



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y ECONÓMICAS**

**TRABAJO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE
ESTÉTICA, QUE BRINDE SUS SERVICIOS A DOMICILIO A
MUJERES EJECUTIVAS QUE LABORAN EN EL SECTOR
EMPRESARIAL DEL CENTRO NORTE DE QUITO**

SANDRA MARGOTH RUIZ YUNGÁN

DIRECTOR

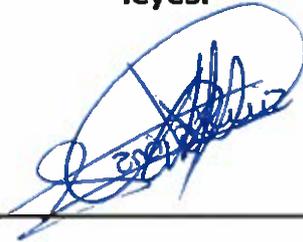
Eco. JAIME PÉREZ CADENA

Diciembre 2015

QUITO-ECUADOR

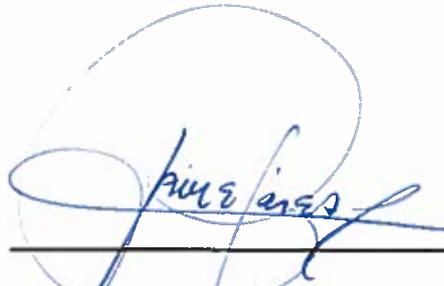
Yo, Sandra Margoth Ruiz Yungán declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Sandra Margoth Ruiz Yungán

Yo, Jaime Pérez Cadena, certifico que conozco a la autora del presente trabajo siendo ella la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



**Jaime Pérez Cadena
Director**

RESUMEN

En la actualidad, hay un alto porcentaje de crecimiento profesional del género femenino, por tal motivo, muchas mujeres han conseguido buenos empleos, en los cuales han logrado un crecimiento profesional y que les han permitido mantener altos cargos.

Hoy en día la mujer ya no es simplemente ama de casa, ahora buscan realizarse como profesional y demostrar cada una de sus capacidades y habilidades al momento de obtener un empleo, por tal razón, las mujeres tienen más ocupaciones porque al llegar a su casa, realizan trabajos domésticos.

Según la última Encuesta del Uso del Tiempo (EUT), determinaron que las mujeres laboran 18 horas adicionales, por tal razón, ellas no tienen un tiempo suficiente para dedicarlo a sí mismas.

Las mujeres ejecutivas necesitan mantener una buena imagen para representar a su empresa, debido a que no tienen mucho tiempo para sí mismas, se vio la necesidad de crear un Centro de Estética a domicilio para que ellas optimicen su tiempo y no se desperdicie en el tráfico y en la espera de turnos; además para cubrir casos de emergencia ya que se les presenta eventos inesperados.

Se elaboró una encuesta para conocer lo que desean las personas en relación al proyecto plantado, teniendo como resultado una aceptación favorable.

Adicionalmente, se realizó proyecciones sobre la inversión inicial, flujos de caja, diferentes escenarios para establecer si el negocio es beneficioso o no; dando como resultado buenos ingresos, ya que el proyecto recupera la inversión total al tercer año, y mantiene un buen flujo de dinero.

SUMMARY

Currently, there is a high percentage of female professional growth, for this reason, many women have gotten good jobs, which have achieved professional growth and have enabled them to maintain high positions.

Today the woman is no longer simply a housewife, now seek fulfillment as a professional and demonstrate each of their abilities and skills when getting a job, for that reason, women have more jobs because he got home, domestic workers.

According to the latest Time Use Survey (TUS), they determined that the women work an additional 18 hours, for that reason, they do not have sufficient time to devote themselves time.

Women executives need to maintain a good image to represent your company, because they do not have much time for themselves, was the need to create a beauty at home for them to optimize their time and not wasted in traffic and waiting for turns; also to cover emergency cases are presented as unexpected events.

A survey to find out what people want in relation to project planted, resulting in a favorable agreement was drawn up.

Additionally, different scenarios projections made on the initial investment, cash flow, to determine whether the business is profitable or not; resulting in good revenue, as the project gets the total investment in the third year, and maintains good flow of money.

Dedicatoria

A Dios porque me ha guiado y me ha permitido llegar hasta este nivel, él nos da la vida y la sabiduría para conseguir las metas que nos proponemos, la obra es de él y del inmenso amor que me ha dado.

A mis padres por el apoyo, la perseverancia y la constancia que me han enseñado a mantener en todos los propósitos que me planteado.

Agradecimientos

En primer lugar a Dios por brindarme la vida y acompañarme a lo largo de ella sin dejarme sola; a mi madre que desde un lugar celestial me ha cuidado y me ha guiado para tomar buenas decisiones; a mi padre por brindarme su inmenso apoyo en mis metas planteadas; a mi pareja Cesar que ha estado a mi lado en los momentos buenos y malos; y a mis compañeras y compañeros que me han brindado su apoyo y aliento para culminar esta etapa.

Agradezco al Ing. Jaime Pérez, por aportar con sus conocimientos y amistad, porque me ha ayudado a culminar con éxito este proyecto.

Un agradecimiento especial a la Dra. Elena Solis, por haberme apoyado sin conocerme y creer en mis capacidades, sin su gran ayuda no hubiese podido complementar mis estudios con el trabajo, adicionalmente al Servicio de Rentas Internas por apoyarme con los permisos.

A la Universidad Internacional del Ecuador y a cada una de las personas que laboran en esta institución.

ÍNDICE

ÍNDICE	7
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	11
ÍNDICE DE CUADROS.....	12
ÍNDICE DE ANEXOS.....	13
CAPÍTULO 1.....	14
1. Análisis del medio (contexto)	14
1.1.- Análisis del nivel Internacional, nacional y local respecto al negocio.	14
1.1.1.- INTERNACIONAL.....	14
1.1.1.1.- Europa.....	14
1.1.1.2.- Estados Unidos.....	15
1.1.1.3.- Latinoamérica	16
1.1.1.4.- En resumen: Los Mayores Productores de Cosméticos a nivel mundial	17
1.1.2.- NACIONAL	18
1.2.- Inserción del Proyecto en el medio. El concepto del negocio.....	20
1.3.- Diseño de los Productos o servicios.	21
1.4.- Economía del negocio (precios, relaciones proveedores y clientes)	22
CAPÍTULO 2.....	23
2.1. ESTUDIO DE MERCADO	23
2.1.1.- Objetivos del estudio de mercado.....	23
2.1.2.- Estructura del mercado.....	23
2.1.3.- Identificación del servicio	24
2.1.3.1.- Características del servicio	24
2.1.3.2.- Uso del servicio	25
2.1.3.3.- Normatividad comercial y técnica.....	25
2.1.3.3.1.- Normativa Comercial	25
2.1.3.3.2.- Normativa Técnica	26
2.1.4.- Etapas del Estudio de Mercado	30
2.1.4.1.- Análisis Histórico	30
2.1.4.2.- Análisis de la situación vigente en el mercado.....	30
2.1.4.3.- Análisis de la situación proyectada	31
2.1.5.- Investigación de Mercado	31
2.1.5.1.- Segmentación de mercado	31
2.1.5.2.- Tamaño del Universo.....	32
2.1.5.3.- Tamaño de la Muestra	33
2.1.6.- Metodología de la investigación de campo	34

2.1.6.1.- Levantamiento de la información	34
2.1.6.2.- Procesamiento de la Información.....	34
2.1.6.3.- Análisis de los resultados.....	34
2.1.7.- Análisis de la Demanda	50
2.1.7.1.- Factores que afectan a la demanda.....	50
2.1.7.1.1.- Tamaño y crecimiento de la población	50
2.1.7.1.2.- Hábitos de consumo	51
2.1.7.1.3.- Gustos y Preferencias.....	51
2.1.7.1.4.- Comportamiento histórico de la Demanda	51
2.1.7.2.- Análisis de la Oferta.....	51
2.1.7.2.1.- Clasificación de la oferta	51
2.1.7.2.2.- Factores que afectan a la oferta.....	52
2.1.7.3.- Demanda insatisfecha	54
2.1.8.- Esquema general del Mercado.	55
2.1.8.1.- Análisis de Mercado Proveedor	55
2.1.8.2.- Análisis de Mercado Competidor	57
2.1.8.3.- Análisis de Mercado Distribuidor.....	59
2.1.8.4.- Determinación de márgenes de precio.....	59
CAPÍTULO 3.....	60
3. Plan de Marketing.....	60
3.1.- Establecimiento de objetivos.....	60
3.1.1.- ANÁLISIS EXTERNO	61
3.1.1.1.- Oportunidades	62
3.1.1.2.- Amenazas.....	62
3.1.2.- ANÁLISIS INTERNO.....	62
3.1.2.1.- Fortalezas.....	62
3.1.2.2.- Debilidades	63
3.1.3.- MISIÓN.....	63
3.1.4.- VISIÓN	63
3.1.5.- VALORES.....	63
3.2.- Formulación de estrategias.....	64
3.2.1.- Producto	64
3.2.2.- Precio	64
3.2.3.- Plaza (Distribución).....	67
3.2.4.- Promoción (Comunicación).....	67
3.3.- Aplicaciones Marketing Mix	69
CAPÍTULO 4.....	72

4.1. ESTUDIO TÉCNICO.....	72
4.1.1.- Capacidad efectiva:	72
4.1.2.- Capacidad Instalada:	72
4.1.3.- Capacidad Ociosa:.....	73
4.2.- Diseño del Proceso productivo.	73
4.3.- Descripción de la Tecnología del Negocio y su nivel de acceso.	78
4.4.- Localización.....	79
4.4.1.- Principales criterios.....	79
4.4.1.1.- Cálculo de factores ponderados.....	80
Capítulo 5	81
5.1. Empresa y Diseño Organizacional	81
5.1.1.- Empresa	81
5.1.1.1.- Nombre o Razón Social	81
5.1.1.2.- Titularidad de Propiedad de la Empresa	81
5.1.1.3.- Tipo de Empresa (Actividad, Sector).....	81
5.1.2.- Diseño Organizacional.....	81
5.1.2.1.- Organigrama.....	81
5.1.2.2.- Estructura y descripción funcional.....	83
5.1.3.- Diseño de perfiles profesionales del personal de la Organización.....	86
5.1.4.- Gerencia de Recursos Humanos; Análisis de subsistemas.....	87
5.1.4.1.- Reclutamiento.....	88
5.1.4.2.- Selección	88
5.1.4.3.- Contratación	88
5.1.4.4.- Capacitación	88
5.1.4.5.- Remuneración	88
5.1.4.6.- Evaluación de Desempeño	89
Capítulo 6	90
6.1. Estudio Financiero	90
6.1.1.- Costos de inversión. Análisis comparativo.	90
6.1.2.- Cálculo demostrativo del Capital de trabajo	93
6.1.3.- Costos de Operación y Mantenimiento. Análisis comparativo.	94
6.1.4.- Cálculo demostrativo y análisis del punto de equilibrio	96
Capítulo 7	99
7.1.- Evaluación Financiera del Proyecto	99
7.1.1.- Análisis de la tasa de descuento del proyecto.....	99
7.1.2.- Cálculo y análisis de indicadores de rentabilidad	101
7.1.2.1.- Flujo de caja sin financiamiento	101

7.1.2.2.- Flujo de caja con financiamiento	105
7.1.2.3.- Valor de desecho	109
7.1.2.4.- Análisis y comparación de los escenarios	110
7.1.3.- Análisis de sensibilidad	111
7.1.3.1.- Sensibilidad sin financiamiento	111
7.1.3.2.- Sensibilidad con financiamiento	112
7.1.3.3.- Análisis y comparación de los escenarios	113
7.1.4.- Balance del Proyecto	113
7.1.4.1.- Balance del proyecto sin financiamiento	114
7.1.4.2.- Balance del proyecto con financiamiento	115
7.1.4.3.- Análisis y comparación de los escenarios	117
CAPÍTULO 8.....	118
8.1.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	118
8.1.1.- CONCLUSIONES	118
8.1.2.- RECOMENDACIONES	119
BIBLIOGRAFÍA.....	120
ANEXOS.....	122

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.- Actividad Económica por Sector - EEUU.....	15
Gráfico 2.- Cuentas Nacionales, sector Servicios 2013.....	19
Gráfico 3.- Consumo de los diferentes Sectores Servicios, abril 2014	19
Gráfico 4.- Composición del PIB, abril 2015.....	20
Gráfico 5.- Mochila a usar para el traslado de los insumos y materiales	22
Gráfico 6.- Fórmula de cálculo para encuestas.....	33
Gráfico 7.- Proceso para establecer los precios en Montero	56
Gráfico 8.- Publicidad de RESERVIO	61
Gráfico 9.- Nombre y Logo de la empresa	68
Gráfico 10.- Proceso para reservar una cita por medio de RESERVIO.....	74
Gráfico 11.- Proceso para reservar una cita por medio de llamada a la oficina matriz	75
Gráfico 12.- Confirmación de citas el día anterior	76
Gráfico 13.- Proceso movilización y entrega del servicio	77
Gráfico 14.- Diseño de la oficina matriz.....	78
Gráfico 15.- Organigrama	82
Gráfico 16.- Descripción funcional para la Asistente	83
Gráfico 17.- Descripción funcional para las colaboradoras	84
Gráfico 18.- Descripción funcional para el gerente.....	85
Gráfico 19.- Sensibilidad sin financiamiento.....	112
Gráfico 20.- Sensibilidad con financiamiento	113
Gráfico 21.- Balance del proyecto sin financiamiento.....	115
Gráfico 22.- Balance del proyecto con financiamiento.....	116

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.- Segmentación	32
Cuadro 2.- Proyección de crecimiento – población	50
Cuadro 3.- Calculo de la oferta - Centro de Estética	53
Cuadro 4.- Calculo de la oferta - SPA.....	53
Cuadro 5.- Demanda Insatisfecha - Centro de Estética	54
Cuadro 6.- Demanda Insatisfecha - SPA	55
Cuadro 7.- Cadena de Valor	59
Cuadro 8.- Precios de los servicios de belleza individuales	66
Cuadro 9.- Precios de los servicios de un spa individuales	66
Cuadro 10.- Ponderación sobre el análisis de localización	80
Cuadro 11.- Resumen de Inversiones.....	90
Cuadro 12.- Inversión en Equipo Electrónico	91
Cuadro 13.- Inversión en Equipo	91
Cuadro 14.- Inversión en Mobiliario	92
Cuadro 15.- Tiempo de Desfase	93
Cuadro 16.- Resumen Costos de Operación y Mantenimiento.....	94
Cuadro 17.- Sueldos y Salarios	95
Cuadro 18.- Materia Prima.....	95
Cuadro 19.- Servicios Básicos	96
Cuadro 20.- Punto de Equilibrio	98
Cuadro 21.- Tasa de descuento sin financiamiento	99
Cuadro 22.- Tasa de descuento con financiamiento	100
Cuadro 23.- Flujo de caja sin financiamiento	102
Cuadro 24.- Periodo de recuperación sin financiamiento	104
Cuadro 25.- Flujo de caja con financiamiento	106
Cuadro 26.- Periodo de recuperación con financiamiento	108
Cuadro 27.- Valor de desecho con y sin financiamiento.....	109
Cuadro 28.- Cuadro de resultados (VAN, TIR).....	110
Cuadro 29.- Análisis de sensibilidad sin financiamiento	111
Cuadro 30.- Análisis de sensibilidad con financiamiento	112
Cuadro 31.- Balance del proyecto sin financiamiento.....	114
Cuadro 32.- Componentes del balance del proyecto sin financiamiento	114
Cuadro 33.- Balance del proyecto con financiamiento	115
Cuadro 34.- Componentes del balance del proyecto con financiamiento	116

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.- Encuesta	123
--------------------------	-----

CAPÍTULO 1

1. Análisis del medio (contexto)

1.1.- Análisis del nivel Internacional, nacional y local respecto al negocio.

1.1.1.- INTERNACIONAL

1.1.1.1.- Europa

En **España**, en cambio algunos negocios crecen a pesar de la crisis; durante el segundo trimestre del 2012, el PIB descendió un 1,3%.

Según la encuesta del INE (Instituto Nacional de Estadística) de España, el sector que mayor número de nuevas empresas concentró en junio de 2012 fue el comercio, con el 22,2% del total, seguido por la construcción y promoción inmobiliaria, con un 20,8%. Mientras se plantea la supervivencia de un sinnúmero de empresas, otras salen adelante, a pesar de la crisis. (Eroski, 2012)

En total España tiene 13 enfoques de negocio que sobresalen en la crisis; en el caso de servicios prestados para el cuidado personal, está ubicado en 5to lugar, ya que al tener una buena imagen, las personas se sienten más seguras; es debido a esto que los negocios se van complementando y por ende el comercio crece.

La exportación de perfumes y productos de belleza o higiene suben un 3,9% en 2014 y acumula un 50% de crecimiento en el último lapso. España, sexta 'potencia' mundial, muy cerca ya de Italia.

La presencia internacional del sector de los productos de cuidado, belleza, aseo e higiene ha crecido un 50% en los últimos cinco años y sus tentáculos ya se extienden por nada menos que 179 países.

Las ventas en los países: Francia, Portugal, Alemania (9%), Reino Unido (12%) y Estados Unidos, del sector cerraron 2014 con un nuevo récord. En concreto, 3.025 millones de euros, un 3,9% más que en 2013, según los datos de la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa). (Lamet, 2015)

Italia, (como consumidor) se ubica en el cuarto lugar tras Inglaterra, Francia y Alemania.

De la misma manera, Italia mantiene el cuarto lugar a nivel Europeo al analizar las exportaciones de cosméticos tradicionales (€9.500 millones anuales en 2013).

En la Unión Europea, la venta de cosméticos naturales ha crecido en un 20% entre 2006 y 2009 y se espera que para 2015 el mercado sobrepase los €14 Billones (en 2011, el mercado alcanzaba €9 billones). (Milán, 2014)

1.1.1.2.- Estados Unidos

La economía americana se basa fundamentalmente en los servicios. El sector terciario representa más de tres cuartos del PIB y emplea a 81% de la mano de obra. (Santander, s/n)

Gráfico 1.- Actividad Económica por Sector - EEUU

Repartición de la actividad económica por sector	Agricultura	Industria	Servicios
Empleo por sector (en % del empleo total)	1,6	16,7	81,2
Valor añadido (en % del PIB)	1,3	21,0	77,7
Valor añadido (crecimiento anual en %)	0,3	3,8	2,2

Fuente: World Bank - últimos datos disponibles.

Elaborado por: Sandra Ruiz

De acuerdo con una investigación de mercado de Companies and Markets, se espera una tasa de crecimiento anual del 4,1% hasta el 2018. Ingredientes naturales como extractos de plantas y vitamina E son componentes de los cosméticos que lideran el crecimiento en este sector.

A pesar de la crisis económica, el mercado del maquillaje en Estados Unidos sigue creciendo, esta tendencia positiva se ve influenciada por la búsqueda de cosméticos que tengan elementos menos nocivos para la piel, es por eso que los consumidores son ahora más conscientes en el uso de los productos que hacen parte de su rutina de belleza e higiene

personal. Agrega que, como resultado, hay un potencial grande para los productos verdes de la industria cosmética

De hecho, durante los próximos cinco años se espera pasar de vender US\$6,749 a US\$8,263 a finales del 2017, de acuerdo con un artículo publicado en Organic New Community. (ProColombia, s/n)

1.1.1.3.- Latinoamérica

En **México**, el cuidado de la belleza es una industria en constante crecimiento, generadora de grandes volúmenes de venta y autoempleo, incluso, en épocas de recesión. Así lo demuestra el crecimiento del 5.6% que mantuvo en los últimos cinco años en el país, al pasar de 96,000 establecimientos en 2006 a 152,800 al cierre del 2010. En conjunto, estos negocios registran más de \$1,200 millones por ventas al mes, con lo que se proyecta un crecimiento anual del 7.2% para los próximos años, señala la Cámara Mexicana de la Industria del Embellecimiento Físico (Camief).

El sector está conformado en su mayoría por micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) de entre 40 y 60m2, sin contar las salas de belleza existentes en la economía informal, de las que se calcula que casi el 50% son personas que trabajan a domicilio. Sin embargo, se trata de un mercado al que todavía le falta mucho por explotar, en comparación con países como Japón, que posee más de 500,000 negocios de este tipo, explica Rocío López de Muriedas, directora general de la Camief. (Nora, 2011)

En **Colombia**; La vanidad sigue siendo un gran generador de negocios. El año pasado el sector de productos para la belleza registró ventas superiores a los US\$4.000 millones y se mantuvo entre los sectores más dinámicos en inversión.

El comportamiento del consumo – las tasas de crecimiento en ventas superaron 5% en los últimos años – provocó en el último año una verdadera explosión de inversiones de compañías nacionales y extranjeras que buscan aprovechar este atractivo mercado. Y en algunos segmentos, como el retail, podrían

marcar un punto de quiebre en la forma de hacer negocios.

Juan Carlos Castro, director de la Cámara de Cosméticos de la Andi, explica que, en el mundo, el mercado de cosméticos alcanzó los US\$454.000 millones y, aunque la Unión Europea y Asia son las regiones con mayor participación de mercado, América Latina es la que más crece, con una participación de 12% del mercado. Citando cifras de Euromonitor, Castro señala que para 2018 el mercado de cosméticos del país tendrá un crecimiento de 5,8%, frente al 2,9% que se calcula a nivel mundial.

Las nuevas cadenas están entrando con todo. La brasileña O Boticario, que llegó finales del año pasado, ya tiene cinco puntos de venta de los 100 que planea abrir en cinco años; la estadounidense Sally Beauty, considerada la mayor cadena de tiendas de belleza del mundo, abrió en febrero pasado la primera de cinco tiendas que quiere operar este año; mientras la colombiana Cromantic, del Grupo Prosalón y el fondo Altra, abrirá este año 30 tiendas y planea alcanzar 150 antes de 2020.

Cromantic planea invertir entre US\$30 millones y US\$40 millones en su plan de expansión a cinco años. La compañía surgió de una alianza entre accionistas de Beauty Salon –hoy Cromantic– y el fondo de capital Altra, que decidieron aprovechar la dinámica del mercado y la ausencia de grandes cadenas especializadas en belleza. (Dinero, 2015)

1.1.1.4.- En resumen: Los Mayores Productores de Cosméticos a nivel mundial

Los más reconocidos en República Dominicana son:

1_ American Beauty Soplay: Empresa dedicada a la comercialización, venta, distribución y representación de productos de belleza, equipos y accesorios, con especial atención en los salones de belleza, Spa y peluquerías.

2_ Productos de Belleza: Productos de belleza para lucir un cabello sano y saludable al mejor precio del mercado.

3_ Laboratorios Rysell, S.A.: Grupo de empresas dedicadas a la producción y comercialización de productos farmacéuticos, cosméticos, higiénicos y de limpieza.

4_ Boé Cosmetics: Empresa dedicada a la fabricación y distribución de todo tipo de cosméticos. (Livio, s/n)

Los más reconocidos en España son:

3 Claveles: es una marca española que fabrica tijeras y cuchillos profesionales, menaje, peluquería, belleza, alicates manicura y pedicura todos ellos de alta calidad desde 1930

Essence: essence cosmetics - lo que no te puedes perder en maquillaje & tratamientos: trends, diversión, exclusividad... pero nunca caro!

Montibello: Con más de 40 años en el mercado profesional y gracias a su filosofía de belleza global, te ofrece una amplia gama de productos para el cuidado del cabello y el cuidado de la piel. Los productos Montibello se caracterizan por estar fabricados con principios activos novedosos y revolucionarios. (Apel, s/n)

1.1.2.- NACIONAL

Tiendas, restaurantes, peluquerías y otros establecimientos forman parte de las actividades económicas que deben obtener y pagar la patente municipal.

La administración de Augusto Barrera recibió de la administración anterior (Paco Moncayo) un registro con 30 000 patentes, que con el pasar de los días ha llegado a la cifra de 150 000; es decir, un incremento del 400%.

En lo económico, significa una recaudación que pasó de USD 7 millones a 37 millones, hasta finales del 2013.

El administrador general del Municipio, Rubén Flores, menciona que de los documentos extendidos: 90.000 corresponden a personas naturales: profesionales, comerciantes autónomos que tienen un local y que son mayoría (65.000). También taxistas y otros. Los otros 60.000 corresponden a empresas y comercios. (Ana, s/n)

Gráfico 2.- Cuentas Nacionales, sector Servicios 2013

Cuentas Nacionales

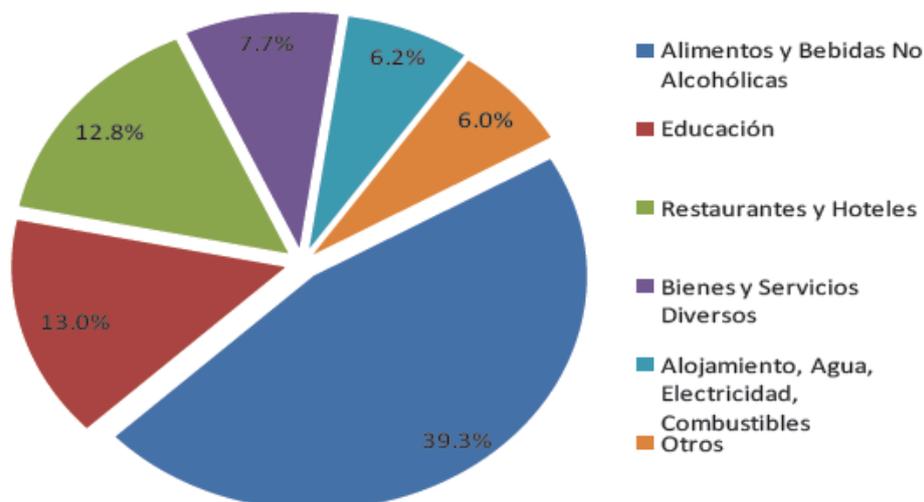
Cuentas Nacionales	2011	2012	2013	2014	proy.2015
▲% PIB	7.9%	5.2%	4.6%	3.8%	3.1%
PIB Nominal (millones de US\$)	79,800	87,500	93,700	102,500	108,700
PIB per Cápita (US\$)	5,429	5,872	6,205	6,699	7,013
PIB por sector productivo			100.0%		
Agricultura			6.0%		
Industria			34.5%		
Servicios			59.5%		
Inflación	5.4%	4.2%	2.8%	3.7%	3.7%
Saldo Fiscal	0.0%	-1.1%	-4.7%	-4.1%	-6.1%

Fuente: www.elcomercio.com

Elaborado por: Sandra Ruiz

Los diferentes tipos de sectores económicos que conforman la canasta de bienes y servicios contribuyeron a la inflación general anual, tomado el año como base 2004.

Gráfico 3.- Consumo de los diferentes Sectores Servicios, abril 2014



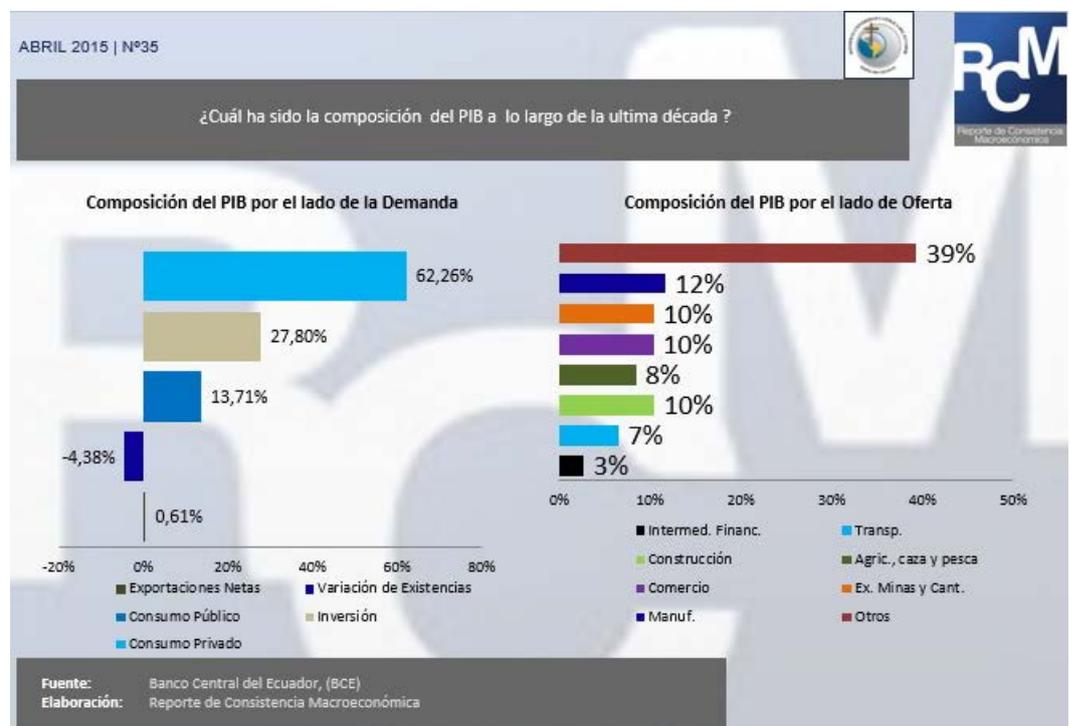
Fuente: <http://www.politicaeconomica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/mayo-2014.pdf>

Elaborado por: Sandra Ruiz

Entre los años 2011 y con proyección para el 2015, el **Ecuador** posee un Producto Interno Bruto de US\$93,700MM. Este se distribuye por sectores de la siguiente manera:

- La agricultura con 6.0%, teniendo como principales productos banano, café, cocoa, arroz;
- La industria con 34.5%, teniendo como principales productos petróleo, alimentos procesados, textiles, productos de madera;
- El sector servicios con 59.5%. (Bladex, s/n)

Gráfico 4.- Composición del PIB, abril 2015



Fuente: <http://www.puce.edu.ec/economia/rcm/img-sectores/2015-real-25.JPG>

Elaborado por: Sandra Ruiz

1.2.- Inserción del Proyecto en el medio. El concepto del negocio.

Este proyecto brinda algunos servicios de un Centro de Estética y SPA, dedicado a personas que trabajan por largas horas debido a sus altos cargos, por tal razón no pueden dedicar un tiempo exclusivo para sí mismas.

En primer lugar, el objetivo es conseguir mujeres como clientes fijas porque a través de ellas, se puede obtener varios clientes secundarios como son: los esposos, hijas, hijos, y demás familiares y amistades.

Los consumidores principales serán personas de un nivel alto, ya que la economía de ellos es superior, por ende estarían dispuestos a utilizar este servicio.

El principal beneficio a ofrecer a los clientes, será la optimización del tiempo, puesto que no van a tener que perder minutos u horas en esperar los turnos en el Centro de Estética o en el SPA; el personal operativo acudirá a su llamado en el lugar y a la hora que deseen o necesiten.

1.3.- Diseño de los Productos o servicios.

Los servicios que prestaré son:

- Alisados
- Tintes de cabello
- Manicure
- Pedicure
- Maquillaje
- Cortes
- Depilación
- Diseño de cejas
- Masajes generales
- Baños de burbujas
- Baños de esencias
- Tratamientos faciales

Para transportar la maquinaria y los demás implementos a usar en la entrega del servicio a los clientes, el personal operativo llevará una mochila de 4 o 2 ruedas de aproximadamente 33*47*21; dependerá si la atención es en las oficinas o en el domicilio y además de los diferentes servicios que desee.

Gráfico 5.- Mochila a usar para el traslado de los insumos y materiales



Los paquetes promocionales, dependerán del lugar de la visita, también dependerá de la cantidad de los servicios consumidos.

1.4.- Economía del negocio (precios, relaciones proveedores y clientes)

- ❖ Con los proveedores se buscará trabajar con créditos, y plazos de pagos de entre 15 y 30 días, dependiendo de los montos a cancelar; se pagará en efectivo o cheque.
- ❖ Con la clientela, se manejará en un inicio con efectivo hasta conocer a la persona y crear la confianza entre cliente y empresa; con el pasar del tiempo, se dará la opción de cancelar con tarjetas de crédito, cobrándoles de manera corriente y en el caso de que sean a varias personas atendidas, se diferirá hasta unos 3 meses; además se procederá a recibir cheques personales.
- ❖ El canal de distribución será directo, ya que el objetivo del negocio es facilitarles un poco su vida cotidiana, es decir ahorrarles el tiempo y brindarles ayuda inmediata en sus requerimientos.

CAPÍTULO 2

2.1. ESTUDIO DE MERCADO

2.1.1.- Objetivos del estudio de mercado

- Definir las características del servicio.
- Identificar el segmento del consumidor.
- Analizar la demanda actual, histórica y proyectada.
- Analizar la oferta actual, histórica y proyectada.
- Determinar la existencia o no de la demanda insatisfecha de mercado.
- Determinación de precios de los servicios.

2.1.2.- Estructura del mercado

Mercado de Competencia Perfecta: Este tipo de mercado tiene dos características principales: 1) Los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales y 2) los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio-aceptantes.

Mercado Monopolista: Es aquel en el que sólo hay una empresa en la industria. Esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra. La causa fundamental del monopolio son las barreras a la entrada; es decir, que otras empresas no pueden ingresar y competir con la empresa que ejerce el monopolio. Las barreras a la entrada tienen tres orígenes: 1) Un recurso clave (por ejemplo, la materia prima) es propiedad de una única empresa, 2) Las autoridades conceden el derecho exclusivo a una única empresa para producir un bien o un servicio y 3) los costes de producción hacen que un único productor sea más eficiente que todo el resto de productores.

Mercado de Competencia Imperfecta: Es aquel que opera entre los dos extremos: 1) El Mercado de Competencia Perfecta y 2) el de Monopolio Puro. Existen dos clases de mercados de competencia imperfecta:

Mercado de Competencia Monopolística: Es aquel donde existen muchas empresas que venden productos similares pero no idénticos.

Mercado de Oligopolio: Es aquel donde existen pocos vendedores y muchos compradores. El oligopolio puede ser: A) Perfecto: Cuando unas pocas empresas venden un producto homogéneo. B) Imperfecto: Cuando unas cuantas empresas venden productos heterogéneos.

Mercado de Monopsonio: Monopsonio viene de las palabras griegas Monos = Solo y Opcioncion = Idea de compras. Este tipo de mercado se da cuando los compradores ejercen predominio para regular la demanda, en tal forma que les permite intervenir en el precio, fijándolo o, por lo menos, logrando que se cambie como resultado de las decisiones que se tomen. Esto sucede cuando la cantidad demanda por un solo comprador es tan grande en relación con la demanda total, que tiene un elevado poder de negociación. Existen tres clases de Monopsonio:

Duopsonio: Se produce cuando dos compradores ejercen predominio para regular la demanda

Oligopsonio: Se da cuando los compradores son tan pocos que cualquiera de ellos puede ejercer influencia sobre el precio.

Competencia Monopsonista: Se produce cuando los compradores son pocos y compiten entre sí otorgando algunos favores a los vendedores, como: créditos para la producción, consejería técnica, administrativa o legal, publicidad, regalos, etc... (Thompson, 2006)

Para este negocio, se tendrá el tipo de mercado: **Mercado de Competencia Monopolística** porque el negocio a ejecutar es común, lo que cambia es el enfoque porque está dedicado a prestar los servicios a domicilio, acoplándose al horario disponible de los clientes, ya que son mujeres ejecutivas que no tienen mucho tiempo disponible para sí mismas.

2.1.3.- Identificación del servicio

2.1.3.1.- Características del servicio

Un Centro de Estética es un lugar a donde van las personas a solicitar los servicios de arreglo personal, es decir que van en busca del arreglo de las uñas, del cabello, del rostro, de diferentes servicios que se enfoquen en mantener y cuidar la buena imagen.

Los SPA's son lugares en donde las personas van con el objetivo de encontrar un lugar de descanso, relajación, eliminar el stress, mantener el cuidado de la piel, el objetivo es encontrar un cuidado mental o emocional.

2.1.3.2.- Uso del servicio

Los dos servicios nombrados anteriormente, se usan regularmente y de manera común, es decir que:

- ✓ A las Salas de Belleza van personas que simplemente quieren sentirse bien, no es necesario tener un evento o que sea una fecha especial, las personas van regularmente para mantener su buena imagen.
- ✓ A los SPA's van personas que han tenido demasiadas preocupaciones o stress y desean eliminar las malas energías y obtener una nueva vitalidad para continuar con sus actividades diarias.

2.1.3.3.- Normatividad comercial y técnica

El tipo de empresa a formar es de PERSONA NATURAL que tienen los siguientes requisitos por parte de las diferentes entidades, para registrar un contrato o afiliar a un empleador o legalizar el negocio en Quito:

2.1.3.3.1.- Normativa Comercial

Servicio de Rentas Internas – SRI

- ✓ Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.
- ✓ Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral
- ✓ Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo (Ecuador, s/n)

2.1.3.3.2.- Normativa Técnica

Superintendencia de Compañías

- Cédula de ciudadanía o de identidad.- es decir que yo presentaría mi cédula de ciudadanía porque soy de nacionalidad ecuatoriana.
- Certificado de votación o equivalente.- para este caso, se presentará la papeleta de votación. (Humana, 2014)

Municipio de Quito

Patente

A) Obtención de Patentes por primera vez:
Presentar en las Administraciones Zonales los siguientes requisitos dependiendo el caso:

Requisitos generales:

1. Formulario de inscripción de patente. (descargar de: pam.quito.gob.ec / Formularios / Formularios en Línea Patente)
2. Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos.
3. Copia de la cédula de identidad y certificado de votación de la última elección del administrado o del representante legal en caso de ser persona jurídica.
4. Copia del RUC en el caso que lo posea.
5. Correo electrónico personal y número telefónico del contribuyente o representante legal en el caso de ser persona jurídica.
6. Copia de Escritura de Constitución en caso de Personas jurídicas
7. Si el trámite lo realiza una tercera persona:
 - Carta simple de autorización del Contribuyente o Representante Legal en caso de ser persona jurídica.
 - Copia de la cédula de identidad y certificado de votación de la persona que retira la clave.
8. En caso de Persona Jurídica, copia del nombramiento vigente del representante legal.

Requisitos adicionales:

1. Copia de la licencia de conducir categoría profesional (En el caso de que realice actividades de transporte).
2. En caso de discapacidad, copia del carné del CONADIS.
3. En caso de artesanos, copia de la calificación artesanal vigente.

B. Solicitud vía web de clave electrónica:

- Ingresar a pam.quito.gob.ec/ Servicios en Línea / Declaración de Patente y 1.5 por mil.
- Dar click sobre la opción “No tengo clave” y seguir el procedimiento.

C. Declaración de patente en línea:

- Acceder al Sistema de Declaración de Impuestos a través de la web ([pam.quito.gob.ec /](http://pam.quito.gob.ec/) Servicios en línea / Declaración de Patente y 1.5 por mil) (Quito, s/n)

Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de Actividades Económicas en el DMQ - LUAE

- Formulario único de solicitud de LUAE.
- Copia de RUC.
- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación del Representante Legal.
- En caso de persona jurídica, copia del nombramiento del representante legal.
- Artesanos: Calificación Artesanal de la Junta Nacional de la Defensa de Artesanos o MIPRO.
- En caso de no se local propio: Autorización del dueño del predio para colocar el rótulo.
- En caso de propiedad horizontal Autorización de la Asamblea de Copropietarios o del Administrador como representante legal.

- En caso de rótulo existente: Dimensiones y fotografía de la fachada del local.

- En caso de rótulo nuevo: Dimensiones y esquema gráfico de cómo quedará el rótulo.

Requisitos complementarios

(No se requiere que los documentos sean notariados)

Proceso especial Secretaría Territorio Hábitat y Vivienda (García Moreno N2-57 y Sucre).

“Industrias con incompatibilidad de Uso de Suelo II1, II2, II3 y CZ4”

a) Copia de la escritura de la constitución de la compañía.

b) Documentos que acrediten la preexistencia del establecimiento antes de diciembre del 2011 tales como: Informe de compatibilidad de uso de suelo (ICUS) permitido, Licencias o Autorizaciones de Funcionamiento.

c) Licencia Ambiental o copia de oficio ingresado a la Secretaría de Ambiente con los documentos iniciales para regularización ambiental. (Quito, s/n)

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social – IESS

- ✓ Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del patrono y del empleado (a color).
- ✓ Copia del contrato de trabajo debidamente legalizado en el Ministerio de Trabajo.
- ✓ Copia del comprobante del último pago de agua, luz o teléfono del patrono (Online, 2015)

Ministerio de Relaciones Laborales – MRL

- ❖ 1. Tres extractos de contratos generados en el servicio en línea <http://contratos.mrl.gob.ec/> debidamente firmados (Empleador y Trabajador), los ejemplares serán entregados: MRL, Trabajador y Empleador.
- ❖ 2. Tres ejemplares de contratos

- ❖ 3. Copias simples y legibles de cédula de ciudadanía y papeleta de votación del trabajador
- ❖ 4. Turno del sistema en línea para legalización
- ❖ 5. Original del comprobante de pago en caso de multa
- ❖ 6. Poder especial notariado en caso de apoderados (Opcional) (Laborales, 2014)

Permiso del Cuerpo de Bomberos de Quito

TIPO A

Empresas, industrias, fábricas, bancos, edificios, plantas de envasado, hoteles de lujo, centros comerciales, plantas de lavado, cines, bodegas empresariales, supermercados, comisariatos, clínicas, hospitales, escenarios permanentes.

TIPO B

Aserraderos, lavanderías, centros de acopio, gasolineras, mecánicas, lubricadoras, hoteles, moteles, hostales, bares, discotecas, casinos, bodegas de víveres.

TIPO C

Almacenes en general, funerarias, farmacias, boticas, imprentas, salas de belleza, ferreterías, picanterías, restaurantes, heladerías, cafeterías, panaderías, distribuidoras de gas, juegos electrónicos, vehículos repartidores de gas, tanqueros de líquidos inflamables, locales de centros comerciales.

Requisitos

1. Solicitud de inspección del local;
 2. Informe favorable de la inspección;
 3. Copia del RUC; y,
 4. Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)
- (Bomberos, s/n)

Todas estas entidades regulan el comercio e intervienen en la creación y ejecución de un negocio, puede ser de diferente tipo de compañía, pero para este caso la empresa será creada como Persona Natural.

2.1.4.- Etapas del Estudio de Mercado

2.1.4.1.- Análisis Histórico

De acuerdo a las investigaciones realizadas, no se puede conocer un dato real sobre el inicio de los Centros de Estética, este tipo de servicios radican desde hace mucho tiempo atrás, pero aproximadamente desde la última década ha tenido un gran crecimiento debido a la alta demanda, ya que las personas han visto la necesidad de mantener o mejorar su imagen; en el caso de los SPA's tampoco hay datos exactos, pero se estima que aproximadamente el año 2004 empezaron a ser más reconocidos y por ende las personas empezaron a solicitar más servicios de este tipo, es así que la señora Rosa Illescas, abrió su negocio, pero en el año 2007 tuvo que trasladarse a la ciudad de Guayaquil y desde ese entonces mantiene su negocio en ese lugar, ella indica que al inicio en la Ciudad Quito atendía a 15 personas pero que actualmente en Guayaquil atiende a 40 personas. (Comercio, 2012)

2.1.4.2.- Análisis de la situación vigente en el mercado

Debido al crecimiento profesional de la mujer, en la actualidad ellas ocupan cargos altos como gerentes, directoras, jefes o en algunos casos son dueñas de las empresas, por tal motivo tienen muchas ocupaciones y responsabilidades en sus trabajos, a raíz de esto, ellas ya no pueden dedicar el tiempo suficiente para su arreglo personal.

El Índice Diferencial Respecto al Trabajo Doméstico (IDD) revela que la doble jornada disminuye considerablemente el tiempo que ellas tienen para sí mismas. Esto se agrava en el 29% de mujeres que son jefas de hogar. De ellas, el 87,1% son madres, según el INEC. (Iberoamérica, s/n)

2.1.4.3.- Análisis de la situación proyectada

Viendo la necesidad que tienen las mujeres ejecutivas, se crea este negocio que va enfocado a satisfacer las necesidades, ya que por sus labores no pueden acudir a un Centro de Estética o SPA para mantener su buena imagen.

2.1.5.- Investigación de Mercado

2.1.5.1.- Segmentación de mercado

Para este proyecto, el mercado seleccionado es el de mujeres ejecutivas que laboran en los diferentes tipos de empresas, sean públicas, privadas o mixtas; debido a que por sus ocupaciones, no tienen tiempo libre para ir a un Centro de Estética y asistir a un evento esporádico o a un SPA para eliminar el stress o relajarse; por tal razón, se vio la necesidad de facilitar un poco la vida cotidiana de aquellas mujeres luchadoras.

En la actualidad, las mujeres deben llegar a sus hogares, a seguir realizando trabajos domésticos, los resultados en la última Encuesta del Uso del Tiempo (EUT), reflejaron que las mujeres trabajan 18 horas más que los hombres.

- Clientes primarios y secundarios
 - ❖ Como clientes primarios, serán mujeres mayores de 25 años, quienes se convertirían en clientes fijas y potenciales.
 - ❖ Como clientes secundarios, serán las familias de los clientes, es decir hijos, esposos, y demás.
 - ❖ El propósito es que los clientes recomienden el servicio a sus amistades y empresas.

Cuadro 1.- Segmentación

Criterios de Segmentación	Segmentos del Mercado
Geográfico País Provincia Cantón Ciudad Sector	Ecuador Pichincha Quito Distrito Metropolitano de Quito Centro Norte
Demográfico Edad Género Estado Civil Escolaridad Origen étnico	25 años en adelante Todos Todos Profesionales de tercer nivel Todos
Psicográfico Clase Social Estilo de Vida Personalidad	Media Alta y Alta Exitosos Sociable
Conductuales Ocasiones Beneficios Estatus del Usuario Frecuencia de Uso Situación de Lealtad Etapa de Preparación Actitud Hacia el Producto	Habitual Calidad, Servicio, Comodidad, Rapidez Usuario Habitual, Usuario Potencial Usuario Medio, Usuario Intensivo Media, Fuerte, Total Interesado, Con Intensión de Compra Entusiasta, Positiva

Fuente: PHILIP Kotler y GARY Armstrong, Marketing

Elaborado por: Sandra Ruiz

2.1.5.2.- Tamaño del Universo

En el censo del 2001, realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC; muestra que en la provincia de Pichincha, hay un total de 1'839.853 personas entre hombres y mujeres. (INEC, INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS)

En el censo del 2010, realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC; muestra que en la provincia de Pichincha, hay un total de 2'239.191 personas entre hombres y mujeres. (INEC, INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS)

2.1.5.3.- Tamaño de la Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra de la población de 25 años en adelante del Distrito Metropolitano de Quito (2'576.287 hab. (INEC)), se aplicará la siguiente fórmula.

Grafico 6.- Fórmula de cálculo para encuestas

$$n = \frac{Z^2 \cdot \delta^2 \cdot N}{Z^2 \cdot \delta^2 + e^2 \cdot N} \quad n = \text{tamaño de la muestra}$$

N = Población
 δ = Máxima varianza 0.5
Z = Valor del nivel de confianza
e = error que se escoge

Fuente: Entregado por Eco. Ramiro Canelos

Elaborado por: Sandra Ruiz

Adicionalmente se tomará en cuenta los siguientes datos para establecer el nivel de confianza y de error:

TABLA DE APOYO AL CALCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA POR NIVELES DE CONFIANZA									
Certeza	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62.27%	50%
Z	1.96	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.6745
Z ²	3.84	3.53	3.28	3.06	2.86	2.72	1.64	1.00	0.45
e	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.10	0.20	0.37	0.50
e ²	0.0025	0.0036	0.0049	0.0064	0.0081	0.01	0.04	0.1369	0.25

Fuente: Monografias.com

Elaborado por: Sandra Ruiz

Reemplazando la fórmula especificada, se obtiene:

$$n = \frac{(1,81)^2 \times (0,05)^2 \times 768.811}{(1,81)^2 \times (0,05)^2 + (0,07)^2 \times 768.811} = 167$$

Es decir que para evaluar el proyecto se debe realizar 167 encuestas.

2.1.6.- Metodología de la investigación de campo

2.1.6.1.- Levantamiento de la información

Para conocer la información real sobre los gustos y las necesidades de los clientes, se va a realizar encuestas en diferentes empresas del centro norte de Quito, a personas que cumplan con el perfil detallado en la encuesta (Anexo 1).

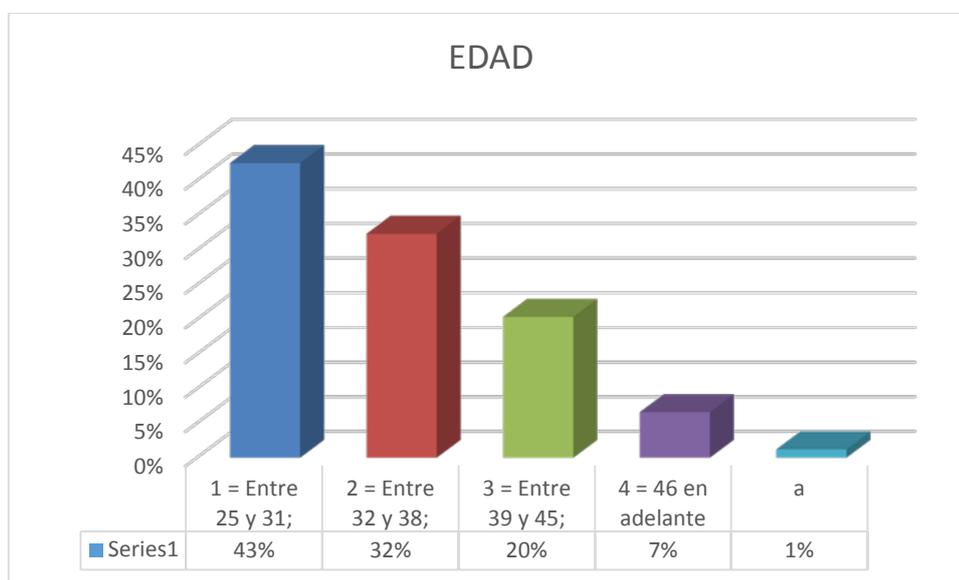
2.1.6.2.- Procesamiento de la Información

Para conocer los resultados estadísticos, se va a realizar tabulaciones en Excel, en el cual nos va a desplegar diferentes diagramas en forma de pasteles, barras, diagramas de Pareto, Tablas de Contingencia, entre otros; se utilizará códigos para la correcta tabulación en el caso de que haya varias opciones de respuesta.

2.1.6.3.- Análisis de los resultados

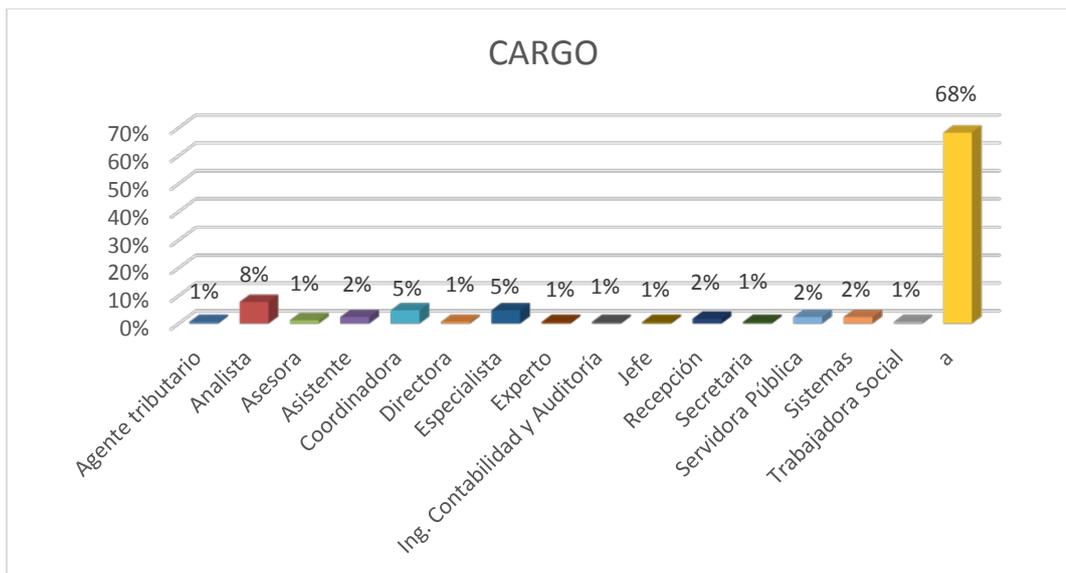
Para conocer los resultados de la encuesta realizada, podemos interpretar lo siguiente:

DATOS PERSONALES



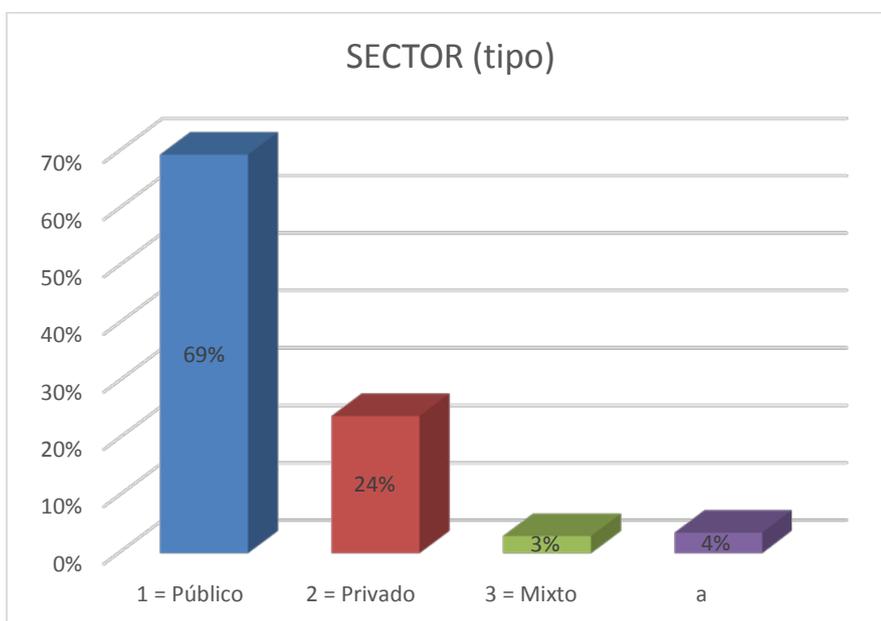
Interpretación: El 43% de personas están entre los 25 y 31 años de edad.

El segmento propuesto para este proyecto, que va desde los 25 años en adelante, es correcto, ya empiezan a tener cargos importantes en sus trabajos.



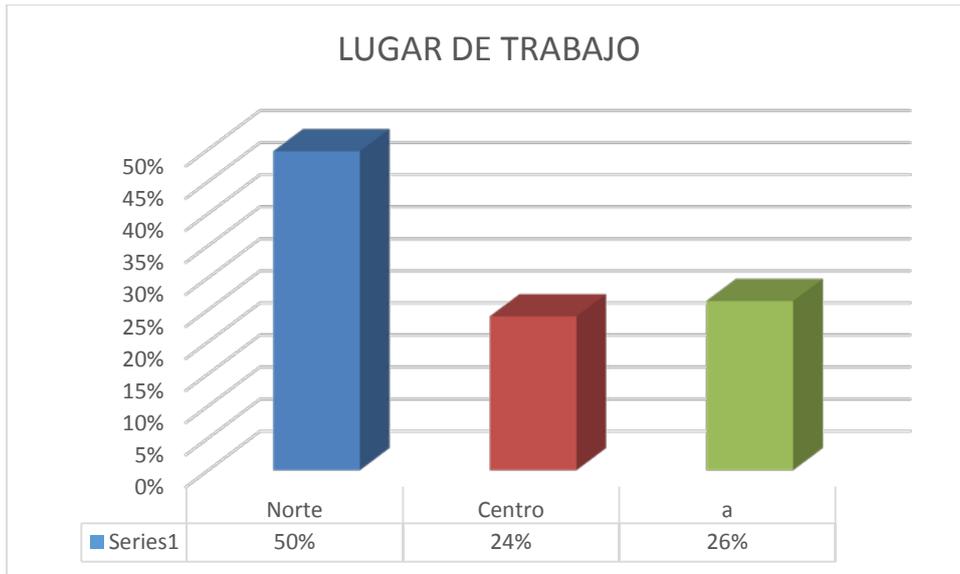
Interpretación: Debido a que tienen varias ocupaciones, el 68% de personas no contestó, cuando no se obtenga la respuesta, la codificación para ésta será (a); en segundo lugar de los cargos que ocupan los clientes son Analistas con el 8%.

Muchas de las personas encuestadas, no tienen tiempo disponible por ende no detallaron la información solicitada, además para mantener la confidencialidad que les exigen en los mismos



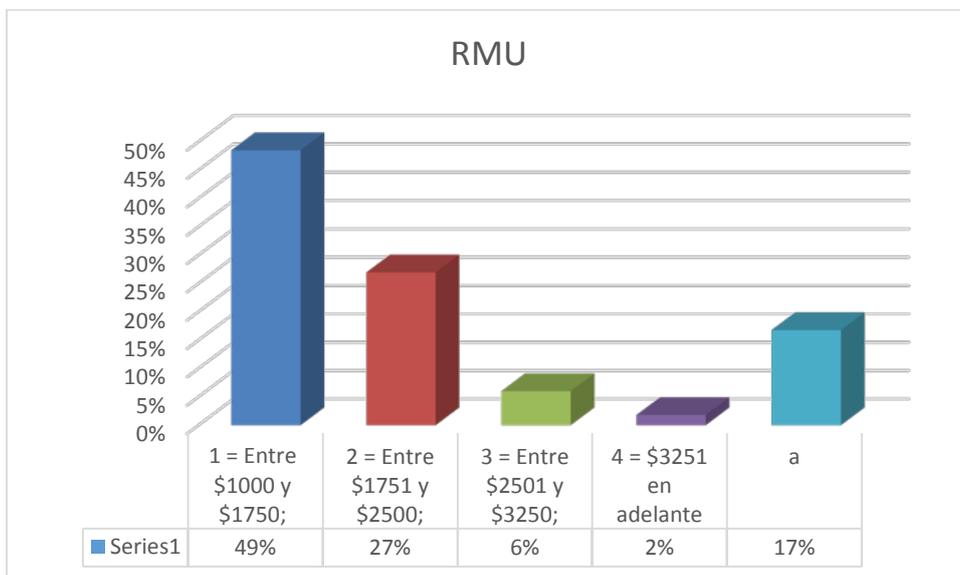
Interpretación: El 69% de personas trabaja en el sector Público, y en el Privado trabaja el 24%.

Es decir, que para este Proyecto nos podemos enfocar al sector Público con más énfasis sin descuidar el sector Privado.



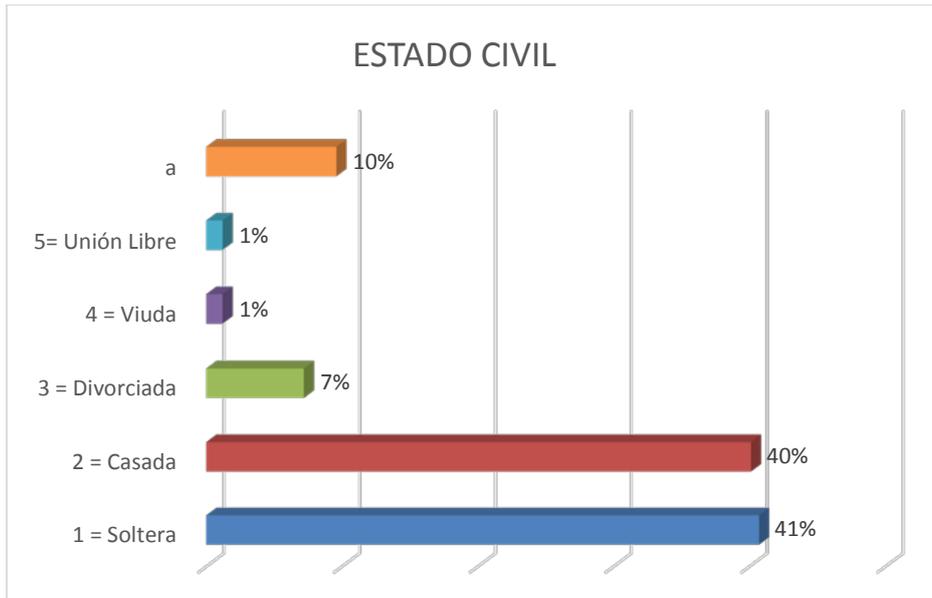
Interpretación: El 50% de personas trabajan en el Norte de Quito, sin embargo el 24% trabaja en el Centro.

Se determina que el sector a enfocarse es el Norte de Quito porque es un sector empresarial y central para la movilización.



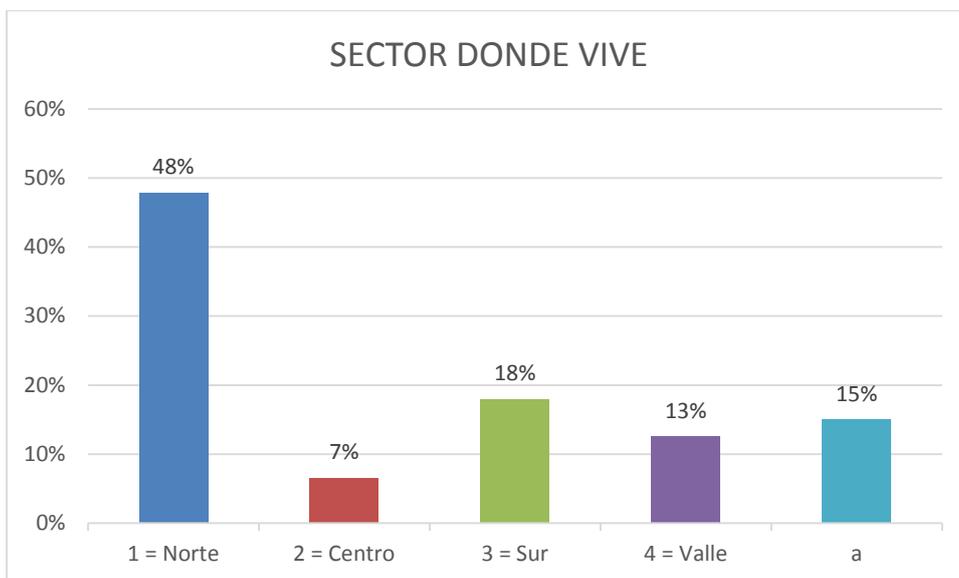
Interpretación: El 49% de personas mantienen sus ingresos entre los \$ 1000 y \$ 1750 dólares; seguido por los que mantienen \$ 1751 y 2500 dólares que son el 27%.

La mayoría de las personas, tienen ingresos de los \$ 1000 dólares, es decir que ellos pueden contar con un presupuesto dedicado al cuidado de su imagen.



Interpretación: El 41% de personas son solteras, y el 40% son casados.

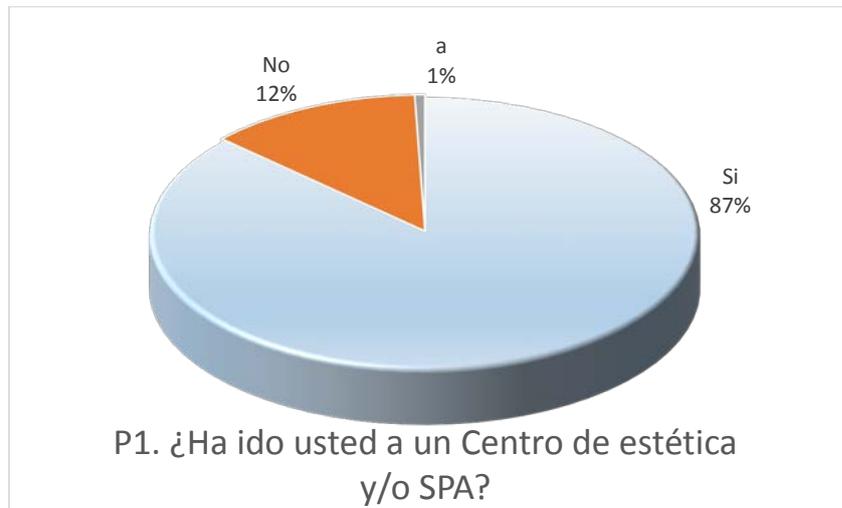
Es decir, que los clientes disponen de sus sueldos para sí mismos, por ende sus gastos son personales, ya que la mayoría no cuenta con familia.



Interpretación: El 48% de personas viven el sector Norte de Quito, y el 18% vive en el Sur.

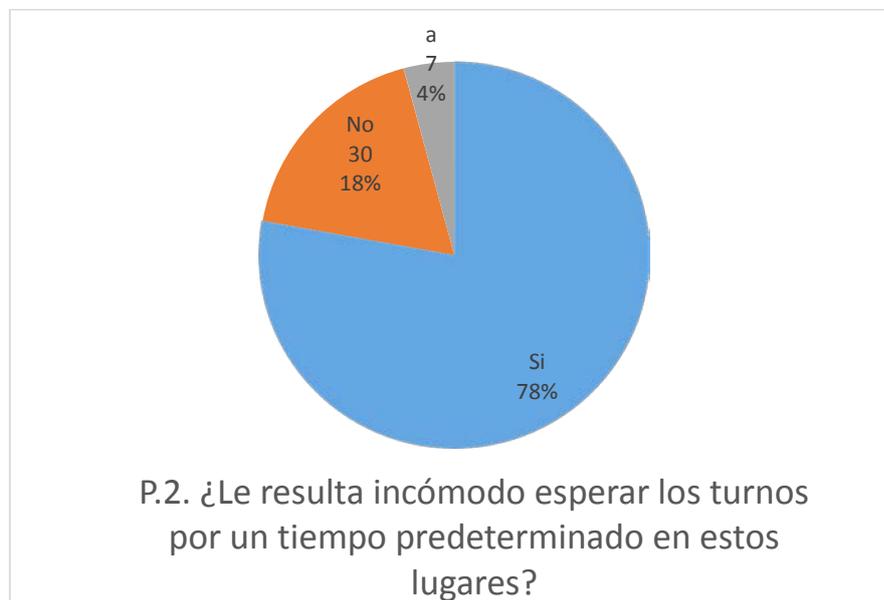
Se evidencia que los servicios que se realicen a domicilio, son convenientes puesto que la mayoría de los clientes viven en el Norte, entonces la ubicación de la oficina matriz, si es estratégica.

PREGUNTAS



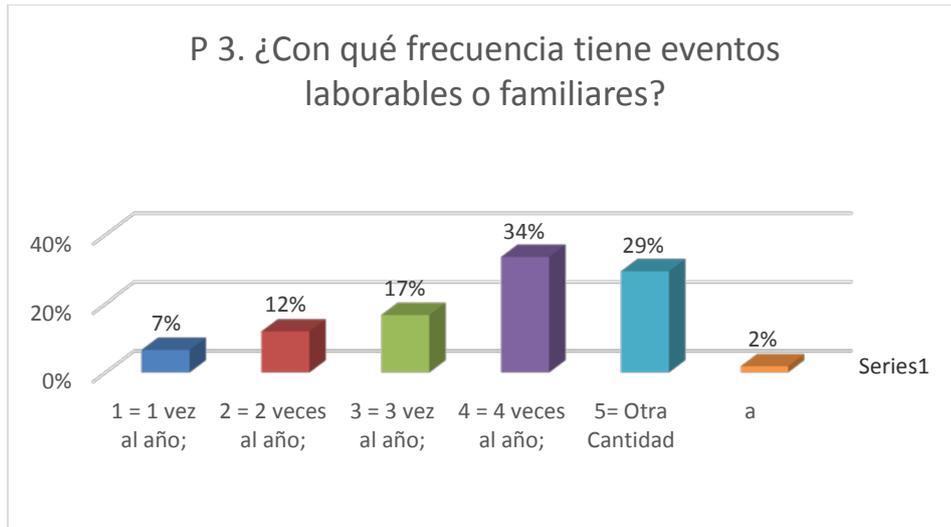
Interpretación: El 87% de personas ha decidido asistir a un centro de estética o spa.

Se evidencia que hay una alta demanda y crecimiento en estos servicios, por tal razón que cada día aumentan este tipo de negocios.



Interpretación: Del total de las personas encuestadas, al 78% les molesta esperar los turnos en los centros de estética o spa.

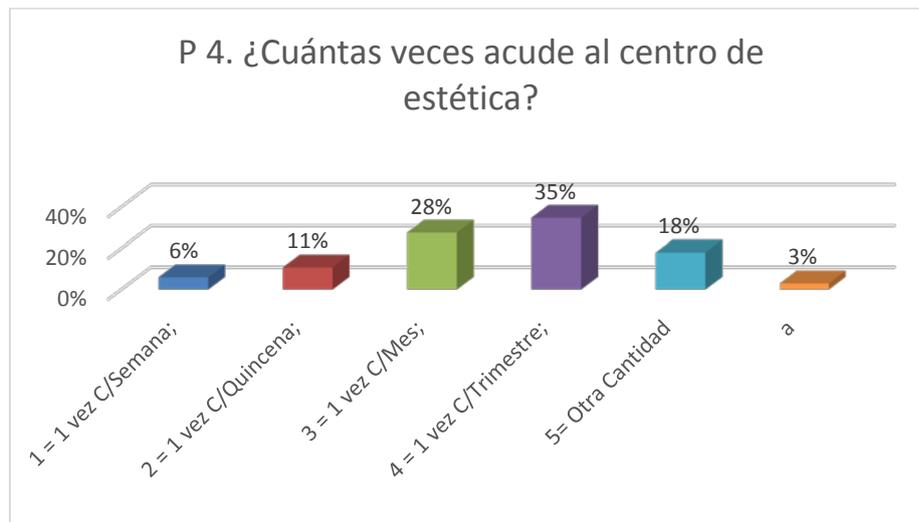
Debido a que son personas con altos cargos, ellos tienen varias ocupaciones, en vez de estar esperando, ellos pueden optimizar su tiempo realizando otras actividades.



Interpretación: El 34% de personas tienen 4 eventos laborales o familiares, esto quiere decir que hay una gran probabilidad de que las personas vuelvan a utilizar nuestros servicios.

Además hay una gran probabilidad del 29% que las personas tengan más eventos laborales o familiares en el año, se estima que este número de personas visitaría el negocio como mínimo 6 veces al año.

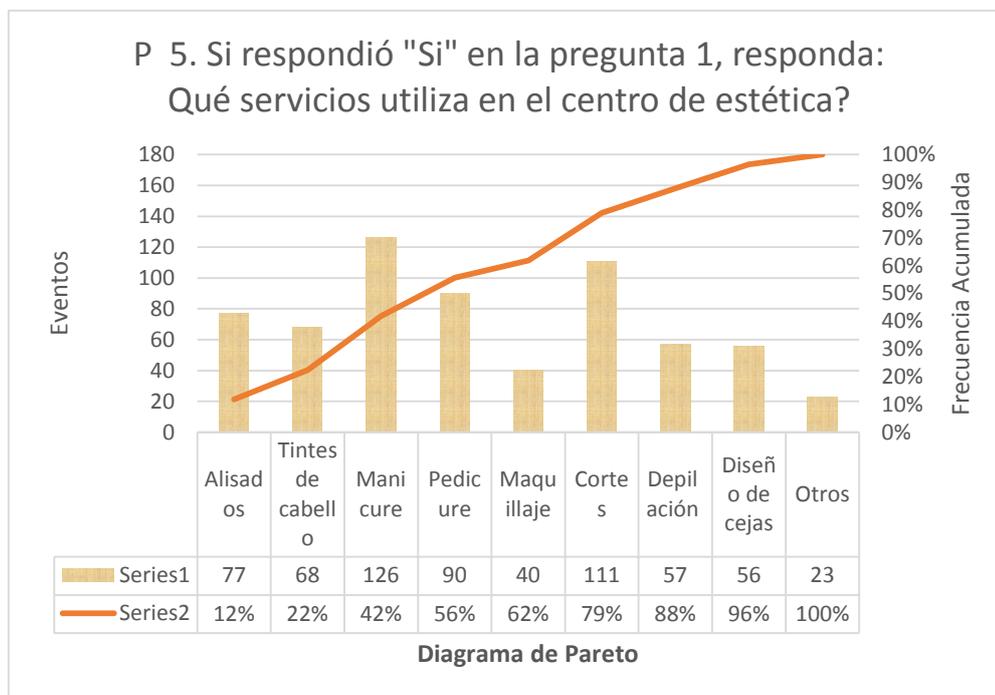
Al sumar estos dos porcentajes, se llegará al 63% de personas que reutilicen el servicio, por ende se buscará crear la fidelización deseada.



Interpretación: Hay una gran probabilidad del 35% que las personas acudan a los lugares que les brinden los servicios de un Centro de estética, la mayoría asiste 1 vez cada trimestre para realizarse los retoques o cambiarse de estilo.

Sin embargo, el 28% de las personas asiste cada mes, es decir, que hay una gran afluencia en este tipo de negocios.

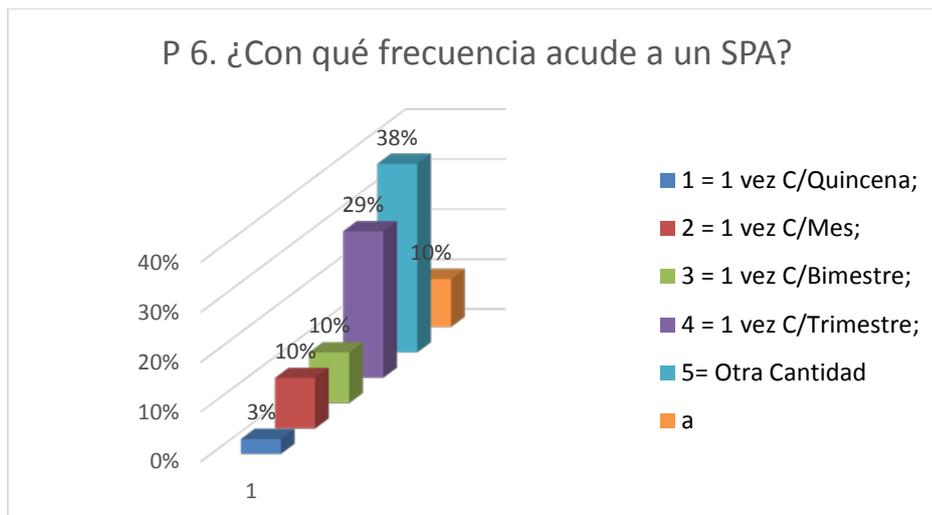
Entre estos dos porcentajes, se cubre el 63% de personas que asistan con gran frecuencia, es decir, que el 35% de personas asistan 4 veces al año y el 28% de personas asistan 12 veces al año.



Interpretación: El servicio que tiene la mayor demanda en el Centro de estética es el Manicure, puesto que en la actualidad van creando diferentes modelos y esto llama la atención de las mujeres.

El servicio que se encuentra en segundo lugar son los Cortes, ya que los negocios se van adecuando a las diferentes tendencias que se presentan día a día.

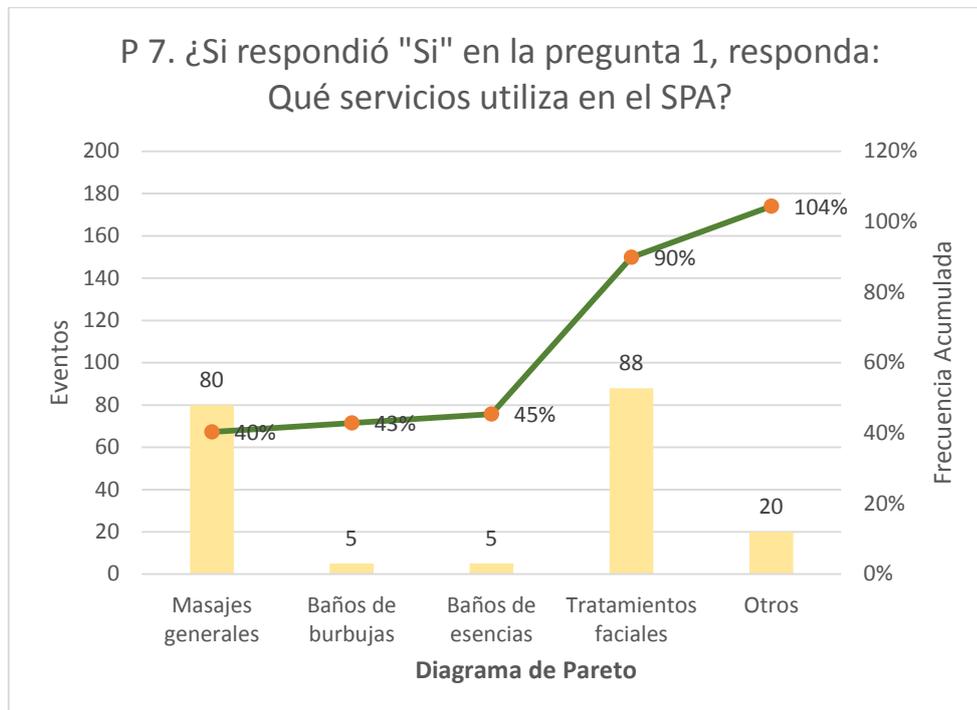
El cuadro anterior nos indica que se debe tener más énfasis a los servicios de Manicure y los Cortes, la probabilidad de que la tendencia se incline a estos dos tipos pueden ser porque las manos y el cabello están a plena vista ante las demás personas, sin embargo, no se debe descuidar el resto de servicios.



Interpretación: El 38% de las personas acuden a los SPA's una vez cada cuatrimestre o más porque la mayoría de personas selecciono "Otra Cantidad" es decir, es un tiempo mayor a los tres meses.

Sin embargo, el 29% de las personas asisten una vez cada trimestre.

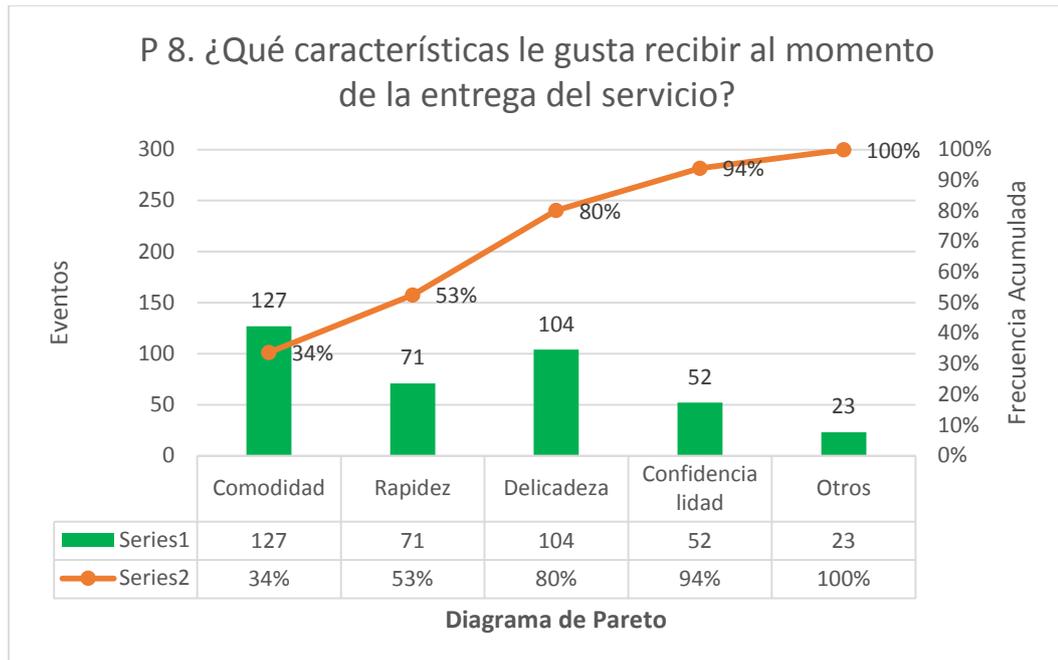
Entre estos dos porcentajes, cubrimos el 67% de personas que asisten a solicitar este servicio con una frecuencia moderada.



Interpretación: El servicio que tiene la mayor demanda en el SPA son los Tratamientos faciales, ya que es indispensable mantener una piel uniforme a un mismo tono y bien cuidada.

El servicio que se encuentra en segundo lugar son los Masajes generales, ya que el objetivo de este es eliminar el stress que les produce sus diferentes actividades.

Se debe tener más énfasis a los servicios de Tratamientos faciales y los Masajes generales, la probabilidad de que la tendencia se incline a estos dos tipos pueden ser porque las personas están muy preocupadas por mantener una piel bien cuidada y también su salud mental.

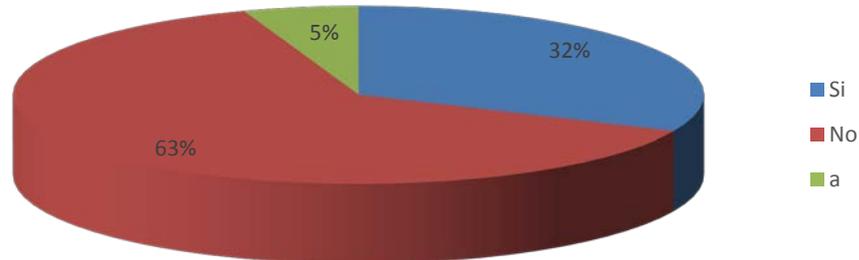


Interpretación: El 34% personas coinciden en que lo más primordial para ellas al momento de la entrega del servicio, es la comodidad.

En segundo lugar, para ellas también es indispensable la delicadeza al momento de la entrega del servicio.

En definitiva, hay que fomentar una entera satisfacción en los clientes, mediante la comodidad y la delicadeza, sin embargo no se debe excluir a las demás características puesto que estos forman parte de la entrega del servicio.

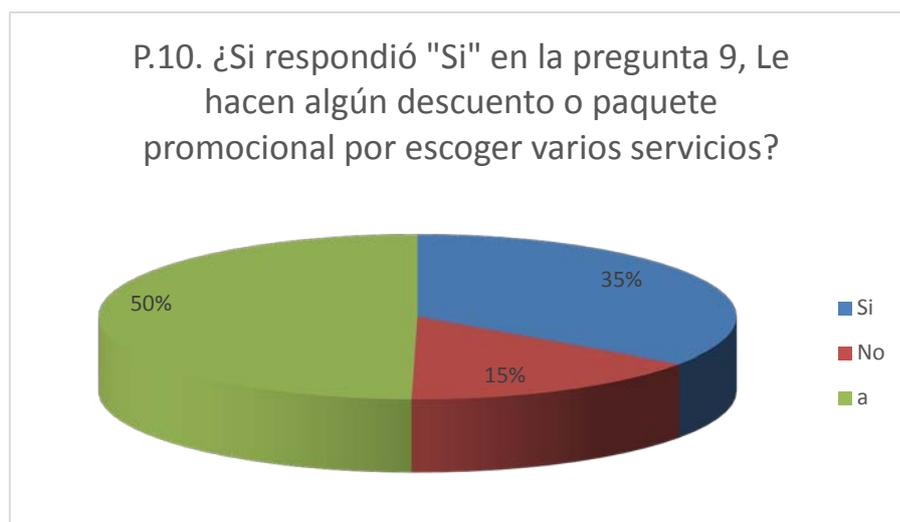
P 9. ¿Cuándo acude a un Centro de estética o SPA, usted opta por algún servicio adicional?



Interpretación: Cuando las personas acuden al Centro de estética o SPA, no opta por ningún otro servicio, el 63% personas ya tiene definido que servicios necesita.

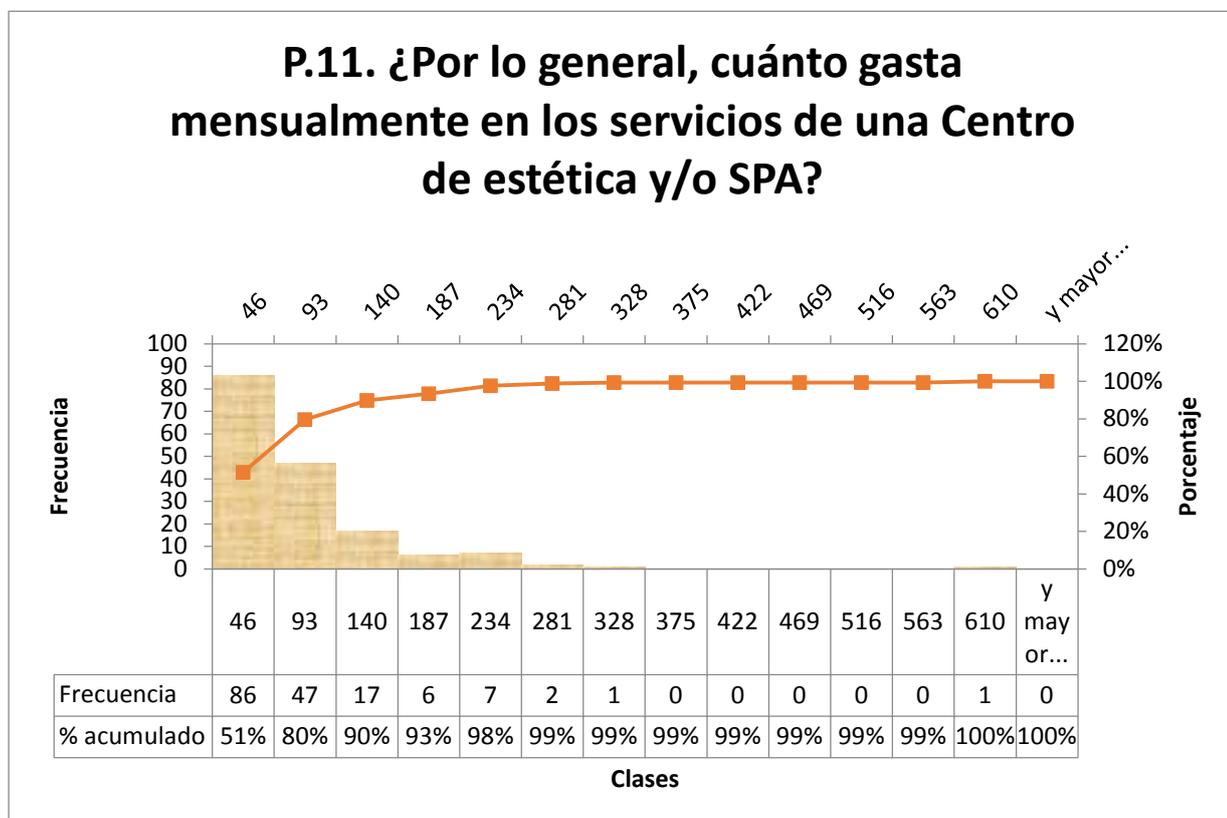
Sin embargo, el 32% si opta por servicios adicionales.

Debido a que son personas que se encuentran en el mundo laboral y a sus diferentes actividades, ellos no disponen de mucho tiempo, es por tal razón que cuando acuden a un Centro de estética o SPA, ellos ya tienen definido los servicios que van a solicitar y por ende estiman el tiempo que van a ocupar en estos lugares.



Interpretación: En la pregunta anterior (9), hemos visto que el 32% opta por servicios adicionales, en este gráfico podemos comprobar que solo al 35% les hacen algún tipo de descuento.

Se puede definir que los negocios no generan ningún tipo de descuento a las personas, esto nos indica que para este proyecto, como estrategia de marketing, se podrían realizar paquetes promocionales o descuentos.

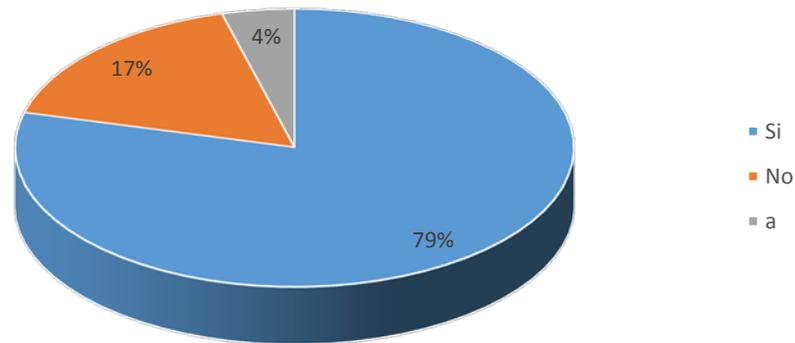


Interpretación: El presupuesto que mantiene el 51% de personas para su cuidado, es de \$ 46,00 dólares mensuales.

Sin embargo, el 29% de personas mantienen un presupuesto de \$ 93,00 dólares mensuales.

Alrededor del 80% de personas, mantienen un presupuesto de casi \$ 100 dólares mensuales dedicados para su cuidado.

P 12. ¿Le gustaría tener estos servicios en su domicilio o lugar de trabajo?



Interpretación: Existe un 79% de personas encuestadas que desean o están de acuerdo en recibir estos servicios en sus domicilios o lugares de trabajo.

En resumen que este proyecto si tiene acogida por hacer énfasis en entregar el servicio en los domicilios o lugares de trabajo de los clientes, esto debido a que necesitan optimizar su tiempo para cumplir con sus responsabilidades.

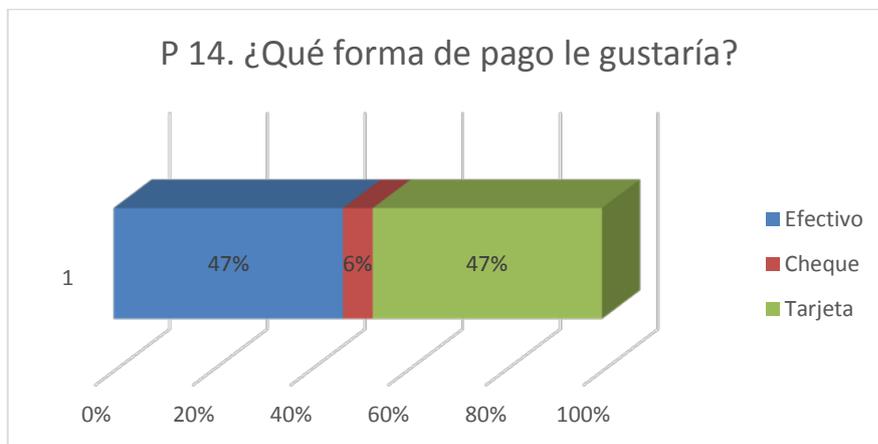
P 13. ¿Del valor antes mencionado, qué porcentaje adicional está dispuesta a pagar por el servicio a domicilio?

Intervalos de clase		Marca de clase	fi	Fi	hi	f %
Lim. Inferior	Lim. Superior					
0	8	4	83	83	0,50	50
9	17	13	57	140	0,34	34
18	26	22	16	156	0,10	10
27	35	31	3	159	0,02	2
36	44	40	0	159	0	0
45	53	49	2	161	0,01	1
54	62	58	3	164	0,02	2
63	71	67	0	164	0	0
72	80	76	1	165	0,01	1
81	89	85	0	165	0	0
90	98	94	0	165	0	0
99	107	103	2	167	0,01	1
suma			167		1,00	100

Interpretación: Un total del 50% de personas, está de acuerdo en pagar desde el 0% al 8% adicional por la entrega del servicio a domicilio.

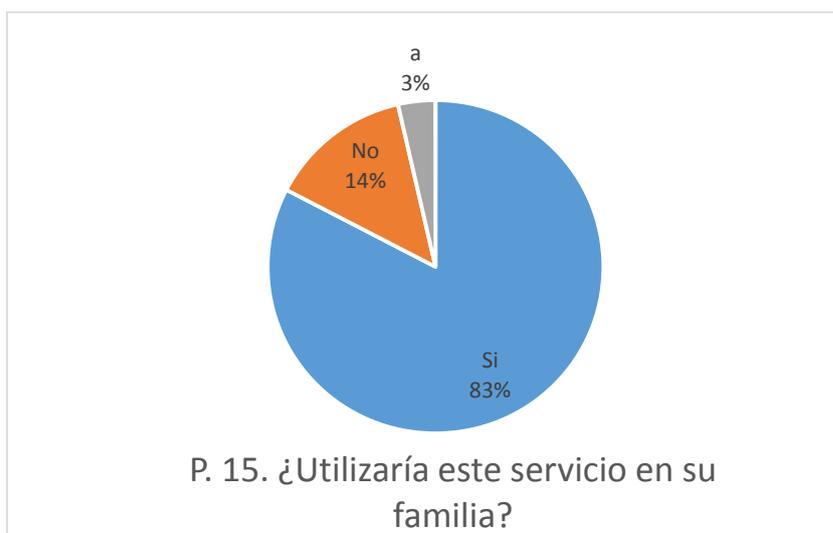
Adicionalmente, el 34% de personas, está de acuerdo en pagar desde el 9% al 17% adicional por la entrega del servicio a domicilio.

En conclusión, el 84% de personas, está dispuesto a pagar un porcentaje adicional máximo por los servicios prestados a domicilio, desde el 0% y el 17%.



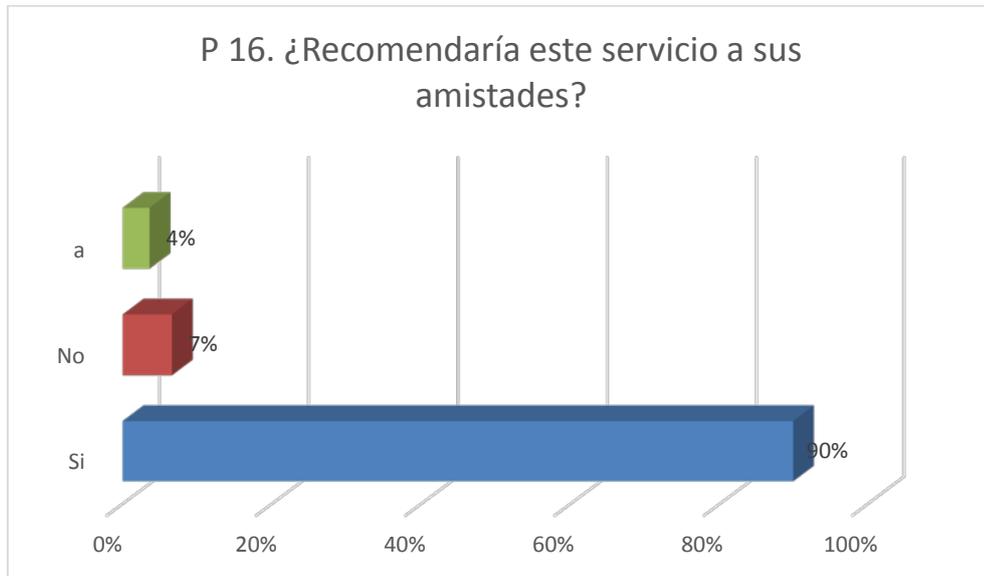
Interpretación: En la forma de pago, muchas personas coincidieron en que se debe dar las opciones de pago en efectivo y tarjeta, cada forma de pago tiene el 47% porque en la actualidad es lo más usado por las personas.

Para cumplir con este requerimiento de los clientes, se tendría que crear estrategias para las formas de pago en efectivo y realizar enlaces o convenios con las instituciones bancarias para ofrecer el servicio de pago con Tarjeta, sea de crédito o de débito.



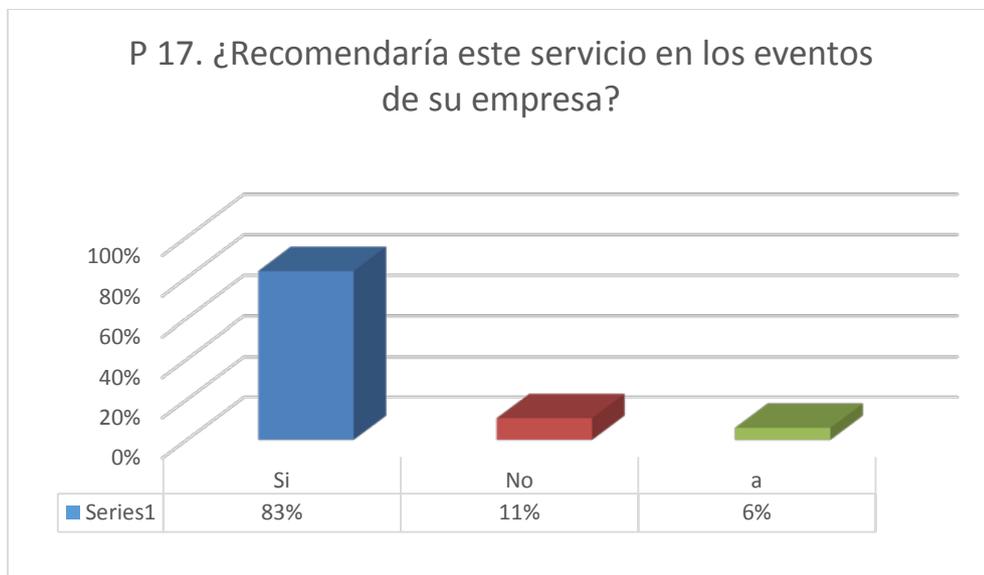
Interpretación: El 83% de clientes, está de acuerdo en utilizar este servicio a domicilio en su familia.

Como resultado, se mantendría un buen nivel de clientes secundarios y esto representa más ingresos al negocio.



Interpretación: El 90% de clientes, está dispuesto a recomendar este servicio a sus amistades.

Se mantendría un buen nivel de clientes secundarios y esto representa más ingresos al negocio, además de tener un crecimiento en la cartera de clientes.



Interpretación: El 83% de clientes, está dispuesto a recomendar este servicio en los eventos que mantengan en sus lugares de trabajo.

En definitiva, se mantendría un buen nivel de clientes secundarios corporativos, esto representa más ingresos al negocio, cabe aclarar que las recomendaciones dependerían de la entrega de los servicios y la satisfacción que ellos obtengan.

TABLA DE CONTINGENCIA: preguntas 1 y 7 de la encuesta

		P.7. ¿Si respondió "Si" en la pregunta 1, responda: Qué servicios utiliza en el SPA?				
P.1 ¿Ha ido usted a un Centro de estética y/o SPA?	Masajes generales	Baños de burbujas	Baños de esencias	Tratamientos faciales	Otros	Total
Si	80	4	5	87	17	193
Porcentaje	41%	2%	3%	45%	9%	100%

Interpretación: Del total de personas que han respondido SI en la pregunta 1, se pueden evidenciar en la pregunta 7, que los servicios más utilizados en un SPA son: el 45% corresponde a los Tratamientos faciales y en segundo lugar con el 45% los Masajes generales.

Para incentivar el consumo del resto de servicios, se puede crear estrategias con paquetes promocionales o descuentos.

TABLA DE CONTINGENCIA: preguntas 6 y 15 de la encuesta

		P.15. ¿Utilizaría este servicio en su familia?			Total
P. 6. ¿Con qué frecuencia acude a un SPA?	Si	No	a		
1 = 1 vez C/Quincena	3	2	0	167	
2 = 1 vez C/Mes	15	2	0		
3 = 1 vez C/Bimestre	16	1	0		
4 = 1 vez C/Trimestre	41	6	2		
5= Otra Cantidad	53	8	2		
a	0	0	16		

Interpretación: Del total de personas que han respondido en la pregunta 6, la mayoría de ellas están dispuestas a utilizar los servicios en su familia, se pretende recibir a las personas por 4 veces al año o más.

Es necesario que los servicios entregados sean de calidad para que los clientes puedan utilizar este servicio en sus familias y hogares.

TABLA DE CONTINGENCIA: preguntas 7 y 8 de la encuesta

P.8. ¿Qué características le gusta recibir al momento de la entrega del servicio?	P.7. ¿Si respondió "Si" en la pregunta 1, responda: Qué servicios utiliza en el SPA?				
	Masajes generales	Baños de burbujas	Baños de esencias	Tratamientos faciales	Otros
Comodidad	65	4	4	75	16
Rapidez	32	3	3	38	11
Delicadeza	62	3	3	69	12
Confidencialidad	33	1	1	34	8
Otros	10	0	0	20	4

Interpretación: Del total de personas que han respondido en la pregunta 7 sobre los servicios que utiliza en el SPA, se analiza que características les gusta recibir al momento de la entrega del servicio.

La mayoría de personas acuden al SPA para realizarse Tratamientos Faciales, al momento de la entrega del servicio, les gusta recibir Comodidad; seguido por la delicadeza.

Como siguiente servicio se encuentra los masajes generales y al momento de la entrega del servicio, les gusta recibir la Comodidad; seguido de igual manera por la delicadeza.

Las características antes mencionadas, son indispensables al momento de la entrega del servicio, pero es necesario crear estrategias para fomentar el uso de los demás servicios del SPA.

TABLA DE CONTINGENCIA: preguntas 7 y 14 de la encuesta

P.14. ¿Qué forma de pago le gustaría?	P.7. ¿Si respondió "Si" en la pregunta 1, responda: Qué servicios utiliza en el SPA?				
	Masajes generales	Baños de burbujas	Baños de esencias	Tratamientos faciales	Otros
Efectivo	48	3	3	55	13
Cheque	8	1	1	10	5
Tarjeta	51	2	2	63	14

Interpretación: Del total de personas que han respondido en la pregunta 7 sobre los servicios que utiliza en el SPA, se analiza la forma de pago que les gustaría mantener.

La mayoría de personas que acuden al SPA para realizarse Tratamientos Faciales, al término de la entrega del servicio, les gusta realizar el pago mediante Tarjeta.

Como siguiente servicio se encuentra los masajes generales y al término de la entrega del servicio, les gusta realizar el pago con Tarjeta; seguido por el Efectivo.

Es necesario que se realice convenios con los bancos para poder realizar los cobros mediante Tarjeta de Crédito o Débito, además crear buenas estrategias de precios con relación al pago en Efectivo, ya que es indispensable que el negocio mantenga un buen movimiento del Flujo de Efectivo.

2.1.7.- Análisis de la Demanda

2.1.7.1.- Factores que afectan a la demanda

2.1.7.1.1.- Tamaño y crecimiento de la población

En el censo del 2010, realizado por el INEC; muestra que en la provincia de Pichincha, hay un total de 2'576.287 personas entre hombres y mujeres de todas las edades; de esa cantidad el 51.3% son de género femenino, es decir 1'321.635; de los cuales el segmento de mercado a enfocarme es del 53.20% que en total serían 703.110 mujeres mayores de 25 años. (INEC, INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, 2011)

A continuación se calcula las proyecciones de crecimiento con una tasa del 1.5% a 10 años, tomado como base los datos reflejados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC, en el censo del año 2010.

Cuadro 2.- Proyección de crecimiento – población

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Población	703.110	713.657	724.361	735.227	746.255	757.449	768.811	780.343	792.048	803.929	815.988
Tasa de crecimiento	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015
Proyecciones	713.657	724.361	735.227	746.255	757.449	768.811	780.343	792.048	803.929	815.988	828.228

Fuente: Propia

Elaborado por: Sandra Ruiz

2.1.7.1.2- Hábitos de consumo

La frecuencia con la que utilizan estos servicios los clientes, en su mayoría está entre 15 a 30 días.

2.1.7.1.3.- Gustos y Preferencias

A la mayoría de los clientes les gustaría recibir el servicio a domicilio, puesto que se evitan el traslado desde su domicilio o lugar de trabajo al Centro de Estética o SPA de su gusto, además de sentirse más cómodas por el hecho de estar en un entorno familiar para ellas.

2.1.7.1.4.- Comportamiento histórico de la Demanda

Debido al crecimiento laboral del género femenino, las mujeres ejecutivas están preocupadas en mantener su buena imagen, es por tal razón que en la actualidad este tipo de servicios crece cada día, tratando de ofrecer un valor agregado para conseguir la fidelización de los clientes.

2.1.7.2.- Análisis de la Oferta

2.1.7.2.1.- Clasificación de la oferta

Hay muchos negocios que ofrecen los mismos servicios, aunque tratan de generar un plus para mantener su clientela, pero la última palabra lo tienen los clientes, es por eso que hay diferentes tipos de oferta, los cuales son:

- **Oferta Competitiva o Mercado Libre:** es la que los productores se encuentra en circunstancias de libre competencia sobre todo debido a la gran cantidad de productores del mismo producto. Por tanto, la participación del mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrece al consumidor.
- **Oferta Oligopólica:** se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por unos cuantos productores y por consiguiente se llegaría a determinar la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada gran cantidad de materia prima para su industria.

- **Oferta Monopólica:** es aquella en la que existe un solo productor del bien o servicio, por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad.

En definitiva en este negocio, la oferta que se va a tener es la **Competitiva o Mercado Libre** porque los clientes elegirían ir al de su preferencia, en él que reciban un servicio de calidad, ya que en la actualidad hay muchos negocios similares pero con diferentes enfoques.

2.1.7.2.2.- Factores que afectan a la oferta

Debido al crecimiento de las empresas de servicios de Estética y SPA's, la oferta disminuye, porque cada persona acude a su lugar preferido en donde se siente cómoda y en confianza.

Este tipo de negocios es muy común y por ende cada día aparecen nuevas empresas, a raíz de esto, el mercado se vuelve más competitivo, de esta manera se ve la obligación de crear estrategias para mantenerse en el mercado y lograr el crecimiento deseado.

Hasta el 2012, se consideraba que en el Ecuador había 13.000 salas de belleza (Maldonado); según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en la actualidad en la provincia de Pichincha hay 9.935 establecimientos que brindan servicios (INEC, INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS).

A continuación se realiza el cálculo de la demanda, tomando en cuenta que el tamaño de población es 768.811:

Cuadro 3.- Calculo de la oferta - Centro de Estética

SERVICIO	% DE LA POBLACIÓN	NÚMERO DE PERSONAS	FAST BEAUTY AT HOME (0,5% de la población)	FAST BEAUTY AT HOME (mensual)	FAST BEAUTY AT HOME (diario)
Alisados	12%	92.257	461	38	2
Tintes de cabello	10%	76.881	384	32	1
Manicure	20%	153.762	769	64	3
Pedicure	14%	107.634	538	45	2
Maquillaje	6%	46.129	231	19	1
Cortes	17%	130.698	653	54	2
Depilación	9%	69.193	346	29	1
Diseño de cejas	8%	61.505	308	26	1
Otros	4%	30.752	154	13	1
TOTAL	100%	768.811			

Fuente: Propia

Elaborado por: Sandra Ruiz

Cuadro 4.- Calculo de la oferta - SPA

SERVICIO	% DE LA POBLACIÓN	NÚMERO DE PERSONAS	FAST BEAUTY AT HOME (0,15% de la población)	FAST BEAUTY AT HOME (mensual)	FAST BEAUTY AT HOME (diario)
Masajes generales	40%	307.524	461	38	1
Baños de burbujas	3%	23.064	35	3	0
Baños de esencias	45%	345.965	519	43	1
Tratamientos faciales	10%	76.881	115	10	0
Otros	2%	15.376	23	2	0
TOTAL	100%	768.811			

Fuente: Propia

Elaborado por: Sandra Ruiz

2.1.7.3.- Demanda insatisfecha

La mayoría de los nuevos negocios están pensados en solo abrir un local para entregar un servicio de estética o SPA, pero no están pensando en las necesidades de los clientes, puesto que ellas no tienen el suficiente tiempo para ir a sus locales; es por eso nace este negocio, con el enfoque de brindarles más tiempo libre para ellas, de igual manera entregarles un servicio en su domicilio o lugar de trabajo, con el fin de crear comodidad en los clientes.

Para determinar la demanda insatisfecha, se realizará un análisis entre los servicios prestados por Jorge Cisneros, SPA Le Parc y el número de clientes atendidos:

Cuadro 5.- Demanda Insatisfecha - Centro de Estética

SERVICIO	DEMANDA (mensual)	JORGE CISNEROS (mensual)	DEMANDA INSATISFECHA	FAST BEAUTY AT HOME (18%)
Alisados	360	200	160	29
Tintes de cabello	300	150	150	27
Manicure	600	320	280	50
Pedicure	420	230	190	34
Maquillaje	180	100	80	14
Cortes	510	280	230	41
Depilación	270	150	120	22
Diseño de cejas	240	100	140	25
Otros	120	40	80	14

Fuente: Propia

Elaborado por: Sandra Ruiz

Se evidencia que existe una demanda insatisfecha en la entrega de los servicios de una estética, por ende es factible poner en práctica este proyecto con las personas que no tienen proveedores fijos o que no están conformes con el servicio recibido.

Este proyecto pretende asumir el 18% de la demanda insatisfecha.

Cuadro 6.- Demanda Insatisfecha - SPA

SERVICIO	DEMANDA (mensual)	LEPARC (mensual)	DEMANDA INSATISFECHA	FAST BEAUTY AT HOME (8%)
Masajes generales	600	330	270	22
Baños de burbujas	50	20	30	2
Baños de esencias	650	330	320	26
Tratamientos faciales	180	110	70	6
Otros	50	25	25	2

Fuente: Propia

Elaborado por: Sandra Ruiz

Los servicios entregados por el SPA no están cubiertos en su totalidad, por tal motivo se mantiene una demanda insatisfecha en la cual este proyecto podría ingresar.

Este proyecto pretende asumir el 8% de la demanda insatisfecha.

2.1.8.- Esquema general del Mercado.

2.1.8.1.- Análisis de Mercado Proveedor

El principal proveedor de máquinas para el cabello y demás accesorios como tijeras, tintes, champús, entre otros; será ALMACENES MONTERO, que ya tiene alrededor de 50 años en el mercado, además de que es un negocio o consorcio 100% Ecuatoriano; está posicionado como proveedor de maquinarias de buena calidad y muy reconocido por ofrecer insumos industriales.

Actualmente maneja 4 líneas de negocio que son:

- a. Línea de belleza
- b. Línea del hogar
- c. Línea profesional
- d. Línea de repuestos y accesorios

Las líneas a usar son:

- e. Línea de belleza
- f. Línea de repuestos y accesorios

Estas dos líneas son los que intervienen en el servicio a prestar, ya que las otras líneas influyen en otro giro de negocio.

Montero es elegido porque tienen políticas de crédito y cobranzas; es decir que hay opción de negociar con ellos para poder incrementar el negocio con el transcurso del tiempo. También tienen políticas de devoluciones, beneficio que casi en ningún otro almacén ofrece.

Gráfico 7.- Proceso para establecer los precios en Montero



Fuente: Tesis sobre el Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de Almacenes Montero en la Ciudad de Quito, D.M.

Elaborado por: Sandra Ruiz

A parte de esto, también analizan al competidor; y también por utilidades meta, es decir:

Belleza ↔ 25%
Hogar ↔ 20%
Industrial ↔ 35%
Repuestos ↔ 35%

Por ejemplo, se va a tomar la secadora Huracán de la marca MONTERO, es un producto de la línea de belleza considerado como producto estrella. Es ensamblada en el país con algunas piezas importadas del exterior por lo que su precio es muy cómodo \$35.26 usd. (Vargas)

En el caso de maquillaje, usaré la marca MAC porque tiene una buena calidad, es reconocida y tiene un acabado profesional; en Quito, hay un almacén que ofrece casi todos los productos y algunas marcas, por eso voy hacer un enlace con ellos para trabajar directamente.

En almacén es:

Kristy Shopping, que ofrece los mejores productos de calidad internacional. Los precios incluyen IVA y envíos gratis con compras mayores a U\$25.00; si la compra es menor, el costo del envío es de U\$2.50 a cualquier provincia del Ecuador. (KristyShopping, 2005)

2.1.8.2.- Análisis de Mercado Competidor

El Centro de Estética más reconocido en Quito es:

“Jorge Cisneros”, establece que en los locales se preocupan porque la calidad del servicio este presente desde el uso de equipos de última tecnología hasta en la atención personalizada para cada uno de los clientes, además garantizan que en todos los salones Jorge Cisneros se trabaja con productos de las mejores marcas del mercado.

El equipo de trabajo que labora en Jorge Cisneros Peluquerías permanece en constante actualización en temas de moda y cambios de tendencias, lo que permite ser una reconocida marca a nivel nacional e internacional. Son considerados como pioneros, artistas, creativos e innovadores en temas de belleza capilar, maquillaje y producción de modas.

En la actualidad tiene 20 años en la élite de la industria de la moda, que le permite asegurar una experiencia única, personal e imborrable a quienes les visitan. (CRMautomat)

Manejan diferentes servicios como son:

- Peluquería
- Texturizado
- Maquillaje
- Cuidado capilar
- Además de las promociones que manejan para los estudiantes, servicios de novias, y demás.

El SPA más reconocido en Quito es:

El “Spa Le Parc”, es muy reconocido y posicionado en el mercado, por los servicios que presta, las terapias para la vida, el cuerpo, la mente y el espíritu, hace que muchas personas opten por ir a utilizar sus servicios.

Además, como se acoplan a las necesidades y/o requerimientos de los clientes, satisfacen y por ende los usuarios regresan nuevamente.

Los precios que manejan son:

Masaje de Relajación 60 min \$60 - 90 min \$85

Masaje de presión suave, relajando todo el cuerpo y ofreciendo un descanso absoluto.

Masaje Terapéutico 60 min \$65 - 90 min \$90

Masaje de presión media, personalizado en áreas de mayor tensión, aliviando cualquier contractura ó dolor

Masaje Sueco 45 min \$65 - 60min \$80

Masaje de intensidad profunda que combina diferentes técnicas para descongestionar áreas tensionadas.

Drenaje Linfático 60 min \$70 - 90 min \$90

Masaje suave que estimula la circulación sanguínea, libera al cuerpo de toxinas y líquidos retenidos en caso de edemas, hinchazón.

Reflexología 45 min \$50

Masaje de pies que trata los puntos reflejos del cuerpo de manera que equilibra y armoniza el organismo.

Masaje de Espalda, Cuello y hombros 30 min \$45

Masaje Express 30 min \$40. (LEPARC)

2.1.8.3.- Análisis de Mercado Distribuidor

Se va a generar una relación directa con los clientes, no se tendrá canales de distribución, la cadena de valor sería la siguiente:

Cuadro 7.- Cadena de Valor



Fuente: Propia

Elaborado por: Sandra Ruiz

2.1.8.4.- Determinación de márgenes de precio

La determinación de precios con más detalle está en el capítulo 3 porque se toma en cuenta el marketing, es decir que como son diferentes tipos de servicios, los precios tienen variación.

CAPÍTULO 3

3. Plan de Marketing

3.1.- Establecimiento de objetivos

Para este proyecto, los objetivos a cumplirse son:

- Posicionamiento del negocio y la marca en el sector norte de Quito.
- Actualizar los servicios prestados de acuerdo a los requerimientos de los clientes.
- Usar productos de alta calidad.
- Cumplir al máximo con las expectativas y satisfacción de los clientes.
- Mantener una organización adecuada para la asignación de citas.

Para cumplir con parte de los objetivos antes detallados, se utilizará un programa de citas, llamado **RESERVIO**.

Este programa, permite organizar las citas de la mejor manera porque los clientes pueden ver los días y horas disponibles, dado que se vincula a la página web que se mantendrá.

Este programa es muy utilizado por:

- Peluquerías
- Doctores
- Salas de Belleza
- Consultores
- Veterinarios
- Estilistas
- Masajistas
- Abogados
- Y demás negocios que buscan optimizar el tiempo de sus clientes.

Muchos negocios han optado por usar este programa porque los tres objetivos que mantiene el programa son:

- Ahorrar el tiempo para programar las citas en línea
- Los clientes pueden reservar en línea fácilmente
- Envían un recordatorio al correo electrónico para que no pierdan las citas.

Además de eso, genera reportes como: reserva mensual, total de clientes, historial de cada cliente y demás funciones como se muestra en la siguiente imagen:

Gráfico 8.- Publicidad de RESERVIO

Free	Starter	Standard	Pro
gratis para siempre	\$10 mensualmente	\$20 mensualmente	\$40 mensualmente
Reservas por mes 40	Reservas por mes 200	Reservas por mes 500	Reservas por mes Ilimitado
Total clientes 100	Total clientes Ilimitado	Total clientes Ilimitado	Total clientes Ilimitado
Historial del cliente 3 meses	Historial del cliente Ilimitado	Historial del cliente Ilimitado	Historial del cliente Ilimitado
	Sincronización del calendario	Sincronización del calendario	Sincronización del calendario
	Exportar cliente	Exportar cliente	Exportar cliente
	Estadísticas	Estadísticas	Estadísticas
	Imprimir agenda	Imprimir agenda	Imprimir agenda
	Notificaciones por SMS	Notificaciones por SMS	Notificaciones por SMS
	Soporte premium	Soporte premium	Soporte premium
	Notificación al empleado	Notificación al empleado	Notificación al empleado
	Pases	Pases	Pases
			Quitar logo de Reservio

Fuente: <https://www.reservio.com/es/>

Elaborado por: Sandra Ruiz

3.1.1.- ANÁLISIS EXTERNO

Tomando en cuenta la información antes analizada sobre el estudio del entorno, se llega a la conclusión que muchas personas desean este servicio debido a la falta de tiempo que tienen para sí mismas; además podemos deducir los siguientes factores que mantienen incidencia en el crecimiento del negocio o al momento de la entrega del mismo; dichos puntos analizado, servirán para tomar futuras decisiones y crear estrategias que permitan cumplir con los objetivos propuestos.

3.1.1.1.- Oportunidades

- Menor tiempo que las mujeres tienen para dedicarse a ellas mismo, por las múltiples ocupaciones que tienen en el día.
- Negocios que desean que los clientes vayan a sus locales.
- Crecimiento laboral del género Femenino.
- Crecimiento en el sector de Servicios.

3.1.1.2.- Amenazas

- Abandono del trabajo por parte de las trabajadoras.
- Nuevos negocios aperturados por las ex- trabajadoras.
- Pequeños negocios que empiecen a dar servicios a domicilio.
- Competencia desleal por la toma del portafolio de clientes por las ex- trabajadoras.

3.1.2.- ANÁLISIS INTERNO

Analizando la parte interna del negocio, se puede definir que hay muchos puntos a favor y por ende el negocio tiene un gran alto de factibilidad; además se puede notar los ítems en los cuales se debe tener un mayor refuerzo y atención al momento de la ejecución y entrega del servicio; de igual manera dichos puntos servirán para tomar futuras decisiones y crear estrategias que permitan cumplir con el desarrollo correcto del proyecto.

3.1.2.1.- Fortalezas

- ❖ Negocio con nuevo enfoque.
- ❖ Segmento de mercado.
- ❖ Utilización de una de las mejores marcas mundiales profesionales de maquillaje.
- ❖ Servicios prestados de acuerdo a los requerimientos de los clientes.
- ❖ Flexibilidad de horario.
- ❖ Creación de fuentes de empleo

3.1.2.2.- Debilidades

- ✓ Falta de conocimiento en las tendencias de la moda.
- ✓ Falta de conocimiento de la estética.
- ✓ Posicionamiento en el mercado.
- ✓ Dependencia del trabajo entregado por las trabajadoras.

3.1.3.- MISIÓN

Mediante la entrega de los servicios adecuados a domicilio para el cuidado y el realce de la belleza de la mujer, buscamos facilitar la vida nuestros clientes.

3.1.4.- VISIÓN

Ser una de las empresas más reconocidas de la ciudad de Quito, sobre el cuidado de la imagen, la rapidez, el profesionalismo, las tendencias, la innovación, y el cumplimiento en la entrega del servicio.

3.1.5.- VALORES

- Responsabilidad.- para no fallar con las citas pactadas con los clientes.
- Confidencialidad.- los datos personales de los clientes, van a ser de uso privado de la empresa.
- Compromiso.- porque se va a mantener una relación directa con los clientes.
- Respeto.- para evitar conflictos con los clientes.
- Honestidad.- respetando los bienes y/o productos que tengan en sus domicilios o lugares de trabajo.
- Servicio.- entregar un servicio de calidad.

3.2.- Formulación de estrategias

3.2.1.- Producto

Este negocio va a prestar los servicios de un Centro de Estética y SPA, enfocado a complacer las necesidades de los clientes; los ítems a ofrecer son:

- Maquillaje
- Alisados
- Cortes
- Tintes de cabello
- Manicure (con masajes)
- Pedicure (con masajes)
- Depilación
- Diseño de Cejas
- Masajes generales
- Baños de burbujas
- Baños en esencias

Los servicios antes mencionados, están enfocados en su gran mayoría para cumplir con las necesidades de las mujeres, ya que en la actualidad existe una gran proporción del género femenino ocupando altos cargos, debido a que en los últimos tiempos, ellas han adquirido niveles de educación superior.

3.2.2.- Precio

Se empleará el método del costo más margen de beneficio, el cual simplifica la determinación del precio. Mismo que permite el cálculo de cualquier rebaja o ajuste en el precio y permite llevar los precios similares entre los competidores cuando todos ellos lo aplican.

El procedimiento a seguir será el siguiente:

$$PV = CTU / (1 - M/100)$$

Siendo: PV = Precio de Venta

CTU = Costo Total Unitario

(M) = Margen sobre el precio de venta

Este procedimiento, es usado especialmente en el comercio minorista, se basa en calcular el costo unitario de producción y sumar un porcentaje de beneficios.

El costo unitario puede ser el costo total de producción y entonces el margen va dirigido a obtener beneficios.

Cada servicio va a tener un precio diferente, porque no se puede generalizar, ya que hay servicios que toman más tiempo que otros, por ejemplo:

- No es lo mismo pintar las uñas que alisar el cabello.

Por ende el precio va a ser diferente para cada servicio.

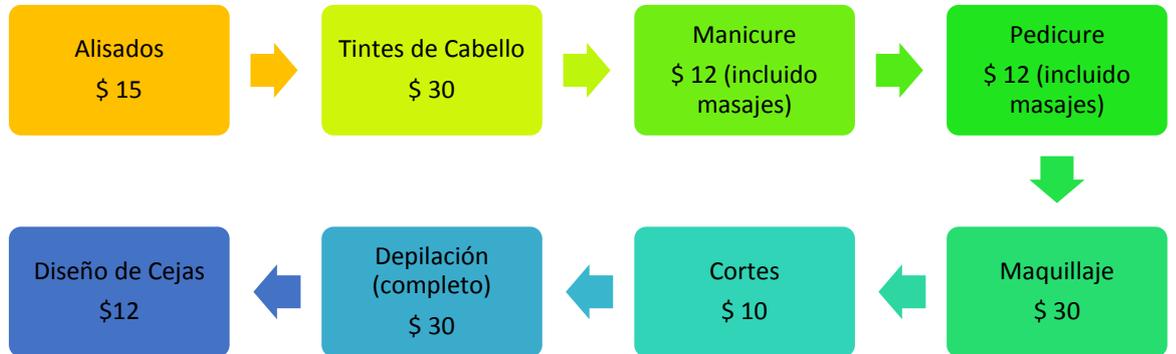
Pero, si quieren varios servicios, se les hará un precio general de todo; es decir que:

- Si desean, alisado, maquillado, manicure y pedicure; el precio de todo el paquete será aproximadamente de \$ 69 dólares, pero se le haría un descuento entre el 5% y el 10% ya que se debe tomar en cuenta el valor de la movilización, por ende los descuentos no serían valores fijos sino dependerían del lugar en donde se entrega el servicio.

Todos los servicios tendrán un 15% adicional por la prestación del servicio a domicilio; los precios a tomar como referencia, serán los del mercado; es decir que del paquete promocional anterior, en un local común, en donde le cliente debe ir al salón de belleza, varía entre \$ 50 dólares aproximadamente.

Los precios a manejar en los servicios del Centro de Estética, ya incluido el 15% adicional serían los siguientes:

Cuadro 8.- Precios de los servicios de belleza individuales



Fuente: Propia

Elaborado por: Sandra Ruiz

En el caso de que los clientes optarán por varios servicios, se realizará la sumatoria de todos los servicios y se hará un descuento o se aplicará un precio especial por solicitar paquete.

Los precios a manejar de los servicios del SPA, serían los siguientes:

Cuadro 9.- Precios de los servicios de un spa individuales



Fuente: Propia

Elaborado por: Sandra Ruiz

3.2.3.- Plaza (Distribución)

El mercado objetivo es el Norte de Quito, porque es el lugar en donde están concentradas las empresas grandes que poseen muchos profesionales.

Como el negocio está enfocado a domicilio, no se tendrá un lugar físico; lo único que se alquilará es una oficina ubicada en el sector de la Naciones Unidas, dado que en el sector hay gran demanda de empresas; también será el lugar de concentración de todas las empleadas, ahí se darán las capacitaciones, las reuniones, y también será como la bodega en donde se guardará todos los implementos y materia prima que se usará para la atención a los clientes.

Además, es un lugar central para la movilización del personal a trabajar, mismo que servirá para que las trabajadoras tengan una disponibilidad rápida para atender las necesidades de los clientes, es decir que se eviten mucha movilización, o si es una urgencia, lleguen pronto a los destinos, ya que en Quito, la movilización es muy complicada debido al tráfico.

En el sector de las Naciones Unidas, se realizan con cierta frecuencia exposiciones o eventos que acogen a una gran cantidad de personas, por ende, es bastante conveniente ubicar en este sector la oficina matriz del negocio, también porque se puede realizar un marketing visual y a través de esto posicionar la marca.

3.2.4.- Promoción (Comunicación)

En primer lugar, se realizará publicidad para posicionar la marca del centro de estética a domicilio en el Sector Norte de Quito; el nombre y la imagen que se le dará al negocio es:

Gráfico 9.- Nombre y Logo de la empresa



Fuente: Propia

Elaborado por: Sandra Ruiz

Se escogió la mariposa porque es un ser que lucha por su vida, por salir adelante; es un ícono para hacer énfasis a la mujer luchadora que cada día se esfuerza por su familia y por ella misma.

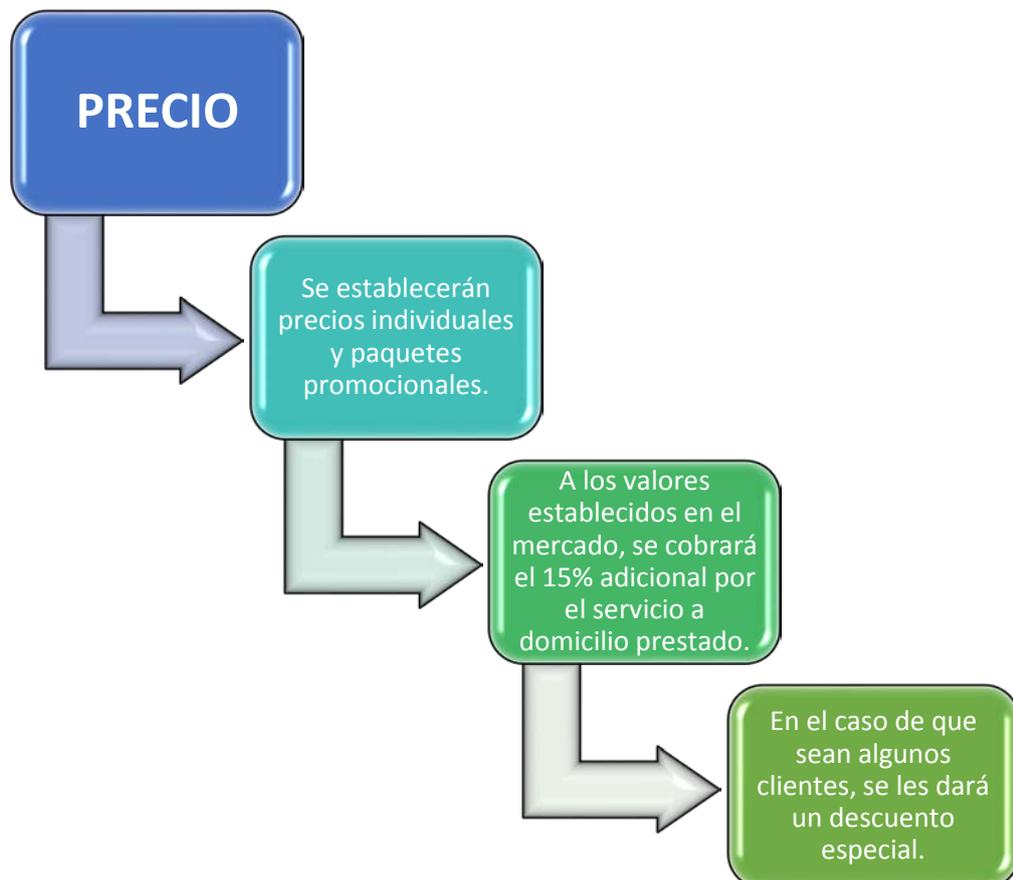
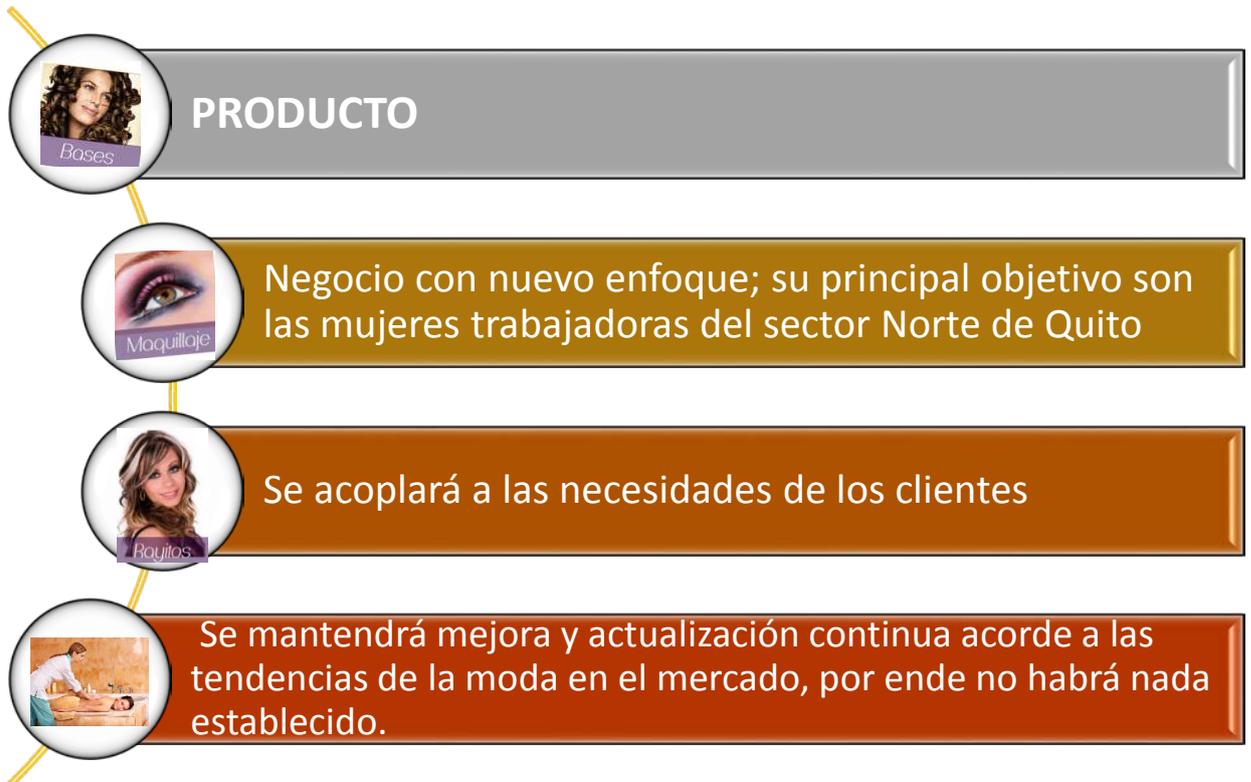
El nombre Fast Beauty at Home, es de igual manera para hacer énfasis en el objetivo del negocio, que es brindar ayuda y colaborar con la buena imagen de la mujer de manera rápida y en su domicilio o lugar de trabajo.

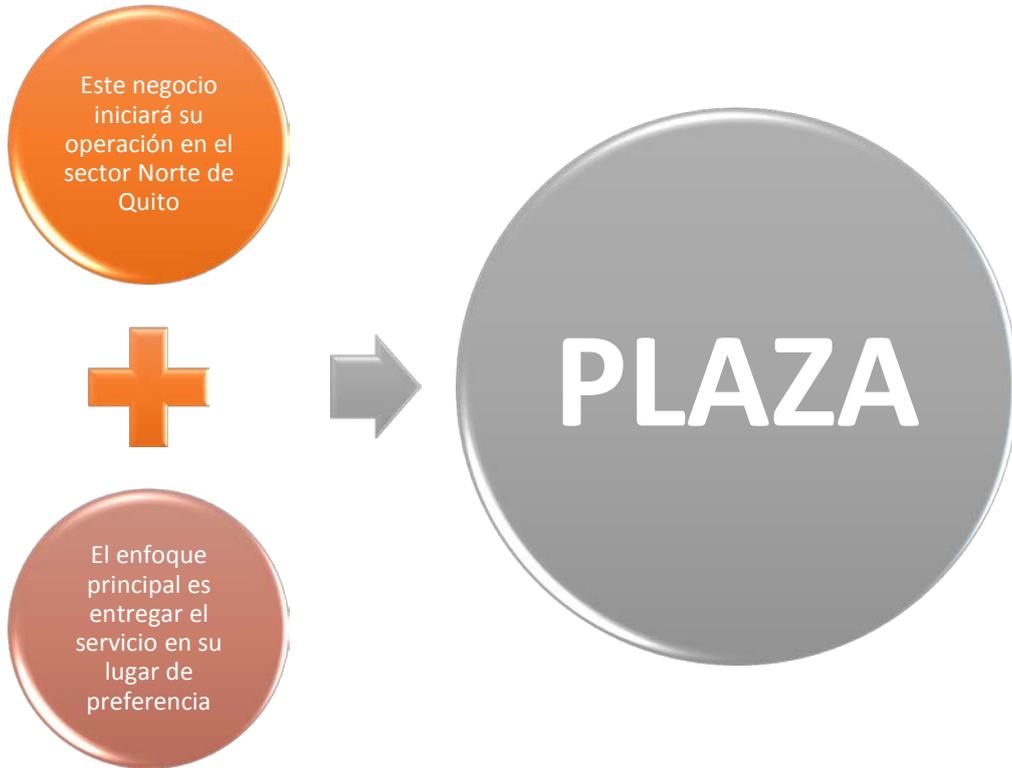
En segundo lugar, se enfocará a dar a conocer los servicios en diferentes medios, como son:

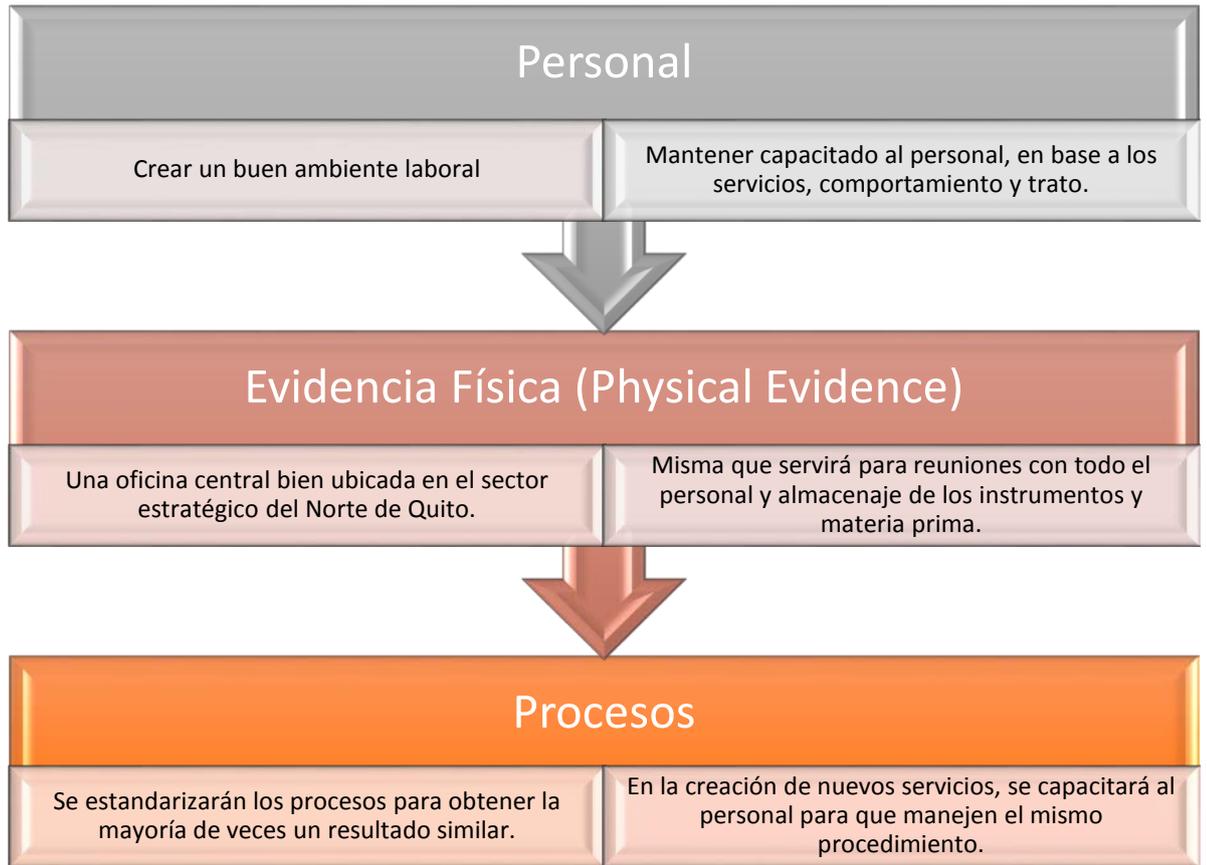
- ❖ Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Correo Electrónico, y demás)
- ❖ Se realizarán flyers, mismos que serán entregados en sobres en las diferentes oficinas de los clientes.
- ❖ Se realizará una pequeña publicidad en la revista COSAS, misma que realiza reportajes a favor de las mujeres destacadas en un cierto tiempo.

En tercer lugar, se creará paquetes promocionales en días especiales o en los meses que no tenga mucho movimiento de trabajo, con el propósito de crear el consumo del servicio.

3.3.- Aplicaciones Marketing Mix







Fuente: Propia

Elaborado por: Sandra Ruiz

CAPÍTULO 4

4.1. ESTUDIO TÉCNICO.

La capacidad del negocio, se basa en el número de servicios a prestar, puesto que una persona puede querer varios servicios, mismos que se detallan de la siguiente manera:

- ❖ Si una persona quiere, los servicios de: alisado, maquillado, manicure y pedicure, el tiempo a ocupar en la persona será de 2 horas.
- ❖ En el caso de que una persona quiera 1 o 2 servicios máximo, el tiempo a ocupar será de 20 a 40 minutos.
- ❖ En el caso de que las personas necesiten el servicio express para los eventos inesperados o para optimizar mucho más su tiempo, se enviarán varias colaboradoras para reducir el tiempo de la atención.

La capacidad se manejaría de diferente manera:

4.1.1.- Capacidad efectiva:

Este negocio está enfocado en la atención a domicilio por lo tanto, se pretende tener más demanda los días viernes, sábados y domingos; ya que entre semana no hay tantos eventos en los que se pueda entregar los servicios.

El horario estimado para atender a los clientes, son desde las 14:00 los días viernes y los sábados y domingos, desde las 6:00 hasta las 20:00

Se pretende que cada colaboradora entregue 60 servicios semanales y 240 servicios al mes.

4.1.2.- Capacidad Instalada:

En el caso de que la demanda baje, se pretende que cada colaboradora entregue como mínimo o base 45 servicios a la semana y 180 servicios al mes, de esta manera nuestra capacidad instalada real sería más del 50%.

4.1.3.- Capacidad Ociosa:

La capacidad ociosa o desperdiciada serían los días de lunes a viernes desde las 8:00 hasta las 14:00 y los domingos posiblemente desde las 14:00 en adelante.

TABLA RESUMEN

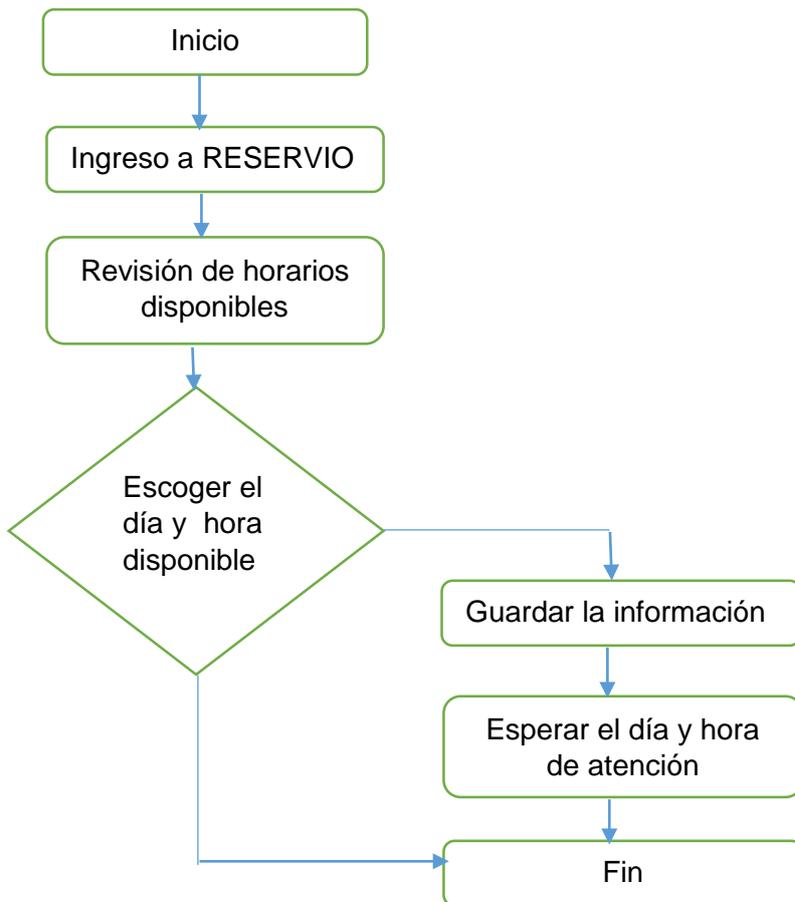
HORARIO	SERVICIO	# PERSONAS ATENDIDAS
9:00 a 11:00	Alisados	3
11:01 a 12:30	Tintes de cabello	1
13:00 a 14:00	Manicure	3
14:01 a 15:00	Pedicure	3
15:01 a 15:30	Maquillaje	1
15:31 a 16:00	Cortes	1
16:01 a 17:30	Depilación	1
17:31 a 18:00	Diseño de cejas	1
8:00 a 9:00	Masajes generales	1
9:01 a 10:00	Baños de burbujas	1
10:01 a 11:00	Baños en esencias	1
11:01 a 12:30	Tratamientos faciales	1

4.2.- Diseño del Proceso productivo.

Como se nombró en el capítulo 3, para llevar un correcto control de citas, se va a usar el programa RESERVIO, porque es manipulable para nuestros clientes, de este modo ellos sabrán el tiempo disponible y podrán escoger el horario que mejor les convenga.

El proceso de producción o la asignación de citas a través del programa, será el siguiente:

Gráfico 10.- Proceso para reservar una cita por medio de RESERVIO

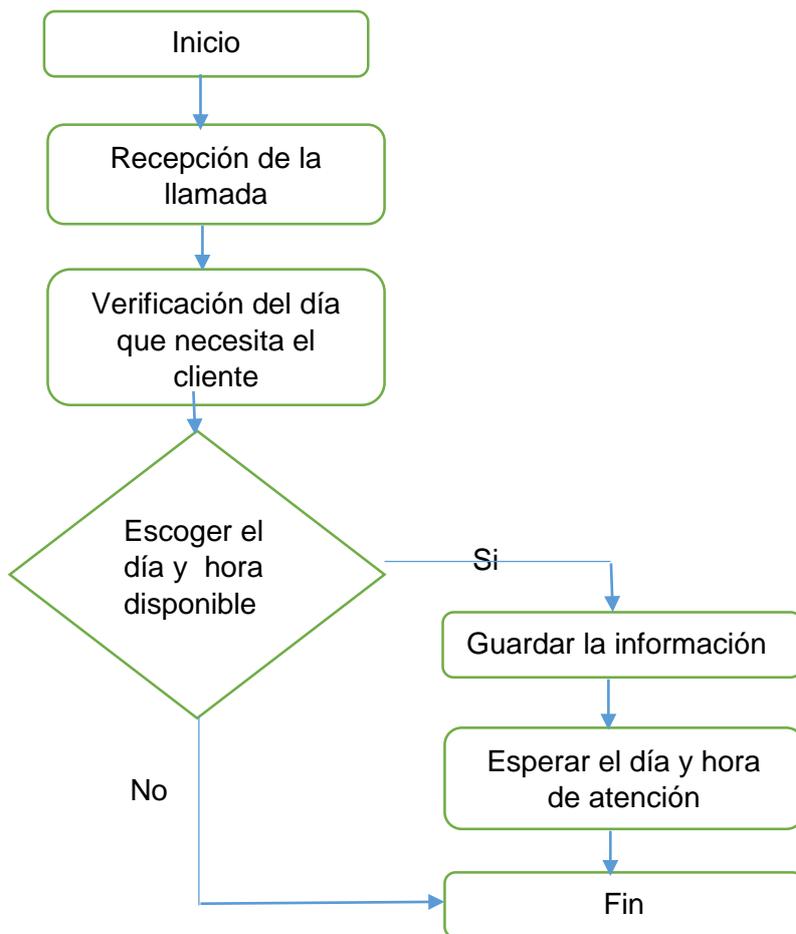


Fuente: Propia

Elaborado por: Sandra Ruiz

En el caso de que no deseen realizar las reservaciones por el sistema, se le da la opción de llamar a la oficina central y tomar su cita de la siguiente manera:

Gráfico 11.- Proceso para reservar una cita por medio de llamada a la oficina matriz



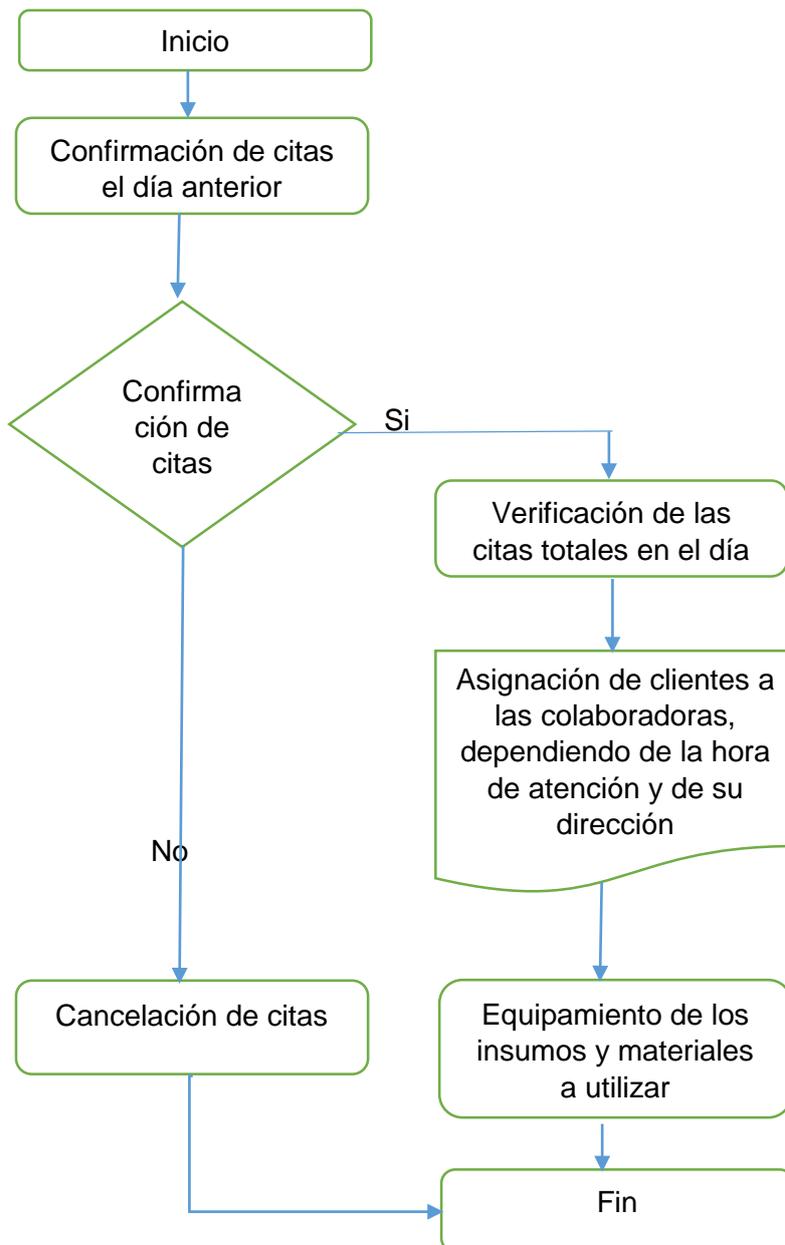
Fuente: Propia

Elaborado por: Sandra Ruiz

Sea de una u otra manera como sea asignada la cita, el proceso para atender a los clientes será la siguiente:

Confirmación de citas el día anterior a la fecha establecida:

Gráfico 12.- Confirmación de citas el día anterior

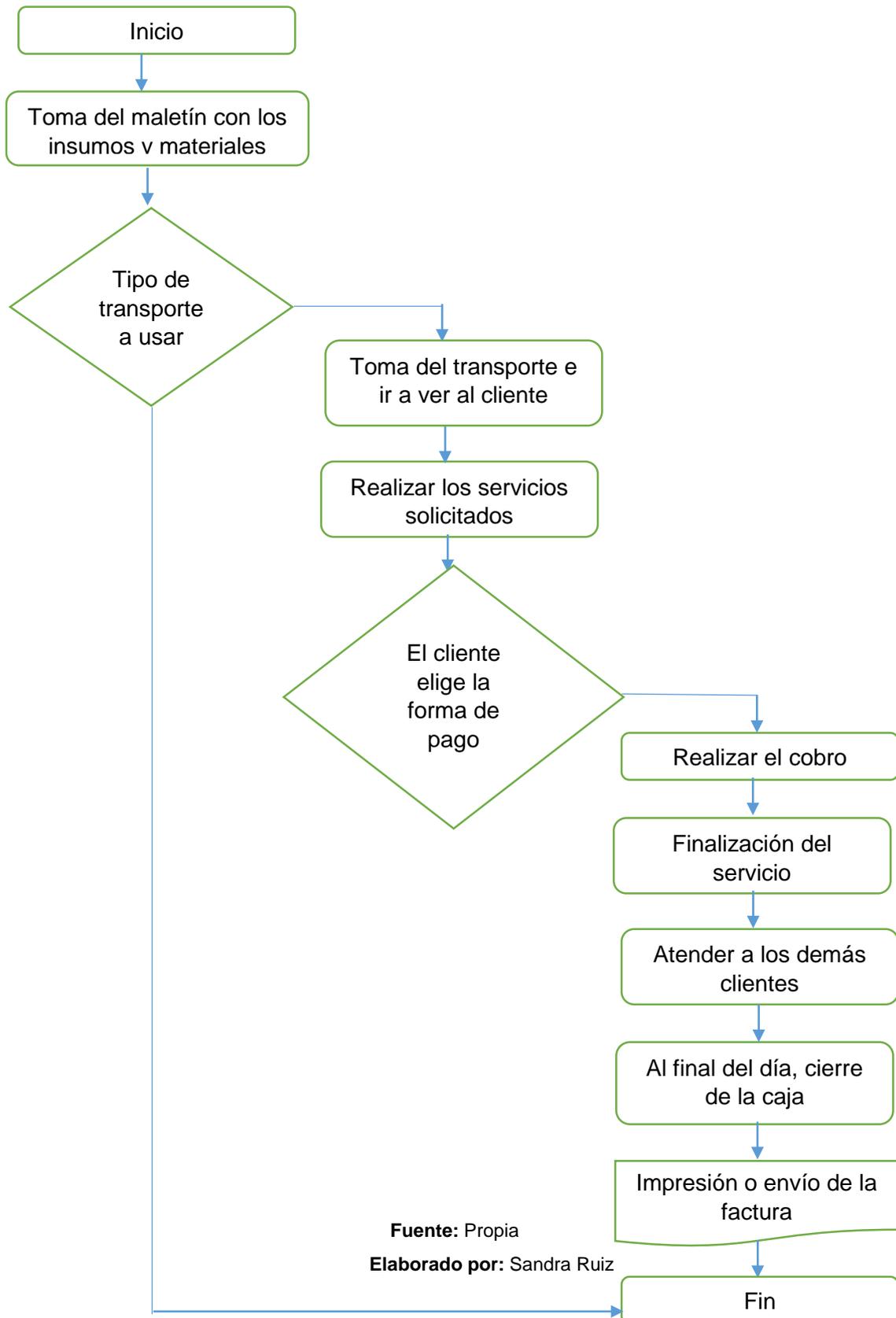


Fuente: Propia

Elaborado por: Sandra Ruiz

Entrega del servicio a los clientes:

Gráfico 13.- Proceso movilización y entrega del servicio



El diseño de la oficina matriz, sería la siguiente:

Gráfico 14.- Diseño de la oficina matriz



Fuente: Propia

Elaborado por: Sandra Ruiz

4.3.- Descripción de la Tecnología del Negocio y su nivel de acceso.

Los materiales tecnológicos que se van a usar, fueron descritos anteriormente en el capítulo 2, pero cabe recalcar que se utilizará maquinas profesionales, mismos que son:

- ✓ Montero.- insumos que brindan un cuidado excelente al cabello de las personas.
- ✓ MAC.- en el caso de maquillaje puesto que son productos de excelente calidad, reconocidos por la mayoría de personas porque permite obtener un acabado extraordinario.

En el caso de software a utilizar, será RESERVIO, puesto que nos da varios beneficios como:

- ✓ Ahorrar el tiempo para programar las citas en línea (internet)
- ✓ Los clientes pueden reservar en línea fácilmente
- ✓ Envían un recordatorio al correo electrónico para que no pierdan las citas; si no se obtiene ninguna respuesta por parte de los clientes, se realizarán las llamadas para confirmar, con el fin de optimizar el tiempo de las colaboradoras.
- ✓ Además de eso, genera reportes como: reserva mensual, total de clientes, historial de cada cliente y demás funciones.

4.4.- Localización.

4.4.1.- Principales criterios.

Como tendencia de localización, se ha definido el sector de las Naciones Unidas porque es un lugar central y en los alrededores se encuentran algunas empresas sean del sector privado, público o mixto, es decir que la tendencia para este negocio es la de Ubicación Intermedia, misma que se enfoca a estar ubicada entre los proveedores y las usuarias.

Además hay algunos factores que influyen para la ubicación de la oficina matriz en ese sector, mismos que son:

- Ubicación de la población objetivo
- Localización de materias primas e insumos
- Existencia de vías de comunicación y medios de transporte
- Facilidades de infraestructura y de servicios básicos

4.4.1.1.- Cálculo de factores ponderados

Cuadro 10.- Ponderación sobre el análisis de localización

FACTORES	PESO	CENTRO		SUR		NORTE		VALLE	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Proximidad a Proveedores	0,25	5	1,25	3	0,75	8	2	3	0,75
Costos laborales	0,15	6	0,9	5	0,75	8	1,2	9	1,35
Transportes	0,3	6	1,8	4	1,2	10	3	4	1,2
Impuestos	0,1	8	0,8	8	0,8	8	0,8	8	0,8
Costos instalación	0,2	8	1,6	5	1	9	1,8	10	2
Puntuación total	1,00		6,35		4,5		8,8		6,1

Fuente: Propia

Elaborado por: Sandra Ruiz

$$PA = 8 \times 0,25 + 8 \times 0,15 + 10 \times 0,30 + 8 \times 0,10 + 9 \times 0,20 = 8,80$$

Conclusión

Para la ejecución de este proyecto, la oficina matriz estará en el norte de Quito, por ser un lugar central se escoge la Avenida Naciones Unidas, ya que es indispensable y primordial tener facilidad de movilización, cercanía con los proveedores y también estar cerca de los trabajos o domicilios de los clientes, por ende es beneficioso y además ayuda a cumplir con el giro de la empresa que es optimizar el tiempo.

Capítulo 5

5.1. Empresa y Diseño Organizacional

5.1.1.- Empresa

5.1.1.1.- Nombre o Razón Social

El nombre de la empresa será: “Fast Beauty at Home”, creada bajo la legislación ecuatoriana, ubicada con una oficina matriz en el sector de la Avenida Naciones Unidas en el norte de Quito.

El nombre y el logo de la empresa con el diseño respectivo, se ubica en el punto 2.4.- Promoción del Capítulo 3.

5.1.1.2.- Titularidad de Propiedad de la Empresa

El tipo de empresa escogido para este negocio es de Persona Natural.

Las diferentes instituciones que regulan los negocios y el comercio en la ciudad de Quito, con los requisitos y las respectivas justificaciones se encuentran en el punto 1.3.3.- Normativa comercial y técnica del Capítulo 2.

5.1.1.3.- Tipo de Empresa (Actividad, Sector)

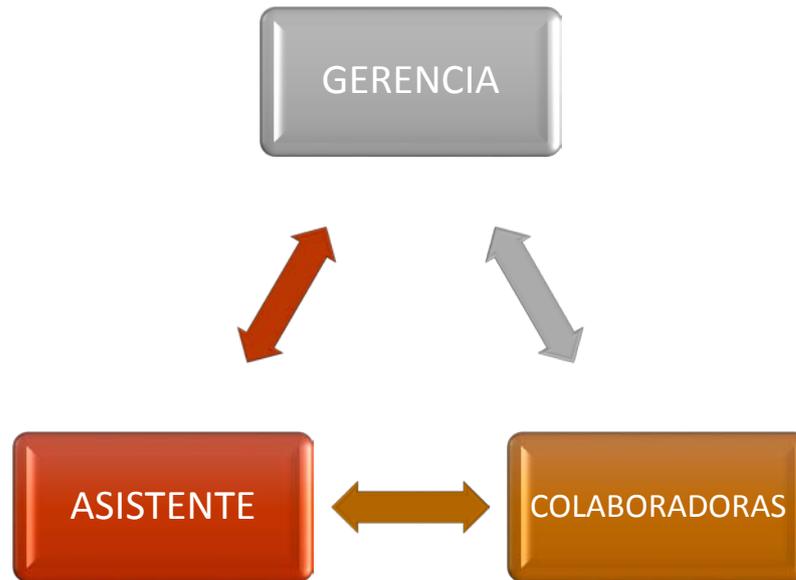
La Actividad de la empresa es comercial mediante la entrega de los servicios de un Centro de Estética y SPA a domicilio.

5.1.2.- Diseño Organizacional.

5.1.2.1.- Organigrama

La organización inicial de la empresa se manejará de la siguiente manera:

Gráfico 15.- Organigrama



Fuente: Propia

Elaborado por: Sandra Ruiz

Conforme el negocio vaya creciendo, se irán aumentando la cantidad personas que cumplirán diferentes funciones en base a los requerimientos o necesidades de la empresa.

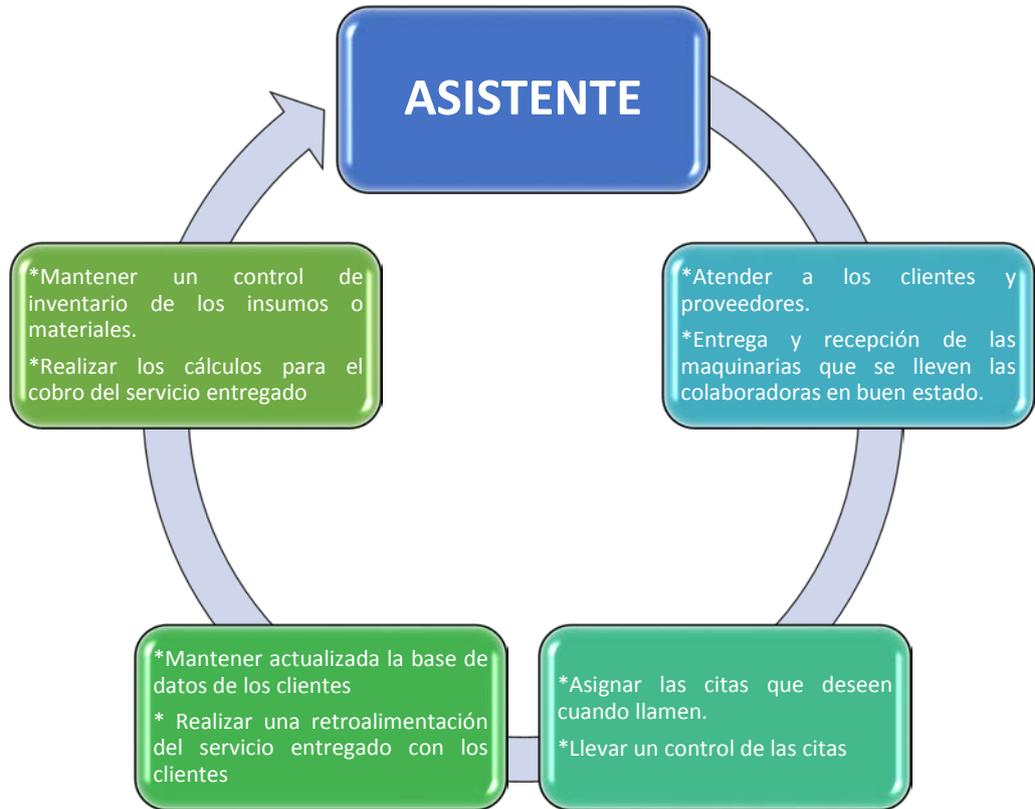
Por el momento se optó usar este modelo por las siguientes razones:

- ❖ Un gerente ejecutivo encargado de la ejecución del negocio
- ❖ Grupo de operadores con trabajo básico
- ❖ Poco trabajo formalizado
- ❖ Uso de planeación o enlaces es mínimo
- ❖ Ningún gerente intermedio

Lo que se pretende con esta organización es generar los menores costos fijos posibles para la empresa, ya que es nueva y por ende no tiene los recursos suficientes, además con este manejo, el dueño o dueña estaría al tanto de todo el negocio y en un futuro evitar la estafa o información oculta.

5.1.2.2.- Estructura y descripción funcional.

Gráfico 16.- Descripción funcional para la Asistente



Fuente: Propia

Elaborado por: Sandra Ruiz

Gráfico 17.- Descripción funcional para las colaboradoras

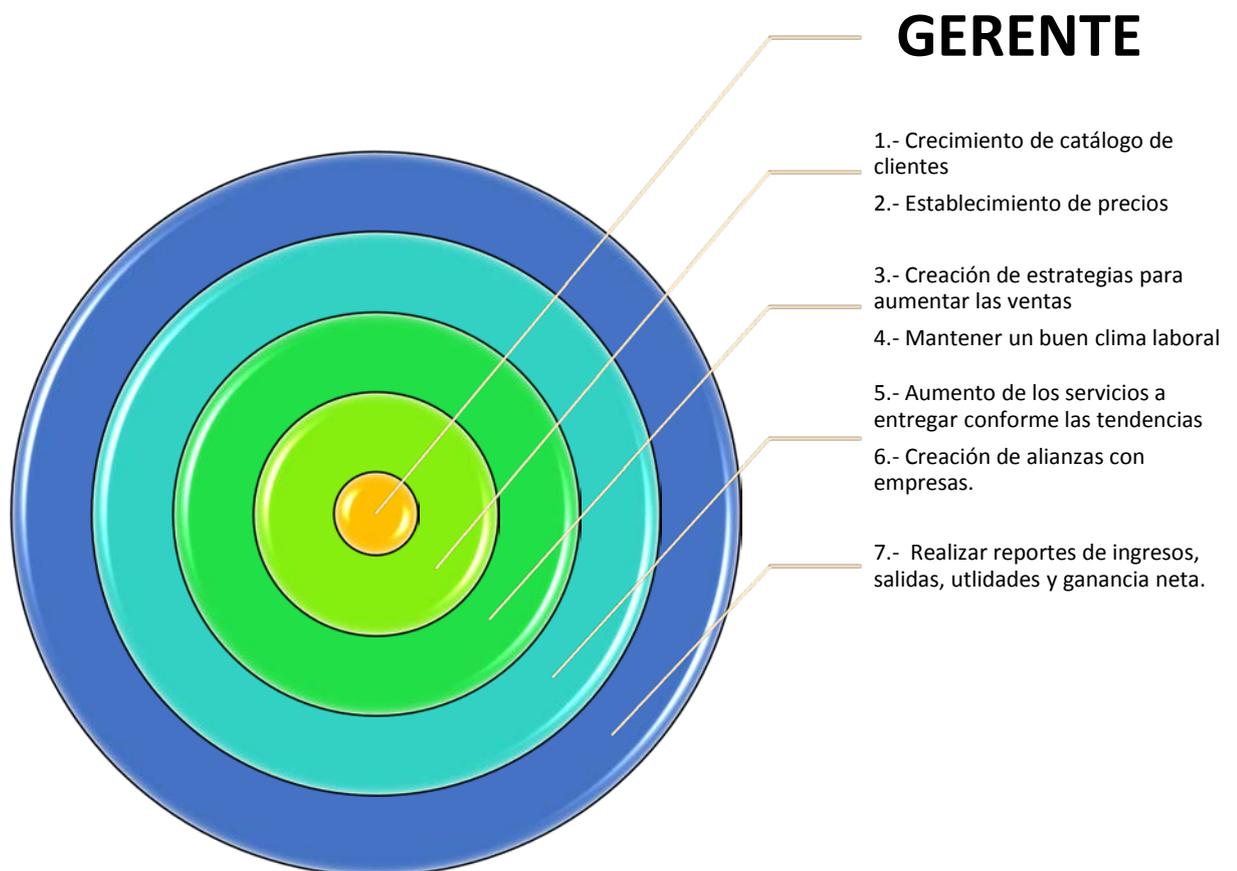


Fuente: Propia

Elaborado por: Sandra Ruiz

Cuando el negocio haya crecido y se encuentre más estable, se contratará a un gerente, mismo que tendrá las siguientes funciones:

Gráfico 18.- Descripción funcional para el gerente

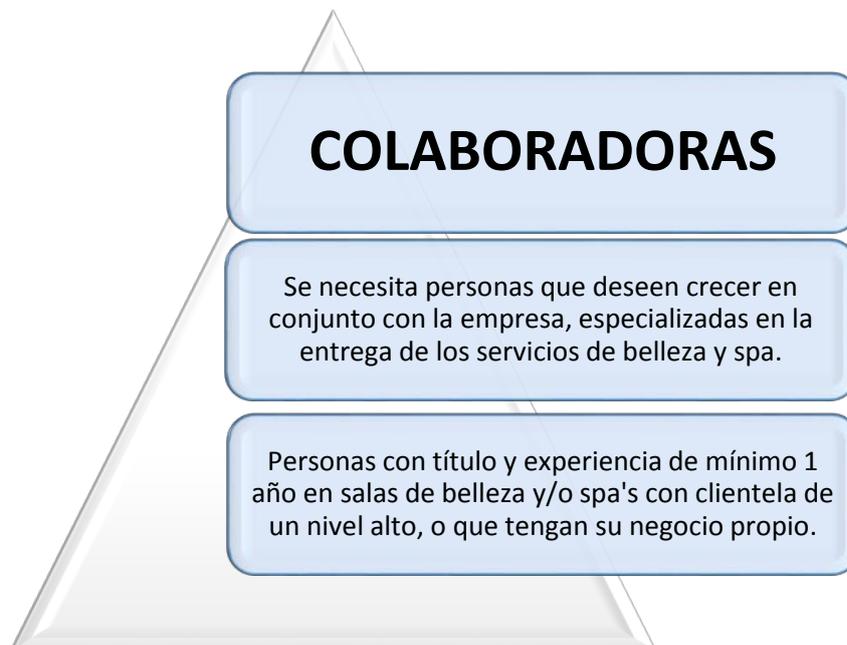
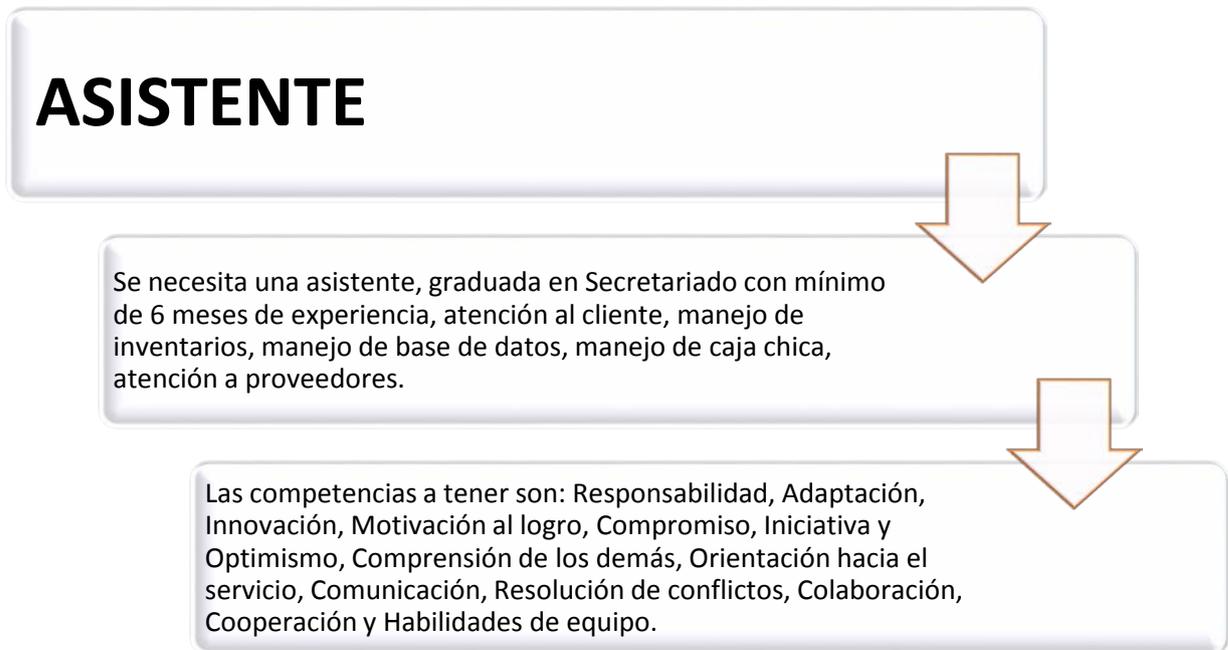


Fuente: Propia

Elaborado por: Sandra Ruiz

5.1.3.- Diseño de perfiles profesionales del personal de la Organización.

Los perfiles a solicitar para el personal a laborar en la empresa sería el siguiente:



Competencias

Las personas deben tener las siguientes competencias:

- Responsabilidad, Adaptación, Innovación, Motivación al logro

Competencias

Compromiso, Iniciativa y Optimismo, Comprensión de los demás, Orientación hacia el servicio

- Comunicación, Resolución de conflictos, Colaboración, Cooperación y Habilidades de equipo.

En el caso del gerente a contratar, los perfiles serán los siguientes:

GERENTE		
Se necesita un gerente emprendedor que cumpla con los objetivos de la empresa, que entregue todo su esfuerzo y sus conocimientos para posicionar la marca y continúe generando fuentes de empleo en beneficio a la sociedad de la economía popular y solidaria.	Las competencias a tener son: Emprendimiento, Responsabilidad, Adaptación, Innovación, Motivación al logro, Compromiso, Iniciativa y Optimismo	Comprensión de los demás, Orientación hacia el servicio, Comunicación, Resolución de conflictos, Colaboración, Cooperación y Habilidades de equipo.

5.1.4.- Gerencia de Recursos Humanos; Análisis de subsistemas.

Para la contratación de los trabajadores en general se realizará el siguiente proceso, para cubrir la o las vacantes disponibles:

5.1.4.1.- Reclutamiento

Se realizará un anuncio en los diferentes medios de comunicación de gran afluencia, con el fin de conseguir una gran difusión entre las personas, con el fin de que muchas personas deseen participar.

5.1.4.2.- Selección

Después de realizar un análisis de todas las personas, se tomará la decisión de elegir a una persona que cubra las necesidades de la empresa, que se enfoque a cumplir con los objetivos y cumplir con la satisfacción de los clientes.

5.1.4.3.- Contratación

Se realizará la contratación de todos los trabajadores idóneos para la empresa que cumplan con los requisitos solicitados, y que se enfoquen en colaborar para el crecimiento de la misma.

La contratación estará conforme a la ley, es decir que se les entregará el seguro del IESS, su contrato será registrado en el Ministerio de Relaciones Laborales, por ende se le dará el décimo tercero y cuarto, además de las utilidades que se generen en el año.

5.1.4.4.- Capacitación

Para evitar los errores al momento de la entrega del servicio y para la buena coordinación del manejo de la administración, siempre a todos se les dará una capacitación de todos los procesos involucrados en la entrega del servicio, además de la información de los clientes que se manejarán en el negocio, también una inducción sobre el respeto, la responsabilidad, la discreción, el manejo o trato a los clientes, y demás.

5.1.4.5.- Remuneración

Las personas que trabajen en la empresa, tendrán sueldos acorde a sus funciones y se tratará de ser lo más justos posibles, porque lo importante es mantener a nuestros colaboradores contentos y generar un buen ambiente de

trabajo para que ellas entreguen servicios de calidad, esto permitirá obtener más clientes y por ende el crecimiento de la empresa.

Todos los colaboradores, tendrán sueldos superiores al sueldo básico que se maneje en el país, actualmente el SBU es de \$ 354, se pretende entregar sueldos a los trabajadores, con un mínimo del 8% adicional, es decir que mientras incursione el negocio al inicio, el sueldo más bajo serían de \$ 380.

5.1.4.6.- Evaluación de Desempeño

Al inicio de la empresa, se harán seguimientos del servicio entregado a los clientes cada 3 meses o mínimo 6 meses, para conocer las fallas y/o las fortalezas que se tienen en la empresa.

De igual manera con esto se podrá establecer las mejoras y tomar medidas rápidas para seguir mejorando y haciendo crecer al negocio.

Con el pasar del tiempo, las evaluaciones serán cada año como mínimo, aunque siempre se harán análisis aleatorios para conocer si hay problemas o incomodidades con las colaboradoras, insumos o maquinarias que se usan al momento de la entrega del servicio.

Capítulo 6

6.1. Estudio Financiero

6.1.1.- Costos de inversión. Análisis comparativo.

Para emprender con la ejecución es necesario tener en cuenta todos los equipos a utilizar al momento de la entrega del servicio, además el mobiliario y el equipo electrónico necesario para la apertura de la oficina matriz, mismos que se reflejan en el siguiente cuadro:

Cuadro 11.- Resumen de Inversiones

Concepto	Cantidad	US\$ V. Unitario	US\$ Total	% Total
Equipo de Computo	1	1.990	1.990	5%
Equipo	1	3.090	3.090	8%
Mobiliario	1	3.120	3.120	8%
Capital de trabajo			29.116	76%
Legalización Empresa	1	1.000	1.000	3%
		Total	38.316	

Fuente: Modelo Financiero realizado por Eco. Ramiro Canelos

Elaborado por: Sandra Ruiz

En primer lugar se observa que el mayor porcentaje de la inversión es el capital de trabajo, puesto que con esa cantidad de dinero se va a poder cubrir los costos durante 180 días mientras el negocio genere sus propios ingresos y pueda mantenerse.

En segundo lugar, las inversiones mayores son; el Mobiliario y Equipo necesario para la entrega del servicio destinado para la oficina matriz, mismos que será utilizados por el personal administrativo y servirá como almacenaje del equipo y la materia prima.

En tercer lugar, se encuentra la inversión en equipo electrónico o de cómputo para el desempeño de las funciones administrativas.

A continuación se desglosa el detalle las inversiones:

Cuadro 12.- Inversión en Equipo Electrónico

Concepto	Cantidad	US\$ V. Unitario	US\$ Total
Computador	2	700	1.400
Impresora			
Cannon	1	150	150
Teléfono	2	70	140
Cafetera	1	100	100
Microondas	1	200	200
Total Equipos			1.990

Fuente: Propia

Elaborado por: Sandra Ruiz

Los insumos antes descritos son indispensables para el desempeño de las 2 personas fijas que laborarán en la oficina matriz; los insumos de la cafetería son de uso general del personal, visitantes o clientes.

Cuadro 13.- Inversión en Equipo

Concepto	Cantidad	US\$ V. Unitario	US\$ Total
Secadora	4	150	600
Plancha	4	200	800
Churero	4	120	480
Cepillos	4	100	400
Mochila con ruedas	4	25	100
Tijeras	4	20	80
Set de brochas	4	70	280
Esterilizador	1	150	150
Accesorios	4	50	200
Total Equipos			3.090

Fuente: Propia

Elaborado por: Sandra Ruiz

En este caso la inversión está vinculada directamente con la entrega del servicio, puesto que aquí se detallan todos los equipos a utilizar para la elaboración de los servicios requeridos.

Cuadro 14.- Inversión en Mobiliario

Concepto	Cantidad	US\$ V. Unitario	US\$ Total
Escritorio	2	300	600
Sillas de oficina	2	125	250
Archivadores de 4 gavetas (para papeles)	3	150	450
Sillones de espera de 3 puestos	1	120	120
Mesa de reuniones más 6 sillas	1	800	800
Archivador Librero con puertas (como bodega)	3	300	900
Total Mobiliario			3.120

Fuente: Propia

Elaborado por: Sandra Ruiz

De igual manera, los bienes detallados se deben adquirir para la apertura de la oficina matriz, mismos que serán utilizados para desempeñar las funciones del personal administrativo, los bienes adicionales, serán utilizados como bodega o almacenaje de los equipos y materia prima.

En el caso de la Legalización de la Empresa, no es necesario realizar inversiones grandes puesto que el tipo de empresa es de PERSONA NATURAL, por ende no es necesario concurrir en gastos como Abogado, Notarias, Escrituras públicas, Publicaciones y demás gastos, el valor antes considerado incluyen los gastos de copias, formularios, permisos de funcionamiento y demás.

6.1.2.- Cálculo demostrativo del Capital de trabajo

Para establecer el Capital de Trabajo antes mencionado, se utilizó la siguiente fórmula:

$$\text{Capital de Trabajo} = \frac{\text{Costo de operación anual}}{\# \text{ de días en el año}} \times \# \text{ de días de desfase}$$

El costo de operación anual será de \$ 59.041 mismo valor que se detalla en el punto 1.3.- Análisis comparativo de los Costos de Operación y Mantenimiento de este mismo capítulo.

Para este proyecto se considera 180 días de desfase, puesto que es un negocio nuevo y con diferente enfoque, por tal razón no podrá tener ingresos netos desde el primer mes.

Aplicando la fórmula, los datos serían los siguientes:

Cuadro 15.- Tiempo de Desfase

$$\text{Capital de Trabajo} = \frac{\$ 59.041}{365} \times 180 = \$ 29.116,27$$

Fuente: Propia

Elaborado por: Sandra Ruiz

Justificación del Desfase

1.- Debido a que es un negocio nuevo con diferente enfoque, aún no se cuenta con los clientes fijos, por tal motivo, se estima como mínimo 6 meses conseguir clientes y crear la fidelización.

2.- Después de crear la relación de confianza con los proveedores, se pretende conseguir crédito después de los 3 meses de compra.

3.- Es indispensable que el negocio tenga flujo de efectivo, por tal motivo, durante los tres primeros meses de apertura del negocio, se realizará los cobros en efectivo o cheque, después de este tiempo, dependiendo de la relación histórica que se mantenga con los clientes, se dará la forma de pago con tarjeta.

Con estas medidas se pretende tener una cantidad mayor al capital de trabajo solicitado, con el fin de conseguir la estabilidad y el crecimiento del negocio.

6.1.3.- Costos de Operación y Mantenimiento. Análisis comparativo.

En este punto se va analizar los costos que tendría el proyecto durante un periodo fiscal, los datos son los siguientes:

Cuadro 16.- Resumen Costos de Operación y Mantenimiento

Concepto	US\$ V. Mensual	US\$ Total	US\$ Total
Sueldos y Salarios	-	37.260	63,11%
Materia Prima		5.424	9,19%
Movilización	200	2.400	4,06%
Seguros	100	1.200	2,03%
Arrendamientos	650	7.800	13,21%
Servicios Básicos	90	1.080	1,83%
Publicidad	100	1.200	2,03%
Suministros	7	84	0,14%
Depreciación	132,78	1.593	2,70%
Imprevistos		1.000	1,69%
Total		59.041	100%

Fuente: Propia

Elaborado por: Sandra Ruiz

Los valores más representativos son:

El mayor porcentaje de costos corresponde a los sueldos y salarios, en total serán 6 personas que laboran tiempo completo y 2 personas que laboran durante horas o medio tiempo.

El arrendamiento de la oficina central de aproximadamente unos 100m², corresponden al 15,58% que se utiliza en los costos anuales.

La materia prima indispensables para la prestación de los servicios, puesto que se va adquirir productos de buena calidad y cada cierto tiempo (aproximadamente cada 4 meses), dependiendo de la cantidad de servicios a prestar.

La Movilización de las colaboradoras es muy necesaria para la entrega del servicio a domicilio, en este caso se realizaría una alianza o convenio con alguna cooperativa de taxis, con el fin de mantener prioridad en caso de emergencias.

Para un mayor detalle de algunos de los costos mencionados, los cálculos son:

Cuadro 17.- Sueldos y Salarios

Concepto	No.	US\$ V. Mensual	US\$ Total
Gerente General	1	600	7.200
Asistente	1	380	4.560
Colaboradoras	4	1.800	21.600
Auxiliar Contable	1	175	2.100
Limpieza	1	150	1.800
Total			37.260

Fuente Propia

Elaborado por: Sandra Ruiz

Se va a contratar, 4 colaboradoras quienes van a realizar el trabajo operativo con los clientes; se contará con 1 asistente para que permanezca en la oficina central, la gerencia general; 1 auxiliar contable que labore medio tiempo; y adicionalmente 1 persona que realice la limpieza 2 veces por semana.

Cuadro 18.- Materia Prima

Concepto	No.	Unidad	US\$ V. Mensual	US\$ Total
Crema para alisar	4	Unidad 100ml	10	480
Fijador	4	Unidad 100ml	10	480
Esmaltes	4	Pack x 12 (10 ml c/u)	7	336
Maquillaje	4	Pack x 10	25	1.200
Tintes	4	Unidad	15	720
Accesorios para los peinados	4	Varios	6	288
Esencias	4	Pack x 3 (100ml c/u)	10	480
Espuma (baño de burbujas)	4	Unidad 100ml	10	480
Aceites	4	Pack x 3 (100ml c/u)	10	480
Cremas faciales	4	Pack x 3 (50ml c/u)	10	480
Total				5.424

Fuente: Propia

Elaborado por: Sandra Ruiz

La materia prima antes detallada, será adquirida en unidades y por paquetes, todos en 4 cantidades, mismos que serán usados por las 4 colaboradoras para realizar los diferentes servicios.

Cuadro 19.- Servicios Básicos

Concepto	US\$ V. Mensual	US\$ Total	US\$ Total
Agua	15	180	16,67%
Luz	25	300	27,78%
Teléfono e Internet	50	600	55,56%
	Total	1.080	100%

Fuente: Propia

Elaborado por: Sandra Ruiz

Los servicios básicos, es decir: luz, agua, teléfono e internet que se usaría en la oficina central, considerados para un ejercicio fiscal.

6.1.4.- Cálculo demostrativo y análisis del punto de equilibrio

Después haber analizado las inversiones necesarias y los costos de operación y mantenimientos, se establece el siguiente punto de equilibrio, en donde la empresa puede cubrir sus costos:

1.- Tomamos en cuenta los costos fijos detallados anteriormente:

<u>Personal Administrativo</u>		anuales	
Gerente	1	600	7.200
Asistentes	1	380	4.560
Colaboradoras	4	450	21.600
Auxiliar de contabilidad	1	175	2.100
Limpeza	1	150	1.800
Suma			37.260
Total costos fijos mensuales			3105

2.- Establecemos un porcentaje que oscila de las ventas:

II. Costo Variable			
Oscila en un porcentaje de las ventas del		30%	
20,51	x	30%	6,15
30% del Ingreso unitario =			\$ 6,15

En este caso los costos variables dependen de la cantidad de los servicios entregados, por tal razón se toma en cuenta el 30%

3.- Se toman en cuenta los ingresos, en el que se detallan los servicios y el precio; además le destinamos un porcentaje a los servicios de acuerdo a los más usados (información extraída de la encuesta):

III. Ingresos			
		Precio Unitario	Precio proporcionado
Alisados	10%	15,00	1,50
Tintes de cabello	9%	30,00	2,70
Manicure	18%	12,00	2,16
Pedicure	12%	12,00	1,44
Maquillaje	5%	30,00	1,50
Cortes	15%	10,00	1,50
Depilación	8%	30,00	2,40
Diseño de Cejas	9%	12,00	1,08
Masajes Generales	6%	35,00	2,10
Baños de Burbujas	1%	35,00	0,35
Baños de Esencias	7%	35,00	2,45
Tratamientos faciales	1%	35,00	0,35
Total			19,53
Venta de accesorios adicionales	5%	5,00	0,98
Total Ingreso unitario			20,51

Para obtener un precio proporcionado, se divide el porcentaje asignado a cada servicio con el precio unitario, de esta manera se tiene un total de ingresos unitarios que aportarían a cada servicio, en el ejemplo la sumatoria es de \$ 19,53

Debido a que se utilizaría materia prima de buena calidad y reconocida, se estima que los clientes decidan comprar algunos insumos o accesorios, en el ejemplo se consideran los accesorios valorados en \$ 5,00 dólares, de los cuales aportarían un 5% a los ingresos del negocio ya que solo se comercializa el bien, en este caso aportaría con \$ 0,98 centavos.

Por ende el Ingreso Total Unitario vendría a ser los \$ 19,53 más \$ 0,98 dando como resultado \$ 20.51

4.- Aplicar los datos a la fórmula establecida para obtener e punto de equilibrio:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Ingresos} - \text{Costo Variable}}$$

Reemplazando los datos obtenidos en la fórmula, sería de la siguiente manera:

Cuadro 20.- Punto de Equilibrio

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{3105,00}{20,51 - 6,15} = 216,31$$

Fuente: Modelo Financiero realizado por Eco. Ramiro Canelos

Elaborado por: Sandra Ruiz

Al final, obtenemos el punto de equilibrio en el cual nos refleja los siguientes resultados:

- ✓ Obteniendo como resultado del punto de equilibrio 216 servicios, es decir que la empresa Fast Beauty at Home debe realizar 216 servicios al mes para cubrir sus costos.
- ✓ Desde el inicio se pretende atender a 60 personas semanalmente y al mes 240 personas como mínimo.

Capítulo 7

7.1.- Evaluación Financiera del Proyecto

7.1.1.- Análisis de la tasa de descuento del proyecto

La tasa de descuento es el porcentaje de rentabilidad mínima que se espera obtener por la inversión, además es necesario que el negocio se mantenga estable y pueda cubrir la inversión inicial, los egresos de la operación y los intereses que deberán pagarse por aquella parte de la inversión financiada con préstamos.

La fórmula para obtener la tasa de interés nominal o la del mercado sin financiamiento es la siguiente:

$$\text{Tasa de Descuento} = r + R + (1+r+R) \cdot \text{inf}$$

Interpretación:

r.- es la tasa de interés real

R.- es el factor de riesgo

inf.- es la tasa de inflación

Para reemplazar los datos en la fórmula, se toma datos reflejados por el Banco Central del Ecuador al mes de Junio de 2015, mismos que al realizar el cálculo, nos da el siguiente resultado:

Cuadro 21.- Tasa de descuento sin financiamiento

MODELO GENERAL	
PARAMETROS	
Tasa real	5,00%
Tasa de Riesgo	8,24%
Tasa de Inflación anual estimada	4,55%
Tasa de descuento capital propio	18,39%

Fuente: Modelo Financiero realizado por Eco. Ramiro Canelos

Elaborado por: Sandra Ruiz

En este caso, no se tendrá financiamiento y la inversión será con capital propio, por tal razón la tasa de descuento a exigir ya que será del 18,40% como mínimo para mantener o ejecutar este proyecto, si al final se obtiene un número menor a este, nos demuestra que el negocio no es rentable, porque no cubre el porcentaje mínimo para invertir.

La fórmula para obtener la tasa de interés nominal o la del mercado con financiamiento es la siguiente:

$$WACC = kE * E/V + kD * (1 - tax) * D/V$$

Interpretación:

Weighted Average Cost of Capital (Coste Medio Ponderado de Capital - CMPC).-Costo Promedio de todas las fuentes de fondos ponderado por el peso relativo de pasivos del proyecto.

kE = costo del capital propio, obtenido por el CAPM (Capital Asset Pricing Model - Modelo de valoración de activos financieros).

kD = costo de la deuda, obtenido del mercado o usando el CAPM

$(1 - tax)$ = ahorro impositivo por uso de la deuda, en este caso se considera el 0,25

E/V = relación objetivo de capital propio a total de financiamiento

D/V = relación objetivo de deuda a total de financiamiento

Cuadro 22.- Tasa de descuento con financiamiento

WACC = $kE * E/V + kD * (1 - tax) * D/V$	WACC
kE	18,39%
kD	15,00%
$(1 - tax)$	0,75
E/V	70,00%
D/V	30,00%
WACC - Tasa de descuento del proyecto financiado	16,25%

Fuente: Modelo Financiero realizado por Eco. Ramiro Canelos

Elaborado por: Sandra Ruiz

En este caso, se tendrá financiamiento del 30% y la inversión con capital propio será del 70%, por tal razón la tasa de descuento a exigir será del 16,25% como mínimo para mantener o ejecutar este proyecto, si al final se obtiene un número menor a este, nos demuestra que el negocio no es rentable, porque no cubre el porcentaje mínimo para invertir.

7.1.2.- Cálculo y análisis de indicadores de rentabilidad

7.1.2.1.- Flujo de caja sin financiamiento

En este flujo se considera que la inversión total son con fondos propios, el flujo de caja se realiza con proyecciones para 10 años, reflejando los siguientes datos:

Cuadro 23.- Flujo de caja sin financiamiento

PERIODO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		87.264,96	94.884,93	103.170,29	112.179,12	121.974,60	132.625,42	144.206,27	156.798,36	170.489,99	185.377,18
Ingresos x venta de activos											
- Costos		60.472,77	63.224,28	66.100,98	69.108,58	72.253,02	75.540,53	78.977,62	82.571,10	86.328,09	90.256,02
- Gasto Intereses											
- Depreciación		1.665,83	1.741,63	1.820,87	1.111,17	1.161,72	407,47	426,01	445,40	465,66	486,85
- Amortización		1.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Gravable		24.126,36	29.919,03	35.248,44	41.959,37	48.559,86	56.677,42	64.802,63	73.781,86	83.696,24	94.634,31
- 15% utilidad a trabajadores		3.618,95	4.487,85	5.287,27	6.293,91	7.283,98	8.501,61	9.720,40	11.067,28	12.554,44	14.195,15
- Impuesto a la renta (25%)		5.126,85	6.357,79	7.490,29	8.916,37	10.318,97	12.043,95	13.770,56	15.678,65	17.785,45	20.109,79
- Impuesto Venta de activos		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Neta		15.380,56	19.073,38	22.470,88	26.749,10	30.956,91	36.131,85	41.311,68	47.035,94	53.356,35	60.329,37
+ Depreciación		1.665,83	1.741,63	1.820,87	1.111,17	1.161,72	407,47	426,01	445,40	465,66	486,85
+ Amortización		1.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad después de Impuestos		18.046,39	20.815,01	24.291,75	27.860,27	32.118,63	36.539,33	41.737,69	47.481,33	53.822,02	60.816,22
- Inversiones	- 9.200,00	-	-	-	- 2.377,66	-	- 3.669,87	-	-	-	-
- Inversión Capital de Trabajo	- 29.116,11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ Préstamo											
Total Inversión Neta Propia	- 38.316,11	-	-	-	- 2.377,66	-	- 3.669,87	-	-	-	-
- Amortización Deuda											
+ Valor de Desecho											41.085,38
Flujo de Caja Neto	- 38.316,11	18.046,39	20.815,01	24.291,75	25.482,61	32.118,63	32.869,46	41.737,69	47.481,33	53.822,02	101.901,60
YAN	\$100.842,72										
TIR	60,40%										
E(Rtn) - Tasa de descuento capital propio	18,39%										

Fuente: Modelo Financiero realizado por Eco. Ramiro Canelos

Elaborado por: Sandra Ruiz

En este cuadro podemos observar que no constan valores por préstamos o amortizaciones que se deben pagar puesto que todo el valor para la ejecución de este negocio, se considera que es dinero propio, por ende los costos, gastos, y demás solo se recarga al negocio.

En este caso el VAN tiene como resultado \$ 100.842,72

En este caso el TIR tiene como resultado 60,40%

Para el periodo de recuperación, se observa el siguiente cuadro:

Cuadro 24.- Periodo de recuperación sin financiamiento

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Flujo de Caja Neto	- 38.316,1	18.046,4	20.815,0	24.291,7	25.482,6	32.118,6	32.869,5	41.737,7	47.481,3	53.822,0	101.901,6
Flujo de Caja Descontado		15.242,9	14.850,1	14.638,2	12.970,2	13.808,2	11.935,7	12.801,5	12.300,8	11.777,3	18.834,0
Flujo de Caja Acumulado		15.242,9	30.092,9	44.731,1	57.701,4	71.509,6	83.445,3	96.246,8	108.547,6	120.324,9	139.158,8
Período de Recuperación Descontado	-	-	-	3	4	5	6	7	8	9	10
VAN	\$100.842,72										
TIR	60,40%										
TASA DE DESCUENTO	18,39%										

Fuente: Modelo Financiero realizado por Eco. Ramiro Canelos

Elaborado por: Sandra Ruiz

- El flujo de Caja Neto, son los flujos Netos que se obtuvieron en el cuadro anterior.
- El flujo de Caja Descontado es el resultado de la siguiente operación:

$$\frac{\text{(Flujo de Caja Neto)}}{(1 + \text{tasa de descuento})} = \frac{18.046,39}{1+18,39\%} \quad (\text{Periodo})$$

- El flujo de Caja Acumulado es el resultado del Flujo de Caja Descontado más El Flujo de Caja Acumulado del periodo anterior.

De esta manera se obtiene el periodo de recuperación, que en este caso será de 3 años y medio aproximadamente, ya que a partir de este tiempo el negocio cubriría el monto total de la inversión.

7.1.2.2.- Flujo de caja con financiamiento

En este flujo se considera que el 70% es inversión con fondos propios y un préstamo para el 30% restante, el flujo de caja se realiza con proyecciones para 10 años, reflejando los siguientes datos:

Cuadro 25.- Flujo de caja con financiamiento

PERIODO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		87.264,96	94.884,93	103.170,29	112.179,12	121.974,60	132.625,42	144.206,27	156.798,36	170.489,99	185.377,18
Ingresos x venta de activos											
- Costos		60.472,77	63.224,28	66.100,98	69.108,58	72.253,02	75.540,53	78.977,62	82.571,10	86.328,09	90.256,02
- Gasto Intereses		1.058,04	1.162,65	580,88	-	-	-	-	-	-	-
- Depreciación		1.665,83	1.741,63	1.820,87	1.111,17	1.161,72	407,47	426,01	445,40	465,66	486,85
- Amortización		1.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Gravable		23.068,32	28.756,38	34.667,56	41.959,37	48.559,86	56.677,42	64.802,63	73.781,86	83.696,24	94.634,31
- 15% utilidad a trabajadores		3.460,25	4.313,46	5.200,13	6.293,91	7.283,98	8.501,61	9.720,40	11.067,28	12.554,44	14.195,15
- Impuesto a la renta (25%)		4.902,02	6.110,73	7.366,86	8.916,37	10.318,97	12.043,95	13.770,56	15.678,65	17.785,45	20.109,79
- Impuesto Venta de activos		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Neta		14.706,05	18.332,19	22.100,57	26.749,10	30.956,91	36.131,85	41.311,68	47.035,94	53.356,35	60.329,37
+ Depreciación		1.665,83	1.741,63	1.820,87	1.111,17	1.161,72	407,47	426,01	445,40	465,66	486,85
+ Amortización		1.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad después de impuestos		17.371,88	20.073,82	23.921,44	27.860,27	32.118,63	36.539,33	41.737,69	47.481,33	53.822,02	60.816,22
- Inversiones	- 9.200,00	-	-	-	- 2.377,66	-	- 3.669,87	-	-	-	-
- Inversion Capital de Trabajo	- 29.116,11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ Préstamo	11.494,83	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Inversión Neta Propia	- 26.821,28	-	-	-	- 2.377,66	-	- 3.669,87	-	-	-	-
- Amortización Deuda		2.129,73	3.619,01	4.200,79	-	-	-	-	-	-	-
+ Valor de Desecho		-	-	-	-	-	-	-	-	-	49.318,30
Flujo de Caja Neto	- 26.821,28	15.242,15	16.454,80	19.720,65	25.482,61	32.118,63	32.869,46	41.737,69	47.481,33	53.822,02	110.134,52
Flujo de Caja Neto descontado		13.111,56	12.176,12	12.552,95	13.953,29	15.128,57	13.318,08	14.547,41	14.236,01	13.881,41	24.434,60
VAN	\$120.518,74										
TIR	72,52%										
WACC - Tasa de descuento del proyecto financiado	16,25%										

Fuente: Modelo Financiero realizado por Eco. Ramiro Canelos

Elaborado por: Sandra Ruiz

En el flujo de caja con financiamiento, se va a cubrir el 70% del negocio total con dinero propio y el 30% con un préstamo que se va a realizar en el banco, de igual manera se proyecta a 10 años para conocer el movimiento aproximado de cada año, en el que consideramos las tasas de interés, el préstamo del banco, que son valores que se aumentan en relación al cuadro anterior en donde se presenta el flujo de caja sin financiamiento.

En este caso el VAN tiene como resultado \$ 120.518,74

En este caso el TIR tiene como resultado 72,52%

Para el periodo de recuperación, se observa el siguiente cuadro:

Cuadro 26.- Periodo de recuperación con financiamiento

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Flujo de Caja Neto	- 26.821,3	15.242,1	16.454,8	19.720,6	25.482,6	32.118,6	32.869,5	41.737,7	47.481,3	53.822,0	110.134,5
Flujo de Caja Descontado		13.111,6	12.176,1	12.552,9	13.953,3	15.128,6	13.318,1	14.547,4	14.236,0	13.881,4	24.434,6
Flujo de Caja Acumulado		13.111,6	25.287,7	37.840,6	51.793,9	66.922,5	80.240,6	94.788,0	109.024,0	122.905,4	147.340,0
Periodo de Recuperación Descontado		-	-	3	4	5	6	7	8	9	10
VAN	\$120.518,74										
TIR	72,5%										
TASA DE DESCUENTO	16,25%										

Fuente: Modelo Financiero realizado por Eco. Ramiro Canelos

Elaborado por: Sandra Ruiz

- ✓ El flujo de Caja Neto, son los flujos Netos que se obtuvieron en el cuadro anterior.
- ✓ El flujo de Caja Descontado es el resultado de la siguiente operación:

$$\frac{\text{(Flujo de Caja Neto)}}{(1 + \text{tasa de descuento})} = \frac{15.242,15}{1+16,25\%} \quad (\text{Periodo})$$

- ✓ El flujo de Caja Acumulado es el resultado del Flujo de Caja Descontado más El Flujo de Caja Acumulado del periodo anterior.

De esta manera se obtiene el periodo de recuperación, que en este caso será en el año 3, ya que a partir de este tiempo el negocio cubriría el monto total de la inversión.

7.1.2.3.- Valor de desecho

Cuadro 27.- Valor de desecho con y sin financiamiento

VII. Valor de desecho del Proyecto	Valor
Valor actual Beneficios	565.939,63
Valor actual Costos	337.934,73
Neto B-C	228.004,90
- Valor actual Depreciaciones	5.711,65
Valor de desecho del Proyecto	222.293,25
Valor de desecho del Proyecto expresado en el año 10 CF	49.318,30
Valor de desecho del Proyecto expresado en el año 10 SF	41.085,38

Fuente: Modelo Financiero realizado por Eco. Ramiro Canelos

Elaborado por: Sandra Ruiz

Para el cálculo del valor de desecho, se considera los siguientes valores:

Los valores actuales o beneficios que son de \$ 565.939,63; los costos \$ 337.934,73 del cual tenemos un resultado de \$ 228.004,90 y de eso se resta el valor de las depreciaciones \$ 5.711,65; al final se obtiene como valor de desecho global del proyecto \$ 222.293,25

En el valor de desecho a 10 con financiamiento se obtiene \$ 49.318,30 aplicando la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{(Valor de desecho global)}}{\text{(1 + porcentaje requerido)}^{10}} = \frac{222.293,25}{(1+16,25\%)^{10}} = 49.318,30$$

(# de periodos)

En el valor de desecho a 10 sin financiamiento se obtiene \$ 41.085,38 aplicando la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{(Valor de desecho global)}}{\text{(1 + porcentaje requerido)}^{10}} = \frac{222.293,25}{(1+18,39\%)^{10}} = 41.085,38$$

(# de periodos)

7.1.2.4.- Análisis y comparación de los escenarios

Para los dos casos analizados, se obtiene un TIR superior al solicitado y por ende el VAN es superior de igual manera.

Cuadro 28.- Cuadro de resultados (VAN, TIR)

Cuadro de Resultados			
Con Financiamiento		Sin Financiamiento	
VAN	120.518,74	VAN	100.842,72
TIR	72,52%	TIR	60,40%
COSTO DE CAPITAL	16,25%	COSTO DE CAPITAL	18,39%
Balance del proyecto con financiamiento		Balance del proyecto sin financiamiento	
Período de Recuperación	3	Período de Recuperación	3

Fuente: Modelo Financiero realizado por Eco. Ramiro Canelos

Elaborado por: Sandra Ruiz

Con financiamiento, el VAN indica que el proyecto está apto para generar los suficientes ingresos, que sirven para cubrir sus costos, préstamo, impuestos, rentabilidad exigida.

Con financiamiento, el TIR da una tasa de 72,52% lo que se exige es 16,25% es decir que el proyecto va a generar un porcentaje superior a lo exigido.

Sin financiamiento, el VAN indica que el proyecto puede generar los suficientes ingresos, que sirven para cubrir sus costos, préstamo, impuestos, rentabilidad exigida, igual que el escenario Con Financiamiento.

Sin financiamiento, el TIR nos da una tasa de 60,40% lo que se exige es 18,39% es decir que el proyecto va a generar un porcentaje superior a lo exigido.

La diferencia que se obtiene en los dos casos es el periodo de recuperación, ya que con financiamiento este proyecto recupera la inversión en el tercer año, pero sin financiamiento el periodo cambia al tercer año y medio.

En conclusión, el negocio es rentable y conviene invertir y ejecutar el proyecto, con cualquiera de las dos formas de financiamiento, pero para mayor ganancia es mejor ejecutar el negocio con financiamiento porque se aprovecha el apalancamiento del dinero.

7.1.3.- Análisis de sensibilidad

En el análisis de sensibilidad se calcula el límite al que los ingresos pueden disminuir y/o los costos aumentar para que la TIR iguale a la tasa de descuento; es decir este sería el límite para que el negocio genere una ganancia sobre lo invertido.

7.1.3.1.- Sensibilidad sin financiamiento

Cuadro 29.- Análisis de sensibilidad sin financiamiento

TIR		CAPM (tasa de descuento del Capital Propio)		Sin financiamiento
60,40%		18,39%		
SENSIBILIDAD				
INGRESOS	COSTOS	INGRESOS	COSTOS DE INVERSION	COSTOS DE OPERACION
11,6%	30,7%	86,91%	48,26%	12,41%
7,6%	26,7%	78,26%	49,56%	18,40%
3,6%	22,7%	69,66%	50,92%	24,45%
-0,4%	18,7%	61,12%	52,37%	30,58%
-4,4%	14,7%	52,64%	53,91%	36,81%
-8,4%	10,7%	44,18%	55,55%	43,13%
-12,4%	6,7%	35,72%	57,29%	49,56%
-16,4%	2,7%	27,17%	59,16%	56,08%
-20,4%	-1,3%	18,40%	61,17%	62,68%
-24,4%	-5,3%	9,15%	63,33%	69,36%
Variación Porcentual de la Sensibilidad	4,00%			

Fuente: Modelo Financiero realizado por Eco. Ramiro Canelos

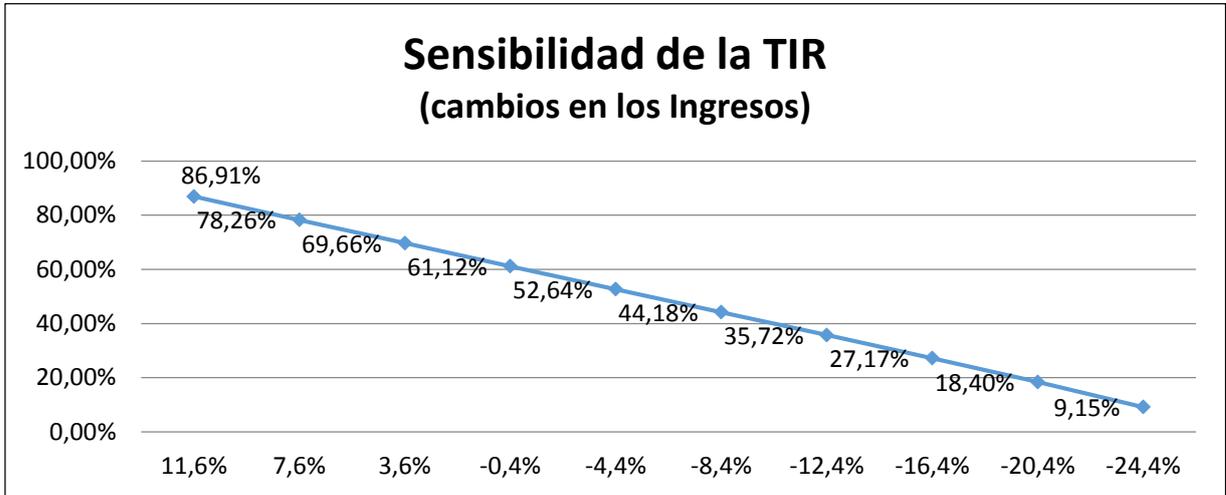
Elaborado por: Sandra Ruiz

En el análisis de sensibilidad sin financiamiento podemos interpretar el alza y la baja de los costos e ingresos, es decir hasta que valores el proyecto puede sustentar la varianza que exista en el mercado.

Para este proyecto, la baja de los ingresos podemos llegar hasta el 11,6% y que los costos suban en un 30,7% y con una Variación porcentual del 4%; es decir que ese es

límite para soportar la alza y/o baja de los ingresos y costos, caso contrario el negocio ya no podría continuar con su funcionamiento.

Grafico 19.- Sensibilidad sin financiamiento



Fuente: Modelo Financiero realizado por Eco. Ramiro Canelos

Elaborado por: Sandra Ruiz

7.1.3.2.- Sensibilidad con financiamiento

Cuadro 30.- Análisis de sensibilidad con financiamiento

TIR	72,52%	WACC - Tasa de descuento del proyecto	16,25%	Con Financiamiento
SENSIBILIDAD	COSTOS	INGRESOS	COSTOS DE INVERSION	COSTOS DE OPERACION
2,2%	46,1%	80,43%	53,50%	-11,76%
-0,9%	43,1%	71,81%	54,40%	-7,11%
-3,9%	40,1%	63,37%	55,34%	-2,49%
-6,9%	37,1%	55,12%	56,31%	2,14%
-9,9%	34,1%	47,07%	57,32%	6,82%
-12,9%	31,1%	39,20%	58,37%	11,39%
-15,9%	28,1%	31,49%	59,46%	16,50%
-18,9%	25,1%	23,66%	60,60%	21,57%
-21,9%	22,1%	16,27%	61,79%	26,83%
-24,9%	19,1%	8,53%	63,03%	32,31%
Variación Porcentual de la Sensibilidad	3,00%			

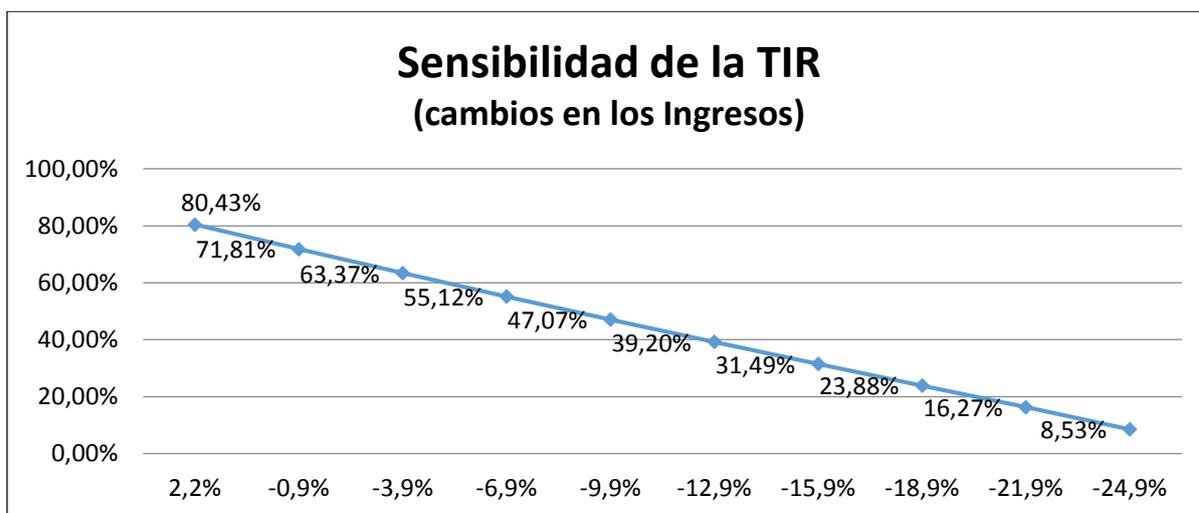
Fuente: Modelo Financiero realizado por Eco. Ramiro Canelos

Elaborado por: Sandra Ruiz

En el análisis de sensibilidad con financiamiento podemos interpretar el alza y la baja de los costos e ingresos, es decir hasta que valores el proyecto puede sustentar la varianza que exista en el mercado.

Para este proyecto, la baja de los ingresos podemos llegar hasta el 2,2% y que los costos suban en un 46,1% y con una Variación porcentual del 3%; es decir que ese es límite para soportar la alza y/o baja de los ingresos y costos, caso contrario el negocio ya no podría continuar con su funcionamiento, porque no alcanzaría a cubrir los costos y además el préstamo solicitado.

Grafico 20.- Sensibilidad con financiamiento



Fuente: Modelo Financiero realizado por Eco. Ramiro Canelos

Elaborado por: Sandra Ruiz

7.1.3.3.- Análisis y comparación de los escenarios

Se puede evidenciar que en los dos casos, el proyecto podría soportar una fuerte caída en los ingresos y un alza de los costos considerables, es decir que este negocio es bastante estable y que proporciona grandes rendimientos.

7.1.4.- Balance del Proyecto

En este punto se va a conocer si el proyecto puede cubrir con todos sus costos además de la exposición a pérdida, entre otros puntos que se detallan a continuación.

7.1.4.1.- Balance del proyecto sin financiamiento

Cuadro 31.- Balance del proyecto sin financiamiento

Balance del proyecto sin financiamiento	
Período de Recuperación	3
Valor Futuro Neto	545.611,52
Potencial de Utilidad	1.630.583,53
Exposición a pérdida	- 77.159,32

Fuente: Modelo Financiero realizado por Eco. Ramiro Canelos

Elaborado por: Sandra Ruiz

En el valor futuro neto están considerados los datos que se muestran en el siguiente gráfico:

Cuadro 32.- Componentes del balance del proyecto sin financiamiento

Períodos	Intereses Causados	Ingresos recibidos	Amortización	Inversión Amortizada
0				- 38.316,11
1	- 7.047,26	18.046,39	10.999,13	- 27.316,98
2	- 5.024,25	20.815,01	15.790,75	- 11.526,23
3	- 2.119,95	24.291,75	22.171,79	10.645,56
4	1.957,98	25.482,61	27.440,59	38.086,15
5	7.004,97	32.118,63	39.123,60	77.209,75
6	14.200,74	32.869,46	47.070,20	124.279,95
7	22.858,09	41.737,69	64.595,78	188.875,73
8	34.738,82	47.481,33	82.220,15	271.095,88
9	49.861,09	53.822,02	103.683,11	374.778,99
10	68.930,93	101.901,60	170.832,53	545.611,52

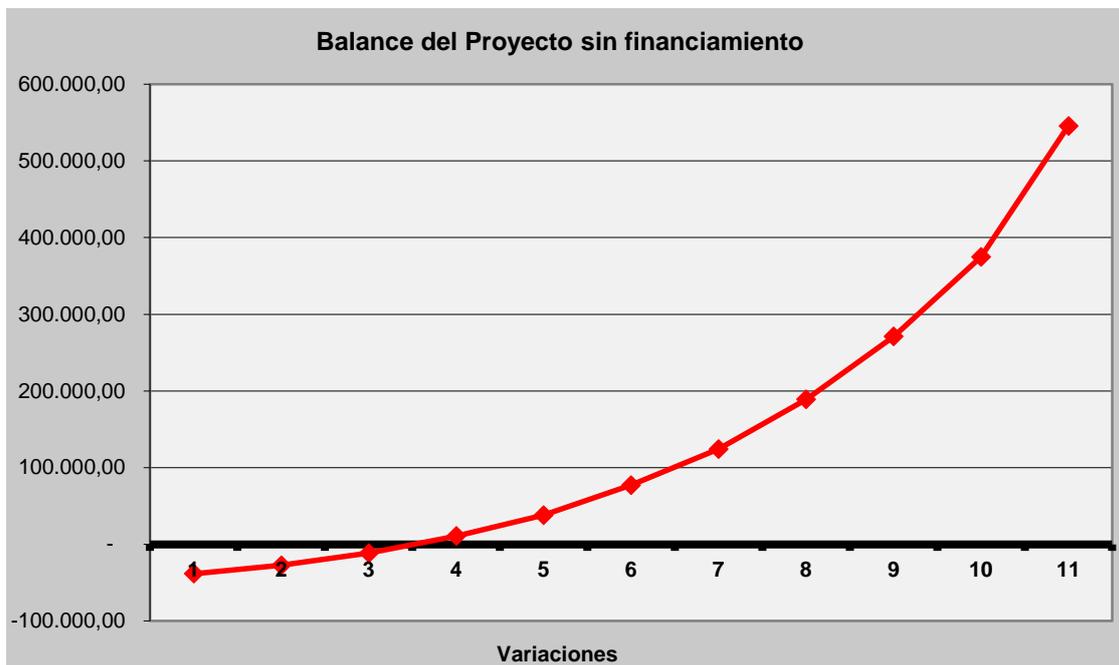
Fuente: Modelo Financiero realizado por Eco. Ramiro Canelos

Elaborado por: Sandra Ruiz

El potencial de utilidad es la suma de todos los valores positivos del Balance del Proyecto, mismos que se encuentran detallados en el cuadro 31.- Componentes del balance del proyecto sin financiamiento.

La exposición a pérdida es la suma de todos los valores negativos del Balance del Proyecto, mismos que se encuentran detallados en el cuadro 31.- Componentes del balance del proyecto sin financiamiento.

Gráfico 21.- Balance del proyecto sin financiamiento



Fuente: Modelo Financiero realizado por Eco. Ramiro Canelos

Elaborado por: Sandra Ruiz

7.1.4.2.- Balance del proyecto con financiamiento

Cuadro 33.- Balance del proyecto con financiamiento

Balance del proyecto con financiamiento	
Período de Recuperación	3
Valor Futuro Neto	543.216,25
Potencial de Utilidad	1.664.828,82
Exposicion a pérdida	- 44.831,27

Fuente: Modelo Financiero realizado por Eco. Ramiro Canelos

Elaborado por: Sandra Ruiz

En el valor futuro neto están considerados los datos que se muestran en el siguiente gráfico:

Cuadro 34.- Componentes del balance del proyecto con financiamiento

Períodos	Intereses Causados	Ingresos recibidos	Amortización	Inversión Amortizada
0				- 26.821,28
1	- 4.358,38	15.242,15	10.883,77	- 15.937,50
2	- 2.589,80	16.454,80	13.865,01	- 2.072,49
3	- 336,77	19.720,65	19.383,88	17.311,38
4	2.813,05	25.482,61	28.295,66	45.607,04
5	7.411,00	32.118,63	39.529,64	85.136,67
6	13.834,45	32.869,46	46.703,91	131.840,58
7	21.423,69	41.737,69	63.161,38	195.001,96
8	31.687,22	47.481,33	79.168,55	274.170,52
9	44.551,87	53.822,02	98.373,89	372.544,41
10	60.537,33	110.134,52	170.671,85	543.216,25

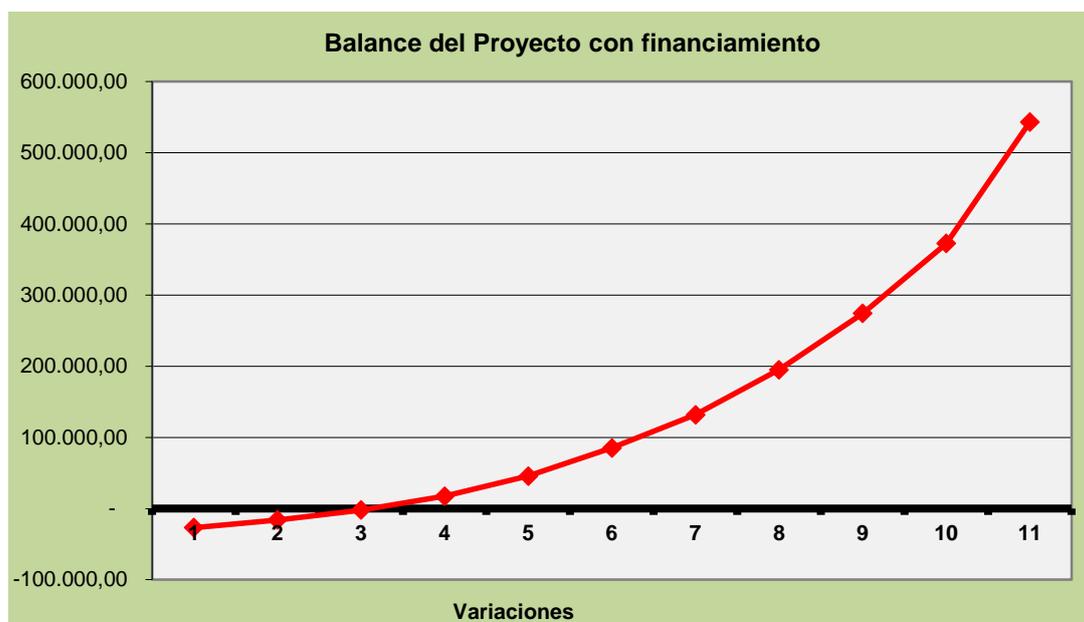
Fuente: Modelo Financiero realizado por Eco. Ramiro Canelos

Elaborado por: Sandra Ruiz

El potencial de utilidad es la suma de todos los valores positivos del Balance del Proyecto, mismos que se encuentran detallados en el cuadro 32.- Componentes del balance del proyecto con financiamiento.

La exposición a pérdida es la suma de todos los valores negativos del Balance del Proyecto, mismos que se encuentran detallados en el cuadro 32.- Componentes del balance del proyecto con financiamiento.

Gráfico 22.- Balance del proyecto con financiamiento



Fuente: Modelo Financiero realizado por Eco. Ramiro Canelos

Elaborado por: Sandra Ruiz

7.1.4.3.- Análisis y comparación de los escenarios

En el balance del proyecto sin financiamiento, podemos observar que el Periodo de Recuperación del proyecto sería de 3 años y medio; además el Valor Futuro Neto general es de \$ 545.611,52; el Potencial de Utilidad es de \$ 1'630.583,53 y la exposición a pérdida es de \$ 77.159,32

En el balance del proyecto con financiamiento, podemos observar que el Periodo de Recuperación del proyecto sería de 3 años; además el Valor Futuro Neto general es de \$ 543.216,25; el Potencial de Utilidad es de \$ 1'664.828,82 y la exposición a pérdida es de \$ 44.831,27

En conclusión, en este proyecto es mejor ejecutarlo Con Financiamiento porque se tendría varios beneficios, ya que en comparación a la ejecución del proyecto Sin Financiamiento, el Periodo de Recuperación es menor y por ende se recupera la inversión en menos tiempo; El Valor Futuro Neto y el Potencial de Utilidad es mayor por ende tendríamos más ganancias; y la Exposición a Pérdida es menor, es decir que no se arriesgaría grandes cantidades de dinero propio.

CAPÍTULO 8

8.1.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1.1.- CONCLUSIONES

- ❖ Se evidencia que el sector servicios aporta con más del 50% al PIB del país; en el cambio de administración de Paco Moncayo a Augusto Barrera, recibió un registro con un total de 30.000 patentes, con el pasar del tiempo, los registros aumentaron a 150.000, es decir que hubo un incremento del 400%, los negocios de servicios como los Centros de Estética, SPA y demás nacen cada día, por tal razón el mercado se vuelve muy competitivo, a raíz de esto, las empresas deben crear estrategias para mantenerse en el círculo comercial.
- ❖ Existe una demanda insatisfecha muy atractiva para el estudio planteado, ya que el 79% del mercado encuestado está dispuesto a consumir este servicio a domicilio, de igual manera el 83% está dispuesto a utilizar los servicios en su familia y el 90% si recomendaría a sus amistades.
- ❖ Es necesario mantenerse en un nivel muy competitivo con el fin de crear fidelidad en los clientes, creando nuevas estrategias y actualizando los servicios de acuerdo a las tendencias de la moda, adicionalmente los precios a considerar estarán comparados con los establecidos en el mercado, sumado un 15% adicional por la entrega del servicio a domicilio, este porcentaje se encuentra dentro del rango que las personas encuestadas están dispuestas a cancelar.
- ❖ Después de haber analizado los sectores: Centro, Sur, Norte y Valle, se determina que la localización idónea de la oficina matriz para la empresa, es en el norte de Quito, con las ponderaciones establecidas, se obtiene el 8,8% mismo que permitirá a la empresa contar con un buen nivel de movilización para las colaboradoras, se mantiene la cercanía con los proveedores, además en el sector existe una gran afluencia de empresas en donde se puede prestar los servicios, requerimientos indispensables para cumplir con el objetivo propuesto y necesario para la ejecución y puesta en marcha de la empresa.
- ❖ FAST BEATY AT HOME, cumple al 100% las condiciones legales regidas en la República del Ecuador, misma que será constituida como una

empresa de Persona Natural, de igual manera se contará con personal especializado y capacitado sobre los servicios a ofrecer.

- ❖ Al final, después de haber desarrollado y analizado el Estudio Financiero, y haber obtenido los resultados principales de los indicadores de evaluación, como el VAN, TIR, estos nos indican en los dos escenarios que se mantendrá un 40% adicional a la tasa requerida para la ejecución del negocio; en el Periodo de Recuperación, hay una diferencia de meses, ya que en el escenario Sin Financiamiento, la recuperación será en 3 años y medio, mientras que en el escenario Con Financiamiento, la recuperación será de 3 años; en forma general, se evidencia que el proyecto es viable ya que genera sus propios ingresos, cubre la totalidad de sus gastos y aporta ganancias.

8.1.2.- RECOMENDACIONES

- ❖ Debido a que se mantiene una buena demanda insatisfecha y considerando que las personas objetivo para este proyecto está bien segmentado, es recomendable su ejecución, ya que se obtiene excelentes beneficios.
- ❖ Al momento de la ejecución del negocio, es recomendable hacerlo Con Financiamiento, ya que se obtienen más beneficios y la recuperación se realiza en menor tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

- Ana, G. (s/n de s/n de s/n). *El Comercio*. Recuperado el 08 de 06 de 2015, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/quito/cifra-de-patentes-subio-400.html>
- Apel. (s/n de s/n de s/n). *Apel*. Recuperado el 05 de 06 de 2015, de <https://www.apel.es/marcas.aspx>
- Bittan, M. (s/n de s/n de s/n). *El Mundo*. Recuperado el 03 de 05 de 2015, de <http://www.elmundo.com.ve/firmas/moises-bittan/italia--aspectos-economicos-y-perspectivas-financi.aspx>
- Bladex. (s/n de s/n de s/n). *Bladex*. Recuperado el 15 de 06 de 2015, de <http://www.bladex.com/es/latam-info/ecuador>
- Bomberos, C. d. (s/n de s/n de s/n). *Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito*. Recuperado el 30 de 06 de 2015, de http://www.bomberosquito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento&catid=2&Itemid=6
- Comercio, E. (22 de 07 de 2012). *El Comercio*. Recuperado el 03 de 07 de 2015, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/pais-hay-627-centros-de.html>
- CRMautomat. (s.f.). *Jorge Cisneros Hair Designer*. Recuperado el 28 de 06 de 2015, de <http://www.jorgecisnerospeluqueria.com/index.php/acercahome>
- Dinero, R. (19 de 04 de 2015). *Revista Dinero*. Recuperado el 15 de 05 de 2015, de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/negocios-venta-directa-colombia/207659#>
- Ecuador, T. (s/n de s/n de s/n). *Trámites Ecuador*. Recuperado el 30 de 06 de 2015, de <http://tramites.ecuadorlegalonline.com/comercial/servicio-de-rentas-internas/como-sacar-el-ruc-en-ecuador/>
- Eroski. (15 de 09 de 2012). *20 minutos*. Recuperado el 15 de 04 de 2015, de <http://www.20minutos.es/noticia/1588375/0/negocios-funcionan/empresas-tiempos/crisis-empleo/>
- Humana, M. d. (20 de 01 de 2014). *Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana*. Recuperado el 20 de junio de 2015, de <http://www.consuladovirtual.gob.ec/web/guest/preguntas-frecuentes>
- Iberoamérica. (s/n de s/n de s/n). *Iberoamérica*. Recuperado el 05 de 07 de 2015, de <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/la-sociedad-no-cambia-las-mujeres-trabajan-18-horas-mas-por-semana-que-los-hombres-577398.html>
- INEC. (2011). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS*. Recuperado el 15 de 06 de 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- INEC. (s.f.). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS*. Recuperado el 15 de 06 de 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- KristyShopping. (2005). *Kristy Shopping International*. Recuperado el 25 de 06 de 2015, de <http://www.kristyshopping.com/>

- Laborales, M. d. (20 de 08 de 2014). *Ministerio de Relaciones Laborales*. Recuperado el 28 de 06 de 2015, de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2014/09/Legalizaci%C3%B3n-de-Contratos-Individuales.pdf>
- Lamet, J. (22 de 04 de 2015). *Expansión*. Recuperado el 25 de 04 de 2015, de <http://www.expansion.com/economia/2015/04/22/5537ee9a22601d66358b457c.html>
- LEPARC. (s.f.). *HOTEL LE PARC*. Recuperado el 30 de 06 de 2015, de <http://www.leparc.com.ec/spa/spa-le-parc.htm>
- Livio. (s/n de s/n de s/n). *Livio*. Recuperado el 28 de 05 de 2015, de <http://www.livio.com/directorio/negocios-y-economia/belleza/productos-de-belleza/>
- Maldonado, C. (s.f.). *Empresarial*. Recuperado el 03 de 09 de 2015, de <http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2014/02/Edici%C3%B3n-233-Empresarial.pdf>
- Milán, P. (01 de 08 de 2014). *ProChile Milán*. Recuperado el 27 de 04 de 2015, de http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1412623275Tendencias_Italia_Cosmetica_Natural_2014.pdf
- Nora, C. R. (21 de 09 de 2011). *Soy Entre Preneur*. Recuperado el 18 de 05 de 2015, de <http://www.soyentrepreneur.com/15743-abre-una-estetica-con-spa.html>
- Online, E. L. (02 de 01 de 2015). *Ecuador Legal Online*. Recuperado el 25 de 06 de 2015, de <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/afiliacion-al-iess/>
- ProColombia. (s/n de s/n de s/n). *ProColombia*. Recuperado el 10 de 05 de 2015, de <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/cosm%C3%A9ticos-y-aseo-personal/crece-demanda-de-maquillaje-con-ingredientes-organicos-en-estados-unidos>
- Quito, A. d. (s/n de s/n de s/n). *Alcaldía de Quito*. Recuperado el 25 de 06 de 2015, de <https://pam.quito.gob.ec/SitePages/InfoTramite.aspx?Tramite=251&Guia=Pate nte&Codigo=P0001>
- Santander. (s/n de s/n de s/n). *Santander*. Recuperado el 03 de 05 de 2015, de <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia>
- Thompson, I. (01 de 04 de 2006). *Promonegocios*. Recuperado el 18 de 06 de 2015, de <http://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.html>
- Vargas, G. L. (s.f.). *ESPE - Tesis sobre el Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de Almacenes Montero en la Ciudad de Quito, D.M.* . Obtenido de www.espe.com

ANEXOS

Anexo 1.- Encuesta

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ESTÉTICA, QUE BRINDE SUS SERVICIOS A DOMICILIO A MUJERES EJECUTIVAS QUE LABORAN EN EL SECTOR EMPRESARIAL DEL CENTRO NORTE DE QUITO

DATOS GENERALES

Edad: Entre 25 y 31 Entre 32 y 38 Entre 39 y 45 46 en adelante

Cargo: _____

Sector: Público Privado Mixto

Sector donde trabaja: Norte Centro

RMU: Entre 1000 y 1750 Entre 1751 y 2500 Entre 2501 y 3250 3251 en adelante

Estado Civil: Soltera Casada Divorciada Viuda Union Libre

Sector donde vive: Norte Centro Sur Valle

PREGUNTAS

1.- ¿Ha ido usted a un Centro de estética y/o SPA?	2.- ¿Le resulta incómodo esperar los turnos por un tiempo predeterminado en estos lugares?
<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
3.- ¿Con qué frecuencia tiene eventos laborables o familiares?	4.- ¿Cuántas veces acude al centro de estética?
<input type="checkbox"/> 1.- 1 vez al año <input type="checkbox"/> 2.- 2 veces al año <input type="checkbox"/> 3.- 3 veces al año <input type="checkbox"/> 4.- 4 veces al año <input type="checkbox"/> 5.- Otra cantidad	<input type="checkbox"/> 1.- 1 vez C / Semana <input type="checkbox"/> 2.- 1 vez C / Quincena <input type="checkbox"/> 3.- 1 vez C / Mes <input type="checkbox"/> 4.- 1 vez C / Trimestre <input type="checkbox"/> 5.- Otra cantidad
5.- ¿Si respondió "Si" en la pregunta 1, responda: Qué servicios utiliza en el centro de estética?	6.- ¿Con qué frecuencia acude a un SPA?
<input type="checkbox"/> Alisados <input type="checkbox"/> Tintes de cabello <input type="checkbox"/> Manicure <input type="checkbox"/> Pedicure <input type="checkbox"/> Maquillaje <input type="checkbox"/> Cortes <input type="checkbox"/> Depilación <input type="checkbox"/> Diseño de Cejas <input type="checkbox"/> Otros	<input type="checkbox"/> 1.- 1 vez C / Quincena <input type="checkbox"/> 2.- 1 vez C / Mes <input type="checkbox"/> 3.- 1 vez C / Bimestre <input type="checkbox"/> 4.- 1 vez C / Trimestre <input type="checkbox"/> 5.- Otra cantidad
7.- ¿Si respondió "Si" en la pregunta 1, responda: Qué servicios utiliza en el SPA?	8.- ¿Qué características le gusta recibir al momento de la entrega del servicio?
<input type="checkbox"/> Masajes generales <input type="checkbox"/> Baños de burbujas <input type="checkbox"/> Baños en esencias <input type="checkbox"/> Tratamientos faciales <input type="checkbox"/> Otros	<input type="checkbox"/> Comodidad <input type="checkbox"/> Rapidez <input type="checkbox"/> Delicadeza <input type="checkbox"/> Confidencialidad <input type="checkbox"/> Otros
9.- ¿Cuándo acude a un Centro de estética o SPA, usted opta por algún servicio adicional?	10.- ¿Si respondió "Si" en la pregunta 9, Le hacen algún descuento o paquete promocional por escoger varios servicios?
<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
11.- ¿Por lo general, cuánto gasta mensualmente en los servicios de una Centro de estética y/o SPA?	12.- ¿Le gustaría tener estos servicios en su domicilio o lugar de trabajo?
\$ _____	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
13.- ¿Del valor antes mencionado, qué porcentaje adicional esta dispuesta a pagar por el servicio a domicilio?	14.- ¿Qué forma de pago le gustaría?
_____ %	<input type="checkbox"/> Efectivo <input type="checkbox"/> Cheque <input type="checkbox"/> Tarjeta
15.- ¿Utilizaría este servicio en su familia?	16.- ¿Recomendaría este servicio a sus amistades?
<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
17.- ¿Recomendaría este servicio en los eventos de su empresa?	
<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	