



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA  
*"La Universidad Católica de Loja"*

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL CENTRO  
COSMETOLÓGICO "ANTONELLA FACE" EN SAN BARTOLO DE  
QUITO 2009.**

Tesis previa a la obtención del título de  
Ingeniera en Administración de Empresas

AUTORA:

ANTONIA VICENTA ARROBO CASTILLO

DIRECTORA:

ING. BEATRIZ HURTADO

CENTRO REGIONAL QUITO

2009

## **CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS**

Certifico que Antonia Vicenta Arrobo Castillo con número de cédula de identidad 110297272-4, ha elaborado bajo mi dirección el trabajo de investigación titulado: Estudio de Factibilidad para la Creación del Centro Cosmetológico “Antonella Face” en San Bartolo de Quito 2009.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el reglamento. Por lo tanto autorizo su presentación.

---

Ing. Beatriz Hurtado  
2 de Noviembre de 2009.

## **CESIÓN DE DERECHOS**

Yo, Antonia Vicenta Arrobo Castillo, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en la parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos, técnicos y tesis de grado que se realizan a través y con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

---

Antonia Arrobo

2 de Noviembre de 2009.

## DECLARATORIA DE AUTORÍA

La presente tesis constituye un requisito previo para la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas en la Escuela de Administración de Empresas.

Yo, Antonia Vicenta Arrobo Castillo con cédula de identidad No. 110297272-4 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica y personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

---

Antonia Arrobo

2 de Noviembre de 2009

## **DEDICATORIA**

El desarrollo del presente proyecto está dedicado a aquellas personas que siempre, de una u otra manera, me han apoyado para que yo pueda alcanzar esta meta más en mi vida.

***Mi Familia***

## **AGRADECIMIENTO**

Primero a Dios por guiar mi vida. A mis hijos que son la razón de mí existir, gracias por ese apoyo día a día me brindan para poder seguir adelante. A mi esposo por estar siempre junto a mí, dándome su apoyo incondicional. A mi prima Laura que me apoyó para el desarrollo de esta tesis. Y a mi tía María que siempre está junto a mí, en las buenas y en las malas.

***Gracias de todo corazón***

***Antonia Arrobo***

# ÍNDICE

	<b>Página</b>
Certificación del Director de Tesis	i
Cesión de Derechos	ii
Declaratoria de Autoría	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
<b>Resumen ejecutivo</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo 1: Aspectos Generales</b>	
1.1     Cosmetología	5
1.2     Masajes	6
1.3     Drenaje linfático	10
1.4     La Piel	11
1.5     Mesoterapia	17
<b>Capítulo 2: Estudio de Mercado</b>	
2.1     Objetivo del Mercado	19
2.2     Identificación del servicio	19
2.3     Características del servicio	19
2.4     Segmentación del mercado	22
2.5     Tamaño de la muestra	23
2.6     Análisis de la demanda	23
2.7     Demanda histórica del servicio de cosmetología	24
2.8     Proyección de la demanda	25
2.9     Análisis de la oferta	26
2.10    Determinación de la demanda insatisfecha	28
2.11    Análisis de precios	29
2.12    Comercialización	31
2.13    Cadena de distribución	32
<b>Capítulo 3: Organización de la Empresa</b>	
3.1     Misión	34
3.2     Visión	34
3.3     Objetivos estratégicos	34
3.4     Principios y valores	35
3.5     Estrategia Empresarial	36
3.6     Nombre o razón social	37
3.7     Titularidad de la empresa	37
3.8     Estructura Organizacional	38

3.9	Organización funcional	39
3.10	Norma sanitaria	39
3.11	Normativa técnica	40
3.12	Normatividad comercial	40
3.13	Base legal	40

#### **Capítulo 4: Estudio técnico**

4.1	Tamaño del proyecto	43
4.2	Factores determinantes del tamaño	43
4.3	Localización del proyecto	45
4.4	Ingeniería del proyecto	49
4.5	Diagrama de flujo	51
4.6	Aspecto de los servicios	53
4.7	Estudio de las materias primas	54
4.8	Requerimiento de mano de obra	55
4.9	Requerimiento de muebles y enseres	56
4.10	Gastos de promociones y publicidad	57
4.11	Suministros en general	57
4.12	Requerimiento de maquinaria y equipos	57
4.13	Estimación de costos de inversión	58

#### **Capítulo 5: Estudio financiero**

5.1	Presupuesto de inversión	61
5.2	Presupuesto de operación	64
5.3	Estudios financieros	66
5.4	Evaluación financiera	69

#### **Conclusiones y Recomendaciones**

Conclusiones	74
Recomendaciones	75

#### **Bibliografía**

77

#### **Anexos**

Anexo 1: Aparatología	80
Anexo 2: Prueba piloto	82
Anexo 3: Tamaño de la muestra	83
Anexo 4: Metodología de investigación	84
Anexo 5: Formato de encuesta	86
Anexo 6: Amortización de la deuda	88
Anexo 7: Análisis de resultados	90



Anexo 8: Fotos	100
<b>Tablas</b>	
Tabla N° 2.1: Segmentación de mercado	23
Tabla N° 2.2: Demanda histórica del servicio de cosmetología	25
Tabla N° 2.3: Proyección de la demanda	25
Tabla N° 2.4: Competidores del servicio de cosmetología	26
Tabla N° 2.5: Oferta actual	27
Tabla N° 2.6: Proyección de la oferta	28
Tabla N° 2.7: Demanda insatisfecha	28
Tabla N° 2.8: Análisis de la demanda insatisfecha	29
Tabla N° 2.9: Costos de ventas	30
Tabla N° 4.1: Materias primas utilizadas por sesión de tratamiento cosmetológico	54
Tabla N° 4.2: Costos de materias primas mensuales	55
Tabla N° 4.3: Mano de obra y remuneración	56
Tabla N° 4.4: Resumen de muebles y enseres	56
Tabla N° 4.5: Gasto de publicidad	57
Tabla N° 4.6: Gasto de suministros	57
Tabla N° 4.7: Gasto de maquinaria	58
Tabla N° 5.1: Activos fijos	61
Tabla N° 5.2: Activos diferidos	62
Tabla N° 5.3: Capital de trabajo	62
Tabla N° 5.4: Inversiones	63
Tabla N° 5.5: Ingresos anuales	64
Tabla N° 5.6: Egresos anuales	65
Tabla N° 5.7: Financiamiento	66
Tabla N° 5.8: Estados de resultados	67
Tabla N° 5.9: Flujo neto de fondos	68
Tabla N° 5.10: TMAR	69
Tabla N° 5.11: Sensibilidad	71
<b>Gráficos</b>	
Gráfico N° 1: Canal de distribución	32
Gráfico N° 4.1: Macrolocalización	46
Gráfico N° 4.2: Microlocalización	49
<b>Organigrama y Plano</b>	
Organigrama N° 3.1: Estructural	38
Organigrama N° 3.2: Funcional	39
Plano N° 4.1: Distribución del Centro Cosmetológico	50
Diagrama N° 4.1: Flujo de proceso del servicio	51

## RESUMEN EJECUTIVO

La demanda de los servicios de cosmetología que ofrecerá la nueva empresa nace de la necesidad que tienen las personas de contar con un centro cosmetológico en el sector de San Bartolo de Quito, donde en la actualidad no hay suficientes centros formales que presten este servicio.

La demanda de dicho servicio se encuentra relacionada con el nivel de ingresos, por lo que las personas de clase media alta y alta serán clientes frecuentes de centros cosméticos, estableciendo de esta manera el target que tendrá el centro cosmetológico.

Para determinar la oferta actual se considera el número de clientes que fueron atendidos por los centros que actualmente operan en el sector para lo cual se aplicó una encuesta a cuatro centros de belleza, que realizan este tipo de servicios de cosmetología. Además se determina que el factor de crecimiento es del 12% la capacidad de oferta.

Con el fin de lograr que este proyecto de inversión sea exitoso, se va a presentar una estrategia de mercado idónea, considerando las diferentes acciones relacionadas al desarrollo del servicio, establecimiento de precios, presentación de una adecuada promoción y finalmente determinando su distribución o plaza.

Para la inversión del proyecto se contará tanto con recursos propios como financiados, el 70% en efectivo y 30% costado por un banco local, específicamente el "Banco Procredit", en el cual se cuenta con una línea de crédito, a un interés anual del 29%.

Una vez calculadas las necesidades de capital de trabajo se establece el programa de inversiones para la totalidad del proyecto o para el período de evaluación, el cual será a mediano plazo, exactamente de 5 años.

Otro factor a tomar muy en cuenta para el correcto funcionamiento de la empresa es el personal, es indispensable tener un capital humano altamente capacitado para la ejecución de los diferentes servicios que el cliente requiere.

También se necesita de insumos y materia prima, como cremas, aceites emulsiones, lociones, mascarillas exfoliantes y geles reductores, de excelente calidad y tecnología.

La capacidad efectiva para la operación de la empresa se plantea con un promedio de 100 clientes al mes, los cuales requerirán una media de tres sesiones de cosmetología, cada una mensualmente. Se pretende obtener un incremento tanto en la cantidad de clientes como en la oferta de nuevos servicios cosméticos a mediano plazo.

La empresa estará localizada en la Ciudadela "San Bartolo" porque en este lugar no hay suficientes centros que presten el servicio de cosmetología. Para esto se dispondrá de un local de 180 m<sup>2</sup> de superficie, con todos los servicios básicos, ubicado en la Av. Pedro Vicente Maldonado OE2-12 y Buena Vista.

La cosmetología integral es un servicio intangible ya que son acciones o ejecuciones sobre la piel de la gente. La cantidad necesaria de materia prima se revisará periódicamente, esta deberá ser adquirida periódicamente a un centro de distribución. En la investigación realizada el requerimiento de materiales, insumos y servicios son calculados por medio de proformas de distintos lugares, optando por comprar lo más conveniente y necesario.

Entre los servicios que prestará el centro cosmetológico constan: limpiezas faciales, masajes antiestrés, masajes corporales y drenaje linfático manual en sesiones que duran aproximadamente 1 hora por cada técnica.

El ciclo de producción y ventas que tendrá el centro es de 7 días y se cobrará en efectivo, por lo que se calcula gastar mensualmente \$ 368,73 en insumos, mano de obra y pago de servicios básicos.

La empresa tendrá una razón social totalmente legalizada, en las entidades correspondientes; será de carácter personal y la actividad comercial legal se tributará como persona natural.

La empresa pertenece al sector de servicios, subsector cosmetología y estará sometida a cumplir con todos los reglamentos de la cámara de microempresarios de Quito exigirá para su libre funcionamiento. Adicionalmente el centro cosmetológico cumplirá con las ordenanzas, las certificaciones de salud y los permisos sanitarios correspondientes.

El centro cosmetológico deberá darse a conocer por los medios escritos ya que son los más baratos.

Básicamente la misión del centro cosmetológico será satisfacer las necesidades de cuidados faciales y corporales en los clientes, entregando un servicio de calidad con un equipo humano comprometido con la mejora continua, utilizando para esto diferentes estrategias de crecimiento, de competencia y de operatividad. Los valores sobre los cual trabajará la empresa son puntualidad, honestidad y lealtad.

Tanto el área administrativa y como financiera estará a cargo de la propietaria (autora). También bajo la misma dirección trabajarán las asistentes de cosmetología debidamente capacitadas con conocimientos en esta área.

El presupuesto de ingresos para el proyecto se basa en la venta de los diferentes servicios ofrecidos por el centro. Para el primer año se considerará un volumen de 300 sesiones mensuales a un valor de 10 dólares cada una dando un total de ventas mensuales de 3000 dólares, para el segundo año se incrementará un 8%, según los objetivos de

crecimiento. En cambio el presupuesto de egresos lo conformarán los gastos de administración, pago de mano de obra y servicios básicos.

Con respecto a la evaluación financiera aplicada, esta garantiza que el proyecto es rentable ya que se calcula una TMAR de 18,55% y una tasa interna de retorno del 60,5%. En cuanto al VAN se estima es de \$ 55.169,19 lo que significa que es un proyecto aceptable, ya que su valor es superior a cero.

Finalmente, la relación beneficio costo para el proyecto es de \$ 3,22 que representa que el proyecto es rentable.

# **CAPÍTULO I**

## ASPECTOS GENERALES

### 1.1. COSMETOLOGÍA

#### 1.1.1. DEFINICIÓN

**Cosmetología y Estética:** Es el conjunto de técnicas y tratamientos utilizados para el embellecimiento del cuerpo<sup>1</sup>.

**Cosmetología Facial:** Especialidad terapéutica del rostro que comprende el tratamiento de pieles sanas y enfermas. La especialización y estudios avanzados permiten el tratamiento de pieles enfermas<sup>2</sup>.

**Cosmetología:** “Es la utilización de productos y técnicas para el cuidado e higiene de la piel del cuerpo humano”<sup>3</sup>.

#### 1.1.2. IMPORTANCIA

La cosmetología tiene como finalidad esencial: conservar restituir y acrecentar la belleza cutánea, mediante recursos higiénicos, cosméticos y terapéuticos que favorecen el equilibrio estético fisiológico de la piel.

#### 1.1.3. COSMETOLOGÍA EN EL ECUADOR

En el Ecuador la cosmetología se la conoce desde la época de la colonia, cuando las mujeres utilizaban productos naturales y recetas ancestrales.

---

<sup>1</sup> ARROBO C. Antonia “Monografía de Cosmetología”. Quito – Ecuador. 1999

<sup>2</sup> ARROBO C. Antonia “Monografía de Cosmetología”. Quito – Ecuador. 1999

<sup>3</sup> [www.cosmetologica.com/historia](http://www.cosmetologica.com/historia) de cosmetología. Octubre 2008

Por ejemplo, lavaban su rostro con agua de rosas, usaban clara de huevo para afinar la piel, se aplicaban mascarillas caseras, etc.

Con el pasar del tiempo estas recetas han sido heredadas de generación en generación, y han hecho que la cosmetología siga presente hasta nuestros días, aunque de manera un tanto empírica y natural. La globalización e importación de culturas europeas y americanas estimularon un crecimiento de la cosmetología en el Ecuador, llegando en el presente a dar importancia tanta a la salud física como a la emocional, contribuyendo así al cuidado cosmetológico que se da al cuerpo, siendo este muchas veces un pilar sobre el cual incrementa la autoestima de las personas, optimizando de esta manera la forma de relacionarse en la sociedad.

Médicos especialistas en salud corporal, recomiendan realizarse una limpieza facial profunda al menos una vez al mes, pues los agentes externos (viento, sol, polución, etc.) dejan su marca con el pasar del tiempo.



Ilustración 1.1. Limpieza Facial. Fuente: [www.aqtuel.com](http://www.aqtuel.com)

La cosmetología facial es quizás la más conocida y la más promocionada, después de todo el rostro siempre está al descubierto. Siempre es bueno contar con una piel sana y limpia, porque es lo primero que mostramos y poder causar una buena impresión.



## 1.2. MASAJES

El masaje es una forma de manipulación de tejidos que se viene desarrollando desde hace más de mil años, en el que se usan las manos para manipular los tejidos blandos del cuerpo, particularmente los músculos<sup>4</sup>.



Ilustración 1.2. Sala de Masajes.

[www.ibymecenter.com.ar/cosmetologia.htm](http://www.ibymecenter.com.ar/cosmetologia.htm)

### 1.2.1. TIPOS DE MASAJE

Todos los masajes mencionados a continuación, se realizarán en el centro cosmetológico “Antonella Face”.

#### 1.2.1.1 Quiromasaje

Es una técnica que a través del masaje; se trata y previene algunas enfermedades, al favorecer la oxigenación de los músculos y órganos se estimula la circulación sanguínea y linfática, lo que tiene como consecuencia un relajamiento y limpieza del cuerpo<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> ARROBO C. Antonia “Monografía de Cosmetología”. Quito – Ecuador. 1999

<sup>5</sup> ARROBO C. Antonia “Monografía de Cosmetología”. Quito – Ecuador. 1999



Ilustración 1.3. Quiromasaje. [www.ibymecenter.com.ar/cosmetologia.htm](http://www.ibymecenter.com.ar/cosmetologia.htm)

### 1.2.1.2 Masaje Relajante

Este tipo de masaje fija su atención en descargar la tensión acumulada, se aplica de forma lenta y con una presión firme y progresiva. Siendo su efecto la relajación y disminución del tono muscular, a través de un contacto no agresivo por parte de la persona que lo aplica<sup>6</sup>.



Ilustración 1.4. Masaje Relajante.

[www.ibymecenter.com.ar/cosmetologia.htm](http://www.ibymecenter.com.ar/cosmetologia.htm)

### 1.2.1.3 Masaje Anticelulitis

Se trata de suaves masajes circulares con cremas específicas que impiden la evolución de la celulitis y evitan la formación de cúmulos grasos, mejorando el estado circulatorio y aportando de inmediato a la piel una textura suave y uniforme<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> ARROBO C. Antonia “Monografía de Cosmetología”. Quito – Ecuador. 1999

<sup>7</sup> ARROBO C. Antonia “Monografía de Cosmetología”. Quito – Ecuador. 1999



Ilustración 1.5. Masaje Anticelulitis.

[www.ibymecenter.com.ar/cosmetologia.htm](http://www.ibymecenter.com.ar/cosmetologia.htm)

#### **1.2.1.4 Reflexología Podal**

Es un método totalmente natural de tratamiento a través de la planta del pie. Mediante la estimulación manual, se tratan zonas reflejas correspondientes a órganos o sistemas internos, estimulando las funciones fisiológicas correspondientes.<sup>8</sup>



Ilustración 1.6. Reflexología Poda. Fuente:

[www.ibymecenter.com.ar/cosmetologia.htm](http://www.ibymecenter.com.ar/cosmetologia.htm)

#### **1.2.2. EFECTOS DEL MASAJE**

Se sabe que ciertos tratamientos ocasionales a base de masaje han dado lugar a dramáticos cambios tanto en el cuerpo como en la mente. Sin embargo para aliviar o curar la mayoría de los problemas físicos y emocionales se requieren generalmente sesiones regulares de masaje.

Basándose en la definición de masaje como tacto, el masaje practicado con regularidad puede aportar a nuestro cuerpo y mente ciertos beneficios, entre los que se citan a continuación:

---

<sup>8</sup> ARROBO C. Antonia “Monografía de Cosmetología”. Quito – Ecuador. 1999

- El masaje provoca una profunda relajación.
- La liberación de tensiones durante las sesiones regulares de masaje a menudo permite que el receptor supere disturbios emocionales que arrastra desde hace mucho tiempo, ya que dispone de una energía renovada que le ayuda a enfrentarse a ellos.
- La energía renovada y una mente clarificada permiten mayores logros.
- Aumenta la estima por uno mismo.
- Se puede estimular el cuerpo y la mente sin los efectos secundarios negativos de la cafeína y las drogas.
- Se alivia la fatiga mental y física.
- Se puede eliminar la tensión crónica en cuello y hombros.
- Los músculos reciben una mayor irrigación sanguínea de elementos nutritivos que les ayuda a mejorar su funcionamiento.
- Se puede mejorar la digestión, la asimilación y la eliminación de excrementos.
- El masaje dilata los vasos sanguíneos lo que mejora la circulación de la sangre.
- Los pacientes de artritis experimentan alivio, ya que una mejor circulación en las articulaciones reduce la inflamación y el dolor.
- Las fracturas, astillamientos y dislocaciones requieren menos tiempo para sanar
- El masaje aumenta el metabolismo de los tejidos.
- Puede mejorarse la función de cualquier órgano interno, directa o indirectamente, aplicando las diversas técnicas.
- Se puede mejorar la vista y el oído.
- La congestión nasal y las afecciones de los senos nasales mejoran dramáticamente y con frecuencia desaparecen totalmente.
- Aumenta la función de desintoxicación de los riñones.
- El sistema linfático es purgado mediante la eliminación mecánica de toxinas y desechos.

- Pueden eliminarse todos los tipos de dolor de cabeza (ya sean provocados por la vesícula biliar, el hígado, el estómago, el intestino grueso o por el carácter emocional o las migrañas).
- El proceso de calvicie puede detenerse reducirse o invertirse aplicando frecuentes masajes en cuello hombros y cabeza<sup>9</sup>.

Estos son algunas de las tantas razones por las cuales se debe practicar un masaje terapéutico frecuente y así mejorar el estilo de vida.

### 1.3. DRENAJE LINFÁTICO (Manual)

La linfa es el fluido que rodea y baña todas las células del cuerpo, constituye el "entorno interno" de esas células. Al igual que no se podría sobrevivir, por mucho tiempo, en un entorno contaminado, las células precisan un ámbito sano para funcionar correctamente. Por esto, el drenaje linfático no sólo ayuda a eliminar la celulitis, sino que también es beneficioso la nuestra salud en general.



Ilustración 1.7. Drenaje Linfático 1.

El drenaje linfático no es más que la eliminación mecánica de una gran cantidad de toxinas y desechos de la epidermis, por medio de los ganglios para limpiar los poros que están obstruidos, dificultando así la respiración de la piel<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> ARROBO C. Antonia "Monografía de Cosmetología". Quito – Ecuador. 1999

<sup>10</sup> ARROBO C. Antonia "Monografía de Cosmetología". Quito – Ecuador. 1999



Ilustración 1.8. Drenaje Linfático 2.

## 1.4. LA PIEL

Cabe acotar que en el Centro Cosmetológico se ofrecerán varios servicios en los cuales se tratará a la piel y sus lesiones.

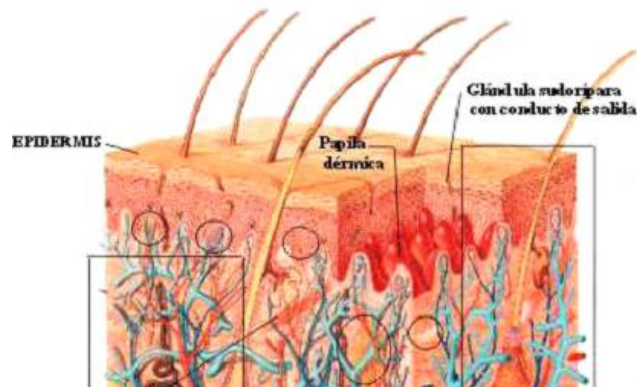


Ilustración 1.9. La Piel. Fuente: akuah.wordpress.com

### 1.4.1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS

La piel es el órgano más extenso del cuerpo, abarca toda la superficie corporal. Permite mantener una relación con el medio externo que nos rodea, gracias a sus funciones de protección, regulación y transformación<sup>11</sup>.

Está formado por tres capas bien definidas la Epidermis, la Dermis y la Hipodermis<sup>12</sup>. En su estructura, cada capa contiene células que permiten a la piel cumplir con sus diversas funciones, por ejemplo, en la epidermis, la capa más externa se encuentran células llamadas queratinocitos, que

<sup>11</sup> ARROBO C. Antonia “Monografía de Cosmetología”. Quito – Ecuador. 1999

<sup>12</sup> ARROBO C. Antonia “Monografía de Cosmetología”. Quito – Ecuador. 1999

constituyen una barrera impermeable para casi todas las sustancias, debido a la forma como se encuentran agrupadas, como celdas apretadas formando una especie de muro. Se regenera cada 2 meses y su función es mantener la piel hidratada, así como de protegernos de la radiación solar<sup>13</sup>.

#### **1.4.2. LESIONES DE LA PIEL**

Las siguientes son las lesiones más comunes de la piel, en las cuales se pondrá especial interés y tratamiento en el centro cosmetológico:

##### **1.4.2.1 Acné vulgar**

Es la principal enfermedad de las glándulas sebáceas, se presenta en la cara, espalda, pecho y hombros.

Signos y síntomas: pápulas, nódulos, pústulas, quistes y cicatrices.

- Pápulas: Es una lesión que sobresale en la superficie de la piel milimétrica con un contenido duro.
- Nódulo: Es una lesión más grande que la pápula que puede ser o no inflamatoria, cerrada puede ser o no eritematosa (rojo) duros.
- Pústula: Es una lesión papulosa con pus en la cima (espinilla).
- Quistes: Son lesiones más grandes con contenido semilíquido, pueden ser o no inflamatorios y con o sin punto de salida, muchos de ellos terminan en verdaderos abscesos interconectados entre sí y con contenido purulento, encontrando en el cultivo bacterias piógenas.
- Cicatrices: Son en forma de sacabocados<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> ARROBO C. Antonia “Monografía de Cosmetología”. Quito – Ecuador. 1999

<sup>14</sup> ARROBO C. Antonia “Monografía de Cosmetología”. Quito – Ecuador. 1999

### **1.4.2.2 Lesiones clínicas**

Se cree que el acné se produce por un proceso perifolicular que más tarde por presencia de material queratinoso diftérico de bacterias Gram más sebo, produce células gigantes a un cuerpo extraño, cuyas lesiones clínicas son: pápulas y nódulos inflamatorios y no inflamatorios. Las pápulas no inflamatorias son llamadas comedones que pueden ser abiertas (espinillas) / cerradas (barros).

Causas: Internas y externas.

- Internas: Desequilibrio de yodo, alteraciones hormonales y factores genéticos.
- Externas: Estrés, alcohol, cigarrillo (nicotina,) medio ambiente contaminado (mucho CO<sub>2</sub>), causas nerviosas, corticoides dietas (exceso de mariscos, sal, grasas y rábano).

Tratamiento: Incisión y drenaje de las lesiones, luz ultravioleta, uso de antibióticos, uso alternativo de estrógenos y progestágenos, tratamiento indefinido<sup>15</sup>.

### **1.4.2.3 Piel rosácea**

Es una enfermedad de vaso dilatación ante la menor agresión por factores externos .Se presenta en pieles secas y sensibles, el síntoma preponderante es la telangiectasis, que son capilares sanguíneos dilatados en las mejillas, las mismas que pueden ser de color púrpura, las telangiectasis pueden también ser signos de neoplasias y se presentan en cara, cuello y malar. La rosácea marcada muchas veces se presenta con rinofimia, especialmente en los hombres con pápulas y pústulas eritematosas de 1 a 5 mm de diámetro, las pústulas a menudo diminutas y a veces casi invisibles se asientan sobre las cúpulas de las pápulas. El

---

<sup>15</sup> ARROBO C. Antonia “Monografía de Cosmetología”. Quito – Ecuador. 1999



enrojecimiento se debe a la dilatación de los vasos sanguíneos, así como a la cantidad de telangias<sup>16</sup>.

#### **1.4.2.4 Piel Melasma (Cloasma)**

Se presenta en mujeres embarazadas y en las que toman anticonceptivos orales, pero también puede evidenciarse en las no embarazadas y en hombres. Las lesiones consisten en grandes máculas de bordes irregulares y se presentan en los sitios más expuestos de la cara, mejilla, nariz y frente, su color varía de pardo amarillento hasta el amarillo rojizo, o moreno oscuro.

Causas: El sol, que produce foto sensibilidad, el uso de ciertos medicamentos como los fenotiasinas (tranquilizantes) ya que estos medicamentos producen foto sensibilidad .El oscurecimiento de la piel por el pigmento preformado en la epidermis es provocado por diferentes causas:

- La forma de producirse es después de una exposición prolongada al sol, se produce eritema (quemadura solar enrojecimiento) que después de cuatro días detiene la formación de un nuevo pigmento y se produce la metalogénesis, dando lugar primero a un aumento de los melanocitos funcionales resultante de una mayor proliferación y activación de los melanocitos latentes.
- Aumento de la arborización de las dendritas melanocíticas.
- Aumento en el número de los melanosomas.
- Aumento de la actividad de la tiroxinasa
- El oscurecimiento inmediato de la piel presenta la oxidación de la melanina por medio de la producción de radicales libres del tipo semiquinona<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> ARROBO C. Antonia “Monografía de Cosmetología”. Quito – Ecuador. 1999

<sup>17</sup> ARROBO C. Antonia “Monografía de Cosmetología”. Quito – Ecuador. 1999

#### **1.4.2.5 Flacidez**

Se produce cuando todos o casi todos los nervios motores periféricos que enervan un músculo se destruyen. Los movimientos voluntarios y reflejos quedan abolidos, el músculo se vuelve blando y sede al estiramiento pasivo, el tono muscular disminuye a la ligera resistencia que ofrece normalmente el músculo.

El movimiento pasivo disminuye (hipotonía) y la atonía no existe. Los músculos desnervados sufren atrofia extrema y su volumen se reduce a un 20 o 30% en más o menos tres meses.

La reacción del músculo al estiramiento súbito como al estirar su tendón esta perdido y no responde a los estímulos eléctricos de breve duración, existe corriente farádica, en cambio si reacciona a los estímulos de larga duración, es la corriente galvánica, esta alteración a la corriente eléctrica se conoce como reacción de degeneración de ERB. Si solo está afectada por parte de las unidades motoras, se produce la parécía o parálisis parciales<sup>18</sup>.

#### **1.4.2.6 Arrugas**

Se presenta especialmente en pieles muy secas y de color blanca, en edades que oscilan entre 23 y 25 años. Donde más frecuentemente se ve es en la frente y ojos.

Sus causas son por la deshidratación, exceso de producción de radicales libres, por las inclemencias del medio ambiente (alcohol, cigarrillo, vientos, comidas muy condimentadas etc.)<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> ARROBO C. Antonia “Monografía de Cosmetología”. Quito – Ecuador. 1999

<sup>19</sup> ARROBO C. Antonia “Monografía de Cosmetología”. Quito – Ecuador. 1999

### **1.4.3. PRODUCTOS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL**

Los cosméticos son productos que se utilizan para la higiene y mantenimiento de la belleza del cuerpo y el rostro.

Es importante mencionar que para una buena higiene y mantenimiento de la piel se deben seguir las siguientes técnicas de higiene.

- Antisepsia: Método que consiste en combatir o prevenir padecimientos infecciosos destruyendo los microbios que los causan. Implica la eliminación o inhibición de la proliferación de microorganismos en tejidos vivos o líquidos corporales mediante el uso de antisépticos.
- Asepsia: Conjunto de procedimientos científicos, destinados a preservar de gérmenes infecciosos el organismo, aplicados principalmente a la esterilización del material quirúrgico.
- Exfoliación: Tratamiento cosmético por medio del cual se logra la eliminación de células muertas de la capa externa de la piel.
- Hidratación: Es el proceso por medio del cual la sangre aporta agua a la piel, junto con el oxígeno y los nutrientes, durante el pasaje desde los vasos hacia los tejidos.
- Humectación: Es el proceso por medio del cual la piel toma humedad del medio exterior, ya sea en forma natural o artificial, al usar distintos preparados a base de agua y productos químicos
- Limpieza: Procedimiento por medio del cual se eliminan impurezas de la superficie de la piel, con el auxilio de productos especialmente diseñados.
- Tonificación: Es la acción de aplicar el tónico, loción ligeramente astringente, que coadyuva con la limpieza facial, refresca y vitaliza, gracias a las maniobras que se usan para su correcta aplicación.

#### **1.4.3.1 Productos Naturales**

Existen muchos productos se utilizan para un buen cuidado de la piel.

- **MASCARILLAS:** Quizás su principal cualidad es la de transformar en minutos un cutis marchito y cansado en uno saludable y lleno de vida. Hay una gran variedad de mascarillas caseras e industriales para todos los tipos de piel.
- **EXFOLIANTES:** Las lociones o cremas exfoliantes eliminan las impurezas y la acumulación de células muertas sobre la epidermis y permiten que otras nuevas las remplacen.
- **CREMAS:** Elaboradas con aceites, ceras y agua, las cremas mantienen la piel flexible a la vez que la protegen contra los elementos.
- **POMADAS:** Es una mezcla espesa rica de aceite y cera que posee un efecto maravilloso y suavizante especialmente para las manos y pies secos.

#### **1.4.3.2 Productos Químicos**

- **Alcohol, Isopropyl (SED-40):** Este elemento deshidratador es un ingrediente común en muchos productos cosméticos.
- **Surfactante aniónicos:** Los surfactantes se utilizan alrededor de 90% de productos personales del cuidado que hacen espuma.
- **Surfactante catiónicos:** Son de uso general en productos de acondicionamiento del pelo pues tienen características antiestáticas.
- **Surfactante Ethoxylated:** De uso general en fórmulas cosméticos como elementos espumosos, emulsores, y humectantes.

### **1.5. MESOTERAPIA**

Es un tratamiento a base de medicamentos los cuales a través de un sistema de inyecciones sirven para disolver tejido adiposo graso localizado. En el tejido subcutáneo se forman los adipositos o cúmulos de grasa que se conocen con el nombre de celulitis y que a su vez generan

lipodistrofia; es decir, tejido sobrante o "rollos". Precisamente allí es donde se aplica el tratamiento mesoterapéutico con unas agujas pequeñas, como las utilizadas para aplicar insulina.

El pinchazo no produce mayor dolor o molestia, ya que sólo se introduce la punta o cabezal de la aguja, se aplica en todas aquellas áreas donde se acumula la grasa, principalmente en las cartucheras, región posterior de los muslos, glúteos y abdomen.



Ilustración 1.10. La Piel. Fuente: [www.gracielapiergentili.com](http://www.gracielapiergentili.com)

En el Anexo N° 1 se encuentra la aparatología a usarse para los tratamientos cosmetológicos.

# **CAPÍTULO II**

## **ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado cuantifica la cantidad de bienes o servicios que la sociedad está lista a adquirir a precios convenientes.

### **2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

- Establecer las principales características del mercado actual y potencial de la empresa de cosmetología integral en el sector San Bartolo del Distrito Metropolitano de Quito.
- Determinar la demanda insatisfecha con el fin de ratificar la real posibilidad de colocar los servicios que ofrecerá la nueva empresa.
- Establecer las características para la prestación de los servicios, tales como: horarios de atención, canales de distribución, medios publicitarios y lugar de atención según necesidades de los clientes potenciales.

### **2.2 IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO**

La empresa ofrecerá los servicios de:

- Drenaje linfático manual
- Tratamientos faciales y corporales.

### **2.3 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO**

El servicio de cosmetología integral ofertado por el Centro “Antonella Face”, presenta las siguientes características:

#### **2.3.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES**

- Precio competitivo por sesión, según el segmento de mercado meta para un nivel socio-económico de clientes potenciales de clase media alta y alta.
- Servicio de cosmetología diferenciado por la incorporación del drenaje linfático manual, como terapia facial y corporal, como valor agregado a los servicios que ofrece la competencia.
- Servicio de cosmetología "Express" de aproximadamente una hora, para una mayor rapidez en la atención al cliente.

### **2.3.2 CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS**

- Utilización de técnicas como: masajes manuales o quiromasajes, antioxidantes y regenerantes, drenaje linfático manual en el cuerpo del cliente en las áreas específicas de tratamiento.
- Los servicios incluyen sesiones de una hora por cada técnica de cosmetología integral en una camilla especial para la atención.
- Utilización de cremas y cosméticos terapéuticos de alta calidad a base de productos naturales, para descongestionar los tejidos y aliviar el estrés.

### **2.3.3 SERVICIOS COMPLEMENTARIOS / SUSTITUTOS**

#### **2.3.3.1 Servicios Complementarios**

Corresponden a aquellos servicios relacionados que se consumen de manera conjunta, como resultado existe una relación inversa entre un cambio en el precio de un servicio y la demanda de su servicio complementario.



Para el drenaje linfático manual se presentaría los siguientes servicios complementarios: tratamientos faciales con aparatos eléctricos, tratamientos hidratantes por medio de cremas, exfoliaciones faciales y corporales.



Ilustración 2.1. Servicios Complementarios 1. Fuente [www.alimentacion-sana.com.ar](http://www.alimentacion-sana.com.ar)



Ilustración 2.2. Servicios Complementarios 2. Fuente [www.alimentacion-sana.com.ar](http://www.alimentacion-sana.com.ar)



Ilustración 2.3. Servicios Complementarios 3. Fuente [www.alimentacion-sana.com.ar](http://www.alimentacion-sana.com.ar)



Ilustración 2.4. Servicios Complementarios 4. Fuente [www.alimentacion-sana.com.ar](http://www.alimentacion-sana.com.ar)

### 2.3.3.2 Servicios Sustitutos

Corresponden a aquellos “servicios que compiten con otro por las compras del consumidor”, ya que presenta una relación directa entre un cambio del precio de un servicio y la demanda de su sustituto.

Los servicios sustitutos para los tratamientos cosméticos que ofrecerá la empresa, se podrían mencionar: consultorios clínicos de tratamientos faciales y corporales por medio de la cirugía plástica.

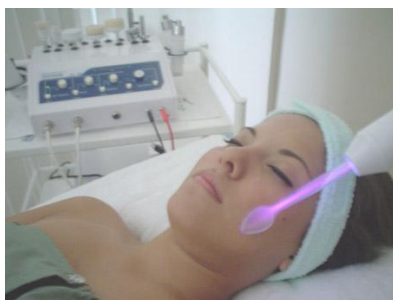


Ilustración 2.5. Servicios Sustitutos 1. Fuente: [www.centro-de-cosmetologia.lacoctelera.net](http://www.centro-de-cosmetologia.lacoctelera.net)



Ilustración 2.6. Servicios Sustitutos 2. Fuente: [www.centro-de-cosmetologia.lacoctelera.net](http://www.centro-de-cosmetologia.lacoctelera.net)

## 2.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Para la segmentación de mercado se ha seleccionado las siguientes variables:

TABLA 2.1. Segmentación de mercado

VARIABLES	INDICADORES	TOTAL POBLACIÓN ACTIVA: 2009 (datos de proyecciones)
GEOGRÁFICAS	Provincia: <b>Pichincha</b>	2'668.813
	Cantón: <b>Quito</b>	2'025.521
	Ciudad: <b>Distrito Metropolitano de Quito</b>	1'539.835
	Ciudadela: <b>San Bartolo</b>	9.512
DEMOGRÁFICAS	Nivel socioeconómico: <b>Medio alto y alto</b> (72% de la población)	6.849

Fuente: INEC 2001. (Proyección con datos del INEC)

Elaborado: Autora

Del análisis de la tabla se obtiene como mercado meta para la nueva empresa de servicios; una población de 6.849 hombres y mujeres mayores de 18 años, de clase media alta y alta que reside en la ciudadela San Bartolo del Distrito Metropolitano de Quito.

## 2.5 TAMAÑO DE MUESTRA

$N =$  tamaño de la población = 6.849 personas que tienen un ingreso económico medio alto y alto.

En los anexos N° 2 y 3, se indica la fórmula del tamaño de la muestra y su respectivo cálculo. El tamaño de muestra es de 134 personas mayores de 18 años, de clase media alta y alta que reside en la ciudadela San Bartolo del Distrito Metropolitano de Quito.

La metodología, la determinación de variables y procesamiento se indica en el anexo N° 4. El formato de encuesta sirvió para conocer la aceptación del servicio de cosmetología integral en el sector de estudio, para mayor detalle referirse al anexo N° 5.

## **2.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

La demanda de los servicios de cosmetología que ofrecerá la nueva empresa se debe a la necesidad que tienen muchas personas de contar con un centro cosmético en especial para limpiezas faciales, drenaje linfático y tratamientos de piel, en el sector de San Bartolo, donde en la actualidad no hay suficientes centros formales que presten este servicio.

### **2.6.1 FACTORES QUE AFECTAN A LA DEMANDA**

#### **2.6.1.1 Tamaño y crecimiento de la población**

Con un mayor tamaño de la población y una tasa de crecimiento de alrededor del 2.42% anual que se presenta en el Distrito Metropolitano de Quito; se determina que habrá un aumento de la demanda del servicio de cosmetología integral y tratamientos estéticos.

#### **2.6.1.2 Hábitos de consumo**

La falta de hábitos de consumos de alimentos saludables, el estrés, el ambiente contaminado de las grandes ciudades, son los atenuantes para la demanda del servicio de cosmetología.

En estos días, es más frecuente la asistencia, cada vez de un mayor número de personas a centros de cosmetología y de relajación, lo que representa un aumento en la demanda del servicio de masajes, drenaje linfático y tratamientos faciales con el objetivo de tener mejor presentación física, un paradigma muy importante en la sociedad actual.

### 2.6.1.3 Niveles de ingresos y precios

La demanda del servicio se encuentra íntimamente relacionada con el nivel de ingresos de las personas, por lo que personas de clase media alta y alta son clientes frecuentes de centros cosméticos: Así a mayor ingreso de las personas, mayor es la demanda de los clientes por el servicio.

## 2.7 DEMANDA HISTÓRICA DEL SERVICIO DE COSMETOLOGÍA

En la tabla 2.2, se presenta los resultados de la investigación realizada acerca de la demanda histórica, en la que se indica el crecimiento poblacional en el sector San Bartolo, que es del 2.42% según el censo del INEC del 2001. El 72% de la población constituye el posible mercado, para el cual se prestará los servicios de la empresa.

Tabla 2.2. Demanda histórica del servicio de cosmetología en San Bartolo

AÑOS	SAN BARTOLO (Crecimiento de un 2,42%)	SEGMENTO DE MERCADO (72% de la población de la ciudadela, nivel socioeconómico medio alto y alto)	DEMANDA (# de personas)
2.004	8.440	6.076	1.463
2.005	8.644	6.223	2.098
2.006	8.854	6.354	3.009
2.007	9.068	6.528	4.314
2.008	9.287	6.686	4.497

Fuente: Censo de Población del 2001 del INEC y proyección de la población de San Bartolo desde 2004-2008

Elaborado: Autora

## 2.8 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para la proyección se utiliza la ecuación de regresión lineal por el método de los mínimos cuadrados, de forma:  $Y = a + b x$

### 2.8.1 Ecuación de proyección de la demanda ( $y= 674,67, x = -225,21$ )

El coeficiente de determinación  $R^2 = 0.9152$ ; significa que la ecuación de proyección presenta un poder explicativo del modelo de un 91.52%.

$$Y = 674.67 x - 225.21$$
$$R^2 = 0.9152$$

La tabla 2.3 representa la proyección de la demanda del servicio de cosmetología en San Bartolo, desde 2009 hasta el 2017.

TABLA 2.3. Proyección Demanda

AÑOS	DEMANDA (# de personas)
2.009	5.172
2.010	5.847
2.011	6.521
2.012	7.196
2.013	7.871
2.014	8.546
2.015	9.220
2.016	9.895
2.017	10.570

Fuente: Tabla 2.2

Elaborado: Autora

## 2.9 ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta del servicio de cosmetología integral es muy diversa y variada, ya que en San Bartolo existen centros que presentan este servicio. Así, se

puede mencionar como los principales competidores a los SPAS y centros de belleza.

## **2.9.1 TIPO DE OFERTA**

### **2.9.1.1 Oferta perfecta**

La nueva empresa de servicios de cosmetología integral pertenece a un mercado donde existen otros centros ofertantes con servicios de drenaje linfáticos y otros servicios cosmetológicos.

## **2.9.2 FACTORES QUE AFECTAN A LA OFERTA**

### **2.9.2.1 Capacidad de producción de los competidores**

El servicio de cosmetología presenta un número de competidores más bien reducido en sector de San Bartolo y de tamaño medio a pequeño. Por lo que la capacidad de proveer el servicio es a nivel micro empresarial.

A continuación se presentan los principales competidores del servicio cosmetológico en San Bartolo del Distrito Metropolitano de Quito.

TABLA 2.4. Competidores del servicio de cosmetología

Nº	NOMBRE DEL CENTRO	DIRECCIÓN	TELÉFONO
1	ESTILOS PELUQUERÍA UNISEX “AMPARITO MONSERRATE”	SAN BARTOLO CALLE BUENA VISTA	2677-100
2	GABINETE DE BELLEZA “ISABEL”	SAN BARTOLO CALLE PUNGALA	2677-292
3	COMPLEJO MANANTIAL	SAN BARTOLO CALLE EL TABLÓN	2677-492
4	ESTILOS PREFERENCE	SAN BARTOLO AV. MALDONADO	2677-424

Fuente: Investigación de campo (encuestas)

Elaborado: Autora

### 2.9.2.2 Incursión de nuevos competidores

Este factor incide considerablemente en la oferta, ya que la entrada de nuevas empresas que presenten este servicio, incrementaría la oferta y disminuiría los precios.

### 2.9.2.3 Precios de los insumos

Para prestar los servicios de cosmetología se usan como cremas, aceites, mascarillas, tónicos y otros cosméticos necesarios para correcta ejecución del mismo. Por lo que el costo de muchos insumos de cosmetología que son importados, constituye un factor crucial para la determinación tanto de los costos operativos como del servicio a un precio determinado. Si suben los costos de producción la demanda puede verse disminuida.

### 2.9.3 OFERTA ACTUAL

Para determinar la oferta actual del servicio se considera el número de clientes que fueron atendidos por los centros que actualmente operan en la ciudadela San Bartolo del Distrito Metropolitano de Quito.

Los datos se obtuvieron en base de una entrevista aplicada a cuatro centros de belleza que realizan el servicio de cosmetología en el sector. Además se determinó un factor de crecimiento del 12% de la capacidad de oferta.

TABLA 2.5. Oferta Actual

AÑO	CIUDADELA SAN BARTOLO (Crecimiento poblacional de un 2.42%) anual	SEGMENTO DE MERCADO (72% de la población de la ciudadela)	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN (# de personas atendidas) Anualmente
2.009	9.512	6.849	3050



Fuente: Resultados de la entrevista

Elaborado: Autora

La capacidad de producción del estudio es el promedio de los clientes atendidos por los cuatro centros en el transcurso del año 2009 que es de 3050 personas, basados en los datos del año 2008, quienes utilizan dos o tres sesiones en el servicio de cosmetología.

#### **2.9.4 PROYECCIÓN DE LA OFERTA**

TABLA 2.6. Proyección Oferta

AÑOS	OFERTA (# de personas)
2.009	3.901
2.010	4.382
2.011	4.863
2.012	5.343
2.013	5.824
2.014	6.305
2.015	6.786
2.016	7.267
2.017	7.748

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado: Autora

#### **2.10 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA**

La demanda insatisfecha constituye la diferencia entre la demanda proyectada y oferta proyectada para el servicio cosmetología integral en el segmento de mercado específico.

TABLA 2.7. Demanda Insatisfecha

AÑOS	OFERTA (# de personas)	DEMANDA (# de personas)	DEMANDA INSATISFECHA (# de personas)
2.009	3.901	5.172	1.271
2.010	4.382	5.847	1.465
2.011	4.863	6.521	1.658
2.012	5.343	7.196	1.853
2.013	5.824	7.871	2.047
2.014	6.305	8.546	2.241
2.015	6.786	9.220	2.434
2.016	7.267	9.895	2.628
2.017	7.748	10.570	2.822

Fuente: Proyecciones de demanda y oferta

Elaborado: Autora

### **2.10.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA CAPTADA POR EL PROYECTO**

TABLA 2.8. Análisis Demanda Insatisfecha

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA (# de personas)	% DE CAPTACIÓN DEL PROYECTO	DEMANDA ATENDIDA POR LA NUEVA EMPRESA ( # de personas)
2.009	1.271	40%	508
2.010	1.465	40%	586
2.011	1.658	50%	829
2.012	1.853	60%	1.112
2.013	2.047	60%	1.228
2.014	2.241	70%	1.569
2.015	2.434	70%	1.704
2.016	2.628	80%	2.102
2.017	2.822	80%	2.258

Fuente: Tabla 2.7

Elaborado: Autora

El Centro Cosmetológico “Antonella Face”, estima cubrir en los primeros años del 40% de la demanda insatisfecha. Se incrementará a partir del tercer año en un 10% anual por la confianza y recomendación de los actuales clientes.

## **2.11 ANÁLISIS DE PRECIOS**

El análisis de precios no es más que la evaluación de diferentes niveles de precios de un producto o servicio por determinadas circunstancias de mercado y la obtención de variados niveles de margen de utilidad sobre el precio de venta final.

### **2.11.1 PRECIOS ACTUALES**

A continuación se presenta un informe de los precios actuales de los respectivos centros de cosmetología en la Ciudadela San Bartolo en Quito.

#### **ESTILOS PELUQUERÍA UNISEX “AMPARITO & MONSERRATE”**

- Limpiezas faciales \$ 13.50
- Masajes corporales \$ 12
- Exfoliaciones \$ 11.25

#### **GABINETE DE BELLEZA “ISABEL”**

- Limpiezas faciales \$ 11
- Masajes antiestrés \$ 13

#### **COMPLEJO” MANANTIAL”**

- Baños de cajón \$ 10
- Masajes corporales \$ 10
- Exfoliaciones \$ 11

#### **ESTILOS PREFERENTE**

- Limpiezas faciales \$ 10
- Masajes \$ 12

### 2.11.2 PRECIO DEL SERVICIO (PRECIOS ESTABLECIDOS)

TABLA 2.9. Costo de Ventas

Concepto	0	1	2	3	4	5
<b>COSTOS DIRECTOS</b>						
Insumos		1605	2086,5	2086,5	2086,5	2086,5
Mano de Obra		5184	5184	5184	5184	5184
Depreciación		2579,98	2579,98	2579,98	2579,98	2579,98
<b>SUBTOTAL</b>		<b>9368,98</b>	<b>9850,48</b>	<b>9850,48</b>	<b>9850,48</b>	<b>9850,48</b>
<b>GASTOS DE VENTA</b>						
Gastos Administrativos		10320	12384	12384	12384	12384
Mano de Obra Indirecta		2106	2906,28	2906,28	2906,28	2906,28
Servicios y Suministros		1620	1944	1944	1944	1944
Otros		601	601	601	601	601
<b>SUBTOTAL</b>		<b>14647</b>	<b>17835,28</b>	<b>17835,28</b>	<b>17835,28</b>	<b>17835,28</b>
<b>TOTAL COSTO VENTA</b>		<b>24015,98</b>	<b>27685,76</b>	<b>27685,76</b>	<b>27685,76</b>	<b>27685,76</b>

El precio es calculado según los costos investigados para el proyecto. En el primer año existirá un descuento del 14%, tomando en cuenta que el proyecto inicialmente no tiene clientela y debe ganarse con ésta promoción por apertura.

$$\text{Precio} = \frac{\text{Costo total de Producción}}{\text{Producción Total}} = \frac{24015,98}{3600} = 6,67 \text{ Costo Unitario}$$

Precio Total = 6,67 + 50% de Margen de utilidad

### **2.11.3 ESTACIONALIDAD, VOLUMEN FORMA DE PAGO**

Por ser una empresa de tamaño micro empresarial en un sector de clase media alta y alta, la forma de pago se realizará preferiblemente al contado.

### **2.12 COMERCIALIZACIÓN**

Las estrategias de mercado consideran acciones relacionadas al desarrollo de un servicio o producto, el establecimiento de un precio, la promoción y su distribución o plaza; con el fin de garantizar una estrategia comercial conjunta que permita lograr un éxito en el proyecto de inversión.

En este sentido, se presentan las siguientes estrategias para la nueva empresa de servicios cosmetológicos integrales:

#### **2.12.1 ESTRATEGIAS DE PRECIOS**

Para el servicio otorgado se presenta una estrategia de “precios establecidos de acuerdo a los costos investigados”. Se establece un precio para los masajes, drenaje linfático manual y tratamientos faciales de aproximadamente \$ 10. Siendo este un precio competitivo en el mercado de San Bartolo de Quito, con este valor se iniciaría y se lograría una diferenciación y posicionamiento del servicio. Además por apertura se dará descuentos de hasta el 14%.

#### **2.12.2 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

Específicamente para el proyecto de servicios cosmetológicos se plantean los siguientes métodos de promoción, según consideraciones de aplicabilidad en el mercado y costos bajos:

Para la publicidad se basaría en una comunicación masiva del servicio por medio de anuncios de prensa, hojas volantes, trípticos y folletos para la distribución en San Bartolo del Distrito Metropolitano de Quito. Esta estrategia de publicidad se la aplica por parte los centros estéticos y cosmetológicos en un 50.3%.

Otra forma de realizar publicidad es el buen servicio que se brinde al cliente, ya que si es bien atendido dará buenas referencias de nuestro centro cosmetológico.

### **2.12.3 ESTRATEGIAS DE SERVICIO**

La empresa ofrece servicios que consta del uso de técnicas como: el masaje terapéutico, el drenaje linfático manual, los tratamientos faciales manuales en el rostro y en áreas específicas.

El servicio se presta en sesiones que duran aproximadamente una hora por cada técnica con el uso de una camilla especial de tratamientos.

### **2.13 CADENA DE DISTRIBUCIÓN**

Para la empresa se diseñará una cadena de distribución directa, debido a la intangibilidad del servicio de cosmetología. Se presenta el siguiente esquema:

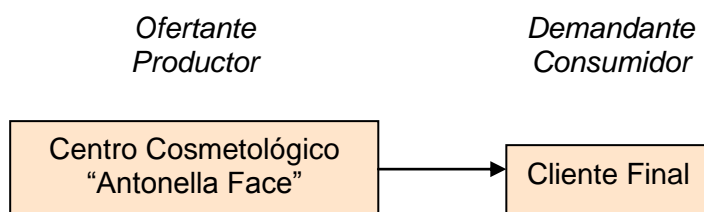


Gráfico 1. Canal de distribución del servicio. Elaborado: Autora

# **CAPÍTULO III**

## **ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA**

La empresa es un ente económico el cual posee una serie de activos destinados a la producción, comercialización u oferta de servicios, con el fin de obtener una ganancia.

### **3.1 MISIÓN**

El centro cosmetológico “ANTONELLA FACE” es una empresa que satisface las necesidades de cuidados faciales y corporales en los clientes, entregando un servicio de calidad, de manera segura y utilizando las más recomendadas técnicas cosméticas.

### **3.2 VISIÓN**

Ser una empresa líder en el mercado de cosmetología facial y drenaje linfático manual, mediante la entrega de un servicio de alta calidad, logrando así la completa satisfacción del cliente, con el apoyo de un equipo comprometido con la mejora continua bajo la ideología de una organización moderna.

### **3.3 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

#### **De Supervivencia**

- Mantener la satisfacción continua de los clientes con servicios de cosméticos de calidad, proyectando así, una imagen innovadora.
- Recopilar las ideas y sugerencias de empleados y clientes, con el fin de realizar la retroalimentación de información, la cual permita corregir los errores y optimizar la presentación de los servicios prestados.



## **De Crecimiento**

- Obtener un incremento del 8% anual de clientes atendidos y servicios prestados.
- Mejorar los índices de satisfacción del cliente, incrementando la oferta de nuevos servicios cosméticos a mediano plazo.

## **De Competencia y Rentabilidad**

- Obtener una reducción de costos medios a largo plazo, de alrededor de un 5% anual, a partir del 2 año de operación.
- Generar la utilidad neta mínima, después de impuestos, de un 10% sobre las ventas.

### **3.4 PRINCIPIOS Y VALORES**

#### **Principios del Centro Cosmetológico “Antonella Face”**

- Satisfacción al cliente  
Nuestra prioridad radica en la evaluación periódica de la satisfacción del cliente frente al servicio brindado, de esta manera conocer las falencias y corregirlas, para así cumplir con las expectativas y la completa satisfacción de sus necesidades.
- Comunicación  
Brindar información oportuna y clara a nuestros clientes, con el fin de mejorar la comunicación y desarrollar una mejora de los servicios.
- Innovación  
Hacer de nuestro servicio algo innovador mediante las características particulares de atención, proporcionando un servicio personalizado para que el cliente se sienta como un cliente único e importante.

## **Valores del Centro Cosmético ``Antonella Face``**

- **LEALTAD**  
Alcanzar un compromiso serio entre la empresa, los clientes y la comunidad para beneficio de todos.
- **HONESTIDAD:**  
Presentar compostura, moderación y honradez en las acciones que realice la empresa.
- **PUNTUALIDAD**  
Cumplir los compromisos, tareas y diligencias, eficaz y efectivamente en los plazos y tiempos fijados.

### **3.5 *ESTRATEGIA EMPRESARIAL***

#### **De Competitividad**

- Estrategias de diferenciación, satisfaciendo al cliente con un servicio innovador de terapias cosméticas faciales, mediante la utilización de una técnica relativamente nueva como es el drenaje linfático manual.
- Desarrollo de un programa continuo de retroalimentación de información, comentarios y sugerencias de acuerdo a la prestación de servicios y cumpliendo con las expectativas de los clientes.

#### **De Crecimiento**

- Estrategias de personalización de los servicios, flexibilidad de las características de las terapias cosmetológicas faciales y corporales para ajustarlas a las necesidades de cada cliente y de esta manera obtener un crecimiento en la participación del mercado.
- Estrategias de alianzas comerciales con médicos y cirujanos plásticos, ya que las terapias fáciles de la empresa son ideales para procesos pre y post cirugía plástica.

## **De Competencia y Rentabilidad**

- Estrategias de liderazgo en costos, por medio de una mayor utilización de la capacidad operativa fija, lo que permitirá aumentar los márgenes de rentabilidad del negocio.
- Las alianzas estratégicas con médicos y cirujanos plásticos para atraer clientes que requieren terapias post-cirugías para una mejor recuperación. Esto promueve una mayor facturación del servicio a mayores precios con una mayor ganancia.

## **Operativa**

- El establecimiento funcionará bajo los ideales de misión y visión empresarial, motivando de esta manera un correcto funcionamiento, con una excelente atención y productos de calidad que harán que la empresa surja y sea reconocida.
- Las alianzas estratégicas, tanto de competencia como de crecimiento complementarán la operación de la empresa.

### **3.6 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL**

El centro cosmetológico iniciará las operaciones usará el nombre de “Antonella Face” y el slogan:



Ilustración 5.1 Antonella Face.

Elaborado: Autora.

### **3.7 TITULARIDAD DE LA EMPRESA**

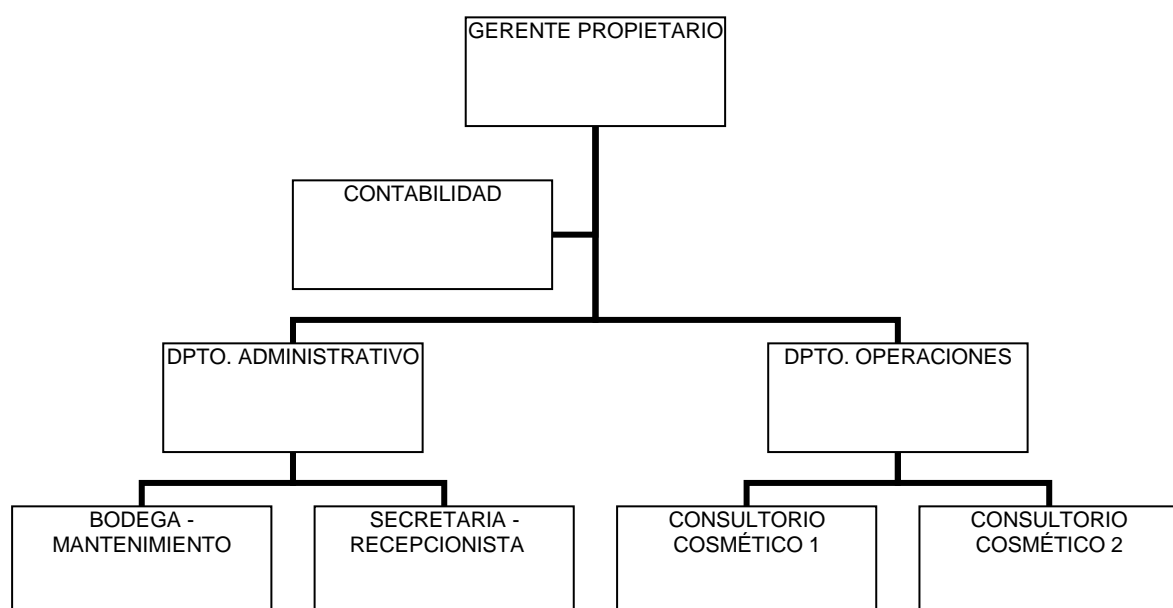
La empresa a formar será de carácter personal, por lo que la actividad comercial, legal y tributaria se aplicará sobre una persona natural obligada a llevar la contabilidad, en este sentido, la empresa estará a nombre de la Sra. Antonia Vicenta Arrobo Castillo, como persona natural obligada a llevar la contabilidad, afiliada a la Cámara de Microempresarios del Cantón Quito y a nombre de quien estará el RUC para la operación del negocio.

### 3.7.1 TIPO DE EMPRESA (SECTOR, ACTIVIDAD)

El centro cosmetológico operará como una empresa de persona natural, ya que como se mencionó en el punto anterior existirá un solo propietario responsable legal, comercial y tributario.

Además, la empresa pertenece al sector de servicios, subsector cosmetología y se orienta a ofrecer un servicio de cuidados faciales y terapias cosméticas como el drenaje linfático manual.

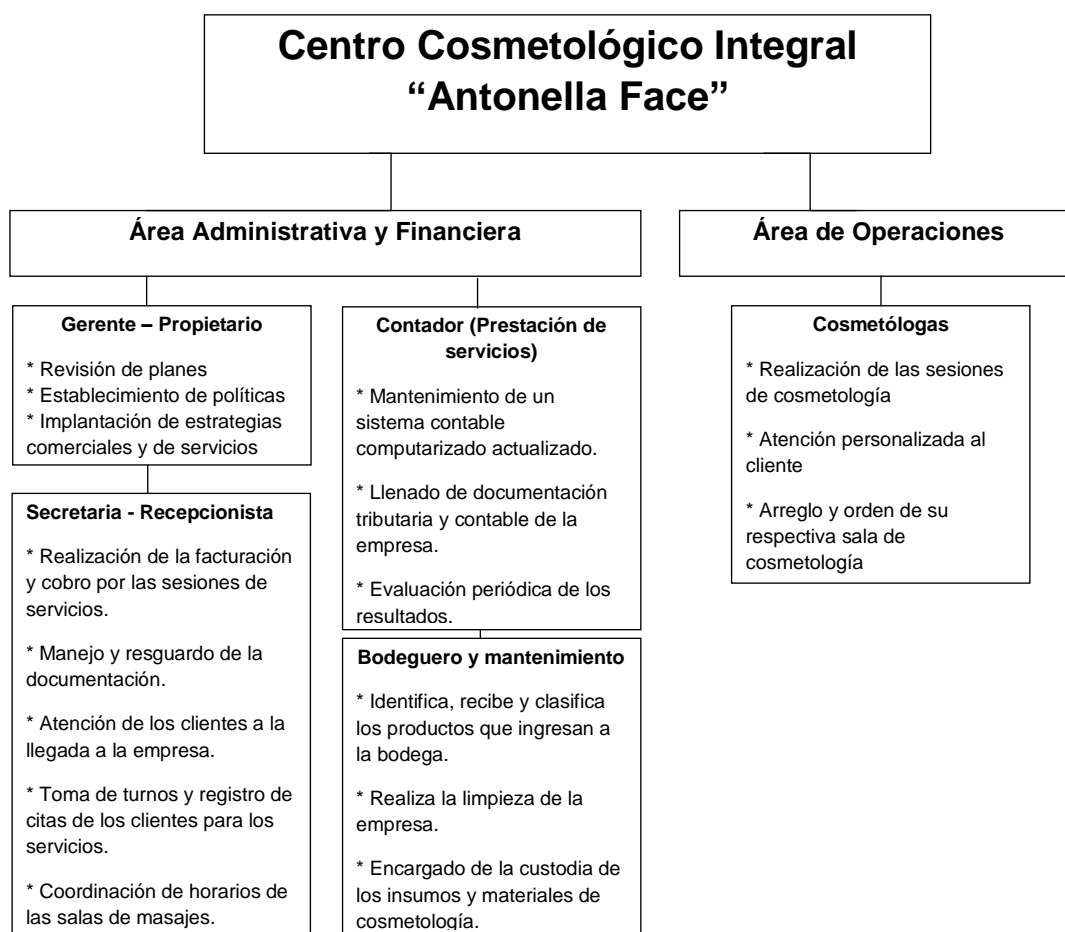
### 3.8 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



ORGANIGRAMA 3.1 Organigrama Estructural del Centro Cosmetológico ``Antonella Face``.

Elaboración: Autora.

### 3.9 ORGANIGRAMA FUNCIONAL



ORGANIGRAMA 3.2 Organigrama Funcional del Centro Cosmetológico "Antonella Face".

Elaboración: Autora.

### 3.10 NORMATIVA SANITARIA

El proyecto ofrecerá el servicio de cosmetología integral por medio del drenaje linfático manual, para esto, se debe tomar a consideración la siguiente normativa sanitaria:

Según dispone el Art. II 392 de la ordenanza de certificados de salud y permisos sanitarios, publicada en el registro oficial del 16 de septiembre del 2004; para calificar un local se cuenta con una planilla, que permite establecer un puntaje de calificación; en base al estado de pisos, paredes

iluminación ventilación baños, abastecimiento de agua, eliminación de aguas servidas, recipiente de basura, mobiliario en buen estado, protecciones contra la contaminación, el buen estado de las maquinarias, equipos, utensilios, lavabos, etc.

### **3.11 NORMATIVA TÉCNICA**

Para el caso de la empresa se presenta las siguientes normas técnicas de operación:

- Técnicas de cosmetología integral para áreas faciales y corporales.
- Aplicación de las técnicas de drenaje linfático manual.
- Mejoramiento en el desempeño del servicio, en la satisfacción del cliente, en la productividad, la eficiencia y la reducción de costos.

### **3.12 NORMATIVIDAD COMERCIAL**

Consiste básicamente en la obtención del RUC en el SRI, la ejecución correcta de los procesos de facturación (de las ventas realizadas) y las declaraciones de los impuestos respectivos.

Además, también se considera dentro de esta norma la afiliación a la cámara de microempresas, según lo dispone el Art. 18 de la Ley de Cámaras de Comercio.

### **3.13 BASE LEGAL**

#### ***3.13.1 AFILIACIÓN A LA CÁMARA DE COMERCIO***

Toda persona que ejerza el comercio de manera habitual debe, obligatoriamente, afiliarse a la Cámara de Comercio de microempresarios de su respectiva jurisdicción, según lo establece el Art. de la Ley de las Cámaras de Comercio.

La afiliación a una Cámara de Comercio es un requisito indispensable para la obtención de la matrícula de comercio.

### **3.13.2 OBTENCIÓN DE LA MATRÍCULA DE COMERCIO**

La matrícula de comercio es el registro donde se inscriben las personas que ejercen de manera habitual el comercio. Así, toda persona que ejerza el comercio tiene la obligación de inscribirse en la matrícula de comercio del cantón donde ejerza su actividad, en un plazo de 15 días desde la fecha en que empezó a funcionar el establecimiento comercial.

La inscripción en la matrícula del comercio se solicita a un Juez de lo Civil proporcionando la siguiente información:

- Detallar el giro de comercio que se va a emprender.
- El lugar donde se va ejercer el negocio.
- El nombre o razón social con la que ha de girar.
- El modelo de la firma que se utilizará en la operación del negocio.
- Establecer si se ejercerá por mayor o menor la actividad mercantil.
- Establecer el capital destinado a la actividad comercial.

### **3.13.3 PROCEDIMIENTO PARA LA OBTENCIÓN DEL RUC**

1. Acercarse a las oficinas del SRI
2. Presentar el original y entregar copia de cédula de identidad y papeleta de votación.
3. Entregar copia de un documento que certifique la dirección donde estará ubicada la empresa, puede ser un recibo de luz, agua o teléfono.
4. Indicar datos relacionados a razón social del negocio, capital inicial y la actividad económica principal y secundaria en caso de haber.



### **3.13.4 REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DE LA PATENTE MUNICIPAL**

- Adquirir el formulario en la tesorería del municipio del domicilio de la empresa.
- Croquis de la ubicación, con clave catastral.
- Copia de cédula de identidad.
- Copia del RUC
- Certificado de normas particulares.
- Certificado de no adeudar al municipio.
- Pago de impuestos respectivos al municipio.
- Certificado de salud extendido por el departamento de salud del municipio.

# **CAPÍTULO IV**

## **ESTUDIO TÉCNICO**

El estudio técnico corresponde a aquella fase donde se investiga información para cuantificar el monto de las inversiones, el análisis de los insumos, maquinaria, la infraestructura para empezar con la actividad de la empresa y la utilización de los recursos necesarios, las condiciones de tamaño y la localización de la empresa, mano de obra, costos y gastos implícitos durante la vida útil de la empresa.

### **4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO**

El tamaño del proyecto se manifiesta principalmente por su capacidad física o real de comercialización de bienes y servicios durante un período de operación, además determinará el nivel de las inversiones requeridas, los costos a calcular y por consiguiente sobre la estimación de la rentabilidad.

Para la empresa de servicio el volumen de operación y tamaño de organización es más bien a nivel micro empresarial.

### **4.2 FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO**

#### **4.2.1 Mercado**

El mercado de servicios de cosmetología en San Bartolo, presenta una tendencia creciente de demanda insatisfecha de personas que están interesadas en la contratación de servicios cosmetológicos y los actuales centros de la zona no cubren los requerimientos.

En este sentido, se puede observar en el estudio de mercado, que la demanda insatisfecha para el año 2009 es de 1.271 personas.

#### **4.2.2 Disponibilidad de recursos financieros**

Existe un alto nivel de acceso al crédito y al autofinanciamiento para el desarrollo del presente proyecto, el volumen de inversiones requeridas para la implantación de la empresa es de \$ 11.354,31.

Para cubrir este volumen de inversión, existen líneas de crédito abiertas en varias instituciones bancarias con montos promedios de \$ 10.000 como préstamos a microempresarios.

En el caso de la empresa la disponibilidad financiera contará con el 70% (\$ 3.406,29) en efectivo, es decir con recursos propios y el restante 30 % (\$ 3.406,29) a través de crédito bancario en el “Banco Procredit”.

#### **4.2.3 Disponibilidad de mano de obra**

Para el buen funcionamiento de la empresa de cosmetología integral, se contará con personal altamente capacitado para la ejecución de los diferentes servicios que el cliente requiere (limpiezas faciales, drenaje linfático manual, masajes terapéuticos y antiestrés, etc.)

La contratación del personal se realizará bajo un estricto proceso de selección y tendrá que cumplir con los requisitos que la empresa solicite. Entre los requisitos más importantes se detallan: formación tecnológica-universitaria en “Estética Integral”, experiencia laboral, conocimiento del servicio a prestar.

La mano de obra para la operación de la empresa de servicios de cosmetología integral se conformará principalmente de profesionales cosmetólogas y terapistas.

#### **4.2.4 Disponibilidad de insumos y materias primas**

Para la empresa de servicios se ha estimado los siguientes requerimientos de insumos y materias primas: cremas, aceites, emulsiones, lociones, mascarillas, exfoliantes, geles reductores y cosméticos terapéuticos de la más alta calidad y tecnología, a base de productos naturales para descongestionar los tejidos.

Existen varios centros proveedores de dichos productos e insumos para los centros estéticos y cosmetológicos en la ciudadela de San Bartolo de Quito.

#### **4.2.5 Definición de la capacidad de producción**

La capacidad efectiva para la operación de la empresa se plantea con un promedio de 100 clientes mensuales, que requerirán una media de tres sesiones al mes de cosmetología, considerándose un precio por sesión estándar de 10 dólares americanos. Se tendrá un volumen de facturación del servicio de 3000 USD al mes.

### **4.3 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

El proyecto se localizará en Ecuador, en la provincia de Pichincha, cantón Quito, Ciudadela San Bartolo.

#### **4.3.1 *MACRO Y MICROLOCALIZACIÓN***

##### **MACROLOCALIZACIÓN**

La macro localización comprende la determinación de la ubicación del proyecto en un contexto geográfico global para encontrar una localización específica particular cuyas condiciones satisfaga los requerimientos de la empresa.

La macro localización de la empresa está ubicada en la ciudadela San Bartolo del Distrito Metropolitano de Quito. Según se observa en el gráfico 4.1.

En la macro localización se la ha escogido ubicar el centro cosmetológico integral, en San Bartolo debido, a pesar de que existen centros cosmetológicos, éstos no son suficientes y no satisfacen positivamente al cliente; además es una zona de gran desarrollo económico en el sur de Quito.

A más de esto, la ciudadela cuenta con todos los servicios básicos, como teléfono, electricidad, agua potable y servicio de transporte público; que son los principales factores de macro localización que benefician a la empresa.

Gráfico 4.1. Macro localización



Fuente: Google Earth 5.0

## **MICRO LOCALIZACIÓN**

El proyecto podrá ser ejecutado con satisfacción, ya que su dueño ha ofrecido apoyar a esta nueva aspiración, con la infraestructura adecuada.

La micro localización del proyecto se hará en la ciudadela “San Bartolo” en el Distrito Metropolitano de Quito, en la Av. Pedro Vicente Maldonado Oe2 -12 y Buena Vista junto al Centro Comercial San Bartolo, bajo los siguientes criterios:

### **Transporte y Comunicación**

Es necesario que la ubicación de la empresa cuente con vías de acceso para la entrada y salida de vehículos. Además existen varias de líneas de transporte público y se dispone de parqueaderos seguros y señalizados.

### **Cercanía a las fuentes de abastecimiento**

Es recomendable que el centro esté ubicado cerca de los centros proveedores de productos e insumos que se necesitan para la prestación del servicio cosmetológico.

### **Cercanía al mercado**

La ubicación de la empresa de cosmetología integral, está cerca de centros comerciales, oficinas y negocios, donde hay gran afluencia de personas, posibles clientes potenciales de este servicio.

### **Factores ambientales**

Además de contar con todos los servicios básicos, la empresa debe ubicarse lejos de fábricas, de cualquier tipo de contaminación ambiental, del tráfico vehicular, etc. Así no se afecta la imagen que se quiere proyectar, con el fin de atraer a clientes potenciales y conservar en

perfecto estado los inmuebles del establecimiento, tanto internos como externos.

### **Estructura impositiva**

Los factores socio-económicos y legales que afectarán a la creación de la empresa van a influir mucho en su posible éxito o fracaso. La economía del país e inflación son un problema que debe ser tomado en cuenta por el administrador y/o el contador, siendo este último el encargado de la contabilidad y los deberes con el Fisco.

### **Disponibilidad**

Para la formación la empresa se dispone tanto de recursos económicos como humanos. Se tiene información y conocimiento acerca del tema, lo que asegura el correcto funcionamiento y un indiscutible éxito.

### **Posibilidad de eliminación de desechos**

Los desechos son un problema importante para cualquier empresa y deben ser tratados según su origen con el fin de no afectar el ambiente. Los desechos que produciría el centro no serán tóxicos y no afectarán directamente al ambiente, así que pueden ser eliminados normalmente en el servicio de recolección de basura del lugar.

### **Infraestructura**

Por ser un centro de estética e imagen, debe tener un diseño atractivo y adecuado conforme a los servicios que prestará en el mismo. Debe mantenerse totalmente limpia e higiénica. Contará con parqueaderos seguros y buenas vías de acceso al establecimiento.



### **4.3.2 Matriz Locacional**

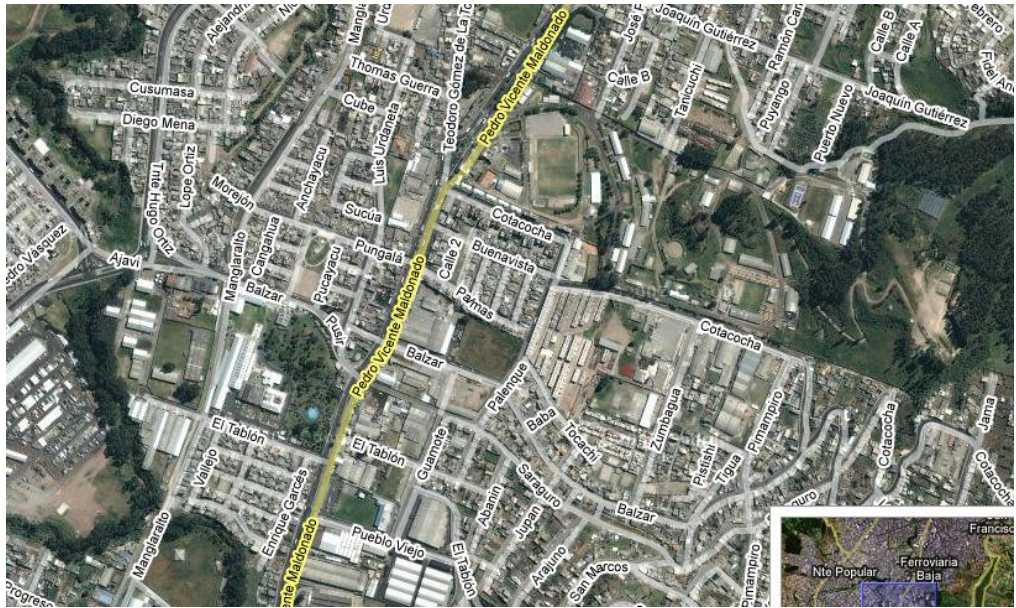
El centro estético que prestará los servicios de cosmetología tendrá una sola matriz. Dicha matriz poseerá también los departamentos de administración y contabilidad.

#### **4.3.2.1 Selección óptima**

La micro localización de la empresa corresponde al sector de la ciudadela San Bartolo en la Av. Pedro Vicente Maldonado Oe2 -12 y Buena Vista junto al centro comercial San Bartolo, que presenta las condiciones requeridas para el buen funcionamiento de la empresa.

En este sitio existe un local disponible, con 180 m<sup>2</sup> de superficie, posee todos los servicios básicos y posibilidad de parqueadero.

Gráfico 4.2. Microlocalización.



Fuente: Google Earth 5.0

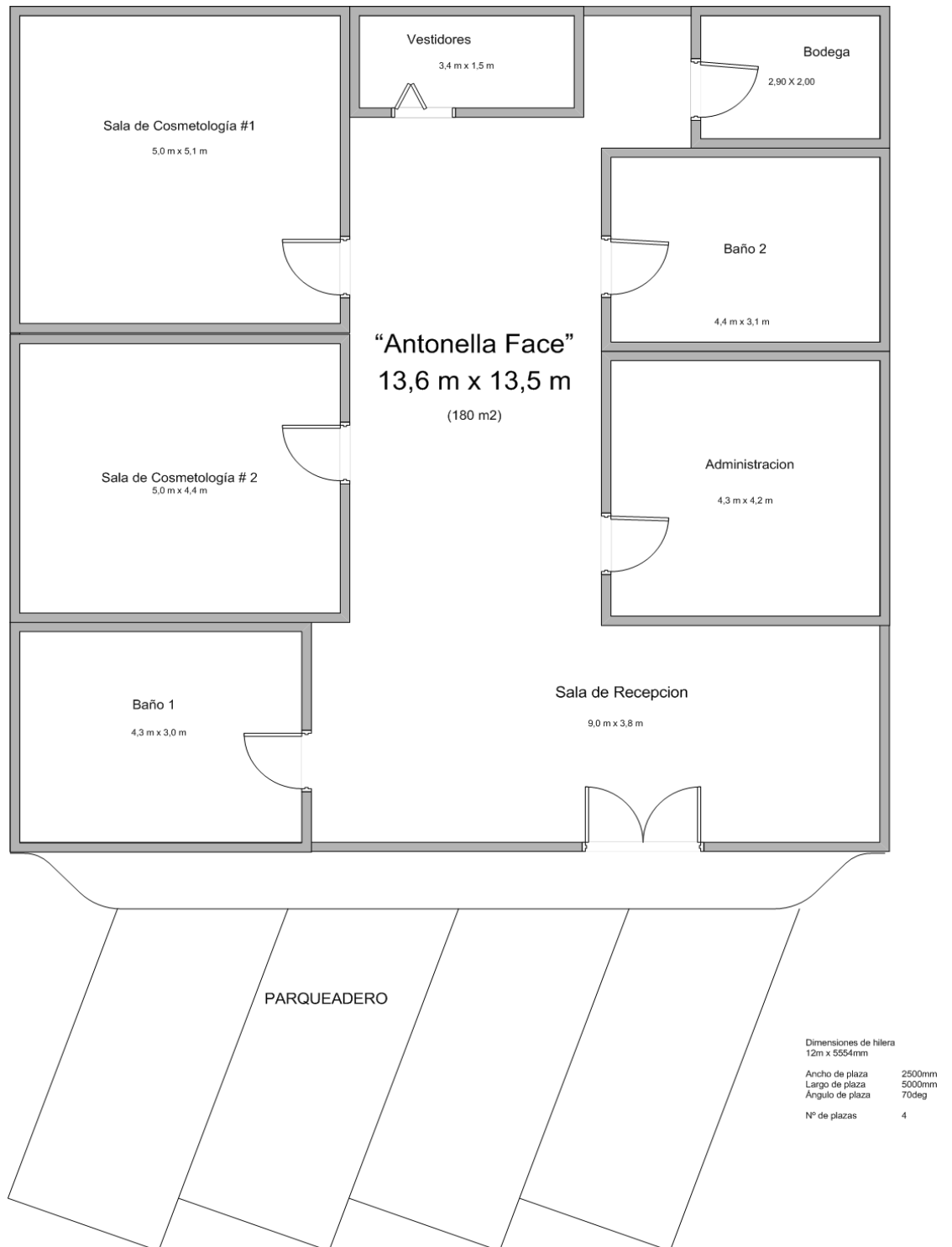
#### 4.4 INGENIERÍA DEL PROYECTO

La ingeniería del proyecto consiste en la determinación de un nivel de producción óptimo que permita la eficiente utilización de los recursos disponibles en un plan de inversión.

Para este proyecto se deberá seleccionar un proceso de servicio que permita la eficaz selección y utilización de los equipos, maquinarias y los requerimientos de personal, para determinar así las necesidades de espacio, distribución y obras físicas óptimas para la prestación de los servicios de tratamientos faciales, masajes terapéuticos anti estrés y drenaje linfático.

#### 4.4.1 DISTRIBUCIÓN DEL CENTRO COSMETOLÓGICO

El centro cosmetológico dispondrá de una distribución de 180 m<sup>2</sup> de la siguiente manera:



Plano 4.1 Distribución del Centro Cosmetológico.

Elaborado: Autora.

#### 4.5 DIAGRAMA DE FLUJO

A continuación se presenta el diagrama de flujo para la prestación de los servicios de cosmetología integral.

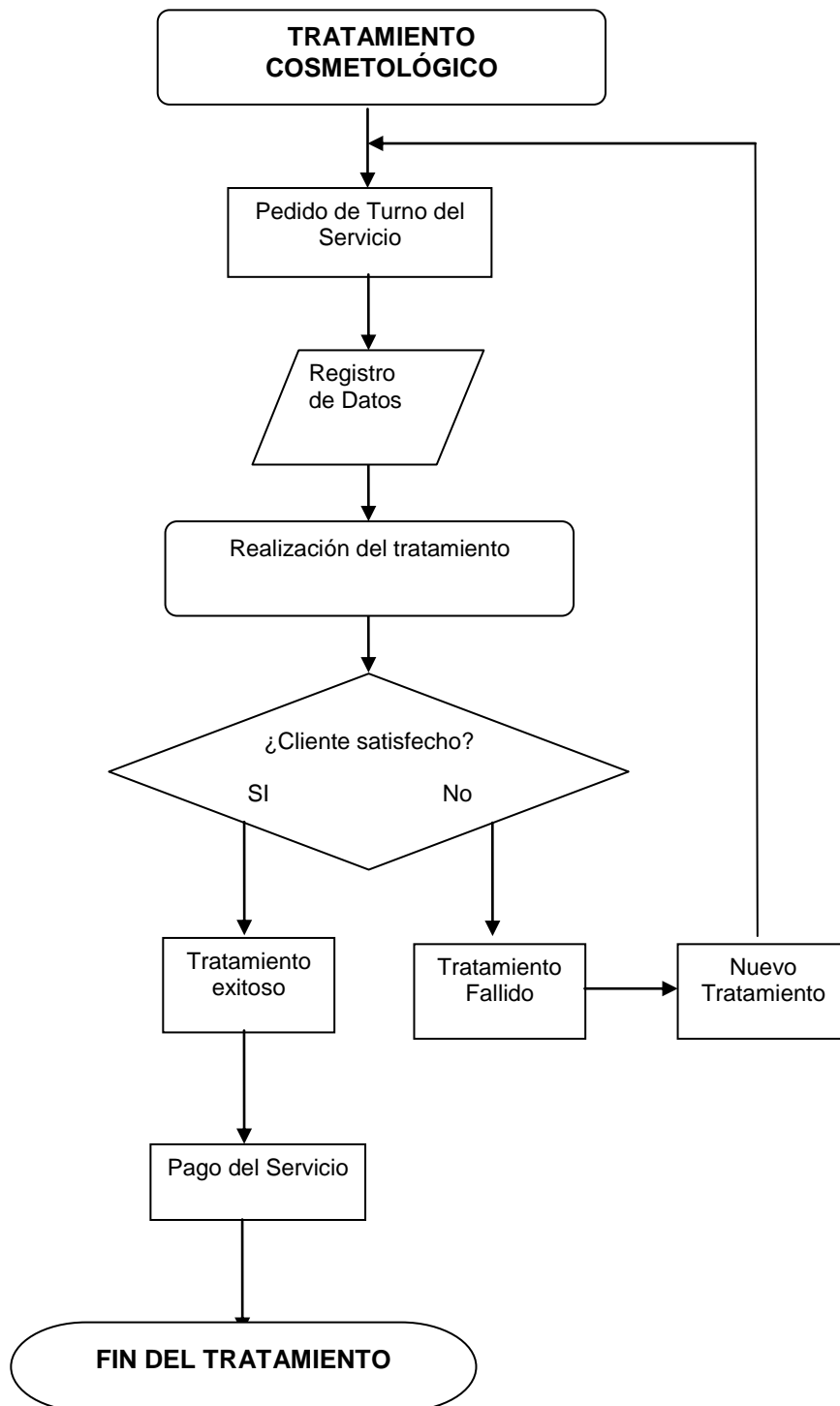


Diagrama 4.1. Flujo prestación del servicio cosmetológico.

Elaborado: Autora

#### **4.5.1 PROCESO DEL SERVICIO**

El proceso de atención al cliente con limpiezas faciales, masajes terapéuticos, anti estrés y drenaje linfático manual, se desarrolla en el siguiente orden:

1. El cliente llama a empresa para pedir un turno de atención para una limpieza facial, un masaje o un drenaje linfático manual.
2. El personal de recepción atiende el pedido del cliente, informándole los horarios disponibles para la otorgarle el servicio y registra nombre del cliente, fecha y hora de atención.
3. El cliente llega al consultorio y es atendido según el servicio de cosmetología requerido, en una habitación acondicionada para el servicio.
4. Terminada la sesión del servicio requerido, el cliente deja el proceso y paga según las tarifas correspondientes.

El servicio consta de la utilización de técnicas como: limpiezas faciales, masajes anti estrés, masajes corporales, drenaje linfático manual y en aéreas específicas. Las sesiones duran aproximadamente una hora por cada técnica son realizadas en una camilla especial, según las imágenes que a continuación se presentan:

Ilustración 4.1. Limpiezas faciales para mujeres



Fuente: [www.beautifulskin.es](http://www.beautifulskin.es)

Ilustración 4.2. Drenaje Linfático manual para hombres.



Fuente: [www.beautifulskin.es](http://www.beautifulskin.es)

Ilustración 4.3. Masajes corporales



Fuente: [www.gobernacion.gob.sv](http://www.gobernacion.gob.sv)

Ilustración 4.4. Masajes y Baños de Relajación



. Fuente: [www.gobernacion.gob.sv](http://www.gobernacion.gob.sv)

En el Anexo N° 8, se presentan más ilustraciones de los servicios a ofertarse, así como de las instalaciones, muebles y enseres a usarse en los tratamientos cosmetológicos.

## **4.6 CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS**

### **4.6.1 Intangibilidad**

El servicio de cosmetología integral es intangible ya que son acciones o ejecuciones sobre el cuerpo de los clientes. Los servicios se producen y se consumen al mismo tiempo. No se almacenan ni se patentan.

### **4.6.2 Producción y consumo simultáneo**

Para la presentación del servicio se requiere de la participación del cliente en el proceso y son copartícipes de la correcta ejecución del servicio según sus requerimientos.

## **4.7 ESTUDIO DE LAS MATERIAS PRIMAS**

### **4.7.1 Clasificación de las materias primas**

Las materias primas para la empresa pueden ser de dos orígenes:

- De origen Natural: Las que están elaboradas con productos naturales y que no producen ningún tipo de reacción en los clientes.
- De origen industrial: Todos los productos que existen en el mercado bajo diferentes casas comerciales y marcas. Para el centro cosmetológico se utilizarán productos de las marcas Eucerin, ROC y Alán Gananci, por sus altos resultados y medianos costos.

### **4.7.2 Cantidad necesaria de materia prima**

Se revisará periódicamente el nivel de stock de los productos. La cantidad de productos a utilizarse se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 4.1. Materias primas utilizadas por sesión de tratamiento cosmético.

MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD UTILIZADA	COSTO UNITARIO (EN DÓLARES)	COSTO ESTÁNDAR (EN DÓLARES)
Loción limpiadora de todo tipo de piel	1 frasco de 250 ml	1/20 12.5 ml	\$19	\$0.95
Tónico todo tipo de piel	1 frasco de 250 ml	1/20 12.5 ml	\$19	\$ 0.95
Aceite vegetal para masajes	1 frasco de 500 ml	1/20 25 ml	\$ 20	\$ 1,00
Concentrado de centella asiática anticelulítica y reafirmante	1 frasco de 500 ml	1/20 25 ml.	\$ 20	\$ 1,00
Concentrado de colágeno hidratante y nutritivo	1 frasco de 250 ml.	1/20 12.5 ml.	\$ 20	\$ 1,00
Aceite vegetal con esencias	1 frasco de 500 ml.	1/20 25 ml.	\$ 13.92	\$ 0,70
Paños y otros materiales	1 caja	1/12	\$1.20	\$ 0,10
<b>Total costo estándar de materia prima por sesión.</b>				<b>\$5,70</b>

Fuente: Proveedores de productos cosméticos  
Elaborado: Autora

#### 4.7.3 Producción y pronóstico

El cálculo se basa en un aproximado de 300 sesiones mensuales.

Tabla 4.2. Costo Materias Primas Mensuales.

Material y Costos por Sesión					Materiales y Costos Totales	
Materia prima	Unidad de Medida	Cantidad Utilizada	Costo Unitario	Costo Estándar	Cantidad Utilizada	Costo Total
Loción limpiadora de todo tipo de piel	1 frasco	1/20	\$19	\$0.95	15 frascos	\$ 285,00
Tónico todo	1	1/20	\$19	\$ 0.95	15	\$



tipo de piel	frasco				frascos	285,00
Aceite vegetal para masajes	1 frasco	1/20	\$ 20	\$ 1,00	15 frascos	\$ 300,00
Concentrado de centella asiática anticelulítica y reafirmante	1 frasco	1/20	\$ 20	\$ 1,00	15 frascos	\$ 300,00
Concentrado de colágeno hidratante y nutritivo	1 frasco.	1/20	\$ 20	\$ 1,00	15 frascos	\$ 300,00
Aceite vegetal con esencias	1 frasco	1/20	\$ 13.92	\$ 0,70	15 frascos	\$ 208,08
Paños y otros materiales	1 caja	1/12	\$1.20	\$ 0,10	10 cajas	\$ 120,00
<b>Costo del Material</b>						<b>\$ 1798,8</b>

Fuente: Proveedores de productos cosmetológicos  
Elaborado: Autora

#### **4.7.4 Condiciones de abastecimiento**

La materia prima que se necesita para el centro integral debe ser adquirida periódicamente a un distribuidor que entregará el pedido al establecimiento que se cancelará posteriormente.

#### **4.8 REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA**

Para dar una mejor atención al cliente se tendrá que contratar personal para los distintos departamentos que forman el centro de cosmetología integral.

Tabla 4.3. Mano de obra y remuneración.

CARGO	NUMERO DE PUESTOS	REMUNERACIÓN UNIFICADA (en dólares)	
		UNITARIO	TOTAL MENSUAL
Administrador	1	250	250
Secretaria recepcionista	1	150	150
Bodeguero y mantenimiento	1	130	130
Cosmetólogas	2	165	330
<b>Totales</b>	<b>5</b>		<b>860</b>

La remuneración para la secretaria, bodeguero y cosmetólogas de acuerdo a la política de la empresa son los considerados en la tabla 4.3, determina en base a los recursos económicos disponibles y al tamaño de la empresa. Éstos salarios bases serán reajustados de acuerdo al éxito que alcance el proyecto.

#### 4.9 REQUERIMIENTO DE MUEBLES Y ENSERES

Los valores por concepto de muebles y enseres se presentan de acuerdo a proformas obtenidas en la siguiente tabla:

Tabla 4.4. Resumen de Muebles y Enseres.

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (en dólares)	COSTO TOTAL (en dólares)	VIDA ÚTIL (en años)
Camillas cosméticas altura fija	3	240,03	720,09	5
Sillas giratorias	3	73,31	219,09	4
Asistentes de masajes	3	122,08	366,24	4
Estación de trabajo gerencial	1	200,00	200,00	7
Estación de trabajo secretaria recepcionista	1	200,00	200,00	7
Sala de espera ( 8 personas)	1	500,00	500,00	4

Sillas- sala de espera	5	160,00	800,00	4
Archivadores	3	120,00	360,00	4
Estanterías en tubo	4	60,00	240,00	7
Canastas para malla	10	7,00	70,00	4
Rótulo luminoso caja de metal	1	490,00	490,00	5
Rótulo de lona marco metálico	1	230,00	230,00	5
<b>TOTAL</b>			<b>4.396,26</b>	

Fuente: Proformas  
Elaborado: Autora

#### **4.10 GASTOS DE PROMOCIONES Y PUBLICIDAD**

El centro cosmetológico se dará a conocer por diferentes medios publicitarios y por ser los más económicos se utilizarán los medios escritos, como: los anuncios en la prensa local, trípticos a color y tarjetas de presentación, de esta manera se promocionará los servicios que ofrece el centro.

Tabla 4.5. Gastos de Publicidad

DETALLE	CANTIDAD UTILIZADA	COSTO UNITARIO (en dólares)	COSTO TOTAL (en dólares)
Trípticos publicitarios	2.000	0,08929	178,58
Tarjetas de presentación	500	0.125	62,50
Anuncios de prensa	8	45,00	360,00
<b>TOTAL</b>			<b>601,08</b>

Fuente: Proformas  
Elaborado: Autora

#### **4.11 SUMINISTROS EN GENERAL**

Se refiere a los gastos corrientes que tendrá el centro cosmetológico tanto en suministros de oficina como de útiles de aseo y pago de servicios básicos, mensualmente.

Tabla 4.6. Gastos de Suministros

INSUMO	COSTOS (en dólares)	
	MENSUALES	ANUALES
Teléfono	30	360
Energía eléctrica	35	420
Agua potable	20	240
Útiles de aseo	25	300
Suministros de oficina	25	300
<b>TOTAL</b>	<b>135</b>	<b>1.620</b>

Fuente: Empresas de servicios básicos

Elaborado: Autora

#### 4.12 REQUERIMIENTO DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS

Se detalla los valores por concepto de maquinarias y equipos necesarios para el buen funcionamiento de la empresa de servicios, de acuerdo a proformas obtenidas.

Tabla 4.7. Gastos de Maquinaria.

MAQUINAS Y EQUIPOS	MARCA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (en dólares)	COSTO TOTAL (en dólares)	VIDA ÚTIL (en años)
Masaje ador de pedestal	DNY Mod RH 1200	3	748,74	2.246,22	5
Computadora	Clon	2	445	890	3
Impresora matricial	Citizen	1	150	150	3
Equipos faciales	DERMOLIFT	2	150	300	7
Radios toca CD y cassetts	Coby	3	60	180	7
Equipo de sonido	Sony	1	140	140	7
Teléfonos	Panasonic	3	35	105	7
Equipos	3 MHz y 1	2	150	300	7

corporales	MHz				
Equipos menores de oficina	Generales	Glb	1	50	
			<b>TOTALES</b>	<b>4.361,22</b>	

Fuente: Proformas  
Elaborado: Autora

#### **4.13 ESTIMACIÓN DE LOS COSTOS DE INVERSIÓN**

Una vez que se han calculado los equipos, productos, mano de obra y gastos corrientes, es momento de deducir el monto de Capital necesario para la realización del proyecto.

##### **4.13.1 Capital de trabajo**

Para el centro cosmetológico integral, tendrá un ciclo de producción y ventas de 7 días. Por lo tanto el capital de trabajo necesario va a ser de \$ 368.73 semanalmente, es el valor que la empresa debe contar para que empiece a funcionar y será para la compra de materia prima (insumos, cremas ), mano de obra y pago de servicios básicos.

Mano de Obra	Directa	860	1190
	Indirecta	330	
Costo de Insumos			149,9
Costo de Servicios Básicos			135
Otros			
<b>Total</b>	<b>1474,9 / 4 semanas = 368,725</b>		

##### **4.13.2 Estimación de inversiones en activos fijos y activos diferidos.**

Total Inversiones.

INVERSIONES	CUENTAS	VALOR TOTAL (en dólares)
ACTIVOS FIJOS	Equipos de computación	1.040,00
	Muebles de oficina	1.160,00
	Muebles de masajes	1.616,26
	Muebles y enseres	900,00
	Equipos de oficina	155,00
	Equipos de masajes	2.846,22
	Equipos de sonido	320,00
	Rótulos publicitarios	720,00
	<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>8.757,48</b>
ACTIVOS DIFERIDOS	Patente municipal	80,00
	Gasto de constitución	430,00
	Gastos de puesta en marcha	500,00
	Costo de estudio	1.000,00
	Imprevistos	218,10
	<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>2.228,10</b>
CAPITAL DE TRABAJO	Efectivo (cubrir una semana de operación sin ingresos propios del negocio)	368.73
<b>ESTIMACIÓN TOTAL DE LAS INVERSIONES</b>		<b>11.354,31</b>

# **CAPÍTULO V**

## ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero corresponde a aquella fase de la preparación de proyectos donde se ordena y analiza la información de carácter económico que se generaron en las etapas de investigación de mercado, estudio técnico y la organización de la empresa. Pudiendo realizar así las proyecciones financieras de flujos de caja, estados financieros, la evaluación y el análisis de sensibilidad para la operación normal del proyecto.

### 5.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Constituyen una estimación programada al monto de recursos a utilizar en la compra de activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo para la operación de la empresa, bajo condiciones normales en un periodo de tiempo establecido.

#### 5.1.1 *ACTIVOS FIJOS*

Los activos fijos son bienes permanentes que una organización adquiere para la producción de otros bienes y servicios, por ello los activos fijos no están destinados para el comercio habitual de la empresa. Los activos fijos pierden valor con el transcurso del tiempo por medio de un proceso denominado depreciación.

Tabla 5.1. Activos Fijos

	CUENTAS	VALOR	TOTAL(en
		dólares)	
ACTIVOS FIJOS	Equipos de computación	1.040,00	
	Muebles de oficina	1.160,00	
	Muebles de masajes	1.616,26	
	Muebles y enseres	900,00	
	Equipos de oficina	155,00	
	Equipo de masajes	2.846,22	



	Equipos de sonido	320,00
	Rótulos publicitarios	720,00
	<b>TOTAL            ACTIVOS FIJOS</b>	<b>8.757,48</b>

Fuente: Tabla 4.9

Elaborado: Autora

### **5.1.2   ACTIVOS INTANGIBLES O DIFERIDOS**

Los activos intangibles son todos los gastos que tienen La característica de ser incluidos en el capital por su elevado valor, y que rendirían beneficios en periodos futuros de tiempo. Los activos diferidos pierden valor con el transcurso del tiempo por medio de un proceso denominado amortización.

Tabla 5.2. Activos diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	Patente municipal	80,00
	Gastos de constitución	430,00
	Gastos de puesta en marcha	500,00
	Costo de estudio	1.000,00
	Imprevistos	218,10
	<b>TOTAL            ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>2.228,10</b>

Fuente: Tabla 4.9

Elaborado: Autora

### **5.1.3   CAPITAL DE TRABAJO**

El capital de trabajo constituye las inversiones que una empresa realiza en activos corrientes o de corto plazo, tales como: efectivo, cuentas por cobrar y el manejo de un volumen de inventarios. Con el fin de movilizar la prestación del servicio a los activos fijos.

Tabla 5.3. Capital de Trabajo

CAPITAL TRABAJO	DE	Efectivo (cantidad necesaria a cubrir un mes de operación sin ingresos propios del negocio)	<b>368,73 USD</b>
--------------------	----	---	-----------------------

Fuente: Numeral 4.13.1

Elaborado: Autora

#### **5.1.4 CRONOGRAMA DE INVERSIONES**

Este cronograma permite visualizar durante el tiempo de evaluación del proyecto, el momento en que se realizan nuevas inversiones y porque cuentas, según los valores de depreciación legal.

Tabla 5.4. Inversiones.

Dolares				Vida Util	
<b>1. MAQUINARIA Y EQUIPO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>%</b>	<b>años</b>
Masajeador de pedestal	3	748,7	2.246,20	49,10%	5
Computadora clon	2	445	890	19,40%	3
Impresora matricial	1	150	150	3,30%	3
Equipos faciales	2	150	300	6,60%	3
Radios CD	3	60	180	3,90%	7
Equipo de sonido SONY	1	140	140	3,10%	7
Teléfonos PANASONIC	3	35	105	2,30%	7
Equipos corporales	2	150	300	6,60%	7
Equipos menores de oficina	1	50	50	1,10%	0
Repuestos y accesorios	1	218	218,1	4,80%	5
		Suma	4.579,30	40,33%	
<b>2. CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES</b>					
Estación de trabajo Gerencial	1	200	200	14,70%	7
Estación de trabajo Secretaria Recepcionista	1	200	200	14,70%	7
Estanteñas en tubo	4	60	240	17,60%	7
Rótulo luminoso caja de metal	1	490	490	36,00%	5
Rótulo de lona marco metálico	1	230	230	16,90%	5
		Suma	1.360,00	11,98%	
<b>3. MUEBLES, ENSERES Y OTRAS INVERSIONES</b>					
Camillas cosméticas altura fija	3	240	720	23,70%	5
Sillas giratorias	3	73,3	219,9	7,20%	4
Asistentes de masajes	3	122,1	366,2	12,10%	4
Sala de espera(8 personas)	1	500	500	16,50%	4
Sillas	5	160	800	26,30%	4
Archivadores	3	120	360	11,90%	4
Canastas para malla	10		70	2,30%	4
		Suma	3.036,20	26,74%	
<b>4. DIFERIDAS Y OTRAS AMORTIZABLES</b>					
Patente municipal	1	80	80	4,00%	0
Gastos de constitución	1	430	430	21,40%	0
Gastos de puesta en marcha	1	500	500	24,90%	0
Costo de estudio	1	1.000,00	1.000,00	49,80%	0
		Suma:	2.010,00	17,70%	Reinversiones
<b>5. CAPITAL DE TRABAJO INICIAL</b>			368,73	3,25%	Capital de trabajo

Preoperacionales

Inversion Total Inicial      11.354,31      100% Total Inversion

## 5.2 PRESUPUESTOS DE OPERACIÓN

Los presupuestos de operaciones son los primeros en elaborarse y consiste en la plantación cuantitativa de todas las actividades operativas y económicas de la empresa. En este aspecto se presentan presupuestos de ingresos, egresos y estructura del financiamiento para la empresa de servicio planteada.

### 5.2.1 PRESUPUESTOS DE INGRESOS

Los ingresos para el proyecto están constituidos por la venta del servicio de cosmetología como: tratamientos faciales, masajes, etc. Para el primer año se considera un volumen aproximado de 300 sesiones mensuales a \$10,00 cada una, dando un total de ventas mensuales de \$3.000.

En la tabla 5.5, se presentan los ingresos anuales desde el primero hasta el quinto año de evaluación del proyecto, considerándose un incremento anual del 8% en el volumen de ventas según los objetivos de crecimiento.

Tabla 5.5. Ingresos Anuales

RUBRO	MESES												TOT AL ANU AL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
300 Sesiones al mes \$10 c/u	3.0 00	3.0 00	3.0 00	3.0 00	3.0 00	3.0 00	3.0 00	3.0 00	3.0 00	3.0 00	3.0 00	3.0 00	36.0 00
TOTAL INGRE SOS	3.0 00	3.0 00	3.0 00	3.0 00	3.0 00	3.0 00	3.0 00	3.0 00	3.0 00	3.0 00	3.0 00	3.0 00	<b>36.0 00</b>

### 5.2.2 PRESUPUESTOS DE EGRESOS

A continuación se presentan los egresos anuales desde el primero hasta el quinto año de evaluación del proyecto, según las respectivas cuentas de costos de servicios, gastos de administración, ventas y gastos financieros.

Tabla 5.6. Egresos Anuales.

CONCEPTO / AÑO	0	1	2	3	4	5
Mano Obra Directa 35% Prestaciones Sociales		3612,00	3612,00	3612,00	3612,00	3612,00
Mano Obra Indirecta		1386,00	1386,00	1386,00	1386,00	1386,00
Personal		1050,00	1050,00	1050,00	1050,00	1050,00

Administrativo						
Consolidado de RRHH		<b>6048,00</b>	<b>6048,00</b>	<b>6048,00</b>	<b>6048,00</b>	<b>6048,00</b>
Gastos Varios		<b>1620,00</b>	<b>1620,00</b>	<b>1620,00</b>	<b>1620,00</b>	<b>1620,00</b>
Materia Prima		<b>21585,60</b>	<b>21585,60</b>	<b>21585,60</b>	<b>21585,60</b>	<b>21585,60</b>
Mantenimiento		284,16	284,16	284,16	284,16	284,16
Otros Egresos		0	0	0	0	0
TOTAL OPERACIÓN		<b>29537,76</b>	<b>29537,76</b>	<b>29537,76</b>	<b>29537,76</b>	<b>29537,76</b>
Depreciación y Amortización		<b>1297,44</b>	<b>1297,44</b>	<b>1297,44</b>	<b>1297,44</b>	<b>1297,44</b>

### **5.2.3 ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE LOS RECURSOS**

Esta estructura permite conocer de qué manera se financian los diversos rubros de las inversiones necesarias para la puesta en marcha del proyecto.

Detallándose las diferentes fuentes de financiamiento (recursos propios, financiamiento de identidades bancarias o de proveedores) con el fin de cubrir las necesidades de inversión.

### **5.2.4 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO**

	Valores por Reinversiones existentes :		
Capital Propio	70,00%	7948,02	
Capital Financiado	30,00%	3406,29	Valor Residual Act. Fijos Final año 10
Suma:	100,00%	11354,31	

En el Anexo N° 6, se encuentra la tabla de amortización de la deuda.  
El monto financiado es de \$ 3.406.29.

Tabla 5.7. Financiamiento

AÑO	INTERÉS	PAGO FIN DE AÑO	PAGO PRINCIPAL	DEUDA DESPUÉS DEL AÑO
0				3406,29
1	944,17	1297,44	353,27	3051,99
2	825,60	1297,44	471,84	2580,13
3	669,02	1297,44	628,42	1951,68
4	460,49	1297,44	836,95	1114,71
5	182,73	1297,44	1114,71	0

### 5.3 ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros son herramientas que permiten la proyección de las operaciones de un proyecto, con el fin de conocer la situación económica y financiera de la nueva empresa.

#### 5.3.1 ESTADOS DE RESULTADOS (PÉRDIDAS Y GANANCIAS)

El estado de Resultado implica la proyección de los ingresos y egresos de la nueva empresa, para un periodo de tiempo adecuado de evaluación.

Tabla 5.8. Estado de Resultados

CONCEPTO / AÑO	0	1	2	3	4	5
<b>(+) Ingresos por Ventas</b>		36000	38880	41990,40	45349,63	48977,60
(-) Costos de Ventas		24015,98	27685,76	27685,76	27685,76	27685,76
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		<b>11984,02</b>	<b>11194,24</b>	<b>14304,64</b>	<b>17663,64</b>	<b>21291,84</b>
(-) Gastos Administrativos		3000	3120	3120	3120	3120
(-) Gastos de Ventas		72,96	72,96	72,96	72,96	72,96
<b>(=) UTILIDAD – PÉRDIDA OPERACIONAL</b>		<b>8911,06</b>	<b>8001,28</b>	<b>11111,68</b>	<b>14470,68</b>	<b>18098,88</b>

(-) Gastos Financieros		986	986	986	986	986
(-) Depreciación y Amortización		1297,44	1297,44	1297,44	1297,44	1297,44
(-15%) Participación Trabajadores		0	0	0	0	0
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS A LA RENTA		0	0	0	0	0
(-) Impuestos 25%		0	0	0	0	0
(=) UTILIDAD NETA		<b>6627,62</b>	<b>5717,84</b>	<b>8828,24</b>	<b>12187,24</b>	<b>15815,44</b>
(+) Depreciación y Amortización		1297,44	1297,44	1297,44	1297,44	1297,44
(=) FLUJO NETO DEL EFECTIVO		<b>7925,06</b>	<b>7015,28</b>	<b>10125,68</b>	<b>13484,68</b>	<b>17112,88</b>

### **5.3.2 FLUJOS NETOS DE FONDOS**

El estado de flujo presenta la proyección de las entradas y salidas de efectivo de la nueva empresa para un período de tiempo adecuado de evaluación. El estado de flujos de fondos considera el flujo de caja que involucra el financiamiento por medio de recursos propios y el financiamiento por medio de créditos bancarios o financiamiento de terceros.

Tabla 5.9. Flujos Netos de Fondos.

N <sup>o</sup>	CONCEPTO / AÑO	0	1	2	3	4	5
1	+ Ingresos Operacionales		36000	38880	41990,40	45349,63	48977,60
2	- Costos Operacionales		25001,98	28671,76	28671,76	28671,76	28671,76
3	- Amortización		1297,44	1297,44	1297,44	1297,44	1297,44
4	- Intereses		0	0	0	0	0
5	UTILIDAD ANTES DE PART. E IMP.		<b>9700,58</b>	<b>10208,24</b>	<b>12021,20</b>	<b>15380,43</b>	<b>19008,40</b>
6	15 % Part. Trabajadores		0	0	0	0	0
7	UTILIDAD ANTES DE IMP.		<b>9700,58</b>	<b>10208,24</b>	<b>12021,20</b>	<b>15380,43</b>	<b>19008,40</b>
8	25% Impuestos		0				
9	UTILIDAD NETA		<b>9700,58</b>	<b>10208,24</b>	<b>12021,20</b>	<b>15380,43</b>	<b>19008,40</b>
10	+ Utilidad Venta Activos						
11	-Impuestos Util. Venta Act.						
12	+ Ingresos Gravables						
13	- Costo Operacionales no deducibles						
14	+ Valor en libros de Act. Vendidos						
15	+ Amortización		1297,44	1297,44	1297,44	1297,44	1297,44
16	+ Amortización Act.		402	402	402	402	402



	Diferidos						
17	- Inversión	11354,31					
18	- Capital de Trabajo	368,73					
19	+ Recuperación Capital de Trabajo						
20	+ Crédito						
21	- Pago del Capital (Amortización)	3406,29					
22	<b>FLUJO DE FONDOS NETOS</b>	<b>0,00</b>	<b>11400,02</b>	<b>11907,68</b>	<b>13720,64</b>	<b>17079,87</b>	<b>20707,84</b>

## 5.4 EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera del proyecto constituye la etapa en la que se analiza los beneficios proyectados y los desembolsos proyectados, con la creación de la nueva empresa de servicios dada las condiciones económicas presentadas en la preparación del proyecto. Todo esto con el fin de determinar si el proyecto es factible económicamente para su realización.

### 5.4.1 COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL: TMAR

La tasa de descuento constituye una medida mínima de rentabilidad que se le exige al proyecto para que sea aceptable. Es decir, constituye la tasa mínima aceptable del rendimiento (TMAR) del proyecto. Y esta tasa se utiliza para los cálculos de valor actual de los flujos de los fondos.

La tasa de descuento se establece con capital propio y el financiamiento bancario.

Para obtener la tasa mínima aceptable de rendimiento se toma en cuenta la inflación y un porcentaje al premio riesgo.

Tabla 5.10. TMAR

TASA MÍNIMA DE ACEPTABLE DE RENDIMIENTO			
FINANCIAMIENTO:	% APORTACIÓN	TMAR	PONDERACIÓN
Accionistas/ empresarios	70,00%	19,02%	13,31%
Crédito	30,00%	17,48%	5,24%
TMAR GLOBAL*/			18,55%

La tasa de los accionistas se considera del 19,02% por el 8,83% de inflación y el 10% de riesgo.

#### **5.4.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)**

El criterio para la aceptación de un proyecto por medio de la TIR es que si un proyecto presenta una TIR igual o superior a la tasa de descuento o costo de capital promedio ponderado, el proyecto es aceptable, caso contrario debe ser rechazado.

La Tasa Interna de Retorno del proyecto es de 60,5% mayor que la tasa mínima aceptable de rendimiento, por lo tanto es un proyecto rentable.

#### **5.4.3 VALOR ACTUAL NETO**

El valor actual neto (VAN) se calcula restando la inversión inicial del valor presente de todos los valores futuros de efectivo que se espera que produzca un proyecto. Para la determinación el valor presente se considera una tasa de descuento que representa la tasa de rendimiento mínima exigida al proyecto. El criterio de aceptación por medio del VAN

es que si un proyecto presenta un VAN igual o superior a cero, el proyecto es aceptable, caso contrario debe ser rechazado.

El VAN del proyecto es de \$55.169,19 lo que significa que es un proyecto aceptable ya que su valor es superior a cero.

Este valor se obtiene de:

$$\text{VAN} = -I_0 + \frac{\text{FNE1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE2}}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE3}}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNE4}}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNE5}}{(1+i)^5} + \text{VS}$$

$$\text{VAN} = \$55.169,19$$

#### **5.4.4 RELACIÓN BENEFICIO/COSTO (RB/C)**

Para el proyecto la relación beneficio costo (RB/C) , es de \$3,22 lo que significa que es rentable.

#### **5.4.5 PERIODO DE RECUPERACIÓN DESCONTADO DE LA INVERSIÓN**

Con los cálculos anteriores el proyecto es aceptable, ya que la inversión se recupera a los 5 años de evaluación.

#### **5.4.6 PUNTO DE EQUILIBRIO**

El punto de equilibrio corresponde a aquel volumen de producción y ventas, bajo las cuales los ingresos totales son iguales a los costos totales. Es decir, el volumen de ventas donde no se obtienen ganancias ni pérdidas monetarias.

El punto de equilibrio puede ser expresado en unidades o en dólares. Para el presente proyecto el Punto de Equilibrio es de: 2824,99 USD

Fórmula del punto de equilibrio:  $PE = \frac{CF}{P-CVu}$

Donde:

PE= Punto de Equilibrio

CF= Costo fijo

P= Precio Unitario

CVu = Costo variable unitario

#### 5.4.7 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD:

Indica el cambio que sufren los índices de evaluación de un proyecto cuando se alteran algunas variables, tales como: costos e ingresos.

Tabla 5.11. Sensibilidad.

CONCEPTOS:	RESUMEN DE SENSIBILIDADES			EVALUACIÓN
	Variación%	TIR%	VAN	
Aumento de costos	5%	27,79%	8.431,9	No sensible
Disminución de ingresos	-5%	27,14%	7.519,7	No sensible
Disminución ingresos y aumento de costos simultáneamente		15,21%	-2.292,4	No sensible
Aumento a la M.O.D.	5%	38,82%	16.534,5	No sensible
Aumento del personal	5%	32,59%	12.153,8	No sensible
Aumento de materia prima	5%	38,70%	16.454,6	No sensible
Aumento en Suministros y Servicios	5%	40,84%	17.878,0	No sensible
Normal	0%	60,5%	55.169,19	RENTABLE
TMAR: tasa mínima aceptable de rendimiento del proyecto				18,55%

No sensible = Significa que le proyecto sigue siendo rentable a pesar de la variación en el factor crítico considerado.

Sensible = Hay que tomar providencias aplicando las estrategias adecuadas y analizar los valores de mercado (precios).

El proyecto es más sensible a una disminución de ingresos que al aumento de costos

**CONCLUSIONES**  
**Y**  
**RECOMENDACIONES**

## CONCLUSIONES

- El estudio del mercado realizado para el proyecto, permitió al inversionista conocer acerca de los aspectos fundamentales para la implementación del mismo; es decir, ofreció una visión pormenorizada de cómo se va a poner en práctica el negocio, según los requerimientos de los potenciales clientes.
- Además por medio del estudio de mercado, principalmente con los resultados obtenidos de las encuestas, se obtuvo información acerca del conocimiento o impresión que tienen las personas sobre los centros cosmetológicos con el propósito de encontrar el perfil adecuado para futuros clientes. Se puede concluir que existe demanda insatisfecha para este servicio y que los locales existentes no proporcionan ninguna garantía de calidad y sanidad.
- El proyecto presentará una innovadora oferta de terapias de cosmetología integral; se posicionará rápidamente en el mercado, con la posibilidad de tener un desarrollo a largo plazo.
- Un aspecto favorable para el desarrollo de este proyecto, es la tendencia de las personas a un mayor cuidado personal y su implementación abarcará la necesidad de servicios de cosmetología para mejorar la imagen física de las personas.
- Según las características técnicas de oferta del servicio de cosmetología integral, su prestación es de relativa facilidad, con la participación de profesionales en estética integral. Ya que no se requiere de fuertes inversiones en equipos dada la mayor preferencia de los clientes por tratamientos manuales. Es decir desde el punto de vista administrativo no se encuentran límites para la puesta en marcha del proyecto, para la instalación cuenta con las personas preparadas y

los instrumentos necesarios para el correcto funcionamiento del centro cosmetológico.

- La aplicación de las distintas estrategias planteadas, tanto de crecimiento como de rentabilidad, proporcionará la oportunidad de expansión del negocio en un mediano plazo, con lo que se crearía plazas de trabajo, aportando al desarrollo económico y comercial a la ciudadela San Bartolo del Distrito Metropolitano de Quito.
- El estudio financiero visualiza una situación muy atractiva del proyecto a lo largo de su ejecución, reflejando las proyecciones de las cifras más importantes para el inversionista en lo que tiene que ver sus ingresos, costos, gastos, inversiones y financiamiento. Por lo que, de requerir las necesidades de crecimiento con nuevas inversiones, la participación de socios se hace más atractiva dada la proyección comercial desarrollada de alta rentabilidad.

## **RECOMENDACIONES**

- Es altamente recomendable seguir estrictamente el programa de terapias de cosmetología integral, por medio de las técnicas del drenaje linfático manual, limpiezas faciales, etc. Con el fin de no causar daños corporales a los clientes por la utilización de técnicas erróneas, que puedan causar problemas legales y pérdida de rentabilidad de la empresa por demandas de los clientes.
- La empresa deberá analizar la viabilidad de ampliar la gama de servicios en el mediano o largo plazo. Con el fin de mantenerse constantemente atrayendo nuevos clientes que demandan nuevas terapias de cosmetología integral según la sintomatología específica.
- Mantener adecuada comunicación con el cliente y los proveedores disminuirá la posibilidad de ofrecer un servicio defectuoso. A la vez



que permitirá conocer continuamente los requerimientos y nuevas necesidades de tratamiento y productos cosméticos que ofrezcan mejores resultados en los clientes.

- Es necesario monitorear continuamente el flujo de los clientes a la empresa, con el fin de lograr las economías de escala que permita disminuir los costos medios a largo plazo y alcanzar los niveles de rentabilidad deseado. Para ello se recomienda la inversión activa en publicidad y promociones con los socios estratégicos los cirujanos plásticos.

# **BIBLIOGRAFÍA**

- CANTÚ DELGADO, Humberto “Desarrollo de una Cultura de Calidad”, Editorial McGraw Hill Interamericana, segunda edición.
- BARRY RENDER, Jay Heizer “Dirección de la Producción, Decisiones Estratégicas”; Editorial Prentice Hall, sexta edición.
- BACA URBINA Gabriel “Evaluación de Proyectos” Editorial McGraw Hill, cuarta edición.
- DIEZ DE CASTRO Luis–MASCAREÑAS Juan “Ingeniería financiera” Editorial McGraw Hill, segunda edición.
- J. KAZMIER Leonard “Estadísticas aplicadas a la administración y a la economía” Editorial McGraw Hill, tercera edición.
- GRANDE ILDEFONSO Esteban “Marketing de los servicios” Editorial ESIC, cuarta edición.
- C. KINNEAR Thomas- JAMES R. Taylor “Investigación de Mercados”, Editorial McGraw Hill Interamericana.
- MORA ZAMBRANO Armando, “Matemáticas Financieras”; Editorial McGraw Hill Interamericana.
- BURBANO RUIZ Jorge E.– ORTIZ GÓMEZ Alberto “Presupuestos, Enfoque Moderno de Planeación y Control de Recursos”; Editorial McGraw Hill Interamericana.
- Econ. MENESES ÁLVAREZ Eliberto “Preparación y evaluación de Proyectos” tercera edición, impreso en Quito- Ecuador. 2001.
- SARMIENTO R. Rubén “Contabilidad general” Editorial PUBLIGRAF, cuarta edición, impreso en Quito-Ecuador. 1999.
- ARROBO C. Antonia “Monografía de cosmetología” Quito-Ecuador. 1999.

- GALLEGO DUQUE Eduardo “Medicina natural” Masajes Terapéuticos, Digitopuntura y quiromasaje. Editorial LIBSA, Madrid .1997.
- VANEGAS, Medardo. Guía Didáctica Proyectos II. Universidad Particular de Loja. Loja. 2004.

**Páginas web:**

[www.mundobelleza.com](http://www.mundobelleza.com) (Julio de 2008 )

[www.mujeractual.com/belleza](http://www.mujeractual.com/belleza) (Julio del 2008)

[www.elistas.net/lista/cosmetologia](http://www.elistas.net/lista/cosmetologia) (Septiembre del 2008)

[www.cosmetologiachile.com](http://www.cosmetologiachile.com) (Octubre del 2008)

[www.cosmetologica.com](http://www.cosmetologica.com) (Octubre del 2008)

[www.aqtuel.com](http://www.aqtuel.com) (Octubre del 2008)

[www.ibymecenter.com.ar/cosmetologia.htm](http://www.ibymecenter.com.ar/cosmetologia.htm) (Octubre del 2008)

[www.akuah.wordpress.com](http://www.akuah.wordpress.com) (Octubre del 2008)

[www.gracielapiergentili.com](http://www.gracielapiergentili.com) (Octubre del 2008)

[www.alimentacion-sana.com.ar](http://www.alimentacion-sana.com.ar) (Octubre del 2008)

[www.centro-de-cosmetologia.lacoctelera.net](http://www.centro-de-cosmetologia.lacoctelera.net) (Octubre del 2008)

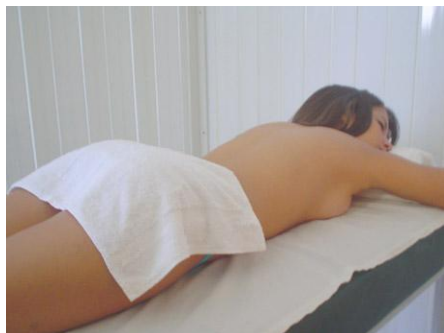
# **ANEXOS**

## **ANEXO Nº 1. APARATOLOGÍA**

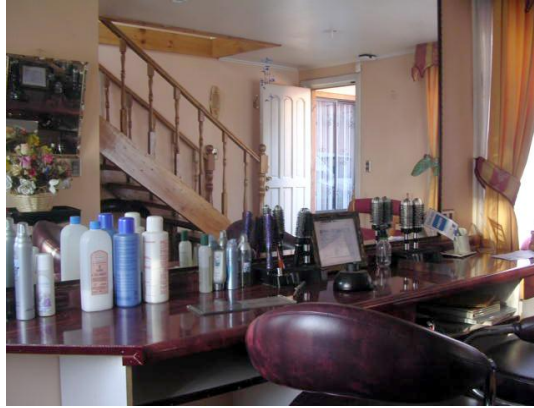
### **LUPA Y VAPORIZADOR DE PEDESTAL**



### **CAMILLA PARA MASAJES CORPORALES**



## PRODUCTOS PARA LOS TRATAMIENTOS FACIALES Y CORPORALES



## CAMILLA PARA TRATAMIENTOS FACIALES Y CORPORALES



## ANEXO N° 2. PRUEBA PILOTO

Para la nueva empresa de servicios de cosmetología se aplicó una prueba piloto a **20 personas** del segmento de mercado según el diseño de cuestionario. Donde (P=SI; Q= NO).

Obteniéndose como resultado que la aceptación del servicio es del 90%, (P) según se puede observar en el siguiente gráfico.

1. *¿ESTARÍA INTERESADO EN PAGAR POR UN SERVICIO DE COSMETOLOGÍA INTEGRAL CERCANO A SU LUGAR DE RESIDENCIA?*

N	Válidos	20
	Perdidos	0

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	18	90,0	90,0	90,0
SI	2	10,0	10,0	100,0
NO	20	100,0	100,0	
Total				

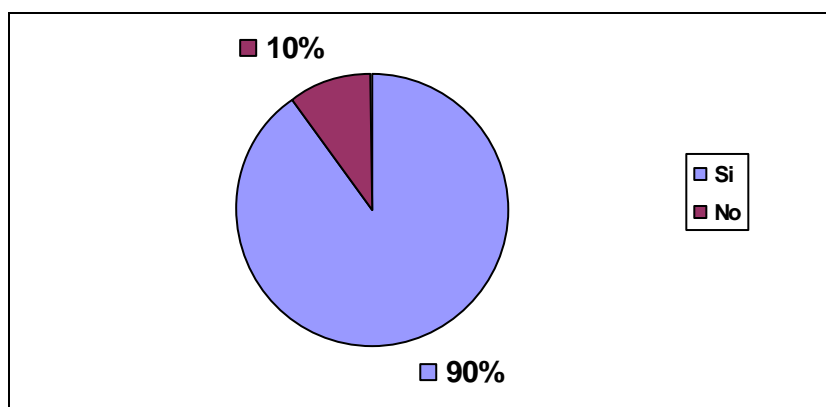


Gráfico 1.1. Porcentaje de Aceptación del servicio

Elaboración: Autora.

De las personas encuestadas un 90% están interesados en tener un centro de cosmetología integral cercano al lugar de residencia y un restante 10% no está interesado, por lo que se conoce la demanda potencial de quien acudirá al centro cosmetológico.



Se establecen los valores de “aceptación” (P) y “no aceptación” (Q) del servicio con respecto a la población investigada .y con estos valores se aplica la fórmula del tamaño de la muestra para la investigación de campo.

### ANEXO Nº 3. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra se utiliza la siguiente fórmula estadística:

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

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza.

P = proporción de “aceptación del servicio”

N = tamaño de la población

E = error de muestreo.

#### APLICACIÓN DE LA FÓRMULA:

n = tamaño de la muestra.

Z=1,96 (Equivalente a un nivel de confianza, aproximado del 95%)

P = 90% = 0,90 (“aceptación del servicio “de la prueba piloto)

N = 6.849 (según la segmentación de mercado)

E = error de muestreo = 5% = 0.05

$$n = \frac{1.962 * 0.9 * (1 - 0.9) * 6.849}{0.05 * (6.849 - 1) + 1.962 * 0.9 * (1 - 0.9)}$$

**n = 134 (Tamaño de la muestra)**

Con lo cual, según la fórmula estadística se plantea un tamaño de muestra de 134 personas para aplicar el proceso de encuestas.

## **ANEXO Nº 4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

La metodología para la investigación de campo corresponde a todas las técnicas y métodos que se realizarán para la obtención de información primaria, la cual permitirá desarrollar la investigación de manera coherente con los objetivos e hipótesis planteadas.

### **DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES**

A continuación se presentan las variables que se investigan con cada pregunta del cuestionario para las encuestas:

#### **VARIABLES DEMOGRÁFICAS DE LOS ENCUESTADOS:**

- Edad
- Género
- Ocupación
- Estado civil
- Ingresos promedio al mes

#### **VARIABLES DE PREFERENCIA SOBRE EL SERVICIO DE COSMETOLOGÍA INTEGRAL:**

- Asistencia en épocas anteriores a centros cosméticos integrales.
- Servicios requeridos de cosmetología integral.
- Frecuencia del consumo de los servicios de cosmetología.
- Precio por sesión pagada en servicios de cosmetología.
- Medio publicitario que más promociona el servicio de cosmetología.
- Horarios de atención preferidos por el público.

### **APLICACIÓN DE LA ENCUESTA**

La encuesta aplicada a **134 personas**, no presentó dificultades para obtener la información relacionada al proyecto.

En esta etapa de la investigación de mercado se establecen los procedimientos que se utilizan para obtener, definitivamente la información primaria en una investigación de campo.

Por lo que, para la empresa de servicios, se ha obtenido la información sobre las características de la demanda siguiendo el proceso para la aplicación de la encuesta detallada a continuación:

- Diseño del cuestionario definitivo para el proceso de encuestas.
- Establecimiento de cuatro áreas para la aplicación de las encuestas, dividiendo el sector de San Bartolo donde se establecerá la empresa.
- Del total de 134 encuestas a realizar, se procedió a distribuirlas para su aplicación final en una cantidad de 33 (más una) encuestas por cada uno de los cuatro cuadrantes.

El proceso de encuestas se llevó a cabo los días 1, 2, 3, 4, 10,11 de Mayo de 2008.

### **PROCESAMIENTO DE DATOS: CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN**

El procesamiento de la información constituye la etapa de la investigación de mercado en la cual los datos obtenidos por medio de encuestas son ordenados, codificados, tabulados y presentados estadísticamente, con el fin de proporcionar información relevante para el proceso de investigación.

En este sentido, la información obtenida de las encuestas sobre la demanda del servicio de la nueva empresa se la ha procesado en el programa Excel, para la presentación de los datos tabulados para la generación de información estadística en tablas de frecuencia y gráficos sobre cada pregunta y variable estudiada.



## ANEXO Nº 5. FORMATO DE ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

### ENCUESTA

OBJETIVO: Conocer la aceptación del servicio de cosmetología integral en el sector de San Bartolo del Distrito Metropolitano de Quito.

ENCUESTA #.....

FECHA:

INSTRUCCIONES: marque con una "X" la opción de su preferencia.

1. ¿HA ASISTIDO A CENTROS COSMÉTICOS INTEGRALES ANTERIORMENTE?

SI:.....; NO:.....

Si la respuesta anterior es "SI" continúe a la pregunta 2. Si la respuesta anterior es "NO" pase a la pregunta 5.

2. ¿QUÉ SERVICIOS COSMÉTICOS HA REQUERIDO EN SUS VISITAS ANTERIORES A CENTROS ESTÉTICOS? (Escoja una sola opción, la más importante)

Masajes.....; Drenaje linfático.....; Limpiezas faciales:.....; corporales.....; otros:.....

3. ¿CUÁNTAS VECES POR SEMANA ASISTÍA A SU TRATAMIENTO EN EL CENTRO COSMÉTICO?

Una vez:.....; Dos veces:.....; Tres o más:.....;

4. ¿CUÁNTO FUE EL PRECIO PROMEDIO POR SESIÓN PARA EL SERVICIO COSMÉTICO QUE MÁS UTILIZÓ?

\$5-\$10:..... \$ 10-\$15:..... ; Más de \$15:.....;

5. ¿EN QUÉ MEDIO PUBLICITARIO MÁS HA ESCUCHADO SOBRE CENTROS COSMÉTICOS INTEGRALES?( escoja una sola opción , la más importante)

TV:.....; Radio:.....; periódicos:.....; revistas:.....; Otros:.....

6. ¿ESTARÍA INTERESADO EN PAGAR POR UN SERVICIO DE COSMETOLOGÍA INTEGRAL CERCANO A SU LUGAR DE RESIDENCIA

SI:.....; NO:.....

7. ¿EN QUÉ HORARIO ESTARÍA INTERESADO EN RECIBIR EL SERVICIO DE COSMETOLOGÍA INTEGRAL?( escoja una sola opción, la más importante)

De lunes a viernes de:

7:00-12:00:.....; 12:00-17:00:.....; 17:00-21:00:.....;

Sábados:

7:00- 12:00:.....; 12:00-17:00:.....; 17:00-21:00:.....;

Domingos:

7:00-12:00:.....; 12:00-17:00:.....; otros:.....;

EDAD: 18-25:.....; 26-33:.....; 34-41:.....; 42 o más:.....;

GENERO: Masculino:.....; Femenino:.....;

ESTADO CIVIL: .....

OCUPACIÓN: Estudiante:.....; Ama de casa:.....;

Empleado:.....,

Negocio propio: .....; Sin trabajo actual:.....;

INGRESOS PROMEDIO AL MES:

\$200-\$500:.....; \$500-1.000:.....; Mas de \$1.000:.....;

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.



## ANEXO Nº 6. AMORTIZACIÓN DE DEUDA

Importe del préstamo	\$	<b>3,406.29</b>
Interés anual		<b>29%</b>
Período del préstamo en años		<b>5</b>
Número de pagos		<b>60</b>
Interés total	\$	<b>3,081.03</b>
Costo total del préstamo	\$	<b>6,487.32</b>

Nº Mes	Saldo inicial	Pago	Capital	Interés	Saldo final
1	\$ 3,406.29	\$ 108.12	\$ 25.80	\$ 82.32	\$ 3,380.49
2	\$ 3,380.49	\$ 108.12	\$ 26.43	\$ 81.70	\$ 3,354.06
3	\$ 3,354.06	\$ 108.12	\$ 27.07	\$ 81.06	\$ 3,326.99
4	\$ 3,326.99	\$ 108.12	\$ 27.72	\$ 80.40	\$ 3,299.27
5	\$ 3,299.27	\$ 108.12	\$ 28.39	\$ 79.73	\$ 3,270.88
6	\$ 3,270.88	\$ 108.12	\$ 29.08	\$ 79.05	\$ 3,241.81
7	\$ 3,241.81	\$ 108.12	\$ 29.78	\$ 78.34	\$ 3,212.03
8	\$ 3,212.03	\$ 108.12	\$ 30.50	\$ 77.62	\$ 3,181.53
9	\$ 3,181.53	\$ 108.12	\$ 31.23	\$ 76.89	\$ 3,150.30
10	\$ 3,150.30	\$ 108.12	\$ 31.99	\$ 76.13	\$ 3,118.31
11	\$ 3,118.31	\$ 108.12	\$ 32.76	\$ 75.36	\$ 3,085.55
12	\$ 3,085.55	\$ 108.12	\$ 33.55	\$ 74.57	\$ 3,051.99
13	\$ 3,051.99	\$ 108.12	\$ 34.37	\$ 73.76	\$ 3,017.63
14	\$ 3,017.63	\$ 108.12	\$ 35.20	\$ 72.93	\$ 2,982.43
15	\$ 2,982.43	\$ 108.12	\$ 36.05	\$ 72.08	\$ 2,946.38
16	\$ 2,946.38	\$ 108.12	\$ 36.92	\$ 71.20	\$ 2,909.46
17	\$ 2,909.46	\$ 108.12	\$ 37.81	\$ 70.31	\$ 2,871.65
18	\$ 2,871.65	\$ 108.12	\$ 38.72	\$ 69.40	\$ 2,832.93
19	\$ 2,832.93	\$ 108.12	\$ 39.66	\$ 68.46	\$ 2,793.27
20	\$ 2,793.27	\$ 108.12	\$ 40.62	\$ 67.50	\$ 2,752.65
21	\$ 2,752.65	\$ 108.12	\$ 41.60	\$ 66.52	\$ 2,711.05
22	\$ 2,711.05	\$ 108.12	\$ 42.60	\$ 65.52	\$ 2,668.45
23	\$	\$	\$	\$	\$

	2,668.45	108.12	43.63	64.49	2,624.81
24	\$ 2,624.81	\$ 108.12	\$ 44.69	\$ 63.43	\$ 2,580.13
25	\$ 2,580.13	\$ 108.12	\$ 45.77	\$ 62.35	\$ 2,534.36
26	\$ 2,534.36	\$ 108.12	\$ 46.88	\$ 61.25	\$ 2,487.48
27	\$ 2,487.48	\$ 108.12	\$ 48.01	\$ 60.11	\$ 2,439.47
28	\$ 2,439.47	\$ 108.12	\$ 49.17	\$ 58.95	\$ 2,390.31
29	\$ 2,390.31	\$ 108.12	\$ 50.36	\$ 57.77	\$ 2,339.95
30	\$ 2,339.95	\$ 108.12	\$ 51.57	\$ 56.55	\$ 2,288.38
31	\$ 2,288.38	\$ 108.12	\$ 52.82	\$ 55.30	\$ 2,235.56
32	\$ 2,235.56	\$ 108.12	\$ 54.10	\$ 54.03	\$ 2,181.46
33	\$ 2,181.46	\$ 108.12	\$ 55.40	\$ 52.72	\$ 2,126.06
34	\$ 2,126.06	\$ 108.12	\$ 56.74	\$ 51.38	\$ 2,069.31
35	\$ 2,069.31	\$ 108.12	\$ 58.11	\$ 50.01	\$ 2,011.20
36	\$ 2,011.20	\$ 108.12	\$ 59.52	\$ 48.60	\$ 1,951.68
37	\$ 1,951.68	\$ 108.12	\$ 60.96	\$ 47.17	\$ 1,890.73
38	\$ 1,890.73	\$ 108.12	\$ 62.43	\$ 45.69	\$ 1,828.30

Nº Mes	Saldo inicial	Pago	Capital	Interés	Saldo final
39	\$ 1,828.30	\$ 108.12	\$ 63.94	\$ 44.18	\$ 1,764.36
40	\$ 1,764.36	\$ 108.12	\$ 65.48	\$ 42.64	\$ 1,698.88
41	\$ 1,698.88	\$ 108.12	\$ 67.07	\$ 41.06	\$ 1,631.81
42	\$ 1,631.81	\$ 108.12	\$ 68.69	\$ 39.44	\$ 1,563.12
43	\$ 1,563.12	\$ 108.12	\$ 70.35	\$ 37.78	\$ 1,492.78
44	\$ 1,492.78	\$ 108.12	\$ 72.05	\$ 36.08	\$ 1,420.73
45	\$ 1,420.73	\$ 108.12	\$ 73.79	\$ 34.33	\$ 1,346.94

46	\$ 1,346.94	\$ 108.12	\$ 75.57	\$ 32.55	\$ 1,271.37
47	\$ 1,271.37	\$ 108.12	\$ 77.40	\$ 30.72	\$ 1,193.97
48	\$ 1,193.97	\$ 108.12	\$ 79.27	\$ 28.85	\$ 1,114.71
49	\$ 1,114.71	\$ 108.12	\$ 81.18	\$ 26.94	\$ 1,033.52
50	\$ 1,033.52	\$ 108.12	\$ 83.15	\$ 24.98	\$ 950.38
51	\$ 950.38	\$ 108.12	\$ 85.15	\$ 22.97	\$ 865.22
52	\$ 865.22	\$ 108.12	\$ 87.21	\$ 20.91	\$ 778.01
53	\$ 778.01	\$ 108.12	\$ 89.32	\$ 18.80	\$ 688.69
54	\$ 688.69	\$ 108.12	\$ 91.48	\$ 16.64	\$ 597.21
55	\$ 597.21	\$ 108.12	\$ 93.69	\$ 14.43	\$ 503.52
56	\$ 503.52	\$ 108.12	\$ 95.95	\$ 12.17	\$ 407.57
57	\$ 407.57	\$ 108.12	\$ 98.27	\$ 9.85	\$ 309.30
58	\$ 309.30	\$ 108.12	\$ 100.65	\$ 7.47	\$ 208.65
59	\$ 208.65	\$ 108.12	\$ 103.08	\$ 5.04	\$ 105.57
60	\$ 105.57	\$ 108.12	\$ 105.57	\$ 2.55	\$ -

## ANEXO Nº 7. ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 1. ¿Ha asistido a centros cosméticos anteriormente?

N Válidos	134
Perdidos	0

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos Si	97	72.39	72.39	72.39
No	37	27.61	27.61	100.0
Total	134	100.0	100.0	

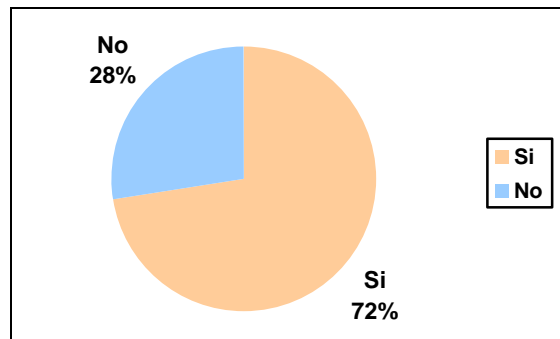


Gráfico 1. Porcentaje de visitas anteriores a un centro cosmetológico

Elaborado: Autora

El 71.64% de encuestados han asistido a centros cosméticos integrales anteriormente y un 28.36 % no han asistido, lo cual resultará beneficiosa para la nueva empresa ya que en un futuro estos serán nuestros clientes gracias a la buena atención que se brinde.

### 2. ¿Qué servicios cosméticos ha requerido en sus visitas anteriores a centros estéticos? (escoja una sola opción, la más importante)

Basándose en los datos anteriores, se obtiene:

N Válidos	97
Perdidos	37

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	22	16.42	22.68	22.68
Masajes	30	22.39	30.93	53.61
Drenaje Linfático	42	31.34	43.30	96.91
Limpiezas Faciales	3	2.24	3.09	100.0
Otros	97	72.39	100.0	
subtotal	37	27.61		
Perdidos sistema	134	100.0		
Total				

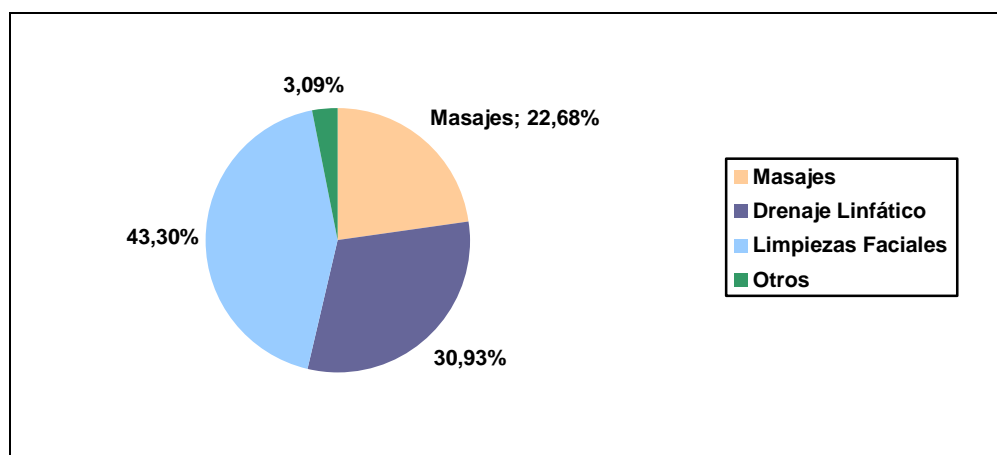


Gráfico 2. Porcentaje de servicios anteriores en un centro cosmetológico.

Elaborado: Autora

El 43.30% de encuestados han requerido más el servicio de limpiezas faciales, 30.93% drenaje linfático, 22.68% masajes y un 3.09% otros servicios. Por lo que la nueva empresa debe poner más énfasis en mejorar y buscar nuevas técnicas para satisfacer el servicio más solicitado, en este caso las limpiezas faciales.

### 3. ¿Cuántas veces por semana asistía a su tratamiento en el centro cosmético?

N	Válidas	97
	Perdidos	37

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válidos	66	49.3	68.0	68.0
Una vez	25	18.7	25.8	93.8
Dos veces	6	4.5	6.2	100.0
Tres o más	97	72.4	100.0	
Total	37	27.6		
Perdidos sistema	134	100.0		
Total				

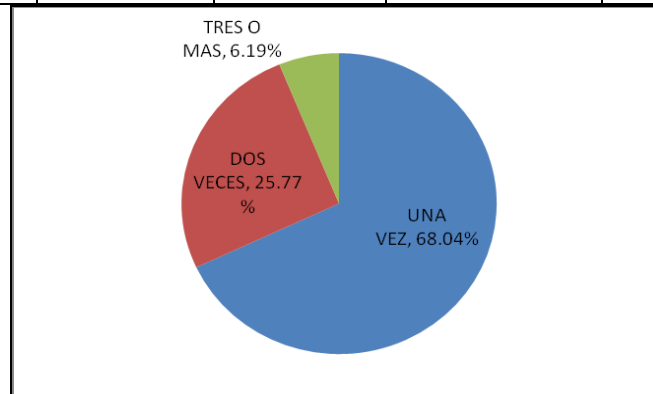


Gráfico 3: Porcentaje de asistencias anteriores en un centro cosmetológico.

Elaborado: Autora

El 68.04% de encuestados han asistido a su tratamiento en centros cosméticos integrales una vez por semana, un 25.77% lo han hecho dos veces por semana y un 6.19% tres o más veces, por lo que se ofrecerá promociones para que los clientes acudan más seguido a estos centros.

#### 4. ¿De cuánto fue el precio promedio por sesión para el servicio cosmético que más utilizó?

N	97			
Válidos	37			
Perdidos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos \$5 - \$10	67	50.0	69.1	69.1
\$10 - 15	18	13.4	18.6	87.6
Más de \$15	12	9.0	12.4	100.0
	97	72.4	100.0	

Total Perdidos Sistema Total	37 134	27.6 100.0		
------------------------------	-----------	---------------	--	--

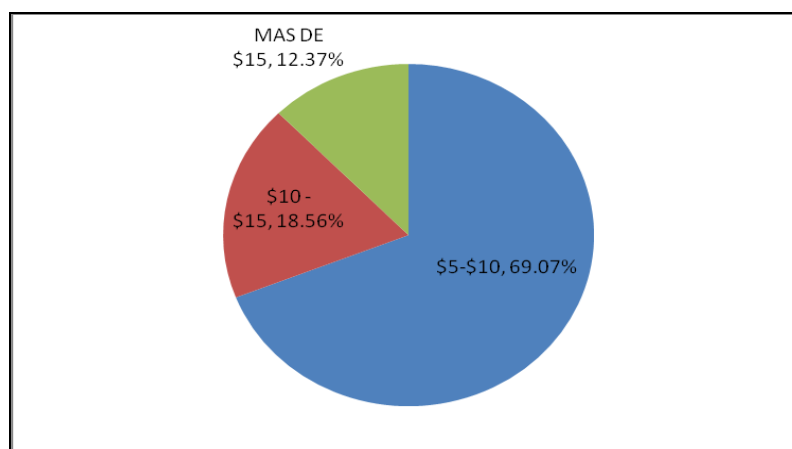


Gráfico 4. Porcentaje de precio promedio.

Elaborado: Autora

El 69.07% de encuestados han pagado por cada sesión, para el servicio cosmético que mas utilizo entre \$5 a \$10, un 18.56% entre \$10 a \$15 y un 12.37% más de \$ 15. Con el estudio financiero se obtendrá la conveniencia del precio más adecuado.

**5. ¿En qué medio publicitario más ha escuchado sobre centros cosméticos integrales?**

N	Válidos	133
	Perdidos	1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos TV	20	14.9	15.0	15.0
Radio	18	13.4	13.5	28.6
Periódicos	51	38.1	38.3	66.9
Revistas	28	20.9	21.1	88.0
Otros	16	11.9	12.0	100.0
Total	133	99.3	100.0	
Perdidos Sistema	1	0.7		
Total	134	100.0		

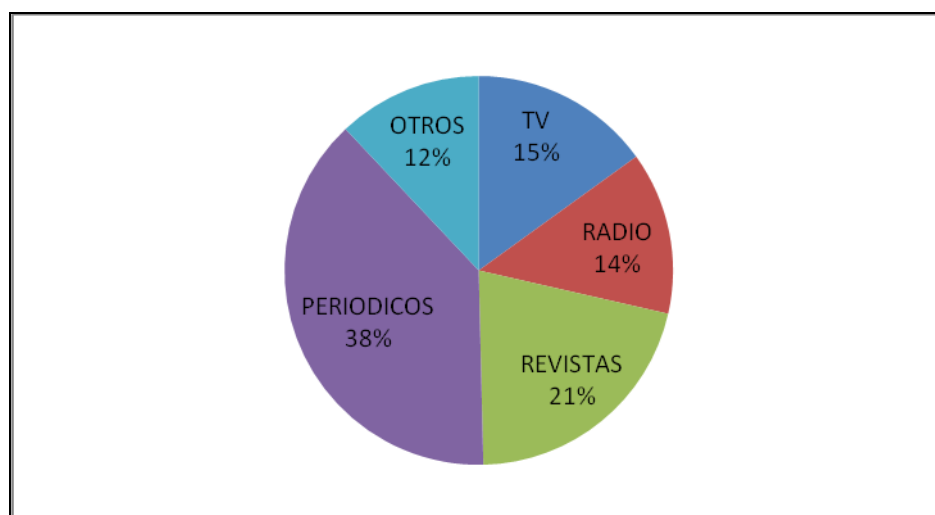


Gráfico 5. Porcentaje de medios publicitarios.

Elaborado: Autora

El 38.35% de los encuestados ha escuchado sobre centros cosméticos integrales por medio de periódicos, un 21.05% por revistas, un 15.04% en televisión, un 13.53% por radio y un 12.03% en otros medios publicitarios, lo que nos permitirá escoger el medio publicitario más apto para hacer conocer nuestra empresa.

**6. ¿Estaría interesado en pagar por un servicio de cosmetología integral cercano a su lugar de residencia?**

N	Válidos	134
	Perdidos	0

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	114	85.1	85.1	85.1
Si	20	14.9	14.9	100.0
No	134	100.0	100.0	
Total				



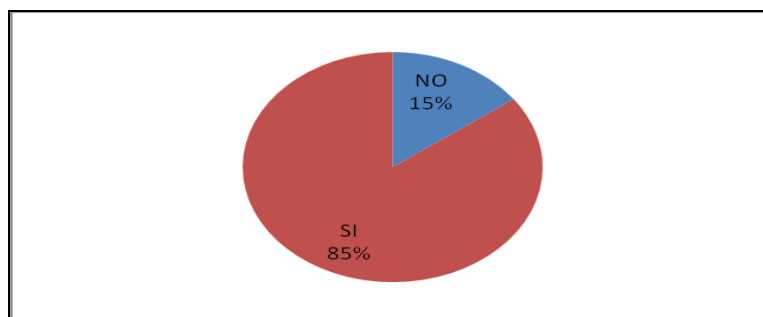


Gráfico 6. Porcentaje de interés.

Elaborado: Autora

Existen un 85.07% de interesados que desean tener un centro de cosmetología integral cercano al lugar de su residencia, lo que significa que nuestra nueva empresa tendrá éxito por la cantidad de personas que requieren este servicio de cosmetología en la encuesta.

**7. ¿En qué horario estaría interesado en recibir el servicio de cosmetología integral?**

N	Válidos	134
	Perdidos	0

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
De lunes a viernes de 7:00-12:00	5	3.7	3.7	3.7
De lunes a viernes de 12:00-17:00	11	8.2	8.2	11.9
De lunes a viernes de 17:00-21:00	5	3.7	3.7	15.7
Sábados de 7:00-12:00	6	4.5	4.5	20.1
Sábados de 12:00 - 17:00	46	34.3	34.3	54.5
Sábados de 17:00 - 21:00	16	11.9	11.9	66.4
Domingos de 7:00 - 12:00	9	6.7	6.7	73.1
Domingos de 12:00 - 17:00	23	17.2	17.2	90.3
Otros	13	9.7	9.7	100.0
Total	134	100.0	100.0	

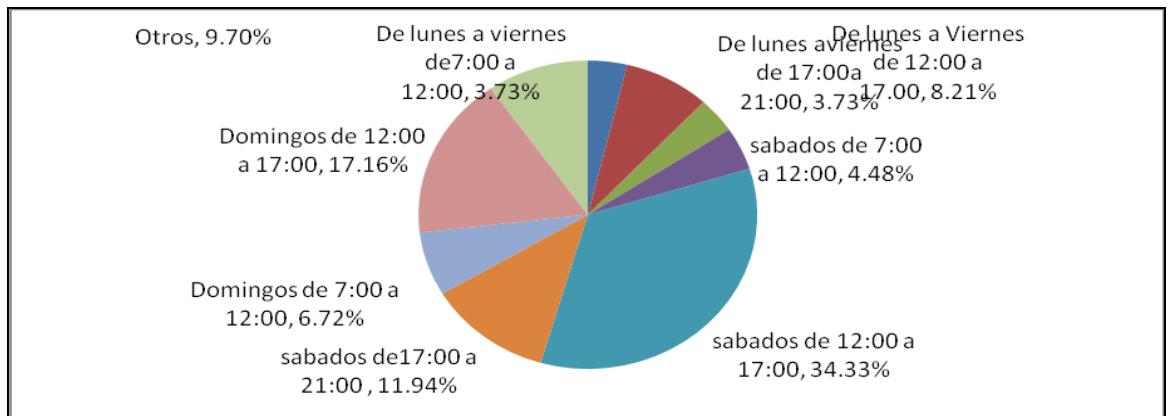


Gráfico 7. Porcentaje de interés.

Elaborado: Autora

El 34.33% de interesados desean ser atendidos los sábados en horario de 12:00 a 17:00, seguido por un 17.16% los días domingos en el mismo horario, un 11.94% los sábados de 17.00 – 21:00, un 9.70% en otros horarios, un 8.21% de lunes a viernes de 12:00 a 17:00, un 6.72% los domingos de 7:00 a 12:00, un 4.48% los sábados de 7:00 a 12:00 y un 3.73%. De Lunes a viernes de 7: 00 a 12:00. Esta información ayudará a organizar un horario que beneficie a los clientes.

## EDAD

N Válidos	134
Perdidos	0

	Frecuencia	porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos 18-25	28	20.9	20.9	20.9
26-33	47	35.1	35.1	56.0
34-41	46	34.3	34.3	90.3
Más de 42	13	9.7	9.7	100
Total	134	100	100	

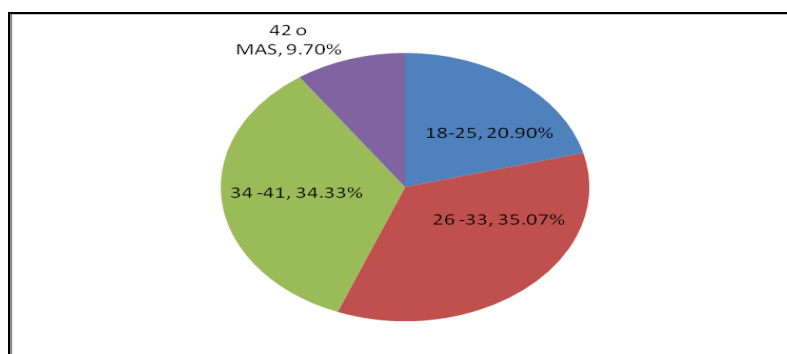


Gráfico 8. Edad.

Elaborado: Autora

EL 35.07% de interesados que visitan centros cosméticos oscilan entre la edad de 26 a 33 años, un 34.33% entre 34 y 41 años, un 20.90% de 18 a 25 años y un 9.70% de 42 o más, por lo que nuestros clientes serán a partir de los 18 a 41 años

## GÉNERO

N Válidos	134
Perdidos	0

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	38	28.4	28.4	28.4
Masculino	96	71.6	71.6	100.0
Femenino	134	100.0	100.0	
Total				

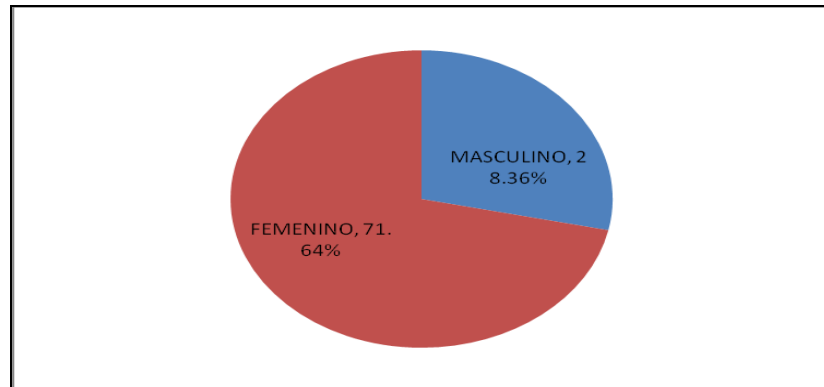


Gráfico 9. Género.

Elaborado: Autora

El 71% de encuestados que visitan centros cosméticos son mujeres y un 28.36% son hombres, por lo que se tratara de buscar las mejores estrategias para atraer más al personal masculino.

## OCUPACIÓN

N	Válidos	134
	Perdidos	0

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	14	10.4	10.4	10.4
Estudiantes	18	13.4	13.4	23.9
Ama de casa	73	54.5	54.5	78.4
Empleado	25	18.7	18.7	97.0
Negocio Propio	4	3.0	3.0	100.0
Sin trabajo Actual	134	100.0	100	
Total				

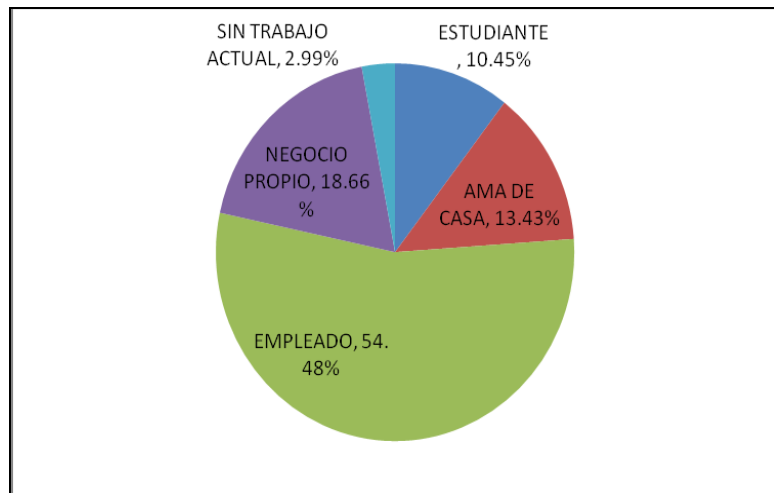


Gráfico 10. Ocupación.

Elaborado: Autora

Un 54.48% de interesados que visitan centros cosméticos, son empleados, seguidos de un 18.66% que tienen su negocio propio, un 13.43% las amas de casa, 10.45% estudiantes y un 2.99 no tienen trabajo actual.

### ESTADO CIVIL

N	Válidos	134
	Perdidos	0

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	58	43.3	43.3	43.3
soltera(o)	63	47.0	47.0	90.3
Casada (o)	12	9.0	9.0	99.3
Divorciada (o)	1	7	7	100.0
Unión libre	134	100.0	100.0	
Total				

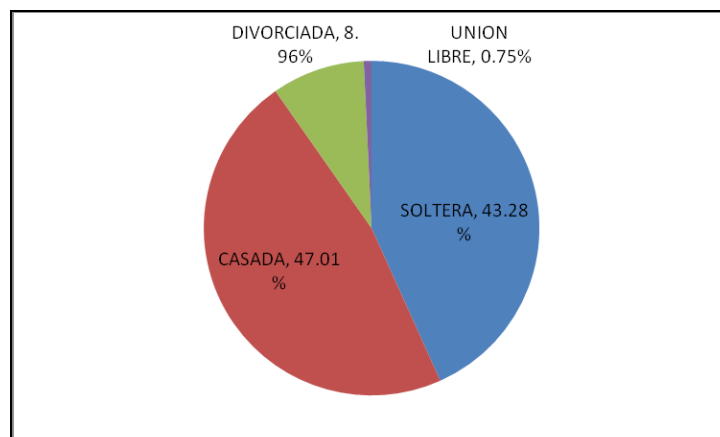


Gráfico 11. Estado civil.

Elaborado: Autora

El 47.01% de encuestados que visitan estos centros cosméticos son casados un 43.20% solteros, 8.96% divorciados y un 0.75% están en unión libre.

### INGRESO PROMEDIO AL MES

N	Válidos	128
	Perdidos	6

	Frecuencia	porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
\$200-\$500	57	42.5	44.5	44.5
\$500-1000	60	44.8	46.9	91.4
Más de 1000	11	8.2	8.6	100.0
Total	128	95.5	100.0	
Perdidos sistema	6	4.5		
Total	134	100.0		

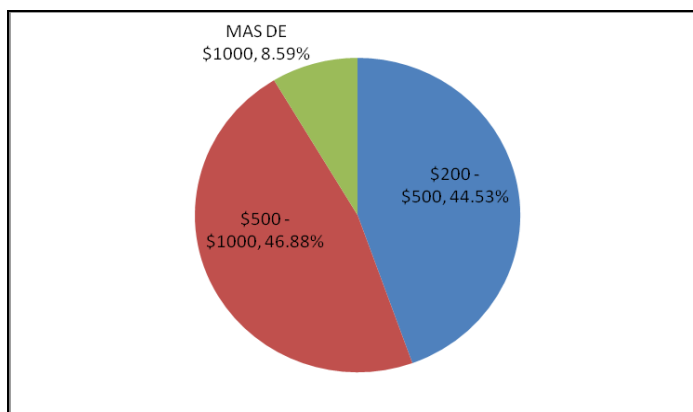


Gráfico 12. Ingresos mensuales.

Elaborado: Autora

El 46.88% de los interesados que visitan centros cosméticos, tienen ingresos entre \$500 a \$ 1000, un 44.53% entre \$ 200 a \$500 y 8.59% más de \$1000. Esta información nos ayuda a determinar el precio del servicio que brindaremos.

ANEXO Nº 8. FOTOS





