud pidiendo al Gremio autorización para formar parte de ellos. Actualmente existen cinco Gremios en la Provincia de Pichincha y uno puede elegir en cual de ellos participar, cada una de estas organizaciones tiene sus

políticas, reuniones y seminarios, los cuales son comunicados a las personas que ya son parte de éste.

9. Acudir a la Junta Nacional de Defensa del Artesano, presentando la copia del título Artesanal, copia de la cédula, copia de la papeleta de votación, copia del certificado del Gremio al que se pertenece y una foto a color tamaño carnet. Previo a la presentación en la Junta debe ya tener instalado su Centro de Belleza, para que esta realice la inspección de rigor en el local y proceda a entregar su aceptación.

NOTA: Para ser aceptado en la Junta no se puede exceder del 25% del capital fijado por la pequeña industria, esto significa no tener más de ochenta y siete mil quinientos dólares (87.500 usd), de inversión<sup>4</sup>.

### **3.2 Constitución de la Empresa**

La empresa estará legalmente constituida por una persona natural con un RUC propio que le permitirá estar dentro de las normas y políticas de funcionamiento del Sistema de Rentas Internas (SRI).

La razón social de la empresa será Alexandra Picerno Peluquería y el representante legal de la empresa constituirá la Gerente Propietaria de la misma.

---

<sup>4</sup> Puede variar debido a resoluciones del Ejecutivo publicadas en el Registro Oficial como Referendo Laboral.

### **3.3 Estructura y Funciones**

El Centro de Estilo y Belleza es una empresa que implementará una estructura de organización funcional por lo que cada componente, se concentrará en realizar las mismas actividades en respaldo a la misión de negocios de la compañía. El Centro de atención está en la excelencia técnica y en la competitividad de costos de los productos de la compañía, así como en la importancia de la aportación de la experiencia de cada componente funcional a los servicios que ofrece la empresa. Los niveles jerárquicos son pocos y por lo tanto presenta una estructura horizontalmente constituida.

#### **3.3.1 Cargos y competencias**

##### **3.3.1.1 Artesana Propietaria**

La artesana propietaria desempeñará las siguientes funciones:

- Ejecutar, controlar los planes y políticas establecidas por la empresa.
- Publicidad de la empresa y elaboración de planes de mercadeo y comercialización de servicios de belleza.
- Administración del local y empleados.
- Sistema de incentivos y compensación.
- Calificación de proveedores.
- Apertura de mercados a nivel local y nacional.
- Realizar estudios de mercado para retroalimentar el servicio ofrecido.
- Contratación de personal.

- Garantizar la adquisición y desarrollo interno de los suministros y equipos con la más alta tecnología que apalanquen la calidad y el desarrollo del servicio ofrecido.
- Capacitación

El perfil de la artesana propietaria estará enmarcado dentro de los siguientes lineamientos:

- Profesión: **Maestra en la rama artesanal de belleza.**
- Experiencia en administración y supervisión de personal.
- Conocimientos de manejo de paquetes computacionales.
- Conocimientos estadísticos; y,
- Conocimientos contables.

### **3.3.1.2 Personal administrativo clave**

#### **3.3.1.2.1 Administrador de local**

Es un profesional en el área de administración de empresas, con el siguiente perfil:

- Preferentemente mujer de 28 a 40 años.
- Conocimientos informáticos
- Conocimientos contables
- Experiencia en administración y supervisión de personal
- Excelente presentación.
- Buenas relaciones humanas.

El Administrador será contratado a través de una tercerizadora, con el fin de evitar contratiempos con el empleado y abaratar costos. Según su desempeño, luego de un año de trabajo pasará a formar parte activa de la empresa.

### **3.3.1.2.2 Operarios**

Inicialmente se contará con 2 operarios, los cuales serán tercerizados. Al igual que el administrador, según su desempeño, luego de un año de trabajo pasará a formar parte de la empresa.

El perfil requerido del operario será:

- Hombre o mujer de 24 a 35 años.
- Amplia experiencia en el campo laboral, mínimo 5 años.
- Título profesional
- Buena presencia
- Buenas relaciones interpersonales.
- Deseos de superación

Cabe resaltar que los operarios no perciben todas las compensaciones laborales, tales como décimo cuarto sueldo y tienen como básico un sueldo de cincuenta y nueve dólares con ochenta y nueve centavos (59.59 usd), según el Instituto de Seguridad Social (IESS, año 2004).

### **3.3.1.2.3 Personal de limpieza**

Se contará con 1 empleado para las labores de limpieza del local. Será contratado a través de tercerizadoras.

### **3.4 Localización.**

El Centro de Estilo y Belleza va a estar ubicado en la Av. Los Shyris 2316 entre el Universo y Telégrafo, es de 80 metros cuadrados, va a tener decoraciones modernas con la última tecnología para poder ofrecer un servicio de lujo y personalizado para los clientes, constará de instalaciones compactas y versátiles, creando un ambiente acogedor contrastado con divisiones específicas para ganar espacio, logrando de este modo tener mayor agilidad y desempeño en el lugar.

### **3.5 Descripción de los servicios a ofrecerse en el Centro de Estilo y Belleza**

#### **3.5.1 Ciclo de trabajo**

##### **3.5.1.1 Contacto inicial con el cliente:**

En el Centro de Estilo y Belleza se tomará los datos de las personas cuando entren, para así crear una ficha de cada uno de ellos, después de esto se les entregará un turno a las personas que no han realizado una cita previa. La distribución de los clientes a los empleados será equitativa, y se tomará en cuenta a las personas que acaben su trabajo más rápido para destinar a su próximo cliente.

### **3.5.1.2 Áreas de trabajo.**

Las áreas de trabajo estarán previamente divididas según los trabajos a realizarse, cada una de estas áreas tendrá todos los elementos indispensables para brindar un buen servicio a los clientes, constarán de varios espejos, sillas muy confortables, y todos los accesorios para cada trabajo en un "stand" cerca de la persona que realizará el trabajo.

Para la sala de espera habrá sillones muy cómodos, revistas de todo tipo, un televisor, una mini cafetería y un sitio para los niños, para que así ellos se diviertan durante la espera.

Se contará con un "stand" con diferentes tipos de productos relacionados a la belleza para ofrecer a los clientes.

Habrà un sitio dedicado solo al lavado y limpieza del cabello y ahí habrá personas encargadas para ese trabajo.

### **3.5.1.3 Fase final**

Los clientes se acercarán a pagar después de realizado el trabajo, dependiendo de éste se le hará una cita para la próxima visita, para así tener un mejor control de las tareas realizadas, además se anotará en la ficha del cliente lo que se le a realizado y los productos que se le ha colocado.

## **3.5.2 Procesos a desarrollarse en el Centro de Estilo y Belleza**

### **3.5.2.1 Corte de cabello**

Primero, al ingresar al Centro se tomará datos del cliente para así tener una ficha de las personas que son atendidas; después se le dará un turno y mientras espera podrá hacer uso de la mini cafetería, cuando llegue el turno se revisará al cliente el cabello para ver si necesita un lavado previo al corte y si no se procederá a realizar el corte, utilizando unos ganchos, tijeras, agua en rociador, capa, toalla finalmente si el cliente lo solicita o lo aprueba se aplicará un tratamiento capilar.

Después de acabar con el corte de cabello al cliente se le dará algunas recomendaciones para el manejo y cuidado de su cabello y cuero cabelludo y se le indicará que para una atención más rápida y eficiente la próxima vez que vaya a visitar el local llame antes para una reservación de turno.

#### **3.5.2.2 Manicure / Pedicure**

En un manicure o pedicure no se necesita una cita previa, ya que para hacer este trabajo se toma unos diez minutos máximo, además a la gente que se le este realizando otro trabajo se le podrá hacer un manicure o un pedicure si ellos así lo desean. Las mesas para realizar el manicure y pedicure serán de dos clases: fijas y movibles; las fijas estarán un poco apartadas de los demás trabajos para poder tener una cierta división de tareas en el Centro. En cuanto a las mesas movibles, tendrán una ubicación estratégica cerca de las personas que se están atendiendo, para así poder ofrecerles este servicio mientras son atendidas por otra persona.

Para realizar el manicure primero se pondrá en remojo las manos en un recipiente especial que contenga agua con un poco de shampoo, para que así se aflojen las cutículas; al momento de empezar a retirar las cutículas y demás restos de

alrededor de las uñas, luego se colocará una crema tonificante y se procederá a dar masajes, después se empezará a dar color y brillo a las uñas, no sin antes colocar una base protectora y vitamínica que proteja el esmalte natural y brillo de las uñas.

Para realizar el pedicure se utiliza unos recipientes especiales que además de remojar los pies dan masajes por medio del agua, y esto ayuda a estimular los vasos sanguíneos, el pedicure al igual que el manicure necesita primero realizar una limpieza total de uñas y pies para luego proceder a colocar crema hidratante, brindar unos masajes y por último procedemos a la pintura.

### **3.5.2.3 Depilación**

Esta área será atendida un poco más apartada de las demás, aquí se tendrá una camilla y un vestidor pequeño para que los clientes puedan colocarse la bata que se les entregará. A la persona que se vaya a atender, primero se le examinará el vello del área a depilar, este puede ser grueso, delgado o normal, según esto se podrá saber que tipo de cera se va a utilizar, después se colocará talco en el área a depilar, luego la cera y por último crema hidratante.

Al terminar la sesión también se informará al cliente que es preferible que tome un turno antes, para así poder atenderle con rapidez.

### **3.5.2.4 Tintes / decoloraciones / rayos / mechones / ondulaciones / alisamientos**

El área de químicos será la división más grande del Centro de Estilo y Belleza, ya que aquí es donde se necesita más espacio por todos los productos a utilizar.

Cuando se vaya a realizar cualquier tipo de decoloración o coloración se recomendará al cliente que trate de no lavar su cabello antes para que así el cuero cabelludo este más resistente a los químicos. Después de colocar el tinte se lavará la cabeza con shampoo, acondicionador y finalmente se colocará siempre un tratamiento revitalizante, para así dar más fuerza y brillo al cabello.

Cuando se trate de ondulaciones y alisamientos se recomendará al cliente venir con su cabello bien limpio para que así los líquidos de permanente o alisamiento penetren bien en la cutícula capilar; al terminar la ondulación solo se lavará con abundante agua y se colocara un tratamiento para cerrar las cutículas y cuando se termine de alisar si se deberá colocar shampoo y acondicionador acompañado de una pequeña porción de tratamiento.

### **3.5.2.5 Cepillados / peinados**

Para pasar al área de cepillados y peinados el cliente deberá esta con su cabello recién lavado para que este sea más moldeable y voluminoso al momento de utilizar la secadora o rulos.

Siempre en un cepillado se deberá colocar tratamiento, pero un tratamiento para aplicarlo en seco, esto ayudará a que de brillo el cabello después de usar la secadora o plancha de alisar.

Para los peinados al cliente se le indicará revistas con diferentes tipos de peinados para que escoja a su gusto, o también según la ocasión el personal le podrá recomendar los peinados de moda.

### **3.5.2.6 Tratamientos capilar y facial**

Los tratamientos se harán en una división del Centro, cerca de la división del área de la depilación, esta área tendrá sillas especiales y reclinables para utilizarlas cuando una persona se vaya a realizar la mascarilla facial, los productos a utilizarse serán varios, unos serán naturales, dependiendo el tipo de piel, y otros serán ya procesados. Las personas que atiendan en esta área son exclusivas de esta, y serán capacitadas con todo lo referente a la piel y a los productos a utilizarse.

Para el tratamiento capilar habrá silla normales y cómodas en las cuales el cliente descansará durante el tiempo de duración del tratamiento, aquí según el tipo de cabello se colocará los diferentes productos y se le recomendará y ofrecerá cremas para el mejor cuidado del cabello.

## **3.6 Desarrollo de nuevos servicios**

### **3.6.1 Seminarios de imagen personal**

El Centro de Estilo y Belleza contacta a las empresas a inicios de cada año con la finalidad de asesorar mediante charlas demostrativas como resaltar su imagen y presentación al público, que tipo de maquillaje y peinado utilizar para cada tipo de uniforme y otras ocasiones dentro de la institución tales como cenas, cócteles,

lanzamientos, entre otras. Con el fin de que se maneje una imagen corporativa estandarizada para que en la institución resalte una buena impresión y se proyecte hacia el cliente de una manera más positiva, formal, nítida y verdadera.

### **3.6.2 Tarjeta de beneficios corporativos.**

Posterior a las charlas informativas se ofrecerá de una manera accesible y oportuna a los clientes una tarjeta de beneficios corporativos, previo convenio con las empresas, la cual será utilizada con el fin de obtener crédito en el centro en el momento de realizarse cualquier servicio, el cual será deducido del rol mensual o a su vez cancelado en efectivo con el beneficio de recibir un descuento adicional por pronto pago. Este descuento será adicional a las promociones especiales en vigencia, equivalente al 20% del precio final que deberá ser cancelado por el cliente.

Para acceder a este servicio, una vez realizado el convenio con una empresa, el cliente debe llenar un formulario donde registre sus datos personales, así como referencias bancarias y comerciales, si las hubiere. El siguiente paso es cancelar una membresía anual por un costo de \$15 anuales. La empresa asignará un cupo mensual de consumo para sus clientes, el mismo que será acreditado el primer día de cada mes. Si no se utiliza el monto establecido mensualmente, el cliente no tiene porqué ser descontado de su rol, y su cupo será nuevamente renovado a principios del siguiente mes.

Una vez realizado el consumo, en el momento de cancelar el valor con la tarjeta, previa verificación de saldo disponible, se deberá presentar estrictamente la

cédula de ciudadanía o a su vez una credencial que acredite que se encuentra laborando actualmente en la empresa.

Para efectos de cobranza, la empresa deberá cancelar los montos consumidos por sus clientes dentro de los primeros 5 días de cada mes.

### **3.6.2.1 Diseño de la tarjeta**

La tarjeta tendrá una banda magnética en el reverso, la misma que servirá para descontar automáticamente el consumo al cupo asignado del tarjeta habiente.

Para mayor seguridad, la tarjeta de beneficios corporativos incluirá la foto del portador de la tarjeta. Para respaldo de sus consumos, se entregará un documento que certifique los detalles del consumo realizado, que a su vez será tomado como un pagaré.

Color tarjeta: Plateado

Color logotipo: Negro

Tipo de letra: Alto relieve

Ubicación de foto: extremo superior derecho

Empresa Afiliada

Fecha de caducidad

Codificación empresarial: Número de cédula seguido por cuatro dígitos de asignación personal

Dimensiones: 8.5cm de largo, 5.4 ancho.



### **3.6.2.2 Auspicios y Promociones**

Los socios corporativos tendrán múltiples beneficios, no solo dentro del local sino también estarán continuamente informados de los últimos lanzamientos y ferias relacionadas a productos y servicios de belleza, los cuales estarán exclusivamente auspiciados por todos quienes hacen posible que la calidad vaya de la mano con el servicio ofrecido.

Para esto se utilizarán técnicas como telemarketing, vallas informativas ubicadas en sectores estratégicos de la ciudad, publicidad en internet, auspicios a empresas relacionadas.

### 3.7 Análisis de mercado

Para el efecto, se realizó una encuesta a fin de conocer gustos y preferencias de los potenciales clientes. Previa ayuda del Ing. Omar Guerrero<sup>5</sup>, para estimar el tamaño de la muestra se tomaron en consideración algunas propiedades de la muestra y el grado de error máximo permisible de sus resultados, y para ello se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{\sigma^2 Z^2}{e^2}$$

- n = Tamaño de la muestra
- $\sigma$  = Desviación estándar de la muestra
- Z = Nivel de confianza deseado
- $e^2$  = Nivel de error máximo permitido

Para este caso, la desviación estándar de la muestra considerada es de 2, para tener un nivel de confianza de 69.1%, la tabla de probabilidades de distribución normal muestra un valor de Z= 0.5. El nivel de error máximo permitido es de 0.05. Por lo tanto el tamaño de la muestra a ser tomada en cuenta para las encuestas es de 400 personas mínimo.

La encuesta de gastos e ingresos del INEC y la muestra por ellos seleccionada fue escogida aleatoriamente con la finalidad de que dicho cuestionario sea compatible con el de gastos e ingresos del período 94 – 95 del INEC.

---

<sup>5</sup> Director de Estudiantes y encargado del área de Investigación de Mercados de la Universidad de Las Américas UDLA.

La siguiente tabla muestra la población total de acuerdo a los estratos a los que el Centro de Estilo y Belleza va enfocado en la Provincia de Pichincha, correspondiente a mujeres, cuyas edades se hallan comprendidas entre 15 y 60 años en adelante en niveles socio económicos medio – alto y alto.

**Tabla 3.8**

<b>QUITO</b>	
<b>EDAD</b>	<b>MUJERES (miles de personas)</b>
15-19	71.491
20-24	70.944
25-29	68.93
30-39	115.2
40-49	78.936
50-59	42.165
60 O MÁS	47.264
<b>TOTAL</b>	<b>494.93</b>

Fuente: Boletín 2002 MarCop(Informativo)

Elaboración: Alexandra Picerno

Para la recopilación de información se desarrolló el siguiente formato de encuesta, en la que constan todas las preguntas referentes al negocio que se va a emprender.

**ENCUESTA**

NOMBRE:

PROFESIÓN:

EDAD:

ESTADO CIVIL:

ESTA ENCUESTA ES PARA SABER CUANTAS VECES VISITA USTED UN CENTRO DE BELLEZA Y QUE ES LO QUE USUALMENTE SE REALIZA EN ELLOS.

A CONTINUACIÓN DETALLAMOS ALGUNAS PREGUNTAS QUE NECESITAMOS QUE NOS RESPONDA CON TOTAL FRANQUEZA PARA EL BUEN USO DE ESTA INFORMACIÓN.

1. ¿AL HABLAR DE CENTROS DE BELLEZA CUÁL SE LE VIENE A LA MENTE ?

---

---

2. ¿CON QUÉ FRECUENCIA ASISTE USTED A UN CENTRO DE BELLEZA?

- a) DIARIO \_\_\_\_\_
- b) SEMANAL \_\_\_\_\_
- c) QUINCENAL \_\_\_\_\_
- d) MENSUAL \_\_\_\_\_
- e) OTROS \_\_\_\_\_

3. CUANDO ASISTE A UN CENTRO DE BELLEZA ¿QUÉ ES LO QUE USUALMENTE SE REALIZA?

	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	OTROS
a) TINTE	___	___	___	___
b) DECOLORACIÓN	___	___	___	___
c) CORTE	___	___	___	___
d) MANICURE	___	___	___	___
e) PEDICURE	___	___	___	___
f) CEPILLADO	___	___	___	___
g) DEPILACIÓN	___	___	___	___
h) TRATAMIENTO CAPILAR	___	___	___	___
i) MASCARRILLAS	___	___	___	___

4. ¿A QUÉ CENTROS DE BELLEZA ACUDE?

5. ¿CUÁNTO ESTA DISPUESTO A GASTAR, O CUANTO GASTA CUANDO ACUDE A UN CENTRO DE BELLEZA?

	\$5.00	\$10.00	\$15.00	OTRO
a. PEINADO/ CEPILLADO	___	___	___	___
b. CORTE	___	___	___	___
c. TINTE/ MECHONES	___	___	___	___
d. MANICURE	___	___	___	___
e. OTROS	___	___	___	___

6. ¿CUÁL ES SU FORMA DE PAGO?

- a. EFECTIVO \_\_\_\_\_
- b. TARJETA DE CRÉDITO \_\_\_\_\_
- c. CHEQUE \_\_\_\_\_

7. ¿USTED COGE TURNO PARA IR A UN CENTRO DE BELLEZA?

- a. SI \_\_\_\_\_
- b. NO \_\_\_\_\_
- c. A VECES \_\_\_\_\_

8. ¿DESPUÉS DE VISITAR UN CENTRO DE BELLEZA LE HAN HECHO ALGÚN TIPO DE SEGUIMIENTO?

- a. SI \_\_\_\_\_
- b. NO \_\_\_\_\_

9. ¿QUÉ LE GUSTARÍA QUE SE IMPLEMENTE EN UN CENTRO DE BELLEZA?

---

---

### **3.8 Resultados de la Encuesta ( Anexo # 2)**

Al hablar de centros de belleza, al 16% de los clientes potenciales encuestados se les viene a la mente Rory Peluquería, seguido por un 11% en el que empatan

Jorge Russinsky y otros; y por último, en tercer lugar, María Gracia con un 9% a favor.

**Tabla 3.9**

Nombre peluquerías	Porcentaje	Respuestas
<i>Bizzard</i>	3%	12
<i>Capeli</i>	2%	8
<i>Cat's</i>	3%	12
<i>Cecy's</i>	4%	16
<i>Chick</i>	2%	8
<i>Cut's</i>	7%	28
<i>Cut's Platinum</i>	4%	16
<i>Figaro</i>	2%	8
<i>Gonzalo Robalino</i>	2%	8
<i>Jorge Cisneros</i>	3%	12
<i>Jorge Russinsky</i>	11%	44
<i>Marc</i>	3%	12
<i>Maria Gracia</i>	9%	36
<i>Rory</i>	16%	64
<i>Stephan Stetique</i>	3%	12
<i>Stop</i>	2%	8
<i>Victor Hugo</i>	2%	8
<i>Why Not</i>	3%	12
<i>Yoll</i>	5%	20
<i>Zissors</i>	3%	12
Otros	11%	44
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>400</b>

**Fuente:** Encuesta Centros de Belleza

**Elaboración:** Alexandra Picerno

En la pregunta relativa a la frecuencia de asistencia a un centro de belleza, el 48% de los encuestados afirmó asistir mensualmente, un 28% quincenalmente, y el 18% restante semanalmente. Un porcentaje muy bajo (6%) acude con otras frecuencias no especificadas en la encuesta.

Tabla 3.10

Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Otros	TOTAL
	72	112	192	24	400
0%	18%	28%	48%	6%	100%

Fuente: Encuesta Centros de Belleza

Elaboración: Alexandra Picerno

Al preguntar que servicio es el más solicitado por frecuencia de tiempo, con respecto a tintura de cabello, el 35% de los encuestados contestaron no someterse a este servicio, el 26% dijo utilizar este servicio mensualmente, mientras que el 16 % restante acude cada dos meses. En lo referente a corte de cabello el 43% asiste mensualmente, un 25% cada dos meses y un 13% cada tres meses. En manicure un 32% no se realizó este servicio, un 26% lo hace semanalmente y con un empate del 19% acuden quincenalmente y mensualmente. En pedicure el 52% no se realiza este servicio, un 17% acude quincenalmente, 16% semanalmente y un 13% semanalmente. En cepillado el 28% de encuestados acude mensualmente, 21% con un empate asiste quincenalmente y el otro 21% no utiliza este servicio y el 19% va semanalmente. En depilación el 51% no acude a realizarse este servicio y el 29% se lo realiza mensualmente. Los tratamientos capilares tienen un 52% de personas que utilizan este servicio y un 23% asiste mensualmente. Y por último en mascarillas hay un 66% que no se realiza este servicio, un 11% asiste mensualmente seguido por un 8% que se lo hace quincenalmente.

Tabla 3.11

	Tinte	Corte	Mani	Pedicu	Cepillad	Depila	T.Cap	Masca
No	140	12	128	208	84	204	208	264
Diario								
Sema		4	104	52	76		4	4
Quin	12	4	76	68	84	16	4	32
Mes	104	172	76	64	112	116	92	44
Mes 1/2	24	12				20	4	
2 Meses	64	100	8	4	28	36	28	40
3 Meses	36	52		4	4	8	12	
4 Meses	12	8			4		4	
5 Meses							4	
6 Meses	8	36	4		8		40	16
8 Mes			4					
1 Año								
TOTAL:	400	400	400	400	400	400	400	400

	Porcentajes							
	Tinte	Corte	Mani	Pedicu	Cepillad	Depila	T.Cap	Masca
No	35%	3%	32%	52%	21%	51%	52%	66%
Diario	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Sema	0%	1%	26%	13%	19%	0%	1%	1%
Quin	3%	1%	19%	17%	21%	4%	1%	8%
Mes	26%	43%	19%	16%	28%	29%	23%	11%
Mes 1/2	6%	3%	0%	0%	0%	5%	1%	0%
2 Meses	16%	25%	2%	1%	7%	9%	7%	10%
3 Meses	9%	13%	0%	1%	1%	2%	3%	0%
4 Meses	3%	2%	0%	0%	1%	0%	1%	0%
5 Meses	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%
6 Meses	2%	9%	1%	0%	2%	0%	10%	4%
8 Mes	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%
1 Año	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
TOTAL:	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

**Fuente:** Encuesta Centros de Belleza

**Elaboración:** Alexandra Picerno

Al preguntar cuánto está dispuesto a pagar o cuánto gasta cuando va un Centro estético el promedio de gasto al realizarse un peinado o cepillado es de \$7.37 dólares, en un corte es de \$7.85 dólares, en un tinturado o químico es de \$33.86 dólares, en un manicure o pedicura es de \$6.20 dólares, en la

depilación es de \$10.96 dólares y por último en un tratamiento capilar o mascarilla el gasto es de 12.07 dólares.

**Tabla 3.12**

	Peinados	Corte	Tintes	Mani/Pedi	Depilación	T.Capilar/Masc.
USD	7.37	7.85	33.86	6.20	10.96	12.07

**Fuente:** Encuesta Centros de Belleza

**Elaboración:** Alexandra Picerno

En la pregunta relacionada a cuál es la forma de pago de los encuestados se obtuvo que el 61% cancela sus servicios en efectivo, el 26% paga con tarjeta de crédito y el 13% restante cancela con cheque.

**Tabla 3.13**

Efectivo	T. Crédito	Cheque	TOTAL
244	104	52	400
61%	26%	13%	100%

**Fuente:** Encuesta Centros de Belleza

**Elaboración:** Alexandra Picerno

Al preguntar si al ir al a un centro estético hace una cita previa se tiene que el 50% no lo hace, el 27% si hace cita y un 23% a veces.

**Tabla 3.14**

Si	No	A Veces	TOTAL
108	200	92	400
27%	50%	23%	100%

**Fuente:** Encuesta Centros de Belleza

**Elaboración:** Alexandra Picerno

En la pregunta relacionada al seguimiento que los centros hacen a sus clientes despues de realizarles algún tipo de servicio se tiene que el 91% nunca ha recibido tal servicio y con una minoría del 9% se obtiene que ellos si han recibido este servicio .

**Tabla 3.15**

SI	NO	TOTAL
36	364	400
9%	91%	100%

Fuente: Encuesta Centros de Belleza

Elaboración: Alexandra Picerno

En la pregunta relacionada a las actividades u otros servicios que les gustaría que se implemente en los centros de estilo y belleza se obtuvo que un 23% esta conforme con lo que hay en estos centros, un 15% desea encontrar masajes, un 11% le gustaría que se implemente un "SPA", un 10% desearía tener una cafetería, un 8% atención a domicilio y un 7% desearía tener revistas y un televisor.

**Tabla 3.16**

Accesorios de Venta	Aroma terapia	Atención a Domicilio	Atención personaliza	Cafetería	Cosme tología	Folletos cuidado	Masajes
8	20	32	20	40	4	8	60
2%	5%	8%	5%	10%	1%	2%	15%

Promociones	Sala de Juegos	SPA	Tratamientos	TV, Revistas	Servicio más rápido	Uñas Acrílicas	Nada	TOTAL
4	12	44	8	28	8	12	92	400
1%	3%	11%	2%	7%	2%	3%	23%	100%

Fuente: Encuesta Centros de Belleza

Elaboración: Alexandra Picerno

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS FINANCIERO**

#### ***4.1 Inversión***

##### ***4.1.1 Capital De Trabajo***

Para la puesta en marcha del Centro de Estilo y Belleza se cuenta con un capital de trabajo propio de \$6000.00 dólares, y la diferencia será adjudicada mediante un préstamo en una institución financiera. El capital de trabajo proviene de la venta de bien inmueble de propiedad de la autora del proyecto.

##### ***4.1.1.1 Préstamo***

Se solicitará un préstamo de \$7000.00 dólares con una tasa de interés del 16.9%, reajutable cada 90 días y con un plazo a pagar de 5 años. La tasa puede ser mayor o menor, dependiendo de la institución bancaria.

##### ***4.1.2 Utensillos, Equipos Y Suministros requeridos***

Para la puesta en marcha del Centro de Estilo y Belleza, se requiere comprar implementos generales tomando en cuenta la cantidad prevista de clientes a atender. Además se tomó el tiempo mínimo de reemplazo de algunos materiales y suministros tomando en cuenta su vida útil.

Tabla 4.17

ACCESORIOS	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL INVERSIÓN INICIAL	TIEMPO DE REEMPLAZO	TOTAL INVERSIÓN ANUAL
SILLÓN	330.99	3	992.97		992.97
SILLA PARA NIÑOS	98.00	2	196.00		196.00
SILLA VALENTINA	125.00	4	500.00		500.00
CAMILLA	115.00	1	115.00		115.00
GORRO TÉRMICO	48.21	2	96.42	6 MESES	192.84
MESA MANICURE	115.00	2	230.00		230.00
CEPILLOS	9.00	10	90.00	6 MESES	180
LAVA CABEZAS	666.11	2	1332.23		1332.23
LAVAPIES	37.17	1	37.17	2 AÑOS	37.17
SECADORA	43.90	4	175.60	5 AÑOS	175.60
PORTA INSTRUMENTOS	335.00	4	1340.00	1 AÑO	1340.00
ESTERILIZADOR	129.83	1	129.83		129.83
MÁQUINA DE PELO	72.76	2	145.52	3 AÑOS	145.52
MÁQUINA PATILLERA	51.99	1	51.99	3 AÑOS	51.99
ASISTENTE TOALLERO	93.33	2	186.66	2 AÑOS	186.66
TIJERA	18.83	2	37.66		37.66
ENTRESACADORA	19.72	2	39.44		39.44
NAVAJA	2.17	3	6.50	1 AÑO	6.50
DEGRAFILADOR	4.89	2	9.78	1 AÑO	9.78
CUELLERA ANTIALERGICA	2.12	4	8.46	6 MESES	16.928
PINZAS GRANDE	2.44	10	24.40	2 MESES	146.4
PINZAS MEDIANA	1.22	10	12.20	2 MESES	73.2
ROCIADOR	3.34	4	13.34	1 AÑO	13.34
GORRO TIPS	6.83	2	13.66	2 MESES	81.96
GORRO DE BAÑO	0.95	5	4.73	2 MESES	28.38
POSILLO MANICURE	1.78	2	3.56	6 MESES	7.12
PINZA ELÉCTRICA	27.66	2	55.32	2 AÑOS	55.32
TAZA DE TINTE	1.49	4	5.97	6 MESES	11.944
EXPRIMIDOR PLÁSTICO DE TINTE	3.72	3	11.16	6 MESES	22.32
BROCHA TINTE	0.34	3	1.01	6 MESES	2.016
VASO CON MEDIDA	1.00	3	2.99	AÑO	2.99
APLICADOR LÍQUIDO	3.10	3	9.30	AÑO	9.30
CORTACALLOS	2.94	2	5.88	AÑO	5.88
RALLADOR OVALADO PARA PIES	1.33	2	2.66	AÑO	2.66
LIJA PARA PIES	1.33	2	2.66	6 MESES	5.324
SANDALIA PEDICURE	1.61	4	6.42	6 MESES	12.848
LIMA CARTÓN GRANDE	2.22	4	8.86	6 MESES	17.728
JUEGO DE TOALLAS	12.00	4	48.00	6 MESES	96
VITRINA	120.00	2	240.00		240.00
PERCHERO ROPA	30.00	1	30.00		30.00
TELEVISOR	350.00	1	350.00		350.00
JUEGO DE SALA	400.00	1	400.00		400.00

ACCESORIOS	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL INVERSIÓN INICIAL	TIEMPO DE REEMPLAZO	TOTAL INVERSIÓN ANUAL
SOFTWARE/BASE DE DATOS	800.00	1	800.00		800.00
CAFETERA	45.00	1	45.00		45.00
JUEGO DE REPOSTEROS	10.00	1	10.00		10.00
JUEGO DE VASOS	20.00	1	20.00		20.00
JUEGOS INFANTILES	500.00	1	500.00		500.00
SUMINISTROS DE OFICINA	30.00	1	30.00		30.00
UNIFORMES	10.00	10	100.00	AÑO	100.00
SET COMPLETO DE LIMPIEZA	50.00	1	50.00	2 MESES	300
ESPEJOS	20.00	10	200.00		200.00
DECORACION	1600.00	1	1600.00		1600.00
ESMALTES	1.50	24	36.00	2 MESES	216.00
SHAMPOOS	5.00	4	20.00	2 MESES	120.00
BINCHAS	2.00	5	10.00	3 MESES	40.00
BIGUDIES	6.00	12	72.00		72.00
ACETONA	8.00	3	24.00	2 MESES	144.00
ACONDICIONADORES	5.00	4	20.00	2 MESES	120.00
TRATAMIENTOS	5.00	10	50.00	4 MESES	150.00
TINTES	4.95	50	247.50		1485.00
AGUA OXIGENADA	10.00	4	40.00	2 MESES	240.00
ALGODÓN	2.60	10	26.00	2 MESES	156.00
SPRAY	4.50	3	13.50	4 MESES	40.50
LIQUIDO DE PERMANENTE	6.00	6	36.00	6 MESES	72.00
INVISIBLES	0.50	20	10.00	2 MESES	60.00
<b>TOTAL</b>			<b>11433.36</b>		<b>14551.34</b>

Fuente: Almacenes Montero

Elaboración: Alexandra Picerno

## 4.2 Gastos

### 4.2.1 Costos Fijos

Se entiende por costos fijos todos los costos incurridos que no dependen de la cantidad de bienes y servicios que se hayan producido durante un cierto periodo, sino que se miden por lo general como costos por unidad de tiempo. En el presente estudio, asumió como costos fijos lo siguiente:

- Arriendo

- Salarios
- Interés a pagar por el préstamo solicitado.

#### 4.2.1.1 Arriendo

Se arrendará un local de 80 m<sup>2</sup>, ya que se necesita tener amplitud y versatilidad de ambientes, para ofrecer bienestar y “confort” a los clientes. Además, para lograr una atención personalizada y contar con una distribución de espacio flexible que permita el fácil acceso y movilidad tanto de empleados como clientes. El costo estimado de arriendo del local es de \$1,300 dólares, y en el momento de realizar el contrato se cancelará una garantía correspondiente a 2 meses de renta.

#### 4.2.1.2 Salarios

**Tabla 4.18**

	Personal requerido				TOTAL
	Artesana propietaria	Administrador	Artesano / operario (2)	Limpieza	
Sueldo a percibir mensualmente	\$ 600.00	\$ 300.00	\$ 180.00	\$ 100.00	\$ 1,360.00

Fuente: Última actualización Registro Oficial y proyecciones del Centro de Estilo y Belleza.

Elaboración: Alexandra Picerno.

#### **4.2.1.3 Interés Sobre Préstamo**

El valor correspondiente al interés sobre el saldo adeudado del préstamo solicitado para la puesta en marcha del negocio, será cancelado mensualmente durante los cuatro primeros años de funcionamiento de la empresa.

#### **4.2.2 Costos SemiVariables**

##### **4.2.2.1 Agua**

Este líquido vital será utilizado principalmente para la limpieza de los utensillos empleados diariamente y para lavar residuos químicos provenientes de permanentes, tintes o simplemente si el cliente desea un enjuague antes de someterse a cualquier servicio. El costo estimado mensual es de \$200 dólares.

##### **4.2.2.2 Luz**

La luz será utilizada principalmente para la iluminación del lugar de trabajo, computador, secadoras, entre otros usos. El costo estimado es de \$250 dólares.

##### **4.2.2.3 Teléfono**

Este servicio se utilizará principalmente para asuntos relacionados con el negocio, tales como telemarketing, seguimiento a clientes, llamadas a proveedores, entre otros usos. No se utilizará para asuntos personales de empleados ni clientes.

El costo estimado es de \$250 mensual, debido a la ubicación del local que en este caso es residencial.

### **4.2.3 Costos Variables**

Los costos variables del Centro de Estilo y Belleza están estimados en función de las siguientes variables:

- Demanda
- Número de trabajadores

#### **4.2.3.1 Plan de Marketing**

El plan de marketing de la empresa estará enfocado en un mercado masivo hacia el cliente, segmentando los medios de acuerdo al grupo objetivo al que se desea llegar.

Entre las estrategias publicitarias, se encuentran:

##### Medios impresos

- Revista semanal la Familia.

1/8 de página (indeterminada) .

- Hojas Volantes

Entregar hojas volantes publicitando la empresa y promociones especiales eventuales.

- Páginas Amarillas.

Colocar el nombre de la peluquería con su dirección y número de teléfono, para mayor conocimiento de la gente.

### Bases de Datos Existentes

- Envío de promociones exclusivas a tarjetahabientes de Pacificard y Diners Club dentro de sus estados de cuenta.

### Páginas Web

- Creación de una página propia [www.alexandrapicernopeluqueria.com](http://www.alexandrapicernopeluqueria.com), que contenga toda la información concerniente a la empresa y se convierta en una guía permanente del cuidado personal para los usuarios.

### "Banners" Publicitarios

- Anunciar publicidad en "banners" rotativos en las tres páginas más visitadas del país:
  - [www.interactive.net](http://www.interactive.net)
  - [www.hotmail.com](http://www.hotmail.com)
  - [www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com)

### Auspicios y Eventos

- Auspiciar seminarios, talleres y participar en eventos de instituciones relacionadas a la industria para publicitar la empresa y hacer relaciones públicas.

#### 4.2.3.1.1 Plan de Medios

Tabla 4.19

Medio	Tamaño	Fechas	Valor por Anuncio (usd)	Valor Total (usd)
Revista la Familia	1/8 página	Junio 01, 2004	372.00	744.00
		Diciembre 01, 2004	372.00	
Páginas Amarillas	tres lineas	Agosto 01-2004 a Agosto 01-2005	180.00	180.00

Medios no Tradicionales	Tamaño	Cantidad	Período	Valor Total (usd)
Hojas Volantes	15 x 20 cm	1000	Eventual	120.00
Bases de datos			Eventual	
Página Web		1	Permanente	500.00
"Banners" Rotativos	15 x 20 cm	3	Eventual	2100.00

Auspicios y Eventos	Período	Valor por Evento (usd)
Elaboración de material promocional	Eventual	500.00

<b>Valor Total (usd)</b>	<b>4,144.00</b>
--------------------------	-----------------

Valor fijo	Período	Valor (usd)
Páginas Amarillas	diez años	180.00

Único Valor	Período	Valor (usd)
Página Web	año cero	500.00

**Fuente:** Revista La Familia, Offsetec S.A. (Páginas amarillas), El Comercio, Gráficas Cuenca, Banco del Pacífico, Banco del Pichincha, Interactive y Hotmail.

**Elaboración:** Alexandra Picerno.

La Publicidad será agresiva en el primero y quinto año; en el primer año porque es un negocio nuevo y se necesita promocionarlo a través de una campaña publicitaria dirigida a los potenciales clientes del negocio dentro de la zona de influencia y fuera de ella. En el quinto año será necesario reforzar nuevamente la imagen del Centro de Belleza, para lo que se tiene planificado realizar otra campaña publicitaria utilizando los distintos mecanismos promocionales. Las campañas en estos dos periodos serán más agresivas, mientras que en el resto de periodos la publicidad se realizará únicamente en las páginas amarillas. Cabe recalcar que se pueden utilizar más medios publicitarios en el caso de que se requiera, en cualquier período del proyecto. Ver tabla 4.19.

#### **4.2.3.2 Bonificaciones**

Según el desempeño realizado por el trabajador, se le otorgará un bono por cumplimiento anual, para lo cual se contará con un fondo de \$700 dólares que se entregará al mejor operario.

**Nota:** Cabe resaltar que en el flujo de caja se tomó en cuenta la inflación, con el porcentaje del 4% desde el primer año en adelante, considerando una óptima estabilidad económica del país a raíz de la dolarización.

### **4.3 Ingresos**

#### **4.3.1 Precios**

El Centro de Estilo y Belleza tiene un pronóstico de atención de 400 clientes al mes, lo que generaría \$3,403.00 dólares.

Cabe resaltar que existen meses especiales en los que se registra una mayor afluencia de clientes y se proyecta una atención estimada de 915 personas, lo que da un ingreso total de \$8,211.00 dólares. Los meses de mayor afluencia corresponden a ocasiones como:

- Graduaciones
- Día de la madre
- Fin de año
- San Valentín
- Verano (temporada playera).

El Anexo # 3 muestra un detalle del total de ingresos mensuales estimando una distribución de clientes para cada servicio.

Los 400 clientes se determinaron en base a proyecciones de la última información proporcionada por el INEC de la totalidad de ingresos del segmento de interés, correspondiente al período 1994 –1995, de la Provincia de Pichincha.

Tabla 4.20

## POBLACIÓN CENSOS ANUALES - QUITO.

AÑO	12 años en adelante	MEDIO	MEDIO ALTO	ALTO	TOTAL
1995	1,586,473	523,493	342,856	96,438	962,787
1996	1,620,504	534,722	350,210	98,507	985,060
1997	1,655,264	546,192	357,723	100,620	1,006,190
1998	1,690,770	557,908	365,396	102,778	1,027,773
1999	1,727,038	569,876	373,234	104,983	1,049,819
2000	1,764,084	582,100	381,240	107,235	1,072,338
2001	1,801,925	594,586	389,418	109,535	1,095,340
2002	1,839,765	607,072	397,595	111,835	1,118,343
2003	1,878,400	619,821	405,945	114,184	1,141,828
2004	1,917,846	632,837	414,470	116,581	1,165,806
* 2005	1,958,121	646,127	423,174	119,030	1,190,288

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaboración: Alexandra Picerno.

\* Estimado

Si la ciudad de Quito posee un total de 1'165,806 clientes potenciales anuales, 4800 personas que proyecta atender el Centro de Estilo y Belleza corresponden a al 0.412% del mercado que se va a atacar dentro del segmento de interés.

El anexo # 4 muestra la proyección anual del total de hombres y mujeres en edades comprendidas entre 12 y 41 años en adelante; se tomó como referencia el último censo realizado en el año 2001 y la perspectiva se realizó tomando en cuenta la tasa vegetativa del 2.1%, que corresponde a la ciudad de Quito.

## 4.4 Depreciación

### 4.4.1 Utensillos Y Equipos A Depreciarse

Ver cuadro número 4.17 donde se encontrarán los equipos a depreciarse.

**Tabla 4.21**

DEPRECIACIÓN		
ACTIVOS FIJOS	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	TIEMPO DE DURACIÓN DEL ACTIVO
<b>EQ. DE COMPUTACION</b>	0.3333	3 ANOS
COMPUTADOR	500.00	
SOFTWARE	800.00	
	<u>1300</u>	<b>433.29</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	0.1	10 ANOS
SILLÓN	992.97	
SILLA PARA NIÑOS	196.00	
SILLA VALENTINA	500.00	
JUEGOS INFANTILES	500.00	
VITRINA	240.00	
MESA MANICURE	230.00	
LAVA CABEZAS	1332.23	
CAMILLA	115.00	
	<u>4106.20</u>	<b>410.62</b>
<b>EQUIPOS Y MAQUINARIAS</b>	0.1	10 ANOS
TELEVISOR	350.00	
ESTERILIZADOR	129.83	
	<u>479.83</u>	<b>47.983</b>
<b>TOTAL DEPRE. ANUAL:</b>		
	<b>HASTA AÑO 3</b>	<b>DESDE AÑO 4 EN ADELANTE</b>
	<b>891.89</b>	<b>458.60</b>

**Fuente:** Finanzas Corporativas, Stephen Ross.

**Elaboración:** Alexandra Picerno

## 4.5 Amortización Préstamos

Tabla 4.22

FECHA DE PAGO (Meses)	PAGO ANUAL	INTERÉS SOBRE SALDO	AMORTIZACIÓN	SALDO ADEUDADO
				7000.00
1	126.97	19.72	107.25	6892.75
2	126.97	19.41	107.55	6785.20
3	126.97	19.11	107.85	6677.34
4	126.97	18.81	108.16	6569.19
5	126.97	18.50	108.46	6460.72
6	126.97	18.20	108.77	6351.95
7	126.97	17.89	109.08	6242.88
8	126.97	17.58	109.38	6133.50
9	126.97	17.28	109.69	6023.81
10	126.97	16.97	110.00	5913.81
11	126.97	16.66	110.31	5803.50
12	126.97	16.35	110.62	5692.88
13	126.97	16.03	110.93	5581.95
14	126.97	15.72	111.24	5470.70
15	126.97	15.41	111.56	5359.14
16	126.97	15.09	111.87	5247.27
17	126.97	14.78	112.19	5135.09
18	126.97	14.46	112.50	5022.58
19	126.97	14.15	112.82	4909.76
20	126.97	13.83	113.14	4796.63
21	126.97	13.51	113.46	4683.17
22	126.97	13.19	113.78	4569.40
23	126.97	12.87	114.10	4455.30
24	126.97	12.55	114.42	4340.88
25	126.97	12.23	114.74	4226.14
26	126.97	11.90	115.06	4111.08
27	126.97	11.58	115.39	3995.69
28	126.97	11.25	115.71	3879.98
29	126.97	10.93	116.04	3763.94
30	126.97	10.60	116.36	3647.58
31	126.97	10.27	116.69	3530.89
32	126.97	9.95	117.02	3413.87
33	126.97	9.62	117.35	3296.52
34	126.97	9.29	117.68	3178.83
35	126.97	8.95	118.01	3060.82
36	126.97	8.62	118.35	2942.48
37	126.97	8.29	118.68	2823.80
38	126.97	7.95	119.01	2704.79
39	126.97	7.62	119.35	2585.44
40	126.97	7.28	119.68	2465.75
41	126.97	6.95	120.02	2345.73
42	126.97	6.61	120.36	2225.37
43	126.97	6.27	120.70	2104.67
44	126.97	5.93	121.04	1983.64
45	126.97	5.59	121.38	1862.26

FECHA DE PAGO (Meses)	PAGO ANUAL	INTERES SOBRE SALDO	AMORTIZACIÓN	SALDO ADEUDADO
				1862.26
46	126.97	5.26	121.72	1740.54
47	126.97	4.90	122.06	1618.48
48	126.97	4.56	122.41	1496.07
49	126.97	4.21	122.76	1373.31
50	126.97	3.87	123.10	1250.22
51	126.97	3.52	123.44	1126.77
52	126.97	3.17	123.79	1002.98
53	126.97	2.83	124.14	878.84
54	126.97	2.48	124.49	754.35
55	126.97	2.12	124.84	629.51
56	126.97	1.77	125.19	504.31
57	126.97	1.42	125.55	378.77
58	126.97	1.07	125.90	252.87
59	126.97	0.71	126.25	126.61
60	126.97	0.36	126.61	0.00

Fuente: Banco del Pacifico  
Elaboración: Alexandra Picerno

#### 4.6 Impuesto A La Renta

Tabla 4.23

Fracción básica	Exceso hasta	Impuesto fracción básica	Impuesto fracción excedente
0	6800	0	0.00%
6800	13600	0	5.00%
13600	27200	340	10.00%
27200	40800	1700	15.00%
40800	54400	3740	20.00%
54400	En adelante	6460	25.00%

Fuente: Tablita del Contador  
Elaboración: Alexandra Picerno

#### **4.7 Flujo De Caja**

Se entiende por flujo de caja la relación detallada de gastos, ingresos e inversiones. El Centro de Estilo y Belleza muestra un flujo de caja positivo a partir del primer año, y un acumulado de \$361.71 dólares a partir del tercer año. Todo esto indica que la inversión vale la pena y que es recuperable a partir de los años mencionados. Ver Anexo # 5.

Para determinar los valores reales equivalentes a la época actual de todos los flujos anuales se utiliza el VAN o valor actual neto; y a su vez para conocer el porcentaje de retorno de la inversión se calcula el TIR.

##### **4.7.1 Valor Actual Neto (VAN)**

Es el Valor Presente de los rendimientos futuros de efectivo, descontado a la tasa de interés de mercado apropiada, menos el valor presente del costo de la inversión. Se calculó el VAN con diferentes tasas de interés y se determinó que a medida que aumentan las tasas de interés del mercado el Valor Actual Neto disminuye; sin embargo, siempre se mantiene dentro de los parámetros positivos.

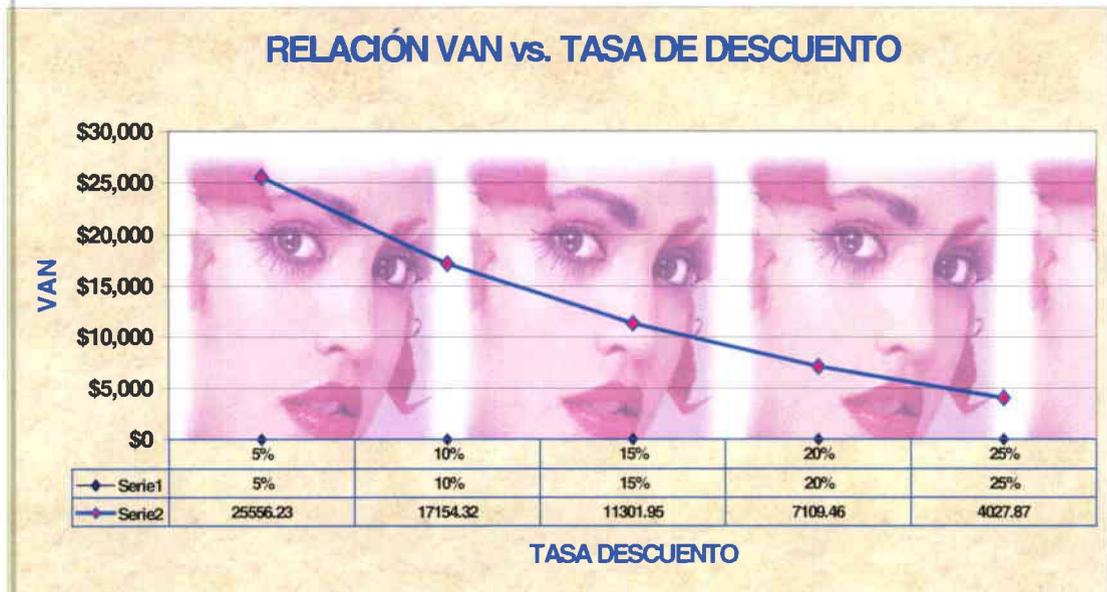
**Tabla 4.24**

Tasas interés	VAN
5%	25556.23
10%	17154.32
15%	11301.95
20%	7109.46
25%	4027.87

**Fuente:** Alexandra Picerno

**Elaboración:** Alexandra Picerno

Gráfico 4.25



**Fuente:** Alexandra Picerno

**Elaboración:** Alexandra Picerno

#### 4.7.2 Tasa Interna De Retorno (TIR)

TIR	35%
-----	-----

El Centro de Estilo y Belleza tiene una tasa interna de retorno de 35%, la tasa así calculada se compara con la tasa de descuento de la empresa; con las siguientes consideraciones:

- TIR = Tasa de descuento, proyecto aceptable
- TIR > Tasa de descuento, proyecto aceptable
- TIR < Tasa de descuento, proyecto rechazable

En estas circunstancias al ser el TIR mayor a la tasa de descuento del mercado se recomienda la puesta en marcha del proyecto.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES

- Para la elaboración de este proyecto, se recurrió al uso de una serie de recursos sistemáticos, tales como la investigación de mercados y la estadística. Todo esto permitió conocer el nivel de satisfacción de los clientes de la competencia y su conformidad o no conformidad con los servicios que se brindan actualmente.
- Las respuestas provenientes de las encuestas formuladas a los clientes potenciales, marcaron la pauta para ir más allá de unas simples preguntas y tomar en serio la puesta en marcha de este proyecto, así como investigar procesos y técnicas que se adapten a lo que el cliente quiere. Es así como nace la idea de la belleza integral, sin ir hacia la ciencia ficción sino hacia la realidad, logrando que el cliente se sienta a gusto consigo mismo sin acudir a técnicas como la cirugía y otros métodos que no hacen más que crear un ser humano muy distinto a la realidad.
- El Centro de Estilo y Belleza es una empresa dedicada a realzar la belleza integral de sus clientes, mejorando su aspecto físico y a la vez aumentando su autoestima. Es una empresa enfocada al nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, por lo que sus programas de lanzamiento, publicidad y posicionamiento de la misma serán dirigidos exclusivamente a este segmento.

- Partiendo del análisis de mercado, se estima atender un promedio de 400 clientes mensuales, en temporadas normales y 915 en ocasiones especiales tales como día de la madre, san valentin, navidad, año nuevo, entre otras. Todo esto dará estabilidad en los ingresos y permitirá la expansión futura del negocio hacia otras provincias a nivel nacional. Así mismo, permitirá el mejoramiento del nivel profesional de todos los empleados de la empresa, mediante una rigurosa capacitación en todas las áreas requeridas, mejorando de este modo no solo el capital de trabajo sino también el humano que es la herramienta clave para el éxito y desarrollo de la empresa.
- Según el plan de Marketing se atraerá la mayor cantidad de clientes posibles con publicidad directa dentro de las zonas de influencia y fuera de ella, esto facilita que los potenciales clientes conozcan el Centro de Estilo y Belleza, sus diferentes servicios y precios.
- Este estudio además se encuentra respaldado en registros de la Junta Nacional de Defensa del Artesano y el Servicio de Rentas Internas, que permiten conocer la situación real de las empresas relacionadas con el negocio.
- La información de todos los equipos, utensillos y suministros utilizados para el Centro de Estilo y Belleza fue proporcionada por diferentes institutos estéticos utilizados en la investigación y Distribuidora Montero que además brinda asesoría para la colocación de este negocio.

- En esta empresa lo primordial es la calidad tanto en productos utilizados como en el servicio ofrecido al cliente. Los productos utilizados tendrán extractos naturales y se fomentará el consumo de artículos en envases biodegradables; de este modo se protegerá el medio ambiente.
- Se concluye que es un proyecto rentable, puesto que el Valor Actual Neto resultante del flujo de caja fue positivo en diversas tasas de interés; además la tasa interna de retorno de la inversión tiene un valor de 35%, al ser mayor a la tasa de descuento del mercado se justifica la puesta en marcha del proyecto.

### **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda la puesta en marcha del proyecto, no sin antes concientizar en la importancia de la calidad tanto en los productos utilizados, como en el servicio ofrecido por cada uno de quienes conforman el Centro de Estilo y Belleza.
- Se recomienda renovar la publicidad periódicamente, buscando nuevas formas y tendencias para llegar hacia los clientes.
- Una vez puesto en marcha la empresa, es recomendable reinventarse continuamente y no quedarse estancados en la fase inicial, ya que la competencia avanza a pasos agigantados sin restricciones de tiempo.
- La capacitación es primordial y la base para el éxito del negocio. Todo esto debe ir de la mano con la actualización de conocimientos, nuevas técnicas y tendencias puestas en práctica por el mercado.

- Una vez alcanzadas todas las especificaciones de calidad tanto en productos utilizados como en servicios ofrecidos, se recomienda la creación y venta de franquicias, a fin de alcanzar no solo el prestigio local sino también a nivel nacional.

**Varianza.-** Distancia mínima entre cada uno de los puntos y la media aritmética de los mismos, dividido para el total de datos.

**Oferta.-** Número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados precios.

**Demanda.-** La cantidad demandada de un producto o servicio depende del precio que se le asigne, del ingreso de los consumidores, del precio de los bienes sustitutos o complementarios y de las preferencias del consumidor. La cantidad demandada de un bien aumenta al bajar el precio del producto, al aumentar el precio de los bienes sustitutos o reducirse el de los complementarios, al aumentar el ingreso del consumidor y al aumentar las preferencias del consumidor por ese producto.

**Capital.-** Derecho que tienen los accionistas y los dueños sobre el activo de la empresa. Es el interés residual de los propietarios sobre el activo luego de restar el pasivo.

**Activo.-** Bienes, valores y créditos que tiene la empresa.

**Pasivo.-** Todas las deudas que tiene la empresa con terceras personas.

**Depreciación.-** Son costos no desembolsables calculados con respecto a los activos tales como equipos y bienes inmuebles. Es el valor del costo menos el valor residual sobre la vida útil.

<b>Activo</b>	<b>Vida Útil</b>
Vehículo	5 años
Maquinaria edificio	20 años
Equipo de oficina	10 años

**Importancia Relativa.-** Es un principio de la confrontación de una parte frente al todo, para ver que decisión se toma; si es significativa o no.

**Tasa Vegetativa Poblacional.-** Crecimiento promedio anual de la población de un país.

**Decoloración.-** Proceso de retirar el pigmento natural del cabello mediante el uso de polvo decolorante y agua oxigenada, con el objeto de sustituirlo con una tonalidad más clara.

**Alisamiento.-** Proceso de suavizar las hebras capilares con la finalidad de disminuir la tensión y conseguir un efecto y apariencia lisa del cabello, mediante cremas alisantes. Este proceso dura aproximadamente tres meses.

**Tratamiento Capilar.-** Es el cuidado de la cutícula capilar a través de masajes a base de tratamientos nutritivos que ayuden a regenerar la fibra capilar y a contrarrestar los efectos del paso del tiempo, así como de hongos tales como caspa, seborrea, entre otros. También es muy utilizado para dar brillo, suavidad, elasticidad y mejorar el volumen de cabellos maltratados.

**Tratamiento Facial.-** Es el cuidado de la piel mediante tipos de cremas, masajes y exfoliantes según el tipo de cutis, para así poder regenerar la piel, mediante la eliminación de células muertas y una limpieza profunda, ayudando así a controlar el pH normal cutáneo.

**Tips/ Mechones/ Iluminaciones.-** Es el proceso de retirar pequeñas porciones de cabello para así efectuar una decoloración; la forma de extraer el cabello es realizada mediante papel aluminio, gorros especiales para tips, fundas plásticas o

directamente con un peine, esto ya depende del grosor y de la cantidad de mechones que desee el cliente.

## **Bibliografía:**

- Finanzas Corporativas. Ros A. Stephen. Ed. McGraw-Hill. Quinta Edición.
- Administración una ventaja competitiva. Bateman S. Thomas. Ed. McGraw-Hill. Cuarta Edición.
- Legislación. Junta Nacional de Defensa del Artesano. Tercera Edición
- Código del Trabajo.
- Administración Estratégica. Steven Paltrow. Ed McGraw-Hill. Tercera Edición(1997).
- Preparación y Evaluación de Proyectos. Nassir Sapag Chain. Ed McGraw-Hill. Cuarta Edición(2000).
- Ingeniería Económica. Patricio Wiedmaier. Ed. Prentice Hall. Tercera Edición(1999).
- Conceptos de Administración Estratégica. David Porter. Quinta Edición.
- Inversiones Estratégicas. Marin & Kentelhohn. Quinta Edición
- El Pensamiento Estratégico. Andy Bruce. Biblioteca Esencial del ejecutivo. Ediciones Grijalbo.
- Estadística para la Administración y la Ingeniería. Edwin Galindo. 1999.

# ANEXOS

# ANEXO # 1

## INGRESOS Y GASTOS INEC SECTOR PELUQUERÍA (en dólares) SEPTIEMBRE 94-AGOSTO 95

Codigo	Descrip	Precio1	Precio2	Precio3	Precio4	Precio5	Precio6	Precio7	Precio8	Precio9	Precio10
810201	Afettato										
810202	Alisado										
810203	Corte de cabello	1.48	1.50	1.70	2.63	2.57	2.56	3.46	3.00	5.06	4.40
810204	Gimnasia	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
810205	Manicure	0.69	1.37	1.95	1.63	2.65	1.37	1.57	3.87	4.22	3.73
810206	Maquillaje	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
810207	Masaje	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
810208	Pedicure	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
810209	Peinados	1.87	5.37	2.69	4.28	7.68	3.99	5.98	5.58	4.72	7.70
810210	Permanentes	6.92	5.14	6.61	9.51	8.88	13.86	14.47	0.00	0.00	0.00
810211	Reparacion de articulos personales	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
810212	Rizados	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
810213	Sauna, bano turco, hidromasajes	1.02	2.20	3.95	6.47	7.20	10.35	0.00	11.44	7.35	6.74
810214	Otros servicios (depilacion, rasurado de piernas)	10.17	6.50	8.14	17.31	14.47	7.32	2.61	5.91	16.54	13.73
<b>TOTAL:</b>		<b>22.14</b>	<b>22.09</b>	<b>25.04</b>	<b>41.83</b>	<b>43.44</b>	<b>39.46</b>	<b>28.09</b>	<b>29.80</b>	<b>37.89</b>	<b>36.31</b>

Análisis comparativo Precio versus 10:										
Código	Descripción	Precio1	Precio2	Precio3	Precio4	Precio5	Precio6	Precio7	Precio8	Precio9
810202	Alisado									
810203	Corte de cabello	33.7%	29.6%	33.6%	52.0%	50.7%	50.7%	68.3%	59.3%	100.0%
810204	Gimnasia	18.4%	32.5%	46.3%	38.6%	62.8%	32.5%	37.1%	91.5%	100.0%
810205	Manicure									
810206	Maquillaje									
810207	Masaje									
810208	Pedicure	24.2%	113.8%	57.0%	90.6%	162.8%	84.6%	126.8%	118.3%	100.0%
810209	Peinados									
810210	Permanentes									
810212	Rizados	15.2%	29.9%	53.8%	88.1%	98.0%	140.8%		15507.0%	100.0%
810214	Otros servicios (depilacion, rasurado de piernas)	61.0%	58.3%	66.1%	110.4%	114.6%	104.1%	74.1%	78.6%	100.0%

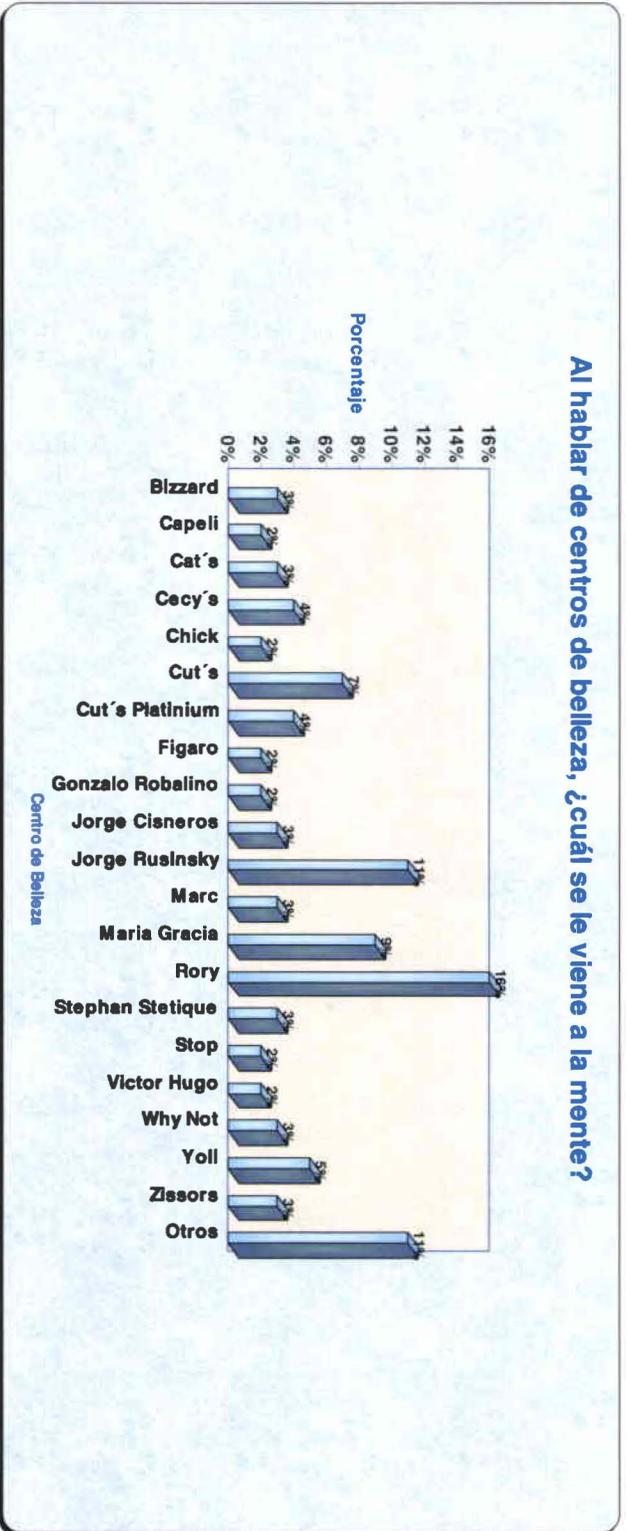
\*\* Para los presentes datos correspondientes al período 1994-1995, el INEC consideró los centros de belleza que cuentan con un personal mayor a 10 trabajadores. Esta información fue calculada con el valor dolarizado promedio mensual de dicho período, según fuente del Banco Central.

\* El INEC clasificó los precios según estratos del 1 al 10, siendo el 1 el más bajo y el 10 el más alto.

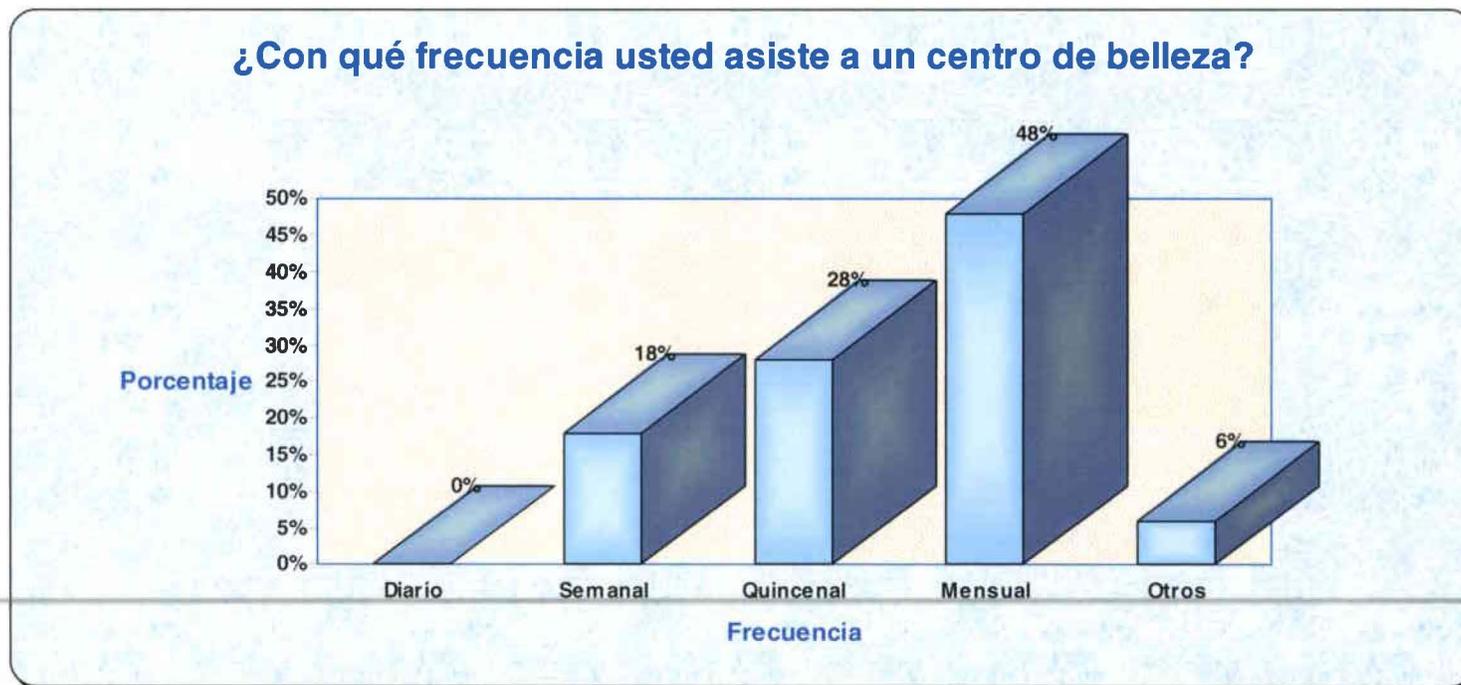
**ANEXO # 2**

**GRÁFICOS DE ENCUESTA**

Pregunta 1.

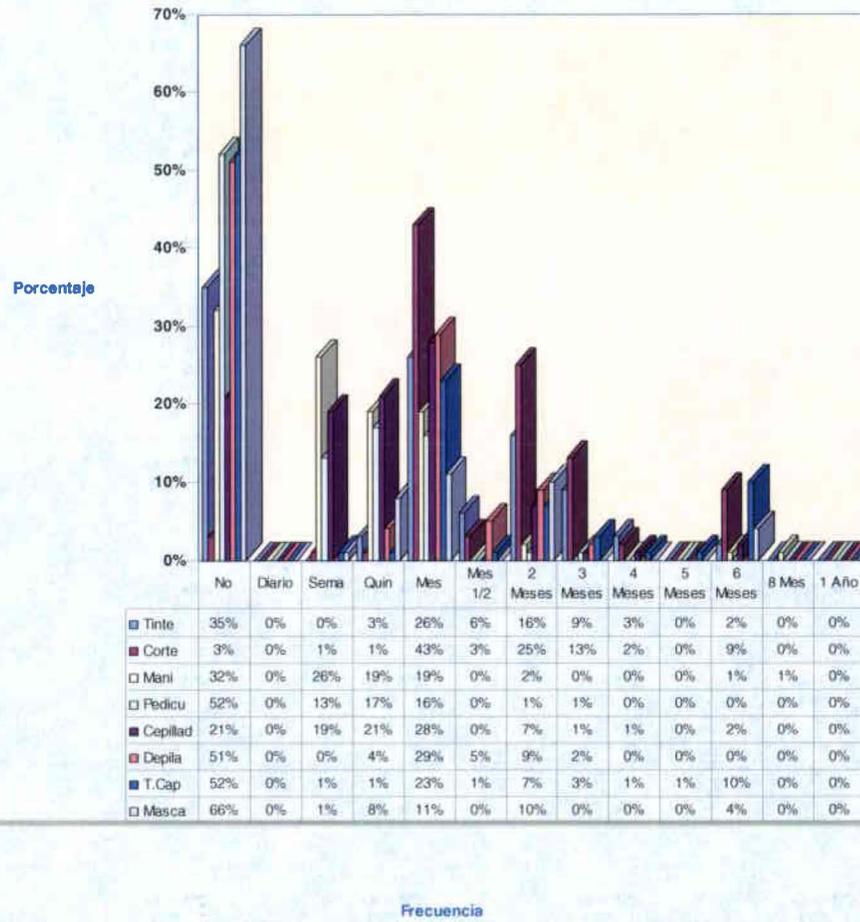


Pregunta 2.

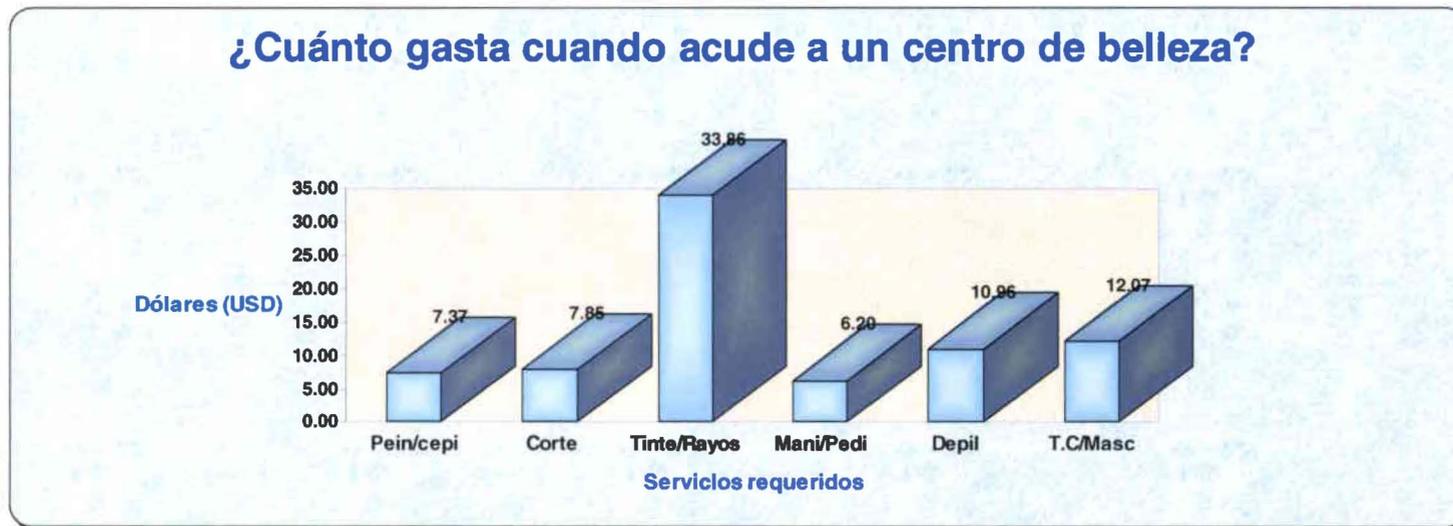


Pregunta 3.

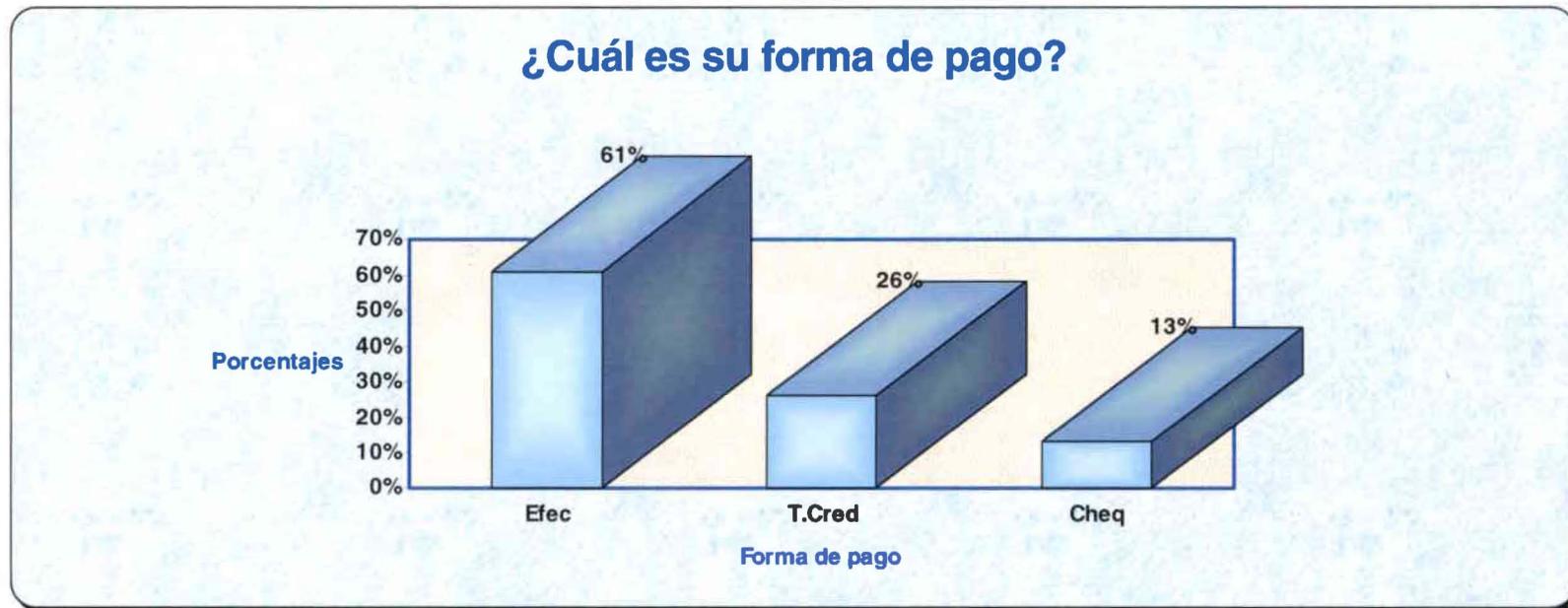
Quando asiste a un centro de belleza, con qué frecuencia lo hace?



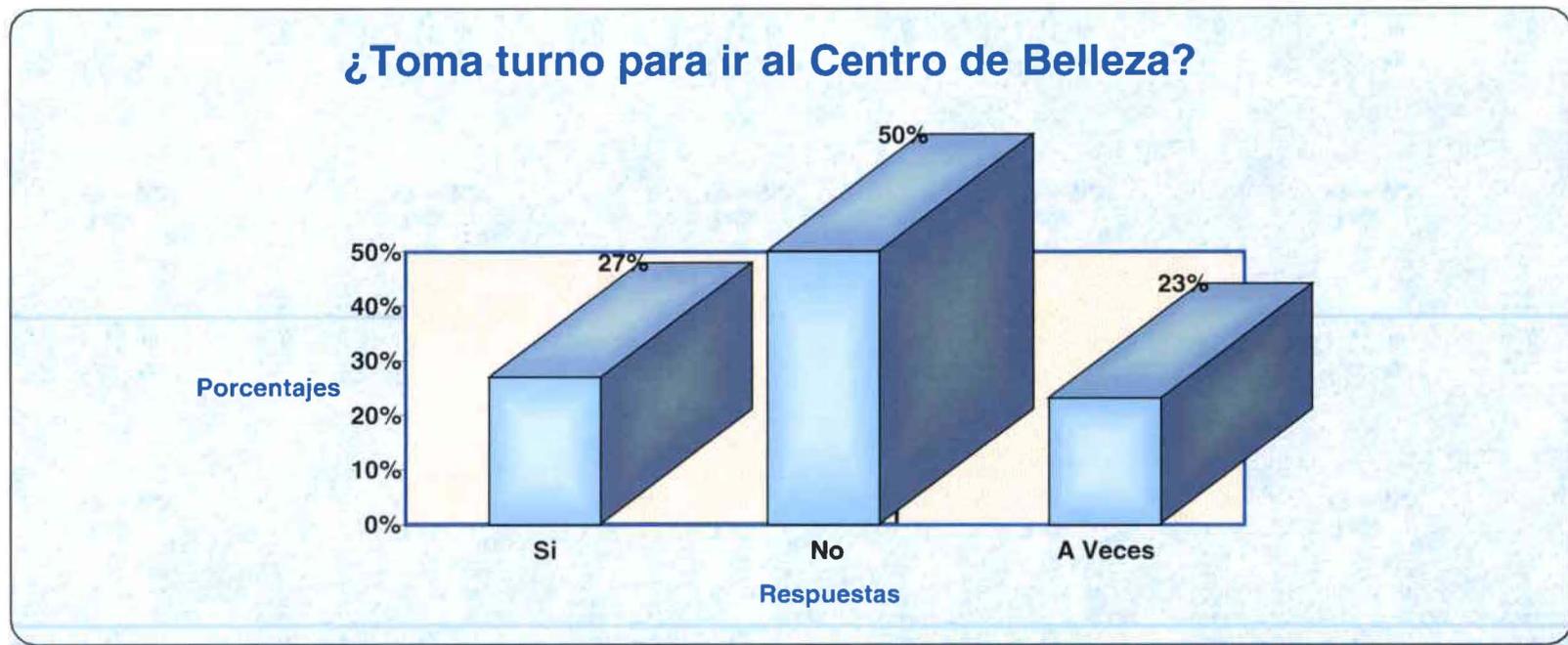
Pregunta 5.



Pregunta 6.

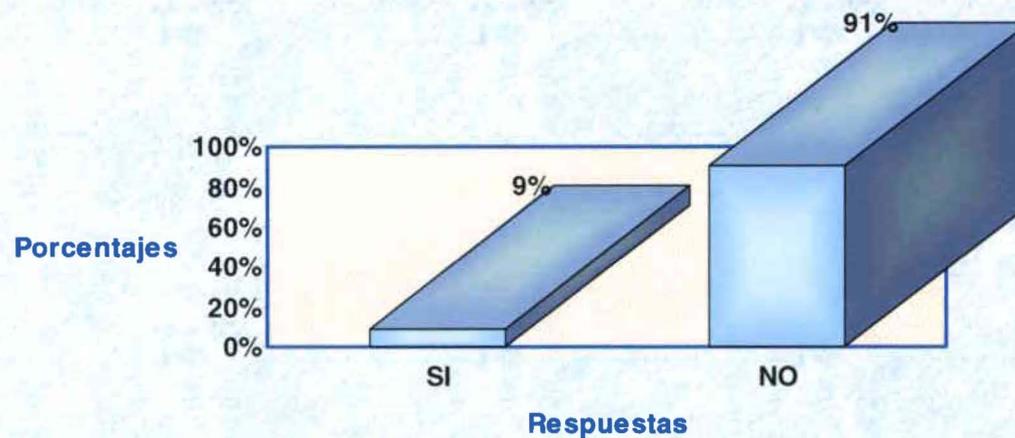


Pregunta 7.



Pregunta 8.

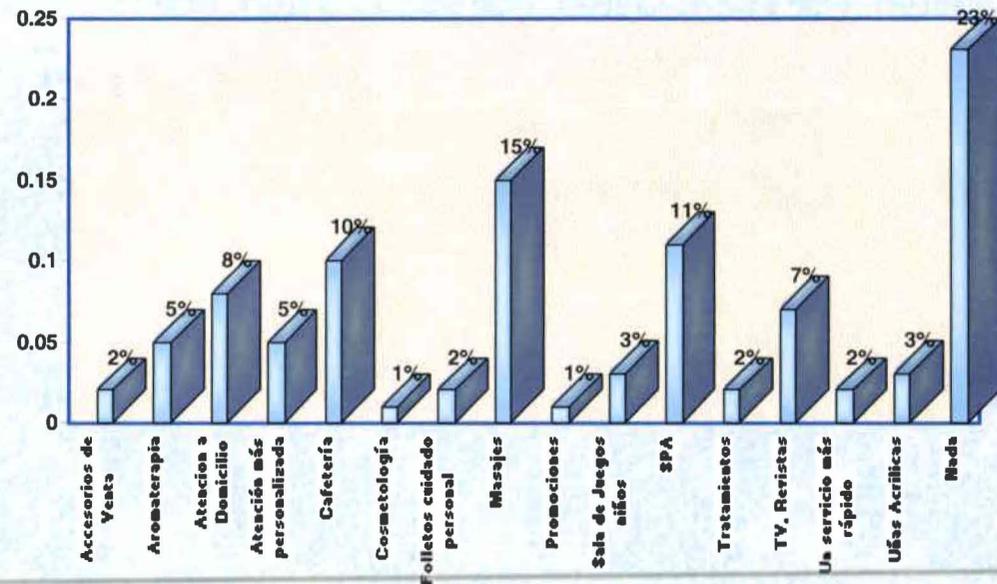
**Después de visitar un centro de belleza, ¿le han hecho algún tipo de seguimiento?**



Pregunta 9.

### ¿Qué le gustaría que se implemente en un centro de belleza?

Porcentajes



Respuestas

**ANEXO # 3**

**TABLA INGRESOS REGULARES (en dólares)**

TOTAL CLIENTES MES:

**400**

INGRESOS MENSUALES:

**S/3.403**

SERVICIOS											
	CORTE	CEPILLADO	PEINADO	MANICURE	PEDICURE	TINTE	RAYOS/ MECHAS	DEPILACION	T. CAPILAR	MASCARILLAS	ONDULACION
PRECIOS	6	5	8	5	6	35	30	8	10	12	25
CLIENTES MENSUALES	50	120	25	75	50	18	15	16	15	10	6
TOTAL INGRESOS	300	600	200	375	300	630	450	128	150	120	150

TABLA INGRESOS REGULARES (Julio: graduaciones, Mayo: día de la Madre, Diciembre: Fin de año, etc.)

TOTAL CLIENTES MES:

**915**

INGRESOS MENSUALES:

**S/8.211**

SERVICIOS											
	CORTE	CEPILLADO	PEINADO	MANICURE	PEDICURE	TINTE	RAYOS/ MECHAS	DEPILACION	T. CAPILAR	MASCARILLAS	ONDULACION
PRECIOS	6	5	8	5	6	35	30	8	10	12	25
CLIENTES MENSUALES	66	200	60	230	170	50	45	30	30	25	9
TOTAL INGRESOS	396	1000	480	1150	1020	1750	1350	240	300	300	225

## ANEXO 4

### PROYECCIÓN ANUAL DE LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE QUITO

#### CENSO 2001

#### POBLACIÓN - QUITO

AÑOS	HOMBRES	MUJERES	12 años en adelante	TOTAL
1995	785848	834019	1586474	1619867
1996	802705	851909	1620504	1654614
1997	819923	870183	1655265	1690106
1998	837511	888849	1690771	1726359
1999	855476	907915	1727039	1763391
2000	873826	927390	1764085	1801216
2001	892570	947283	1801925	1839853
2002	911314	967176	1839765	1878490
2003	930452	987487	1878400	1917938
2004	949991	1008224	1917847	1958215
* 2005	969941	1029397	1958122	1999337

\* Estimado.

\*\* Para el cálculo de la población de los años restantes, se multiplicó por la tasa vegetativa de la ciudad de Quito de 2.1%.

**OFERTA :** 11 Establecimientos con las mismas características que el centro de estilo y belleza.

**ANEXO # 5**

**FLUJO DE CAJA**

**PERIODOS**

		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>INGRESOS</b>			60068.00	62470.72	64969.55	67568.33	70271.06	73081.91	76005.18	79045.39	82207.21	85495.49
<b>COSTOS FIJOS</b>	LUZ		323.36	336.29	349.74	363.73	378.28	393.41	409.15	425.52	442.54	460.24
	AGUA		195.44	203.25	211.38	219.84	228.63	237.78	247.29	257.18	267.47	278.17
	TELÉFONO		149.76	155.75	161.98	168.46	175.20	182.21	189.49	197.07	204.96	213.16
	SALARIOS		16972.80	17651.71	18357.78	19092.09	19855.78	20650.01	21476.01	22335.05	23228.45	24157.59
	INTERES PRESTAMO	216.47	171.60	125.19	77.18	27.53						
	ARRIENDO	2600.00	15600.00	16224.00	16872.96	17547.88	18249.79	18979.79	19738.98	20528.54	21349.68	22203.66
<b>COSTOS VARIABLES</b>	BONIFICACIONES		700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00
	AGUA		2488.48	2588.02	2691.54	2799.21	2911.17	3027.62	3148.73	3274.67	3405.66	3541.89
	LUZ		3107.56	3231.87	3361.14	3495.59	3635.41	3780.83	3932.06	4089.34	4252.91	4423.03
	TELÉFONO		3114.24	3238.81	3368.36	3503.10	3643.22	3788.95	3940.51	4098.13	4262.05	4432.53
<b>COSTOS OPERATIVOS</b>	PUBLICIDAD	500.00	3789.76	187.20	194.69	202.48	3941.35	210.57	219.00	227.76	236.87	246.34
	SUMINISTROS	0.00	-4205.72	-4373.95	-4548.91	-4730.86	-4920.10	-5116.90	-5321.58	-5534.44	-5755.82	-5986.05
DEPRECIACION		0.00	-891.89	-891.89	-891.89	-458.60	-458.60	-458.60	-458.60	-458.60	-458.60	-458.60
AMORTIZACIÓN		0.00	-1307.12	-1351.99	-1398.41	-1446.41	-1496.06					
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		0.00	7050.27	11210.80	11783.58	12812.56	9677.47	15555.25	16223.80	16919.10	17642.21	18394.24
IMPUESTO A LA RENTA			-314.97	101.08	158.36	261.26	-52.25	437.76	471.19	505.95	542.11	
<b>UTILIDAD NETA</b>			7365.24	11109.72	11625.22	12551.31	9729.73	15117.49	15752.61	16413.14	17100.10	18394.24
DEPRECIACION			891.89	891.89	891.89	458.60	458.60	458.60	458.60	458.60	458.60	458.60
AMORTIZACIÓN			1307.12	1351.99	1398.41	1446.41	1496.06					
INVERSIÓN INICIAL		-11433.36										
INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO		-6000	-8361.1	-8675.2	-9002.0	-9341.9	-9701.4	-10082.4	-10478.7	-10890.9	-11319.5	-11765.3
PRÉSTAMO		7000										
<b>FLUJO DE CAJA</b>		-10433.36	1203.15	4678.37	4913.54	5114.44	1982.99	5493.64	5732.47	5980.85	6239.16	7087.53
<b>ACUMULADO</b>		-10433.4	-9230.2	-4551.83	361.71	5476.15	7459.1	12952.8	18685.2	24666.1	30905.3	37992.8