

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE QUITO**

**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tesis previa a la obtención del Título de: INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA:**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
DE SERVICIOS PERSONALIZADOS DE ESTÉTICA A DOMICILIO EN LA  
ZONA URBANA DEL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO”**

**AUTORA:**

**DIANA CAROLINA FUEL GUERRERO**

**DIRECTOR:**

**ING. FABIO LUGMANIA**

**Quito, Mayo de 2012**

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Quito, Mayo de 2012

f) \_\_\_\_\_

Diana Carolina Fuel Guerrero  
C.I. 1714167127

## **DEDICATORIA**

Este proyecto está dedicado con mucho amor a los pilares fundamentales de mi vida mis padres, quienes han hecho de mi una mujer de bien, sin ellos jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora, han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo incondicional en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

A mi abuelita, por ser la persona que siempre ha estado a mi lado apoyándome en cada paso de mi vida y por haber formado a la mujer que es mi ejemplo a seguir mi madre.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar mi camino estudiantil, a mi madre por toda su abnegación, tenacidad y amor; representó mi gran esfuerzo en momentos de decline y cansancio. Mi padre por ser el ejemplo de constancia y sacrificio para conseguir las cosas.

A mi director de tesis, Ing. Fabio Lugmania, por su amistad, paciencia y guía incondicional en la elaboración de este proyecto.

Quiero agradecer de manera especial a todas las personas que siempre estuvieron apoyándome para la consecución de este proyecto mi hermana y mi novio.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

|   |           |
|---|-----------|
| DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD .....                                 | II        |
| DEDICATORIA .....   | III       |
| AGRADECIMIENTO .....  | IV        |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS.....   | V         |
| ÍNDICE DE CUADROS.....  | IX        |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS.....   | XII       |
| RESUMEN EJECUTIVO .....   | 1         |
| <b>CAPITULO I .....</b>   | <b>3</b>  |
| <b>1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>                             | <b>3</b>  |
| 1.1. TITULO .....   | 3         |
| 1.2. JUSTIFICACIÓN: .....   | 3         |
| 1.3. DELIMITACION .....   | 6         |
| 1.3.1. Delimitación Temporal .....                                    | 6         |
| 1.3.2. Delimitación Espacial.....                                     | 6         |
| 1.3.3. Delimitación Académica .....                                   | 6         |
| 1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....                                 | 7         |
| 1.4.1. Descripción del diagnóstico de la situación actual .....       | 7         |
| 1.4.2. Formulación del problema.....                                  | 9         |
| 1.4.3. Sistematización del problema .....                             | 9         |
| 1.5. OBJETIVOS (GENERAL Y ESPECÍFICOS) .....                          | 10        |
| 1.6. FUNDAMENTACION TEÓRICA DE LA PROPUESTA .....                     | 11        |
| 1.6.1. Marco teorico.....   | 11        |
| 1.6.1.1. <i>Historia de la belleza</i> .....                          | 11        |
| 1.6.1.2. <i>Teoría de la estética</i> .....                           | 11        |
| 1.7. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN .....                             | 13        |
| 1.7.1. Estudio de mercados .....                                      | 13        |
| 1.7.2. Estudio técnico .....  | 13        |
| 1.7.3. Teoría administrativo-legal.....                               | 14        |
| 1.7.4. ESTUDIO ECONOMICO Y EVALUACIÓN FINANCIERA .....                | 14        |
| 1.8. DISEÑO METODOLÓGICO .....  | 15        |
| 1.8.1. Tipo de estudio.....   | 15        |
| 1.8.2. Método de la investigación.....                                | 16        |
| 1.9. TÉCNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACION.....                      | 16        |
| 1.10. ANALISIS Y TRATAMIENTO DE LA INFORMACION .....                  | 17        |
| <b>CAPITULO II.....</b>   | <b>18</b> |
| <b>2. ESTUDIO DE MERCADO.....</b>                                     | <b>18</b> |
| 2.1. Objetivo General del Estudio de Mercado .....                    | 18        |
| 2.2. Objetivos Específicos del Estudio de Mercado.....                | 18        |
| 2.3. Análisis de la Demanda .....                                     | 18        |
| 2.3.1. Identificación del Servicio .....                              | 19        |
| 2.3.1.1. <i>Definición del Servicio</i> .....                         | 19        |
| 2.3.1.2. <i>Naturaleza y Diferenciación del Servicio</i> .....        | 19        |
| 2.3.1.3. <i>Usos, Beneficios y Características del Servicio</i> ..... | 21        |
| 2.3.2. Determinación del Mercado Objetivo .....                       | 22        |
| 2.3.2.1. <i>Segmentación de Mercado</i> .....                         | 22        |
| 2.3.2.2. <i>Mercado Objetivo</i> .....                                | 26        |
| 2.4. Determinación del Tamaño de la Muestra.....                      | 27        |
| 2.4.1. Prueba Piloto.....   | 28        |
| 2.4.2. Cálculo del Tamaño de la Muestra .....                         | 29        |
| 2.5. Investigación de Mercado .....                                   | 30        |
| 2.5.1. Determinación de las Necesidades de Información.....           | 31        |
| 2.5.2. Diseño del Plan de Investigación y Formato de Encuesta .....   | 32        |
| 2.5.3. Aplicación de Encuestas.....                                   | 32        |
| 2.5.4. Tabulación y Análisis de Datos .....                           | 33        |

|                                |   |           |
|--------------------------------|---|-----------|
| 2.6.                           | Análisis de la Demanda .....  | 53        |
| 2.6.1.                         | Determinación de la Demanda del Mercado Objetivo .....  | 53        |
| 2.6.1.1.                       | <i>Demanda Actual</i> .....   | 53        |
| 2.6.1.2.                       | <i>Demanda Proyectada</i> .....   | 56        |
| 2.7.                           | Análisis de la Oferta y Condiciones de la Competencia .....   | 56        |
| 2.7.1.                         | Principales Competidores .....  | 57        |
| 2.7.1.1.                       | <i>Participación en el Mercado</i> .....  | 58        |
| 2.7.1.2.                       | <i>Oferta del Servicio</i> .....  | 58        |
| 2.8.                           | Determinación de la Demanda Insatisfecha Real .....   | 59        |
| 2.9.                           | Plan de Marketing.....  | 59        |
| 2.9.1.                         | Misión .....  | 60        |
| 2.9.2.                         | Visión .....  | 60        |
| 2.9.3.                         | Objetivos de Mercado .....  | 60        |
| 2.9.4.                         | Análisis FODA de los Centros Estéticos del Sector Norte urbano de la ciudad de Quito ..<br>.....                        | 60        |
| 2.9.5.                         | Estrategias del Marketing Mix .....   | 63        |
| 2.9.5.1.                       | Decisiones Estratégicas del Servicio .....  | 63        |
| 2.9.5.2.                       | Decisiones Estratégicas del Precio.....   | 64        |
| 2.9.5.3.                       | Decisiones Estratégicas de la Comunicación.....   | 66        |
| 2.9.6.                         | Implementación, Control y Evaluación.....   | 71        |
| 2.9.6.1.                       | <i>Proceso de Implementación</i> .....  | 71        |
| 2.9.6.2.                       | <i>Proceso de Control y Evaluación</i> .....  | 71        |
| 2.9.6.3.                       | Decisiones Estratégicas de la Distribución .....  | 73        |
| <b>CAPITULO III</b>            | <b>.....</b>  | <b>75</b> |
| <b>3. ESTUDIO TÉCNICO.....</b> | <b>.....</b>  | <b>75</b> |
| 3.1.                           | Objetivos del Estudio Técnico.....  | 75        |
| 3.1.2.                         | Específicos.....  | 75        |
| 3.2.                           | Tamaño del Proyecto .....   | 75        |
| 3.2.1.                         | Factores Determinantes del Tamaño del Proyecto.....   | 76        |
| 3.3.                           | Localización del Proyecto .....   | 79        |
| 3.3.1.                         | Macrolocalización.....  | 80        |
| 3.3.1.1.                       | <i>Factores de Macrolocalización</i> .....  | 80        |
| 3.3.1.2.                       | <i>Selección de la Alternativa Óptima de Macrolocalización</i> .....  | 81        |
| 3.3.1.3.                       | <i>Plano de la Macrolocalización</i> .....  | 84        |
| 3.3.2.                         | Microlocalización.....  | 84        |
| 3.3.2.1.                       | <i>Factores de Microlocalización</i> .....  | 85        |
| 3.3.2.2.                       | <i>Selección de la Alternativa Óptima de Microlocalización</i> .....  | 86        |
| 3.3.2.3.                       | <i>Plano de la Microlocalización</i> .....  | 88        |
| 3.4.                           | INGENIERIA DEL PROYECTO.....  | 89        |
| 3.4.1.                         | Determinación de tiempos del servicio.....  | 92        |
| 3.4.1.1.                       | <i>Proceso total del servicio personalizado de estética a domicilio</i> .....   | 93        |
| 3.4.1.2.                       | <i>Proceso interno operativo</i> .....  | 94        |
| 3.4.1.3.                       | <i>Proceso individual por cada uno de los servicios</i> .....   | 95        |
| 3.5.                           | OPTIMIZACIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO .....  | 106       |
| 3.6.                           | CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN MENSUAL Y ANUAL DEL SERVICIO AL 100% .....  | 115       |
| 3.7.                           | PUNTOS CRÍTICOS EN LA EJECUCIÓN DEL SERVICIO.....   | 116       |
| 3.8.                           | REQUERIMIENTOS DE TALENTO HUMANO, EQUIPOS, INSTRUMENTOS, PRODUCTOS Y<br>MUEBLES DE OFICINA .....                        | 119       |
| 3.8.1.                         | Requerimientos de talento humano .....  | 120       |
| 3.8.2.                         | Requerimiento de equipo operativo y administrativo.....   | 121       |
| 3.8.3.                         | Requerimientos de instrumentos para el servicio capilar, facial, corporal, manos y<br>pies .....                        | 122       |
| 3.8.4.                         | Requerimientos de productos (materia prima) para el servicio capilar, facial,<br>corporal, manos y pies .....           | 124       |
| 3.8.5.                         | Requerimientos de productos (materia prima indirecta) para el servicio capilar, facial,<br>corporal, manos y pies ..... | 129       |

|   |   |     |
|---|---|-----|
| 3.8.6.  | Requerimiento de suministros de oficina.....  | 131 |
| 3.8.7.  | Requerimiento de suministros de limpieza.....   | 132 |
| 3.8.8.  | Requerimientos de muebles para estética y administración.....   | 133 |
| 3.9.  | Distribución de la Planta (Centro de Operaciones).....  | 134 |
| 3.9.1.  | Definición de las Áreas del Proyecto.....   | 134 |
| <b>CAPITULO IV.....</b>                       | <b>137</b>  |     |
| <b>4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO-LEGAL.....</b>   | <b>137</b>  |     |
| 4.1.  | Objetivos del Estudio Administrativo-Legal.....   | 137 |
| 4.1.1.  | General.....  | 137 |
| 4.1.2.  | Específicos.....  | 137 |
| 4.2.  | Factores Administrativos.....   | 137 |
| 4.2.1.  | Organización y Administración.....  | 137 |
| 4.2.2.  | Organigrama Estructural.....  | 143 |
| 4.3.  | Factores Legales.....   | 145 |
| 4.3.1.  | Constitución Legal de la Empresa.....   | 145 |
| 4.3.1.1.                                      | <i>Tipo de Compañía</i> .....   | 145 |
| 4.3.1.2.                                      | <i>Finalidad de la Compañía</i> .....   | 145 |
| 4.3.1.3.                                      | <i>Requisitos para constituir una Compañía de Responsabilidad Limitada</i> .....                                      | 145 |
| 4.3.1.4.                                      | <i>Derechos y Responsabilidades de los Socios de la Compañía</i> .....  | 148 |
| 4.3.1.5.                                      | Junta General.....  | 150 |
| 4.3.1.6.                                      | Afiliaciones (previas a la obtención de la resolución aprobatoria por parte de la Superintendencia de Compañías)..... | 151 |
| 4.3.1.7.                                      | Proceso para la Constitución Legal de la Compañía.....  | 151 |
| 4.3.1.8.                                      | Leyes y Reglamentos.....  | 152 |
| <b>CAPÍTULO V.....</b>                        | <b>154</b>  |     |
| <b>5. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.....</b> | <b>154</b>  |     |
| 5.1.  | OBJETIVOS.....  | 154 |
| 5.1.1.  | General.....  | 154 |
| 5.1.2.  | Específicos.....  | 155 |
| 5.2.  | Presupuesto de inversión.....   | 155 |
| 5.2.1.  | Activos fijos Tangibles.....  | 155 |
| 5.2.1.1.                                      | <i>Adecuaciones</i> .....   | 155 |
| 5.2.1.2.                                      | <i>Vehículos</i> .....  | 156 |
| 5.2.1.3.                                      | <i>Muebles, Equipos de Computación y Oficina</i> .....  | 156 |
| 5.2.1.4.                                      | <i>Equipos de servicio</i> .....  | 158 |
| 5.2.1.5.                                      | <i>Instrumentos</i> .....   | 158 |
| 5.2.1.6.                                      | <i>Resumen Activos Fijos Tangibles</i> .....  | 160 |
| 5.2.1.6.                                      | <i>Depreciación</i> .....   | 161 |
| 5.2.2.  | Capital de Trabajo.....   | 162 |
| 5.2.2.1.                                      | <i>Materia prima directa</i> .....  | 163 |
| 5.2.2.2.                                      | <i>Materia prima indirecta</i> .....  | 167 |
| 5.2.2.3.                                      | <i>Mano de Obra</i> .....   | 167 |
| 5.2.2.4.                                      | <i>Gastos Administrativos</i> .....   | 168 |
| 5.2.2.5.                                      | <i>Costos de Producción o servicio</i> .....  | 169 |
| 5.2.3.  | Inversión Total.....  | 169 |
| 5.2.4.  | Financiamiento.....   | 170 |
| 5.2.5.  | Egresos.....  | 172 |
| 5.2.6.  | Ingresos.....   | 173 |
| 5.2.7.  | Punto de Equilibrio.....  | 173 |
| 5.2.8.  | Estados financieros.....  | 179 |
| 5.2.8.1.                                      | <i>Balance General</i> .....  | 179 |
| 5.2.8.2.                                      | <i>Estado de resultados</i> .....   | 180 |
| 5.2.8.3.                                      | <i>Flujo Neto de Caja</i> .....   | 181 |
| 5.2.9.  | Evaluación Financiera.....  | 183 |
| 5.2.9.1.                                      | <i>Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)</i> .....  | 183 |
| 5.2.9.2.                                      | <i>Valor Actual Neto (VAN)</i> .....  | 184 |

|                           |   |            |
|---------------------------|---|------------|
| 5.2.9.3.                  | <i>Tasa Interna de Retorno (TIR)</i> .....      | 185        |
| 5.2.9.4.                  | <i>Periodo de Recuperación de Capital</i> ..... | 186        |
| <b>CAPITULO VI</b> .....  |   | <b>188</b> |
| <b>6</b>                  |   |            |
| 6.1.                      | Conclusiones .....                              | 188        |
| 6.2.                      | Recomendaciones .....                           | 189        |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b> ..... |   | <b>190</b> |
| <b>ANEXOS</b> .....       |   | <b>192</b> |

## ÍNDICE DE CUADROS

|              |  |    |
|--------------|--|----|
| CUADRO 1.1.  | CUADRO DE METODOLOGÍA .....  | 8  |
| CUADRO 1.1.  | CUADRO DE METODOLOGÍA .....  | 10 |
| CUADRO 2.1.  | SERVICIOS OFERTADOS .....  | 20 |
| CUADRO 2.2.  | POBLACIÓN PICHINCHA POR ÁREAS Y SEXO .....                                       | 22 |
| CUADRO 2.3.  | PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN TOTAL.....  | 23 |
| CUADRO 2.4.  | VARIABLES .....  | 24 |
| CUADRO 2.5.  | VARIABLES PSICOGRÁFICAS .....  | 24 |
| CUADRO 2.6.  | VARIABLES SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL .....  | 25 |
| CUADRO 2.7.  | HABITANTES NORTE URBANO DE QUITO.....  | 26 |
| CUADRO 2.8.  | TOTAL BARRIOS .....  | 27 |
| CUADRO 2.9.  | PREGUNTAS ENCUESTA PILOTO .....  | 29 |
| CUADRO 2.10. | SECTOR DE VIVIENDA DE ENCUESTADOS .....  | 31 |
| CUADRO 2.11. | GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS .....  | 33 |
| CUADRO 2.12. | EDAD DE LOS ENCUESTADOS .....  | 33 |
| CUADRO 2.13. | SECTOR DE VIVIENDA DE ENCUESTADOS .....  | 34 |
| CUADRO 2.14. | PREGUNTA 1 .....   | 35 |
| CUADRO 2.15. | PREGUNTA 3 .....   | 37 |
| CUADRO 2.16. | PREGUNTA 4 .....   | 38 |
| CUADRO 2.17. | PREGUNTA 5 .....   | 39 |
| CUADRO 2.18. | PREGUNTA 6 .....   | 40 |
| CUADRO 2.19. | PREGUNTA 7 .....   | 42 |
| CUADRO 2.20. | PREGUNTA 8 .....   | 43 |
| CUADRO 2.21. | PREGUNTA 9 .....   | 44 |
| CUADRO 2.22. | PREGUNTA 10 .....  | 46 |
| CUADRO 2.23. | PREGUNTA 11 .....  | 47 |
| CUADRO 2.24. | PREGUNTA 12 .....  | 49 |
| CUADRO 2.25. | PREGUNTA 13 .....  | 50 |
| CUADRO 2.26. | PREGUNTA 14 .....  | 52 |
| CUADRO 2.27. | PREGUNTA 1 .....   | 54 |
| CUADRO 2.28. | PREGUNTA 4 .....   | 54 |
| CUADRO 2.29. | PREGUNTA 9 .....   | 55 |
| CUADRO 2.30. | NUMERO DE ADQUISICION DEL SERVICIO ESTETICO 2011.....                            | 56 |
| CUADRO 2.31. | PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE LA ADQUISICIÓN DEL SERVICIO ESTÉTICO 2012-2016 ..... | 56 |
| CUADRO 2.32. | OFERTA DEL SERVICIO ESTÉTICO EN EL MERCADO NORTE URBANO DE QUITO .....           | 57 |
| CUADRO 2.33. | DEMANDA INSATISFECHA .....   | 59 |
| CUADRO 2.34. | PRECIOS SERVICIO CAPILAR.....  | 65 |
| CUADRO 2.35. | PRECIOS SERVICIO FACIAL .....  | 65 |
| CUADRO 2.36. | PRECIOS SERVICIO CORPORAL.....   | 66 |
| CUADRO 2.37. | PRECIOS SERVICIO MANOS Y PIES .....  | 66 |
| CUADRO 2.38. | ESTRATEGIAS PUBLICIDAD .....   | 68 |
| CUADRO 3.1.  | PARROQUIAS .....   | 82 |
| CUADRO 3.2.  | MATRIZ DE MACROLOCALIZACIÓN.....   | 82 |
| CUADRO 3.3.  | MATRIZ DE MICROLOCALIZACIÓN .....  | 87 |
| CUADRO 3.4.  | PROCESO DEL SERVICIO .....   | 93 |
| CUADRO 3.5.  | PROCESO INTERNO .....  | 94 |
| CUADRO 3.6.  | PROCESO SERVICIO CORTE CABELLO .....   | 95 |
| CUADRO 3.7.  | PROCESO EXTENSIONES .....  | 95 |
| CUADRO 3.8.  | PROCESO SERVICIO TINTURACIÓN DE MECHAS.....                                      | 96 |
| CUADRO 3.9.  | PROCESO SERVICIO TINTURACIÓN DE CABELLO .....                                    | 97 |
| CUADRO 3.10. | PROCESO SERVICIO CEPILLADO .....   | 97 |
| CUADRO 3.11. | PROCESO SERVICIO ONDULACIÓN PERMANENTE .....                                     | 98 |

|              |  |     |
|--------------|--|-----|
| CUADRO 3.12. | PROCESO SERVICIO PEINADOS .....  | 99  |
| CUADRO 3.13. | PROCESO SERVICIO ALISADOS PERMANENTES .....  | 99  |
| CUADRO 3.14. | PROCESO SERVICIO TRATAMIENTO CAPILAR.....  | 100 |
| CUADRO 3.15. | PROCESO SERVICIO LIMPIEZA FACIAL.....  | 101 |
| CUADRO 3.16. | PROCESO SERVICIO MAQUILLAJE .....  | 102 |
| CUADRO 3.17. | PROCESO SERVICIO PEGADO PESTAÑAS.....  | 102 |
| CUADRO 3.18. | PROCESO SERVICIO TRATAMIENTO FACIAL .....  | 103 |
| CUADRO 3.19. | PROCESO SERVICIO DEPILACIÓN .....  | 104 |
| CUADRO 3.20. | PROCESO SERVICIO TRATAMIENTO CORPORAL.....   | 104 |
| CUADRO 3.21. | PROCESO SERVICIO MANICURE.....   | 105 |
| CUADRO 3.22. | PROCESO SERVICIO PEDICURE.....   | 106 |
| CUADRO 3.23. | CAPACIDAD PRODUCCIÓN SERVICIO CAPILAR .....  | 108 |
| CUADRO 3.24. | CAPACIDAD PRODUCCIÓN SERVICIO FACIAL .....   | 110 |
| CUADRO 3.25. | CAPACIDAD PRODUCCIÓN SERVICIO CORPORAL .....   | 112 |
| CUADRO 3.26. | CAPACIDAD PRODUCCIÓN SERVICIO MANOS Y PIES.....  | 114 |
| CUADRO 3.27. | CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN MENSUAL Y ANUAL DEL SERVICIO AL 100%.....                                      | 116 |
| CUADRO 3.28. | CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN REAL MENSUAL Y ANUAL DE LOS SERVICIOS DEL CENTRO DE ESTÉTICA A DOMICILIO ..... | 116 |
| CUADRO 3.29. | NÓMINA .....   | 120 |
| CUADRO 3.30. | EQUIPOS DE OPERACIÓN .....   | 121 |
| CUADRO 3.31. | EQUIPOS DE OFICINA .....   | 121 |
| CUADRO 3.32. | INSTRUMENTOS SERVICIO CAPILAR .....  | 122 |
| CUADRO 3.33. | INSTRUMENTOS SERVICIO FACIAL.....  | 123 |
| CUADRO 3.34. | INSTRUMENTOS SERVICIO MANOS Y PIES .....   | 123 |
| CUADRO 3.35. | PRODUCTOS SERVICIO CAPILAR .....   | 124 |
| CUADRO 3.36. | PRODUCTOS SERVICIO FACIAL .....  | 126 |
| CUADRO 3.37. | PRODUCTOS SERVICIO CORPORAL .....  | 128 |
| CUADRO 3.38. | PRODUCTOS SERVICIO MANOS Y PIES.....   | 129 |
| CUADRO 3.39. | INSTRUMENTOS DE APOYO.....   | 130 |
| CUADRO 3.40. | SUMINISTROS DE OFICINA .....   | 131 |
| CUADRO 3.41. | SUMINISTROS DE LIMPIEZA.....   | 132 |
| CUADRO 3.42. | MUEBLES ESTÉTICA.....  | 133 |
| CUADRO 4.1.  | APORTACIONES DE SOCIOS .....   | 148 |
| CUADRO 5.1.  | PRESUPUESTO DE INVERSIÓN .....   | 155 |
| CUADRO 5.2.  | INFRAESTRUCTURA .....  | 156 |
| CUADRO 5.3.  | VEHÍCULOS .....  | 156 |
| CUADRO 5.4.  | EQUIPOS DE COMPUTACIÓN.....  | 156 |
| CUADRO 5.5.  | EQUIPOS DE OFICINA .....   | 157 |
| CUADRO 5.6.  | MUEBLES Y ENSERES .....  | 157 |
| CUADRO 5.7.  | EQUIPOS DE SERVICIO.....   | 158 |
| CUADRO 5.8.  | INSTRUMENTOS.....  | 159 |
| CUADRO 5.9.  | RESUMEN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES.....   | 160 |
| CUADRO 5.10. | DEPRECIACIONES .....   | 161 |
| CUADRO 5.11. | RESUMEN CAPITAL DE TRABAJO .....   | 163 |
| CUADRO 5.12. | MATERIA PRIMA DIRECTA SERVICIO FACIAL.....   | 163 |
| CUADRO 5.13. | MATERIA PRIMA DIRECTA SERVICIO CAPILAR.....  | 165 |
| CUADRO 5.14. | MATERIA PRIMA DIRECTA SERVICIO CORPORAL.....   | 166 |
| CUADRO 5.15. | MATERIA PRIMA DIRECTA SERVICIO MANOS Y PIES .....  | 166 |
| CUADRO 5.16. | MATERIA PRIMA INDIRECTA .....  | 167 |
| CUADRO 5.17. | NÓMINA .....   | 168 |
| CUADRO 5.18. | GASTOS ADMINISTRACIÓN .....  | 168 |
| CUADRO 5.19. | COSTOS DE PRODUCCIÓN .....   | 169 |
| CUADRO 5.20. | RESUMEN DE INVERSIONES .....   | 169 |
| CUADRO 5.21. | MONTOS DE INVERSIÓN .....  | 170 |
| CUADRO 5.22. | TABLA DE AMORTIZACIÓN .....  | 171 |
| CUADRO 5.23. | EGRESOS.....   | 172 |

|              |   |     |
|--------------|---|-----|
| CUADRO 5.24. | INGRESOS .....                                  | 173 |
| CUADRO 5.25. | MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO.....            | 174 |
| CUADRO 5.26. | PUNTO DE EQUILIBRIO.....                        | 174 |
| CUADRO 5.27. | PUNTO DE EQUILIBRIO SERVICIO CAPILAR .....      | 175 |
| CUADRO 5.28. | PUNTO DE EQUILIBRIO SERVICIO FACIAL.....        | 176 |
| CUADRO 5.29. | PUNTO DE EQUILIBRIO SERVICIO CORPORAL .....     | 177 |
| CUADRO 5.30. | PUNTO DE EQUILIBRIO SERVICIO MANOS Y PIES ..... | 178 |
| CUADRO 5.31. | BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL .....              | 180 |
| CUADRO 5.32. | ESTADO DE RESULTADOS .....                      | 181 |
| CUADRO 5.33. | FLUJO DE EFECTIVO .....                         | 182 |
| CUADRO 5.34. | TMAR.....                                       | 183 |
| CUADRO 5.35. | COSTO DE OPORTUNIDAD.....                       | 184 |
| CUADRO 5.36. | VAN .....                                       | 185 |
| CUADRO 5.37. | TIR .....                                       | 186 |
| CUADRO 5.38. | PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL .....        | 187 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|               |   |     |
|---------------|---|-----|
| GRÁFICO 2.1.  | GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS.....                  | 33  |
| GRÁFICO 2.2.  | EDAD DE LOS ENCUESTADOS .....                   | 34  |
| GRÁFICO 2.3.  | OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS.....               | 35  |
| GRÁFICO 2.4.  | PREGUNTA 1 .....                                | 36  |
| GRÁFICO 2.5.  | PREGUNTA 3 .....                                | 37  |
| GRÁFICO 2.6.  | PREGUNTA 4 .....                                | 38  |
| GRÁFICO 2.7.  | PREGUNTA 5 .....                                | 39  |
| GRÁFICO 2.8.  | PREGUNTA 6 .....                                | 41  |
| GRÁFICO 2.9.  | PREGUNTA 7 .....                                | 42  |
| GRÁFICO 2.10. | PREGUNTA 8 .....                                | 43  |
| GRÁFICO 2.11. | PREGUNTA 9 .....                                | 45  |
| GRÁFICO 2.12. | PREGUNTA 10 .....                               | 46  |
| GRÁFICO 2.13. | PREGUNTA 11 .....                               | 48  |
| GRÁFICO 2.14. | PREGUNTA 12 .....                               | 49  |
| GRÁFICO 2.15. | PREGUNTA 13 .....                               | 51  |
| GRÁFICO 2.16. | PREGUNTA 14 .....                               | 52  |
| GRÁFICO 3.1.  | MACROLOCALIZACIÓN .....                         | 84  |
| GRÁFICO 3.2.  | MICROLOCALIZACIÓN .....                         | 88  |
| GRÁFICO 3.3.  | DISTRIBUCIÓN.....                               | 136 |
| GRÁFICO 4.1   | ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL .....                   | 143 |
| GRÁFICO 5.1.  | PUNTO DE EQUILIBRIO SERVICIO CAPILAR .....      | 175 |
| GRÁFICO 5.2.  | PUNTO DE EQUILIBRIO SERVICIO FACIAL.....        | 176 |
| GRÁFICO 5.3.  | PUNTO DE EQUILIBRIO SERVICIO CORPORAL .....     | 177 |
| GRÁFICO 5.4.  | PUNTO DE EQUILIBRIO SERVICIO MANOS Y PIES ..... | 178 |

## RESUMEN EJECUTIVO

El sector de la estética, ofrece en la actualidad grandes posibilidades de crecimiento y desarrollo. Para dar cabida a todas ellas se configura una estructura de oferta de servicios basada en la idea, cada vez más arraigada en nuestra sociedad, de que el estado de bienestar descansa, en gran medida, en la salud y la belleza.

La explicación de esta demanda creciente se encuentra en los cambios que se han operado en nuestro estilo de vida, favoreciendo que haya cada vez más usuarios de estos servicios. Así, el problema de investigación en este caso conlleva el análisis de la factibilidad de creación de una Empresa de Servicios Personalizados de Estética a Domicilio que cubra las necesidades insatisfechas de personas de clase económica alta y media-alta del norte de la ciudad de Quito que acuden a varios sitios, esperan por varias horas para ser atendidos, es decir este segmento de personas, tienen que sujetarse a un horario establecido, viajar varias distancias, etc., para satisfacer su necesidad de estética tienen que adaptarse a varios factores condicionantes en el mercado y no son atendidos con excelencia.

A través del Estudio de Mercado se pudo establecer que existe un 51% de población insatisfecha con los servicios de estética que recibe; el 97,81% debe acudir con mucha anticipación para ser atendido y esperar por varias horas y el 87,98% le gustaría recibir todos los posibles servicios de estética desde la comodidad de su hogar o donde el lugar donde se encuentre.

Con estos datos, se llegó a la conclusión que los centros de estética no cubren las necesidades de sus clientes y por ende éstos necesitan que su proveedor de servicios estéticos les brinde todos los posibles servicios en un solo lugar, convirtiéndose ésta en la principal ventaja competitiva del proyecto.

Así, el proyecto tendrá como estrategia promocionar la ventaja competitiva descrita anteriormente así como la excelencia en el servicio, la misma que estará sustentada en tecnología actualizada, garantizando así la eficacia en los resultados, además se ofrecerá un servicio diferenciado y personalizado. Así, el servicio se logrará

diferenciar a través de la disposición del personal de la empresa en ofrecer una respuesta rápida y exclusiva a cada uno de los clientes.

Todo ello acompañado de los resultados e indicadores financieros del proyecto, sustentan esta propuesta de negocio que se basa en la implementación de una Empresa de Servicios Personalizados de Estética a Domicilio, mediante el cual se estima atender la demanda insatisfecha de los consumidores de este tipo de servicio, suministrar los servicios requerido

# CAPITULO I

## 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. TITULO

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS PERSONALIZADOS DE ESTÉTICA A DOMICILIO EN LA ZONA URBANA DEL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO”

### 1.2. JUSTIFICACIÓN:

En el mundo globalizado que vivimos actualmente, la apariencia física tanto en mujeres como en hombres, está influida por factores de: Psicología Social, Estética, Sociología y Cultura, ocupando un lugar preponderante en nuestra sociedad, pues se refiere a cómo quiero yo que me vean los demás, sintiendo la necesidad de buscar un equilibrio y armonía con los sentimientos de bienestar emocional, pues a la persona se la percibe como un conjunto de sensaciones.

La belleza <sup>1</sup>constituye uno de los factores de autoestima importantes para el ser humano, que proyecta seguridad y satisfacción.

Se reconoce a la belleza no solo por la estética de un rostro o una figura bonita, en la visión de los demás influye muchos aspectos, tanto de personalidad como físico. No se trata sólo de apariencia, de estética, sino también de salud y bienestar, la belleza exterior comienza por el bienestar interior.

Los tiempos han cambiado y los consumidores exigen cada vez más servicios específicos y profesionales que en conjunto cuiden a las personas en todo su ser, combinando los conceptos de bienestar a estética y belleza abriendo nuevas puertas en el desarrollo de todo un ritual de tratamientos que llenan de magia los momentos dedicados a embellecerse.

---

<sup>1</sup> BELLEZA NATURAL: [www.gnc.com.es/salud.php](http://www.gnc.com.es/salud.php)

La belleza ha sido muy comercializada, siendo este último tiempo una de las áreas de mayor acogida en el mercado retribuyendo porcentajes altos de utilidad. Esto ha dado lugar a la apertura de nuevos centros de belleza y estética con el fin de satisfacer los deseos de las personas de verse y sentirse bien.

Esta idea se escogió por los siguientes motivos:

1. Se debe destacar que las empresas de servicios (de todo tipo) tienen un crecimiento importante en todo el mundo.

Esto debido a que las personas cada vez están más enfocadas en sus respectivas labores cotidianas y por tanto buscan que su vida sea más práctica, buscando servicios especializados que les ofrezcan comodidad, seguridad y garantía. Ofreciendo una gama muy amplia de servicios no solo en países del primer mundo sino como una tendencia global.

2. En cuanto al servicio específico de crear una Empresa de servicios personalizados de estética a domicilio en la zona urbana del norte de la ciudad de Quito; se puede mencionar como un negocio con potencial, primero porque no ha sido explotado en su totalidad refiriéndose principalmente como “Servicio a Domicilio”, de igual manera la falta de tiempo, el ritmo agitado de vida, el tráfico, las distancias en la ciudad impiden que el usuario llegue a tiempo, esperando muchas veces largas horas hasta ser atendidos. Si bien es cierto actualmente existen al Norte de la ciudad de Quito alrededor de 125 <sup>2</sup>gabinetes de belleza y centros de estética; prácticamente ninguno presta asistencia a domicilio y si alguno lo hace es solo para clientes muy conocidos.

Son estas las razones que motivan la idea de este servicio, pues no se le ha dado la importancia que merece. Enfocando esta falencia, se pretende ofrecer un servicio en el cual las personas tengan plena seguridad de que en cualquier lugar urbano del norte de la ciudad de Quito podrán ser atendidos de manera inmediata, ahorrando desplazamientos, esperas y gastos innecesarios.

---

<sup>2</sup> Fuente de Información proporcionada por el SRI (Servicios de Rentas Internas), enero 2010

3. En el sector urbano de la ciudad de Quito, el 35,7% <sup>3</sup>de habitantes son mujeres entre los 15-65 años de edad, personas que tienen la necesidad de utilizar servicios de peluquería y tratamientos de estética; es decir, son potenciales clientes de este servicio pero a domicilio que brinde atención personalizada, cuidando a la persona en todas sus facetas, esto sin contar con el segmento masculino que también demanda este tipo de servicios.

Con estudios e inversión adecuada es factible ofrecer un servicio de calidad, garantizando a las personas que por diversos inconvenientes como sus propias actividades diarias no puedan ir hasta un Gabinete de Belleza o no puedan ajustar su tiempo a un horario establecido, podrán obtener un servicio profesional y de calidad, en la comodidad de su hogar o el sitio donde se encuentren.

También es de considerar que en fechas significativas la demanda de este tipo de servicios aumenta significativamente, y a las personas que por las razones antes mencionadas no pueden hacer uso de este servicio no se les da solución, existiendo una alta demanda insatisfecha.

Por lo planteado anteriormente sería conveniente ofrecer al mercado un servicio nuevo personalizado de estética a domicilio donde las personas puedan satisfacer sus necesidades y deseos estéticos básicos los 365 días del año.

El servicio que se presenta como trabajo de investigación se ofertará en el zona urbana norte de la ciudad de Quito, es decir que el estudio de mercado que determinará el perfil del cliente y el mercado objetivo se aplicará en el norte de esta ciudad, porque es una de las principales ciudades del Ecuador mostrando un constante movimiento de actividades, además es la segunda ciudad más habitada del país con 2.400.000 habitantes<sup>4</sup>.

La propuesta consiste en ofrecer una asistencia personalizada de estética, con diferentes servicios para:

---

<sup>3</sup> Datos generados por INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos), 2010

<sup>4</sup> Datos generados por INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos), 2010

- **Cabello:** lavado, cortes de todo tipo, peinados en todos los modelos ajustados a las tendencias actuales, tintes, mechas, ondulaciones, iluminaciones, tips, tratamientos, extensiones de cabello.
- **Rostro:** limpiezas faciales, mascarillas, maquillaje de todo tipo, pegado de pestañas.
- **Cuerpo:** Depilación, masajes reductores, anti estrés.  
Manos y pies: Manicura y Pedicura en su forma tradicional y moderna incluyendo diseños con figuras.

Se pretende que los clientes se sientan identificados con un servicio personalizado que incluya consejos o recomendaciones para cada persona y que esta propuesta sea accesible en el lugar de su preferencia. Como es lógico, en el presente estudio se identificarán los segmentos que podrían acceder al servicio.

Entonces, las personas podrán visitar el local directamente o de ser el caso según la propuesta del estudio, solicitar el servicio a domicilio.

### **1.3. DELIMITACION**

#### **1.3.1. Delimitación Temporal**

Para desarrollar esta investigación, se utilizará información desde el año 2005 hasta el año 2010 acerca de los índices en los niveles de crecimiento del mercado en relación a la demanda de este tipo de servicio en la ciudad de Quito.

#### **1.3.2. Delimitación Espacial**

El presente estudio de investigación será efectuado en la zona urbana del sector norte de la ciudad de Quito, en donde se analizará la oferta y demanda de este tipo de servicio.

#### **1.3.3. Delimitación Académica**

El trabajo de investigación se enmarca en el formato de estudio de factibilidad dentro del Diseño y Evaluación de Proyectos, en donde se pondrá en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera, se aplicarán asignaturas como:

Administración, Gerencia Financiera, Estadística, Gestión de Empresas, Fundamentos del Marketing, Marketing Estratégico, Fundamentos de Derecho para Administradores, entre otros.

#### **1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.4.1. Descripción del diagnóstico de la situación actual**

Existe una tendencia actual por verse y sentirse bien, considerando que la belleza externa aún sigue estando sobrevaluada, la mayoría de la gente (78%)<sup>5</sup> afirma que es para ellos muy importante cuidar y mejorar su aspecto físico. Tanto mujeres como hombres (48%)<sup>6</sup> coinciden en señalar que existe una presión creciente para que aumente su atractivo físico; así, se confirma que los cuidados de belleza tienen un impacto significativo en el autoestima. Casi una de cada cinco personas gasta actualmente un 50% o más que hace cinco años. No obstante, sólo el 54% de personas están satisfechas con sus cuidados de belleza.

Por lo tanto la búsqueda de belleza física examina nuevos esfuerzos con el objetivo de satisfacer las demandas del público, la realidad que se afronta hoy en día es tener varios lugares que ofrecen servicios de belleza en diferentes áreas de la ciudad, pero limitan su trabajo a un horario establecido previamente, generando en las personas situaciones de incomodidad al no contar con el tiempo necesario o en muchas ocasiones al tener un evento inesperado a una hora en la que no puede tener ningún tipo de ayuda por encontrarse fuera del horario de atención al cliente. Por la experiencia de algunas personas, solo por una relación de “amistad” o “contacto de confianza” se puede suplir esta necesidad en muy raras ocasiones.

El trabajo de investigación propone un estudio para determinar la factibilidad de crear un servicio nuevo para los quiteños de las zonas urbanas del sector norte de la ciudad, un servicio con ventajas competitivas y comparativas, con servicio a domicilio los 365 días del año.

---

<sup>5</sup> BELLEZA MODERNA ACTUAL: [www.boulesis.com/especial/.../adorno-teoria-estetica/](http://www.boulesis.com/especial/.../adorno-teoria-estetica/)

<sup>6</sup> I bid.pag. 2

La metodología de la teoría de investigación, toma como referencia para el planteamiento del problema, el empleo de cuatro parámetros fundamentales que son: síntomas, causas, pronóstico y control al pronóstico<sup>7</sup>.

**Cuadro 1.1. Cuadro de metodología**

| <b>SINTOMAS</b>   | <b>CAUSAS</b>  | <b>PRONOSTICO</b>  | <b>CONTROL AL PRONOSTICO</b>  |
|---|--|--|---|
| 1. Alta demanda de servicios estéticos y la tendencia general de las personas a verse bien. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Factores personales: Imitar a artistas, percepciones psicológicas.</li> <li>• Presión de los Medios de Comunicación.</li> <li>• Estrategias publicitarias.</li> <li>• Programas de televisión que motivan la demanda de este servicio.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los servicios estéticos se están volviendo masivos en las grandes urbes, se ha constituido en una tendencia de moda.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear una empresa de Servicios personalizados de Estética a domicilio, con claras ventajas competitivas en la zona urbana del sector norte de la ciudad de Quito.</li> </ul> |
| 2. En contados casos se satisface necesidades personalizadas a domicilio.                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Múltiples actividades cotidianas.</li> <li>• Indecisión.</li> <li>• Falta de Tiempo.</li> <li>• Estrés</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento de la Demanda Insatisfecha</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear una empresa que preste servicios a domicilio.</li> </ul>   |
| 3. Patrones de conducta y alimentación desordenados.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Exceso de consumo de comida rápida.</li> <li>• Escaso tiempo para una sana alimentación.</li> <li>• Sedentarismo</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Graves afecciones en la piel y cuerpo que requieren mayores cuidados estéticos.</li> </ul>                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer servicios estéticos específicos.</li> </ul>  |

**Fuente:** Diana Fuel

<sup>7</sup> METODOLOGÍA, Diseño y desarrollo del proceso de investigación. Tercera edición; Carlos E. Méndez A.

#### **1.4.2. Formulación del problema**

¿La creación de una empresa de servicios personalizados de estética a domicilio en la zona urbana del sector norte de la ciudad de Quito, permitirá atender a un segmento de personas que por su perfil personal o laboral requieren una atención personalizada a domicilio?

#### **1.4.3. Sistematización del problema**

- 1) ¿Cuál es el mercado objetivo y qué técnicas se utilizarán para ofrecer el servicio personalizado de estética a domicilio en la zona urbana del sector norte de la ciudad de Quito?
- 2) ¿Qué criterios técnicos y tecnología son necesarios para ofrecer el servicio personalizado de estética a domicilio en la zona urbana del sector norte de la ciudad de Quito?
- 3) ¿Cuál sería la organización y los trámites legales que se necesitan para la creación y operación de la empresa?
- 4) ¿Cuál sería el beneficio económico, de la oferta de este servicio?
- 5) ¿Cuál es el impacto de este servicio en el sector norte de la ciudad de Quito?

## 1.5. OBJETIVOS (GENERAL Y ESPECÍFICOS)

**Cuadro 1.1. Cuadro de metodología**

| <b>OBJETIVO GENERAL</b>  | <b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>  |
|--|---|
| Identificar la demanda para un servicio personalizado de estética a domicilio en la zona urbana del sector norte de la ciudad de Quito, y para el mercado objetivo de personas, que por su perfil personal o laboral requieren una atención personalizada a domicilio. | <ol style="list-style-type: none"><li>1) Conocer, el mercado objetivo y qué técnicas se utilizarán para ofrecer el servicio personalizado de estética a domicilio en la zona urbana del sector norte de la ciudad de Quito.</li><li>2) Determinar, que criterios tecnológicos y tecnología son necesarios para ofrecer el servicio personalizado de estética a domicilio en la zona urbana del sector norte de la ciudad de Quito.</li><li>3) Preparar, los trámites legales necesarios para la creación y operación de la empresa.</li><li>4) Determinar, el beneficio económico, de la oferta de este servicio.</li><li>5) Conocer, el impacto de este servicio que generará, en el sector norte de la ciudad de Quito.</li></ol> |

**Fuente:** Diana Fúel

## **1.6. FUNDAMENTACION TEÓRICA DE LA PROPUESTA**

### **1.6.1. Marco teorico**

#### **1.6.1.1. *Historia de la belleza***

La belleza se encuentra en obras de filósofos griegos a partir del período presocrático, siendo una noción abstracta ligada a numerosos aspectos de la existencia humana. Este concepto es estudiado principalmente por la disciplina filosófica de la estética, pero también es abordado por otras disciplinas como la historia, la sociología y la psicología social, podría remontarse a la propia existencia de la humanidad como una de sus cualidades mentales.<sup>8</sup>

#### **Belleza interior**

Es un concepto usado para describir los aspectos positivos de algo que no es físicamente observable. Aunque la mayoría de especies usan los rasgos físicos y feromonas para atraer a su pareja, algunas personas dicen confiar en la belleza interior de sus elecciones. Las cualidades como la amabilidad, la sensibilidad, la ternura o la compasión, la creatividad y la inteligencia se han dicho que serían deseables desde la parte emocional, ya que constituyen los valores que hacen a una persona agradable, buena e interesante en su forma de ser.<sup>9</sup>

#### **1.6.1.2. *Teoría de la estética***

Estética, rama de la filosofía (también denominada filosofía o teoría del arte) relacionada con la esencia y la percepción de la belleza y la fealdad. La estética se ocupa también de la cuestión de si estas cualidades están de manera objetiva presentes en las cosas, a las que pueden calificar, o si existen sólo en la mente del individuo; por lo tanto, su finalidad es mostrar si los objetos son percibidos de un modo particular (el modo estético) o si los objetos tienen, en sí mismos, cualidades

---

<sup>8</sup> MANUAL DE ESTILISTAS PROFESIONALES. I Edición, Francisco Luna

<sup>9</sup> I bid, pag 30

específicas o estéticas. La estética también se plantea si existe diferencia entre lo bello y lo sublime.<sup>10</sup>

### **Estética Moderna**

El gran impulso dado al pensamiento estético en el mundo moderno se produjo en Alemania durante el siglo XVIII. En su *Laocoonte o los límites entre la pintura y la poesía* (1766), el crítico Gotthold Ephraim Lessing sostuvo que el arte está autolimitado y logra su elevación sólo cuando estas limitaciones son reconocidas.

### **Estética Contemporánea**

El pedagogo y filósofo estadounidense John Dewey consideraba la experiencia humana como inconexa, fragmentaria, llena de principios sin conclusiones, o como experiencias manipuladas con claridad como medios destinados a cumplir fines concretos. Aquellas experiencias excepcionales, que fluyen desde sus orígenes hasta su consumación, son estéticas. La experiencia estética es placer por su propio interés, es completa e independiente y es final, no se limita a ser instrumental o a cumplir un propósito concreto.<sup>11</sup>

### **La Estética Integral**

En el siglo XX, los acontecimientos históricos, de una parte, y la evolución científica, de la otra, han marcado los sucesivos cambios estéticos de la mujer. La inmensa mayoría de los tratamientos efectuados en un instituto de belleza requiere la estrecha colaboración de la cosmetóloga con los procedimientos científicos. Desde la limpieza de cutis con aplicaciones de rayos ultravioletas o vapores de ozono, la incorporación del rayo láser para muchos tratamientos, o los tratamientos.<sup>12</sup>

### **La estética en el Ecuador**

De acuerdo a la tendencia mundial, en los últimos años el Ecuador se ha visto inmerso en la revolución de la belleza y la estética, es así que las exigencias sobre

---

<sup>10</sup> MANUAL DE ESTILISTAS PROFESIONALES. I Edición, Francisco Luna pág 45

<sup>11</sup> I bid, pag 60

<sup>12</sup> I bid, pag 65

una excelente presentación personal se reflejan cada vez más en todos los campos especialmente en el laboral, político y sobre todo en publicidad y la comunicación.

Existe poca expansión de los Centros de Estética en las diferentes provincias del Ecuador sin embargo, el crecimiento de los mismos es mucho mayor en las principales ciudades.<sup>13</sup>

## **1.7. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN**

Se desarrollarán los estudios de: Mercado, Técnico, Evaluación Económica Financiera, Administrativo-Legal y de Impacto.

### **1.7.1. Estudio de mercados**

"Se entiende por mercado al área en que concluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados"<sup>14</sup>.

El mercado al que se dirige este proyecto es propiamente a la zona urbana del sector norte de la ciudad de Quito, la razón de implementar este proyecto es porque se considera que existen necesidades insatisfechas en este mercado, pues, la mayoría de estos centros de belleza, estética y peluquería, trabajan de acuerdo a sus horarios establecidos. El estudio de mercado de este lugar se realizara básicamente en función del análisis de la demanda y la oferta.

### **1.7.2. Estudio técnico**

El objetivo de este estudio es diseñar como se producirá el servicio ofertado a las personas que por distintas razones no pueden acercarse a una peluquería o gabinete de belleza a satisfacer sus necesidades.

En el estudio técnico se definirá:

---

<sup>13</sup> MANUAL DE ESTILISTAS PROFESIONALES. I Edición, Francisco Luna pág 68

<sup>14</sup> BACA, Gabriel. Op.Cit.p.14

- ¿Dónde se ubicará el centro de operaciones de servicios de estética personalizados a domicilio, con el propósito de cubrir las necesidades de los usuarios que demanden el servicio en la zona urbana del sector norte de la ciudad de Quito?
- ¿Dónde obtener los materiales o materia prima?
- ¿Qué máquinas y procesos usar?
- ¿Qué personal es necesario para llevar a cabo este proyecto?

Este estudio permitirá determinar todos los aspectos relacionados con la Ingeniería del Proyecto de creación de una empresa de servicios personalizados de estética a domicilio en la zona urbana del sector norte de Quito, los cuales tendrán gran incidencia sobre la magnitud de los costos e inversiones que deberán efectuarse si se implementa el proyecto.

### **1.7.3. Teoría administrativo-legal**

En cada proyecto se presentan características específicas y normalmente únicas, que obligan a definir una estructura organizativa acorde con los requerimientos propios. Del mismo modo, el estudio de viabilidad de un proyecto debe asignar especial importancia al análisis y conocimientos del cuerpo normativo que regirá la acción del proyecto, tanto en su etapa de origen como en la de su implementación y posterior operación. Por lo tanto este estudio permitirá determinar una estructura organizativa y legal que vaya acorde con los requerimientos de servicios personalizados de estética a domicilio en la zona urbana el sector norte de la ciudad de Quito.

### **1.7.4. ESTUDIO ECONOMICO Y EVALUACIÓN FINANCIERA**

"Los recursos financieros son los recursos de carácter monetario que la empresa necesita para el desarrollo de sus actividades"<sup>15</sup>. Para esto necesitamos determinar las necesidades financieras de la empresa, definir ¿cómo se originan y cuál será su asignación?

---

<sup>15</sup> BACA, Gabriel. Op.Cit.p.168

Este estudio permitirá demostrar si la idea de la creación de una empresa que brinde servicios personalizados de estética a domicilio en la zona urbana del sector norte de Quito es rentable. Para saberlo se tienen tres presupuestos básicos: ventas, inversión, gastos: Con esto se decidirá si el proyecto es viable, o si se necesita cambios para que lo sea.

“Hay que recordar que cualquier “cambio” en los presupuestos debe ser realista y alcanzable, si la ganancia no puede ser satisfactoria, ni considerando todos los cambios y opciones posibles entonces el proyecto será "no viable" y es necesario encontrar otra idea de inversión”.<sup>16</sup>

## **1.8. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **1.8.1. Tipo de estudio**

La investigación se realizará de acuerdo al Estudio Descriptivo, se pretende que el estudio sea complementario es decir de acuerdo con la formulación del problema y el análisis de la matriz causa-efecto en donde se determinó que no existe un servicio personalizado de estética a domicilio que atienda las necesidades de personas que por diferentes circunstancias, no pueden acercarse hasta un gabinete de belleza.

Con este estudio se pretende investigar el problema, es decir:

- Establecer características demográficas de unidades investigadas.
- Identificar características, comportamientos, preferencias de consumo y formas de conducta de las personas que se encuentran en el universo de investigación.
- Establecer comportamientos concretos.
- Descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación.

---

<sup>16</sup> BLANCO, Adolfo. **Formulación y Evaluación de Proyectos**. Ediciones Torán. 4ta edición. págs. 47-98

### **1.8.2. Método de la investigación**

Se utilizará dos métodos:

- Método de Observación
- Método Analítico

La experiencia personal y el análisis de situaciones reales como falta de tiempo, horarios de atención establecidos, distancias, tráfico, ritmo agitado de vida en las personas, permitirá obtener información que facilite el diseño del servicio propuesto.

### **1.9. TÉCNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACION**

Para los fines de la investigación se utilizarán múltiples procedimientos y técnicas de recopilación de información, de ellos los que se utilizarán para el presente proyecto serán:

#### **FUENTES PRIMARIAS:**

La encuesta y entrevista a mujeres y hombres ubicados en el sector norte de la ciudad de Quito, se utilizará para la recolección de la información necesaria en forma directa, estas serán herramientas para cuantificar y calificar características de los elementos involucrados en este estudio, así mismo se utilizará la observación como un mecanismo para la comprensión del mercado objetivo.

#### **FUENTES SECUNDARIAS:**

Para este estudio será importante verificar información de instituciones respecto a factores o temas relacionados con este proyecto. Entre las organizaciones que pudieran aportar con información están: el Instituto Ecuatoriano de Normalización, la Superintendencia de Compañías, Servicio de Rentas Internas, Junta Nacional de Defensa del Artesano, Gremios, entre otros. Por otro lado se aplicará la técnica de análisis documental, a través de textos especializados en estética, proyectos, estadísticas, investigación de mercado, entre otros; a fin de recopilar toda la información pertinente al problema de investigación.

## **1.10. ANALISIS Y TRATAMIENTO DE LA INFORMACION**

Se utilizará: Word: Para procesar palabras, Excel: Para procesar datos numéricos y alfanuméricos, Project, entre otros.

Esto quiere decir, una vez terminada la investigación se procesará la información obtenida a través de las diferentes fuentes primarias, luego se trasladará a hojas electrónicas de Excel, para visualizar con mayor facilidad los resultados que arrojen los datos, se realizará gráficos estadísticos, tablas de resumen o cuadros de resumen cruzado. Los resultados se presentarán en forma de texto, en forma numérica y gráfica con: cuadros estadísticos, promedios generales, gráficos Ilustrativos, tablas, diagramas de barras, campana de Gauss.

El análisis de datos será Mixto (análisis cuantitativo y cualitativo); por cuanto existen datos que se presentan de forma verbal, los cuales podrán sufrir dos destinos diferentes: se convertirán en datos numéricos o quedarán como información no cuantificada, cualitativa.

## **CAPITULO II**

### **2. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **2.1. OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO DE MERCADO**

Identificar y establecer cuál será el segmento de mercado al que conviene enfocar el servicio, a fin de cumplir con las expectativas de los clientes.

#### **2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

- Establecer el consumidor y la demanda del mercado actual y proyectado del presente proyecto.
- Identificar la competencia y la oferta del mercado actual y proyectado.
- Reconocer los proveedores, disponibilidad y precio de los insumos, actuales y proyectados.
- Crear la estrategia de comercialización del servicio generado por el proyecto.

#### **2.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

Analizar la demanda del mercado implica investigar los mercados potenciales para un producto o servicio, sus condiciones y exigencias; con el fin de determinar si existe un grupo de clientes para el bien o servicio que se pretende ofrecer y a ellos dirigir específicamente los esfuerzos de marketing.

El análisis de la demanda del mercado objetivo, constituye uno de los aspectos centrales del estudio de mercado, por la incidencia que tiene en los resultados del negocio que se implementará con la aceptación del proyecto.

### **2.3.1. Identificación del Servicio**

#### **2.3.1.1. *Definición del Servicio***

El servicio Personalizado de Estética a Domicilio, consiste en asesorar a clientes sobre posibles cambios en su imagen personal a través de visitas de profesionales en su domicilio (entendido este como su casa, lugar de trabajo u otro sitio designado por el cliente), mediante el cuidado y la aplicación de técnicas de estética sobre cabello, rostro, cuerpo, manos y pies con tratamientos.

#### **2.3.1.2. *Naturaleza y Diferenciación del Servicio***

El servicio Personalizado de Estética a Domicilio, es una idea de mercado que pretende ofrecer diferentes servicios de estética, para personas, adaptándose a una clientela en situaciones y con exigencias muy concretas: falta de movilidad por diferentes razones, situaciones de urgencia, conveniencia o por proximidad de eventos o celebraciones. La atención personalizada a domicilio o en su entorno profesional pretende satisfacer a un segmento de la población ubicada en el sector norte de la ciudad de Quito.

A continuación se detalla cada uno de los servicios que se ofrecerá:

**Cuadro 2.1. Servicios Ofertados**

| <b>SERVICIOS OFERTADOS</b> |  |
|----------------------------|--|
| <b>LINEA</b>               | <b>GAMA</b>  |
| <b>CABELLO</b>             | <ul style="list-style-type: none"><li>• Cortes</li><li>• Extensiones</li><li>• Mechas</li><li>• Peinados</li><li>• Ondulaciones Permanentes</li><li>• Recogidos</li><li>• Tintes</li><li>• Tratamientos</li><li>• Alisados</li></ul> |
| <b>ROSTRO</b>              | <ul style="list-style-type: none"><li>• Depilación: Cera e Hilo</li><li>• Limpieza</li><li>• Maquillaje</li><li>• Pegado de Pestañas</li><li>• Tratamientos</li><li>• Drenaje Linfático</li></ul>                                    |
| <b>CUERPO</b>              | <ul style="list-style-type: none"><li>• Depilaciones</li><li>• Masajes: Reductores, Anti estrés, Anti celulitis</li><li>• Drenaje Linfático</li></ul>  |
| <b>MANOS Y PIES</b>        | <ul style="list-style-type: none"><li>• Manicura</li><li>• Pedicura</li></ul>  |

**Fuente y Elaboración:** Diana Fúel

El factor diferencial es que se ofrecerá servicio Personalizado de Estética a Domicilio orientado a la satisfacción de clientes interesados en recibir atención particular en su propio hogar, residencia o lugar de trabajo atendiendo a la especialidad de sus necesidades y limitaciones en cuanto a movilidad personal u horaria.

### **2.3.1.3. Usos, Beneficios y Características del Servicio**

La presente propuesta es un servicio de consumo final porque se oferta directamente al consumidor final para satisfacer sus necesidades de sentirse cómodos con su imagen.

El beneficio principal del servicio es para los clientes, quienes por medio de la utilización del servicio Personalizado de Estética a Domicilio se les facilitan su ritmo de vida al ahorrarles tiempo y dinero.

Las características principales que va a tener la empresa de servicio Personalizados de Estética a Domicilio son:

- Atención especializada y personalizada para hombres y mujeres clientes potenciales entre 15 a 65 años de edad.
- Call center con personas especializadas en las líneas y gamas de estética.
- Precios competitivos por sesión de servicio según el segmento de mercado meta para un nivel socio-económico de clientes potenciales de clase media-alta y alta.
- Utilización de productos y materiales de belleza de alta calidad.
- Prestación del servicio a través de profesionales con título de Esteticistas y Maestros en Belleza.
- Además, se pretende ubicar un centro de operaciones en una zona estratégica, y exclusiva de la ciudad de Quito, dando así mayor realce a los usuarios.

### 2.3.2. Determinación del Mercado Objetivo

*“Un mercado objetivo es un grupo de personas, posibles clientes, que tienen similares deseos y necesidades y que se espera tengan interés en los productos y/o servicios de la empresa.”<sup>17</sup>*

En el presente proyecto se utilizó la estrategia de segmentación de mercado para determinar el mercado objetivo de la empresa, el cual consiste en la selección de un grupo de clientes a los que se ofrece el servicio de estética a domicilio.

#### 2.3.2.1. Segmentación de Mercado

*“Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo sean semejantes respecto a los factores que repercuten en la demanda.”<sup>18</sup>*

Existen diversas variables de segmentos de mercado. Para el presente proyecto se utilizarán las geodemográfica, demográfica, psicográfica y la conductual.

#### ➤ Segmentación Geodemográfica

**Cuadro 2.2. Población Pichincha por áreas y sexo**

| POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA<br>POR AREA URBANA, RURAL Y POR SEXO |            |           |           |              |           |           |           |           |           |
|---|------------|-----------|-----------|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| CANTON  | CENSO 2010 |           |           | PROYECCIONES |           |           |           |           |           |
|   | Hombres    | Mujeres   | Total     | 2011         | 2012      | 2013      | 2014      | 2015      | 2016      |
| Quito   | 1.088.811  | 1.150.380 | 2.239.191 | 2.286.214    | 2.334.225 | 2.383.243 | 2.433.291 | 2.484.390 | 2.536.563 |
| Urbano  | 740.391    | 381.084   | 1.522.650 | 1.554.626    | 1.587.273 | 1.620.605 | 1.654.638 | 1.689.386 | 1.724.863 |
| Rural   | 782.258    | 402.633   | 783.717   | 800.175      | 816.979   | 834.135   | 851.652   | 869.537   | 887.797   |

**Fuente:** Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC)

**Elaboración:** Diana Fuel

<sup>17</sup> BERGHE, Edgar Van Den. **Gestión y Gerencia Empresariales aplicadas al siglo XXI**. ECOE Ediciones, 2005, Colombia-Bogotá, pág. 144

<sup>18</sup> KOTLER, Philip y Armstrong Gary. **Fundamentos de Marketing**. 6 ta Edición. Editor Pearson Educación, pág.236

Estos datos corresponden al universo total conformado por hombres y mujeres del área urbana de la ciudad de Quito, es decir 1.587.273 habitantes, de acuerdo a la proyección para el año 2012.

**Cuadro 2.3. Proyección de la población total**

| PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN TOTAL AL 2012 |                     |                    |                    |                   |                    |
|--|---------------------|--------------------|--------------------|-------------------|--------------------|
| POR PARROQUIAS DEL NORTE DE QUITO        |                     |                    |                    |                   |                    |
| PARROQUIAS URBANAS                       |                     |                    | PARROQUIAS RURALES |                   |                    |
| Nº                                       | PARROQUIA           | PROYECCIÓN<br>2012 | Nº                 | PARROQUIA         | PROYECCIÓN<br>2012 |
| 1  | El Condado          | 70.116             | 1                  | Púellarro         | 7.259              |
| 2  | Carcelén            | 49.241             | 2                  | Perucho           | 997                |
| 3  | Comité del Pueblo   | 49.385             | 3                  | Chavezpanba       | 1.097              |
| 4  | Ponceano            | 65.528             | 4                  | Atahualpa         | 2.366              |
| 5  | Cotocollao          | 40.702             | 5                  | San José de Minas | 9.496              |
| 6  | Cochapata           | 56.142             | 6                  | Nayón             | 12.308             |
| 7  | Concepción          | 46.566             | 7                  | Zámbiza           | 3.735              |
| 8  | Kennedy             | 88.737             | 8                  | Guayllabamba      | 15.513             |
| 9  | San Isidro del Inca | 37.874             | <b>TOTAL</b>       |                   | <b>52.771</b>      |
| 10                                       | Jipijapa            | 43.978             |                    |                   |                    |
| 11                                       | Iñaquito            | 55.114             |                    |                   |                    |
| 12                                       | Rumipamba           | 39.403             |                    |                   |                    |
| 13                                       | Belisario Quevedo   | 58.711             |                    |                   |                    |
| 14                                       | Mariscal Sucre      | 20.184             |                    |                   |                    |
| <b>TOTAL</b>                             |                     | <b>721.683</b>     |                    |                   |                    |

**Fuente:** Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC)

**Elaboración:** Diana Fuel

De acuerdo a los datos de del cuadro 2.3, la investigación se realizará en el sector urbano del norte de la ciudad de Quito, con una población de 721.683 habitantes.

### ➤ Segmentación Demográfica

Las variables tomadas en cuenta para la segmentación demográfica se detallan en la siguiente tabla.

**Cuadro 2.4. Variables**

| VARIABLES     |                      |
|---------------|----------------------|
| Edad:         | 15-65 años           |
| Genero:       | Masculino y Femenino |
| Ingresos:     | Mayores a \$ 600,00  |
| Clase Social: | Media alta – Alta    |

**Elaboración:** Diana Fúel

Variables como la ocupación, profesión, raza, estado civil, nacionalidad, son indiferentes para el presente caso, por cuanto la segmentación está enfocada en mujeres y hombres que deseen obtener un servicio profesional y de calidad, desde la comodidad de su hogar o el sitio donde se encuentren, con el objetivo de facilitar su vida y con buena capacidad de pago.

➤ **Segmentación Psicográfica**

**Cuadro 2.5. Variables psicográficas**

| VARIABLES      |  |
|----------------|--|
| Estilo de Vida | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen</li> <li>• Status</li> <li>• Altas Relaciones Sociales</li> </ul>  |
| Personalidad   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Independiente para tomar decisiones económicas</li> <li>• Emprendedores con elevada autoestima que buscan reconocimiento social</li> <li>• Egocéntricos</li> <li>• Vanidosos</li> <li>• Presumidos</li> <li>• Jactanciosos</li> </ul> |

**Elaboración:** Diana Fúel

➤ **Segmentación Conductual**

**Cuadro 2.6. Variables segmentación conductual**

| VARIABLES                    |   |
|------------------------------|---|
| Actitudes                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proactiva</li> <li>• Predispuesto al cambio</li> </ul>   |
| Beneficios                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención personalizada</li> <li>• Ahorro de Tiempo</li> <li>• Atención a domicilio</li> <li>• Horarios flexibles</li> <li>• Efectividad</li> <li>• Todos los servicios en un mismo lugar</li> </ul>              |
| Costumbres                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Constante búsqueda de mejora en la imagen personal</li> </ul>  |
| Conocimiento del servicio    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pleno conocimiento</li> </ul>  |
| Grado de Fidelidad           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Leales</li> </ul>  |
| Ocasiones de Compra          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventos Sociales</li> <li>• Viajes</li> <li>• Alta valoración de la imagen física personal</li> <li>• Impulso de mejora la imagen</li> <li>• Ventajas alternativas frente a otros centros de estética</li> </ul> |
| Preferencias por el servicio | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención personalizada y exclusiva.</li> </ul>   |
| Respuesta ante el servicio   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fidelidad</li> <li>• Publicidad no pagada</li> </ul>   |
| Tasa de Uso                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Frecuente</li> <li>• Esporádico</li> <li>• Por única vez</li> </ul>  |

**Elaboración:** Diana Fuel

### 2.3.2.2. Mercado Objetivo

Para determinar el mercado objetivo del presente estudio de mercado, se utilizaron datos de los censos del INEC de la población efectuados en el 2010 con las correspondientes proyecciones para el 2012, así como datos de la población del norte de la ciudad de Quito; los cuales permitieran establecer los barrios específicos a los cuales se enfocará el proyecto, como la cantidad de mujeres y hombres que pertenecen a la clase social media-alta y alta.

Con estos datos se llegó a determinar lo siguiente:

- De acuerdo con la proyección de la población para el 2012 la ciudad de Quito cuenta con un total de 1.587.273 habitantes que residen en el área urbana, de los cuales de acuerdo al censo del 2010 se estima que el 51.1% pertenecen al sexo femenino y el 48.9 % al sexo masculino.
- “Según la proyección al 2012 de la población del Norte Quito”<sup>19</sup>, se tiene que existen 721.683 habitantes distribuidos por sectores o parroquias, detallados en el cuadro 2.7.
- De acuerdo a la variable socio económica el 7.1% de la población pertenece a la clase social alta y el 17% pertenece a la clase social media-alta, por lo que al tomar este porcentaje del total de habitantes del norte de Quito, se tiene el siguiente resultado:

**Cuadro 2.7. Habitantes norte urbano de Quito**

|  |                |
|--|----------------|
| <b>TOTAL DE HABITANTES NORTE URBANO DE QUITO</b> | 721.683        |
| <b>CLASE ALTA 7,1%</b>                           | 51.239         |
| <b>CLASE MEDIA- ALTA 11%</b>                     | 73.749         |
| <b>TOTAL</b>                                     | <b>124.988</b> |

**Fuente:** Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC)

**Elaboración:** Diana Fuel

<sup>19</sup> Datos para la Proyección de la Población del Norte de Quito por Parroquias se tomó del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC). Ver Anexo N° 1

Se ha seleccionado los sectores y barrios de clase alta y media alta en donde se efectuará el estudio, determinando así la población objetivo por barrios.

Además, debido a la división de la población por grupos de edad, se analizará las edades comprendidas entre los 15 y 65 años de edad, lo cual corresponde a un 55.31% de la población.

**Cuadro 2.8. Total barrios**

|  |                |
|--|----------------|
| <b>TOTAL BARRIOS</b>                   | <b>124.988</b> |
| GRUPOS DE EDAD ENTRE 15-65 AÑOS 55,31% | 69.131         |
| <b>POBLACIÓN OBJETIVO</b>              | <b>55.857</b>  |

**Fuente:** Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC)

**Elaboración:** Diana Fúel

De acuerdo al análisis anterior se determinó que el mercado objetivo de este estudio está conformado por 55.857 personas (hombres y mujeres) de algunos barrios de clase social alta y media alta de la ciudad de Quito.

**Mercado Objetivo: 55.857 personas**

#### **2.4. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

*“Una consideración importante en el diseño de la muestra es la elección de su tamaño. La mejor elección, por lo general, implica un equilibrio entre el costo y la precisión.”<sup>20</sup>*

Un método común para elegir el tamaño de la muestra es especificar primero la precisión que se desea. En este contexto, el término precisión significa el tamaño del intervalo aproximado de confianza. También elegir un nivel de precisión equivale a elegir el error de muestreo. Además se debe conocer la varianza y/o las proporciones de viabilidad de la muestra. Pero esta no se conocerá hasta que realmente se haya tomado la muestra.

---

<sup>20</sup> SWEENEY, Anderson Willian. Estadística para Administración y Economía. Volumen I. Editores Thomson, 1999, pág. 266

Existen varias formas para obtener un estimado de la varianza o de las proporciones de viabilidad en la práctica, dos de ellas son las siguientes:

1. Usar la estimación de una muestra anterior.
2. Emplear los resultados de una encuesta piloto.

Para el presente caso, en vista de que no existen estimaciones anteriores, se realizará la prueba piloto, a fin de encontrar el valor de la viabilidad positiva y negativa y poder aplicar la fórmula que se detalla más adelante.

En este sentido, una vez establecida la población objetivo de este estudio, es importante la realización de la prueba piloto que permita establecer el cuestionario definitivo para las encuestas y determinar el tamaño de la muestra requerido.

Para este proyecto, el tamaño de la muestra se determinará por el método de las proporciones, con el cual se pretende conocer el porcentaje de personas que asisten a un Centro de Estética así como las que no asisten.

#### **2.4.1. Prueba Piloto**

Para determinar una muestra representativa dentro de una población grande como es la del sector urbano de la ciudad de Quito, se aplica una encuesta piloto, la cual nos proporcionará el visto bueno para proceder a la aplicación de la encuesta ya diseñada para la muestra.

Para ejecutar la prueba piloto se identifican y determinan las preguntas que mejor representan al proyecto.

Con las preguntas indicadas se pretende comprobar en forma somera la existencia de un mercado potencial interesado en los productos. Para la aplicación de esta encuesta se seleccionó a 60 personas del perfil mencionado ubicada indistintamente dentro de la zona norte urbana de la ciudad.



e= Error

5%

**Desarrollo:**

$$n = \frac{(1.96^2)(0,6)(0,4)(55.857)}{(0,05)^2(55.857 - 1) + (1.96^2)(0,6)(0,4)}$$

$$n = \frac{3,84(13.405,68)}{(0,0025)(55.856) + (3,84)(0,24)}$$

$$n = \frac{51.477,81}{(139,64) + (0,92)}$$

$$n = \frac{51.477,81}{140,60}$$

$n = 366$  encuestados

En base a los cálculos realizados se aplicó la encuesta a 366 encuestas, que se realizara a las personas en la zona urbana del sector norte de Quito que tengan de 15 a 65 años, de la clase social media-alta y alta.

## **2.5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Para la realización de este estudio, de acuerdo al cálculo anterior, se aplicaron 366 encuestas, en los sectores establecidos en la segmentación de mercado de acuerdo al siguiente cuadro:

**Cuadro 2.10. Sector de vivienda de encuestados**

| <b>SECTOR</b>           | <b>PERSONAS<br/>ENCUESTADAS</b> | <b>PORCENTAJE<br/>%</b> |
|-------------------------|---------------------------------|-------------------------|
| República del Salvador  | 20                              | 5%                      |
| La Carolina             | 25                              | 7%                      |
| Gonzáles Suárez         | 30                              | 8%                      |
| El Bosque               | 30                              | 8%                      |
| Hotel Quito- Bellavista | 40                              | 11%                     |
| El Condado              | 25                              | 7%                      |
| Eloy Alfaro- El Batán   | 35                              | 10%                     |
| El Girón                | 10                              | 3%                      |
| California Alta         | 15                              | 4%                      |
| Quito Tenis             | 20                              | 5%                      |
| Pinar Alto              | 25                              | 7%                      |
| Quicentro               | 10                              | 3%                      |
| Iñaquito Alta           | 10                              | 3%                      |
| La República            | 20                              | 5%                      |
| Granda Centeno          | 20                              | 5%                      |
| Ponceano                | 15                              | 4%                      |
| Colinas Pichincha       | 16                              | 4%                      |
| <b>TOTAL</b>            | <b>366</b>                      | <b>100%</b>             |

**Fuente:** Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC)

**Elaboración:** Diana Fuel

### **2.5.1. Determinación de las Necesidades de Información**

Con la aplicación de la encuesta se pretende obtener información acerca de los siguientes puntos:

1. Conocimiento del servicio
2. Oferta de los servicios
3. Demanda insatisfecha
4. Localización del centro
5. Frecuencia de uso del servicio
6. Localización del centro
7. Medios de publicidad preferidos

### **2.5.2. Diseño del Plan de Investigación y Formato de Encuesta**

Para la realización del trabajo de investigación para el presente proyecto se utilizó como fuente primaria la encuesta, un cuestionario el mismo que está constituido por 14 preguntas:

- 1ra es una pregunta cerrada
- 2da, 3era, 4ta, 5ta, 10ma, 11va, 12va, 13va, 14va; son preguntas de opción múltiples
- 6ta, 7ma, 8va, 9na son preguntas abiertas.

Las encuestas se aplicaron al mercado indicado según la segmentación de mercado. De acuerdo al cálculo de la muestra se realizaron 366 encuestas en el sector norte de la ciudad de Quito. Las encuestas fueron aplicadas a hombres y mujeres en lugares públicos como: centros comerciales, restaurantes, universidades y oficinas; a los elementos que cumplían con las características detalladas en la unidad de muestra.

### **2.5.3. Aplicación de Encuestas**

El diseñar un adecuado cuestionario y aplicarlo en una forma correcta asegura que la información obtenida sea válida para cumplir con el objetivo propuesto. Es necesario determinar cómo, dónde, cuándo y a quién se va aplicar el cuestionario, además quién aplicará la encuesta al cliente.

La recolección de los datos se realizó a través de un trabajo de campo de cinco días laborables, en los sectores que cumplen con el perfil, elegidos como población objetivo en la segmentación de mercado, según el cuadro 2.11.

Los resultados a continuación se los presenta pregunta por pregunta.

## 2.5.4. Tabulación y Análisis de Datos

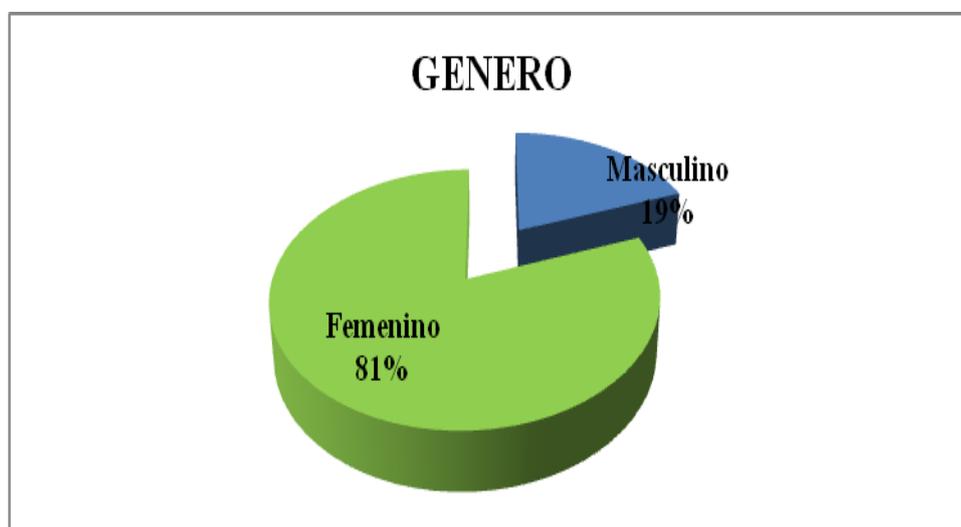
### Información General

**Cuadro 2.11. Género de los encuestados**

|              | <b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|--------------|----------------------------|-------------------|
| Masculino    | 71                         | 19,39%            |
| Femenino     | 295                        | 80,61%            |
| <b>TOTAL</b> | <b>366</b>                 | <b>100%</b>       |

**Elaboración:** Diana Fuel

**Gráfico 2.1. Género de los encuestados**



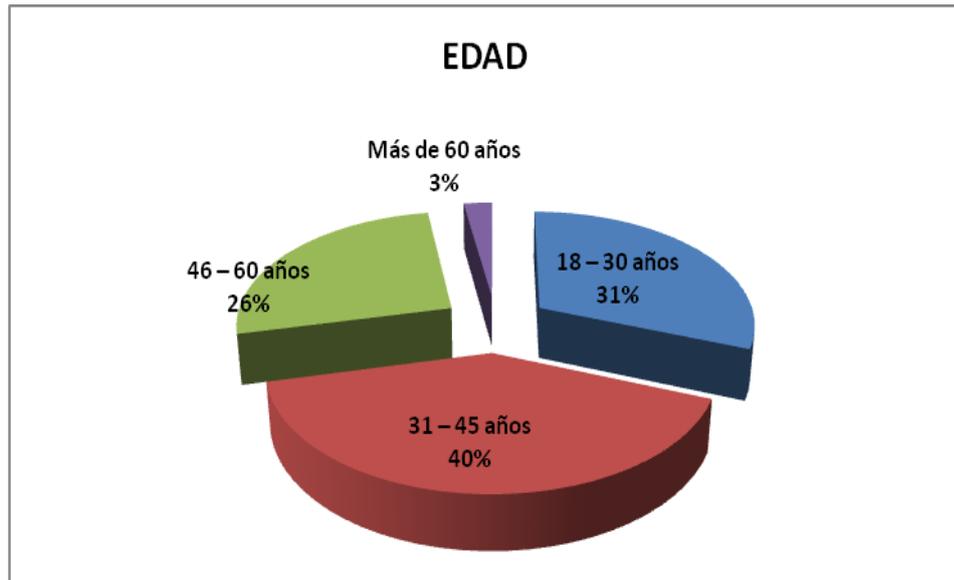
**Elaboración:** Diana Fuel

**Cuadro 2.12. Edad de los encuestados**

|                | <b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|----------------|----------------------------|-------------------|
| 18 – 30 años   | 113                        | 30,87%            |
| 31 – 45 años   | 148                        | 40,44%            |
| 46 – 60 años   | 96                         | 26,23%            |
| Más de 60 años | 9                          | 2,46%             |
| <b>TOTAL</b>   | <b>366</b>                 | <b>100%</b>       |

**Elaboración:** Diana Fuel

**Gráfico 2.2. Edad de los encuestados**



**Elaboración:** Diana Fúel

**Cuadro 2.13. Sector de vivienda de encuestados**

**TABULACIÓN DE LA OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS**

|              | <b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|--------------|----------------------------|-------------------|
| Amas de Casa | 62                         | 16,94%            |
| Estudiantes  | 155                        | 42,35%            |
| Trabajador   | 143                        | 39,07%            |
| Desocupado   | 6                          | 1,46%             |
| <b>TOTAL</b> | <b>366</b>                 | <b>100%</b>       |

**Elaboración:** Diana Fúel

**Gráfico 2.3. Ocupación de los encuestados**



**Elaboración:** Diana Fúel

**Pregunta 1.**

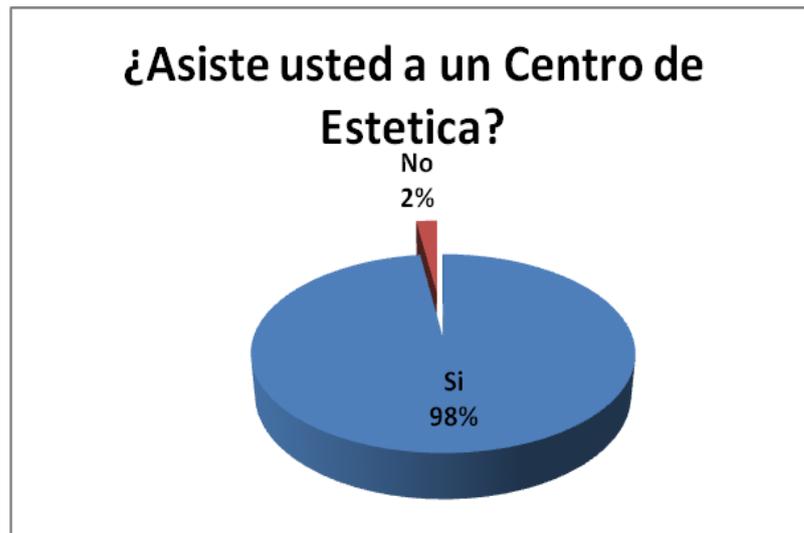
**¿Asiste usted a un Centro de Estética?**

**Cuadro 2.14. Pregunta 1**

|              | <b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|--------------|----------------------------|-------------------|
| Si           | 358                        | 97,81%            |
| No           | 8                          | 2,19%             |
| <b>TOTAL</b> | <b>366</b>                 | <b>100%</b>       |

**Elaboración:** Diana Fúel

Gráfico 2.4. Pregunta 1



Elaboración: Diana Fuel

### **Análisis:**

El 98% de los encuestados para esta investigación asisten a un centro estético por los diferentes servicios que ofrecen, mientras el 2% de los encuestados no asisten a ningún centro estético. Por lo que se puede definir que los servicios de los centros estéticos son de gran demanda en la actualidad por todas las personas, por la gran ayuda que brindan en mejorar la imagen para así verse los clientes bien ante los demás.

### **Pregunta 2.**

#### **¿Cuál es el principal motivo para utilizar los servicios de un Centro de Estética?**

Dentro de los resultados de esta pregunta abierta se obtuvo que la mayoría de los encuestados que acuden a un centro estético, lo realizan por la necesidad de verse bien ante los demás buscando siempre seguir la tendencia de estar a la moda, por medio de un Centro Estético que brinde servicios de salud, belleza y calidad que esté al alcance de todos y que cubra sus expectativas.

### Pregunta 3.

¿Cuál es la razón por la que no asiste a un Centro de Estética?

Cuadro 2.15. Pregunta 3

|  | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE  |
|--|---------------------|-------------|
| Falta de Tiempo                        | 196                 | 53,55%      |
| Horarios de los centros                | 156                 | 42,62%      |
| Desconfianza en la oferta de servicios | 2                   | 0,55%       |
| Otros                                  | 12                  | 3,28%       |
| <b>TOTAL</b>                           | <b>366</b>          | <b>100%</b> |

Elaboración: Diana Fuel

Gráfico 2.5. Pregunta 3



Elaboración: Diana Fuel

### Análisis:

El 54% de los encuestados no asisten a un centro estético por la Falta el Tiempo, el 43% no asisten por los Horarios de los Centros, seguido por el 3% por Otros motivos en los cuales están (la mala atención, la calidad del servicio y el precio de los servicios) y por último con el 0% ningún encuestado tomó la opción de Desconfianza en la Oferta de Servicios. Se puede concluir que la mayoría de las personas no acuden a un centro de estética por la Falta de Tiempo y los horarios de los centros, por lo tanto son puntos clave al explicar la Ingeniería del proyecto.

#### Pregunta 4.

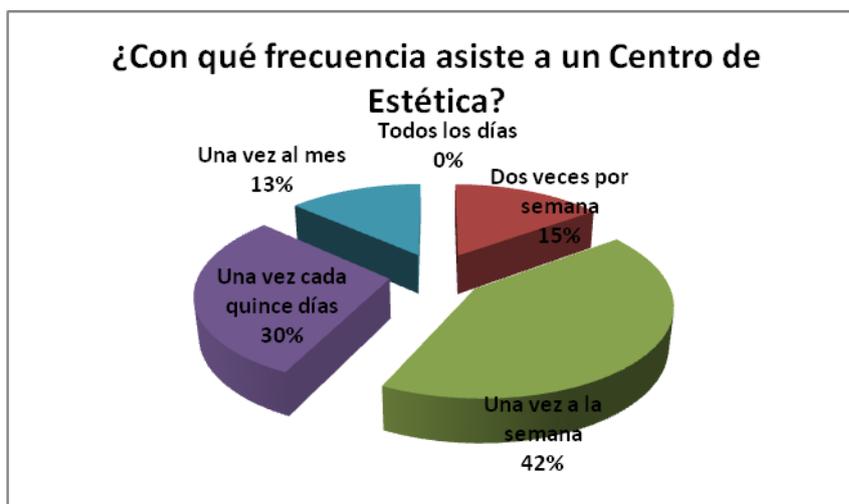
¿Con qué frecuencia asiste a un Centro de Estética?

Cuadro 2.16. Pregunta 4

|                          | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE  |
|--------------------------|---------------------|-------------|
| Todos los días           | 0                   | 0,00%       |
| Dos veces por semana     | 55                  | 15,03%      |
| Una vez a la semana      | 154                 | 42,08%      |
| Una vez cada quince días | 108                 | 29,51%      |
| Una vez al mes           | 49                  | 13,39%      |
| Otros                    | 0                   | 0,00%       |
| <b>TOTAL</b>             | <b>366</b>          | <b>100%</b> |

Elaboración: Diana Fuel

Gráfico 2.6. Pregunta 4



Elaboración: Diana Fuel

#### Análisis:

El 42% de los encuestados recurren a un centro estético Una vez a la semana, seguidos de un 30% de los encuestados que recurren Una vez cada quince días, el 15% recurren Dos veces por semana, mientras el 13% recurren Una vez al mes, y las opciones de Todos los días y Otros ningún encuestado las tomó como opción. Se concluye con estas respuestas que existe una mayor frecuencia de uso de una vez a la

semana, es decir 4 veces al mes por persona para adquirir un servicio estético, es un mercado atractivo y beneficioso para la creación de un nuevo centro estético que ofrezca servicios de calidad y diferente que los cotidianos a domicilio.

**Pregunta 5.**

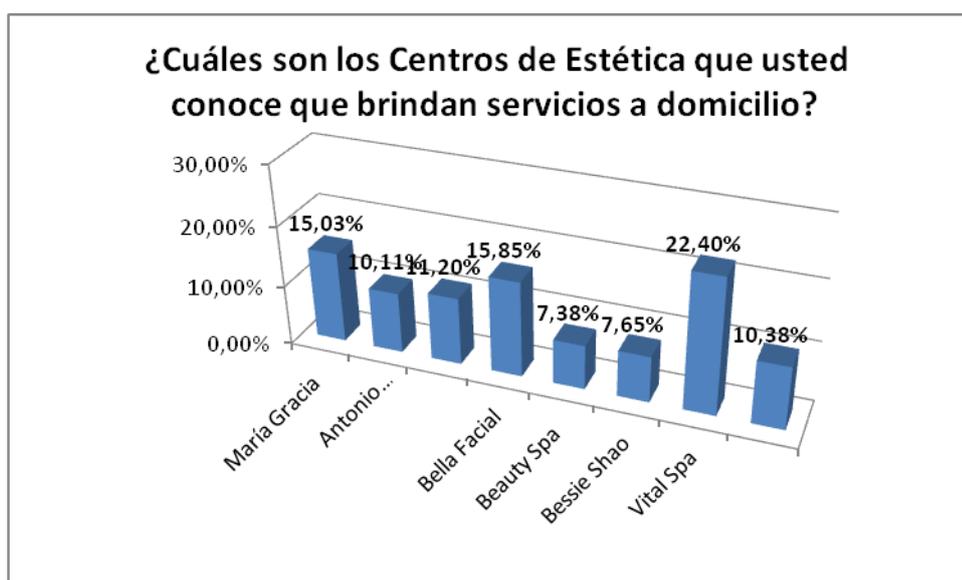
**¿Cuáles son los Centros de Estética que usted conoce que brindan servicios a domicilio?**

**Cuadro 2.17. Pregunta 5**

|                   | <b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|-------------------|----------------------------|-------------------|
| María Gracia      | 55                         | 15,03%            |
| Antonio Sepúlveda | 37                         | 10,11%            |
| Andrea Ontaneda   | 41                         | 11,20%            |
| Bella Facial      | 58                         | 15,85%            |
| Beauty Spa        | 27                         | 7,38%             |
| Bessie Shao       | 28                         | 7,65%             |
| Vital Spa         | 82                         | 22,40%            |
| Otros             | 38                         | 10,38%            |
| <b>TOTAL</b>      | <b>366</b>                 | <b>100%</b>       |

**Elaboración:** Diana Fuel

**Gráfico 2.7. Pregunta 5**



**Elaboración:** Diana Fuel

Análisis:

El 23% de los encuestados conocen el centro Vital Spa, el 16% conocen Bella Facial, el 15% conocen el centro María Gracia, el 11% conocen Andrea Ontaneda, el 10,3% conocen Antonio Sepúlveda, el 10,7% conocen Otros locales, el 8% conocen Bessie Shao, y el 7% de los encuestados conocen el centro estético Beauty Spa.

Además cabe señalar que el mercado de servicios estéticos es muy amplio, sin embargo el servicio a domicilio no está explotado en su totalidad, no existe un Centro de Estética o Gabinete de Belleza que brinde un servicio a domicilio en su totalidad considerado como su primer servicio agregador de valor, este servicio solo se encuentra en pocos Centros de Estética y no en todos los casos solo en casos especiales o mediante un contacto, por lo que debemos ingresar al mercado con diferentes estrategias de marketing para lograr un gran posicionamiento del mercado actual.

#### **Pregunta 6.**

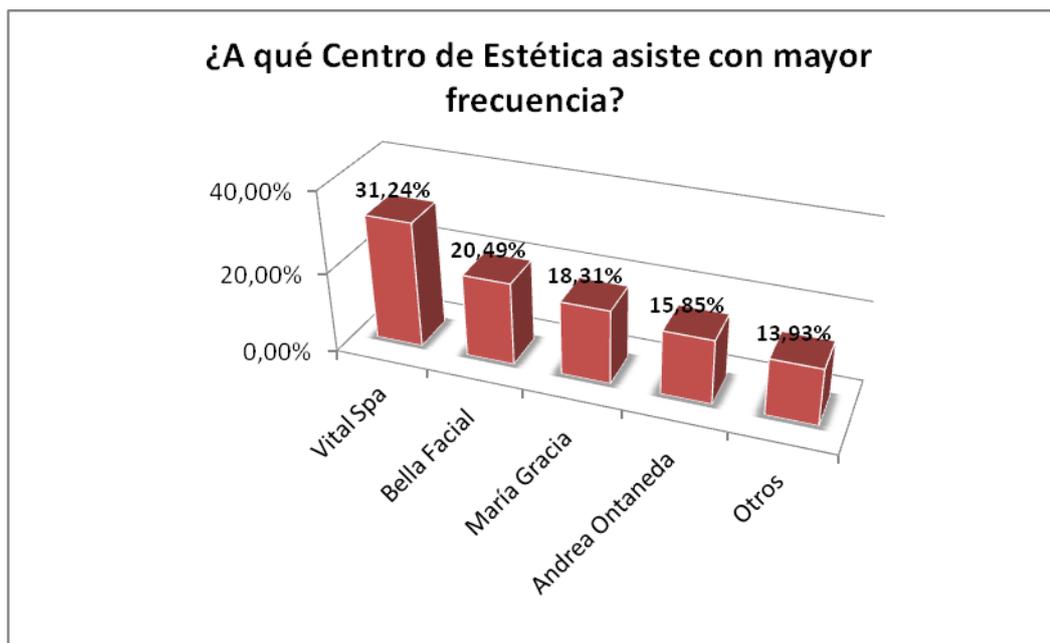
**¿A qué Centro de Estética asiste con mayor frecuencia?**

**Cuadro 2.18. Pregunta 6**

|                 | <b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|-----------------|----------------------------|-------------------|
| Vital Spa       | 115                        | 31,24%            |
| Bella Facial    | 75                         | 20,49%            |
| María Gracia    | 67                         | 18,31%            |
| Andrea Ontaneda | 58                         | 15,85%            |
| Otros           | 51                         | 13,93%            |
| <b>TOTAL</b>    | <b>366</b>                 | <b>100%</b>       |

**Elaboración:** Diana Fúel

Gráfico 2.8. Pregunta 6



Elaboración: Diana Fuel

#### Análisis:

El 31% de los encuestados asisten con mayor frecuencia al centro de estética Vital Spa, seguidos del 21% que asisten con mayor frecuencia al centro de estética Bella Facial, el 18% asisten al centro estético María Gracia, el 16% asisten al centro estético Andrea Ontaneda y el 14% de los encuestados acuden a Otros centros estéticos del sector norte de Quito. Como se puede observar con estos resultados se tiene como competencia principal del sector al centro de estética Vital Spa.

Vital Spa, es una empresa que se encuentra por varios años posesionada en el mercado, con claras estrategias de Marketing, además su Plan de Medios es muy efectivo, puesto que ha pautaado en los principales canales de televisión.

## Pregunta 7.

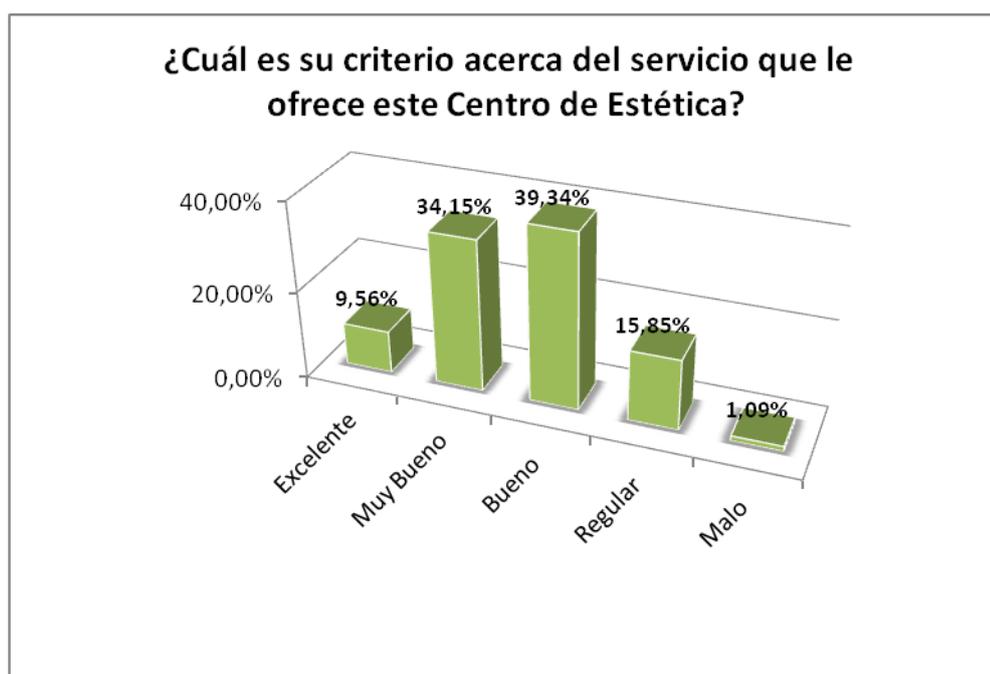
¿Cuál es su criterio acerca del servicio que le ofrece este Centro de Estética?

**Cuadro 2.19. Pregunta 7**

|              | <b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|--------------|----------------------------|-------------------|
| Excelente    | 35                         | 9,56%             |
| Muy Bueno    | 125                        | 34,15%            |
| Bueno        | 144                        | 39,34%            |
| Regular      | 58                         | 15,85%            |
| Malo         | 4                          | 1,09%             |
| <b>TOTAL</b> | <b>366</b>                 | <b>100%</b>       |

**Elaboración:** Diana Fuel

**Gráfico 2.9. Pregunta 7**



**Elaboración:** Diana Fuel

### **Análisis:**

El 39% de los encuestados los calificaron de Bueno, seguido con el 34% que los calificaron de Muy Bueno, el 16% de Regular, el 10% de Excelente y el 1% de los encuestados los calificaron de Malo.

Se observa que a la mayoría de los centros estéticos de la competencia les falta ofrecer un servicio de excelencia para la satisfacción total de los clientes, esto porque no se brinda un servicio personalizado a los clientes desde que toman su cita, la mayoría tiene que esperar por varias horas hasta ser atendidos y también porque los horarios de los centros en muchas ocasiones no se adapta al tiempo ni al ritmo de vida del segmento objeto de estudio.

**Pregunta 8.**

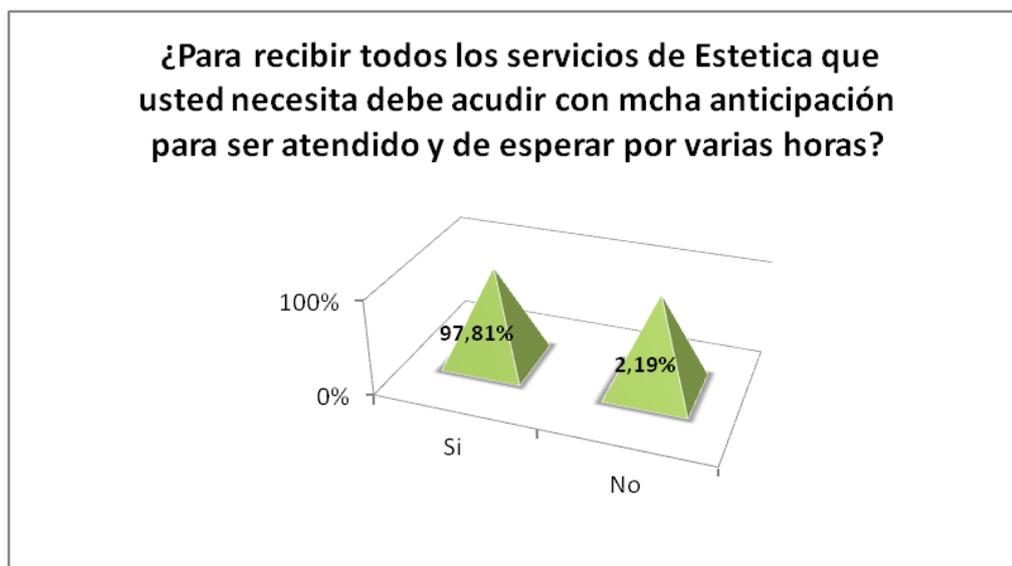
**¿Para recibir todos los servicios de Estética que usted necesita debe acudir con mucha anticipación para ser atendido y de esperar por varias horas?**

**Cuadro 2.20. Pregunta 8**

|              | <b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|--------------|----------------------------|-------------------|
| Si           | 358                        | 97,81%            |
| No           | 8                          | 2,19%             |
| <b>TOTAL</b> | <b>366</b>                 | <b>100%</b>       |

**Elaboración:** Diana Fúel

**Gráfico 2.10. Pregunta 8**



**Elaboración:** Diana Fúel

### **Análisis:**

El 53% de los encuestados que reciben todos los servicios de estética manifiestan que acuden con mucha anticipación y esperan varias horas en el centro de estética para ser atendidos, mientras el 47 % de los encuestados afirman que no esperan varias horas y no acuden con anticipación a un centro de estética para ser atendidos porque no van al mismo Centro de Estética, sino que buscan el que tenga disponibilidad para ser atendidos sin esperar mucho tiempo, esto retrasa un poco sus actividades y siempre tienen que estar sujetos a cambiar de Centro de Estética.

### **Pregunta 9.**

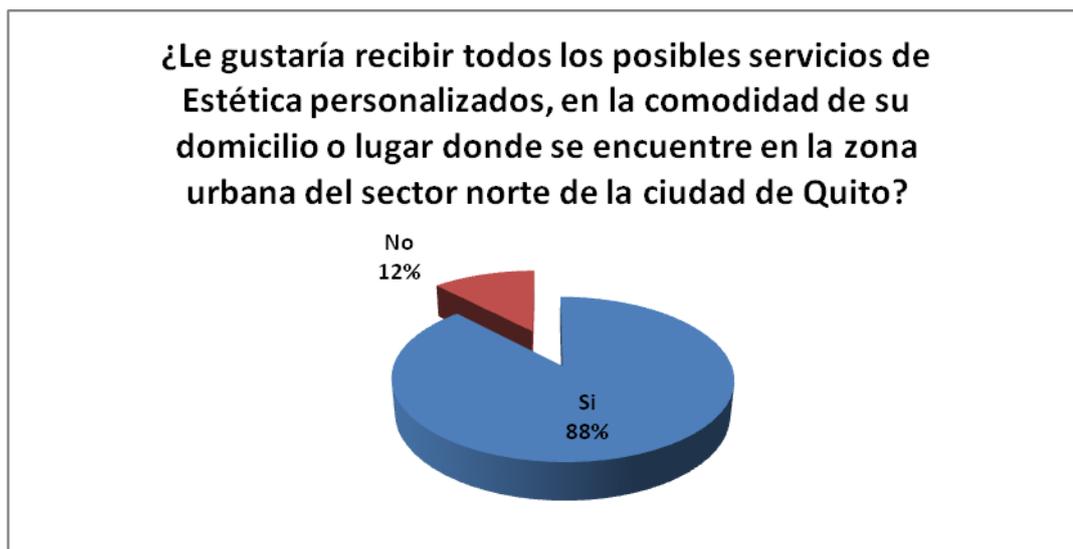
**¿Le gustaría recibir todos los posibles servicios de Estética personalizados, en la comodidad de su domicilio o lugar donde se encuentre en la zona urbana del sector norte de la ciudad de Quito?**

**Cuadro 2.21. Pregunta 9**

|              | <b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|--------------|----------------------------|-------------------|
| Si           | 322                        | 87,98%            |
| No           | 44                         | 12,02%            |
| <b>TOTAL</b> | <b>366</b>                 | <b>100%</b>       |

**Elaboración:** Diana Fúel

Gráfico 2.11. Pregunta 9



Elaboración: Diana Fuel

#### Análisis:

Esta pregunta es la pieza clave para la creación del centro estético con servicios personalizados a domicilio, puesto que con los datos obtenidos de la encuesta se puede observar a la mayoría de las personas con el 88% les gustaría recibir todos los servicios de estéticas desde la comodidad del lugar donde se encuentre, mientras al 12% de los encuestados no les gusta la idea de recibir servicios estéticos desde el lugar donde se encuentren.

Entonces, el gran interés de las personas de tener acceso a un centro estético con este tipo de servicios existe dentro de este sector de la ciudad, por lo cual es una gran idea de negocio.

### Pregunta 10.

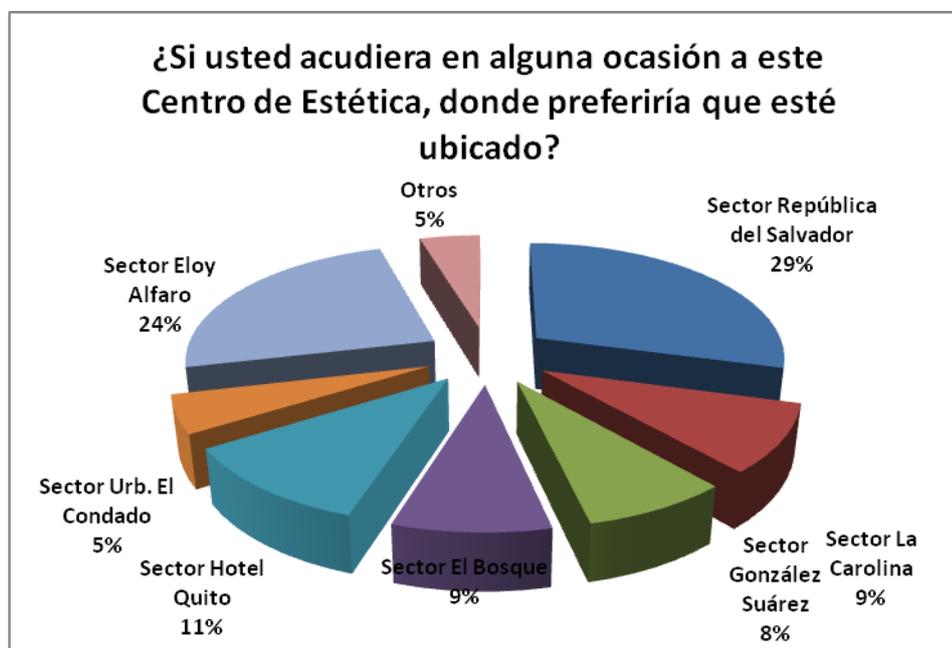
¿Si usted acudiera en alguna ocasión a este Centro de Estética, dónde preferiría que esté ubicado?

Cuadro 2.22. Pregunta 10

|                        | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE  |
|------------------------|---------------------|-------------|
| Sector República       | 107                 | 29,03%      |
| Sector La Carolina     | 34                  | 9,29%       |
| Sector González Suárez | 29                  | 7,92%       |
| Sector El Bosque       | 31                  | 8,47%       |
| Sector Hotel Quito     | 41                  | 11,20%      |
| Sector Urb. El Condado | 19                  | 5,19%       |
| Sector Eloy Alfaro     | 88                  | 24,04%      |
| Otros                  | 17                  | 4,64%       |
| <b>TOTAL</b>           | <b>366</b>          | <b>100%</b> |

Elaboración: Diana Fúel

Gráfico 2.12. Pregunta 10



Elaboración: Diana Fúel

### **Análisis:**

Dentro de los resultados de esta pregunta, acerca de de la preferencia de donde le gustaría que se encuentre el centro de estética de servicios a domicilio, la mayoría de los encuestados con el 29% contestaron en el sector de la República del Salvador, el 24% en el sector Eloy Alfaro, el 11% en el sector Hotel Quito, el 8% en el sector González Suarez, el 9% en el sector de La carolina y El Bosque, y el 5% de los encuestados en el sector urbano El Condado y en Otros. Entonces, la zona preferencial de los posibles clientes es en el sector de la República del salvador por ser un lugar céntrico del sector.

### **Pregunta 11.**

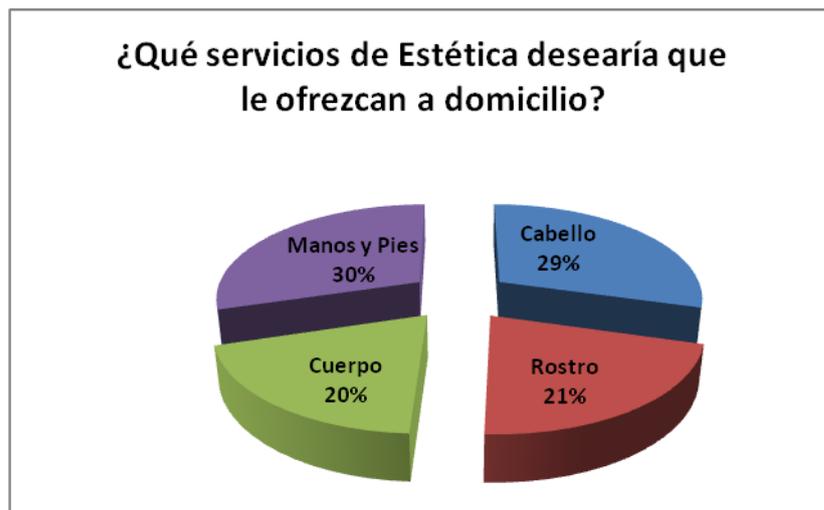
**¿Qué servicios de Estética desearía que le ofrezcan a domicilio?**

**Cuadro 2.23. Pregunta 11**

|              | <b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|--------------|----------------------------|-------------------|
| Cabello      | 98                         | 26,78%            |
| Rostro       | 71                         | 19,40%            |
| Cuerpo       | 65                         | 17,76%            |
| Manos y pies | 99                         | 27,05%            |
| <b>TOTAL</b> | <b>366</b>                 | <b>100%</b>       |

**Elaboración:** Diana Fuel

Gráfico 2.13. Pregunta 11



Elaboración: Diana Fuel

### Análisis:

El 30% de los encuestados desean que se les ofrezca a domicilio principalmente los servicios estéticos de Manos y Pies, mientras el 29% quisieran que se les ofrezca el servicio de Cabello, seguidos por el 21% que quisieran que se les ofrezca el servicio de Rostro y el 20% les ofrezcan el servicio estético de Cuerpo.

Esto es principalmente por el tiempo de espera en un Centro de Estética o Gabinetes de Belleza a demás no utiliza procedimientos largos, el periodo de vida útil de este servicio tiene una duración máximo de 15 días siempre y cuando se utilice un buen material, razón por la que, cada quince días las personas demandan un nuevo servicio de este tipo, el Servicio de Corte de Cabello también es muy demandado por los clientes, considerándolo como una parte muy importante en su imagen personal en todo momento y más en este tipo de segmento en el que los cliente tiene muchas reuniones sociales, compromisos, reuniones de trabajo e incluso sin motivo alguno les gusta ir bien arregladas/os a la oficina.

## Pregunta 12.

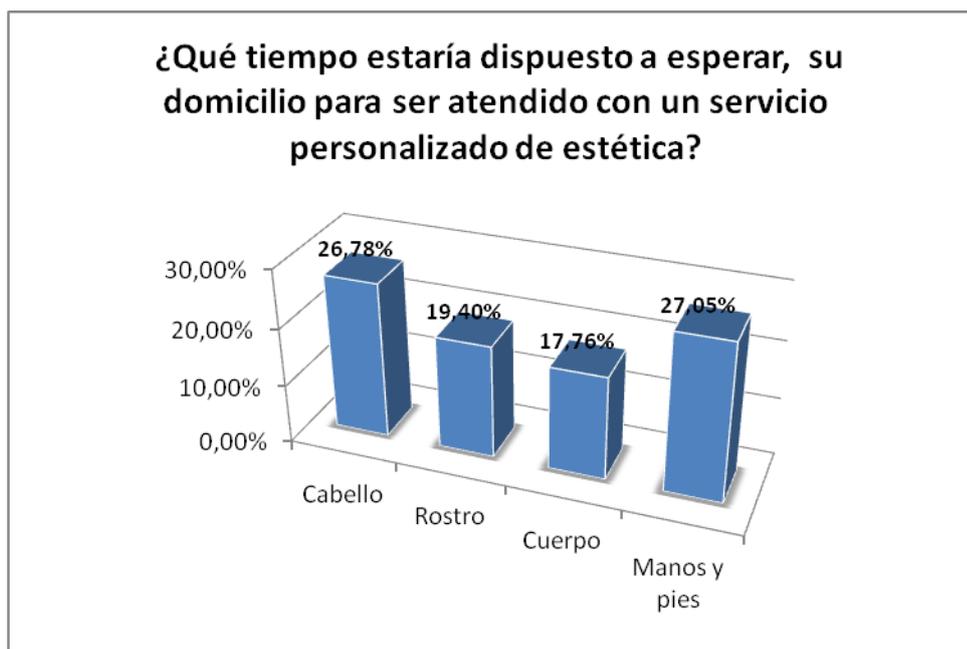
**¿Qué tiempo estaría dispuesto a esperar, su domicilio para ser atendido con un servicio personalizado de estética?**

**Cuadro 2.24. Pregunta 12**

|              | <b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|--------------|----------------------------|-------------------|
| Cabello      | 98                         | 26,78%            |
| Rostro       | 71                         | 19,40%            |
| Cuerpo       | 65                         | 17,76%            |
| Manos y pies | 99                         | 27,05%            |
| <b>TOTAL</b> | <b>366</b>                 | <b>100%</b>       |

**Elaboración:** Diana Fuel

**Gráfico 2.14. pregunta 12**



**Elaboración:** Diana Fuel

### **Análisis:**

Con los datos obtenidos acerca del tiempo que está dispuesto un cliente a esperar por el servicio estético a domicilio la mayoría de las personas esperarían máximo de 1 a 15 minutos con un 56%, seguido con el 44% que esperarían de 1 a 30 minutos y con un porcentaje nulo la opción de hasta una hora.

Estos resultados reflejan que el segmento objetivo corresponde a personas que son ocupadas y que no siempre están en un solo sitio.

Para este factor es necesario tener vehículos propios de la empresa para el rápido traslado del personal hacia los clientes.

**Pregunta 13.**

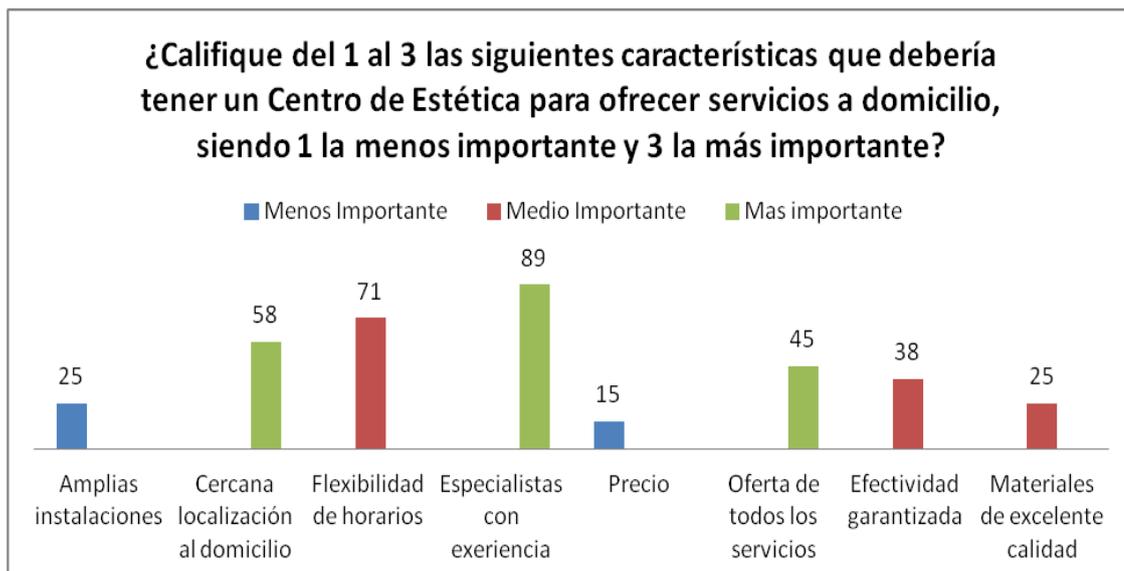
**Califique del 1 al 3 las siguientes características que debería tener un Centro de Estética para ofrecer servicios a domicilio, siendo 1 la menos importante y 3 la más importante**

**Cuadro 2.25. Pregunta 13**

|                                   | <b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|-----------------------------------|----------------------------|-------------------|
| Amplias instalaciones             | 25 (1)                     | 6,83              |
| Cercana localización al domicilio | 58(3)                      | 15,85%            |
| Flexibilidad de horarios          | 71(2)                      | 19,40%            |
| Especialistas con experiencia     | 89(3)                      | 24,32%            |
| Precio                            | 15(1)                      | 4,10%             |
| Oferta de todos los servicios     | 45(3)                      | 12,30%            |
| Efectividad garantizada           | 38(2)                      | 10,38%            |
| Materiales de excelente calidad   | 25(2)                      | 6,83%             |
| <b>TOTAL</b>                      | <b>366</b>                 | <b>100%</b>       |

**Elaboración:** Diana Fuel

Gráfico 2.15. Pregunta 13



**Elaboración:** Diana Fuel

**Análisis:**

Los resultados de esta pregunta en cuanto a los 8 diferentes tipos de características que debe tener un servicio estético a domicilio se tiene que los de mayor importancia son: especialistas con experiencia con 24.32%, cercanía localización al domicilio con 15.85% y oferta de todos los servicios con 12.30%. Las características de menor importancia tenemos: amplias instalaciones con 6.83% y precio con 4.10%. las características de mediana importancia se encuentra: flexibilidad de horarios con 19.40%, efectividad garantizada con 10.38% y materiales de calidad con 6.83%.

## Pregunta 14.

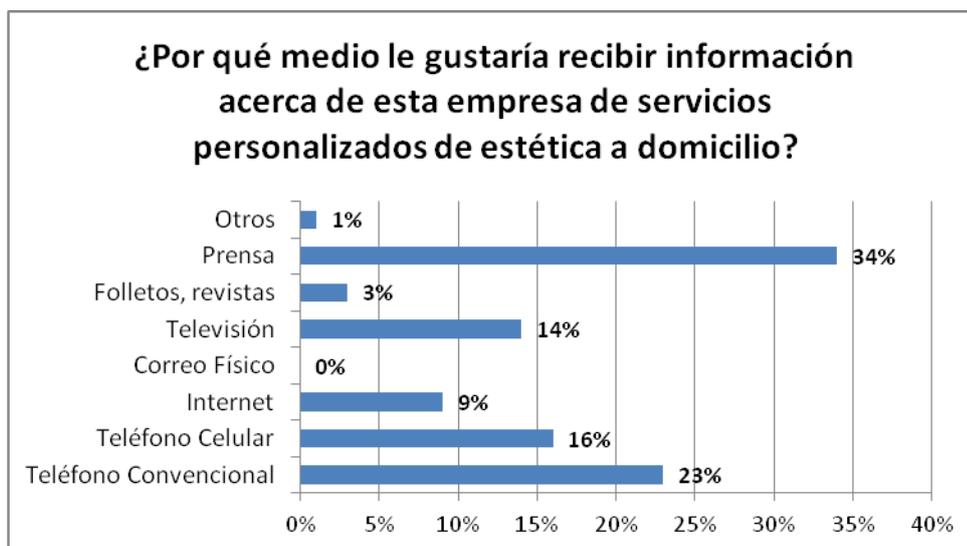
¿Por qué medio le gustaría recibir información acerca de esta empresa de servicios personalizados de estética a domicilio?

Cuadro 2.26. Pregunta 14

| MEDIO                 | FRECUENCIA ABSOLUTA | PORCENTAJE |
|-----------------------|---------------------|------------|
| Teléfono Convencional | 86                  | 23%        |
| Teléfono Celular      | 58                  | 16%        |
| Internet              | 34                  | 9%         |
| Correo Físico         | 0                   | 0%         |
| Televisión            | 51                  | 14%        |
| Folletos, revistas    | 10                  | 3%         |
| Prensa                | 123                 | 34%        |
| Otros                 | 4                   | 1%         |

Elaboración: Diana Fuel

Gráfico 2.16. Pregunta 14



Elaboración: Diana Fuel

### Análisis:

De acuerdo a los datos obtenidos se tiene que la mayoría de las personas con el 34% les gustaría saber acerca del centro de estética domicilio por medio de la Prensa, seguidos por el 23% por medio del Teléfono Convencional, el 16% por el Teléfono Celular, el 14% por medio de la Tv, el 9% por el Internet, el 3% por Folletos,

revistas, el 1% por Otros medios publicitarios como (Vallas, banners, dípticos, etc.) y el con porcentaje nulo la opción de Correo Físico. Por medio de estos resultados se observa que el medio publicitario que más llama la atención de las personas que utilizan este servicio es la prensa y el teléfono convencional por lo cual será necesario realizar una campaña de telemercadeo, previa la estructuración de un Plan de Medios.

## **2.6. ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

### **2.6.1. Determinación de la Demanda del Mercado Objetivo**

En la actualidad los centros de estética son locales de entrega de multiservicios de belleza y bienestar, ofrecen servicios como depilación, cortes y tintes de cabello, pintado de uñas, peinados, masajes, etc, brindando lo mejor en placer y tratamientos estéticos, con equipos de última generación y profesionales altamente capacitados.

Quito es una ciudad que en los últimos años ha crecido poblacionalmente mucho y es considerada como una ciudad económicamente activa y con mucho movimiento; es así que existe una gran demanda de servicios de personas de todas las edades, por esto clases sociales y sexo, esto da a que la ciudad deba contar con un centro estético que brinde los servicios a domicilio pero diferente a los que están instalados en la actualidad, razón por la cual estará dirigido a todas las personas sin distinción de sexo y gustos que deseen adquirir los servicios estéticos personalizados.

#### **2.6.1.1. *Demanda Actual***

Actualmente, los Servicios de Estética que cumplen con las características del mercado objetivo se encuentran en 7 Centros estéticos (María Gracia, Antonio Sepúlveda, Andrea Ontaneda, Bella Facial, Beauty Spa, Bessier Shao, Vital Spa) considerados los más importante del sector norte de la ciudad pero no son personalizados completamente porque no ofrecen servicio a domicilio solo atienden previa cita y analizando las condiciones del lugar y tipo de servicio que se requiera el cliente, no en todos los casos brindan este servicio solo en casos muy particulares o para clientes importantes, por lo que no llena las expectativas de las personas que viven en el norte de la ciudad de Quito.

Para la demanda se ha considerado a las personas del norte de la ciudad de Quito, tomando en cuenta la aceptación que tendrá el servicio estético personalizado a domicilio en el mercado del sector norte de la ciudad, para lo cual se tiene como referencia la respuesta de la pregunta 1, pregunta 4 y la pregunta 9 del cuestionario aplicado en la investigación de campo del presente proyecto.

Se presentan los siguientes datos:

## RESULTADO

### Pregunta 1.

¿Asiste usted a un Centro de Estética?

**Cuadro 2.27. Pregunta 1**

|              | <b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|--------------|----------------------------|-------------------|
| Si           | 358                        | 97,81%            |
| No           | 8                          | 2,19%             |
| <b>TOTAL</b> | <b>366</b>                 | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Investigación de campo, encuestas

**Elaboración:** Diana Fuel

## RESULTADO

### Pregunta 4.

¿Con qué frecuencia asiste a un Centro de Estética?

**Cuadro 2.28. Pregunta 4**

|                          | <b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|--------------------------|----------------------------|-------------------|
| Todos los días           | 0                          | 0,00%             |
| Dos veces por semana     | 55                         | 15,03%            |
| Una vez a la semana      | 154                        | 42,08%            |
| Una vez cada quince días | 108                        | 29,51%            |
| Una vez al mes           | 49                         | 13,39%            |
| Otros                    | 0                          | 0,00%             |
| <b>TOTAL</b>             | <b>366</b>                 | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Investigación de campo, encuestas

**Elaboración:** Diana Fuel

## RESULTADO

### Pregunta 9.

**¿Le gustaría recibir todos los posibles servicios de Estética personalizados, en la comodidad de su domicilio o lugar donde se encuentre en la zona urbana del sector norte de la ciudad de Quito?**

**Cuadro 2.29. Pregunta 9**

|              | <b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|--------------|----------------------------|-------------------|
| Si           | 322                        | 87,98%            |
| No           | 44                         | 12,02%            |
| <b>TOTAL</b> | <b>366</b>                 | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Investigación de campo, encuestas

**Elaboración:** Diana Fuel

Con esta explicación se puede observar que la demanda actual es favorable, ya que el 98% de probabilidad de ocurrencia positiva equivale a 358 personas del sector norte de la ciudad de Quito que asisten a un centro de estética una vez a la semana, de las 366 personas encuestadas para el estudio de mercado del proyecto.

Además, existe un mercado en constante crecimiento; por tanto, al ofrecer servicios de calidad y personalizados, el centro estético tendría una gran acogida, incluso se esperaba captar clientes de la competencia.

El mercado objetivo lo conforman personas entre 15 a 65 años de edad, de clase social media alta y alta del sector norte del área urbana de la ciudad de Quito, que corresponden a 55.857 personas para el año 2011, equivalente al 55.3% del total de las personas de la ciudad según datos estadísticos del INEC.

Esta población es la demanda actual, para lo cual tomando en cuenta los resultados que proyectan la pregunta 1, 4 y 5 del cuestionario, se puede conocer la demanda potencial de la adquisición de los servicios de centros estéticos en la zona norte urbana de la ciudad de Quito, pues si se tiene 55.857 personas y cada una de ellas adquiere cualquier servicio estético una vez a la semana, las visitas anuales de dicho servicio sería de 2'681.136 (55.857 personas \* 48 anual (4 veces al mes)).

**Cuadro 2.30. Numero de adquisicion del servicio estetico 2011**

| <b>DEMANDA POTENCIAL (Personas del sector norte urbano de Quito)</b> | <b>VISITAS A UN CENTRO ESTETICO (Anual)</b> |
|--|---|
| 55.857   | 2'681.136                                   |

**Elaboración:** Diana Fuel

### **2.6.1.2. Demanda Proyectada**

Una vez determinada la demanda actual, es necesario proyectar la misma con el objeto de conocer el monto de consumo futuro a lo largo de la vida útil del proyecto.

Para determinar los datos a futuro tomamos como base el número de visitas anuales que realizan los clientes a un centro estético dentro del sector norte de la ciudad de Quito.

Para determinar los datos a futuro se toma como base el índice de crecimiento urbano de la ciudad de Quito, equivalente al 1.44%, según datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, ya que en este caso por ser un servicio nuevo no tenemos demanda histórica.

**Cuadro 2.31. Proyección de la demanda de la adquisición del servicio estético 2012-2016**

| <b>AÑO</b> | <b>DEMANDA POTENCIAL</b> |
|------------|--------------------------|
| 2012       | 55.857                   |
| 2013       | 56.661                   |
| 2014       | 57.477                   |
| 2015       | 58.305                   |
| 2016       | 59.144                   |

**Elaboración:** Diana Fuel

## **2.7. ANÁLISIS DE LA OFERTA Y CONDICIONES DE LA COMPETENCIA**

La oferta está constituida por todos los centros estéticos que se dedican a brindar servicios de belleza y estética en la zona norte urbana de la ciudad de Quito. Actualmente los locales que ofrecen este servicio se encuentran en diferentes

direcciones y atienden en diferentes horarios, la mayoría brindan cortes y tintes de cabello, peinados, depilación, maquillaje, masajes, manicure y pedicura en general.

El mercado de servicios estéticos se expande en la actualidad dentro del sector y de la ciudad en general; sin embargo, no todos estos centros estéticos cuentan con instalaciones adecuadas, personal profesional, buena atención al cliente, no todos garantizan efectividad garantizada en sus servicios y peor aún no ofrecen servicio a domicilio, lo cual de por sí determinaría que existe demanda para el servicio propuesto en el sector.

### 2.7.1. Principales Competidores

En la ciudad de Quito, existen 82 centros de estética que cuentan con el permiso de funcionamiento de la Dirección Provincial de Salud de Pichincha a través del Proceso de Vigilancia Sanitaria, de los cuales el 80.5% funcionan en el norte, sin embargo no todos estos están ubicados en los sectores estratégicos de acuerdo a la segmentación de mercado, entre los principales centros estéticos que pueden prestar servicio a domicilio pero solo en casos muy especiales y tomando cita con varios días de anticipación están:

**Cuadro 2.32. Oferta del servicio estético en el mercado norte urbano de quito**

| <b>CENTROS ESTETICOS</b> |
|--------------------------|
| Vital Spa                |
| Bella Facial             |
| María Gracia             |
| Andrea Ontaneda          |
| Antonio Sepúlveda        |
| Bessie Shao              |
| Beauty Spa               |
| Otros                    |
| <b>TOTAL:</b>            |

**Elaboración:** Diana Fuel

El servicio a domicilio no se considera un factor principal del giro del negocio, porque el objetivo de estos centros es captar clientes desde sus instalaciones por tal

razón serían competidores indirectos porque no ofrecen las mismas ventajas competitivas que la empresa de servicios Personalizados de Estética a Domicilio.

#### **2.7.1.1. Participación en el Mercado**

Durante el desarrollo de este trabajo no se encontraron fuentes sobre la participación que tiene cada uno de los centros de estética en el mercado. En estos casos, directamente se utiliza la información de campo que para el presente estudio tiene que ver con la pregunta número cinco de la encuesta aplicada: "¿A qué Centro de Estética asiste con mayor frecuencia".

Con estos datos se determinó que el Centro de Estética Vital Spa tiene una mayor participación, la cual es del 31%; Bella Facial tiene el 21% y María Gracia el 16%.

#### **2.7.1.2. Oferta del Servicio**

Todos estos centros estéticos se abren porque existe las exigencias de un importante segmento de mercado, representado tanto por mujeres y hombres que buscan proyectar una imagen de excelencia, moda, apariencia personal, actualización en todo tipo de tratamientos de belleza integral.

En el caso de todos estos competidores, es el cliente el que acude a las instalaciones de estos centros estéticos

La competencia ofrece diferentes servicios estéticos directamente con el cliente. Los clientes son atendidos cuando llegan al local y pagan por cualquier servicio, en otros casos reservan una cita por vía telefónica y pagan por medio de tarjeta de crédito o en el día de la cita, también reservan algunos de ellos una cita, o facilitan por vía internet colocando nombre, dirección, teléfono, e-mail, ciudad en el cual una persona especializada del centro se conectara con el cliente, pero nadie ofrece una atención a domicilio como prioridad como se se pretende realizar con este estudio.

## 2.8. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA REAL

**Cuadro 2.33. Demanda insatisfecha**

| <b>DEMANDA INSATISFECHA 2012</b>                 |               |
|--|---------------|
| Total Población Objetivo                         | 55.871        |
| Personas que asisten a Centros de Estética (51%) | 54.647        |
| Personas Insatisfechas                           | 27.870        |
| <b>DEMANDA INSATISFECHA</b>                      | <b>26.777</b> |

**Fuente:** Encuestas Aplicadas

**Elaboración:** Diana Fuel

Para la estimación de la demanda insatisfecha, se tomaron los datos obtenidos en las preguntas

De las 366 encuestas realizadas, de acuerdo a la pregunta 1: ¿Asiste usted a un Centro de Estética?, se obtuvo que el 97,81% asisten a un centro de estética. Además tomando como referencia la pregunta 7: "¿Cuál es su criterio acerca del servicio que le ofrece el Centro de Estética?" el 51% afirma que el servicio es bueno, regular o malo; porcentaje que se tomó para calcular la demanda insatisfecha.

Como se observa, casi el 51% de las personas que asisten a centros de estética no están totalmente satisfechas con los servicios que reciben; esto se constituye en una oportunidad para el Centro de Estética analizado en este estudio.

## 2.9. PLAN DE MARKETING

*“Es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.”<sup>21</sup>*

---

<sup>21</sup> SAINZ José María, Plan de Marketing en la Práctica, Madrid, Editorial ESIC, 2007, pág. 79

### **2.9.1. Misión**

Somos una empresa pionera en servicios estéticos de excelente calidad, con personal altamente capacitado que ofrece un servicio personalizado a domicilio, garantizando resultados efectivos a sus clientes, con un servicio rápido, oportuno y confiable.

### **2.9.2. Visión**

Ser la pionera en servicios personalizados de estética a domicilio para el año 2015, alcanzando un alto grado de posicionamiento por ser los primeros en un mercado de imagen corporal con selectos clientes en la ciudad de Quito, ofreciendo los servicios de Asesoría de Imagen, Maquillaje y tratamientos corporales, por medio de un servicio de alta calidad y satisfacción al cliente, con un equipo comprometido con el mejoramiento continuo y una organización moderna.

### **2.9.3. Objetivos de Mercado**

Ingresar al mercado de Servicios Personalizados para la clase social media-alta y alta como pionera en estética a domicilio captando un 50% del total de la demanda.

### **2.9.4. Análisis FODA de los Centros Estéticos del Sector Norte urbano de la ciudad de Quito**

| <p style="text-align: center;"><b>ANÁLISIS<br/>EXTERNO</b></p> <p style="text-align: center;"><b>ANÁLISIS<br/>INTERNO</b></p>  | <b>OPORTUNIDADES</b>  | <b>AMENAZAS</b>  |
|--|---|--|
|  |   | <p>O.1 Posibilidad de expansión en toda la ciudad y en otras ciudades.</p> <p>O.2 Pocos centros estéticos dedicados al servicio a domicilio.</p> <p>O.3 Mayor porcentaje de consumo de este servicio.</p> <p>O.4 Crecimiento económico de la ciudad de Quito.</p> <p>O.5 Innovación de Tecnología.</p> |
| <b>FORTALEZAS</b>  | <b>ESTRATEGIAS F.O.</b>   | <b>ESTRATEGIAS F.A.</b>  |
| <p>F.1 Personal altamente capacitado y con experiencia.</p> <p>F.2 Ubicación estratégica y asentada en un lugar propio.</p> <p>F.3 Centro Estético legalmente constituido.</p> <p>F.4 Herramientas estéticas de calidad.</p> <p>F.5 Vehículos propios de la empresa.</p> | <p>F1, F2, F3, F4 VS O1, O3,O4</p> <p>✓ Mediante un mejor personal calificado con experiencia, mayor calidad del producto y un centro de estética altamente constituido habrá la posibilidad de expansión de la estética en todo el país y mayor captación de clientes.</p> | <p>F1, F3,F4 VS A1, A2</p> <p>✓ La creación de planes y objetivos estratégicos aportará a la empresa para reducir la competitividad en el servicio de centros de estética.</p>   |

|   |  |   |
|---|--|---|
|   | <p>F4, F5 VS O3, O5</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mediante el uso de productos de calidad, y los instrumentos adecuados para la movilización habrá mayor clientela satisfecha y no habrá incomodidades para la estética de trasladarse a cualquier lugar.</li> </ul> <p>F1 VS O2</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La Experiencia de los trabajadores y la oportunidad de que existan pocos centros de estética a domicilio en el país se aprovechara la oportunidad de ser los únicos y los mejores en el mercado.</li> </ul> | <p>F4,F F5 VS A3</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Utilizando tecnología de punta, productos de calidad, y la optimización de recursos materiales y humanos, se lograra reducir el la proliferación de otros servicios de estética.</li> </ul> <p>F1, F2, F3 VS A4</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Con la empresa legalmente constituida, mediante el servicio de calidad, y con una clientela ya conocida, una subida en los precios de los productos de belleza no contrarrestará los ingresos de la estética ya que sus rendimientos son suficientes para continuar con el negocio.</li> </ul> |
| <b>DEBILIDADES</b>  | <b>ESTRATEGIAS D.O.</b>  | <b>ESTRATEGIAS D.A.</b>   |
| <p>D.1 El centro estético no posee experiencia por ser nueva.</p> <p>D.2 Falta de información acerca del servicio por lo que el segmento objeto podría reducirse.</p> <p>D.3 Falta de reconocimiento en el mercado.</p> | <p>D1, D2 VS O1, O3</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Con un trabajo más eficiente de los empleados, y mayor información sobre las actividades de la empresa se lograra mayor posicionamiento de la misma.</li> </ul> <p>D3, VS O5</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mediante la buena utilización tecnológica de los productos y la oportunidad de pocos centros de estética de este tipo se lograra crecer en el mercado con mayor clientela.</li> </ul>   | <p>D1, D2, D3 VS A2, A3</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se requiere de la participación activa de todos los empleados para hacer de la empresa la única y la mejor en la ciudad y evitar amenazas como el ingreso de nuevos competidores.</li> <li>✓ Posicionar a la empresa en el mercado al brindar todos los servicios de estética, e ir reconociéndose ante todos los clientes.</li> </ul>   |
| <b>Elaboración:</b> Diana Fuel  |  |   |

## **2.9.5. Estrategias del Marketing Mix**

"Comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga"<sup>22</sup>

### **2.9.5.1. Decisiones Estratégicas del Servicio**

Las estrategias de servicio son un conjunto de actividades a seguir para lograr satisfacer los requerimientos de los clientes, al tener buenas estrategias de servicio se obtiene como una de los principales resultados la fidelización de los clientes.

La empresa de Servicios Personalizados de Estética a Domicilio aplicará las siguientes estrategias de Servicio:

- ✓ Contar con profesionales calificados y capacitados en estética general independientes a las que se llamaría para que atiendan a los clientes que necesiten el servicio de urgencia y que no cuenten con suficiente tiempo para esperar.
- ✓ Entregar un servicio personalizado con productos de excelente calidad.
- ✓ Escuchar al cliente de forma atenta y cordial esto le hará sentirse valorado e importante.
- ✓ Tener un seguimiento vía telefónica de algunos tratamientos estéticos como (depilaciones corporales, tintes de cabello, extensiones de cabello y masajes) con el fin de verificar la evolución del tratamiento.
- ✓ Por cada consulta de tratamientos estéticos vía telefónica se le dará al cliente tres minutos de asesoría estética en el tratamiento que desee.
- ✓ El centro estético para garantizar un servicio actualizado y de calidad realizara capacitaciones periódicas para su personal en temas de actualidad como son: Técnicas nuevas de masajes, Nuevos look de cortes de cabello, Tendencias en maquillaje, entre otros.

---

<sup>22</sup> <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>

- ✓ El tiempo máximo de espera del servicio estético a domicilio es de 30 minutos de espera.

Además la empresa cubrirá las necesidades de los clientes respecto a su imagen, ofreciendo a sus clientes servicios de calidad.

Los principales servicios que ofrecerá la empresa son los siguientes:

1. Servicio Capilar
2. Servicio Facial
3. Servicio Corporal
4. Servicio de Manos y Pies

Todo esto será realizado por un Especialista profesional, quien además asesorará al cliente sobre el mejor estilo e imagen que va con cada uno.

#### **2.9.5.2. Decisiones Estratégicas del Precio**

El precio se lo puede considerar como aquel valor monetario que en el mercado de la oferta y demanda se acuerda en un bien o un servicio y que el cliente da a cambio de la utilidad que percibe por el producto o servicio que adquiere.<sup>23</sup>

La empresa de Servicios Personalizados de Estética a Domicilio, aplicará las siguientes estrategias de Precio:

- Se colocara en el mercado precios competitivos de acuerdo a un estudio de precios de la competencia.
- Con la finalidad de atraer nuevos clientes la empresa realizará ofertas como descuentos directos, cupones de descuento en los diarios de la ciudad de Quito.

---

<sup>23</sup> SAPAG, N. SAPAG, R. Evaluación de Proyectos. Segunda Edición. Bogotá: McGraw Hill, 1993. Pág. 40

- Los días lunes, martes y miércoles existirán precios especiales en algunos tratamientos para así incrementar el número de clientes ya que son los días que menos concurrencia de personas tiene el sector.
- Se contará con paquetes promocionales para novias.

A continuación, se presentan los precios estimados para cada uno de los servicios que ofrecerá La empresa de Servicios Personalizados de Estética a Domicilio:

**Cuadro 2.34. Precios servicio capilar**

| <b>PRECIOS SERVICIO CAPILAR</b> |               |
|---------------------------------|---------------|
| <b>Servicios</b>                | <b>Precio</b> |
| Cortes                          | 16            |
| Extensiones                     | 60            |
| Tinturación Mechas              | 40            |
| Tinturación                     | 55            |
| Cepillado                       | 10            |
| Ondulación Permanente           | 45            |
| Peinados                        | 20            |
| Alisado Permanente              | 120           |
| Tratamientos                    | 25            |

**Elaboración:** Diana Fuel

**Cuadro 2.35. Precios servicio facial**

| <b>PRECIOS SERVICIO FACIAL</b> |               |
|--------------------------------|---------------|
| <b>Servicios</b>               | <b>Precio</b> |
| Maquillaje                     | 25            |
| Tratamientos                   | 25            |
| Depilación                     | 15            |
| Pegado de Pestañas             | 15            |
| Limpiezas                      | 40            |

**Elaboración:** Diana Fuel

**Cuadro 2.36. Precios servicio corporal**

| <b>PRECIOS SERVICIO CORPORAL</b> |               |
|----------------------------------|---------------|
| <b>Servicios</b>                 | <b>Precio</b> |
| Tratamientos                     | 40            |
| Depilaciones                     | 20            |

**Elaboración:** Diana Fuel

**Cuadro 2.37. Precios servicio manos y pies**

| <b>PRECIOS MANOS Y PIES</b> |               |
|-----------------------------|---------------|
| <b>Servicios</b>            | <b>Precio</b> |
| Manicure                    | 15            |
| Pedicure                    | 10            |

**Elaboración:** Diana Fuel

### **2.9.5.3. Decisiones Estratégicas de la Comunicación**

“La comunicación es básicamente un intento de influir en el público, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario”<sup>24</sup>

#### **Promoción<sup>25</sup>**

Permite comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa y las principales ofertas que ahí se realizan. Está relacionado con la información que se le da al cliente y la publicidad del lugar.

Pocos productos o servicios sobreviven sin una promoción efectiva, por ello la importancia de establecer un plan de promoción. La promoción que utilizará la empresa será:

---

<sup>24</sup> <http://www.eumed.net/libros/2008c/426/Estrategia%20de%20promocion%20y%20publicidad.htm>

<sup>25</sup> LAMB, Charles W. Jr., y otros. *Marketing*. 6<sup>ta</sup>. Edición. Editorial Thomson. México. 1998. p. 505.

## **Publicidad**

Es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. A fin de establecer los medios que se utilizarán para la publicidad de La empresa de Servicios Personalizados de Estética a Domicilio, se presenta a continuación el plan de medios.

### **Estrategias de Publicidad Plan de Medios**

"La planeación de medios es la serie de decisiones que se toman para la selección y uso de los medios, los cuales permiten a la empresa comunicar su mensaje a la audiencia meta de manera óptima y eficiente"<sup>26</sup>

La publicidad de la empresa se realizará mediante folletos, revistas e Internet.

---

<sup>26</sup> LAMB, Charles W. Jr., y otros. Op. Cit. p.511.

**Cuadro 2.38. Estrategias publicidad Cuadro**

| <b>x</b>        | <b>VENTAJA</b>   | <b>UTILIZACIÓN</b>  | <b>DESCRIPCIÓN</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>COSTO</b> |
|-----------------|--|---|--------------------|-------------------|--------------|
| <b>Flyers</b>   | <p>Se puede informar detalladamente incluso reforzando con imágenes</p> <p>Es de bajo costo</p> <p>Se puede sectorizar el público</p> <p>Con un buen diseño, es de alto impacto</p>  | <p>Se elaborarán trípticos en los cuales se presentará los servicios y beneficios que proporciona la empresa, esto se repartirá en los condominios, en centros comerciales cercanos, y en las calles del sector elegido en general.</p> | 5000 Unidades      | Anual             | 500          |
| <b>Diarios</b>  | <p>Por su nivel de circulación tienen una gran cobertura informativa</p> <p>Bajo costo</p>   | <p>Se contratarán espacios en diarios donde se anunciarán los servicios y se presentará las ventajas de encontrar estos en una empresa integral</p>   | 4 anuncios al mes  | Trimestral        | 320          |
| <b>Internet</b> | <p>Los anunciantes pueden dirigirse a sus audiencias específicas al colocar sus links en Páginas de temas relacionados, puede adquirir un espacio publicitario en páginas relacionadas a esa categoría en los buscadores más importantes</p> <p>Los anuncios en el Internet pueden ser interactivos.</p> <p>Los anunciantes en el Internet pueden alcanzar una audiencia global.</p> | <p>Se creará una página web a fin de promocionar los servicios de la empresa. Esta página será animada con imágenes de la empresa.</p>  | Página Web         | Única             | 800          |

Elaboración: **Diana Fuel**

## **Estrategias de Promoción de Ventas**

Para ello se ofrecerán demostraciones gratuitas, rifas y descuentos esto con la finalidad de que los clientes comprueben la efectividad de los servicios y se interesen por contratarlos.

La empresa de Servicios Personalizados de Estética a Domicilio recurrirá a la siguiente campaña de promoción de ventas:

- **Demostraciones gratuitas:** La empresa de Servicios Personalizados de Estética a Domicilio, promocionará gratis una sesión de tratamiento facial o corporal, a las 10 primeras clientes que se comuniquen durante la primera semana de reapertura de la empresa, a fin de mostrar directamente a los potenciales clientes la calidad y eficacia de los mismos.
- **Descuentos:** Los clientes siempre tendrán la posibilidad de referir el servicio a nuevos clientes y obtener descuentos y/o sesiones gratuitas por este motivo.
- **Rifas:** Eventos promocionales que dan al cliente la oportunidad de ganar algún servicio o tratamiento por la compra de algún producto.

## **Estrategias de Información**

Para difundir la información de los servicios del centro, se emplearán los siguientes mecanismos:

- La información sobre la empresa se realizará a través de la creación de una Página Web, esta página contendrá toda la información sobre los servicios que ofrece la empresa y dará a conocer su calidad y exclusividad.
- Clientela referida, a partir de la satisfacción de los clientes, se genera la posibilidad de que éstos recomienden a otras personas el uso de los servicios de la empresa, por lo cual, se obtendrán beneficios.

- Se enviara información a todos los clientes ya conocidos sobre las nuevas ofertas a través de correo electrónico o se les llamara a cada uno para que conozca las nuevas promociones.

### **Estrategia de Marca**

Para lograr posicionamiento, además de la calidad en el servicio y la diferenciación con respecto al resto de los centros de estética, es importante generar una imagen visual, para lo cual se utilizará un nombre o un logo único para la empresa, el cual vaya dirigido a todo tipo de personas que quieran mejorar su apariencia o simplemente puedan comunicarse con la empresa para ser atendidos en su domicilio y sentirse relajados en casa por todos los tratamientos ofrecidos en la misma.



El nombre de la empresa será “Delivery Beauty”

## **2.9.6. Implementación, Control y Evaluación**

### **2.9.6.1. *Proceso de Implementación***

“La implementación es el proceso que convierte los planes de marketing en tareas en el terreno de acción, y asegura que dichas tareas se ejecuten de modo que se logren los objetivos”.<sup>27</sup>

Las estrategias determinadas para el estudio de implementación para poner en funcionamiento La empresa de Servicios Personalizados de Estética a Domicilio, se deberá adquirir todos los equipos, materiales, muebles y enseres detallados en el estudio técnico, haber cumplido todos los requisitos legales para la constitución de la empresa, y haber contratado al personal capacitado para el correcto funcionamiento de la empresa.

### **2.9.6.2. *Proceso de Control y Evaluación***

“La evaluación significa la medida en que se han alcanzado los objetivos durante le periodo especificado”.

“El control proporciona los mecanismos de evaluación de los resultados de marketing y de toda la organización”.

Para todo este proceso se evaluará la publicidad, el servicio, los resultados de la empresa en un periodo determinado y la estructura de la empresa, para ello se recurrirá al empleo de indicadores de gestión, de publicidad, de resultados, indicadores de proceso e indicadores de estructura.

#### **2.9.6.2.1. Indicadores de Desempeño General**

Miden el desempeño de la empresa en cuanto a ventas y participación en el mercado. Estos serán.

- Ventas mensuales

---

<sup>27</sup> LAMB, Charles W. Jr., y otros. *Marketing*. 8<sup>ta</sup>. Edición. Editorial Thomson. México. 1998.

- Porcentaje de participación en el mercado
- Obtención de recursos
- Revisión de costos
- Rentabilidad del capital invertido

#### 2.9.6.2.2. Indicadores de Desempeño en Publicidad

Miden el impacto de la publicidad en el mercado.

- Porcentaje de clientes que prueban por primera vez los servicios de la empresa
- Reconocimiento del impacto de los canales de difusión de la información.

#### 2.9.6.2.3. Indicadores de Resultados, de impacto o de efectividad

Miden la efectividad de la atención del cliente ofrecido por la empresa y el grado en que la atención otorgada.

- Grado de satisfacción de los clientes con los servicios de la empresa
- Porcentaje de clientes que vuelven a pedir los servicios de la empresa
- Número de quejas y reclamos
- Utilidades por tipo de cliente

#### 2.9.6.2.4. Indicadores de Proceso

Valoran aspectos relacionados con las actividades. Hacen referencia a mediciones sobre la eficacia del proceso.

El indicador de proceso de la empresa de Servicios Personalizados de Estética a Domicilio será:

- Tiempo de espera para recibir el servicio.
- Grado de lealtad a la marca

#### 2.9.6.2.5. Indicadores de Estructura

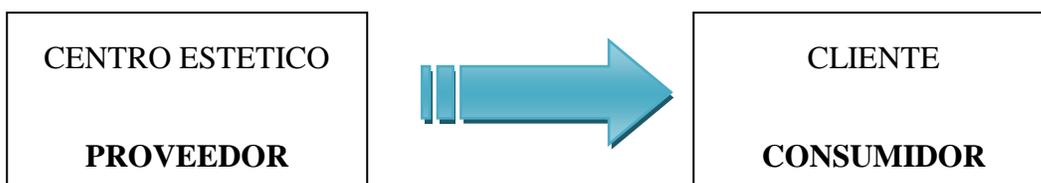
Miden cómo la empresa está organizada y equipada, permiten saber si los recursos están disponibles y organizados, para facilitar la atención al usuario. Podemos encontrar:

- Ventas totales
- Ventas por tamaño del pedido
- Gasto mensual.
- Costos totales.
- Relación ventas vs. costos.

#### 2.9.6.3. Decisiones Estratégicas de la Distribución

“Las estrategias de distribución comprenden las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta.”<sup>28</sup>

Por ser un servicio que cubre necesidades especiales y requiere de un mayor control por parte del proveedor, se utilizara un canal directo.



El Centro Estético Especializado en Servicios Personalizados a Domicilio aplicará las siguientes estrategias de la Distribución:

- Se tendrá 2 vehículos propios para el respectivo traslado de los profesionales estilistas hacia el cliente.

---

<sup>28</sup> <http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>

- Se tendrá una alianza estratégica con una cooperativa de taxis para el traslado de los profesionales estéticos en caso que los vehículos estén dejando a otros profesionales.

## CAPITULO III

### 3. ESTUDIO TÉCNICO

#### 3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO TÉCNICO

##### 3.1.1. General

Determinar la viabilidad técnica para la creación de una empresa de servicios personalizados de estética a domicilio en la zona urbana del sector norte de la ciudad de Quito.

##### 3.1.2. Específicos

- Establecer qué tipo de instalaciones y tecnología serán las más adecuadas para ofrecer un servicio de estética a domicilio; así como estipular los requisitos técnicos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.
- Determinar el tamaño de la empresa, la localización óptima, el proceso de operaciones y la ingeniería del proyecto.

#### 3.2. TAMAÑO DEL PROYECTO

“El tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica”.<sup>29</sup>

Además de definir el tamaño de un proyecto de la manera descrita existen factores que contribuyen con la capacidad productiva como: el diseño del servicio, las habilidades del personal, el proceso productivo, la distribución de la planta y si cuenta con personal calificado, consecuentemente la capacidad del proyecto aumentará.

---

<sup>29</sup> BACA, Gabriel. Óp. Cit. pág. 85.

A fin de precisar la capacidad de producción más adecuada y lograr optimización, a continuación se realiza un estudio de los factores determinantes que inciden en la determinación del tamaño óptimo de un proyecto.

### **3.2.1. Factores Determinantes del Tamaño del Proyecto**

La importancia de determinar el tamaño del proyecto se manifiesta en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que determinarán la capacidad de producción y que tienen relación directa sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación.

- **El Mercado**

Uno de los factores más importantes que condicionan el tamaño del proyecto es la demanda. El mercado corresponde a personas que residen en el Distrito Metropolitano de Quito específicamente en la zona urbana del sector Norte, de género femenino y masculino, entre los 15-65 años de edad de clase social medio-alta y alta con ingresos mensuales por 1.600 dólares.

Considerando que son personas que de acuerdo a su perfil tienen un ritmo de vida muy agitado y buscarían a una empresa que ofrezca todas las facilidades para mejorar su apariencia personal.

De acuerdo con la información obtenida por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la zona urbana del sector Norte de la ciudad de Quito ha experimentado los últimos 5 años un incremento del 10% de habitantes, dando lugar a que se desarrollen distintos agentes como: estrés, tráfico, aglomeración entre otros; es así que el Servicio Personalizado de Estética a Domicilio es una alternativa importante que ayudará a que la vida de las personas del Norte de Quito sea más sencilla.

- **Disponibilidad de Recursos Financieros**

Considerando el monto de inversión que requiere la Empresa de Servicios Personalizados de Estética a Domicilio, los recursos económicos serán mixtos esto quiere decir de la inversión una parte será capital propio y la otra un financiamiento institucional.

El valor del crédito será utilizado para cubrir costos de las inversiones formadas por activos fijos, diferidos y capital de trabajo. La entidad financiera más oponible para realizar este préstamo será el Banco del Pichincha debido a la trascendencia que se ha tenido en la entidad por ser clientes de varios años.

**Entidad Financiera:** Corporación Financiera Nacional

**Tasa de Interés:** 11%

**Monto:** \$ 92.482,43

**Plazo:** 5 años

**Requisitos:**

- Solicitud del Crédito
- No estar reportando en la Central de Riesgos
- Rol de Pagos
- Certificado de Ingresos
- Copias de cédulas de identidad de los participantes
- Impresión de la cotización de crédito firmada por el cliente
- Presentar garantías.
- **Disponibilidad de Mano de Obra**

La parte más importante para el buen funcionamiento de la empresa es el Talento Humano, pues ellos llevarán el producto final hasta el cliente.

En la prestación directa del servicio, es decir en la parte operativa trabajarán 5 personas:

- 2 Esteticistas conocimiento integral en belleza
- 2 Maestra/o en Belleza

- 1 Asesor de Imagen

Los profesionales a más de tener estudios en las diferentes ramas de Estética y Belleza, es decir a más de ser titulados, deberán tener licencia, esto porque se deberán trasladar de un lugar a otro cumpliendo con las citas del día.

Es importante mencionar que en **DELIVERY BEAUTY** existirá personal que no intervendrá directamente en la presentación del servicio pero su colaboración es importante para que todos los procesos se lleven de manera adecuada, a continuación se detalla:

- Administrador
- Contador
- Recepcionista/Asistente (dos personas)
- Ayudante de Limpieza

El Contador, no será un trabajador de planta, lo que quiere decir que solo se lo contratará para que firme los balances y lleve la contabilidad.

- **Disponibilidad de Insumos y Materiales**

Los insumos que se requiere para la realización de las diferentes servicios que se ofertan son sencillos de conseguir, estos materiales serán encontrados en lugares como:

**MONTERO:** Empresa que ofrece equipos y herramientas para Centros de Belleza, Estética, Spa's, Cuidado Personal y negocios de Preparación de Alimentos.

**MENDEIETA:** Empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos cosméticos para el mercado nacional.

**IMPORTADORA MANRIQUE:** Empresa líder que lleva 10 años al servicio del Ecuador, como importadores y distribuidores autorizados de productos de Cosméticos, con marcas que gozan de un reconocido prestigio, calidad y garantía a nivel nacional.

**GRUPO COMERCIAL LA MORA:** Tiene más de 7000 productos de belleza para estéticas y para salones de belleza de las más prestigiosas marcas como L’Oreal, Revlon, Magicolor, Nefertiti, Naturi, Küül y muchas más, así como muebles para Centros de Estéticas, herramientas y máquinas profesionales. Cuenta con la mejor selección en productos como tintes, uñas, pestañas, maquillaje, tratamientos para cabello, depilación, productos para cortes y peinados así como para manicure y pedicure.

- **Disponibilidad de Tecnología**

No se requiere de grandes equipos porque el servicio que se ofrece principalmente es a domicilio, por esta razón se requerirá de equipos prácticos y livianos de fácil transporte, esto para limpiezas faciales, manicura, pedicura y masajes.

- **Superficie del Proyecto**

El área total del Centro de Operaciones será de aproximadamente 100 m, considerando que los servicios que se ofrecen son a domicilio y se puede hacer uso del Centro de Operaciones en el caso de que un cliente decida visitarnos.

Esto se detalla en la distribución de la planta.

### **3.3. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

La localización adecuada de la empresa, puede determinar el éxito o fracaso de un negocio. Por ello, la decisión de dónde ubicar el Centro de Operaciones para prestar servicios de Estética a domicilio obedecerá no sólo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos e institucionales. Con todos ellos, sin embargo se busca determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> SAPAG CHAIN, Nassir. Op. Cit. p. 189.

### **3.3.1. Macrolocalización**

La selección previa de una macrolocalización, permitirá descartar los sectores geográficos que no respondan a las condiciones requeridas o establecidas para el proyecto.

#### **3.3.1.1. Factores de Macrolocalización**

Existen una diversidad de factores para analizar la localización del proyecto; sin embargo los principales factores para la empresa de Servicios Personalizados de Estética a Domicilio son:

**Mercado:** Cuando el producto que ofrece una empresa es un servicio, es importante que la localización de la misma se realice cerca de los consumidores del servicio, por esta razón se pretende ubicar a la Empresa de Servicios Personalizados de Estética a Domicilio, en un lugar central del norte urbano de la ciudad de Quito de acuerdo al target seleccionado.

Esto, con el propósito de acortar distancias para llegar en un tiempo prudente para ofrecer el servicio demandado por los clientes en el lugar que se indiquen, además ayudará a tomar en cuenta factores que no se pueden predecir con exactitud como el tráfico.

**Mano de obra:** Para brindar un servicio de calidad, los profesionales o mano de obra contratada debe ser calificada, con los más altos niveles cognitivos, actitudinales y psicomotrices.

Se contratará personal capacitado en las diferentes áreas y especializaciones de acuerdo a los servicios ofertados por la empresa de Servicios Personalizados de Estética a Domicilio.

**Condiciones de Vida:** Los servicios que ofrece la empresa de Servicios Personalizados de Estética a domicilio, están dirigidos a personas de clase media-alta y alta, entre los 15-65 años de edad.

Son personas que de acuerdo a sus condiciones y estilo de vida influyen en la necesidad de contratar dichos servicios.

### **3.3.1.2. Selección de la Alternativa Óptima de Macrolocalización**

Para establecer la macrolocalización óptima del proyecto, se presenta la siguiente matriz elaborada a través del Método Cuantitativo por Puntos, en la cual se puede observar por medio de la ponderación y la puntuación más alta, la mejor alternativa para la ubicación del proyecto.

Se dividió al Sector Norte de Quito en tres puntos estratégicos:

1. Norte Norte
2. Norte Centro
3. Norte Sur

Considerando las parroquias que cumplen con el perfil de la segmentación de mercado:

**Cuadro 3.1. Parroquias**

| <b>PUNTOS</b>       | <b>PARROQUIAS</b>       |
|---------------------|-------------------------|
| <b>Norte NORTE</b>  | Urb. El Condado         |
|                     | Ponceano                |
| <b>Norte CENTRO</b> | República del Salvador  |
|                     | La Carolina             |
|                     | EL Bosque               |
|                     | Eloy Alfaro             |
|                     | California Alta         |
|                     | Quito Tenis             |
|                     | Pinar Alto              |
|                     | Iñaquito Alta           |
|                     | Granda Centeno          |
|                     | Colinas del Pichincha   |
| <b>Norte SUR</b>    | Gonzáles Suarez         |
|                     | Hotel Quito- Bellavista |

**Fuente:** Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

**Elaboración:** Diana Fuel

**Cuadro 3.2. Matriz de macrolocalización**

| <b>SECTOR</b>       |             | <b>Norte NORTE</b>  |                    | <b>Norte CENTRO</b> |                    | <b>Norte SUR</b>    |                    |
|---------------------|-------------|---------------------|--------------------|---------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
| <b>FACTORES</b>     | <b>PESO</b> | <b>Calificación</b> | <b>Ponderación</b> | <b>Calificación</b> | <b>Ponderación</b> | <b>Calificación</b> | <b>Ponderación</b> |
| Cercanía al Mercado | 0,4         | 6                   | 2,4                | 10                  | 4                  | 4                   | 1,6                |
| Condiciones de Vida | 0,39        | 7                   | 2,73               | 9                   | 3,51               | 5                   | 1,95               |
| Mano de Obra        | 0,21        | 5                   | 1,05               | 8                   | 1,68               | 4                   | 0,84               |
| <b>TOTAL</b>        | <b>1</b>    |                     | <b>6,18</b>        |                     | <b>9,19</b>        |                     | <b>4,39</b>        |

**Fuente:** Investigación de Campo, encuestas realizadas

**Elaboración:** Diana Fuel

## **CALIFICACIÓN**

1= Menor importancia

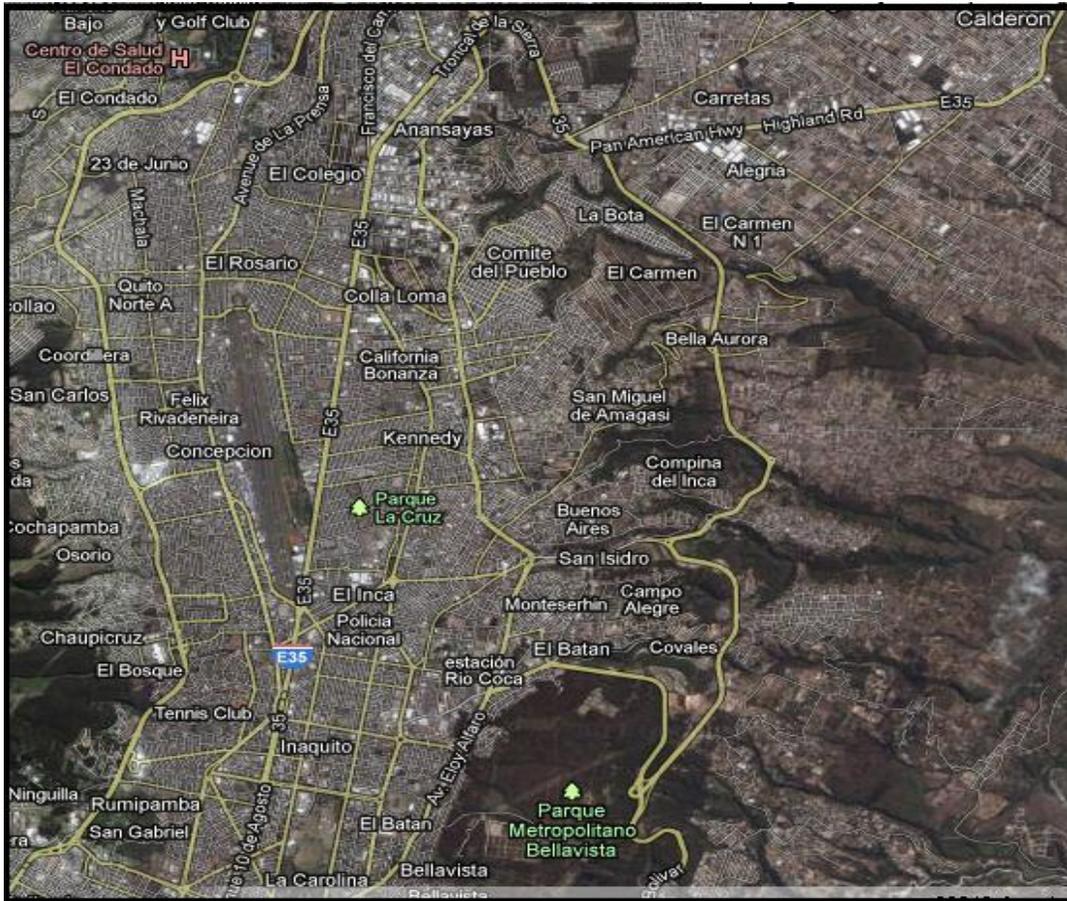
10= Mayor importancia

De acuerdo a la matriz se conoce técnicamente cual sería el sector para la ubicación óptima del Centro de Operaciones de servicios de personalizados de Estética a domicilio.

Como se evidencia, la alternativa que tiene mayor ponderación de acuerdo a la matriz anterior es la del Sector Norte Centro de Quito, debido a la cercanía de la población objetivo, así como las condiciones de vida del sector elegido. Está integrado por las siguientes barrios: República del Salvador, La Carolina, El Bosque, California Alta, Quito Tennis, Pinar Alto, Iñaquito Alta, Granda Centeno y Colinas del Pichincha.

### 3.3.1.3. Plano de la Macrolocalización

Gráfico 3.1. Macrolocalización



Fuente: Google earth  
Elaboración: Diana FUEL

### 3.3.2. Microlocalización

El análisis de la microlocalización permitirá establecer cuál es la mejor alternativa de instalación del Centro de Estética para ofrecer servicios personalizados a domicilio dentro de la macrolocalización elegida.

### **3.3.2.1. Factores de Microlocalización**

Cuando el proyecto ofrece un servicio, los factores que se debía analizar en la microlocalización son los siguientes:<sup>31</sup>

**Poder adquisitivo del área de clientes seleccionada:** Los servicios que ofrece un Centro de Estética, están destinados a personas que tienen un poder adquisitivo medio-alto y alto; por ello la importancia de ubicar al mismo en un sector con población que responda a los clientes potenciales.

**Competencia en el área:** Para determinar la micro localización de la empresa, se debe analizar el número de competidores que existen en el área así como la calidad del servicio que ofrecen los mismos. El servicio que ofrecerá el Centro es exclusivo y se establecerán ventajas competitivas.

**Singularidad del Sitio:** Este factor es de mucha importancia en la determinación de la micro localización de la empresa, ya que se debe analizar las ventajas y desventajas que presenta cada sector que va a ser analizado.

**Políticas de la empresa:** Las políticas de exclusividad en la atención determinarán ciertas características como la accesibilidad total al centro y otras facilidades para los clientes.

**Compatibilidad del Servicio con la demografía del área seleccionada:** Como se explicó anteriormente, sí existe definido un mercado meta específico al cual ofrecer el servicio propuesto.

---

<sup>31</sup> Ing. MCs, AGUIRRE NARCIZA, Universidad Politécnica Salesiana. "Calidad en la Manufactura y los Servicios", Octavo Semestre. 2004.

### **3.3.2.2.        *Selección de la Alternativa Óptima de Microlocalización***

Los sectores que serán analizados en la microlocalización fueron elegidos de acuerdo a la segmentación del mercado y a la disponibilidad de un local de arriendo apto para la ubicación de la Empresa.

Para establecer la microlocalización óptima del proyecto, se presenta la siguiente matriz elaborada a través del Método Cuantitativo por Puntos, en la cual se puede observar por medio de la ponderación y la puntuación más alta, la mejor alternativa para la ubicación del proyecto.

**Cuadro 3.3. Matriz de microlocalización**

| SECTOR  |      | REPÚBLICA DEL SALVADOR | LA CAROLINA | EL BOSQUE    | ELOY ALFARO | CALIFORNIA ALTA | QUITO TENIS | PINAR ALTO   | ÑAQUITO ALTA | GRANDE CENTENO | COLINAS DEL PICHINCHA |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|---|------|------------------------|-------------|--------------|-------------|-----------------|-------------|--------------|--------------|----------------|-----------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| FACTORES  | PESO | Calificación           |             | Calificación |             | Calificación    |             | Calificación |              | Calificación   |                       |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| Poder Adquisitivo   | 0,3  | 0,2                    | 0,06        | 0,18         | 0,05        | 0,18            | 0,05        | 0,2          | 0,1          | 0,2            | 0,06                  | 0,2  | 0,06 | 0,18 | 0,05 | 0,2  | 0,06 | 0,2  | 0,06 | 0,18 | 0,05 |
| Competencia Indirecta   | 0,1  | 0,01                   | 0,00        | 0,02         | 0,00        | 0,02            | 0,00        | 0,03         | 0,0          | 0,03           | 0,00                  | 0,04 | 0,00 | 0,02 | 0,00 | 0,03 | 0,00 | 0,04 | 0,00 | 0,02 | 0,00 |
| Singularidad del Sitio  | 0,2  | 0,2                    | 0,04        | 0,1          | 0,02        | 0,15            | 0,03        | 0,04         | 0,0          | 0,19           | 0,04                  | 0,15 | 0,03 | 0,15 | 0,03 | 0,04 | 0,01 | 0,15 | 0,03 | 0,15 | 0,03 |
| Políticas de la empresa   | 0,2  | 0,1                    | 0,02        | 0,04         | 0,01        | 0,02            | 0,00        | 0,03         | 0,0          | 0,04           | 0,01                  | 0,03 | 0,01 | 0,02 | 0,00 | 0,03 | 0,01 | 0,03 | 0,01 | 0,02 | 0,00 |
| Compatibilidad del servicio con la demografía del área seleccionada | 0,2  | 0,05                   | 0,01        | 0,04         | 0,01        | 0,02            | 0,00        | 0,05         | 0,0          | 0,05           | 0,01                  | 0,03 | 0,01 | 0,02 | 0,00 | 0,05 | 0,01 | 0,03 | 0,01 | 0,02 | 0,00 |
| <b>TOTAL</b>  | 1    |                        | <b>0,13</b> |              | 0,09        |                 | 0,09        |              | 0,09         |                | 0,12                  |      | 0,11 |      | 0,09 |      | 0,09 |      | 0,11 |      | 0,09 |

**MATRIZ DE MICROLOCALIZACIÓN**

**Fuente:** Investigación de Campo, encuestas aplicadas  
**Elaboración:** Diana Fuel

**CALIFICACIÓN**

1= Menor importancia

10= Mayor importancia

La alternativa que tiene mayor ponderación de acuerdo a la matriz es el Sector de la República del Salvador, porque cumple con condiciones y factores necesarios para establecer el Centro Personalizado de Estética a Domicilio, el mismo que deberá estar ubicado en la Av. Shyris y Suecia edificio Argentum.

### 3.3.2.3. Plano de la Microlocalización

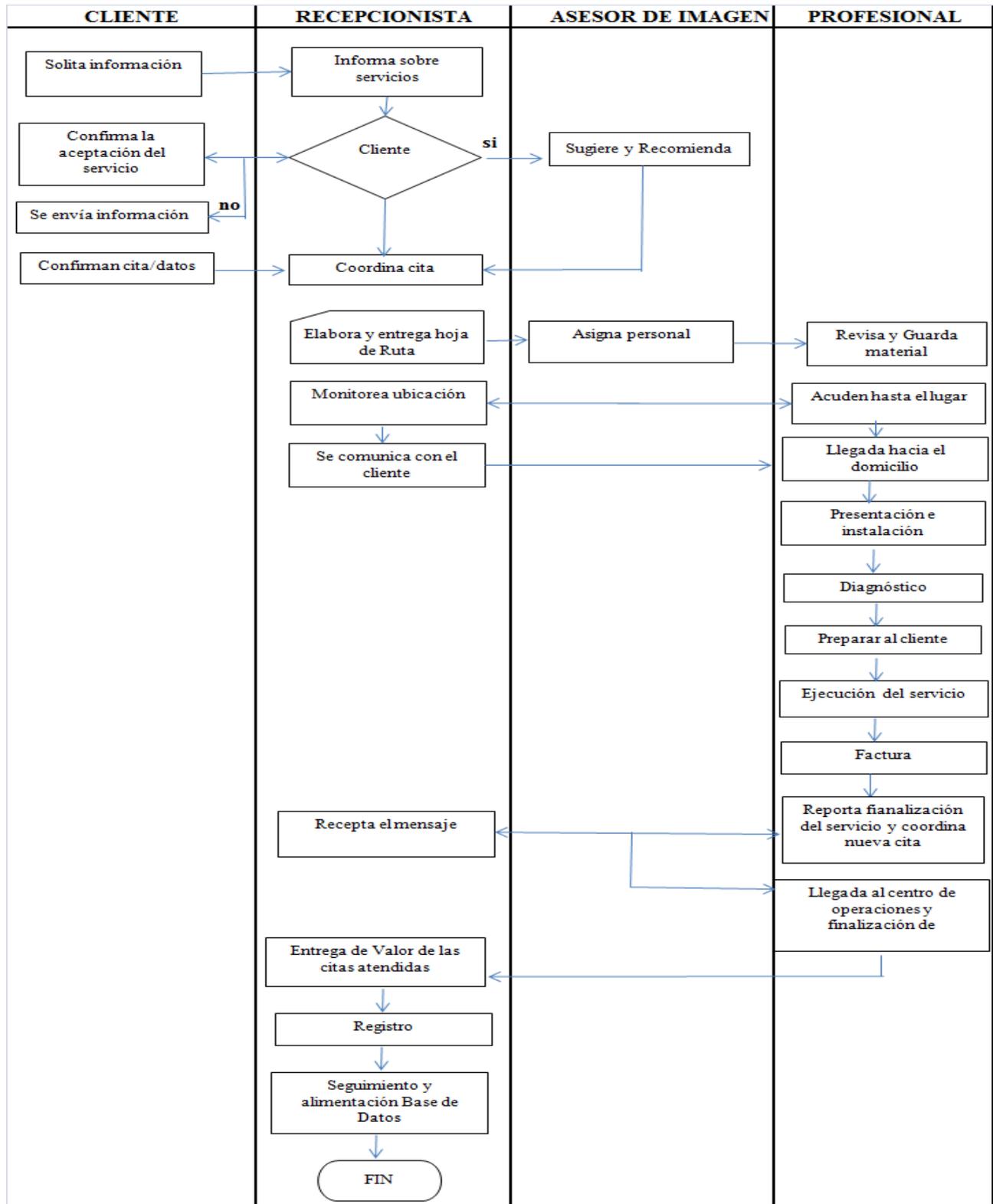
Gráfico 3.2. Microlocalización



Fuente: Google earth  
Elaboración: Diana Fuel

### 3.4. INGENIERIA DEL PROYECTO

#### Proceso de atención de los servicios de estética personalizados a domicilio



Para ofrecer los servicios personalizados de estética a domicilio, se deberá seguir el siguiente proceso:

1. El cliente a través de vía telefónica, internet o visitando el centro de operaciones, solicita información a la empresa sobre los Servicios Personalizados de Estética que se ofrece a domicilio.
2. En el caso de llamada telefónica o visita al local será atendido por la Recepcionista quien será la encargada de informar todos los servicios que oferta la empresa de Servicios Personalizados de Estética a Domicilio, en el caso que el cliente se contacte vía internet, quien responda las inquietudes y de seguimiento será el Asesor de Imagen.
3. Si el cliente acepta solicitar el servicio a domicilio, la Recepcionista transfiere la llamada al Asesor de Imagen.
4. El Asesor de Imagen será el encargado de sugerir la mejor opción a fin que el cliente se sienta satisfecho.
5. El Asesor de Imagen transfiere al cliente con la Recepcionista, para que se encargue de fijar una cita en una hora determinada y en un lugar específico.
6. La Recepcionista agenda una cita, acordando lugar y hora, confirma todos los datos del cliente como dirección, teléfono, etc, así como también el precio que deberá ser cancelado.
7. Recepcionista devuelve la llamada con el objetivo de confirmar datos.
8. La Recepcionista, elabora hoja de ruta, en base a tiempos, distancias y servicios solicitados, coordinando todas las citas programadas en el día.
9. Entrega la Hoja de Ruta al Asesor de Imagen.
10. El Asesor de Imagen, asigna al personal operativo para que se pueda desplazar hasta el lugar acordado con el cliente.
11. El Profesional (Estilista, Maestro en Belleza o Esteticista), de acuerdo a las citas que tiene programadas en el día, guarda el material que necesita y revisa que todo este en orden.

- 12.** El Profesional asignado se trasladan con todo el material para efectuar el servicio hasta el lugar acordado.
- 13.** En el transcurso del viaje, la Recepcionista está en constante comunicación con el Profesional, con el propósito de controlar y monitorear ubicación y las actividades realizadas.
- 14.** La Recepcionista se comunica con el cliente y le informa de la llegada del Profesional.
- 15.** El Profesional, llega hasta el domicilio del cliente, se presenta e instala un lugar para que pueda trabajar.
- 16.** El Profesional realizará un diagnóstico al cliente, con el objetivo de quedar de acuerdo en el servicio.
- 17.** El Profesional, alista al cliente antes de iniciar con la prestación del servicio, coloca una toalla y un delantal impermeable.
- 18.** El Profesional presta el servicio con calidez, eficiencia y efectividad.
- 19.** Después de finalizado el servicio, el Profesional, se encarga de cobrar el valor del servicio y entrega la respectiva factura.
- 20.** El Profesional, reporta a la Recepcionista la finalización del servicio y acuerdan su próxima visita.
- 21.** Al finalizar la jornada, el Profesional entregado en caja a la Recepcionista el valor de todos los servicios realizados.
- 22.** La Recepcionista alimenta la base de datos y da el seguimiento a clientes.

### **3.4.1. Determinación de tiempos del servicio**

*“Una de las formas de determinar el tamaño óptimo de la planta es conocer y calcular tiempos predeterminados del proceso, estos ayudarán a obtener el menor costo en el menor tiempo posible, a la vez que facilitarán el diseño de la planta”<sup>32</sup>*

Para la determinación de tiempos es necesario entender los procesos y calcular el tiempo de cada uno de los servicios que se ofertan.

Así se calculan las actividades desde que el cliente toma el contacto con la empresa, el tiempo para llegar al lugar acordado con los clientes para prestar el servicio a domicilio y el tiempo durante la ejecución del mismo. Esto facilitará manejar un tiempo estándar o promedio, para cada servicio ofertado, considerando que no todos tienen el mismo tiempo.

Los cuadros que se muestra a continuación representan el proceso de Producción Total del Servicio, Proceso Interno y el Proceso Individual de cada uno de los servicios estéticos, con su respectivo tiempo mínimo, normal y máximo.

---

<sup>32</sup> BACA, Gabriel. Op. Cit. pág. 92.

3.4.1.1. *Proceso total del servicio personalizado de estética a domicilio*

Cuadro 3.4. Proceso del servicio

| <b>PROCESO TOTAL DEL SERVICIO</b>                                      |                         |               |               |
|--|-------------------------|---------------|---------------|
| <b>ACTIVIDADES</b>   | <b>TIEMPO (Minutos)</b> |               |               |
|  | <b>MINIMO</b>           | <b>NORMAL</b> | <b>MAXIMO</b> |
| Cliente llama  | 5                       | 7             | 10            |
| Transferir llamada Asesor de Imagen                                    | 1                       | 2             | 3             |
| Recomendación y Sugerencia   | 5                       | 12            | 15            |
| Transferencia de llamada   | 1                       | 2             | 3             |
| Fijar cita con el cliente para toma nota de los datos                  | 2                       | 3             | 4             |
| Llamada para verificación confirmación de datos                        | 5                       | 10            | 15            |
| Elaboración de hoja de Ruta  | 5                       | 10            | 15            |
| Asignación de personal operativo                                       | 1                       | 2             | 5             |
| Guardar y Alistar material   | 5                       | 7             | 10            |
| Salir del Centro de Operaciones  | 2                       | 5             | 7             |
| Llamada al cliente comunicando la llegada del profesional              | 2                       | 5             | 7             |
| Llegada hacia el domicilio   | 20                      | 30            | 40            |
| Presentación e instalación   | 5                       | 10            | 15            |
| Diagnostico personalizado directo                                      | 1                       | 2             | 3             |
| Preparar al cliente  | 1                       | 2             | 3             |
| Ejecución del Servicio   | 86                      | 127           | 167           |
| Cobrar/ Facturar el valor del servicio                                 | 1                       | 2             | 3             |
| Reportar la finalización del servicio y comunicación de próxima visita | 1                       | 2             | 3             |
| <b>SUBTOTAL SERVICIO</b>   | <b>149</b>              | <b>240</b>    | <b>328</b>    |
| Regreso al Centro de Operaciones                                       | 20                      | 30            | 40            |
| Entrega de Factura y valor de los servicios recaudados                 | 1                       | 2             | 3             |
| Alimentar base de datos  | 5                       | 7             | 10            |
| Dar seguimiento a clientes   | 15                      | 20            | 25            |
| <b>SUBTOTAL ACTIVIDADES</b>  | <b>41</b>               | <b>59</b>     | <b>78</b>     |
| <b>TOTAL</b>   | <b>190</b>              | <b>299</b>    | <b>406</b>    |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Diana Fuel

Se ha tomado como referencia el Servicio de Tratamiento Corporal que es el que requiere mayor tiempo en el proceso, considerando un tiempo de 15 minutos extras para cada proceso, esto con el objetivo de obtener un tiempo de holgura de 15 minutos frente a cualquier eventualidad.

### 3.4.1.2. *Proceso interno operativo*

**Cuadro 3.5. Proceso interno**

| <b>PROCESO INTERNO</b>                                 |                         |               |               |
|--|-------------------------|---------------|---------------|
| <b>ACTIVIDADES</b>                                     | <b>TIEMPO (Minutos)</b> |               |               |
|  | <b>MINIMO</b>           | <b>NORMAL</b> | <b>MAXIMO</b> |
| Responder inquietudes de los clientes                  | 10                      | 15            | 20            |
| Transferir llamada Asesor de Imagen                    | 1                       | 2             | 3             |
| Recomendación y Sugerencia                             | 5                       | 12            | 15            |
| Transferencia de llamada                               | 1                       | 2             | 3             |
| Fijar cita con el cliente para toma nota de los datos  | 5                       | 6             | 7             |
| Llamada para verificación confirmación de datos        | 5                       | 10            | 15            |
| Elaboración de hoja de Ruta                            | 5                       | 10            | 15            |
| Asignación de personal operativo                       | 1                       | 2             | 5             |
| Guardar y Alistar material                             | 5                       | 7             | 10            |
| Salir del Centro de Operaciones                        | 2                       | 5             | 7             |
| Llegada hacia el domicilio                             | 20                      | 30            | 40            |
| Regreso al Centro de Operaciones                       | 20                      | 30            | 40            |
| Entrega de Factura y valor de los servicios recaudados | 1                       | 2             | 3             |
| Alimentar base de datos                                | 5                       | 7             | 10            |
| Dar seguimiento a clientes                             | 15                      | 20            | 25            |
| <b>TOTAL</b>   | <b>101</b>              | <b>160</b>    | <b>218</b>    |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Diana Fuel

3.4.1.3. *Proceso individual por cada uno de los servicios*

- **CABELLO**

**Cuadro 3.6. Proceso servicio corte cabello**

| <b>PROCESO/TIEMPO- SERVICIO DE CORTE DE CABELLO</b> |                         |               |               |
|---|-------------------------|---------------|---------------|
| <b>ACTIVIDADES</b>                                  | <b>TIEMPO (Minutos)</b> |               |               |
|   | <b>MINIMO</b>           | <b>NORMAL</b> | <b>MAXIMO</b> |
| Llegada al domicilio                                | 20                      | 30            | 40            |
| Presentación e instalación                          | 5                       | 10            | 15            |
| Diagnostico personalizado directo                   | 1                       | 2             | 3             |
| Preparar al cliente                                 | 1                       | 2             | 3             |
| Inicio de Corte                                     | 8                       | 10            | 15            |
| Moldeado  | 4                       | 5             | 6             |
| <b>TOTAL</b>  | <b>39</b>               | <b>59</b>     | <b>82</b>     |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Diana Fuel

El tiempo mínimo, normal y máximo estimado para llevar el servicio de Corte de Cabello hasta el domicilio, se estima en 39, 59 y 82 minutos respectivamente.

**Cuadro 3.7. Proceso extensiones**

| <b>PROCESO/TIEMPO- SERVICIO DE EXTENSIONES</b> |                         |               |               |
|--|-------------------------|---------------|---------------|
| <b>ACTIVIDADES</b>                             | <b>TIEMPO (Minutos)</b> |               |               |
|  | <b>MINIMO</b>           | <b>NORMAL</b> | <b>MAXIMO</b> |
| Llegada al domicilio                           | 20                      | 30            | 40            |
| Presentación e instalación                     | 5                       | 10            | 15            |
| Diagnostico personalizado directo              | 1                       | 2             | 3             |
| Preparar al cliente                            | 1                       | 2             | 3             |
| Separar el Cabello                             | 2                       | 3             | 4             |
| Colocación de las Extensiones                  | 6                       | 8             | 10            |
| Moldeado                                       | 1                       | 2             | 3             |
| <b>TOTAL</b>                                   | <b>36</b>               | <b>57</b>     | <b>78</b>     |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Diana Fuel

El tiempo mínimo, normal y máximo estimado para llevar el servicio de Extensiones de Cabello hasta el domicilio, se estima en 36, 57 y 78 minutos respectivamente.

**Cuadro 3.8. Proceso servicio tinturación de mechas**

| <b>PROCESO/TIEMPO- SERVICIO TINTURACIÓN DE MECHAS</b> |                         |               |               |
|---|-------------------------|---------------|---------------|
| <b>ACTIVIDADES</b>                                    | <b>TIEMPO (Minutos)</b> |               |               |
|   | <b>MINIMO</b>           | <b>NORMAL</b> | <b>MAXIMO</b> |
| Llegada hacia el domicilio                            | 20                      | 30            | 40            |
| Presentación e instalación                            | 5                       | 10            | 15            |
| Diagnostico personalizado directo                     | 1                       | 2             | 3             |
| Preparar al cliente                                   | 1                       | 2             | 3             |
| Preparación de Material                               | 1                       | 2             | 3             |
| Extracción de Mechas                                  | 10                      | 15            | 20            |
| Decoloración  | 25                      | 30            | 35            |
| Enjuague y Secado                                     | 5                       | 6             | 7             |
| Colocación de Tinte                                   | 4                       | 5             | 7             |
| Tiempo de Espera para coger el color                  | 5                       | 6             | 8             |
| Retirar el Gorro o papel aluminio                     | 1                       | 2             | 3             |
| Lavado del Cabello y Secado                           | 4                       | 5             | 6             |
| <b>TOTAL</b>  | <b>82</b>               | <b>115</b>    | <b>150</b>    |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Diana Fuel

El tiempo mínimo, normal y máximo estimado realizar una Tinturación de Mechas está determinado entre 82, 115 y 150 minutos respectivamente.

**Cuadro 3.9. Proceso servicio tinturación de cabello**

| <b>PROCESO/TIEMPO- SERVICIO TINTURACIÓN DE CABELLO</b> |                         |               |               |
|--|-------------------------|---------------|---------------|
| <b>ACTIVIDADES</b>                                     | <b>TIEMPO (Minutos)</b> |               |               |
|  | <b>MINIMO</b>           | <b>NORMAL</b> | <b>MAXIMO</b> |
| Llegada hacia el domicilio                             | 20                      | 30            | 40            |
| Presentación e instalación                             | 5                       | 10            | 15            |
| Diagnostico personalizado directo                      | 1                       | 2             | 3             |
| Preparar al cliente                                    | 1                       | 2             | 3             |
| Preparación y mezcla de Material                       | 3                       | 4             | 5             |
| Separación y aplicación del tinte                      | 12                      | 15            | 20            |
| Masajear el Cabello                                    | 1                       | 2             | 3             |
| Tiempo de Espera para coger el color                   | 30                      | 35            | 40            |
| Lavado del Cabello y Secado                            | 3                       | 4             | 5             |
| <b>TOTAL</b>   | <b>76</b>               | <b>104</b>    | <b>134</b>    |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Diana Fuel

El tiempo mínimo, normal y máximo estimado realizar una Tinturación de Cabello, se estima en 76, 104 y 134 minutos respectivamente.

**Cuadro 3.10. Proceso servicio cepillado**

| <b>PROCESO/TIEMPO- SERVICIO DE CEPILLADO</b> |                         |               |               |
|--|-------------------------|---------------|---------------|
| <b>ACTIVIDADES</b>                           | <b>TIEMPO (Minutos)</b> |               |               |
|  | <b>MINIMO</b>           | <b>NORMAL</b> | <b>MAXIMO</b> |
| Llegada hacia el domicilio                   | 20                      | 30            | 40            |
| Presentación e instalación                   | 5                       | 10            | 15            |
| Diagnostico personalizado directo            | 1                       | 2             | 3             |
| Preparar al cliente                          | 1                       | 2             | 3             |
| Desenredar el cabello                        | 2                       | 3             | 4             |
| Aplicación de tratamiento                    | 2                       | 3             | 4             |
| Inicio de cepillado                          | 8                       | 10            | 12            |
| Fijación de cabello (Sray o Silicona)        | 1                       | 2             | 3             |
| <b>TOTAL</b>                                 | <b>40</b>               | <b>62</b>     | <b>84</b>     |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Diana Fuel

El tiempo mínimo, normal y máximo para realizar el servicio de Cepillado, se ha definido en 40, 62 y 84 minutos respectivamente.

**Cuadro 3.11. Proceso servicio ondulación permanente**

| <b>PROCESO/TIEMPO- SERVICIO DE ONDULACIÓN PERMANENTE</b> |                         |               |               |
|--|-------------------------|---------------|---------------|
| <b>ACTIVIDADES</b>                                       | <b>TIEMPO (Minutos)</b> |               |               |
|  | <b>MINIMO</b>           | <b>NORMAL</b> | <b>MAXIMO</b> |
| Llegada hacia el domicilio                               | 20                      | 30            | 40            |
| Presentación e instalación                               | 5                       | 10            | 15            |
| Diagnostico personalizado directo                        | 1                       | 2             | 3             |
| Preparar al cliente                                      | 1                       | 2             | 3             |
| Separar el cabello por secciones                         | 2                       | 3             | 4             |
| Enrollar el cabello en lo bigudíes                       | 15                      | 18            | 20            |
| Aplicar líquido ondulante                                | 1                       | 2             | 3             |
| Tiempo de exposición                                     | 15                      | 20            | 25            |
| Enjuague rapido solo agua                                | 1                       | 2             | 3             |
| Secado con toalla  | 1                       | 2             | 3             |
| Aplicar líquido neutralizante                            | 1                       | 2             | 3             |
| Tiempo de exposición                                     | 7                       | 10            | 12            |
| Retirar Bigudies   | 5                       | 6             | 7             |
| Lavado con shampoo                                       | 1                       | 2             | 3             |
| Moldeado   | 1                       | 2             | 3             |
| <b>TOTAL</b>   | <b>77</b>               | <b>113</b>    | <b>147</b>    |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Diana Fuel

El tiempo mínimo, normal y máximo para realizar el servicio de Ondulación Permanente, se ha definido en 77, 113 y 147 minutos respectivamente.

**Cuadro 3.12. Proceso servicio peinados**

| <b>PROCESO/TIEMPO- SERVICIO DE PEINADOS</b> |                         |               |               |
|---|-------------------------|---------------|---------------|
| <b>ACTIVIDADES</b>                          | <b>TIEMPO (Minutos)</b> |               |               |
|   | <b>MINIMO</b>           | <b>NORMAL</b> | <b>MAXIMO</b> |
| Llegada hacia el domicilio                  | 20                      | 30            | 40            |
| Presentación e instalación                  | 5                       | 10            | 15            |
| Diagnostico personalizado directo           | 1                       | 2             | 3             |
| Preparar al cliente                         | 1                       | 2             | 3             |
| Peinar el cabello                           | 3                       | 5             | 7             |
| Inicio del Peinado                          | 15                      | 20            | 25            |
| Fijación de cabello                         | 1                       | 2             | 3             |
| Finalización                                | 1                       | 2             | 3             |
| <b>TOTAL</b>                                | <b>47</b>               | <b>73</b>     | <b>99</b>     |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Diana Fuel

El tiempo mínimo, normal y máximo para realizar el servicio de Peinado, se ha definido en 47, 73 y 99 minutos respectivamente.

**Cuadro 3.13. Proceso servicio alisados permanentes**

| <b>PROCESO/TIEMPO- SERVICIO DE ALISADO PERMANENTES</b> |                         |               |               |
|--|-------------------------|---------------|---------------|
| <b>ACTIVIDADES</b>                                     | <b>TIEMPO (Minutos)</b> |               |               |
|  | <b>MINIMO</b>           | <b>NORMAL</b> | <b>MAXIMO</b> |
| Llegada hacia el domicilio                             | 20                      | 30            | 40            |
| Presentación e instalación                             | 5                       | 10            | 15            |
| Diagnóstico personalizado directo                      | 1                       | 2             | 3             |
| Preparar al cliente                                    | 1                       | 2             | 3             |
| Peinar el cabello                                      | 3                       | 5             | 7             |
| Separar en secciones                                   | 1                       | 2             | 3             |
| Alisar y aplicar el producto mecha por mecha           | 15                      | 17            | 20            |
| Tiempo de Exposición                                   | 15                      | 20            | 25            |
| Enjuague rapido solo agua                              | 1                       | 2             | 3             |
| Secado con toalla                                      | 1                       | 2             | 3             |
| Aplicar líquido neutralizante                          | 1                       | 2             | 3             |
| Tiempo de exposición                                   | 7                       | 10            | 12            |
| Lavado con shampoo                                     | 1                       | 2             | 3             |
| Aplicar tratamiento para recuperar el brillo           | 2                       | 4             | 6             |
| Moldeado   | 1                       | 2             | 3             |
| <b>TOTAL</b>   | <b>75</b>               | <b>112</b>    | <b>149</b>    |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Diana Fuel

El tiempo mínimo, normal y máximo para realizar el servicio de Alisado Permanente, se ha definido en 75, 112 y 149 minutos respectivamente.

**Cuadro 3.14. Proceso servicio tratamiento capilar**

| <b>PROCESO/TIEMPO- SERVICIO DE TRATAMIENTO PARA EL CABELLO</b> |                         |               |               |
|--|-------------------------|---------------|---------------|
| <b>ACTIVIDADES</b>   | <b>TIEMPO (Minutos)</b> |               |               |
|  | <b>MINIMO</b>           | <b>NORMAL</b> | <b>MAXIMO</b> |
| Llegada hacia el domicilio                                     | 20                      | 30            | 40            |
| Presentación e instalación                                     | 5                       | 10            | 15            |
| Diagnostico personalizado directo                              | 1                       | 2             | 3             |
| Preparar al cliente  | 1                       | 2             | 3             |
| Peinar el cabello  | 3                       | 5             | 7             |
| Separar en secciones   | 3                       | 4             | 5             |
| Aplicar el producto  | 10                      | 15            | 20            |
| Tiempo de Exposición (espera de resultados)                    | 10                      | 12            | 15            |
| Enjuague rápido (solo agua)                                    | 2                       | 3             | 4             |
| Moldeado   | 1                       | 2             | 3             |
| <b>TOTAL</b>   | <b>56</b>               | <b>85</b>     | <b>115</b>    |

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaboración:** Diana Fuel

El tiempo mínimo, normal y máximo para realizar el servicio de Tratamientos Capilares, se ha definido en 56, 85 y 115 minutos respectivamente.

- **ROSTRO Y CUERPO**

**Cuadro 3.15. Proceso servicio limpieza facial**

| <b>PROCESO/TIEMPO- SERVICIO DE LIMPIEZA FACIAL</b> |                         |               |               |
|--|-------------------------|---------------|---------------|
| <b>ACTIVIDADES</b>                                 | <b>TIEMPO (Minutos)</b> |               |               |
|  | <b>MINIMO</b>           | <b>NORMAL</b> | <b>MAXIMO</b> |
| Llegada hacia el domicilio                         | 20                      | 30            | 40            |
| Presentación e instalación                         | 5                       | 10            | 15            |
| Preparación de Materiales                          | 1                       | 2             | 3             |
| Llevar al cliente hasta la maquina vaporizadora    | 1                       | 2             | 3             |
| Vaporización                                       | 10                      | 15            | 20            |
| Aplicar exfoliante                                 | 4                       | 5             | 6             |
| Limpieza de impurezas                              | 15                      | 20            | 25            |
| <b>TOTAL</b>                                       | <b>56</b>               | <b>84</b>     | <b>112</b>    |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Diana Fuel

El tiempo mínimo, normal y máximo para realizar el servicio de Limpieza facial, se ha definido en 56, 84 y 112 minutos respectivamente.

**Cuadro 3.16. Proceso servicio maquillaje**

| <b>PROCESO/TIEMPO- SERVICIO DE MAQUILLAJE</b> |                         |               |               |
|---|-------------------------|---------------|---------------|
| <b>ACTIVIDADES</b>                            | <b>TIEMPO (Minutos)</b> |               |               |
|   | <b>MINIMO</b>           | <b>NORMAL</b> | <b>MAXIMO</b> |
| Llegada hacia el domicilio                    | 20                      | 30            | 40            |
| Presentación e instalación                    | 5                       | 10            | 15            |
| Diagnostico personalizado directo             | 1                       | 2             | 3             |
| Preparar al cliente                           | 1                       | 2             | 3             |
| Tonificar la piel                             | 3                       | 4             | 5             |
| Hidratar piel                                 | 3                       | 4             | 5             |
| Masajear el rostro                            | 1                       | 2             | 3             |
| Aplicación de Maquillaje                      | 15                      | 20            | 25            |
| Finalización                                  | 1                       | 2             | 3             |
| <b>TOTAL</b>                                  | <b>50</b>               | <b>76</b>     | <b>102</b>    |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Diana Fuel

El tiempo mínimo, normal y máximo para realizar el servicio de Maquillaje, se ha definido en 50, 76 y 102 minutos respectivamente.

**Cuadro 3.17. Proceso servicio pegado pestañas**

| <b>PROCESO/TIEMPO- SERVICIO DE PEGADO DE PESTAÑAS</b>   |                         |               |               |
|---|-------------------------|---------------|---------------|
| <b>ACTIVIDADES</b>                                      | <b>TIEMPO (Minutos)</b> |               |               |
|   | <b>MINIMO</b>           | <b>NORMAL</b> | <b>MAXIMO</b> |
| Llegada hacia el domicilio                              | 20                      | 30            | 40            |
| Presentación e instalación                              | 5                       | 10            | 15            |
| Diagnostico personalizado directo                       | 1                       | 2             | 3             |
| Preparar al cliente                                     | 1                       | 2             | 3             |
| Preparación del Material                                | 1                       | 2             | 3             |
| Colocar las pestaña sobre la parte interior del párpado | 3                       | 5             | 7             |
| Aplicación de Pestañil                                  | 2                       | 3             | 4             |
| <b>TOTAL</b>  | <b>33</b>               | <b>54</b>     | <b>75</b>     |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Diana Fuel

El tiempo mínimo, normal y máximo para realizar el servicio de Pegado de Pestañas, se ha definido en 33, 54 y 75 minutos respectivamente.

**Cuadro 3.18. Proceso servicio tratamiento facial**

| <b>PROCESO/TIEMPO- SERVICIO DE TRATAMIENTO FACIAL</b>     |                         |               |               |
|---|-------------------------|---------------|---------------|
| <b>ACTIVIDADES</b>  | <b>TIEMPO (Minutos)</b> |               |               |
|   | <b>MINIMO</b>           | <b>NORMAL</b> | <b>MAXIMO</b> |
| Llegada hacia el domicilio                                | 20                      | 30            | 40            |
| Presentación e instalación                                | 5                       | 10            | 15            |
| Diagnostico personalizado directo                         | 1                       | 2             | 3             |
| Preparar al cliente                                       | 1                       | 2             | 3             |
| Preparación del Material                                  | 1                       | 2             | 3             |
| Dirigir al cliente al equipo                              | 1                       | 2             | 3             |
| Limpieza Facial   | 15                      | 20            | 25            |
| Exfoliación   | 8                       | 10            | 12            |
| Retirar la exfoliación con toalla húmeda                  | 3                       | 4             | 5             |
| Aplicación de mascarilla herbal                           | 4                       | 5             | 6             |
| Dejar que los beneficios de la mascarilla sean absorbidos | 5                       | 8             | 10            |
| Retirar la mascarilla                                     | 2                       | 3             | 4             |
| Nutrir la piel con cremas                                 | 3                       | 5             | 7             |
| Finalización  | 1                       | 2             | 3             |
| <b>TOTAL</b>  | <b>70</b>               | <b>105</b>    | <b>139</b>    |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Diana Fuel

El tiempo mínimo, normal y máximo para realizar el servicio de Tratamientos Faciales, se ha definido en 70, 105 y 139 minutos respectivamente.

**Cuadro 3.19. Proceso servicio depilación**

| <b>PROCESO/TIEMPO- SERVICIO DE DEPILACIÓN</b> |                         |               |               |
|---|-------------------------|---------------|---------------|
| <b>ACTIVIDADES</b>                            | <b>TIEMPO (Minutos)</b> |               |               |
|   | <b>MINIMO</b>           | <b>NORMAL</b> | <b>MAXIMO</b> |
| Llegada hacia el domicilio                    | 20                      | 30            | 40            |
| Presentación e instalación                    | 5                       | 10            | 15            |
| Preparar al cliente                           | 1                       | 2             | 3             |
| Limpieza de Piel                              | 2                       | 4             | 6             |
| Preparación del Material                      | 3                       | 4             | 5             |
| Colocación de Cera depilatoria                | 5                       | 6             | 7             |
| Inicio de Depilación                          | 10                      | 13            | 15            |
| Hidratación de la piel                        | 3                       | 4             | 5             |
| <b>TOTAL</b>                                  | <b>49</b>               | <b>73</b>     | <b>96</b>     |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Diana Fuel

El tiempo mínimo, normal y máximo para realizar el servicio de Depilación, se ha definido en 49, 73 y 96 minutos respectivamente.

**Cuadro 3.20. Proceso servicio tratamiento corporal**

| <b>PROCESO/TIEMPO- SERVICIO DE TRATAMIENTO CORPORAL</b> |                         |               |               |
|---|-------------------------|---------------|---------------|
| <b>ACTIVIDADES</b>                                      | <b>TIEMPO (Minutos)</b> |               |               |
|   | <b>MINIMO</b>           | <b>NORMAL</b> | <b>MAXIMO</b> |
| Llegada hacia el domicilio                              | 20                      | 30            | 40            |
| Presentación e instalación                              | 5                       | 10            | 15            |
| Diagnostico personalizado directo                       | 1                       | 2             | 3             |
| Alistar al cliente                                      | 1                       | 2             | 3             |
| Preparación del Material                                | 4                       | 5             | 6             |
| Limpieza Corporal                                       | 5                       | 10            | 12            |
| Exfoliación   | 10                      | 15            | 20            |
| Retirar la exfoliación con toalla húmeda                | 5                       | 6             | 8             |
| Aplicación de una envoltura de chocolate o parafango    | 5                       | 6             | 8             |
| Envolver el cuerpo con vendas                           | 5                       | 6             | 7             |
| Dejar que los beneficios sean absorbidos                | 10                      | 15            | 20            |
| Realizar un masaje antiestres                           | 4                       | 5             | 6             |
| Retirar los residuos                                    | 10                      | 15            | 20            |
| Aplicación de gel                                       | 3                       | 5             | 7             |
| <b>TOTAL</b>  | <b>88</b>               | <b>132</b>    | <b>175</b>    |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Diana Fuel

El tiempo mínimo, normal y máximo para realizar el servicio de Tratamiento Corporal, se ha definido en 88, 132 y 175 minutos respectivamente.

- **MANOS Y PIES**

**Cuadro 3.21. Proceso servicio manicure**

| <b>PROCESO/TIEMPO- SERVICIO DE MANICURE</b> |                         |               |               |
|---|-------------------------|---------------|---------------|
| <b>ACTIVIDADES</b>                          | <b>TIEMPO (Minutos)</b> |               |               |
|   | <b>MINIMO</b>           | <b>NORMAL</b> | <b>MAXIMO</b> |
| Llegada hacia el domicilio                  | 20                      | 30            | 40            |
| Presentación e instalación                  | 5                       | 10            | 15            |
| Relajación con agua caliente                | 3                       | 4             | 5             |
| Limpieza de impurezas                       | 5                       | 8             | 10            |
| Tratamiento con exfoliante                  | 2                       | 3             | 4             |
| Selección de color de uñas y diseño         | 1                       | 2             | 3             |
| Pintado de uñas                             | 7                       | 8             | 9             |
| Aplicación de Spray secante                 | 1                       | 2             | 3             |
| <b>TOTAL</b>                                | <b>44</b>               | <b>67</b>     | <b>89</b>     |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Diana Fuel

El tiempo mínimo, normal y máximo para realizar el servicio de Manicure, se ha definido en 44, 67 y 89 minutos respectivamente.

**Cuadro 3.22. Proceso servicio pedicure**

| <b>PROCESO/TIEMPO- SERVICIO DE PEDICURE</b> |                         |               |               |
|---|-------------------------|---------------|---------------|
| <b>ACTIVIDADES</b>                          | <b>TIEMPO (Minutos)</b> |               |               |
|   | <b>MINIMO</b>           | <b>NORMAL</b> | <b>MAXIMO</b> |
| Llegada hacia el domicilio                  | 20                      | 30            | 40            |
| Presentación e instalación                  | 5                       | 10            | 15            |
| Relajación con agua caliente                | 5                       | 10            | 15            |
| Limpieza de impurezas                       | 5                       | 10            | 15            |
| Tratamiento con exfoliante                  | 4                       | 5             | 6             |
| Selección de color de uñas y diseño         | 1                       | 2             | 3             |
| Pintado de uñas                             | 7                       | 10            | 12            |
| Aplicación de Spray Secante                 | 1                       | 2             | 3             |
| <b>TOTAL</b>                                | <b>48</b>               | <b>79</b>     | <b>109</b>    |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Diana Fuel

El tiempo mínimo, normal y máximo para realizar el servicio de Manicure, se ha definido en 48, 79 y 109 minutos respectivamente.

### **3.5. OPTIMIZACIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO**

Uno de los factores a tomarse en cuenta para el tamaño del proyecto es el espacio físico disponible para el Centro de Operaciones de Estética el área total corresponde a 150 m, que se encuentran distribuidos 110 m para el Centro de Operaciones, 20 m área de lavandería y 20 m de parqueadero, considerando que el giro del negocio son los Servicios Personalizados de Estética a Domicilio, por lo que no se necesita de un espacio físico realmente grande.

En cuanto a la capacidad de producción que va a cubrir la Empresa de Servicios Personalizados de Estética a Domicilio, se calculó en base a tiempos predeterminados, esencialmente el tiempo normal de los cuadros de PROCESO/ TIEMPO, conjuntamente, con los turnos de trabajo por día que se pretende trabajar. Es importante mencionar que el tiempo de prestación del servicio depende del tipo de requerimiento que el cliente demande.

En cuanto a los turnos de trabajo se contemplan 2; el primero de 06h00- 14h00 y el segundo turno de 14h00- 22h00, cada uno de 8 horas laborales, es importante mencionar que las horas de los turnos podrían tener variaciones de acuerdo a cómo se programen las citas y la demanda que exista.

A continuación, se presenta la capacidad de producción mensual y anual de cada uno de los servicios:

## CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN MENSUAL Y ANUAL DEL SERVICIO CAPILAR

Cuadro 3.23. Capacidad producción servicio capilar

| <b>CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DIARIA, MENSUAL Y ANUAL DEL SERVICIO CAPILAR</b> |                         |  |                       |                         |                              |                         |                 |                  |                  |                |
|---|-------------------------|--|-----------------------|-------------------------|------------------------------|-------------------------|-----------------|------------------|------------------|----------------|
| Número<br>Turnos  | Número<br>Especialistas | Especialista   | Servicios             | Tiempo<br>de<br>Trabajo | Tiempo<br>de<br>Servicio     | #<br>personas<br>diario | Total<br>diario | Total<br>Semanal | Total<br>Mensual | Total<br>Anual |
| <b>2</b>  | 4                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maestra en Belleza</li> <li>• Estilista</li> <li>• Esteticista</li> </ul> | Cortes                | <b>1920</b>             | 52                           | 3                       | 12              | 72               | 288              | 3.456          |
|   |                         |  | Extensiones           |                         | 50                           |                         |                 |                  |                  |                |
|   |                         |  | Tinturación Mechas    |                         | 108                          |                         |                 |                  |                  |                |
|   |                         |  | Tinturación           |                         | 97                           |                         |                 |                  |                  |                |
|   |                         |  | Cepillado             |                         | 55                           |                         |                 |                  |                  |                |
|   |                         |  | Ondulación Permanente |                         | 106                          |                         |                 |                  |                  |                |
|   |                         |  | Peinados              |                         | 66                           |                         |                 |                  |                  |                |
|   |                         |  | Alisado Permanente    |                         | 128                          |                         |                 |                  |                  |                |
|   |                         |  | Tratamientos          |                         | 78                           |                         |                 |                  |                  |                |
|   |                         |  |                       |                         | <b>740</b><br><b>minutos</b> |                         |                 |                  |                  |                |

**Elaboración:** Diana Fuel

El cuadro N° 3.23, muestra la capacidad de producción semanal, mensual y anual del Servicio Capilar, para realizar esta determinación se tomó en cuenta el número de especialistas disponibles (4) y los servicios que abarcarán, en este caso: cortes, extensiones, tinturación de mechas, tinturación completa, cepillado, ondulación permanente, peinados, alisado permanente y tratamientos, para los cuales se definió un tiempo normal de 52, 50, 108, 97, 55, 106, 66, 128 y 78 minutos respectivamente, con una sumatoria igual a 740 minutos.

Si se toma en cuenta 2 turnos de ocho horas de trabajo, esto quiere decir que en la mañana trabajarán 2 especialistas y en la tarde 2, en un día normal de actividades de cada uno de los especialistas será de 8 horas esto quiere decir 480 min, como son 4 se obtiene un resultado de 960 por turno en el día 1920 minutos, entonces la capacidad de atención diaria será  $1920 \text{ min} / 740 \text{ min} = 3$  personas al día por especialista. Por lo tanto 2 maestras en belleza, un estilista y una esteticista podrán atender a 12 personas diarias, 72 personas semanales de igual forma tomando en cuenta que el horario de atención para la prestación de estos servicios será de lunes a sábado, 288 personas mensuales y 3.456 personas anuales.

## CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN MENSUAL Y ANUAL DEL SERVICIO FACIAL

**Cuadro 3.24. Capacidad producción servicio facial**

| <b>CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DIARIA, MENSUAL Y ANUAL DEL SERVICIO FACIAL</b> |                                 |   |                       |                                  |                                   |                                  |                         |                          |                          |                        |
|--|---------------------------------|---|-----------------------|----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------|
| <b>Número<br/>Turnos</b>   | <b>Número<br/>Especialistas</b> | <b>Especialista</b>                               | <b>Servicios</b>      | <b>Tiempo<br/>de<br/>Trabajo</b> | <b>Tiempo<br/>de<br/>Servicio</b> | <b>#<br/>personas<br/>diario</b> | <b>Total<br/>diario</b> | <b>Total<br/>Semanal</b> | <b>Total<br/>Mensual</b> | <b>Total<br/>Anual</b> |
| 2  | 4                               | Maestra en<br>Belleza<br>Estilista<br>Esteticista | Maquillaje            | 1920                             | 69                                | 5                                | 22                      | 129                      | 516                      | 6.196                  |
|  |                                 |   | Tratamientos          |                                  | 98                                |                                  |                         |                          |                          |                        |
|  |                                 |   | Depilación            |                                  | 66                                |                                  |                         |                          |                          |                        |
|  |                                 |   | Pegado de<br>Pestañas |                                  | 47                                |                                  |                         |                          |                          |                        |
|  |                                 |   | Limpiezas             |                                  | 77                                |                                  |                         |                          |                          |                        |
|  |                                 |   |                       |                                  | <b>357</b>                        |                                  |                         |                          |                          |                        |

**Elaboración:** Diana Fuel

El cuadro N° 19, muestra la capacidad de producción semanal, mensual y anual del Servicio Facial, el mismo que comprende: maquillaje, tratamientos, depilación, pegado de pestañas y limpiezas.

Para realizar esta determinación se tomó en cuenta el número de especialistas disponibles (4) y los servicios que abarcarán, para los cuales se definió un tiempo normal de 69, 98, 66, 47 y 77 minutos respectivamente, con una sumatoria igual a 357 minutos.

Si se toma en cuenta 2 turnos de ocho horas de trabajo, esto quiere decir que en la mañana trabajarán 2 especialistas y en la tarde 2, en un día normal de actividades cada uno de los especialistas trabajará 8 horas esto quiere decir 480 min, como son 4 se obtiene un resultado de 960 por turno en el día 1920 minutos, entonces la capacidad de atención diaria será  $1920 \text{ min} / 357 \text{ min} = 5$  personas al día por especialista. Por lo tanto 2 maestras en belleza, un estilista y una esteticista podrán atender a 22 personas diarias, 129 personas semanales de igual forma tomando en cuenta que el horario de atención para la prestación de estos servicios será de lunes a sábado, 516 personas mensuales y 6196 personas anuales.

## CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN MENSUAL Y ANUAL DEL SERVICIO CORPORAL

**Cuadro 3.25. Capacidad producción servicio corporal**

| <b>CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DIARIA, MENSUAL Y ANUAL DEL SERVICIO CORPORAL</b> |                                 |                                      |                  |                                  |                                   |                                  |                         |                          |                          |                        |
|--|---------------------------------|--------------------------------------|------------------|----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------|
| <b>Número<br/>Turnos</b>   | <b>Número<br/>Especialistas</b> | <b>Especialista</b>                  | <b>Servicios</b> | <b>Tiempo<br/>de<br/>Trabajo</b> | <b>Tiempo<br/>de<br/>Servicio</b> | <b>#<br/>personas<br/>diario</b> | <b>Total<br/>diario</b> | <b>Total<br/>Semanal</b> | <b>Total<br/>Mensual</b> | <b>Total<br/>Anual</b> |
| <b>2</b>   | <b>3</b>                        | Maestra en<br>Belleza<br>Esteticista | Tratamientos     | <b>1.440</b>                     | 127                               | <b>7</b>                         | <b>22</b>               | <b>134</b>               | <b>537</b>               | <b>6.446</b>           |
|  |                                 |                                      | Depilaciones     |                                  | 66                                |                                  |                         |                          |                          |                        |
|  |                                 |                                      |                  |                                  | <b>193<br/>minutos</b>            |                                  |                         |                          |                          |                        |

**Elaboración:** Diana Fuel

El cuadro N° 3.25, muestra la capacidad de producción semanal, mensual y anual del Servicio Corporal, el mismo que comprende: tratamientos de todo tipo y depilaciones.

Para realizar esta determinación se tomó en cuenta el número de especialistas disponibles (3) y los servicios que abarcarán, para los cuales se definió un tiempo normal de 127 y 66 minutos respectivamente, con una sumatoria igual a 193 minutos.

Si se toma en cuenta 2 turnos de ocho horas de trabajo, esto quiere decir que en la mañana trabajarán 2 especialistas y en la tarde 1 o viceversa de acuerdo a la demanda de servicios, en un día normal de actividades cada uno de los especialistas trabajará 8 horas esto quiere decir 480 min, como son 3 se obtiene un resultado de 960 en el primer turno y 480 en el segundo turno, por lo que en el día da un resultado de 1440 minutos, entonces la capacidad de atención diaria será  $1440 \text{ min} / 158 \text{ min} = 7$  personas al día por especialista. Por lo tanto 2 maestras en belleza, una esteticista podrán atender a 22 personas diarias, 134 personas semanales de igual forma tomando en cuenta que el horario de atención para la prestación de estos servicios será de lunes a sábado, 537 personas mensuales y 6446 personas anuales.

## CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN MENSUAL Y ANUAL DEL SERVICIO MANOS Y PIES

**Cuadro 3.26. Capacidad producción servicio manos y pies**

| <b>CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DIARIA, MENSUAL Y ANUAL DEL SERVICIO MANOS Y PIES</b> |                                 |                                   |                  |                                  |                                   |                                  |                         |                          |                          |                        |
|--|---------------------------------|-----------------------------------|------------------|----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------|
| <b>Número<br/>Turnos</b>   | <b>Número<br/>Especialistas</b> | <b>Especialista</b>               | <b>Servicios</b> | <b>Tiempo<br/>de<br/>Trabajo</b> | <b>Tiempo<br/>de<br/>Servicio</b> | <b>#<br/>personas<br/>diario</b> | <b>Total<br/>diario</b> | <b>Total<br/>Semanal</b> | <b>Total<br/>Mensual</b> | <b>Total<br/>Anual</b> |
| <b>2</b>   | <b>3</b>                        | Maestra en Belleza<br>Esteticista | Manicure         | <b>1.440</b>                     | 60                                | 11                               | 33                      | 196                      | 785                      | 9.425                  |
|  |                                 |                                   | Pedicure         |                                  | 72                                |                                  |                         |                          |                          |                        |
|  |                                 |                                   |                  |                                  | <b>102</b>                        |                                  |                         |                          |                          |                        |

**Elaboración:** Diana Fuel

El cuadro N° 20, muestra la capacidad de producción semanal, mensual y anual del Servicio Corporal, el mismo que comprende: manicure y pedicure.

Para realizar esta determinación se tomó en cuenta el número de especialistas disponibles (3) y los servicios que abarcarán, para los cuales se definió un tiempo normal de 60 y 72 minutos respectivamente, con una sumatoria igual a 102 minutos.

Si se toma en cuenta 2 turnos de ocho horas de trabajo, esto quiere decir que en la mañana trabajarán 2 especialistas y en la tarde 1 o viceversa de acuerdo a la demanda de servicios, en un día normal de actividades cada uno de los especialistas trabajará 8 horas esto quiere decir 480 min, como son 3 se obtiene un resultado de 960 en el primer turno y 480 en el segundo turno, por lo que en el día da un resultado de 1.440 minutos, entonces la capacidad de atención diaria será  $1.440 \text{ min} / 158 \text{ min} = 11$  personas al día por especialista. Por lo tanto 2 maestras en belleza, una esteticista podrán atender a 33 personas diarias, 196 personas semanales de igual forma tomando en cuenta que el horario de atención para la prestación de estos servicios será de lunes a sábado, 785 personas mensuales y 9.425 personas anuales.

### **3.6. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN MENSUAL Y ANUAL DEL SERVICIO AL 100%**

El siguiente cuadro, representa la capacidad de producción del servicio en forma mensual y anual de los principales servicios que ofrecerá la Empresa de Servicios Personalizados de Estética a Domicilio al 100%, consecuentemente se calcula que podrá atender aproximadamente a 25.523 personas en forma anual lo que representa el 46% de la demanda actual (55.857 dato calculado en el Estudio de Mercado). Esta cifra si se utiliza la capacidad máxima, sin embargo en la práctica se trabajará con un criterio conservador.

**Cuadro 3.27. Capacidad de producción mensual y anual del servicio al 100%**

| <b>SERVICIOS</b> | <b>N° personas</b> | <b>N° personas</b> |
|------------------|--------------------|--------------------|
|                  | <b>Mensuales</b>   | <b>Anuales</b>     |
| Capilar          | 288,00             | 3.456,00           |
| Facial           | 516,00             | 6.196,00           |
| Corporal         | 537,00             | 6.446,00           |
| Manos y Pies     | 785,00             | 9.425,00           |
| <b>TOTAL</b>     | <b>2.126,00</b>    | <b>25.523,00</b>   |

Elaboración: Diana Fuel

**Cuadro 3.28. Capacidad de producción real mensual y anual de los servicios del centro de estética a domicilio**

| <b>SERVICIOS</b> | <b>N° personas</b> | <b>N° personas</b> |
|------------------|--------------------|--------------------|
|                  | <b>Mensuales</b>   | <b>Anuales</b>     |
| Capilar          | 86                 | 1.036,80           |
| Facial           | 155                | 1.858,80           |
| Corporal         | 161                | 1.933,80           |
| Manos y Pies     | 234                | 2.827,50           |
| <b>TOTAL</b>     | <b>638</b>         | <b>7.656,90</b>    |

Elaboración: Diana Fuel

### **3.7. PUNTOS CRÍTICOS EN LA EJECUCIÓN DEL SERVICIO**

Es necesario identificar cuáles son los puntos críticos a fin de planificar una posible solución ante los diferentes problemas que podrían suscitarse y entonces ofrecer un servicio con mayor calidad.

A continuación se explicarán cada uno de estos puntos críticos referentes al proceso del servicio y a los clientes, con su respectiva solución.

## Proceso del Servicio

- **Falta de coordinación de las citas.**

Llevar un registro automatizado (base de datos) de los clientes, un control de la continuidad y servicios demandados.

- **Retraso en el tiempo estimado para atender cada cita.**

De acuerdo al análisis de tiempos en los procesos, se ha manejado un tiempo de 15 min extras en cada proceso de atención al cliente, esto con el objetivo que los profesionales cuenten con este tiempo para poder llegar con tranquilidad a sus citas, para esto se elabora una hoja de ruta donde se tomará en cuenta todos los factores que ocasionan retraso.

- **Ausencia de personal y de vehículos para atender todas las citas.**

Estructurar de manera adecuada una agenda que permita atender todas las citas, conforme incrementa la demanda se pensaría en contratar más personal calificado y contratar los servicios de una compañía de taxis.

- **Falta de insumos.**

En la práctica, se debe aplicar gestión de stock para evitar estos inconvenientes, además el profesional asignado revisará qué citas tiene que atender con el objetivo de preparar y revisar todos los materiales que necesita llevar y llenar un formulario de pedido de materiales.

- **Fallas técnicas en los equipos y vehículos**

A pesar de que los equipos a utilizar son totalmente garantizados en cuanto a su funcionamiento, en el supuesto caso de alguna falla se utilizarán productos manuales sustitutos, esto en el caso de pedicura, manicura, masajes, limpiezas faciales, se reprogramará la cita y se hará un descuento dependiendo el servicio demandado.

En el caso de falla de vehículos, se utilizará el de la Administradora.

- **Personal con tiempo ocioso.**

Planificar tareas de telemarketing en el caso de presentarse estas situaciones.

- **Falta de empatía del personal con respecto a ciertos clientes.**

Al momento de la selección e inducción del personal, los colaboradores deberán demostrar su compromiso e identificarse con las actividades a realizar, de modo que exista una conciencia total del servicio.

- **Exceso en el tiempo de espera.**

Para evitar la incomodidad o impaciencia de los clientes mientras esperan, se comunicará oportunamente al cliente vía telefónica sobre la ubicación y en el caso de existir inconvenientes por diferentes factores que no se pueden controlar.

## **Clientes**

- **Falta de empatía de los clientes con respecto con algún miembro del personal de la empresa.**

Es clave para el Centro de Servicios Estéticos Personalizados a domicilio, informar muy claramente las condiciones bajo las cuales se ofrecerá el servicio, a fin de evitar inconvenientes, malentendidos y/o abusos.

- **Clientes que programan una cita y no indican su dirección.**

Si es necesario, la Recepcionista estará en constante contacto telefónico con el cliente a fin de dar con la dirección exacta en un menor tiempo; sin embargo si no hay forma de ubicar al cliente se tomará un tiempo prudencial de 10 min de búsqueda, para ubicar la dirección y que no interfiera en llegar a tiempo con las demás citas, sin embargo para

asegurarnos que el cliente es real se solicitará todos sus datos personales y teléfono para que la recepcionista devuelva la llamada y comprueba que el cliente es real.

- **Abuso en el uso de servicio.**

Si bien es cierto el cliente es la parte esencial de cualquier negocio, hay que saber conocerlos para manejar su conducta ante ciertas situaciones que más bien son perjudiciales al desarrollo del proceso del servicio; por ejemplo: clientes que una vez atendidos inician conversaciones vanas, abuso de confianza con respecto a la coordinación de citas, entre otras.

- **Clientes insatisfechos con los resultados.**

La Administradora aceptará todas las quejas, y dará seguimiento a cada una de ellas. En casos extremos de supuesta insatisfacción, no se cobrará o se devolverá la totalidad del dinero al cliente, previas instancias legales.

### **3.8. REQUERIMIENTOS DE TALENTO HUMANO, EQUIPOS, INSTRUMENTOS, PRODUCTOS Y MUEBLES DE OFICINA**

Los cuadros que se muestran a continuación muestran la cantidad de personas, equipos, instrumentos, insumos y muebles de oficina, necesarios para la prestación de los diferentes servicios del Centro de Estética Personalizada a Domicilio

### 3.8.1. Requerimientos de talento humano

Cuadro 3.29. Nómina

| PERSONAL PRODUCCIÓN     |                       |                     |                     |                 |                 |                 |                 |                            |                  |
|-------------------------|-----------------------|---------------------|---------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------------------|------------------|
| No.                     | Cargo                 | Pago por trabajador | Valor Total Mensual | Aporte Patronal | Vacaciones      | Décimo Tercero  | Décimo Cuarto   | Totales Sueldo Mensual USD | TOTAL ANUAL      |
| 1                       | Asesor de Imagen      | 600                 | 600,00              | 72,90           | 300,00          | 600,00          | 292,00          | 1.047,23                   | 12.566,80        |
| 2                       | Maestra en Belleza    | 550                 | 1.100,00            | 133,65          | 275,00          | 1.100,00        | 584,00          | 1.648,98                   | 19.787,80        |
| 2                       | Esteticista           | 550                 | 1.100,00            | 133,65          | 275,00          | 1.100,00        | 584,00          | 1.648,98                   | 19.787,80        |
| <b>TOTAL</b>            |                       | <b>1.700,00</b>     | <b>2.800,00</b>     | <b>340,20</b>   | <b>850,00</b>   | <b>2.800,00</b> | <b>1.460,00</b> | <b>4.345,20</b>            | <b>52.142,40</b> |
| PERSONAL ADMINISTRACIÓN |                       |                     |                     |                 |                 |                 |                 |                            |                  |
| No.                     | Cargo                 | Pago por trabajador | Valor Total Mensual | Aporte Patronal | Vacaciones      | Décimo Tercero  | Décimo Cuarto   | Totales Sueldo Mensual USD | TOTAL ANUAL      |
| 1                       | Administrador         | 900                 | 900,00              | 109,35          | 450,00          | 900,00          | 292,00          | 1.558,68                   | 18.704,20        |
| 1                       | Contador              | 400                 | 400,00              | 48,60           | 200,00          | 400,00          | 292,00          | 706,27                     | 8.475,20         |
| 2                       | Recepcionista (noche) | 400                 | 800,00              | 97,20           | 200,00          | 800,00          | 584,00          | 1.212,53                   | 14.550,40        |
| 1                       | Ayudante de Limpieza  | 300                 | 300,00              | 36,45           | 150,00          | 300,00          | 292,00          | 535,78                     | 6.429,40         |
| <b>TOTAL</b>            |                       | <b>2.000,00</b>     | <b>2.400,00</b>     | <b>291,60</b>   | <b>1.000,00</b> | <b>2.400,00</b> | <b>1.460,00</b> | <b>4.013,27</b>            | <b>48.159,20</b> |

Elaboración: Diana Fuel

### 3.8.2. Requerimiento de equipo operativo y administrativo

#### REQUERIMIENTO DE EQUIPOS DE OPERACIÓN

**Cuadro 3.30. Equipos de operación**

| <b>NOMBRE</b>              | <b>Cantidad</b> | <b>Precio</b>   | <b>TOTAL</b>    |
|----------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Esterilizadora             | 2               | 300,00          | 600,00          |
| Coraza                     | 1               | 120,00          | 120,00          |
| Calentador de cera digital | 4               | 180,00          | 720,00          |
| Desintoxicador tónico      | 3               | 225,00          | 675,00          |
| Hot Spa (Pedicure)         | 4               | 40,00           | 160,00          |
| Máquina de cortar cabello  | 4               | 150,00          | 600,00          |
| Máquina perfiladora        | 4               | 74,00           | 296,00          |
| Varipozadora               | 4               | 40,00           | 160,00          |
| Terapia Corporal y Facial  | 2               | 499,88          | 999,76          |
| Sauna Facial               | 4               | 45,74           | 182,96          |
| <b>TOTAL</b>               | <b>32</b>       | <b>1.674,62</b> | <b>4.513,72</b> |

Fuente: Montero

Elaboración: Diana Fuel

#### REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS DE OFICINA

**Cuadro 3.31. Equipos de oficina**

| <b>Nombre</b>           | <b>Cantidad</b> | <b>Precio</b>   | <b>TOTAL</b>    |
|-------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Computador              | 3               | 588,39          | 1.765,17        |
| Teléfonos               | 3               | 30,00           | 90,00           |
| Impresora Multifunción  | 1               | 129,47          | 129,47          |
| Mini Central Telefónica | 1               | 115,00          | 115,00          |
| Impresora Láser         | 1               | 200,00          | 200,00          |
| <b>TOTAL</b>            | <b>9</b>        | <b>1.062,86</b> | <b>2.299,64</b> |

Fuente: Montero

Elaboración: Diana Fuel

**3.8.3. Requerimientos de instrumentos para el servicio capilar, facial, corporal,  
manos y pies**

**Cuadro 3.32. Instrumentos servicio capilar**

| <b>Servicio</b>    | <b>Nombre del Instrumento</b> | <b>Cantidad</b>          | <b>Precio</b> | <b>Costo Mes</b> | <b>Costo Año</b> |
|--------------------|-------------------------------|--------------------------|---------------|------------------|------------------|
| <b>CORTES</b>      | Tijetas Profesionales         | 12                       | 35,00         | 420,00           | 420,00           |
|                    | Tijeras Entresacadoras        | 8                        | 30,00         | 240,00           | 240,00           |
|                    | Nabajas                       | 8                        | 4,20          | 33,60            | 67,20            |
|                    | Peinillas dientes delgados    | 12                       | 0,45          | 5,40             | 16,20            |
|                    | Peinillas dientes gruesos     | 12                       | 0,80          | 9,60             | 28,80            |
|                    | Cepillo Araña                 | 8                        | 3,00          | 24,00            | 72,00            |
|                    | Cepillo moldeador #1          | 8                        | 3,50          | 28,00            | 84,00            |
|                    | <b>SUBTOTAL</b>               | <b>68</b>                | <b>76,95</b>  | <b>760,60</b>    | <b>928,20</b>    |
| <b>TINTURACIÓN</b> | Gorro Térmico                 | 4                        | 38,00         | 152,00           | 152,00           |
|                    | Bolo                          | 8                        | 3,00          | 24,00            | 48,00            |
|                    | Scuicer                       | 10                       | 4,00          | 40,00            | 80,00            |
|                    | Peinilla Aplicadora de tinte  | 8                        | 1,20          | 9,60             | 19,20            |
|                    | Aplicador mezclador           | 8                        | 1,30          | 10,40            | 20,80            |
|                    | Croshe                        | 8                        | 0,50          | 4,00             | 4,00             |
|                    | <b>SUBTOTAL</b>               | <b>46</b>                | <b>48,00</b>  | <b>240,00</b>    | <b>324,00</b>    |
| <b>CEPILLADOS</b>  | Plancha profesional           | 6                        | 70,00         | 420,00           | 420,00           |
|                    | Rizador Eléctrico             | 6                        | 45,00         | 270,00           | 270,00           |
|                    | Secadora                      | 6                        | 80,00         | 480,00           | 480,00           |
|                    | Cepillo cerdas mediana        | 8                        | 5,00          | 40,00            | 160,00           |
|                    | Cepillo cerdas pequeña        | 8                        | 5,00          | 40,00            | 160,00           |
|                    | Cepillo cerdas grande         | 8                        | 5,00          | 40,00            | 160,00           |
| <b>Y</b>           | Cepillo cerdas suaves #1      | 8                        | 5,00          | 40,00            | 160,00           |
|                    | Cepillo cerdas suaves #2      | 8                        | 5,00          | 40,00            | 160,00           |
| <b>PEINADOS</b>    | Peinilla de Trinche           | 8                        | 0,50          | 4,00             | 16,00            |
|                    | Peinilla Sirena               | 8                        | 0,80          | 6,40             | 25,60            |
|                    | <b>SUBTOTAL</b>               | <b>48</b>                | <b>21,30</b>  | <b>170,40</b>    | <b>681,60</b>    |
| <b>ONDULACIÓN</b>  | Bigudies Delgados             | 3 Paquetas (12 unidades) | 5,00          | 20,00            | 20,00            |
|                    | Bigudies Medianos             | 3 Paquetas (12 unidades) | 5,00          | 20,00            | 20,00            |
|                    | Bigudies Grusos               | 3 Paquetas (12 unidades) | 5,00          | 20,00            | 20,00            |
| <b>PERMANENTE</b>  | Porta Coraza                  | 5                        | 5,00          | 25,00            | 25,00            |
|                    | Aplicador neutralizante       | 8                        | 2,50          | 20,00            | 20,00            |
|                    | Aplicador ondulante           | 8                        | 2,50          | 20,00            | 20,00            |
|                    | <b>SUBTOTAL</b>               | <b>30</b>                | <b>46,30</b>  | <b>295,40</b>    | <b>806,60</b>    |
| <b>LISO</b>        | Aplicador neutralizante       | 8                        | 2,50          | 20,00            | 20,00            |
| <b>PERMANENTE</b>  | Aplicador ondulante           | 8                        | 2,50          | 20,00            | 20,00            |
|                    | <b>SUBTOTAL</b>               | <b>67</b>                | <b>66,30</b>  | <b>420,40</b>    | <b>931,60</b>    |
| <b>TOTAL</b>       | -                             | <b>259</b>               | <b>258,85</b> | <b>1.886,80</b>  | <b>3.672,00</b>  |

Fuente: Montero

Elaboración: Diana Fuel

**Cuadro 3.33. Instrumentos servicio facial**

| Servicio          | Nombre del Instrumento | Cantidad                       | Precio       | Costo Mes     | Costo Año     |
|-------------------|------------------------|--------------------------------|--------------|---------------|---------------|
| <b>MAQUILLAJE</b> | Pinceles               | 5 juegos (24 unidades)         | 5,00         | 25,00         | 50,00         |
|                   | Aplicadores Base       | 5 Paquetes (12 unidades)       | 1,50         | 7,50          | 15,00         |
|                   | Aplicadores Sombras    | 5 juegos (24 unidades)         | 5,00         | 25,00         | 50,00         |
|                   | <b>SUBTOTAL</b>        | <b>15 juegos (60 unidades)</b> | <b>11,50</b> | <b>57,50</b>  | <b>115,00</b> |
| <b>DEPILACIÓN</b> | Aplicador de Cera      | 8 juegos (12 unidades)         | 8,00         | 64,00         | 192,00        |
|                   | <b>SUBTOTAL</b>        | <b>8 juegos (12 unidades)</b>  | <b>8,00</b>  | <b>64,00</b>  | <b>192,00</b> |
| <b>TOTAL</b>      |                        | <b>23</b>                      | <b>19,50</b> | <b>121,50</b> | <b>307,00</b> |

Fuente: Montero

Elaboración: Diana Fuel

**Cuadro 3.34. Instrumentos servicio manos y pies**

| Servicio        | Nombre del Instrumento | Cantidad  | Precio       | Costo Mes     | Costo Año     |
|-----------------|------------------------|-----------|--------------|---------------|---------------|
| <b>MANICURE</b> | Set Limpieza           | 6         | 25,00        | 150,00        | 450,00        |
|                 | Limas de Carton        | 12        | 0,20         | 2,40          | 28,80         |
| <b>Y</b>        | Cortador de Cutícula   | 8         | 8,00         | 64,00         | 128,00        |
|                 | Separadores de dedos   | 16        | 3,50         | 56,00         | 112,00        |
| <b>PEDICURE</b> | Porta Manicure         | 4         | 3,50         | 14,00         | 28,00         |
|                 | <b>SUBTOTAL</b>        | <b>46</b> | <b>40,20</b> | <b>286,40</b> | <b>746,80</b> |
| <b>TOTAL</b>    |                        | <b>46</b> | <b>40,20</b> | <b>286,40</b> | <b>746,80</b> |

Fuente: Montero

Elaboración: Diana Fuel

|              |  |            |               |                 |                 |
|--------------|--|------------|---------------|-----------------|-----------------|
| <b>TOTAL</b> |  | <b>328</b> | <b>318,55</b> | <b>2.294,70</b> | <b>4.725,80</b> |
|--------------|--|------------|---------------|-----------------|-----------------|

Es importante mencionar que el Requerimiento de Instrumentos, se lo hace en función de la vida útil de cada uno de los instrumentos, por esta razón la adquisición en el año varia, en algunos casos la compra es mensual, trimestral, semestral o cada 15 días o una vez en el año.

### 3.8.4. Requerimientos de productos (materia prima) para el servicio capilar, facial, corporal, manos y pies

Los cuadros que se muestran a continuación muestran la cantidad de Materia Prima necesaria para la prestación de los servicios:

1. **Capilar:** cortes, extensiones, tinturación de mechas, tinturación normal, cepillado, ondulación permanente, peinados, alisado permanente y tratamientos.
2. **Facial:** maquillaje, tratamientos, depilación, pegado de pestañas y limpiezas.
3. **Servicio Corporal:** tratamientos y depilaciones.
4. **Manos y Pies:** manicure y pedicure.

**Cuadro 3.35. Productos servicio capilar**

| <b>REQUERIMIENTO DE PRODUCTOS PARA EL SERVICIO CAPILAR</b> |                                  |                |                                     |               |                  |                  |
|--|----------------------------------|----------------|-------------------------------------|---------------|------------------|------------------|
| <b>Servicios</b>   | <b>Insumos<br/>Materia Prima</b> | <b>Medida</b>  | <b>Cantidad<br/>Requerida (mes)</b> | <b>Precio</b> | <b>Costo Mes</b> | <b>Costo Año</b> |
| <b>CORTES</b>  | Shampoo                          | Litro y Medio  | 6                                   | 12,00         | 72,00            | 864,00           |
|  | Acondicionador<br>Keratina       | Litro          | 5                                   | 12,00         | 60,00            | 720,00           |
|  | Gel                              | Litro          | 2                                   | 12,00         | 24,00            | 288,00           |
|  | Loción                           | Unidad (256ml) | 4                                   | 8,00          | 32,00            | 384,00           |
|  | Splash                           | Unidad (256ml) | 4                                   | 10,00         | 40,00            | 480,00           |
|  | Cera                             | Unidad (256ml) | 4                                   | 9,50          | 38,00            | 152,00           |
|  | Espuma de<br>Afeitarse           | Unidad (256ml) | 4                                   | 5,00          | 20,00            | 80,00            |
| <b>SUBTOTAL</b>  |                                  |                | <b>29</b>                           | <b>68,50</b>  | <b>286,00</b>    | <b>2.968,00</b>  |
| <b>EXTENSIONES</b>   | Extensiones<br>Naturales         | Unidad         | 16                                  | 45,00         | 720,00           | 8.640,00         |
| <b>SUBTOTAL</b>  |                                  |                | <b>16</b>                           | <b>45,00</b>  | <b>720,00</b>    | <b>8.640,00</b>  |
| <b>TRATAMIENTOS</b>  | Crema Antifriz                   | Litro          | 1                                   | 6,00          | 6,00             | 72,00            |
|  | Crema Liso                       | Litro          | 1                                   | 6,00          | 6,00             | 48,00            |
|  | Crema Ondulado                   | Litro          | 1                                   | 6,00          | 6,00             | 48,00            |
|  | Hidratante                       | Litro          | 1                                   | 10,00         | 10,00            | 80,00            |

|  |                                |                     |            |               |                 |                  |
|--|--------------------------------|---------------------|------------|---------------|-----------------|------------------|
|  | Anti solar                     | Litro               | 1          | 8,00          | 8,00            | 64,00            |
|  | Keratina                       | Litro               | 1          | 12,00         | 12,00           | 96,00            |
| <b>SUBTOTAL</b>  |                                |                     | <b>6</b>   | <b>48,00</b>  | <b>48,00</b>    | <b>408,00</b>    |
| <b>TINTURACIÓN</b>                                       | Crema Oxigenada 20             | Litro               | 1          | 6,00          | 6,00            | 24,00            |
|  | Crema Oxigenada 30             | Litro               | 1          | 6,00          | 6,00            | 24,00            |
|  | Crema Oxigenada 40             | Litro               | 1          | 6,00          | 6,00            | 12,00            |
|  | Tintes/ varios                 | Tubos               | 40         | 6,00          | 240,00          | 2.880,00         |
|  | Blondor                        | Unidad (256ml)      | 4          | 5,00          | 20,00           | 40,00            |
|  | Crema (sacar manchas de tinte) | Unidad (256ml)      | 2          | 5,00          | 10,00           | 10,00            |
| <b>SUBTOTAL</b>  |                                |                     | <b>49</b>  | <b>34,00</b>  | <b>288,00</b>   | <b>2.990,00</b>  |
| <b>CEPILLADOS</b><br><br><b>Y</b><br><br><b>PEINADOS</b> | Fijador                        | Litro               | 4          | 12,00         | 48,00           | 576,00           |
|  | Protector contra el Calor      | Litro               | 4          | 9,00          | 36,00           | 432,00           |
|  | Invisibles                     | Caja (200 unidades) | 5          | 3,00          | 15,00           | 180,00           |
|  | Silicona                       | Unidad (160g)       | 5          | 10,00         | 50,00           | 200,00           |
|  | Crema para Peinar              | Litro               | 4          | 7,00          | 28,00           | 112,00           |
| <b>SUBTOTAL</b>  |                                |                     | <b>22</b>  | <b>41,00</b>  | <b>177,00</b>   | <b>1.500,00</b>  |
| <b>ONDULACIÓN</b>  | Líquido Ondulante              | Litro               | 1          | 12,00         | 12,00           | 48,00            |
| <b>PERMANENTE</b>  | Líquido Neutralizante          | Litro               | 1          | 10,00         | 10,00           | 40,00            |
| <b>SUBTOTAL</b>  |                                |                     | <b>2</b>   | <b>22,00</b>  | <b>22,00</b>    | <b>88,00</b>     |
| <b>ALISADO</b>   | Crema Alisante                 | Litro               | 1          | 25,00         | 25,00           | 300,00           |
| <b>PERMANENTE</b>  | Crema Neutralizante            | Litro               | 1          | 20,00         | 15,00           | 180,00           |
| <b>SUBTOTAL</b>  |                                |                     | <b>2</b>   | <b>45,00</b>  | <b>40,00</b>    | <b>480,00</b>    |
| <b>TOTAL</b>   |                                |                     | <b>126</b> | <b>303,50</b> | <b>1.581,00</b> | <b>17.074,00</b> |

Fuente: Montero  
Elaboración: Diana Fuel

**Cuadro 3.36. Productos servicio facial**

| <b>REQUERIMIENTO DE PRODUCTOS PARA EL SERVICIO FACIALES</b> |                                   |                               |                                 |               |                  |                  |
|---|-----------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|---------------|------------------|------------------|
| <b>Servicios</b>  | <b>Insumos Materia Prima</b>      | <b>Medida</b>                 | <b>Cantidad Requerida (mes)</b> | <b>Precio</b> | <b>Costo Mes</b> | <b>Costo Año</b> |
| <b>MAQUILLAJE</b>   | Crema Limpiadora                  | Unidad (Litro)                | 4                               | 15,00         | 60,00            | 120,00           |
|   | Crema Hidratante                  | Unidad (Litro)                | 4                               | 15,00         | 60,00            | 120,00           |
|   | Base Líquida                      | Unidad (400ml)                | 4                               | 12,00         | 48,00            | 192,00           |
|   | Base en Mus                       | Unidad (250gr)                | 4                               | 10,00         | 40,00            | 160,00           |
|   | Polvo Varios                      | Unidad                        | 4                               | 7,00          | 28,00            | 112,00           |
|   | Polvo Traslúcido                  | Unidad                        | 4                               | 7,00          | 28,00            | 112,00           |
|   | Blush                             | Unidad                        | 4                               | 4,00          | 16,00            | 64,00            |
|   | Blush en crema                    | Unidad                        | 4                               | 5,00          | 20,00            | 80,00            |
|   | Blush Broceador                   | Unidad                        | 4                               | 4,00          | 16,00            | 32,00            |
|   | Lápiz Corrector de Ojeras         | Unidad                        | 4                               | 4,00          | 16,00            | 64,00            |
|   | Lápiz corrector de Imperfecciones | Unidad                        | 4                               | 6,00          | 24,00            | 96,00            |
|   | Lápiz negro de cejas              | Unidad                        | 4                               | 4,00          | 16,00            | 64,00            |
|   | Lápiz café de cejas               | Unidad                        | 4                               | 4,00          | 16,00            | 64,00            |
|   | Delineadro en lápiz Negro         | Unidad                        | 4                               | 3,00          | 12,00            | 48,00            |
|   | Delineador en lápiz Café          | Unidad                        | 4                               | 3,00          | 12,00            | 48,00            |
|   | Delineador Líquido negro          | Unidad                        | 4                               | 6,00          | 24,00            | 96,00            |
|   | Delineador Líquido café           | Unidad                        | 4                               | 6,00          | 24,00            | 96,00            |
|   | Sombras varias                    | Paletas (12 colores cada una) | 4                               | 25,00         | 100,00           | 100,00           |
|   | Rimel negro                       | Unidad                        | 4                               | 8,00          | 32,00            | 128,00           |
|   | Rimel Café                        | Unidad                        | 4                               | 8,00          | 32,00            | 128,00           |
| Lápiz Labial varios/permanente                              | Unidad                            | 8                             | 5,00                            | 40,00         | 160,00           |                  |
| Brillos Labiales varios                                     | Unidad                            | 5                             | 4,00                            | 20,00         | 80,00            |                  |
| Lápices de ojos varios                                      | Unidad                            | 16                            | 4,00                            | 64,00         | 256,00           |                  |

|                              |                          |                     |            |               |                 |                 |
|------------------------------|--------------------------|---------------------|------------|---------------|-----------------|-----------------|
| <b>SUBTOTAL</b>              |                          |                     | <b>109</b> | <b>169,00</b> | <b>748,00</b>   | <b>2.420,00</b> |
| <b>TRATAMIENTOS</b>          | Emulsión Limpiadora      | Unidad (Litro)      | 6          | 15,00         | 15,00           | 90,00           |
|                              | Mascarilla Facial Varias | Unidad (250gr)      | 6          | 5,00          | 5,00            | 60,00           |
|                              | Crema Exfoliante         | Unidad (293gr)      | 6          | 15,00         | 15,00           | 120,00          |
|                              | Gel Exfoliante           | Unidad (293gr)      | 6          | 20,00         | 20,00           | 160,00          |
|                              | Crema Hidratante         | Unidad (250gr)      | 6          | 15,00         | 15,00           | 120,00          |
|                              | Crema Nutritiva          | Unidad (250gr)      | 6          | 25,00         | 25,00           | 200,00          |
|                              | Crema Antiarrugas        | Unidad (250gr)      | 6          | 25,00         | 25,00           | 200,00          |
|                              | Crema Aloe Vera          | Unidad (250gr)      | 6          | 18,00         | 18,00           | 144,00          |
|                              | Crema Anti solar         | Unidad (250gr)      | 6          | 18,00         | 18,00           | 144,00          |
|                              | <b>LIMPIEZAS</b>         | Chocolate Procesado | Unidad     | 3             | 4,75            | 14,25           |
|                              | Pepinillos               | Unidad              | 15         | 0,10          | 1,50            | 18,00           |
|                              | Furtas Varias            | Libra               | 3          | 1,50          | 4,50            | 54,00           |
| <b>SUBTOTAL</b>              |                          |                     | <b>75</b>  | <b>162,35</b> | <b>176,25</b>   | <b>1.481,00</b> |
| <b>PEGADO DE DE PESTAÑAS</b> | 1 Set Pestañas Short     | Unidad (24)         | 4          | 6,00          | 24,00           | 288,00          |
|                              | 1 Set Pestañas Medium    | Unidad (24)         | 4          | 6,00          | 24,00           | 288,00          |
|                              | 1 Pegamento Negro        | Unidad (56gr)       | 6          | 8,50          | 51,00           | 102,00          |
|                              | 1 Pegamento Transparente | Unidad (56gr)       | 6          | 6,00          | 36,00           | 72,00           |
|                              | 1 Pestañil               | Unidad (24gr)       | 6          | 4,00          | 24,00           | 48,00           |
| <b>SUBTOTAL</b>              |                          |                     | <b>26</b>  | <b>31</b>     | <b>159</b>      | <b>798</b>      |
| <b>TOTAL</b>                 |                          |                     | <b>210</b> | <b>361,85</b> | <b>1.083,25</b> | <b>4.699,00</b> |

Fuente: Montero  
Elaboración: Diana Fuel

**Cuadro 3.37. Productos servicio corporal**

| <b>REQUERIMIENTO DE PRODUCTOS PARA EL SERVICIO CORPORAL</b>        |                              |                 |                                 |               |                  |                  |
|--|------------------------------|-----------------|---------------------------------|---------------|------------------|------------------|
| <b>Servicios</b>   | <b>Insumos Materia Prima</b> | <b>Medida</b>   | <b>Cantidad Requerida (mes)</b> | <b>Precio</b> | <b>Costo Mes</b> | <b>Costo Año</b> |
| <b>TRAMTAMIENTOS</b><br><br><br><br><br><br><br><br><b>MASAJES</b> | Crema Corporal Aloe Vera     | Unidad (283gr)  | 5                               | 10,27         | 30,00            | 360,00           |
|  | Gel Anticelulítico           | Unidad (500gr)  | 5                               | 15,65         | 35,00            | 420,00           |
|  | Gel Reductor                 | Unidad (500gr)  | 5                               | 15,00         | 45,00            | 540,00           |
|  | Gel Reafirmante              | Unidad (500gr)  | 5                               | 15,00         | 75,00            | 900,00           |
|  | Crema Restauradora de piel   | Unidad (500gr)  | 5                               | 6,00          | 25,00            | 300,00           |
|  | Exfoliantes Varios           | Unidad (500gr)  | 5                               | 6,17          | 25,00            | 300,00           |
|  | Loción tónica                | Unidad (1000ml) | 5                               | 12,00         | 20,00            | 240,00           |
|  | Chocolate Prcesado           | Unidad          | 5                               | 4,75          | 23,75            | 285,00           |
|  | Frutas varias                | Libra           | 5                               | 1,50          | 7,50             | 90,00            |
|  | <b>SUBTOTAL</b>              |                 |                                 | <b>45</b>     | <b>86,34</b>     | <b>286,25</b>    |
| <b>DEPILACIÓN</b>  | Cera Depilatoria             | Unidad (400gr)  | 5                               | 30,00         | 150,00           | 1.800,00         |
| <b>SUBTOTAL</b>  |                              |                 | <b>5</b>                        | <b>30,00</b>  | <b>150,00</b>    | <b>1.800,00</b>  |
| <b>TOTAL</b>   |                              |                 | <b>50</b>                       | <b>116,34</b> | <b>436,25</b>    | <b>5.235,00</b>  |

**Fuente:** Montero  
**Elaboración:** Diana Fuel

**Cuadro 3.38. Productos servicio manos y pies**

| <b>REQUERIMIENTO DE PRODUCTOS PARA EL SERVICIO MANOS Y PIES</b> |                                      |                |                                 |               |                  |                  |
|---|--------------------------------------|----------------|---------------------------------|---------------|------------------|------------------|
| <b>Servicios</b>  | <b>Insumos Materia Prima</b>         | <b>Medida</b>  | <b>Cantidad Requerida (mes)</b> | <b>Precio</b> | <b>Costo Mes</b> | <b>Costo Año</b> |
| <b>MANICURA</b>   | Esmalte de Uñas                      | Unidad         | 40                              | 2,50          | 100,00           | 400,00           |
|   | Brillo de Uñas                       | Unidad         | 8                               | 2,50          | 20,00            | 80,00            |
|   | Endureceder de Uñas                  | Unidad         | 5                               | 3,00          | 15,00            | 60,00            |
| <b>Y</b>  | Crema de Manos                       | Litro          | 2                               | 8,00          | 16,00            | 64,00            |
|   | Cremas exfoliantes para manos y pies | Litro          | 4                               | 4,73          | 18,92            | 75,68            |
|   | Removedor de cutícula                | Litro          | 1                               | 1,68          | 1,68             | 20,16            |
|   | Quita Esmalte                        | Litro          | 2                               | 6,00          | 12,00            | 48,00            |
| <b>PEDICURA</b>   | Spray Fijador                        | Unidad (500ml) | 5                               | 10,00         | 50,00            | 600,00           |
| <b>TOTAL</b>  |                                      |                | <b>67</b>                       | <b>38,41</b>  | <b>233,60</b>    | <b>1.347,84</b>  |

Fuente: Montero

Elaboración: Diana Fuel

|                     |                   |                   |                     |                      |
|---------------------|-------------------|-------------------|---------------------|----------------------|
| <b><u>TOTAL</u></b> | <b><u>453</u></b> | <b><u>820</u></b> | <b><u>3.334</u></b> | <b><u>28.356</u></b> |
|---------------------|-------------------|-------------------|---------------------|----------------------|

La compra de Materia Prima, en el año esta dada de acuerdo a la durabilidad, por esta razón hay productos que se adquirirán cada mes, cada quince días, trimestralmente, semestralmente o una vez al año.

**3.8.5. Requerimientos de productos (materia prima indirecta) para el servicio capilar, facial, corporal, manos y pies**

El siguiente cuadro, indica la cantidad de insumos necesarios para el apoyo de las actividades de operación.

**Cuadro 3.39. Instrumentos de apoyo**

| <b>APOYO</b>                  |                       |               |                     |                  |
|-------------------------------|-----------------------|---------------|---------------------|------------------|
| <b>Nombre del Instrumento</b> | <b>Unidad</b>         | <b>Precio</b> | <b>Cantidad Año</b> | <b>Costo Año</b> |
| Alcohol                       | Litro                 | 5,00          | 12                  | 60,00            |
| Algodón                       | Paquete               | 5,10          | 12                  | 61,20            |
| Bandas Faciales               | Paquete               | 2,87          | 12                  | 34,44            |
| Brocha                        | Unidad                | 2,25          | 12                  | 27,00            |
| Capas para cortes             | Unidad                | 5,00          | 12                  | 60,00            |
| Capas para tintes             | Unidad                | 5,00          | 12                  | 60,00            |
| Cintillo maquillante          | Unidades              | 1,50          | 24                  | 36,00            |
| Gorro para tips               | Unidad                | 3,80          | 6                   | 22,80            |
| Gorro plástico                | Unidad                | 0,35          | 24                  | 8,40             |
| Guantes                       | Paquetes (5 pares)    | 2,25          | 10                  | 22,50            |
| Hoja de Afeitar               | Paquete               | 2,00          | 12                  | 24,00            |
| Mandil                        | Unidad                | 8,00          | 12                  | 96,00            |
| Paños Húmedos                 | Paquete               | 4,25          | 12                  | 51,00            |
| Papel Aluminio                | Rollos                | 2,20          | 12                  | 26,40            |
| Papel Ondulante               | Cajas                 | 2,20          | 24                  | 52,80            |
| Papel plástico                | Rollos                | 7,00          | 24                  | 168,00           |
| Pinzas                        | Paqueta (12 Unidades) | 2,50          | 5                   | 12,50            |
| Roseador                      | Unidad                | 1,60          | 12                  | 19,20            |
| Set de Pañuelos depilantes    | Paquete (24 unidades) | 2,00          | 24                  | 48,00            |
| Toallas                       | Unidad                | 8,00          | 36                  | 288,00           |
| <b>TOTAL</b>                  |                       | <b>59,90</b>  | <b>273</b>          | <b>1022,60</b>   |

**Fuente:** Montero

**Elaboración:** Diana Fuel

### 3.8.6. Requerimiento de suministros de oficina

**Cuadro 3.40. Suministros de oficina**

| <b>SUMINISTROS DE OFICINA</b> |                    |                       |                     |                    |
|-------------------------------|--------------------|-----------------------|---------------------|--------------------|
| <b>ITEM</b>                   | <b>Unidad</b>      | <b>Costo Unitario</b> | <b>Cantidad Año</b> | <b>Costo Anual</b> |
| Borradores                    | Unidades           | 0,35                  | 10                  | 3,50               |
| Clips                         | Caja (50 unidades) | 3,00                  | 5                   | 15,00              |
| Esferos                       | Caja (12 unidades) | 4,00                  | 3                   | 12,00              |
| Lápices                       | Caja (12 unidades) | 3,50                  | 4                   | 14,00              |
| Grapadora                     | Unidades           | 2,50                  | 3                   | 7,50               |
| Perforadora                   | Unidades           | 2,50                  | 3                   | 7,50               |
| Cuadernos                     | Unidades           | 0,90                  | 5                   | 4,50               |
| Corrector                     | Unidades           | 1,25                  | 4                   | 5,00               |
| Papael Bond                   | Resmas             | 4,00                  | 4                   | 16,00              |
| Folders                       | Unidades           | 0,27                  | 24                  | 6,48               |
| Archivadores                  | Unidades           | 3,00                  | 8                   | 24,00              |
| Tijeras                       | Unidades           | 1,20                  | 4                   | 4,80               |
| Facturas                      | Blocks             | 15,00                 | 5                   | 75,00              |
| Sellos                        | Unidades           | 2,50                  | 4                   | 10,00              |
| <b>TOTAL</b>                  |                    | <b>43,97</b>          | <b>86</b>           | <b>205,28</b>      |

**Fuente:** PACO S.A

**Elaboración:** Diana Fuel

### 3.8.7. Requerimiento de suministros de limpieza

**Cuadro 3.41. Suministros de limpieza**

| <b>SUMINISTROS DE LIMPIEZA</b> |                        |                       |                     |                    |
|--------------------------------|------------------------|-----------------------|---------------------|--------------------|
| <b>ITEM</b>                    | <b>Unidad</b>          | <b>Costo Unitario</b> | <b>Cantidad Año</b> | <b>Costo Anual</b> |
| Desinfectante                  | Galones                | 12,00                 | 12                  | 144,00             |
| Baldes                         | Unidad                 | 2                     | 4                   | 8                  |
| Basurero                       | Unidad                 | 7                     | 7                   | 49                 |
| Detergente                     | Unidad                 | 5                     | 12                  | 60                 |
| Escobas                        | Unidad                 | 4                     | 4                   | 16                 |
| Fundas de Basura               | Paquetes (24 unidades) | 1,25                  | 12                  | 15                 |
| Guantes                        | Pares                  | 1,2                   | 6                   | 7,2                |
| Jabón líquido                  | litros                 | 6                     | 12                  | 72,00              |
| Limpia Vidrios                 | Galones                | 8                     | 6                   | 48,00              |
| Papel Higienico                | Paquetes (12 unidades) | 15                    | 7                   | 105,00             |
| Recogedor                      | Unidad                 | 5                     | 2                   | 10                 |
| Suavisante                     | Galones                | 15                    | 6                   | 90                 |
| Tazón plástico                 | Unidad                 | 1                     | 3                   | 3                  |
| Trapeadores                    | Unidad                 | 2                     | 5                   | 10,00              |
| <b>TOTAL</b>                   |                        | <b>84,45</b>          | <b>98,00</b>        | <b>637,20</b>      |

**Fuente:** Laboratorio Vaner

**Elaboración:** Diana Fuel

### 3.8.8. Requerimientos de muebles para estética y administración

**Cuadro 3.42. Muebles estética**

| <b>MUEBLES ESTÉTICA</b>       |               |                       |                    |
|-------------------------------|---------------|-----------------------|--------------------|
| <b>ITEMS</b>                  | <b>Unidad</b> | <b>Costo Unitario</b> | <b>Costo Total</b> |
| Planchas de Espejo            | 4             | 120,00                | 480,00             |
| Silla Hidráulica              | 2             | 280,00                | 560,00             |
| Silla de Niño                 | 1             | 120,00                | 120,00             |
| Mesa de Manicure              | 1             | 80,00                 | 80,00              |
| Peinadoras                    | 2             | 100,00                | 200,00             |
| Calefón                       | 1             | 120,00                | 120,00             |
| Sala de Espera                | 1             | 350,00                | 350,00             |
| Camilla                       | 2             | 60,00                 | 120,00             |
| Silla Giratoria               | 4             | 60,00                 | 240,00             |
| Silla Fija                    | 4             | 30,00                 | 120,00             |
| Vitrinas                      | 3             | 120,00                | 360,00             |
| <b>SUBTOTAL</b>               | <b>25</b>     | <b>1.440,00</b>       | <b>2.750,00</b>    |
| <b>MUEBLES ADMINISTRACIÓN</b> |               |                       |                    |
| Estación de trabajo           | 3             | 160,00                | 480,00             |
| Archivadores aéreos           | 4             | 75,00                 | 300,00             |
| Sillas Giratoria              | 3             | 60,00                 | 180,00             |
| Pizarrón Tiza Liquida         | 1             | 40,00                 | 40,00              |
| Divisiones de oficina         | 6 m2          | 70,00 x m2            | 420,00             |
| Sala Reuniones                | 1             | 250,00                | 250,00             |
| <b>SUBTOTAL</b>               | <b>12</b>     | <b>585,00</b>         | <b>1.670,00</b>    |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>37</b>     | <b>2.025,00</b>       | <b>4.420,00</b>    |

**Fuente:** Torres Línea Modular

**Elaboración:** Diana Fuel

### **3.9. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA (CENTRO DE OPERACIONES)**

La distribución de la planta es la disposición y arreglo de todos los recursos que posee la empresa como equipos, personas, materiales, dentro de las instalaciones físicas, a fin de optimizar aspectos y facilitar el movimiento de la mano de obra, de tal forma que el tiempo ocioso no sea excesivo.<sup>33</sup>

El objetivo del Servicio es la atención a domicilio pero se instalará un local con el objetivo de respaldar la imagen de la empresa.

#### **3.9.1. Definición de las Áreas del Proyecto**

El Centro de Servicios Estéticos Personalizados a domicilio contará con ocho áreas, descritas a continuación:

**1. Area Administrativa:** Destinada, para uso del/la Administrador/a quien tendrá a su cargo cumplir con las siguientes funciones:

##### **Organizar:**

- Las actividades que deben cumplir los Profesionales en Estética y Belleza a fin de dar un servicio eficiente y eficaz en cada cita.
- Al Talento Humano
- Como se van a agrupar las actividades
- Quién va a informar a qué personas
- Qué decisiones tienen que tomarse.

##### **Dirigir:**

- Motivar al personal.
- Al Personal.
- Seleccionar los canales de comunicación más efectivos y

---

<sup>33</sup> Universidad Politécnica Salesiana. Ing. Narciza Aguirre. "Calidad de la Manufactura y los Servicios-Diseño de la Distribución de Instalaciones" 7mo. Semestre. 2004.

- Resolver conflictos.

**Controlar:**

- Seguimiento de las actividades para asegurarse de que se están cumpliendo cómo se planearon.
- Seguimiento de quejas de los clientes.
- Corregir cualquier desviación significativa.

**Recepción o Asistencia:** La persona encargada de esta función tendrá a su cargo las siguientes actividades:

- Brindar información ágil y oportuna sobre los servicios ofertados.
- Elaboración de: Memos, Oficios, Hojas de Ruta, etc
- Entrega y Recepción de correspondencia interna y externa.
- Manejo de Agenda.
- Control y Monitoreo de personal operativo.
- Manejo de Caja.
- Seguimiento de clientes.
- Trato con proveedores y clientes
- Asistencia en la administración

**Asesoría de Imagen:** Destinada para la atención de clientes, la persona encargada de estas actividades tendrá las siguientes funciones:

- Revisar, sugerir y responder todas las inquietudes de los clientes vía mail o telefónica.
- Asesoramiento a clientes.
- Telemarketing.
- Seguimiento a los clientes.
- Control de Stock de Material
- Requerimiento de Material.
- Supervisión y Capacitación de operadores.

**2. Área Operativa:** Aquí se ofrecerá el servicio a quienes acudan personalmente.

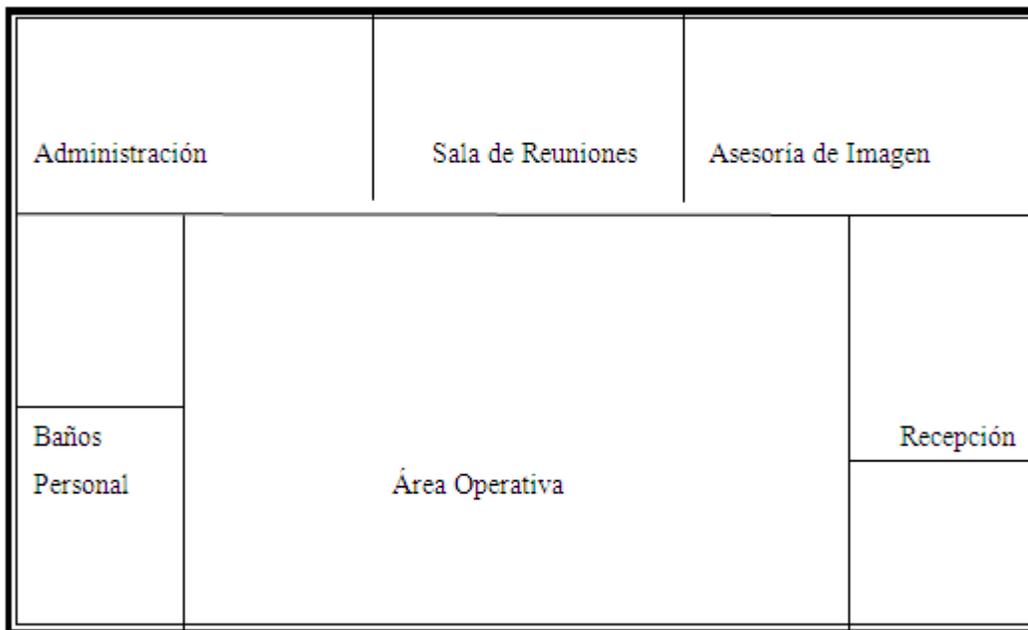
A cargo de cuatro profesionales, especialistas, dos Esteticistas y dos Maestros en Belleza, quienes mediante sus conocimientos atenderán a domicilio los diferentes servicios demandados por los clientes.

**Sala de reuniones:** Para las diferentes reuniones con el personal de la empresa.

**Baños:** Área de uso para clientes y trabajadores del Centro de Estética.

**Estacionamiento:** Lugares de parqueo, destinados para uso exclusivo de los vehículos del Centro de Estética.

**Gráfico 3.3. Distribución**



**Elaboración:** Diana Fuel

## **CAPITULO IV**

### **4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO-LEGAL**

#### **4.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO-LEGAL**

##### **4.1.1. General**

Establecer la estructura organizativa de la empresa de Servicios Personalizados de Estética a Domicilio y los aspectos legales bajo los cuales funcionará.

##### **4.1.2. Específicos**

- Definir el diseño organizacional del proyecto.
- Explicar procedimientos administrativos y legales para el adecuado funcionamiento de la empresa de Servicios Personalizados de Estética a Domicilio.

#### **4.2. FACTORES ADMINISTRATIVOS**

##### **4.2.1. Organización y Administración**

###### **a) Filosofía Empresarial**

La filosofía o cultura empresarial es lo que identifica “la forma de ser” de una empresa y se manifiesta en las formas de actuación ante los problemas y oportunidades de gestión y adaptación a los cambios y requerimientos de orden exterior e interior, que son interiorizadas en forma de creencias y talentos colectivos que se transmiten y se enseñan a los nuevos miembros como una manera de pensar, vivir y actuar.

###### **b) Valores y Principios Empresariales**

Constituyen la norma de vida Corporativa es decir el núcleo de la cultura y el soporte de la cultura organizacional.

Son el conjunto de creencias, normas, que regulan la vida de la Organización, definen aspectos que son importantes para la Empresa y que deben ser compartidos por todos.

Los valores y principios empresariales que promoverá la empresa de Servicios Personalizados de Estética a Domicilio y será la encargada de que se dé escrito cumplimiento, serán los siguientes:

1. **Respeto.-** Aceptando y comprendiendo tal y como son los demás, en su forma de pensar aunque no sea igual, demostrado en las acciones de la empresa como tal y en las acciones del personal.
2. **Excelencia.-** Expresada en la búsqueda de la calidad de los servicios y de mejora continúa en la atención brindada, superando las expectativas del trabajo, concluyendo el mismo en forma oportuna, confiable y efectiva.
3. **Responsabilidad.-** Demostrado en las acciones de la empresa como tal y en las acciones del personal, que deben buscar principalmente la satisfacción de los clientes.
4. **Compromiso.-** Manifestado por la identificación y lealtad del personal con la empresa, mística y sentido de responsabilidad en el trabajo y el servicio a los clientes.
5. **Honestidad.-** Reflejado en el comportamiento del personal, en todos sus niveles, con sentido de justicia y gestión transparente de los procesos administrativos y operativos.
6. **Participación.-** Propiciando una cultura que valora y motiva la generación compartida de ideas y de acciones dirigidas al mejoramiento continuo de la organización.

7. **Vocación.**- Expresada en el gusto por ejercer cada una de las actividades designadas y por prestar cada uno de los servicios que ofrece la Empresa de Servicios Personalizados de Estética a Domicilio.
8. **Imagen ante los Clientes.**- La imagen que la empresa denote antes sus clientes repercute en el crecimiento de la misma; es por ello, que cada uno de los trabajadores, deberá presentar una imagen impecable que no puede ser contrario del servicio que ofrece la empresa de Servicios Personalizados de Estética a Domicilio.

### c) **Política Empresariales**

Explican los principios básicos de la empresa para la toma de decisiones coherentes con los objetivos globales de la empresa.

Consiste en criterios generales que orientan o guían el pensamiento en la toma de decisiones, siendo la base en planes operativos.

#### **1. Política de Servicio**

El cliente representa para la empresa su razón de ser; es por ello que con la satisfacción de sus necesidades y la superación de sus expectativas, se construye el camino a la excelencia.

#### **2. Política de Gestión Humana**

Establece el compromiso recíproco entre la empresa de Servicios Personalizados de Estética a domicilio y su personal de crear un ambiente favorable al desarrollo personal, laboral y social, sobre la base de construir identidad con la visión y objetivos de la empresa.

#### **3. Política Ambiental**

Hace explícita la creencia en la gestión ambiental y reitera el compromiso hacia el entorno local y nacional, enmarcando su gestión ambiental en los parámetros económicos, políticos y sociales del desarrollo sustentable.

#### **4. Política Social**

Genera el compromiso de la empresa con la sociedad, a fin de brindar servicios confiables y seguros para las personas.

#### **5. Política de Comunicación**

Establece que la comunicación deberá fluir en un ambiente de flexibilidad y participación que permita crear, diseñar y utilizar contenidos y medios, de acuerdo con los propósitos de la organización, descartando la posibilidad de efectuar publicidad falsa y engañosa que afecte a los clientes y a la imagen y credibilidad de la empresa.

Estas serían las políticas generales de la organización; sin embargo, es importante determinar aquellas políticas específicas que servirán de directrices en las acciones de la empresa.

#### **6. Políticas Administrativas y de Personal**

Ofrecer al personal condiciones de trabajo favorables y competitivas, además de un entorno laboral seguro y agradable.

- Cancelar puntualmente los sueldos y salarios correspondientes al personal de la empresa.
- Incrementar los sueldos al personal de acuerdo a la economía.
- Ofrecer al personal funciones claramente definidas, con un nivel de responsabilidad adecuado.
- Evaluar de forma objetiva el rendimiento y capacidad del personal.
- Retribuir a los trabajadores con una legal participación de los beneficios.

## **7. Políticas Financieras**

- Cumplir con las declaraciones y pago de impuestos exigidos por el Gobierno a través del Sistema de Rentas Internas.
- Efectuar los pagos correspondientes a compromisos adquiridos con terceros (Banco y Proveedores)
- Los clientes cancelarán en efectivo, tarjeta de crédito o cheque.

## **8. Políticas de Atención y Servicio al Cliente:**

- Enfoca el servicio con amabilidad, cortesía, atención, respeto, calidad, calidez y eficiencia.
- Todo el personal operativo deberá estar 10 minutos antes de su horario habitual.
- El trato a utilizar con los clientes será de usted, solo cuando el cliente lo solicite hablará de tu.
- Saludar cordialmente, cuando los clientes llaman o visitan directamente el centro de operaciones.
- Despedirse de los clientes.
- Dar señales de reconocimiento a los clientes habituales a su llegada (Llamarlos por su nombre, denota personalización).
- Estar atentos a los clientes por si necesitan ayuda.
- Prohibido formar grupos para conversar entre los empleados.
- Atender educadamente y sin prisa al cliente, aunque este próxima la hora del cierre.

- Tratar con educación a los clientes que tienen quejas y reclamos.
- Usar un tono de voz adecuado
- No se puede comer, masticar chicle, beber o fumar, mientras se está prestando el servicio o hasta llegar al lugar acordado.
- Satisfacer y superar las expectativas de cada cliente.
- Proporcionar una atención total e integrada a cada uno de los clientes, con énfasis en la relación entre las personas.
- La empresa de Servicios Personalizados de Estética a domicilio, responderá ante cualquier duda sobre los procedimientos y el uso adecuado de los productos así como la forma de prestación del servicio.
- Asegurar privacidad y confidencialidad en el servicio a los clientes.
- Ofrecer al personal funciones claramente definidas, con un nivel de responsabilidad adecuado.
- Evaluar de forma objetiva el rendimiento y capacidad del personal.
- Retribuir a los trabajadores con una legal participación de los beneficios.

#### 4.2.2. Organigrama Estructural

Gráfico 4.1 Organigrama estructural



**Elaboración:** Diana Fuel

## ORGANIGRAMA FUNCIONAL

### JUNTA GENERAL DE SOCIOS

- \* Designar y remover al Administrador/a de la empresa.
- \* Aprobar informes del Administrador/a de la empresa.
- \* Decidir el aumento y disminución del capital.
- \* Tomar decisiones trascendentales para la empresa.

### ADMINISTRADOR

- \* Responsabilidad legal de la empresa.
- \* Planificar, organizar, dirigir, ejecutar y controlar la administración y gestión de la empresa.
- \* Ejecutar y controlar el cumplimiento de la estrategias organizacionales.
- \* Coordinar el presupuesto anual de operación de la empresa.
- \* Aprobar contrataciones y pagos a proveedores.
- \* Controlar la nómina del personal.
- \* Reclutar y seleccionar al personal de la organización.
- \* Analizar estados financieros.

### RECEPCIONISTA/ASISTENTE

- \* Atención al cliente
- \* Generar las fichas de los clientes.
- \* Elaborar hojas de rutas.
- \* Manejo de central telefónica.
- \* Programar las citas de los clientes.
- \* Manejo de Caja.
- \* Monitoreo de Personal operativo.
- \* Recaudación de facturas.
- \* Apoyo en las actividades administrativas.

### ASESOR DE IMAGEN

- \* Revisar, sugerir y responder todas las inquietudes de los clientes vía mail o telefónica.
- \* Asesoramiento a clientes.
- \* Telemarketing.
- \* Seguimiento a los clientes.
- \* Control de Stock de Material
- \* Requerimiento de Material.
- \* Supervisión y Capacitación de operadores.

### PROFESIONAL #1

- \* Atender en forma personalizada a los clientes.
- \* Conducir responsablemente.
- \* Documentar el inicio del tratamiento.
- \* Ir hasta el domicilio.
- \* Brindar cada uno de los servicio con calidad, calidez y eficiencia.
- \* Evaluar el progreso de los clientes.
- \* Elaborar Facturas.

### PROFESIONAL #2

- \* Atender en forma personalizada a los clientes.
- \* Conducir responsablemente.
- \* Documentar el inicio del tratamiento.
- \* Ir hasta el domicilio.
- \* Brindar cada uno de los servicio con calidad, calidez y eficiencia.
- \* Evaluar el progreso de los clientes.
- \* Elaborar Facturas.

### PROFESIONAL #3

- \* Atender en forma personalizada a los clientes.
- \* Conducir responsablemente.
- \* Documentar el inicio del tratamiento.
- \* Ir hasta el domicilio.
- \* Brindar cada uno de los servicio con calidad, calidez y eficiencia.
- \* Evaluar el progreso de los clientes.
- \* Elaborar Facturas.

### PROFESIONAL #4

- \* Atender en forma personalizada a los clientes.
- \* Conducir responsablemente.
- \* Documentar el inicio del tratamiento.
- \* Ir hasta el domicilio.
- \* Brindar cada uno de los servicio con calidad, calidez y eficiencia.
- \* Evaluar el progreso de los clientes.
- \* Elaborar Facturas.

## 4.3. FACTORES LEGALES

### 4.3.1. Constitución Legal de la Empresa

#### 4.3.1.1. *Tipo de Compañía*

La empresa se constituirá como una **Compañía de Responsabilidad Limitada**, por cuanto es una empresa que inicia con un capital en su mayor parte propio, un reducido número de socios y por lo tanto, no existe la posibilidad de negociar acciones.

#### 4.3.1.2. *Finalidad de la Compañía*

La compañía al constituirse tendrá como finalidad prestar servicios de estética corporal, belleza y cuidados necesarios para el bienestar físico de las personas.

#### 4.3.1.3. *Requisitos para constituir una Compañía de Responsabilidad Limitada*<sup>34</sup>

##### 4.3.1.3.1. Nombre de la Compañía

En esta especie de compañías el nombre puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías.<sup>35</sup>

El nombre propuesto para la compañía es **Delivery Beauty" Cía. Ltda.**

---

<sup>34</sup> Superintendencia de Compañías del Ecuador.

[http://www.supérelas.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/instructivo\\_mSoc.pdf](http://www.supérelas.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/instructivo_mSoc.pdf)

<sup>35</sup> Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. 99.1.1.3.0013 de 10 de noviembre de 1999, publicada en el R.O. 324 del 23 de noviembre de 1999

#### 4.3.1.3.2. Solicitud de aprobación

La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

#### 4.3.1.3.3. Número Mínimo y Máximo de Socios

**Capacidad:** Se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges. Art. 99 de la ley de Compañías

La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

La empresa de Servicios Personalizados de Estética a Domicilio "Delivery Beauty" Cía. Ltda. se constituirá con tres socios.

#### 4.3.1.3.4. Capital Mínimo

La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas. Estas serán evaluadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato.

Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas. (Artículos 102 y 104 de la Ley de Compañías). Si como especie inmueble se aportare a la constitución de una compañía un piso, departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será necesario que se inserte en la escritura respectiva copia auténtica tanto de la correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal cuanto del reglamento de copropiedad del inmueble al que perteneciese el departamento o local sometido a ese régimen. Tal dispone el Art. 19 de la Ley de Propiedad Horizontal (Codificación 2005-013. R. O. 119 del 6 de octubre de 2005). Asimismo, para que pueda realizarse la transferencia de dominio, vía aporte, de un piso, departamento o local, será requisito indispensable que el respectivo propietario pruebe estar al día en el pago de las expensas o cuotas de administración, conservación y reparación, así como el seguro. Al efecto, el notario autorizante exigirá como documento habilitante la certificación otorgada por el administrador, sin la cual no podrá celebrarse ninguna escritura. Así prescribe la Disposición General Primera del Reglamento a la Ley de Propiedad Horizontal, Decreto 1229, publicado en el R. O. 270 de 6 de septiembre de 1999, Reformado, Decreto 1759, publicado en el R. O. 396 de 23 de agosto de 2001 El aporte de intangibles, se fundamenta en los artículos 1 y 10 de la Ley de Compañías en concordancias con los artículos 1 y 2 de la Ley de Propiedad Intelectual y en el Artículo Primero, inciso tercero de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena y Artículos 12 y 14 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones. En esta clase de compañías no es procedente establecer el capital autorizado. Y, conforme a lo dispuesto en el artículo 105 de la Ley de la materia, esta compañía tampoco puede constituirse mediante suscripción pública.

“Delivery Beauty” Cía Ltda. suscribirá un capital de US \$ 92.482,43 en dinero, el mismo que será cancelado en un 100% de sus actividades.

Las aportaciones entregadas por los socios se presentan en el siguiente cuadro y por las mismas a cada socio se les entregará un certificado de aportación con carácter de no negociable. Las participaciones se cederán únicamente por escritura pública y bajo el consentimiento unánime de los socios.

**Cuadro 4.1. Aportaciones de socios  
"Delivery Beauty" Cía Ltda.**

| <b>% INVERSIÓN</b>      |                  |                   |
|-------------------------|------------------|-------------------|
| <b>Descripción</b>      | <b>Valor</b>     | <b>Porcentaje</b> |
| <b>Recursos propios</b> | <b>55.489,46</b> | 60%               |
| Accionista 1            | 18.496,49        |                   |
| Accionista 2            | 18.496,49        |                   |
| Accionista 3            | 18.496,49        |                   |
| <b>Financiamiento</b>   | <b>36.992,97</b> | 40%               |
| <b>Total</b>            | <b>92.482,43</b> | <b>100%</b>       |

Elaboración: Diana Fuel

**4.3.1.4. Derechos y Responsabilidades de los Socios de la Compañía**

De acuerdo al Art. 114 de la Ley de Compañías, los socios de la empresa de Servicio Personalizados de Estética a domicilio "Delivery Beauty" Cía. Ltda. tendrán los siguientes derechos:

- a) A intervenir, a través de asambleas, en todas las decisiones y deliberaciones de la compañía, personalmente o por medio de representante o mandatario constituido en la forma que se determine en el contrato. Para efectos de la votación, cada participación dará al socio el derecho de un voto;
- b) A percibir los beneficios que le correspondan, a prorrata de la participación social pagada, siempre que en el contrato social no se hubiere dispuesto otra cosa en cuanto a la distribución de las ganancias;
- c) A que se limite su responsabilidad al monto de sus participaciones sociales, salvo las excepciones que en esta Ley se expresan;
- d) A no devolver los importes que en concepto de ganancias hubieren percibido de buena fe; pero, si las cantidades percibidas en este concepto no correspondieren a beneficios realmente obtenidos, estarán obligados a reintegrarlas a la compañía;
- e) A no ser obligados al aumento de su participación social.

Si la compañía acordare el aumento de capital, el socio tendrá derecho de preferencia en ese aumento, en proporción a sus participaciones sociales, si es

que en el contrato constitutivo o en las resoluciones de la junta general de socios no se conviniere otra cosa;

- f) A ser preferido para la adquisición de las participaciones correspondientes a otros socios, cuando el contrato social o la junta general prescriban este derecho, el cual se ejercerá a prorrata de las participaciones que tuviere;
- g) A solicitar a la junta general la revocación de la designación de administradores o gerentes. Este derecho se ejercerá sólo cuando causas graves lo hagan indispensables. Se considerarán como tales el faltar gravemente a su deber, realizar a sabiendas actos ilegales, no cumplir las obligaciones establecidas por el Art. 124, o la incapacidad de administrar en debida forma;
- h) A recurrir a la Corte Superior del distrito impugnando los acuerdos sociales, siempre que fueren contrarios a la ley o a los estatutos.

En este caso se estará a lo dispuesto en los Arts. 249 y 250, en lo que fueren aplicables

- i) A pedir convocatoria a junta general en los casos determinados por la presente Ley. Este derecho lo ejercerán cuando las aportaciones de los solicitantes representen no menos de la décima parte del capital social; y,
- j) A ejercer en contra de los gerentes o administradores la acción de reintegro del patrimonio social. Esta acción no podrá ejercerla si la junta general aprobó las cuentas de los gerentes o administradores.

De acuerdo al Art. 115 de la Ley de Compañías los socios de la empresa de Servicios Personalizados de Estética a domicilio, están obligados a:

- a) Pagar a la compañía la participación suscrita. Si no lo hicieren dentro del plazo estipulado en el contrato, o en su defecto del previsto en la Ley, la compañía podrá, según los casos y atendida la naturaleza de la aportación no efectuada, deducir las acciones establecidas en el artículo 219 de esta Ley;
- b) Cumplir los deberes que a los socios impusiere el contrato social;
- c) Abstenerse de la realización de todo acto que implique injerencia en la administración;

- d) Responder solidariamente de la exactitud de las declaraciones contenidas en el contrato de constitución de la compañía y, de modo especial, de las declaraciones relativas al pago de las aportaciones y al valor de los bienes aportados;
- e) Cumplir las prestaciones accesorias y las aportaciones suplementarias previstas en el contrato social. Queda prohibido pactar prestaciones accesorias consistentes en trabajo o en servicio personal de los socios;
- f) Responder solidaria e ilimitadamente ante terceros por la falta de publicación e inscripción del contrato social; y,
- g) Responder ante la compañía y terceros, si fueren excluidos, por las pérdidas que sufrieren por la falta de capital suscrito y no pagado o por la suma de aportes reclamados con posterioridad, sobre la participación social.

La responsabilidad de los socios se limitará al valor de sus participaciones sociales, al de las prestaciones accesorias y aportaciones suplementarias, en la proporción que se hubiere establecido en el contrato social. Las aportaciones suplementarias no afectan a la responsabilidad de los socios ante terceros, sino desde el momento en que la compañía, por resolución inscrita y publicada, haya decidido su pago. No cumplidos estos requisitos, ella no es exigible, ni aún en el caso de liquidación o quiebra de la compañía.

#### **4.3.1.5. Junta General**

Según el Art. 116 de la Ley de Compañías, la Junta General, formada legalmente por los socios, será el Órgano Supremo la empresa de Servicio Personalizados de Estética a domicilio "Delivery Beauty" Cía. Ltda. Sus atribuciones serán las siguientes:

- a) Designar y remover administradores y gerentes;
- b) Designar el consejo de vigilancia, en el caso de que el contrato social hubiere previsto la existencia de este organismo;
- c) Aprobar las cuentas y los balances que presenten los administradores y gerentes;
- d) Resolver acerca de la forma de reparto de utilidades;

- e) Resolver acerca de la amortización de las partes sociales;
- f) Consentir en la cesión de las partes sociales y en la admisión de nuevos socios;
- g) Decidir acerca del aumento o disminución del capital y la prórroga del contrato social;
- h) Resolver, si en el contrato social no se establece otra cosa, el gravamen o la enajenación de inmuebles propios de la compañía;
- i) Resolver acerca de la disolución anticipada de la compañía;
- j) Disponer que se entablen las acciones correspondientes en contra de los administradores o gerentes.

#### **4.3.1.6. Afiliaciones (previas a la obtención de la resolución aprobatoria por parte de la Superintendencia de Compañías)**

**A la Cámara de Comercio:** En caso de que la compañía vaya a dedicarse a cualquier género de comercio es indispensable obtener la afiliación a la respectiva Cámara de comercio, según prescribe el Art. 13 de la Ley de Cámaras de Comercio.

#### **4.3.1.7. Proceso para la Constitución Legal de la Compañía**

- Reservar el Nombre de la Empresa en la Superintendencia de Compañías Escritura de Constitución.
- Pago de Aportes
  - Dinero: Depósito en una cuenta a nombre de la Compañía.
  - Bienes: Avalúo de bienes por un perito.
- Inscripción en la Cámara de Comercio.
- Envío de solicitud de aprobación a la Superintendencia de Compañías y dos copias de la Escritura de Constitución.
- Aprobación de la Superintendencia de Compañías mediante Resolución.
- Publicación de la Resolución en un periódico de alta circulación.

- Notariar la Escritura.
- Obtención de la Patente Municipal.
- Inscripción en el Registro Mercantil
- Entregar la Sera. Copia de la Superintendencia de Compañías.
- Emitir los nombramientos
- Obtención del RUC
- Emisión de un oficio al banco por parte de la Superintendencia de Compañías, donde se creo la Cuenta de Integración de la compañía, por para que ésta ya pueda disponer de los fondos.

#### **4.3.1.8. Leyes y Reglamentos**

De acuerdo a las leyes y reglamentos que rigen a las empresas del país, "Delivery Beauty" Cía. Ltda., deberá cumplir con las siguientes obligaciones:

##### 4.3.1.8.1. Patentes

El Centro de Estética Corporal "Delivery Beauty" Cía. Ltda., deberá obtener la Patente Municipal, previo el pago del Registro en la Tesorería Municipal.

##### 4.3.1.8.2. Permisos

#### **Permiso de Funcionamiento de la Dirección Provincial de Salud de Pichincha:**

Para que la empresa de Servicios Personalizados de Estética a domicilio, pueda entrar en funcionamiento requiere cumplir con requisitos establecidos por la Dirección del Proceso de Vigilancia de Control Sanitario, de la Dirección Provincial de Salud de Pichincha, los cuales son:

1. Solicitud valorada.
2. Planilla de inspección.
3. Copia de Títulos de los Profesionales (Maestra en Belleza y Esteticista)

4. Copia de Carnets de Salud Ocupacionales.
5. Copia de Cédula del Propietario
6. Copia del RUC del Establecimiento.
7. Certificado de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.
8. Papeleta de Votación

Se debe presentar el título con el Aval del Ministerio correspondiente de un Profesional Responsable en cada tipo de Establecimiento.

Además, una vez que la Compañía se haya constituido contraerá obligaciones con diferentes entes gubernamentales, los cuales son:

**a. Superintendencia de Compañías:** Institución destinada a la vigilancia y control de las empresas ecuatorianas.

**b. Municipio al que pertenece:** A través del pago de Patentes Municipales que se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial y opera en el Distrito Metropolitano de Quito.

**c. Servicio de Rentas Internas:** La empresa de Servicios Personalizados de Estética a domicilio "Delivery Beauty" Cía. Ltda., deberá cumplir con los impuestos previstos por el Código Tributario, la Ley de Régimen Tributario Interno y demás resoluciones emitidas por el SRI.

**d. A la Respectiva Cámara:** La empresa de Servicios Personalizados de Estética a domicilio "Delivery Beauty" Cía. Ltda, deberá afiliarse a la Cámara de Comercio de Quito.

En el mediano plazo, si la empresa de Servicios Personalizados de Estética a domicilio piensa constituir y vender la franquicia del mismo en el resto de provincias del Ecuador, será necesario formular nuevos estatutos para actualizar la estructura jurídica de la empresa.

## CAPÍTULO V

### 5. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

“El estudio financiero constituye la sistematización contable y financiera de los estudios de mercado y técnico que permitirá verificar los resultados que genera el proyecto, al igual que la liquidez que representa para cumplir con sus obligaciones y finalmente la estructura expresada por el balance general proyectado”<sup>36</sup>

“El análisis de estados financieros es un conjunto de técnicas utilizadas para diagnosticar la situación y perspectivas de la empresa con el fin de poder tomar decisiones adecuadas.”<sup>37</sup>

Por lo tanto el presente estudio permitirá realizar un análisis financiero de la empresa objeto del presente estudio, mediante el diagnóstico de la situación orientado hacia la obtención de objetivos de la empresa, para medir el progreso comparando los resultados alcanzados con los propuestos y de esta manera tener una mejor perspectiva para la toma de decisiones.

El análisis financiero consiste en la compilación y estudio de los datos contables, así como la preparación e interpretación de razones financieras, tendencias y porcentajes.

#### 5.1. OBJETIVOS

##### 5.1.1. General

Ordenar y sistematizar la información de carácter monetario obtenidos de estudios anteriores, además proyectar los flujos de caja respectivos con el fin de determinar el tiempo de recuperación de capital, VAN, TIR; con lo cual se pueda evaluar la factibilidad o no del proyecto propuesto.

---

<sup>36</sup> MENESES, Edilberto; *Preparación y Evaluación de Proyectos*; Tercera Edición; Quito, P. 87

<sup>37</sup> <http://www.monografias.com/trabajos53/analisis-estados-financieros/analisis-estados-financieros.shtml>

### 5.1.2. Específicos

- Determinar cuál es el monto de inversión requerido
- Conocer la rentabilidad monetaria que generaría la implementación de la empresa
- Determinar la mejor fuente de financiamiento
- Determinar la factibilidad económica del proyecto

## 5.2. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

En este punto se detallan los activos que requerirá la empresa para la elaboración del producto, dentro de esta inversión se encuentran activos tangibles y capital de trabajo.

**Cuadro 5.1. Presupuesto de inversión**

| <b>RESUMEN DE INVERSIONES</b>  |                  |
|--------------------------------|------------------|
| <b>INVERSIÓN TOTAL</b>         | <b>Valor USD</b> |
| Inversión en Activos Tangibles | 55.672,26        |
| Capital de Trabajo             | 36.810,17        |
| <b>Total Inversión Inicial</b> | <b>92.482,43</b> |

Elaboración: **Diana Fuel**

### 5.2.1. Activos fijos Tangibles

Se componen de los bienes tangibles y perdurables que adquiere la empresa con el propósito de elaborar un bien o prestar un servicio.

A continuación se detalla la inversión en activos fijos que se requieren para el presente proyecto:

#### 5.2.1.1. *Adecuaciones*

Para el funcionamiento administrativo de la empresa, se rentará una oficina, misma que requerirá un rubro para adecuación, a continuación se detalla.

**Cuadro 5.2. Infraestructura**

| ADECUACIONES |                |          | VALOR EN USD |                 |
|--------------|----------------|----------|--------------|-----------------|
| Descripción  | Unidad         | Cantidad | Valor en USD | Valor Total     |
| Oficina      | m <sup>2</sup> | 110      | 10,00        | 1.100,00        |
|              |                |          | <b>TOTAL</b> | <b>1.100,00</b> |

**Fuente:** Ing. Alex Hernández

**Elaboración:** Diana Fuel

### 5.2.1.2. Vehículos

Para el funcionamiento de los servicios que ofrece la empresa será necesario adquirir 3 vehículos, a continuación se detalla la inversión.

**Cuadro 5.3. Vehículos**

| VEHÍCULOS        |          | VALOR EN USD |                  |
|------------------|----------|--------------|------------------|
| Descripción      | Cantidad | Valor en USD | Valor Total      |
| Aveo Family 2012 | 3        | 13.690,00    | 41.070,00        |
|                  |          | <b>TOTAL</b> | <b>41.070,00</b> |

**Fuente:** Automotores continental

**Elaboración:** Diana Fuel

### 5.2.1.3. Muebles, Equipos de Computación y Oficina

Los muebles y equipos que se necesitarán para el funcionamiento administrativo de la empresa se detallan a continuación.

**Cuadro 5.4. Equipos de Computación**

| EQUIPOS DE CÓMPUTO     |          |                    |                 |
|------------------------|----------|--------------------|-----------------|
| Concepto               | Cantidad | Costo unitario USD | Costo Total USD |
| Computador             | 3        | 588,39             | 1.765,17        |
| Impresora Multifunción | 1        | 129,47             | 129,47          |
| Impresora Matricial    | 1        | 200,00             | 200,00          |
| <b>Total</b>           |          |                    | <b>2.094,64</b> |

**Fuente:** MM Comercial

**Elaboración:** Diana Fuel

**Cuadro 5.5. Equipos de Oficina**

| <b>Equipos de oficina</b> |                 |                           |                        |
|---------------------------|-----------------|---------------------------|------------------------|
| <b>Concepto</b>           | <b>Cantidad</b> | <b>Costo Unitario USD</b> | <b>Costo Total USD</b> |
| Teléfonos                 | 3               | 30,00                     | 90,00                  |
| Mini central telefónica   | 1               | 115,00                    | 115,00                 |
| <b>Total</b>              |                 |                           | <b>205,00</b>          |

**Fuente:** MM Comercial

**Elaboración:** Diana Fuel

**Cuadro 5.6. Muebles y enseres**

| <b>Muebles para estética y administración</b> |                 |                           |                        |
|---|-----------------|---------------------------|------------------------|
| <b>Concepto</b>                               | <b>Cantidad</b> | <b>Costo Unitario USD</b> | <b>Costo Total USD</b> |
| <b>Muebles estética</b>                       |                 |                           |                        |
| Planchas de Espejo                            | 4               | 120,00                    | 480,00                 |
| Silla Hidráulica                              | 2               | 280,00                    | 560,00                 |
| Silla de Niño                                 | 1               | 120,00                    | 120,00                 |
| Mesa de Manicure                              | 1               | 80,00                     | 80,00                  |
| Peinadoras                                    | 2               | 100,00                    | 200,00                 |
| Calefón                                       | 1               | 120,00                    | 120,00                 |
| Sala de Espera                                | 1               | 350,00                    | 350,00                 |
| Camilla                                       | 2               | 60,00                     | 120,00                 |
| Silla Giratoria                               | 4               | 60,00                     | 240,00                 |
| Silla Fija                                    | 4               | 30,00                     | 120,00                 |
| Vitrinas                                      | 3               | 120,00                    | 360,00                 |
| <b>Muebles Administración</b>                 |                 |                           |                        |
| Estación de trabajo                           | 3               | 160,00                    | 480,00                 |
| Archivadores aéreos                           | 4               | 75,00                     | 300,00                 |
| Sillas Giratoria                              | 3               | 60,00                     | 180,00                 |
| Pizarrón Tiza Liquida                         | 1               | 40,00                     | 40,00                  |
| Divisiones de oficina                         | 6               | 70,00                     | 420,00                 |
| Sala Reuniones                                | 1               | 250,00                    | 250,00                 |
| <b>Total</b>                                  |                 |                           | <b>3.750,00</b>        |

**Fuente:** MM Comercial

**Elaboración:** Diana Fuel

#### 5.2.1.4. *Equipos de servicio*

A continuación se detallan los equipos necesarios para el servicio.

**Cuadro 5.7. Equipos de servicio**

| <b>Equipos</b>             |                 |                           |                        |
|----------------------------|-----------------|---------------------------|------------------------|
| <b>Concepto</b>            | <b>Cantidad</b> | <b>Costo Unitario USD</b> | <b>Costo Total USD</b> |
| Esterilizadora             | 2               | 300,00                    | 600,00                 |
| Coraza                     | 1               | 120,00                    | 120,00                 |
| Calentador de cera digital | 4               | 180,00                    | 720,00                 |
| Desintoxicador tónico      | 3               | 225,00                    | 675,00                 |
| Hot Spa (Pedicure)         | 4               | 40,00                     | 160,00                 |
| Máquina de cortar cabello  | 4               | 150,00                    | 600,00                 |
| Máquina perfiladora        | 4               | 74,00                     | 296,00                 |
| Varipozadora               | 4               | 40,00                     | 160,00                 |
| Terapia Corporal y Facial  | 2               | 499,88                    | 999,76                 |
| Sauna Facial               | 4               | 45,74                     | 182,96                 |
| <b>Total</b>               |                 |                           | <b>4.513,72</b>        |

**Fuente:** Industrias Romero

**Elaboración:** Diana Fuel

#### 5.2.1.5. *Instrumentos*

Los instrumentos son de mucha importancia para el desarrollo de las actividades de la empresa, por lo cual a continuación se detalla aquellos que serán necesarios para las mismas.

Cuadro 5.8. Instrumentos

| INSTRUMENTOS SERVICIO CAPILAR, FACIAL, CORPORAL, MANOS Y PIES |                              |           |                |                 |
|---|------------------------------|-----------|----------------|-----------------|
| Servicio  | Nombre del Instrumento       | Cantidad  | Costo unitario | Costo total     |
| CORTES  | Tijetas Profesionales        | 12        | 35,00          | 420,00          |
|   | Tijeras Entresacadoras       | 8         | 30,00          | 240,00          |
|   | Nabajas                      | 8         | 4,20           | 33,60           |
|   | Peinillas dientes delgados   | 12        | 0,45           | 5,40            |
|   | Peinillas dientes gruesos    | 12        | 0,80           | 9,60            |
|   | Cepillo Araña                | 8         | 3,00           | 24,00           |
|   | Cepillo moldeador #1         | 8         | 3,50           | 28,00           |
|   | <b>SUBTOTAL</b>              | <b>68</b> | <b>76,95</b>   | <b>760,60</b>   |
| TINTURACIÓN   | Gorro Térmico                | 4         | 38,00          | 152,00          |
|   | Bolo                         | 8         | 3,00           | 24,00           |
|   | Scuicer                      | 10        | 4,00           | 40,00           |
|   | Peinilla Aplicadora de tinte | 8         | 1,20           | 9,60            |
|   | Aplicador mezclador          | 8         | 1,30           | 10,40           |
|   | Croshe                       | 8         | 0,50           | 4,00            |
|   | <b>SUBTOTAL</b>              | <b>46</b> | <b>48,00</b>   | <b>240,00</b>   |
| CEPILLADOS  | Plancha profesional          | 6         | 70,00          | 420,00          |
|   | Churero Eléctrico            | 6         | 45,00          | 270,00          |
|   | Secadora                     | 6         | 80,00          | 480,00          |
|   | Cepillo cerdas mediana       | 8         | 5,00           | 40,00           |
|   | Cepillo cerdas pequeña       | 8         | 5,00           | 40,00           |
|   | Cepillo cerdas grande        | 8         | 5,00           | 40,00           |
|   | <b>SUBTOTAL</b>              | <b>46</b> | <b>48,00</b>   | <b>240,00</b>   |
| Y   | Cepillo cerdas suaves #1     | 8         | 5,00           | 40,00           |
|   | Cepillo cerdas suaves #2     | 8         | 5,00           | 40,00           |
| PEINADOS  | Peinilla de Trinche          | 8         | 0,50           | 4,00            |
|   | Peinilla Sirena              | 8         | 0,80           | 6,40            |
|   | <b>SUBTOTAL</b>              | <b>74</b> | <b>221,30</b>  | <b>1.380,40</b> |
| ONDULACIÓN  | Bigudies Delgados            | 3         | 5,00           | 15,00           |
|   | Bigudies Medianos            | 3         | 5,00           | 15,00           |
|   | Bigudies Grusos              | 3         | 5,00           | 15,00           |
| PERMANENTE  | Porta Coraza                 | 5         | 5,00           | 25,00           |
|   | Aplicador neutralizante      | 8         | 2,50           | 20,00           |
|   | Aplicador ondulante          | 8         | 2,50           | 20,00           |
|   | <b>SUBTOTAL</b>              | <b>30</b> | <b>25,00</b>   | <b>110,00</b>   |
| LISO  | Aplicador neutralizante      | 8         | 2,50           | 20,00           |
| PERMANENTE  | Aplicador ondulante          | 8         | 2,50           | 20,00           |
|   | <b>SUBTOTAL</b>              | <b>16</b> | <b>5,00</b>    | <b>40,00</b>    |
| MAQUILLAJE  | Pinceles                     | 5         | 5,00           | 25,00           |
|   | Aplicadores base             | 5         | 1,50           | 7,50            |
|   | Aplicadores sombras          | 5         | 5,00           | 25,00           |
|   | <b>SUBTOTAL</b>              | <b>3</b>  | <b>11,50</b>   | <b>57,50</b>    |
| DEPILACION  | Aplicador de cera            | 8         | 8,00           | 64,00           |
|   | <b>SUBTOTAL</b>              | <b>8</b>  | <b>8,00</b>    | <b>64,00</b>    |
| MANICURE  | Set de limpieza              | 6         | 25,00          | 150,00          |
|   | Limas de carton              | 12        | 0,20           | 2,40            |
|   | Cortador de cutícula         | 8         | 8,00           | 64,00           |
|   | Separadores de dedos         | 16        | 3,50           | 56,00           |
|   | Porta manicure               | 4         | 3,50           | 14,00           |
|   | <b>SUBTOTAL</b>              | <b>46</b> | <b>40,20</b>   | <b>286,40</b>   |
| <b>TOTAL</b>  |                              |           |                | <b>2.938,90</b> |

Elaboración: Diana Fuel

### 5.2.1.6. *Resumen Activos Fijos Tangibles*

En la siguiente tabla se presenta el resumen de todos los activos fijos tangibles que la empresa necesitará para su operatividad.

**Cuadro 5.9. Resumen activos fijos tangibles**

| <b>ACTIVOS FIJOS TANGIBLES</b>    |                    |
|-----------------------------------|--------------------|
| <b>DESCRIPCIÓN</b>                | <b>VALOR TOTAL</b> |
| Infraestructura                   | 1.100,00           |
| Vehículos                         | 41.070,00          |
| Muebles administración y estética | 3.750,00           |
| Equipos                           | 4.513,72           |
| Equipo de cómputo                 | 2.094,64           |
| Equipo de oficina                 | 205,00             |
| Instrumentos                      | 2.938,90           |
| <b>TOTAL</b>                      | <b>55.672,26</b>   |

**Elaboración:** Diana Fuel

### 5.2.1.6. Depreciación

La depreciación de activos fijos se define como “la magnitud que expresa la pérdida de valor, en el transcurso del tiempo, de los activos físicos por efecto del desgaste, agotamiento u obsolescencia”<sup>38</sup>

Para el cálculo de la depreciación se ha tomado el método de línea recta que supone que el activo se desgasta por igual durante cada uno de los periodos contables.

**Cuadro 5.10. Depreciaciones**

| ACTIVOS TANGIBLES                 |                  |           |                |                 |                 |                 |                 |                 |               |               |               |               |               |
|-----------------------------------|------------------|-----------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Activos                           | Valor            | Vida Útil | Valor residual | Año 1           | Año 2           | Año 3           | Año 4           | Año 5           | Año 6         | Año 7         | Año 8         | Año 9         | Año 10        |
| Adecuaciones                      | 1.100,00         | 10        | 110            | 99,00           | 99,00           | 99,00           | 99,00           | 99,00           | 99,00         | 99,00         | 99,00         | 99,00         | 99,00         |
| Vehículos                         | 41.070,00        | 5         | 8214           | 6.571,20        | 6.571,20        | 6.571,20        | 6.571,20        | 6.571,20        |               |               |               |               |               |
| Muebles administración y estética | 3.750,00         | 10        | 375            | 337,50          | 337,50          | 337,50          | 337,50          | 337,50          | 337,50        | 337,50        | 337,50        | 337,50        | 337,50        |
| Equipos de servicio               | 4.513,72         | 10        | 451,372        | 406,23          | 406,23          | 406,23          | 406,23          | 406,23          | 406,23        | 406,23        | 406,23        | 406,23        | 406,23        |
| Equipo de cómputo                 | 2.094,64         | 3         | 698,2133       | 465,48          | 465,48          | 465,48          |                 |                 |               |               |               |               |               |
| Equipos de oficina                | 205,00           | 10        | 20,5           | 18,45           | 18,45           | 18,45           | 18,45           | 18,45           | 18,45         | 18,45         | 18,45         | 18,45         | 18,45         |
| Instrumentos                      | 2.938,90         | 5         | 587,78         | 470,22          | 470,22          | 470,22          | 470,22          | 470,22          |               |               |               |               |               |
| <b>TOTAL</b>                      | <b>55.672,26</b> |           |                | <b>8.368,08</b> | <b>8.368,08</b> | <b>8.368,08</b> | <b>7.902,61</b> | <b>7.902,61</b> | <b>861,18</b> | <b>861,18</b> | <b>861,18</b> | <b>861,18</b> | <b>861,18</b> |

Elaboración: Diana Fuel

<sup>38</sup> MENESES, Edilberto; Op. Cit. P. 95

### 5.2.2. Capital de Trabajo

“Capital de trabajo es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio, que cubre el desfase natural entre flujo de ingresos y egresos. Se entiende como la cantidad de dinero necesaria para sustentar los egresos operativos que el giro de un negocio requiera”<sup>39</sup>

Para el cálculo del capital de trabajo del presente proyecto, se ha realizado con el método de desfase, el cual permite calcular la cuantía de la Inversión en Capital de Trabajo que debe financiarse desde el instante en que se adquiere los insumos hasta el momento en que se recupera el Capital invertido mediante la venta del producto o servicio, el monto recuperado se destinara a financiar el siguiente Ciclo Productivo.

Para la aplicación de este método se debe conocer el costo efectivo de producción anual proyectado, tomando como base de información el precio de mercado de los insumos requeridos por el Proyecto para la elaboración del servicio. El costo total efectivo se divide por el número de días que tiene el año, obteniendo de esta operación un costo de producción promedio día que se multiplica por los días del periodo de desfase, arrojando como resultado final el monto de la Inversión precisa para financiar la primera producción. La fórmula que permite estimar el Capital de Trabajo mediante el método señalado es:

$$K.T = (\text{Costo total del año} / 360 \text{ días}) * \text{Número de días del ciclo productivo}$$

Para el cálculo del Capital de Trabajo mediante este método solo se consideran los costos efectivos de producción denominados también costos explícitos, excluyendo la depreciación; además en este cálculo no se consigna el costo Financiero porque el interés generado durante la fase de funcionamiento del Proyecto deberá ser cubierto por el valor de las ventas y no por el Capital de Trabajo.

---

<sup>39</sup> MIRANDA, José, Op. Cit. P. 187

**Cuadro 5.11. Resumen Capital de Trabajo**

| <b>CAPITAL DEL TRABAJO</b>      |                    |                     |                              |                  |
|---------------------------------|--------------------|---------------------|------------------------------|------------------|
| <b>Descripción</b>              | <b>Valor Anual</b> | <b>Días del año</b> | <b>Días ciclo productivo</b> | <b>K.T</b>       |
| Total costo anual               | 147.240,67         | 360                 | 90                           | 36.810,17        |
| <b>Total Capital de Trabajo</b> | <b>147.240,67</b>  |                     |                              | <b>36.810,17</b> |

Elaboración: Diana Fuel

**5.2.2.1. Materia prima directa**

La materia prima “constituye los bienes, ya sea que se encuentren en estado natural o hayan tenido algún tipo de transformación previa, requeridos para la producción de un bien”<sup>40</sup>

Para el estudio de factibilidad es necesario conocer el costo del servicio que se ofrecerá, mediante un análisis de los materiales y la cantidad necesaria para estos.

En el siguiente cuadro se detalla el costo de materiales.

**Cuadro 5.12. Materia prima directa servicio facial**

| <b>REQUERIMIENTO DE PRODUCTOS PARA EL SERVICIO FACIALES</b> |                                   |                |                                 |               |                  |                  |
|---|-----------------------------------|----------------|---------------------------------|---------------|------------------|------------------|
| <b>Servicios</b>  | <b>Insumos Materia Prima</b>      | <b>Medida</b>  | <b>Cantidad Requerida (mes)</b> | <b>Precio</b> | <b>Costo Mes</b> | <b>Costo Año</b> |
| <b>MAQUILLAJE</b>   | Crema Limpiadora                  | Unidad (Litro) | 4                               | 15,00         | 60,00            | 120,00           |
|   | Crema Hidratante                  | Unidad (Litro) | 4                               | 15,00         | 60,00            | 120,00           |
|   | Base Líquida                      | Unidad (400ml) | 4                               | 12,00         | 48,00            | 192,00           |
|   | Base en Mus                       | Unidad (250gr) | 4                               | 10,00         | 40,00            | 160,00           |
|   | Polvo Varios                      | Unidad         | 4                               | 7,00          | 28,00            | 112,00           |
|   | Polvo Traslúcido                  | Unidad         | 4                               | 7,00          | 28,00            | 112,00           |
|   | Blush                             | Unidad         | 4                               | 4,00          | 16,00            | 64,00            |
|   | Blush en crema                    | Unidad         | 4                               | 5,00          | 20,00            | 80,00            |
|   | Blush Broceador                   | Unidad         | 4                               | 4,00          | 16,00            | 32,00            |
|   | Lápiz Corrector de Ojeras         | Unidad         | 4                               | 4,00          | 16,00            | 64,00            |
|   | Lápiz corrector de Imperfecciones | Unidad         | 4                               | 6,00          | 24,00            | 96,00            |
|   | Lápiz negro de cejas              | Unidad         | 4                               | 4,00          | 16,00            | 64,00            |

<sup>40</sup> MIRANDA, José, *Gestión de Proyectos: evaluación financiera, económica, social y ambiental*, Quinta edición, MM Editores, Bogotá –Colombia, 2005, p. 15

|                           |                                |                               |            |               |                 |                 |
|---------------------------|--------------------------------|-------------------------------|------------|---------------|-----------------|-----------------|
|                           | Lápiz café de cejas            | Unidad                        | 4          | 4,00          | 16,00           | 64,00           |
|                           | Delineadro en lápiz Negro      | Unidad                        | 4          | 3,00          | 12,00           | 48,00           |
|                           | Delineador en lápiz Café       | Unidad                        | 4          | 3,00          | 12,00           | 48,00           |
|                           | Delineador Líquido negro       | Unidad                        | 4          | 6,00          | 24,00           | 96,00           |
|                           | Delineador Líquido café        | Unidad                        | 4          | 6,00          | 24,00           | 96,00           |
|                           | Sombras varias                 | Paletas (12 colores cada una) | 4          | 25,00         | 100,00          | 100,00          |
|                           | Rimel negro                    | Unidad                        | 4          | 8,00          | 32,00           | 128,00          |
|                           | Rimel Café                     | Unidad                        | 4          | 8,00          | 32,00           | 128,00          |
|                           | Lápiz Labial varios/permanente | Unidad                        | 8          | 5,00          | 40,00           | 160,00          |
|                           | Brillos Labiales varios        | Unidad                        | 5          | 4,00          | 20,00           | 80,00           |
|                           | Lápices de ojos varios         | Unidad                        | 16         | 4,00          | 64,00           | 256,00          |
| <b>SUBTOTAL</b>           |                                |                               | <b>109</b> | <b>169,00</b> | <b>748,00</b>   | <b>2.420,00</b> |
| <b>TRATAMIENTOS</b>       | Emulsión Limpiadora            | Unidad (Litro)                | 6          | 15,00         | 15,00           | 90,00           |
|                           | Mascarilla Facial Varias       | Unidad (250gr)                | 6          | 5,00          | 5,00            | 60,00           |
|                           | Crema Exfoliante               | Unidad (293gr)                | 6          | 15,00         | 15,00           | 120,00          |
|                           | Gel Exfoliante                 | Unidad (293gr)                | 6          | 20,00         | 20,00           | 160,00          |
|                           | Crema Hidratante               | Unidad (250gr)                | 6          | 15,00         | 15,00           | 120,00          |
|                           | Crema Nutritiva                | Unidad (250gr)                | 6          | 25,00         | 25,00           | 200,00          |
|                           | Crema Antiarrugas              | Unidad (250gr)                | 6          | 25,00         | 25,00           | 200,00          |
|                           | Crema Aloe Vera                | Unidad (250gr)                | 6          | 18,00         | 18,00           | 144,00          |
|                           | Crema Anti solar               | Unidad (250gr)                | 6          | 18,00         | 18,00           | 144,00          |
|                           | Chocolate Procesado            | Unidad                        | 3          | 4,75          | 14,25           | 171,00          |
|                           | Pepinillos                     | Unidad                        | 15         | 0,10          | 1,50            | 18,00           |
|                           | Furtas Varias                  | Libra                         | 3          | 1,50          | 4,50            | 54,00           |
| <b>SUBTOTAL</b>           |                                |                               | <b>75</b>  | <b>162,35</b> | <b>176,25</b>   | <b>1.481,00</b> |
| <b>PEGADO DE PESTAÑAS</b> | 1 Set Pestañas Short           | Unidad (24)                   | 4          | 6,00          | 24,00           | 288,00          |
|                           | 1 Set Pestañas Medium          | Unidad (24)                   | 4          | 6,00          | 24,00           | 288,00          |
|                           | 1 Pegamento Negro              | Unidad (56gr)                 | 6          | 8,50          | 51,00           | 102,00          |
|                           | 1 Pegamento Transparente       | Unidad (56gr)                 | 6          | 6,00          | 36,00           | 72,00           |
|                           | 1 Pestañil                     | Unidad (24gr)                 | 6          | 4,00          | 24,00           | 48,00           |
| <b>SUBTOTAL</b>           |                                |                               | <b>26</b>  | <b>30,50</b>  | <b>159,00</b>   | <b>798,00</b>   |
| <b>TOTAL</b>              |                                |                               | <b>210</b> | <b>361,85</b> | <b>1.083,25</b> | <b>4.699,00</b> |

Elaboración: Diana Fuel

Cuadro 5.13. Materia prima directa servicio capilar

| <b>REQUERIMIENTO DE PRODUCTOS PARA EL SERVICIO CAPILAR</b> |                                |                     |                                 |               |                  |                  |
|--|--------------------------------|---------------------|---------------------------------|---------------|------------------|------------------|
| <b>Servicios</b>   | <b>Insumos Materia Prima</b>   | <b>Medida</b>       | <b>Cantidad Requerida (mes)</b> | <b>Precio</b> | <b>Costo Mes</b> | <b>Costo Año</b> |
| <b>CORTES</b>  | Shampoo                        | Litro y Medio       | 6                               | 12,00         | 72,00            | 864,00           |
|  | Acondicionador Keratina        | Litro               | 5                               | 12,00         | 60,00            | 720,00           |
|  | Gel                            | Litro               | 2                               | 12,00         | 24,00            | 288,00           |
|  | Loción                         | Unidad (256ml)      | 4                               | 8,00          | 32,00            | 384,00           |
|  | Splash                         | Unidad (256ml)      | 4                               | 10,00         | 40,00            | 480,00           |
|  | Cera                           | Unidad (256ml)      | 4                               | 9,50          | 38,00            | 152,00           |
|  | Espuma de Afeitarse            | Unidad (256ml)      | 4                               | 5,00          | 20,00            | 80,00            |
| <b>SUBTOTAL</b>  |                                |                     | <b>29</b>                       | <b>68,50</b>  | <b>286,00</b>    | <b>2.968,00</b>  |
| <b>EXTENSIONES</b>   | Extensiones Naturales          | Unidad              | 16                              | 45,00         | 720,00           | 8.640,00         |
| <b>SUBTOTAL</b>  |                                |                     | <b>16</b>                       | <b>45,00</b>  | <b>720,00</b>    | <b>8.640,00</b>  |
| <b>TRATAMIENTOS</b>  | Crema Antifriz                 | Litro               | 1                               | 6,00          | 6,00             | 72,00            |
|  | Crema Liso                     | Litro               | 1                               | 6,00          | 6,00             | 48,00            |
|  | Crema Ondulado                 | Litro               | 1                               | 6,00          | 6,00             | 48,00            |
|  | Hidratante                     | Litro               | 1                               | 10,00         | 10,00            | 80,00            |
|  | Anti solar                     | Litro               | 1                               | 8,00          | 8,00             | 64,00            |
|  | Keratina                       | Litro               | 1                               | 12,00         | 12,00            | 96,00            |
| <b>SUBTOTAL</b>  |                                |                     | <b>6</b>                        | <b>48,00</b>  | <b>48,00</b>     | <b>408,00</b>    |
| <b>TINTURACIÓN</b>   | Crema Oxigenada 20             | Litro               | 1                               | 6,00          | 6,00             | 24,00            |
|  | Crema Oxigenada 30             | Litro               | 1                               | 6,00          | 6,00             | 24,00            |
|  | Crema Oxigenada 40             | Litro               | 1                               | 6,00          | 6,00             | 12,00            |
|  | Tintes/ varios                 | Tubos               | 40                              | 6,00          | 240,00           | 2.880,00         |
|  | Blondor                        | Unidad (256ml)      | 4                               | 5,00          | 20,00            | 40,00            |
|  | Crema (sacar manchas de tinte) | Unidad (256ml)      | 2                               | 5,00          | 10,00            | 10,00            |
| <b>SUBTOTAL</b>  |                                |                     | <b>49</b>                       | <b>34,00</b>  | <b>288,00</b>    | <b>2.990,00</b>  |
| <b>CEPILLADOS</b><br><br><b>Y</b><br><br><b>PEINADOS</b>   | Fijador                        | Litro               | 4                               | 12,00         | 48,00            | 576,00           |
|  | Protector contra el Calor      | Litro               | 4                               | 9,00          | 36,00            | 432,00           |
|  | Invisibles                     | Caja (200 unidades) | 5                               | 3,00          | 15,00            | 180,00           |
|  | Silicona                       | Unidad (160g)       | 5                               | 10,00         | 50,00            | 200,00           |
|  | Crema para Peinar              | Litro               | 4                               | 7,00          | 28,00            | 112,00           |
| <b>SUBTOTAL</b>  |                                |                     | <b>22</b>                       | <b>41,00</b>  | <b>177,00</b>    | <b>1.500,00</b>  |
| <b>ONDULACIÓN PERMANENTE</b>                               | Líquido Ondulante              | Litro               | 1                               | 12,00         | 12,00            | 48,00            |
|  | Líquido Neutralizante          | Litro               | 1                               | 10,00         | 10,00            | 40,00            |
| <b>SUBTOTAL</b>  |                                |                     | <b>2</b>                        | <b>22,00</b>  | <b>22,00</b>     | <b>88,00</b>     |
| <b>ALISADO</b>   | <b>Crema Alisante</b>          | <b>Litro</b>        | 1                               | 25,00         | 25,00            | 300,00           |
| <b>PERMANENTE</b>  | <b>Crema Neutralizante</b>     | <b>Litro</b>        | 1                               | 20,00         | 15,00            | 180,00           |
| <b>SUBTOTAL</b>  |                                |                     | <b>2</b>                        | <b>45,00</b>  | <b>40,00</b>     | <b>480,00</b>    |
| <b>TOTAL</b>   |                                |                     | <b>126</b>                      | <b>303,50</b> | <b>1.581,00</b>  | <b>17.074,00</b> |

Elaboración: Diana Fuel

**Cuadro 5.14. Materia prima directa servicio corporal**

| <b>REQUERIMIENTO DE PRODUCTOS PARA EL SERVICIO CORPORAL</b>            |                              |                 |                                 |               |                  |                  |
|--|------------------------------|-----------------|---------------------------------|---------------|------------------|------------------|
| <b>Servicios</b>   | <b>Insumos Materia Prima</b> | <b>Medida</b>   | <b>Cantidad Requerida (mes)</b> | <b>Precio</b> | <b>Costo Mes</b> | <b>Costo Año</b> |
| <b>TRAMTAMIENTOS</b><br><br><br><br><b>Y</b><br><br><br><b>MASAJES</b> | Crema Corporal Aloe Vera     | Unidad (283gr)  | 5                               | 10,27         | 30,00            | 360,00           |
|  | Gel Anticelulítico           | Unidad (500gr)  | 5                               | 15,65         | 35,00            | 420,00           |
|  | Gel Reductor                 | Unidad (500gr)  | 5                               | 15,00         | 45,00            | 540,00           |
|  | Gel Reafirmante              | Unidad (500gr)  | 5                               | 15,00         | 75,00            | 900,00           |
|  | Crema Restauradora de piel   | Unidad (500gr)  | 5                               | 6,00          | 25,00            | 300,00           |
|  | Exfoliantes Varios           | Unidad (500gr)  | 5                               | 6,17          | 25,00            | 300,00           |
|  | Loción tónica                | Unidad (1000ml) | 5                               | 12,00         | 20,00            | 240,00           |
|  | Chocolate Prcesado           | Unidad          | 5                               | 4,75          | 23,75            | 285,00           |
|  | Frutas varias                | Libra           | 5                               | 1,50          | 7,50             | 90,00            |
| <b>SUBTOTAL</b>  |                              |                 | <b>45</b>                       | <b>86,34</b>  | <b>286,25</b>    | <b>3.435,00</b>  |
| <b>DEPILACIÓN</b>  | Cera Depilatoria             | Unidad (400gr)  | 5                               | 30,00         | 150,00           | 1.800,00         |
| <b>SUBTOTAL</b>  |                              |                 | <b>5</b>                        | <b>30,00</b>  | <b>150,00</b>    | <b>1.800,00</b>  |
| <b>TOTAL</b>   |                              |                 | <b>50</b>                       | <b>116,34</b> | <b>436,25</b>    | <b>5.235,00</b>  |

Elaboración: Diana Fuel

**Cuadro 5.15. Materia prima directa servicio manos y pies**

| <b>REQUERIMIENTO DE PRODUCTOS PARA EL SERVICIO MANOS Y PIES</b> |                                      |                |                                 |               |                  |                  |
|---|--------------------------------------|----------------|---------------------------------|---------------|------------------|------------------|
| <b>Servicios</b>  | <b>Insumos Materia Prima</b>         | <b>Medida</b>  | <b>Cantidad Requerida (mes)</b> | <b>Precio</b> | <b>Costo Mes</b> | <b>Costo Año</b> |
| <b>MANICURA</b>   | Esmalte de Uñas                      | Unidad         | 40                              | 2,50          | 100,00           | 400,00           |
|   | Brillo de Uñas                       | Unidad         | 8                               | 2,50          | 20,00            | 80,00            |
|   | Endureceder de Uñas                  | Unidad         | 5                               | 3,00          | 15,00            | 60,00            |
|   | Crema de Manos                       | Litro          | 2                               | 8,00          | 16,00            | 64,00            |
| <b>Y</b>  | Cremas exfoliantes para manos y pies | Litro          | 4                               | 4,73          | 18,92            | 75,68            |
|   | Removedor de cutícula                | Litro          | 1                               | 1,68          | 1,68             | 20,16            |
|   | Quita Esmalte                        | Litro          | 2                               | 6,00          | 12,00            | 48,00            |
| <b>PEDICURA</b>   | Spray Fijador                        | Unidad (500ml) | 5                               | 10,00         | 50,00            | 600,00           |
| <b>TOTAL</b>  |                                      |                | <b>67</b>                       | <b>38,41</b>  | <b>233,60</b>    | <b>1.347,84</b>  |

Elaboración: Diana Fuel

### 5.2.2.2. *Materia prima indirecta*

**Cuadro 5.16. Materia prima indirecta**

| <b>Materiales Indirectos</b>  |                       |               |                     |                  |
|-------------------------------|-----------------------|---------------|---------------------|------------------|
| <b>Nombre del Instrumento</b> | <b>Unidad</b>         | <b>Precio</b> | <b>Cantidad Año</b> | <b>Costo Año</b> |
| Alcohol                       | Litro                 | 2             | 8,00                | 16,00            |
| Algodón                       | Paquete               | 5,1           | 8,00                | 40,80            |
| Bandas Faciales               | Paquete               | 2,8           | 8,00                | 22,40            |
| Brocha                        | Unidad                | 2,25          | 8,00                | 18,00            |
| Capas para cortes             | Unidad                | 3             | 12,00               | 36,00            |
| Capas para tintes             | Unidad                | 3             | 12,00               | 36,00            |
| Cintillo maquillante          | Unidades              | 1             | 24,00               | 24,00            |
| Gorro para tips               | Unidad                | 3,8           | 6,00                | 22,80            |
| Gorro plástico                | Unidad                | 0,35          | 24,00               | 8,40             |
| Guantes                       | Paquetes (5 pares)    | 2,25          | 10,00               | 22,50            |
| Hoja de Afeitar               | Paquete               | 1,5           | 5,00                | 7,50             |
| Mandil                        | Unidad                | 8             | 12,00               | 96,00            |
| Paños Húmedos                 | Paquete               | 4,25          | 5,00                | 21,25            |
| Papel Aluminio                | Rollos                | 2,2           | 4,00                | 8,80             |
| Papel Ondulante               | Cajas                 | 2,2           | 4,00                | 8,80             |
| Papel plástico                | Rollos                | 7             | 4,00                | 28,00            |
| Pinzas                        | Paqueta (12 Unidades) | 2,5           | 3,00                | 7,50             |
| Roseador                      | Unidad                | 1,6           | 8,00                | 12,80            |
| Set de Pañuelos depilantes    | Paquete (24 unidades) | 2             | 4,00                | 8,00             |
| Toallas                       | Unidad                | 5             | 36,00               | 180,00           |
| <b>TOTAL</b>                  |                       | <b>51,9</b>   | <b>181,00</b>       | <b>546,35</b>    |

Elaboración: Diana Fuel

### 5.2.2.3. *Mano de Obra*

Mano de obra directa “es aquella directamente involucrada en la prestación de un servicio que puede asociarse con éste con facilidad y que representa un importante costo de mano obra en la elaboración del mismo.”<sup>41</sup>

Mano de obra indirecta “son todos aquellos trabajadores que no tienen contacto directo con el servicio prestado.”<sup>42</sup>

A continuación se detalla el total de trabajadores que se necesitan para el funcionamiento de la empresa y el salario que percibirá cada uno de estos.

<sup>41</sup> BACKER, M.; JACOBSEN, I.; RAMIRES, P. Contabilidad de Costos. Un enfoque administrativo para la toma de decisiones. McGraw – Hill, México, 2006, p 95

<sup>42</sup> Ibíd.

Cuadro 5.17. Nómina

| PERSONAL PRODUCCIÓN     |                       |                     |                     |                 |                 |                 |                 |                            |                  |
|-------------------------|-----------------------|---------------------|---------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------------------|------------------|
| No.                     | Cargo                 | Pago por trabajador | Valor Total Mensual | Aporte Patronal | Vacaciones      | Décimo Tercero  | Décimo Cuarto   | Totales Sueldo Mensual USD | TOTAL ANUAL      |
| 1                       | Asesor de Imagen      | 600                 | 600,00              | 72,90           | 300,00          | 600,00          | 292,00          | 1.047,23                   | 12.566,80        |
| 2                       | Maestra en Belleza    | 550                 | 1.100,00            | 133,65          | 275,00          | 1.100,00        | 584,00          | 1.648,98                   | 19.787,80        |
| 2                       | Esteticista           | 550                 | 1.100,00            | 133,65          | 275,00          | 1.100,00        | 584,00          | 1.648,98                   | 19.787,80        |
| <b>TOTAL</b>            |                       | <b>1.700,00</b>     | <b>2.800,00</b>     | <b>340,20</b>   | <b>850,00</b>   | <b>2.800,00</b> | <b>1.460,00</b> | <b>4.345,20</b>            | <b>52.142,40</b> |
| PERSONAL ADMINISTRACIÓN |                       |                     |                     |                 |                 |                 |                 |                            |                  |
| No.                     | Cargo                 | Pago por trabajador | Valor Total Mensual | Aporte Patronal | Vacaciones      | Décimo Tercero  | Décimo Cuarto   | Totales Sueldo Mensual USD | TOTAL ANUAL      |
| 1                       | Administrador         | 900                 | 900,00              | 109,35          | 450,00          | 900,00          | 292,00          | 1.558,68                   | 18.704,20        |
| 1                       | Contador              | 400                 | 400,00              | 48,60           | 200,00          | 400,00          | 292,00          | 706,27                     | 8.475,20         |
| 2                       | Recepcionista (noche) | 400                 | 800,00              | 97,20           | 200,00          | 800,00          | 584,00          | 1.212,53                   | 14.550,40        |
| 1                       | Ayudante de Limpieza  | 300                 | 300,00              | 36,45           | 150,00          | 300,00          | 292,00          | 535,78                     | 6.429,40         |
| <b>TOTAL</b>            |                       | <b>2.000,00</b>     | <b>2.400,00</b>     | <b>291,60</b>   | <b>1.000,00</b> | <b>2.400,00</b> | <b>1.460,00</b> | <b>4.013,27</b>            | <b>48.159,20</b> |

Elaboración: Diana Fuel

#### 5.2.2.4. Gastos Administrativos

En el siguiente cuadro se detallan los gastos de administración en los que se incurrirá, incluye sueldos, servicios básicos, insumos, etc.

Cuadro 5.18. Gastos Administración

| GASTOS DE ADMINISTRACIÓN    |                 |                  |
|-----------------------------|-----------------|------------------|
| Descripción                 | Mensual         | Anual            |
| Sueldos Administración      | 4.013,27        | 48.159,20        |
| Arriendo                    | 300             | 3.600,00         |
| Gasto publicidad            | 135             | 1.620,00         |
| Energía Eléctrica           | 20,00           | 240,00           |
| Agua Potable                | 15,00           | 180,00           |
| Gastos de Internet          | 40,00           | 480,00           |
| Servicio Telefónico         | 50,00           | 600,00           |
| Suministros de limpieza     | 15,76           | 189,10           |
| Constitución de la compañía | 83,33           | 1.000,00         |
| Abogado                     | 13,33           | 160,00           |
| Patente Municipal           | 10,00           | 120,00           |
| Permiso de Funcionamiento   | 4,58            | 55,00            |
| <b>TOTAL</b>                | <b>4.700,28</b> | <b>56.403,30</b> |

Elaboración: Diana Fuel

### 5.2.2.5. Costos de Producción o servicio

En el siguiente cuadro se detallan los costos de producción o servicio en los que se incluye mano de obra, materia prima y servicios básicos.

**Cuadro 5.19. Costos de Producción**

| <b>COSTOS PRODUCCIÓN-SERVICIO</b> |                 |                  |
|-----------------------------------|-----------------|------------------|
| <b>Descripción</b>                | <b>Mensual</b>  | <b>Anual</b>     |
| <b>Mano de Obra Directa</b>       |                 |                  |
| Sueldos                           | 4.345,20        | 52.142,40        |
| <b>Materia Prima Directa</b>      |                 |                  |
| Materia Prima Directa             | 3.334,10        | 28.355,84        |
| <b>Costos Indirectos</b>          |                 |                  |
| Materia Prima Indirecta           | 45,53           | 546,35           |
| Insumos y suministros             | 10,72           | 128,58           |
| Mantenimiento                     | 205,35          | 2.464,20         |
| Combustible                       | 350,00          | 4.200,00         |
| <b>TOTAL</b>                      | <b>8.290,89</b> | <b>87.837,37</b> |

Elaboración: Diana Fuel

### 5.2.3. Inversión Total

Para finalizar el tema de las inversiones, en el siguiente cuadro se resume los totales de la inversión en activos tangibles y capital de trabajo, que es la inversión inicial que se necesita para poner en marcha el proyecto de la empresa propuesta.

**Cuadro 5.20. Resumen de Inversiones**

| <b>RESUMEN DE INVERSIONES</b>  |                  |
|--------------------------------|------------------|
| <b>INVERSIÓN TOTAL</b>         | <b>Valor USD</b> |
| Inversión en Activos Tangibles | 55.672,26        |
| Capital de Trabajo             | 36.810,17        |
| <b>Total Inversión Inicial</b> | <b>92.482,43</b> |

Elaboración: Diana Fuel

La inversión se encuentra dividida de la siguiente manera:

**Cuadro 5.21. Montos de Inversión**

| <b>% INVERSIÓN</b>      |                  |                   |
|-------------------------|------------------|-------------------|
| <b>Descripción</b>      | <b>Valor</b>     | <b>Porcentaje</b> |
| <b>Recursos propios</b> | <b>55.489,46</b> | 60%               |
| Accionista 1            | 18.496,49        |                   |
| Accionista 2            | 18.496,49        |                   |
| Accionista 3            | 18.496,49        |                   |
| <b>Financiamiento</b>   | <b>36.992,97</b> | 40%               |
| <b>Total</b>            | <b>92.482,43</b> | <b>100%</b>       |

Elaboración: Diana Fuel

#### 5.2.4. Financiamiento

Luego de haber estimado la inversión total para el proyecto, se realiza un análisis para obtener las fuentes por las que se va a financiar el mismo. Por lo tanto se ha estimado que el préstamo requerido asciende a un monto de **\$92.482,43**, y se ha escogido a la Corporación Financiera Nacional como organismo crediticio, ya que en comparación a otras entidades su tasa de interés es la más baja en el mercado; el Banco Pichincha presenta una tasa de 14%, el Banco Internacional del 15%, y las cooperativas presentan tasas promedio de 13%.

La tasa efectiva ofertada por dicho entidad actualmente asciende a 11,00% anual, esta tasa es tanto para las personas naturales o jurídicas que desean ampliar o implementar una empresa. Los montos para este tipo de créditos van desde \$5.000, estos pueden financiar hasta el 70% de proyectos nuevos.

La deuda se amortizará para 5 años, con una tasa de interés del 11,00%, para lo cual se ha utilizado la siguiente fórmula:

$$A = R \frac{1 - (1 + i)^{-n}}{i}$$

Donde:

A = Valor del préstamo

I = Interés.

R = Pago periódico.

n = Número de períodos.

A continuación se presenta la tabla de amortización.

Cuadro 5.22. Tabla de Amortización

| TABLA DE PAGOS            |                  |                  |                  |          |
|---------------------------|------------------|------------------|------------------|----------|
| Periodo de pago:          |                  | Anual            | Mensual          |          |
| Monto:                    |                  | 36.992,97        | 616,55           |          |
| Plazo (años):             |                  | 5                | 60               |          |
| Periodo de gracia (años): |                  | 0                | 0                |          |
| Taza de interés (anual):  |                  | 11,00%           | 0,92%            |          |
| Periodo                   | Principal        | Interés          | Amortización     | Cuota    |
| 1                         | 36.992,97        | 339,10           | 616,55           | 955,65   |
| 2                         | 36.376,42        | 333,45           | 616,55           | 950,00   |
| 3                         | 35.759,87        | 327,80           | 616,55           | 944,35   |
| 4                         | 35.143,32        | 322,15           | 616,55           | 938,70   |
| 5                         | 34.526,77        | 316,50           | 616,55           | 933,04   |
| 6                         | 33.910,22        | 310,84           | 616,55           | 927,39   |
| 7                         | 33.293,67        | 305,19           | 616,55           | 921,74   |
| 8                         | 32.677,12        | 299,54           | 616,55           | 916,09   |
| 9                         | 32.060,57        | 293,89           | 616,55           | 910,44   |
| 10                        | 31.444,03        | 288,24           | 616,55           | 904,79   |
| 11                        | 30.827,48        | 282,59           | 616,55           | 899,13   |
| 12                        | 30.210,93        | 276,93           | 616,55           | 893,48   |
| 13                        | 29.594,38        | 271,28           | 616,55           | 887,83   |
| 14                        | 28.977,83        | 265,63           | 616,55           | 882,18   |
| 15                        | 28.361,28        | 259,98           | 616,55           | 876,53   |
| 16                        | 27.744,73        | 254,33           | 616,55           | 870,88   |
| 17                        | 27.128,18        | 248,67           | 616,55           | 865,22   |
| 18                        | 26.511,63        | 243,02           | 616,55           | 859,57   |
| 19                        | 25.895,08        | 237,37           | 616,55           | 853,92   |
| 20                        | 25.278,53        | 231,72           | 616,55           | 848,27   |
| 21                        | 24.661,98        | 226,07           | 616,55           | 842,62   |
| 22                        | 24.045,43        | 220,42           | 616,55           | 836,97   |
| 23                        | 23.428,88        | 214,76           | 616,55           | 831,31   |
| 24                        | 22.812,33        | 209,11           | 616,55           | 825,66   |
| 25                        | 22.195,78        | 203,46           | 616,55           | 820,01   |
| 26                        | 21.579,23        | 197,81           | 616,55           | 814,36   |
| 27                        | 20.962,68        | 192,16           | 616,55           | 808,71   |
| 28                        | 20.346,13        | 186,51           | 616,55           | 803,06   |
| 29                        | 19.729,58        | 180,85           | 616,55           | 797,40   |
| 30                        | 19.113,04        | 175,20           | 616,55           | 791,75   |
| 31                        | 18.496,49        | 169,55           | 616,55           | 786,10   |
| 32                        | 17.879,94        | 163,90           | 616,55           | 780,45   |
| 33                        | 17.263,39        | 158,25           | 616,55           | 774,80   |
| 34                        | 16.646,84        | 152,60           | 616,55           | 769,15   |
| 35                        | 16.030,29        | 146,94           | 616,55           | 763,49   |
| 36                        | 15.413,74        | 141,29           | 616,55           | 757,84   |
| 37                        | 14.797,19        | 135,64           | 616,55           | 752,19   |
| 38                        | 14.180,64        | 129,99           | 616,55           | 746,54   |
| 39                        | 13.564,09        | 124,34           | 616,55           | 740,89   |
| 40                        | 12.947,54        | 118,69           | 616,55           | 735,24   |
| 41                        | 12.330,99        | 113,03           | 616,55           | 729,58   |
| 42                        | 11.714,44        | 107,38           | 616,55           | 723,93   |
| 43                        | 11.097,89        | 101,73           | 616,55           | 718,28   |
| 44                        | 10.481,34        | 96,08            | 616,55           | 712,63   |
| 45                        | 9.864,79         | 90,43            | 616,55           | 706,98   |
| 46                        | 9.248,24         | 84,78            | 616,55           | 701,33   |
| 47                        | 8.631,69         | 79,12            | 616,55           | 695,67   |
| 48                        | 8.015,14         | 73,47            | 616,55           | 690,02   |
| 49                        | 7.398,59         | 67,82            | 616,55           | 684,37   |
| 50                        | 6.782,04         | 62,17            | 616,55           | 678,72   |
| 51                        | 6.165,50         | 56,52            | 616,55           | 673,07   |
| 52                        | 5.548,95         | 50,87            | 616,55           | 667,41   |
| 53                        | 4.932,40         | 45,21            | 616,55           | 661,76   |
| 54                        | 4.315,85         | 39,56            | 616,55           | 656,11   |
| 55                        | 3.699,30         | 33,91            | 616,55           | 650,46   |
| 56                        | 3.082,75         | 28,26            | 616,55           | 644,81   |
| 57                        | 2.466,20         | 22,61            | 616,55           | 639,16   |
| 58                        | 1.849,65         | 16,96            | 616,55           | 633,50   |
| 59                        | 1.233,10         | 11,30            | 616,55           | 627,85   |
| 60                        | 616,55           | 5,65             | 616,55           | 622,20   |
| <b>TOTAL</b>              | <b>10.342,62</b> | <b>36.992,97</b> | <b>36.992,97</b> | <b>-</b> |

Elaboración: Diana Fuel

### 5.2.5. Egresos

En el presente presupuesto se encuentran los egresos que tendrá la empresa proyectado para 5 años, dentro de los rubros se reflejan los costos de servicio donde se detallan los sueldos de la mano de obra directa, es decir el personal de producción, los gastos de servicios básicos y el rubro más significativo que proviene de la materia prima, también se puede encontrar los gastos administrativos, y financieros.

Para la proyección a 5 años se ha tomado como referente el promedio de inflación de febrero de 2011 a febrero de 2012 que es de 4,71%.

**Cuadro 5.23. Egresos**

| <b>PRESUPUESTO DE EGRESOS</b>   |                  |                   |                   |                   |                   |                   |
|---------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Concepto</b>                 | <b>Año</b>       |                   |                   |                   |                   |                   |
|                                 | <b>0</b>         | <b>1</b>          | <b>2</b>          | <b>3</b>          | <b>4</b>          | <b>5</b>          |
| <b>Inversión</b>                | <b>92.482,43</b> |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>Costo de Producción</b>      |                  | <b>87.837,37</b>  | <b>87.322,29</b>  | <b>91.169,57</b>  | <b>95.186,35</b>  | <b>99.380,10</b>  |
| <b>Mano de Obra Directa</b>     |                  |                   |                   |                   |                   |                   |
| Sueldos                         |                  | 52.142,40         | 54.439,71         | 56.838,23         | 59.342,43         | 61.956,96         |
| <b>Materia Prima Directa</b>    |                  |                   |                   |                   |                   |                   |
| Materia Prima Directa           |                  | 28.355,84         | 29.605,15         | 30.909,50         | 32.271,33         | 33.693,15         |
| <b>Costos Indirectos</b>        |                  |                   |                   |                   |                   |                   |
| Materia Prima Indirecta         |                  | 546,35            | 570,42            | 595,55            | 621,79            | 649,19            |
| Insumos y suministros           |                  | 128,58            | 134,25            | 140,16            | 146,33            | 152,78            |
| Mantenimiento                   |                  | 2.464,20          | 2.572,77          | 2.686,12          | 2.804,47          | 2.928,03          |
| Combustible                     |                  | 4.200,00          | 4.385,05          | 4.578,24          | 4.779,95          | 4.990,55          |
|                                 |                  |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>Gastos de Administración</b> |                  | <b>59.403,30</b>  | <b>60.626,69</b>  | <b>63.297,80</b>  | <b>66.086,60</b>  | <b>68.998,26</b>  |
| Sueldos Administración          |                  | 48.159,20         | 50.281,01         | 52.496,31         | 54.809,21         | 57.224,01         |
| Gasto publicidad                |                  | 1.620,00          | 1.691,37          | 1.765,89          | 1.843,70          | 1.924,93          |
| Arriendo                        |                  | 5.400,00          | 5.637,92          | 5.886,31          | 6.145,65          | 6.416,42          |
| Energía Eléctrica               |                  | 240,00            | 250,57            | 261,61            | 273,14            | 285,17            |
| Agua Potable                    |                  | 180,00            | 187,93            | 196,21            | 204,86            | 213,88            |
| Gastos de Internet              |                  | 480,00            | 501,15            | 523,23            | 546,28            | 570,35            |
| Servicio Telefónico             |                  | 1.800,00          | 1.879,31          | 1.962,10          | 2.048,55          | 2.138,81          |
| Suministros de limpieza         |                  | 189,10            | 197,43            | 206,13            | 215,21            | 224,69            |
| Constitución de la compañía     |                  | 1.000,00          |                   |                   |                   |                   |
| Abogado                         |                  | 160,00            |                   |                   |                   |                   |
| Patente Municipal               |                  | 120,00            |                   |                   |                   |                   |
| Permiso de Funcionamiento       |                  | 55,00             |                   |                   |                   |                   |
|                                 |                  |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>Gastos Financieros</b>       |                  | <b>3.696,21</b>   | <b>2.882,37</b>   | <b>2.068,52</b>   | <b>1.254,68</b>   | <b>440,83</b>     |
| Intereses Financiamiento        |                  | 3.696,21          | 2.882,37          | 2.068,52          | 1.254,68          | 440,83            |
| <b>Total Egresos</b>            |                  | <b>150.936,88</b> | <b>150.831,35</b> | <b>156.535,89</b> | <b>162.527,62</b> | <b>168.819,20</b> |

Elaboración: Diana Fuel

### 5.2.6. Ingresos

En este punto se determina los ingresos brutos que se obtendrán de la prestación del servicio.

Se ha determinado el costo total unitario de cada uno de los servicios, así se tiene la siguiente.

**Cuadro 5.24. Ingresos**

| <b>ESCENARIO ESPERADO</b> |                                    |                           |                     |                                  |                              |                            |
|---------------------------|------------------------------------|---------------------------|---------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------|
| <b>Descripción</b>        | <b>Costo promedio por servicio</b> | <b>Margen de utilidad</b> | <b>PVP Promedio</b> | <b>Estimado de ventas al mes</b> | <b>Total ingreso mensual</b> | <b>Total ingreso anual</b> |
| Capilar                   | 46,12                              | 5,00%                     | 48,42               | 266                              | 12.899,72                    | 154.796,68                 |
| Facial                    | 21,60                              | 20,00%                    | 25,92               | 125                              | 3.235,44                     | 38.825,25                  |
| Corporal                  | 33,08                              | 5,00%                     | 34,74               | 191                              | 6.637,94                     | 79.655,28                  |
| Manos y Pies              | 9,61                               | 30,00%                    | 12,49               | 56                               | 693,19                       | 8.318,27                   |
| <b>TOTAL</b>              |                                    |                           | <b>121,57</b>       | <b>638</b>                       | <b>23.466,29</b>             | <b>281.595,48</b>          |

Elaboración: Diana Fuel

Los porcentajes de margen de utilidad se han estimado de esa manera con el fin de lograr precios competitivos en el mercado para cada uno de los servicios.

### 5.2.7. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es aquel nivel de operaciones en el que los ingresos son iguales en importe a sus correspondientes en gastos y costos, es decir el punto en que la empresa no pierde ni obtiene utilidad. Este análisis permite a las empresas conocer mediante una representación gráfica el volumen mínimo de ventas que debe lograrse para comenzar a percibir utilidades.

El punto de equilibrio basado en el método de margen de contribución significa que se tomará el margen de contribución por unidad para cubrir los gastos fijos y la utilidad neta deseada.

Margen de contribución = precio de venta por unidad – Gasto variable por unidad.

Para determinar el punto de equilibrio en términos de unidades vendidas se aplica la siguiente fórmula:

PE= Gastos fijos / margen de contribución por unidad

La empresa que se propone ofrecerá 4 servicios específicos, para lo cual se ha determinado el punto de equilibrio basado en el margen de contribución de cada uno de ellos, en los siguientes cuadros se detallan los valores que se necesitan para el cálculo del punto de equilibrio:

**Cuadro 5.25. Margen de contribución unitario**

| <b>MARGEN DE CONTIBUCIÓN UNITARIO</b> |                     |                             |              |
|---------------------------------------|---------------------|-----------------------------|--------------|
| <b>Descripción</b>                    | <b>PVP Unitario</b> | <b>Gasto. Var. Unitario</b> | <b>M.C.u</b> |
| Servicio Capilar                      | 59,95               | 4,79                        | <b>55,16</b> |
| Servicio Facial                       | 28,09               | 2,25                        | <b>25,84</b> |
| Servicio Corporal                     | 43,01               | 3,44                        | <b>39,57</b> |
| Servicio Manos y Pies                 | 12,49               | 1,00                        | <b>11,49</b> |

**Elaboración:** Diana Fuel

**Cuadro 5.26. Punto de equilibrio**

| <b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b> |                     |              |            |
|----------------------------|---------------------|--------------|------------|
| <b>Descripción</b>         | <b>Gastos Fijos</b> | <b>M.C.u</b> | <b>P.E</b> |
| Servicio Capilar           | 10.169,56           | 55,16        | <b>184</b> |
| Servicio Facial            | 10.169,56           | 25,84        | <b>394</b> |
| Servicio Corporal          | 10.169,56           | 39,57        | <b>257</b> |
| Servicio Manos y Pies      | 10.169,56           | 11,49        | <b>885</b> |

**Elaboración:** Diana Fuel

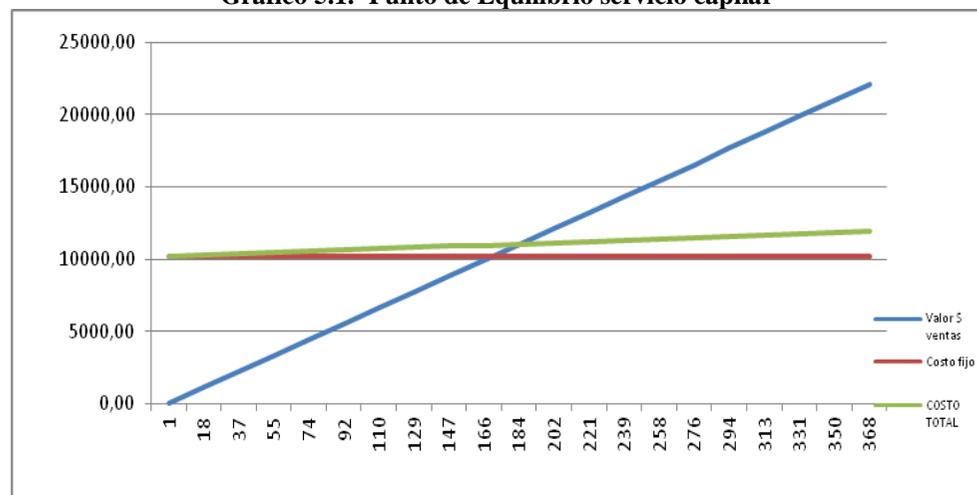
Con los valores hallados anteriormente se ha procedido a calcular el punto de equilibrio para cada uno de los servicios que prestará la empresa.

**Cuadro 5.27. Punto de Equilibrio servicio capilar**

| Unidades vendidas      | 1       | 18      | 37      | 74      | 129     | 147     | 166     | 184           | 202      | 221      | 239      | 258      | 276      | 294      | 313      |
|------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| <b>Valor \$ ventas</b> | 59,95   | 1103,11 | 2206,22 | 4412,43 | 7721,76 | 8824,86 | 9927,97 | <b>11031</b>  | 12134,19 | 13237,30 | 14340,40 | 15443,51 | 16546,62 | 17649,73 | 18752,84 |
| Valor costo variable   | 4,79    | 88      | 176     | 353     | 617     | 706     | 794     | <b>882</b>    | 970      | 1.058    | 1.147    | 1.235    | 1.323    | 1.411    | 1.499    |
| Costo fijo             | 10.170  | 10.170  | 10.170  | 10.170  | 10.170  | 10.170  | 10.170  | <b>10.170</b> | 10.170   | 10.170   | 10.170   | 10.170   | 10.170   | 10.170   | 10.170   |
| <b>COSTO TOTAL</b>     | 10.174  | 10.258  | 10.346  | 10.522  | 10.787  | 10.875  | 10.963  | <b>11.052</b> | 11.140   | 11.228   | 11.316   | 11.404   | 11.493   | 11.581   | 11.669   |
| <b>BENEFICIO</b>       | -10.114 | -9.155  | -8.140  | -6.110  | -3.065  | -2.050  | -1.035  | <b>-20,50</b> | 994      | 2.009    | 3.024    | 4.039    | 5.054    | 6.069    | 7.084    |

Elaboración: Diana Fuel

**Gráfico 5.1. Punto de Equilibrio servicio capilar**



Elaboración: Diana Fuel

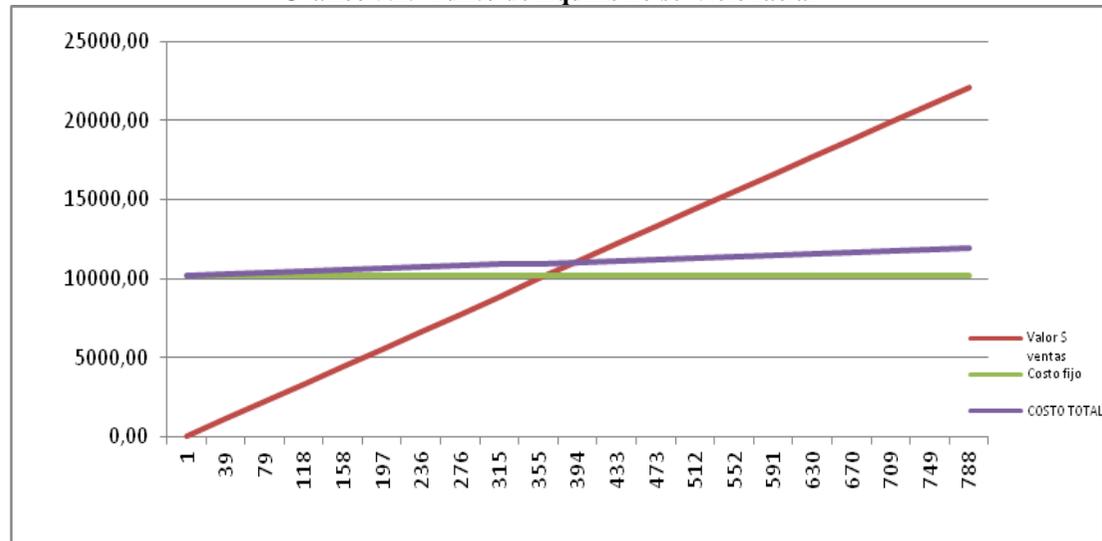
Como se observa en la tabla y gráfico el punto de equilibrio para servicio capilar se encuentra en un nivel de ventas de 189 unidades o clientes, en dicho valor se tiene un beneficio de -20,50, en el punto de equilibrio éste debería ser cero pero no es así ya que las unidades o clientes no pueden fraccionarse para obtener la cantidad exacta de equilibrio, el mismo principio se aplica para los demás servicios.

**Cuadro 5.28. Punto de Equilibrio servicio facial**

| Unidades vendidas      | 1       | 39      | 79      | 118     | 158     | 276     | 355     | 394           | 433      | 473      | 512      | 552      | 591      | 630      | 670      |
|------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| <b>Valor \$ ventas</b> | 28,09   | 1106,56 | 2213,13 | 3319,69 | 4426,26 | 7745,95 | 9959,08 | 11065,65      | 12172,21 | 13278,78 | 14385,34 | 15491,91 | 16598,47 | 17705,03 | 18811,60 |
| Valor costo variable   | 2,25    | 88,48   | 176,96  | 265,44  | 353,92  | 619,35  | 796,31  | 884,79        | 973,27   | 1.061,75 | 1.150,23 | 1.238,71 | 1.327,18 | 1.415,66 | 1.504,14 |
| Costo fijo             | 10.170  | 10.170  | 10.170  | 10.170  | 10.170  | 10.170  | 10.170  | <b>10.170</b> | 10.170   | 10.170   | 10.170   | 10.170   | 10.170   | 10.170   | 10.170   |
| <b>COSTO TOTAL</b>     | 10.172  | 10.258  | 10.347  | 10.435  | 10.523  | 10.789  | 10.966  | <b>11.054</b> | 11.143   | 11.231   | 11.320   | 11.408   | 11.497   | 11.585   | 11.674   |
| <b>BENEFICIO</b>       | -10.144 | -9.151  | -8.133  | -7.115  | -6.097  | -3.043  | -1.007  | <b>11,30</b>  | 1.029    | 2.047    | 3.066    | 4.084    | 5.102    | 6.120    | 7.138    |

Elaboración: Diana Fuel

**Gráfico 5.2. Punto de Equilibrio servicio facial**



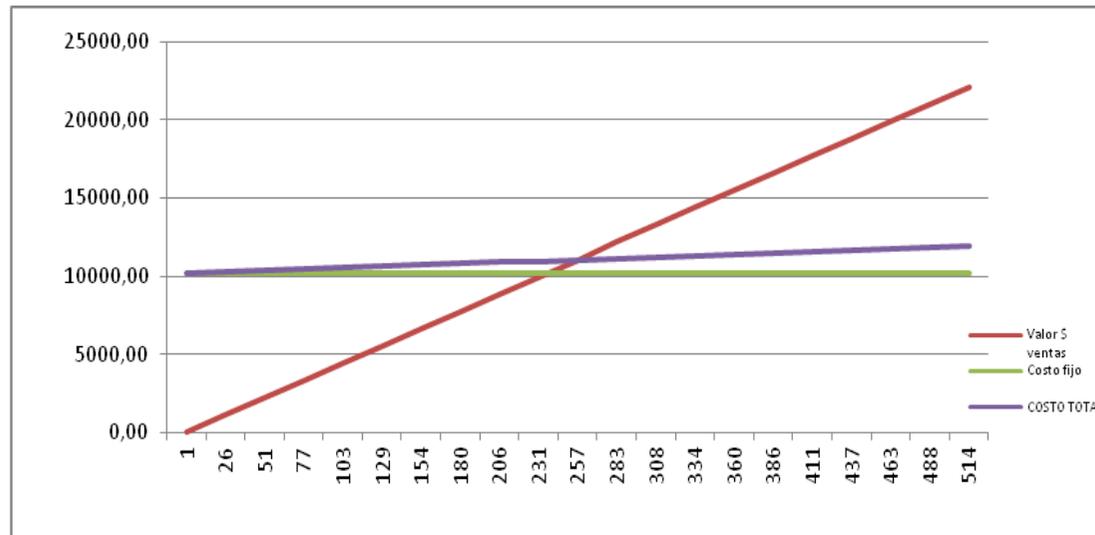
Elaboración: Diana Fuel

**Cuadro 5.29. Punto de Equilibrio servicio corporal**

| Unidades vendidas    | 1       | 26      | 51      | 77      | 103     | 206     | 231     | 257      | 283      | 308      | 334      | 360      | 386      | 411      | 437      |
|----------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Valor \$ ventas      | 43,01   | 1105,25 | 2210,50 | 3315,74 | 4420,99 | 8841,99 | 9947,23 | 11052,48 | 12157,73 | 13262,98 | 14368,23 | 15473,47 | 16578,72 | 17683,97 | 18789,22 |
| Valor costo variable | 3,44    | 88,37   | 176,75  | 265,12  | 353,49  | 706,99  | 795,36  | 883,74   | 972,11   | 1.060,48 | 1.148,86 | 1.237,23 | 1.325,60 | 1.413,98 | 1.502,35 |
| Costo fijo           | 10.170  | 10.170  | 10.170  | 10.170  | 10.170  | 10.170  | 10.170  | 10.170   | 10.170   | 10.170   | 10.170   | 10.170   | 10.170   | 10.170   | 10.170   |
| <b>COSTO TOTAL</b>   | 10.173  | 10.258  | 10.346  | 10.435  | 10.523  | 10.877  | 10.965  | 11.053   | 11.142   | 11.230   | 11.318   | 11.407   | 11.495   | 11.584   | 11.672   |
| <b>BENEFICIO</b>     | -10.130 | -9.153  | -8.136  | -7.119  | -6.102  | -2.035  | -1.018  | -0,81    | 1.016    | 2.033    | 3.050    | 4.067    | 5.084    | 6.100    | 7.117    |

Elaboración: Diana Fúel

**Gráfico 5.3. Punto de Equilibrio servicio corporal**



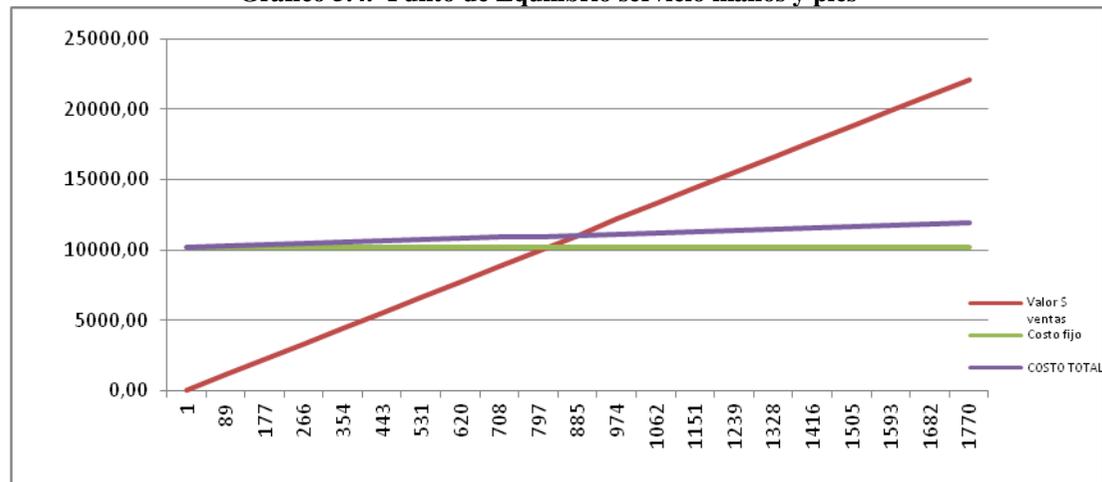
Elaboración: Diana Fúel

**Cuadro 5.30. Punto de Equilibrio servicio manos y pies**

| Unidades vendidas      | 1       | 89      | 177     | 531     | 620     | 708     | 797     | 885           | 974      | 1062     | 1151     | 1239     | 1328     | 1416     | 1505     |
|------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| <b>Valor \$ ventas</b> | 12,49   | 1105,36 | 2210,71 | 6632,14 | 7737,49 | 8842,85 | 9948,21 | 11053,56      | 12158,92 | 13264,27 | 14369,63 | 15474,99 | 16580,34 | 17685,70 | 18791,06 |
| Valor costo variable   | 1,00    | 88,38   | 176,76  | 530,29  | 618,68  | 707,06  | 795,44  | 883,82        | 972,21   | 1.060,59 | 1.148,97 | 1.237,35 | 1.325,73 | 1.414,12 | 1.502,50 |
| Costo fijo             | 10.170  | 10.170  | 10.170  | 10.170  | 10.170  | 10.170  | 10.170  | <b>10.170</b> | 10.170   | 10.170   | 10.170   | 10.170   | 10.170   | 10.170   | 10.170   |
| <b>COSTO TOTAL</b>     | 10.171  | 10.258  | 10.346  | 10.700  | 10.788  | 10.877  | 10.965  | <b>11.053</b> | 11.142   | 11.230   | 11.319   | 11.407   | 11.495   | 11.584   | 11.672   |
| <b>BENEFICIO</b>       | -10.158 | -9.153  | -8.136  | -4.068  | -3.051  | -2.034  | -1.017  | <b>0,18</b>   | 1.017    | 2.034    | 3.051    | 4.068    | 5.085    | 6.102    | 7.119    |

Elaboración: Diana Fuel

**Gráfico 5.4. Punto de Equilibrio servicio manos y pies**



Elaboración: Diana Fuel

### **5.2.8. Estados financieros**

Los estados financieros son un elemento muy importante dentro de este análisis ya que dan una perspectiva actual y futura de la situación financiera y económica a lo largo de un período, lo cual permitirá tener una visión clara sobre la inversión que se pretende realizar en el proyecto.

La información que se presenta servirá para:

- La toma de decisiones sobre sus futuras operaciones
- Conocer el rendimiento, crecimiento y desarrollo de la empresa durante un periodo determinado
- Conocer la liquidez de la empresa y la garantía de cumplimiento de sus obligaciones.
- Tener información útil a inversores y otorgantes de crédito
- Los usuarios puedan predecir, comparar y evaluar la capacidad de generación de beneficios de una empresa.

Los estados financieros considerados para el presente estudio son:

- Balance general
- Estado de resultados
- Flujo de efectivo

#### **5.2.8.1. Balance General**

“Es un documento contable que demuestra la situación económica de la empresa al inicio de sus operaciones”<sup>43</sup>. El Balance general refleja la situación patrimonial de una empresa, consta de dos partes, activo y pasivo. El activo muestra los elementos patrimoniales de la empresa, mientras que el pasivo detalla su origen financiero.

---

<sup>43</sup> BARRENO, Luis, *Compendio de proyectos*, Quito – Ecuador, 2004, p, 53.

**Cuadro 5.31. Balance de situación Inicial**

| ACTIVOS                           |           |                  | PASIVOS                 |                  |                  |
|-----------------------------------|-----------|------------------|-------------------------|------------------|------------------|
| <b>Activo no corriente</b>        |           | <b>55.672,26</b> | Pasivo a L.P.           | 36.992,97        |                  |
| Adecuaciones                      | 1.100,00  |                  | Préstamo Bancario       | 36.992,97        |                  |
| Vehículos                         | 41.070,00 |                  |                         |                  |                  |
| Muebles administración y estética | 3.750,00  |                  |                         |                  |                  |
| Equipos                           | 4.513,72  |                  |                         |                  |                  |
| Equipo de Oficina                 | 2.094,64  |                  |                         |                  |                  |
| Equipo de cómputo                 | 205,00    |                  |                         |                  |                  |
| Instrumentos                      | 2.938,90  |                  |                         |                  |                  |
|                                   |           |                  |                         |                  |                  |
| <b>Activo Corriente</b>           |           | <b>36.810,17</b> |                         |                  |                  |
| Caja/Bancos                       | 36.810,17 |                  |                         |                  |                  |
|                                   |           |                  |                         |                  |                  |
|                                   |           |                  | <b>Patrimonio</b>       | <b>55.489,46</b> |                  |
|                                   |           |                  | Capital Social          | 55.489,46        |                  |
| <b>TOTAL ACTIVOS</b>              |           | <b>92.482,43</b> | <b>TOTAL PAS.+ PAT.</b> |                  | <b>92.482,43</b> |

Elaboración: Diana Fúel

#### 5.2.8.2. Estado de resultados

También conocido como Estado de Pérdidas y Ganancias “muestra el aumento o disminución que sufre el capital contable o patrimonio de la empresa como consecuencia de las operaciones practicadas durante un periodo de tiempo, mediante la descripción de los diferentes conceptos de ingresos, costos, gastos y productos que las mismas provocan”<sup>44</sup>

El siguiente estado se muestra proyectado para 5 años, para lo cual ha sido considerado un crecimiento anual esperado del 5% para las ventas y una inflación del 4,71% para los gastos y costos. Teniendo como resultado un crecimiento sostenido de la utilidad neta para cada año.

<sup>44</sup> ÁVILA MACEDO, Juan José, introducción a la Contabilidad, Editorial Umbral, 2002, p. 68.

Cuadro 5.32. Estado de Resultados

| ESTADO DE RESULTADOS                           |                   |                   |                   |                   |                   |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Cuenta   | Año 1             | Año 2             | Año 3             | Año 4             | Año 5             |
| Ingreso por Ventas                             | 281.595,48        | 295.675,26        | 310.459,02        | 325.981,97        | 342.281,07        |
| Costo de ventas                                | 87.837,37         | 87.322,29         | 91.169,57         | 95.186,35         | 99.380,10         |
| <b>Utilidad Bruta</b>                          | <b>193.758,11</b> | <b>208.352,96</b> | <b>219.289,45</b> | <b>230.795,62</b> | <b>242.900,97</b> |
| <b>Gastos Administrativos</b>                  | <b>57.783,30</b>  | <b>60.626,69</b>  | <b>63.297,80</b>  | <b>66.086,60</b>  | <b>68.998,26</b>  |
| Sueldos Administración                         | 48.159,20         | 50.281,01         | 52.496,31         | 54.809,21         | 57.224,01         |
| Arriendo                                       | 5.400,00          | 1.691,37          | 1.765,89          | 1.843,70          | 1.924,93          |
| Energía Eléctrica                              | 240,00            | 5.637,92          | 5.886,31          | 6.145,65          | 6.416,42          |
| Agua Potable                                   | 180,00            | 250,57            | 261,61            | 273,14            | 285,17            |
| Gastos de Internet                             | 480,00            | 187,93            | 196,21            | 204,86            | 213,88            |
| Servicio Telefónico                            | 1.800,00          | 501,15            | 523,23            | 546,28            | 570,35            |
| Suministros de limpieza                        | 189,10            | 1.879,31          | 1.962,10          | 2.048,55          | 2.138,81          |
| Constitución de la compañía                    | 1.000,00          | 197,43            | 206,13            | 215,21            | 224,69            |
| Abogado  | 160,00            |                   |                   |                   |                   |
| Patente Municipal                              | 120,00            |                   |                   |                   |                   |
| Permiso de Funcionamiento                      | 55,00             |                   |                   |                   |                   |
| Depreciaciones                                 | 8.368,08          | 8.368,08          | 8.368,08          | 7.902,61          | 7.902,61          |
| <b>Gasto de ventas</b>                         | <b>1.620,00</b>   | <b>1.691,37</b>   | <b>1.765,89</b>   | <b>1.843,70</b>   | <b>1.924,93</b>   |
| Gasto publicidad                               | 1.620,00          | 1.691,37          | 1.765,89          | 1.843,70          | 1.924,93          |
| <b>Gastos Financieros</b>                      | <b>3.696,21</b>   | <b>2.882,37</b>   | <b>2.068,52</b>   | <b>1.254,68</b>   | <b>440,83</b>     |
| Intereses                                      | 3.696,21          | 2.882,37          | 2.068,52          | 1.254,68          | 440,83            |
| <b>Utilidad antes de impuestos e intereses</b> | <b>130.658,60</b> | <b>143.152,53</b> | <b>152.157,23</b> | <b>161.610,65</b> | <b>171.536,95</b> |
| 15% reparto utilidad trab.                     | 19.598,79         | 21.472,88         | 22.823,58         | 24.241,60         | 25.730,54         |
| <b>Utilidad después 15% PT</b>                 | <b>111.059,81</b> | <b>121.679,65</b> | <b>129.333,65</b> | <b>137.369,05</b> | <b>145.806,40</b> |
| 24% Impuesto a la Renta                        | 26.654,35         | 29.203,12         | 31.040,08         | 32.968,57         | 34.993,54         |
| <b>Utilidad Neta</b>                           | <b>84.405,45</b>  | <b>92.476,53</b>  | <b>98.293,57</b>  | <b>104.400,48</b> | <b>110.812,87</b> |
| <b>5% Reserva de Capital</b>                   | <b>4.220,27</b>   | <b>4.623,83</b>   | <b>4.914,68</b>   | <b>5.220,02</b>   | <b>5.540,64</b>   |
| Utilidad                                       | 80.185,18         | 87.852,71         | 93.378,89         | 99.180,46         | 105.272,22        |

Elaboración: Diana Fuel

### 5.2.8.3. Flujo Neto de Caja

El estado de Flujo Neto de Caja “calcula las entradas y salidas de dinero, durante un periodo; con el objetivo de medir la capacidad de generar dinero en la normal actividad de la empresa y la manera como se emplearán dichos recursos económicos”<sup>45</sup>

De igual manera que en el estado de resultados ha sido tomado en cuenta un crecimiento anual del 5% y una inflación del 4,71%, no se ha tomado en cuenta depreciaciones ni amortizaciones, ya que estos son considerados gastos únicamente contables, además que se ha realizado la reinversión en equipo de computación y oficina al tercer año y en vehículos al quinto año.

<sup>45</sup> SARMIENTO, Rubén, *Contabilidad General*, Tercera Edición, Quito, 1998, p. 239

Cuadro 5.33. Flujo de Efectivo

| FLUJO DE EFECTIVO                        |                  |                   |                   |                   |                   |                   |
|--|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Cuenta                                   | Año 0            | Año 1             | Año 2             | Año 3             | Año 4             | Año 5             |
| <b>Inversión</b>                         | <b>92.482,43</b> |                   |                   |                   |                   |                   |
| Ingreso por Ventas                       |                  | 281.595,48        | 290.043,35        | 298.744,65        | 307.706,99        | 316.938,20        |
| Costos de Producción                     |                  | 87.837,37         | 87.322,29         | 91.169,57         | 95.186,35         | 99.380,10         |
| <b>Utilidad Bruta</b>                    |                  | <b>193.758,11</b> | <b>202.721,05</b> | <b>207.575,08</b> | <b>212.520,64</b> | <b>217.558,10</b> |
| Gastos de Administración                 |                  | 59.403,30         | 60.626,69         | 63.297,80         | 66.086,60         | 68.998,26         |
| Cuota Banco                              |                  | 11.094,81         | 10.280,96         | 9.467,12          | 8.653,27          | 7.839,43          |
| <b>Total Gtos. Administración y Vtas</b> |                  | <b>70.498,11</b>  | <b>70.907,66</b>  | <b>72.764,92</b>  | <b>74.739,87</b>  | <b>76.837,69</b>  |
| <b>Utilidad antes de Impuestos</b>       |                  | <b>123.260,00</b> | <b>131.813,40</b> | <b>134.810,16</b> | <b>137.780,77</b> | <b>140.720,41</b> |
| 15% reparto utilidad trab.               |                  | 18.489,00         | 19.772,01         | 20.221,52         | 20.667,12         | 21.108,06         |
| <b>Utilidad después 14% PT</b>           |                  | <b>104.771,00</b> | <b>112.041,39</b> | <b>114.588,63</b> | <b>117.113,65</b> | <b>119.612,35</b> |
| 24% Impuesto a la Renta                  |                  | 25.145,04         | 26.889,93         | 27.501,27         | 28.107,28         | 28.706,96         |
| Reinversión Activos depreciables         |                  |                   |                   | 2.094,64          |                   | 44.008,90         |
| Valor de salvamento activos              |                  |                   |                   | 698,21            |                   | 8.801,78          |
| <b>Utilidad Neta</b>                     |                  | <b>79.625,96</b>  | <b>85.151,46</b>  | <b>85.690,94</b>  | <b>89.006,38</b>  | <b>55.698,26</b>  |

Elaboración: Diana Fuel

### 5.2.9. Evaluación Financiera

Esta evaluación se realiza con el propósito de “demostrar la viabilidad del proyecto en las condiciones de financiamiento planteadas y determinar los márgenes de variación de esas condiciones”<sup>46</sup>

En el presente proyecto se utilizarán los siguientes indicadores:

- Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)
- Valor Actual Neto (VAN)
- Tasa Interna de Retorno (TIR)
- Periodo de Recuperación de Capital (PRC)
- Costo de Oportunidad

#### 5.2.9.1. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

La TMAR consiste en la sumatoria de 3 indicadores económicos del país que son la tasa pasiva, inflación y riesgo país, los cuales deberán mostrar si la inversión crece en términos reales, mediante la comparación de este con la TIR que debe expresar un porcentaje mayor a este valor, para que la inversión sea atractiva.

**Cuadro 5.34. TMAR**

| Indicadores                              | %             |
|--|---------------|
| Tasa Pasiva*                             | 4,13%         |
| Tasa de inflación global de la economía* | 4,71%         |
| Riesgo del proyecto (mediano) *          | 5,24%         |
| <b>TMAR :</b>                            | <b>14,08%</b> |

**Elaboración:** Diana Fuel

---

<sup>46</sup> Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social, *Guía para presentación de proyectos*, Edición 27, Siglo XXI editores, 2006, p. 128.

### 5.2.9.2. Valor Actual Neto (VAN)

“Es la sumatoria de los valores actualizados del flujo neto de caja, a una tasa mínima atractiva de rendimiento de capital (TMAR), o una tasa adecuada o pertinente para el inversionista”<sup>47</sup>

Consiste en descontar al momento actual, todos los flujos de caja proyectados, restando la inversión inicial, para lo cual se necesita de la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum_{n=0}^N \frac{Y_t - E_t}{(1+i)^n} - I_0$$

Donde:

Y<sub>t</sub> = Flujo de ingresos del proyecto

E<sub>t</sub> = Flujo de los egresos.

N = Es el número de períodos considerado.

i = Tasa de descuento

I<sub>0</sub> = Inversión del proyecto

Para el cálculo del VAN es necesario conocer el costo de oportunidad del proyecto que se muestra en el siguiente cuadro:

**Cuadro 5.35. Costo de Oportunidad**

| Fuente                            | Valor            | Porcentaje     | Tasa   | Ponderación   |
|-----------------------------------|------------------|----------------|--------|---------------|
| Propias                           | 48.830,76        | 60,00%         | 14,08% | 8,45%         |
| Externas                          | 32.553,84        | 40,00%         | 11,00% | 4,40%         |
| <b>Total Financiamiento</b>       | <b>81.384,60</b> | <b>100,00%</b> |        |               |
| <b>COSTO PONDERADO DE CAPITAL</b> |                  |                |        | <b>12,85%</b> |

Elaboración: Diana Fuel

<sup>47</sup> CALDAS, Marco, *Preparación y Evaluación de Proyectos*, 4ta edición, Editorial Publicaciones H., 2001, Quito, p. 167.

Para este caso se ha considera un costo de oportunidad de 12,85% que es el valor que se deja de percibir si se hubiera invertido en otras opciones.

**Cuadro 5.36. VAN**

| Tasa descuento | 12,85%            |
|----------------|-------------------|
| Años           | Flujos            |
| Inversión      | 92.482,43         |
| Año 1          | 79.625,96         |
| Año 2          | 85.151,46         |
| Año 3          | 85.690,94         |
| Año 4          | 89.006,38         |
| Año 5          | 55.698,26         |
| Año 6          | 98.617,87         |
| Año 7          | 99.998,13         |
| Año 8          | 101.350,26        |
| Año 9          | 102.670,35        |
| Año 10         | 103.954,24        |
| <b>VAN</b>     | <b>504.773,62</b> |

**Elaboración:** Diana Fúel

Por lo tanto se concluye que luego de traer los flujos a valor presente son  $> 0$  con un valor de \$ 504.773,62, con lo cual según este indicador la rentabilidad quedaría demostrada.

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

“La Tasa Interna de Retorno ofrece, en términos relativos, la rentabilidad del proyecto, que debe ser única e independiente del coste asumido por los recursos aportados”<sup>48</sup>. Se la conoce como la tasa que hace que el VAN sea cero, es decir que el valor presente de las entradas de efectivo sea igual a la inversión inicial neta realizada.

La fórmula para calcula la TIR es la siguiente:

$$TIR = \sum_{t=1}^n \frac{Y_t}{(1+r)^t} - \sum_{t=1}^n \frac{E_t}{(1+r)^t} - I_0$$

<sup>48</sup> ARGUEDAS, Raquel y NOGUERAS, María Teresa, *Dirección y Gestión Financiera de Empresas Turísticas*, Editorial universitaria Ramón Areces, 2007, p. 97.

Donde:

$Y_t$  = Flujo de ingresos del proyecto

$E_t$  = Flujo de los egresos.

$N$  = Es el número de períodos considerado.

$i$  = Tasa de descuento

$I_0$  = Inversión del proyecto

**Cuadro 5.37. TIR**

| <b>Años</b> | <b>Flujos</b> |
|-------------|---------------|
| Inversión   | -92.482,43    |
| Año 1       | 79.625,96     |
| Año 2       | 85.151,46     |
| Año 3       | 85.690,94     |
| Año 4       | 89.006,38     |
| Año 5       | 55.698,26     |
| Año 6       | 98.617,87     |
| Año 7       | 99.998,13     |
| Año 8       | 101.350,26    |
| Año 9       | 102.670,35    |
| Año 10      | 103.954,24    |
| <b>TIR</b>  | <b>88,93%</b> |

**Elaboración:** Diana Fúel

Mediante la información tomada del estado de flujo efectivo, se obtuvo una TIR de 89%, que es la tasa que hace que el VAN sea cero, además si comparamos este valor con la TMAR de 14,08%, vemos que es mucho mayor, cumpliendo con esta condición.

#### **5.2.9.4. *Periodo de Recuperación de Capital***

“Se define como el tiempo que transcurre para que se produzca una cantidad igual al importe de la inversión. Es establecer un periodo de tiempo en el que se puede recuperar el capital invertido”<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> CALDAS, Marco, Op. Cit. P. 152

Para lo cual se utilizará la siguiente fórmula:

$$PR = (t_n) + \left( \frac{C_n}{FTE} \right)$$

Donde:

T= Inversión inicial

C= Flujo de fondos del año anterior

FTE= Flujo de fondos del año de recuperación

**Cuadro 5.38. Período de Recuperación de Capital**

|                                |                        | Valor USD        |                              |
|--------------------------------|------------------------|------------------|------------------------------|
|                                | <b>Inversión</b>       | 92.482,43        |                              |
| <b>Tiempo</b>                  | <b>Flujo de Fondos</b> | <b>Valor USD</b> | <b>Acumulación de Flujos</b> |
| Año 1                          | Flujo de Fondos 1      | 79.625,96        | 79.625,96                    |
| Año 2                          | Flujo de Fondos 2      | 85.151,46        | 164.777,42                   |
| Año 3                          | Flujo de Fondos 3      | 85.690,94        | 250.468,35                   |
| Año 4                          | Flujo de Fondos 4      | 89.006,38        | 339.474,73                   |
| Año 5                          | Flujo de Fondos 5      | 55.698,26        | 395.172,99                   |
| <b>PRC 1 AÑO 1 MES 24 DÍAS</b> |                        |                  |                              |

Elaboración: **Diana Fuel**

## CAPITULO VI

### 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

#### 6.1. CONCLUSIONES

- De acuerdo a la segmentación de mercado realizada, se pudo determinar que 55.857 personas pertenecientes a la clase social alta y media-alta, comprendida entre 15 y 65 años de edad, constituyen el mercado objetivo de la empresa de Servicios Personalizados de Estética a Domicilio en la zona urbana del sector Norte de la Ciudad de Quito.
- En el estudio, se evidenció la falta de información histórica y actual sobre la oferta y demanda de los servicios de estética a domicilio, es por ello que los cálculos y proyecciones requeridas se realizaron con los datos obtenidos de la investigación de campo: encuestas aplicadas y observación.
- La competencia (Centro de Estética Vital Spa), tiene el 31,24% de posicionamiento en el mercado; sin embargo, las ganancias que generan estos centros, de acuerdo a las conversaciones mantenidas con algunos de sus propietarios superan a las tasas normales de rendimiento de otros proyectos, lo cual se evidencia en este estudio.
- La empresa de Servicios Personalizados de Estética a Domicilio “Delivery Beauty” Cía. Ltda., mediante el Plan de Marketing, promocionará su principal ventaja competitiva: llevar varios servicios hacia el domicilio, brindando comodidad, seguridad y confianza.
- Del estudio de mercado se desprende que existen potenciales clientes en el segmento al cual está dirigido este proyecto, siendo la demanda insatisfecha un 51% en el año 2012, se atenderá al 27% de este porcentaje.

- Según la Evaluación Financiero, se estima una alta tasa de rentabilidad para este proyecto (TIR=89%), lo cual permite al inversionista poder comparar con otros proyectos similares y así tomar la decisión de llevar a cabo la implementación o no de esta idea.

## **7.2. RECOMENDACIONES**

- Al iniciar operaciones, la empresa de Servicios Personalizados de Estética a Domicilio, requerirá una mayor inversión en publicidad dirigida al segmento de clase alta y media alta, a fin de alcanzar un alto nivel de conocimiento y atracción hacia los servicios.
- En cuanto a la adquisición de los insumos necesarios para la prestación de los servicios ofrecidos por la empresa de Servicios Personalizados de Estética a Domicilio "Delivery Beauty", es necesario buscar nuevos proveedores en el exterior, a fin de no depender del único distribuidor autorizado que existe en el Ecuador y poder disminuir el costo y a la vez mantener la calidad a este segmento.
- De acuerdo a la respuesta del mercado sería conveniente, ampliar la línea y/o gama de servicios, expandirse en toda la ciudad de Quito y posicionarse en otras ciudades.
- La empresa de Servicios Personalizados de Estética a Domicilio, deberá constantemente actualizar sus procesos de acuerdo a las nuevas tendencias en cuanto a los servicios de estética, con ello responderá a la confianza depositada por los clientes, constituyendo así barreras de entrada para nuevos competidores.
- Pese a que el estudio financiero demuestra una rentabilidad bastante elevada, tomando en cuenta que se trabajó en un escenario conservador, se visualiza para la Junta General de Socios un nuevo horizonte para la empresa como es la venta de franquicias y a la vez la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio.

## BIBLIOGRAFÍA

- ÁVILA, Pedro. *Terapias Antiguas del futuro, salud, vida, belleza, por el naturismo*, Ecoe Ediciones, 1ra Edición, Colombia, 1999 p.103
- BACA Gabriel, *Evaluación de proyectos*, 5ta Edición, McGraw – Hill, México, 2006.
- BACA Gabriel, *Fundamentos de Ingeniería Económica*, 4ta Edición, McGraw – Hill, México, 2007.
- CHECKLAND, P., “*La Metodología de los Sistemas de Acción*”, Editorial Noriega, México ,1994.
- CHIAVENATO Idalberto, *Administración en los nuevos tiempos*, McGraw – Hill Interamericana S.A, Colombia, 2002.
- CLAUDE LEBOYER Levy, *Gestión de las competencias*, Barcelona, 2003.
- DIRUBE José Luis, *Un modelo de gestión por competencias*, Ediciones Gestión, Barcelona, 2000.
- ENCICLOPEDIA DE LA MEDICINA ALTERNATIVA, Océano, Barcelona, 2004.
- EYSSAUTER DE LA MORA, Maurice, *Metodología de la Investigación*, 4ta Edición, Ecafsa, México, 2002.
- KNEIPP Sebastián, *Método de hidroterapia*, Editorial Maxtor, España, 1898.
- LUECKE, Richard, *Gestión de Proyectos*, 2da.Edición, Ediciones Deusto, Barcelona, 2004.
- LUZURIAGA Jorge, *Metodología de la Investigación*, PPL Editores, 2da. Edición, Quito, 2003.
- MÉNDEZ Carlos, *Metodología Diseño y desarrollo del proceso de investigación*, 3 era Edición, Lily Solano Arévalo, 2001
- OCHOA Germán, *Ministerio de Salud Pública*, Subproceso de Medicina Intercultural del Proceso de Normalización, Ediciones Galaxi, Ecuador, 2008.
- OROZCO J. Arturo, *Investigación de Mercados de concepto y práctica*, Editorial Norma S.A, Bogotá.

- ROBBINS Stephen, *Comportamiento Organizacional*, Pearson, 10ma. Edición, México, 2004.
- RODRIGUEZ J., *Introducción a la Administración con Enfoque de Sistemas*, Ecafsa, 3ra. Edición, México, 2000.
- SAPAG Nassir, *Preparación y Evaluación de Proyectos*, Mc Graw Hill, 4ta. Edición, México, 2004.

### **INTERNET:**

- BELLEZA NATURAL: [www.gnc.com.es/salud.php](http://www.gnc.com.es/salud.php)
- Cosmo Belleza: <http://www.cosmobelleza.com>
- DICCIONARIO ESTETICA: [www.dicestebell.com](http://www.dicestebell.com)
- Estética y Mujer: <http://www.clinicagarcilaso.com/medest.htm>
- Guía de Salud: <http://equaguia.com/salud/>
- Mujer: <http://www.mujerbelleza.com>
- Oxl: <http://www.oxl/peluquera.com/net>
- Salud: <http://www.saludmed.com/Salud/CptSalud/CptSaCon.html>
- SpaManos: <http://www.spamanos.com>

### **INSTITUCIONES:**

- Junta de Defensa Nacional del Artesano
- Gremios de Estilistas Profesionales de Pichincha
- Academia de Belleza “Noemy Palma”
- Academia de Belleza “Pricesa de Gales”
- Seminarios: LOREAL PARIS

# ANEXOS

## ENCUESTA APLICADA

### PARA DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE PRESTE SERVICIOS PERSONALIZADOS DE ESTÉTICA A DOMICILIO EN LA ZONA URBANA DEL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

#### Objetivo:

Obtener información acerca de la demanda, frecuencia de uso y preferencias por los Servicios Personalizados de Estética a Domicilio en la Zona Urbana del Sector Norte de la Ciudad de Quito

#### DATOS GENERALES:

Género:      Masculino       Femenino

Edad:

Ocupación:

#### INDICACIONES:

Marque con una X en las preguntas de selección

#### CUESTIONARIO:

1.- ¿Asiste usted a un Centro de Estética?

Si

No

2.- ¿Cuál es el principal motivo para utilizar los servicios de un Centro de Estética?

3.-¿Cuál es la razón por la que no asiste a un Centro de Estética?

- a) Falta de tiempo .....
- b) Horarios de los Centros .....
- c) Desconfianza en la oferta de servicios.....
- d) Otros (Especifique).....

4.- ¿Con qué frecuencia asiste a un Centro de Estética?

- a) Todos los días .....
- b) Dos veces por semana.....
- c) Una vez a la semana .....
- d) Una vez cada quince días.....
- e) Una vez al mes .....
- f) Otros especifique) .....

5.- ¿Cuáles son los Centros de Estética que usted conoce que brindan servicios a domicilio?

- a) María Gracia.....
- b) Antonio Sepúlveda.....
- c) Andrea Ontaneda.....
- d) Bella Facial.....
- e) Beauty Spa.....
- f) Bessie Shao.....
- g) Vital Spa.....
- h) Otros (Especifique).....

6.- ¿A qué Centro de Estética asiste con mayor frecuencia?

7.- ¿Cuál es su criterio acerca del servicio que le ofrece este Centro de Estética?

Excelente     Muy Bueno     Bueno     Regular     Malo

¿Por qué?.....

8.- ¿Para recibir todos los servicios de Estética que usted necesita debe acudir con mucha anticipación para ser atendido y debe esperar por varias horas?

SI  NO

¿Por qué?.....

9.- ¿Le gustaría recibir todos los posibles servicios de Estética personalizados, en la comodidad de su domicilio o lugar donde se encuentre en la zona urbana del sector norte de la ciudad de Quito?

SI  NO

¿Por qué?.....

10. ¿Si usted acudiera en alguna ocasión a este Centro de Estética, donde preferiría que esté ubicado?

- a) Sector República del Salvador .....
- b) Sector La Carolina .....
- c) Sector González Suárez ....
- d) Sector El Bosque.....
- e) Sector Hotel Quito- Bellavista.....
- f) Sector Urb. El Condado.....
- g) Sector Eloy Alfaro (El Batán Alto).....
- h) Otros (Especifique).....

11.- ¿Qué servicios de Estética desearía que le ofrezcan a domicilio?

**a) CABELLO:**

- Cortes .....
- Extensiones.....
- Lavado.....
- Mechas.....
- Peinados.....
- Permanentes.....
- Recogidos.....
- Tintes.....
- Tratamientos.....
- Ondulaciones.....
- Alisados.....

**b) ROSTRO:**

- Depilación.....
- Limpieza.....
- Maquillaje.....
- Pegado de Pestañas .....
- Mascarillas.....
- Ondulación de pestañas.....
- Tatuajes: Cejas, Labios, Párpados.....
- Drenaje Linfático.....

**c) CUERPO:**

- Depilaciones .....
- Masajes Reductores.....
- Masajes Anti estrés.....
- Masajes Anti celulitis.....
- Drenaje Linfático.....

**d) MANOS Y PIES**

- Manicura .....
- Pedicura .....
- Pegado de Uñas Acrílicas.....
- Pegado de Uñas De Gel.....

12.- ¿Qué tiempo estaría dispuesto a esperar, su domicilio para ser atendido con un servicio personalizado de estética?

1-15 minutos

1-30 minutos

Hasta Una Hora

13.- Califique del 1 al 3 las siguientes características que debería tener un Centro de Estética para ofrecer servicios a domicilio, siendo 1 la menos importante y 3 la más importante

- Amplias instalaciones ( )
- Cercana localización al domicilio ( )
- Flexibilidad de horarios ( )
- Especialistas con experiencia ( )
- Precio ( )
- Oferta de todos los servicios ( )
- Efectividad garantizada ( )
- Materiales de excelente calidad ( )

14.- ¿Por qué medio le gustaría recibir información acerca de esta empresa de servicios personalizados de estética a domicilio?

- Teléfono Convencional ( )
- Teléfono Celular ( )
- Internet ( )
- Correo Físico ( )
- Televisión ( )
- Folletos, revistas ( )
- Prensa ( )
- Otros (Especifique) ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!**