



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPÓN

CARRERA DE:

Administración de empresas

PROYECTO DE TITULACION:

Implementación de una estética integral dedicada al cuidado de la salud, perfección y armonía en el sector norte de la ciudad de Quito.

Autor: Mishelle Lizet Ortiz Zapata

Director de tesis: Ing. Karina Jácome

Quito, 2019



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPON

PLAN DE PROYECTO DE TITULACIÓN

DATOS DEL ESTUDIANTE	
Nombre: <i>Mishelle Lizet Ortiz Zapata</i>	Periodo Académico: <i>2018</i>
Carrera: <i>ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</i>	Dirección Domicilio: <i>República e Ignacio San María</i>
Correo electrónico: <i>mishelle.ortiz87@hotmail.com</i>	TELEFONO <i>099817-0007</i>

DATOS DEL ASESOR	
Nombre del Asesor:	Carrera: <i>Administración de Empresas</i>

TEMA DE PROCESO DE TITULACION
Implementación de una estética integral dedicada al cuidado de la salud, perfección y armonía en el sector norte de la ciudad de Quito

OBJETIVO GENERAL Y JUSTIFICACIÓN
OBJETIVO GENERAL.- Diseñar e implementar un proyecto basado en un nuevo modelo de comercialización de una empresa de belleza y estética en el sector norte de la ciudad de Quito en el año fiscal 2019.
JUSTIFICACIÓN.- La implementación del Proyecto tiene la finalidad de mejorar la calidad de vida de los clientes ya que en la actualidad la imagen personal no es simplemente un símbolo de vanidad o de estatus social, sino que se ha convertido en la carta de presentación de hombres y mujeres modernos y dinámicos, que buscan en su imagen personal, una herramienta para desarrollarse personal y profesionalmente, es por eso que se desea crear un espacio que asista con un servicio integral donde puedan encontrar todo lo que necesitan para mejorar su aspecto físico, estético y mental con beneficios que sobrepasen las expectativas generadas. Por esta razón, realizar y ejecutar el presente estudio, traerá consigo una utilidad práctica, la misma que se verá reflejada en el cambio de perspectiva de la población al adquirir un servicio integral de belleza lo que permitirá eliminar diferentes limitantes que le impiden el normal desenvolvimiento en las actividades diarias recibiendo un servicio que le permita mejorar su estilo de vida mediante la aplicación de diferentes alternativas de belleza.

Fecha: 15/12/2015

Una vez revisado el Plan de Proyecto de Titulación y aprobado en Junta Académica de la Carrera, se autoriza al estudiante a comenzar con su proyecto de titulación.

Atentamente,
Nombre Asesor: MSc. Lucia Begnini

: _____

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

PRÁCTICO DE TITULACIÓN

Yo, **Mishelle Lizet Ortiz Zapata**, pongo en su conocimiento que soy la autora del trabajo de investigación titulada **“Implementación de una Estética Integral dedicada al cuidado de la salud, perfección y armonía en el sector norte de la ciudad de Quito.”** La cual se ha venido efectuando de una forma personal formalizada bajo la supervisión de la Ingeniera Karina Jácome.

Por dicho motivo, expreso la originalidad de la conceptualización del trabajo, interpretación de datos y la elaboración de las conclusiones, reflejando los aportes intelectuales de otros autores.

Mishelle Lizet Ortiz Zapata

CI: 1717203176

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

CERTIFICO QUE:

El presente trabajo práctico de titulación: **“Implementación de una Estética Integral dedicada al cuidado de la salud, perfección y armonía en el sector norte de la ciudad de Quito.”** ha sido revisado bajo mi dirección y cumple con todos los requisitos establecidos en la normativa pertinente al Instituto Tecnológico Superior Japón, por lo que apruebo su presentación.

Quito, Agosto de 2019

Ing. Karina Jácome
Tutora.

DEDICATORIA

Hoy es un día muy importante en el ciclo de mi vida, es el cumplimiento de la primera etapa de mi sueño como profesional y por eso deseo realizar esta dedicatoria a un ser maravilloso, el hombre que ha confiado en mí, el que me apoya y me da siempre palabras de aliento para que siga adelante, a Carlos Andrés Aguilar.

AGRADECIMIENTOS

Mi gratitud al ser supremo, el que está conmigo en todas las etapas de mi vida, quien es mi Luz y la fuerza para que siga con el cumplimiento de mis sueños, el que ha hecho que tenga a los mejores padres del mundo.

Quiero agradecer al hombre que es mi motivación e inspiración de los triunfos que estoy logrando en mi vida. A Carlos Andrés Aguilar por todo su apoyo incondicional, quien ha sido mi angelito, ya que con sus consejos, su respaldo y su confianza ha hecho que logre un éxito más, por el cual estaré agradecida toda mi vida.

Finalmente, deseo mencionar a dos líderes de esta prestigiosa institución a la señora Mirelly Pazmiño y al señor Rodriguito Altamirano a quienes agradezco con todo mi corazón por su confianza, por sus conocimientos y sobre todo por ese magnífico corazón, por el apoyo que entregan a cada uno de los alumnos, han hecho que muchos sueños se hagan realidad.

RESUMEN

El presente informe detalla los procesos que se han llevado a cabo para la investigación que, se inició a finales del año 2018, para sustentar y desarrollar la idea de: **“Implementación de una Estética Integral dedicada al cuidado de la salud, perfección y armonía en el sector norte de la ciudad de Quito.”** bajo un enfoque de generar soluciones oportunas a las diferentes necesidades de las personas en el ámbito de la salud y belleza dentro de un mismo establecimiento.

Este nuevo concepto de empresa, desea ofrecer un completo portafolio de servicios que, inspirados en la naturaleza, devuelven a tu vida el equilibrio, armonía y relajación máxima, que reafirma la conexión entre la belleza de cuerpo y mente, en un ambiente de lujosa simplicidad y relax que permita liberar el agotamiento y estrés progresivo, gracias a sus diferentes ambientes, con alta calidad tecnológica y procesos inigualables en su desarrollo productivo y operativo, preparada a satisfacer las necesidades de los clientes, ofreciendo los mejores y más modernos tratamientos de estética y belleza, con precios económicos y servicio personalizado.

La investigación desarrolla fases adicionales al sondeo (fase inicial), es así que se ha ejecutado capítulos en los cuales se ha recopilado la siguiente información: Antecedentes, Marco teórico y metodología, Plan estratégico, Marco legal, Plan de gestión administrativa y financiera, Conclusiones y recomendaciones.

ABSTRACT

The present research project, will facilitate us to design a business plan for the implementation of a minimarket, in the Parish of San Juan, offering products of good quality to the preference of the client, Minimarket will provide the user with easy access to food products and Easy payment point service. The objective of this project, very apart from generating profits, is to provide the customer with a new place where they can acquire their products, where they will have personalized attention and everything within their reach, I hope that this research work is also a source of motivation for everyone who wants to venture into the business world and wants to succeed as a successful entrepreneur. On the basis of which the approach and development of the idea of a business plan has been supported, four chapters have been executed in which the following information has been compiled: Background, theoretical framework and methodology, strategic plan, legal framework, administrative and financial management plan, conclusions and recommendations.

ÍNDICE GENERAL

PRÁCTICO DE TITULACIÓN	iii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTOS	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvii
ANTECEDENTES.....	18
INTRODUCCIÓN	19
DETERMINACIÓN DEL TEMA:	20
OBJETIVOS	20
Objetivo General	20
Objetivos Específicos.....	20
JUSTIFICACIÓN	21
ALCANCE.....	21
LIMITACIONES	21
HIPÓTESIS.....	22
Hipótesis general.....	22

Hipótesis Específicos	22
VARIABLES	23
Variable Independiente	23
Variable Dependiente.....	23
CAPITULO I.....	24
1. MARCO TEÓRICO Y METODOLOGÍA	24
1.1. Marco Conceptual.....	24
1.1.1. Historia.....	24
1.1.2. Descripción y elementos de estética y belleza.....	24
1.1.2.1. Peluquería	24
1.1.2.2. SPA.....	25
1.1.2.3. Uñas	25
1.1.2.4. Cirugías ambulatorias faciales.....	25
1.2. Metodología	26
1.2.1. Tipo de estudio.....	26
1.2.1.1. Modalidad de Investigación.....	26
1.2.2. Tipo de Investigación.....	27
1.2.3. Datos de la Investigación	28
1.2.3.1. Fuentes Primarias	28
1.2.3.2. Fuentes Secundarias	28
1.2.4. Técnicas Aplicadas en la Investigación	28
1.2.4.1. Revisión Bibliográfica.....	28
1.2.4.2. La Observación.....	29
1.2.4.3. Encuesta.....	29
CAPITULO II	30
2. INVESTIGACION DE MERCADO	30
2.1. Segmentación del mercado	30

2.2.	Análisis de la demanda	30
2.2.1.	Demanda Histórica	30
2.2.2.	Demanda actual.....	31
2.2.3.	Demanda proyectada.....	31
2.3.	Análisis de la oferta	32
2.3.1.	Cuantificación de la oferta actual	32
2.3.2.	Oferta Proyectada	32
2.4.	Análisis de la demanda insatisfecha	33
2.5.	Análisis de la demanda objetivo o meta	34
2.5.1.	Participación del proyecto en el mercado	34
2.5.2.	Demanda objetivo proyectado	35
2.6.	Resultados	35
2.6.1.	Población y Muestra	35
2.6.2.	Método de muestreo a utilizar	35
2.6.3.	Tamaño de la muestra	36
2.6.4.	Ficha Técnica de la encuesta.....	37
2.7.	Cuestionario	37
2.8.	Resultados estadísticos y análisis	39
2.8.1.	Tabulación y análisis del estudio de mercados aplicado en la ciudad de Quito	39
CAPITULO III		52
3.	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	52
3.1.	Estrategia Comercial	52
3.1.1.	Descripción del Negocio.....	52
3.1.1.1.	Propuesta de valor	52
3.1.2.	Productos y servicios	53
3.1.3.	Descripción de los servicios	53

3.1.3.1.	Peluquería	53
3.1.3.2.	SPA.....	54
3.1.3.3.	El mundo de las uñas	55
3.1.3.4.	Cirugía Ambulatoria	56
3.1.4.	Precio	56
3.1.5.	Plaza.....	56
3.1.6.	Promoción	57
3.2.	Manual de Marca	58
3.2.1.	Logotipo.....	58
3.2.1.1.	Marca.....	59
3.2.1.2.	Eslogan	60
3.2.2.	Plan Estratégico	60
CAPITULO IV.....		62
4.	MARCO LEGAL.....	62
4.1.1.	Constitución Jurídica.....	62
4.1.2.	Requisitos para su funcionamiento	63
4.1.3.	Patentes municipales	64
4.1.4.	Bomberos	64
4.1.5.	Registro Mercantil.....	65
4.1.6.	Cámara de comercio.....	67
4.1.7.	Ministerio de relaciones Laborales	68
4.1.8.	Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social	69
4.2.	Organigrama Funcional	70
4.2.1.	Manual de funciones	71
4.3.	Elementos de la dirección estratégica.....	77
4.3.1.	Misión	77
4.3.2.	Visión.....	77

4.3.3.	Valores empresariales	78
4.4.	Factibilidad Financiera	78
4.4.1.	Requerimiento de fondos	78
4.4.2.	Requerimiento de fuente de financiamiento	79
CAPITULO V		80
5.	PLAN DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA	80
5.1.	Gestión administrativa	80
5.1.1.	Requerimiento de activos fijos	80
5.1.2.	Requerimiento de materiales y suministros	85
5.1.3.	Requerimiento de personal	86
5.1.4.	Localización del emprendimiento.....	88
5.1.4.1.	Macrolocalización	88
5.1.4.2.	Microlocalización	88
5.1.5.	Proveedores.....	89
5.2.	Gestión financiera	90
5.2.1.	Inversión inicial del proyecto	90
5.2.1.1.	Inversión fija.....	90
5.2.1.2.	Capital de trabajo.....	95
5.2.2.	Financiamiento del proyecto: recursos propios, crédito	97
5.2.3.	Presupuestos de ingresos	98
5.2.4.	Presupuesto costo del servicio	99
5.2.5.	Presupuesto gastos Operacionales	100
5.2.6.	Presupuesto gastos de administración.....	100
5.2.7.	Presupuesto gastos de ventas	100
5.2.8.	Presupuesto gastos Financieros	101
5.2.9.	Estados Financieros Presupuestados.....	102
5.2.9.1.	Balance de Situación Financiera Presupuestado	102

5.2.9.2.	Estado de Resultados proforma	103
5.2.9.3.	Flujo de efectivo	104
5.2.10.	Evaluación financiera	105
5.2.10.1.	Tmar	105
5.2.10.2.	Valor actual neto	106
5.2.10.3.	Tasa interna de retorno	107
5.2.10.4.	Período de recuperación	107
CAPITULO VI.....		108
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	108
6.1.	Conclusiones	108
6.2.	Recomendaciones	109
BIBLIOGRAFÍA.....		110
ANEXOS.....		112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Segmentación de Mercado	30
Tabla 2 Demanda histórica	31
Tabla 3 Demanda actual	31
Tabla 4 Demanda proyectada	32
Tabla 5 Cuantificación de la oferta actual	32
Tabla 6 Proyección de la oferta	33
Tabla 7 Demanda Insatisfecha.....	33
Tabla 8 Participación del proyecto	34
Tabla 9 Participación del proyecto en el mercado.....	35
Tabla 10 Determinación del tamaño de la muestra	36
Tabla 11 Ficha técnica de la encuesta	37
Tabla 12 Servicios de peluquería.....	53
Tabla 13 Servicios de SPA	54
Tabla 14 Servicios de masajes.....	55
Tabla 15 Servicios de uñas	55
Tabla 16 Servicios de cirugía ambulatorio (plástica, estética, maxilofacial)	56
Tabla 17 Plan estratégico de marketing.....	61
Tabla 18 CIIU de la producción y comercialización de alimentos.....	63
Tabla 19 Identificación de cargo Gerente General	72
Tabla 20 Identificación de perfil gerente general	73
Tabla 21 Identificación de cargo Director financiero.....	74
Tabla 22 Perfil requerido Director financiero	75
Tabla 23 Identificación de cargo Director comercial	76
Tabla 24 Perfil requerido Director comercial.....	77
Tabla 25 Porcentaje de financiamiento	79
Tabla 26 Lista de activos fijos área de operaciones área de producción -Peluquería.	80
Tabla 27 Lista de activos fijos área de operaciones área de producción – SPA.....	81
Tabla 28 Lista de activos fijos área de operaciones área de producción –Mundo de uñas .	82
Tabla 29 Lista de activos fijos área de operaciones área de producción – Cirugía ambulatoria	83
Tabla 30 Lista de activos fijos área administrativo	84
Tabla 31 Lista de activos fijos área de ventas	84

Tabla 32 Requerimiento de materias y suministros de la peluquería	85
Tabla 33 Requerimiento de materiales y suministros del servicio de SPA.....	85
Tabla 34 Requerimiento de suministros y materiales del servicio: Mundo de uñas	86
Tabla 35 Requerimiento de suministros y materiales del servicio de: Cirugía Ambulatoria	86
Tabla 36 Requerimientos de personal	87
Tabla 37 Proveedores	90
Tabla 38 Detalle de Inversión fija, Área de producción - Peluquería	90
Tabla 39 Detalle de Inversión fija, Área de producción - SPA	91
Tabla 40 Detalle de Inversión fija, Área de producción – Mundo de uñas	92
Tabla 41 Detalle de Inversión fija, Área de producción – Cirugía Ambulatoria.....	93
Tabla 42 Detalle de Inversión fija, Área de administración	94
Tabla 43 Detalle de Inversión fija, Área de Ventas.....	94
Tabla 44 Inversión fija.....	95
Tabla 45 Inversión Total.....	95
Tabla 46 Aporte de socios.	96
Tabla 47 Financiamiento del proyecto: recursos propios, crédito.....	97
Tabla 48 Tabla de amortización	97
Tabla 49 Presupuesto de ingresos.....	98
Tabla 50 Ponderación de las ventas.....	98
Tabla 51 Presupuestos de Costo de producción	99
Tabla 52 Presupuestos Gastos de administración.....	100
Tabla 53 Presupuestos Gasto de ventas	100
Tabla 54 Presupuestos Gastos financieros.....	101
Tabla 55 Balance de situación financiera Presupuestado	102
Tabla 56 Estado de Resultados Presupuestado.....	103
Tabla 57 Flujo de efectivo presupuestado	104
Tabla 58 TMAR	105
Tabla 59 VAN	106
Tabla 60 TIR.....	107
Tabla 61 Período de recuperación	107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Género	39
Figura 2 ¿En qué rango de edad se encuentra?.....	40
Figura 3 ¿Estado Civil?	41
Figura 4 ¿Con que frecuencia visita un centro de belleza?	42
Figura 5 ¿Cuánto sabe gasta al acudir a un Centro de Belleza?	43
Figura 6 ¿Tiene algún centro de belleza de su preferencia?.....	44
Figura 7 ¿Por qué no acude frecuentemente a un centro de belleza?	45
Figura 8 ¿Si se crea una estética integral donde pueda encontrar algunos servicios de belleza a bajo costo ¿le interesaría asistir más seguido?	46
Figura 9 ¿Qué considera usted importante en el servicio de una Estética Integral para que lo siga adquiriendo mensualmente?.....	47
Figura 10 ¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted más importante?.....	48
Figura 11 ¿A qué lugar le gustaría acudir cuando se encuentra estresado?	49
Figura 12 ¿Qué le parece esta iniciativa de crear una Estética Integral donde tenga Spa, uñas, Peluquería, Cirugías Ambulatorias Faciales?.....	50
Figura 13 ¿Se ha realizado algún cambio de belleza en este último año?.....	51
Figura 14 Logotipo	58
Figura 15 La imagen corporativa de “ZAOR”	59
Figura 16 Marca	59
Figura 17 Organigrama funcional.....	71
Figura 18 Mapa de ubicación de la empresa	88

ANTECEDENTES

Fue durante el Imperio Romano que surgió el concepto tan de moda en la actualidad, “De vida saludable” y que fue el ejemplo para el posterior desarrollo de los spa en toda Europa. Ya en ese entonces se ofrecían varias posibilidades de descanso, en medio de amplias instalaciones, en las cuales se encontraban los baños de agua caliente, tibia y fría, salones para los masajes, gimnasio de entrenamiento físico, campos de juego y hasta bibliotecas para el entretenimiento de los que asistían a estos establecimientos.

Los Spa, surge en el siglo XVI, en la ciudad de Spa, en Bélgica, que era una localidad famosa por las fuentes de aguas termales, ya que los relatos de las curaciones conseguidas por ellas, fueron transmitiéndose como solución para el tratamiento de múltiples afecciones físicas. La fama llegó incluso a Inglaterra, en donde el médico personal del rey Enrique VIII llegó a promocionar estas famosas aguas, como centro terapéutico que según afirmaba, podía llegar incluso a producir el rejuvenecimiento a quienes se sumergieran en ellas. Pero no fue solamente este caso el que hizo resonancia de la fama de las aguas termales de Spa, sino que el zar de Rusia, Pedro el Grande y el rey Enrique de Prusia, se dice que visitaron estas aguas termales en Bélgica.

Y fue a raíz de esto, que otras fuentes de aguas termales en Europa empezaron a llamarse Spa para darse a conocer, emulando a la famosa ciudad belga. Esta recién adquirida fama de las aguas termales hizo que en los siglos XVII y XVIII, fueran parte de las recomendaciones que daban los médicos para el tratamiento de numerosas enfermedades, como alternativas y complementos en las insipientes prácticas médicas de la época, por lo que empezaron a ser atractivos para la aristocracia europea.

Sin embargo, estos centros de descanso decayeron en su apogeo y hacia finales del siglo XIX y principios del XX dejaron de ser destinos turísticos de primer orden en los Estados Unidos, en parte por los avances en los tratamientos médicos, hasta que a finales de la década de los años 20, recuperaron su fama y nuevamente resurgieron como destinos recomendados, no por los innegables beneficios para la salud, sino porque los pusieron de moda a través de una importante campaña publicitaria. (Infodescando, 2011)

INTRODUCCIÓN

Basados en las necesidades de millones de personas que luchan día a día por mejorar su calidad de vida, éste concepto innovador de empresa busca cuidar y mejorar la salud y belleza tanto corporal y mental de los individuos, otorgando la mejor alternativa en calidad, precio y servicio.

Los servicios y protocolos que se pueden encontrar en un spa tradicional, como limpiezas faciales, masajes, tratamientos de alta frecuencia, llegan a casa en una gran maleta. No se descuida el ambiente, lleva a todas sus citas música relajante y un difusor. (El Comercio, 2019)

Específicamente en Ecuador uno de los intereses presentes en la población, entre otros es el cuidado y la belleza del cuerpo, ya que de esto depende la imagen que una persona pueda representar en el ámbito laboral, social, etc.

Pero, sin duda, el principal beneficio que ofrece Zaor Spa, al consumidor es que ya no tiene que desplazarse a un balneario para beneficiarse de los efectos del agua, puesto que lo puede encontrar dentro de la ciudad.

Uno de los principales problemas que tuvo la empresa al empezar sus actividades se debe a que es una nueva era en el mercado y se amenazada por la existencia de otras empresas ya posicionadas, con las cuales tiene que competir para ingresar a un segmento de mercado determinado en la ciudad de Quito.

Este problema fue causado principalmente por lo siguiente:

La empresa Zaor Spa no cuenta con un Plan de negocios, para poder competir eficazmente en el mercado de los servicios de Estética Integral, lo que ha provocado que todas las áreas de la empresa no se hayan desarrollado adecuadamente.

DETERMINACIÓN DEL TEMA:

“Implementación de una Estética Integral dedicada al cuidado de la salud, perfección y armonía en el sector norte de la ciudad de Quito.”

OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar e implementar un proyecto basado en un nuevo modelo de comercialización de una empresa de belleza y estética en el sector norte de la ciudad de Quito en el año fiscal 2019.

Objetivos Específicos

- Establecer conceptos teóricos y metodológicos implicados para el desarrollo de la presente investigación y se van determinando a medida que se avanza en su concreción y se van interconectando con los elementos previos.
- Elaborar un estudio de mercado donde se procese y analice la información de la demanda, oferta, demanda insatisfecha, demanda objetivo.
- Establecer estrategias aplicables a las necesidades del consumidor, en relación al servicio, precio, plaza, promoción, negociación y crecimiento.
- Determinar los principales requerimientos legales administrativos para el buen desempeño operativo de las actividades de la empresa, enfocado en la estructura organizacional.
- Elaborar una herramienta de gestión administrativa y financiera para establecer resultados y evaluar financieramente.

JUSTIFICACIÓN

Se presenta la propuesta del proyecto denominado “Implementación de una estética integral dedicada al cuidado de la salud, perfección y armonía en el sector norte de la ciudad de Quito”, con la finalidad de mejorar la calidad de vida de los clientes creando un espacio que asista con un servicio integral, donde puedan encontrar todo lo que necesitan para mejorar su aspecto físico y estético, que sobrepasen las expectativas generadas.

Por esta razón, realizar y ejecutar el presente estudio, traerá consigo una utilidad práctica, la misma que se verá reflejada en el cambio de la perspectiva de la población al adquirir un servicio integral de belleza, recibiendo un servicio que le permita mejorar su estilo de vida mediante la aplicación de diferentes alternativas de belleza, este tipo de negocios en la actualidad está generando un impacto de gran importancia en la economía del sector, al obtener rentabilidad financiera y social así como en la generación de fuentes de empleo, lo que contribuye al desarrollo del país.

En la actualidad la mayoría de los salones de belleza o centros estéticos solo están enfocados a un determinado sector del mercado, nuestra propuesta de valor propone los servicios de: Peluquería, SPA, tratamiento de uñas y cirugía ambulatoria, en el mismo lugar y bajo la misma administración.

ALCANCE

El alcance que se efectuará en el proyecto es ofrecer un completo portafolio de servicios en un ambiente de lujosa simplicidad y relax que permite liberar el agotamiento y estrés progresivo, gracias a sus diferentes ambientes, con alta calidad, tecnología y procesos inigualables en su desarrollo productivo y operativo, proyectada a satisfacer las necesidades de los clientes, ofreciendo los mejores y más modernos tratamientos de estética y belleza, con precios económicos y servicio personalizado.

LIMITACIONES

- No se involucrará la descripción técnica del funcionamiento de los equipos.

- Este plan de negocios no puede ser utilizado para otra empresa.
- No encontrar proveedores que distribuyan un producto de buena calidad a bajo costo, ya que en caso de no existir un proveedor así, el servicio no podrá ser accesible para todas las personas.
- La limitación del financiamiento a través de créditos debido a que se requiere de una fuerte inversión y capital de trabajo inicial para arrancar este tipo de negocios hacen que las barreras de entrada sean altas

HIPÓTESIS

Hipótesis general

La existencia del Centro de Relajación en el sector norte de la ciudad de Quito, ayudará a mejorar el ambiente y desempeño de las actividades de la población.

Hipótesis Específicos

- Los conceptos teóricos y metodológicos implicados para el desarrollo de la presente investigación serán adecuados para la concreción e interconexión de todos los elementos del plan de negocios.
- El estudio de mercado determinara información real de la demanda, oferta, demanda insatisfecha, demanda objetivo. En la parroquia de Rumipamba, en el sector centro norte de la ciudad de Quito.
- Las estrategias de marketing y negocios deberán tener estrecha, en relación al servicio, precio, plaza, promoción, negociación y crecimiento de la empresa.
- Los principales requerimientos legales administrativos deben cumplir la normativa vigente, para el buen desempeño operativo de las actividades de la empresa y debe ser enfocado en la estructura organizacional de la empresa.
- Las herramienta de gestión administrativa y financiera para establecer resultados y evaluar financieramente, deberán cumplir ciertos procesos.

VARIABLES

Variable Independiente

- Diseño de un plan de negocio
- Requerimientos de regulación del establecimiento
- Estrategia de comercialización y negociación
- Desempeño de actividades
- Trabajo a presión

Variable Dependiente

- Actividades de la población
- Realización de otras actividades
- Inconvenientes
- Difícil adaptación a los cambios.

CAPITULO I.

1. MARCO TEÓRICO Y METODOLOGÍA

1.1. Marco Conceptual

1.1.1. Historia

Por dogmatizar la idea, se toma como canales de investigación la historia de la belleza, basada en las definiciones que hacen diferentes autores.

Los orígenes de la estética se remontan a la prehistoria. A través del arte y de los instrumentos de uso cotidiano que han llegado hasta nuestros días, se puede ver cómo ya entonces existía una preocupación por la belleza. (Mailxmail, 2010)

La cualidad que se aprecia más en la mujer y que se toma como símbolo de ésta es la fertilidad. Las esculturas y grabados se muestran figuras femeninas voluminosas, incluso deformes, que reflejan el interés de los prehistóricos por la fertilidad, tan necesaria para la continuidad biológica del grupo. (Mailxmail, 2010)

Los productos de que disponía la mujer prehistórica se limitaban, prácticamente, a la arcilla, tierras de distintos pigmentos colorantes o toscos productos elaborados a partir de grasas animales. (Mailxmail, 2010)

1.1.2. Descripción y elementos de estética y belleza

1.1.2.1. Peluquería

Los peluqueros lavan, acondicionan, secan, cortan, estilizan, hacen la permanente, alisan y tiñen el pelo. También pueden aconsejar a los clientes sobre productos para el pelo que se venden en el salón, realizar tareas de recepción y ocuparse de los pagos. Algunos peluqueros trabajan por su cuenta. (Educaweb, 2018)

1.1.2.2. SPA

Un spa es un lugar donde el agua con minerales sale de la tierra. La gente bebe el agua o ingresa para mejorar su salud. (Collins, 2019)

1.1.2.3. Uñas

Las uñas son una zona muy importante en la limpieza porque al formar parte de las manos podrían llegar a convertirse en un vehículo de microbios y bacterias. (La hora.com, 2015)

Aquellas que se encuentran largas y llenas de suciedad son más propensas a albergar estafilococos y flora normal de la piel que al llegar a los intestinos pueden provocar severas infecciones en el organismo. (La hora.com, 2015)

Por ello es importante planear y cumplir con una rutina diaria de aseo que se integre a las necesidades de cada persona, pero sobre todo, proteja de cualquier tipo de afecciones. (La hora.com, 2015)

1.1.2.4. Cirugías ambulatorias faciales

Las principales ventajas de este sistema es que “controlamos todo el proceso directamente, por lo que minimizamos las complicaciones respecto a la cirugía con ingreso y los costes del procedimiento”.

Para otras operaciones como una liposucción, blefaroplastia (reparación de párpados), otoplastia (cirugía en orejas), ginecomastia (aumento de glándulas mamarias en hombres), cirugía íntima femenina, un injerto capilar y una sesión de bótox, el paciente puede volver a casa el mismo día de la intervención. (Consalud Estética, 2016)

1.2. Metodología

1.2.1. Tipo de estudio

1.2.1.1. Modalidad de Investigación

Para la presente investigación, se utilizó diferentes tipos, metodologías y técnicas de investigación para que la misma, tenga resultados óptimos, veraces y sea totalmente objetivo; para esto se aplicó las siguientes metodologías:

Metodología cuantitativa:

La investigación que sigue una metodología cuantitativa supone un planteamiento, un acercamiento a la realidad objeto de estudio y a la teoría, y unos fines de la investigación característicos:

- El objeto de análisis es una realidad observable, medible y que se puede percibir de manera precisa.
- Relación entre teoría e hipótesis es muy estrecha pues la segunda deriva de la primera. A partir de un marco teórico se formula una hipótesis, mediante un razonamiento deductivo, que posteriormente se intenta validar empíricamente.
- Se analizan las variables, tratadas con procedimientos matemáticos y estadísticos. Una variable es una característica que puede adoptar distintos valores.
- Una investigación de este tipo tiene capacidad de predicción y generalización. Se trabaja sobre una muestra representativa del universo estudiado. (Centro Virtual Cervantes, 2003)

Metodología cualitativa:

La metodología cualitativa se caracteriza por:

- Ser inductiva; como consecuencia de ello, presenta un diseño de investigación flexible, con interrogantes vagamente formulados.
- Tener una perspectiva global del fenómeno estudiado, sin reducir los sujetos a variables.
- Buscar comprender, más que establecer relaciones de causa-efecto entre los fenómenos.
- Llevar a cabo estudios intensivos a pequeña escala. No interesa estudiar una población representativa del universo estudiado, como plantea la metodología cuantitativa, sino analizar pocos sujetos en profundidad.
- No proponerse, generalmente, probar teorías o hipótesis, sino más bien generarlas. (Centro Virtual Cervantes, 2000)

1.2.2. Tipo de Investigación

Estudio exploratorio conceptual

Con el fin de analizar variables geográficas, conductuales, y de tendencias del mercado; así como también analizar a la competencia, sus estrategias y estrategias internas.

Investigación Concluyente

A través de la que se pretende obtener información precisa, utilizar un proceso de investigación estructurado, y los datos son analizados cuantitativamente.

Para el desarrollo de esta etapa se usará la investigación de campo descriptiva, porque se dirige a la caracterización de las variables involucradas y a establecer su estructura o comportamiento.

Investigación de campo:

Se enfoca en recopilar datos de manera no estructurada ni sistematizada, en el lugar de los hechos, la misma que da ventaja sobre otro tipo de investigación por su fácil accesibilidad y sencillez.

1.2.3. Datos de la Investigación

1.2.3.1. Fuentes Primarias

Los datos primarios que resultarán de la investigación son los obtenidos directamente por las técnicas y herramientas utilizadas para esta investigación las cuales son: observación, entrevista, y la aplicación de un formato de encuesta, los cuales se representan en forma cuantitativa y cualitativa.

1.2.3.2. Fuentes Secundarias

Estos datos han sido recopilados para determinar el tamaño y la naturaleza de la muestra para cada una de las herramientas, los procedimientos utilizados en el trabajo de campo, bibliográficas y el análisis de los datos, actualidad y objetividad, que darán una mayor confiabilidad y validez a la información.

1.2.4. Técnicas Aplicadas en la Investigación

1.2.4.1. Revisión Bibliográfica

Permite la consulta de fuentes bibliográficas y documentales para explorar y conocer las características del mercado o mercados analizados.

Además la revisión bibliográfica permitió estructurar el cuerpo de bases teóricas que da fundamentación a la investigación.

1.2.4.2. La Observación

Esta técnica consiste en prestar atención atentamente de las situaciones, información que se pueda obtener, dela situación económica, para su posterior análisis.

La observación se convierte en un elemento fundamental del proceso investigativo; en ella se apoya la investigación para obtener el mayor número de datos. (RRPP.net, 2019)

1.2.4.3. Encuesta

La encuesta permitirá realizar un análisis más amplio sobre los comportamientos de compra de la población estudiada y la información será recolectada de una manera directa.

CAPITULO II

2. INVESTIGACION DE MERCADO

Peter Chisnall menciona “La investigación de mercados no es un fin, es un medio para alcanzar un fin: mejorar la toma de decisiones” (Chisnall Peter, 1996)

La investigación de mercado es una etapa de las más importantes que se debe realizar para dar inicio a un emprendimiento, ya que estudia las necesidades y deseos que hay en un mercado.

2.1. Segmentación del mercado

Tabla 1 Segmentación de Mercado

Geografía	Ciudad: Quito Parroquia: Rumipamba Sector: Centro norte de la ciudad de Quito.
Demografía	Hombres y mujeres
Socioeconómicas	Dirigida a: PEA 15 – 65 años Nivel económico: Medio Alto
Conductuales	Dirigida a las personas que buscan alternativas

Elaborado por: Mishelle Ortiz

2.2. Análisis de la demanda

2.2.1. Demanda Histórica

Para la elaboración del proyecto de Implementación de una estética integral dedicada al cuidado de la salud, perfección y armonía en el sector norte de la ciudad de Quito., se tomó a consideración la parroquia Rumipamba de la ciudad de Quito. (Ecuador en cifras, 2019)

Se tomó en consideración como demanda histórica los años comprendidos entre el 2014 al año 2018. Tal como se muestran en la tabla a continuación:

Tabla 2 Demanda histórica

años	x	Población
2014	1	31.630
2015	2	32.216
2016	3	32.800
2017	4	33.383
2018	5	33.963

Elaborado por: Mishelle Ortiz

Fuente: (Ecuador en cifras, 2019)

Para el año 2014 la población de la parroquia Rumipamba, de la ciudad de Quito fue de 31.630, para el año 2018 la población es de 33.963 habitantes.

2.2.2. Demanda actual

El año actual para este proyecto de emprendimiento es el 2019. En donde la parroquia tiene la población de 34.548. (Ecuador en cifras, 2019)

Tabla 3 Demanda actual

años	Habitantes
2019	34.548

Elaborado por: Mishelle Ortiz

2.2.3. Demanda proyectada

La demanda proyecta servirá para tener una idea del número de posibles clientes que va a abarcar el proyecto de emprendimiento: Implementación de una estética integral dedicada al cuidado de la salud, perfección y armonía en el sector norte de la ciudad de Quito, específicamente en la parroquia Rumipamba.

Tabla 4 Demanda proyectada

años	x	y
2020	7	35.132
2021	8	35.715
2022	9	36.298

Elaborado por: Mishelle Ortiz

2.3. Análisis de la oferta

2.3.1. Cuantificación de la oferta actual

A continuación, detallo la participación de la competencia actual, para posteriormente hacer una relación y proyectar la oferta.

Tabla 5 Cuantificación de la oferta actual

Competencia	Total personas promedio
Renuvie	1.400
Lady di Spa	1.280
Derma Estetic	1.200
Total:	3.880

Elaborado por: Mishelle Ortiz

2.3.2. Oferta Proyectada

Estimación de oferta

Aplicando una sencilla regla de tres, se obtiene que los 34.548 personas es el 100%, y que las 3.880 personas equivalen a 11.23%

$$\begin{array}{l}
 34.548 \quad \rightarrow \quad 100\% \\
 3.880 \quad \rightarrow \quad x
 \end{array}$$

$$X = 3.880 * 100\% / 34.548$$

$$X = 3.880/34.548$$

$$X = 11.23\%$$

Se multiplica la demanda de cada año por el 11.23% de participación de la oferta, se obtiene como resultado la tabla a continuación detallada:

Tabla 6 Proyección de la oferta

Año	Demanda	Oferta
2019	34.548	3.880
2020	35.132	3.946
2021	35.715	4.012

Elaborado por: Mishelle Ortiz

2.4. Análisis de la demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha del proyecto, se calcula de la diferencia entre la demanda y la oferta, dando como resultado la tabla a continuación detallada.

Tabla 7 Demanda Insatisfecha

Año	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
2019	34.548	3.880	30.668
2020	35.132	3.946	31.186
2021	35.715	4.012	31.703

Elaborado por: Mishelle Ortiz

Política de Cancelaciones

Es responsabilidad de cada cliente avisar por lo menos con 2 horas de anticipación cualquier cambio o cancelación de reservas. Caso contrario se cobrará el 100% del servicio solicitado.

Permanencia en el Spa

El área de Spa es exclusiva para quienes estén haciendo uso de las instalaciones. De esta manera respetamos la tranquilidad y relax de nuestros usuarios.

Menores

El acceso al Spa está permitido a partir de los 15 años

2.5. Análisis de la demanda objetivo o meta

2.5.1. Participación del proyecto en el mercado

La participación en el mercado del proyecto Implementación de una estética integral dedicada al cuidado de la salud, perfección y armonía en el sector norte de la ciudad de Quito es 4 clientes diarios como mínimo, 20 semanales, 80 mensuales, 960 clientes anuales.

Tabla 8 Participación del proyecto

Locales	Diarios	Semanales	Mensuales	Anuales
Número de Personas	4	20	80	960

Elaborado por: Mishelle Ortiz

Cálculo de la Participación demanda Objetivo.

$$\begin{array}{ccc} 30.668 & \rightarrow & 100\% \\ 960 & \rightarrow & x \end{array}$$

$$X=960*100\%/30.668$$

$$X=960/30.668$$

$$X=3.10\%$$

2.5.2. Demanda objetivo proyectado

Tabla 9 Participación del proyecto en el mercado

Año	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha	Demanda objetivo
2019	34.548	3.880	30.668	960
2020	35.132	3.946	31.186	977
2021	35.715	4.012	31.703	993

Elaborado por: Mishelle Ortiz

La demanda objetivo es el número de cliente que deseo abarcar como emprendimiento.

2.6. Resultados

2.6.1. Población y Muestra

Descripción del Objeto de Estudio.- Para la implementación del proyecto de emprendimiento: Implementación de una estética integral dedicada al cuidado de la salud, perfección y armonía en el sector norte de la ciudad de Quito, la población objeto de estudio son los habitantes de la Parroquia Rumipamba, de ciudad de Quito, son 34.548 habitantes.

Elemento de análisis: El objeto de análisis fueron Hombres y mujeres habitantes de la ciudad de la ciudad de Quito.

Alcance: El alcance de la investigación se realizó en la ciudad de Quito a los habitantes, mujeres y hombres jóvenes y adultos, entre los 18 años hasta los 65 años.

2.6.2. Método de muestreo a utilizar

Para la investigación se utilizara el método de muestreo probabilístico aleatorio simple. Por lo que se ha decidido elaborar una encuesta para obtener un conocimiento primario y directo de la realidad; (b) los datos que se obtengan se pueden agrupar en forma

de cuadros estadísticos; y (c) es un método dinámico y práctico.

La encuesta estará conformada por 10 preguntas lo que permitirá realizar un análisis más amplio sobre los comportamientos de compra de la población estudiada, el cual permitirá identificar la oferta, la demanda, el producto, el precio, la plaza la promoción y algunas necesidades del cliente, el cual es de máxima importancia para diseñar el plan estratégico de Marketing.

2.6.3. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se obtuvo de acuerdo a la cantidad de personas que reside en la parroquia Rumipamba de la Ciudad de Quito.

Tabla 10 Determinación del tamaño de la muestra

Detalle	Datos
Población	N: 34548 habitantes
Encuestas esperadas	n: Numero de encuestas
Probabilidad de que el evento ocurra	p: 0.8
Probabilidad de que el evento no ocurra	q: 0.2
Error de estimación	e: 2% = 0.02
Valor nivel de confianza	Z: 98% = 0.98 (cuadro)

Elaborado por Mishelle Ortiz

2.6.4. Ficha Técnica de la encuesta

Tabla 11 Ficha técnica de la encuesta

Lugar de aplicación:	Quito- Sector Rumipamba
Tamaño de la muestra:	380 personas
Sitio de aplicación:	Calle, establecimientos comerciales y Oficinas
Días de aplicación:	Lunes a sábado
Horarios de aplicación:	De 12:00 am a 14:30 y de 16:30 pm a 18:30
Tiempo desarrollo de la encuesta	5 minutos
Duración del estudio:	30 días
aplicadores del estudio:	4 personas

Elaborado por Mishelle Ortiz

2.7. Cuestionario

Para poder proceder a obtener diferentes opiniones de los consumidores se ha elaborado una encuesta la que permitirá realizar un análisis más amplio sobre los comportamientos de compra de la población estudiada y la información será recolectada de una manera directa.

Encuesta

GENERO: M F
EDAD: _____ Años
Estado Civil: SOLTER@ UNION LIBRE
 CASAD@ VIUD@
 DIVORCIAD@

1.- ¿Con que frecuencia visita UN CENTRO DE BELLEZA (Peluquería, Spa, Uñas, Cirugías Ambulatorias)Cerrada

Diario Mensual
 Semanal
 Quincenal

2.- ¿En cada una de las visitas a UN CENTRO DE BELLEZA cuanto suele gastar?

- 5-30
 30-60
 60-120
 120-180
 180- en adelante

3.- ¿Tiene algún centro de belleza de su preferencia?

Si, No

Cuál? _____

*No, pasar a la pregunta 4

4.- ¿Por qué no acude frecuentemente a un centro de belleza?

- No tengo tiempo
No tengo dinero (son caros) No tengo confianza
Mucho trafico
No sé de algún lugar que tenga todos los servicios juntos
(spa, peluquería, uñas)
No lo necesito
Otro, cuál? _____

5.- Si se crea una estética integral donde pueda encontrar algunos servicios de belleza a bajo costo ¿le interesaría asistir más seguido?

Si

No

Por qué NO _____

6.- ¿Qué considera usted importante en el servicio de una Estética Integral para que lo siga adquiriendo mensualmente?

- Formas de Pago
Accesibilidad
Costos
Otro, cuál? _____

7.- ¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted más importante?

- Calidad
Buen Servicio
Higiene
Variedad de Servicios
Infraestructura
Por que _____

8.- ¿A qué lugar le gustaría acudir cuando se encuentra estresado?

- Peluquería para realizarte un cambio de look
Spa
Restaurante
Discoteca

9.- ¿Qué le parece esta iniciativa de crear una Estética Integral donde tenga Spa, uñas, Peluquería, Cirugías Ambulatorias Faciales?

Algo útil (bueno)

Necesario Innecesario

10.- ¿Se ha realizado algún cambio de belleza en este último año?

Sí No

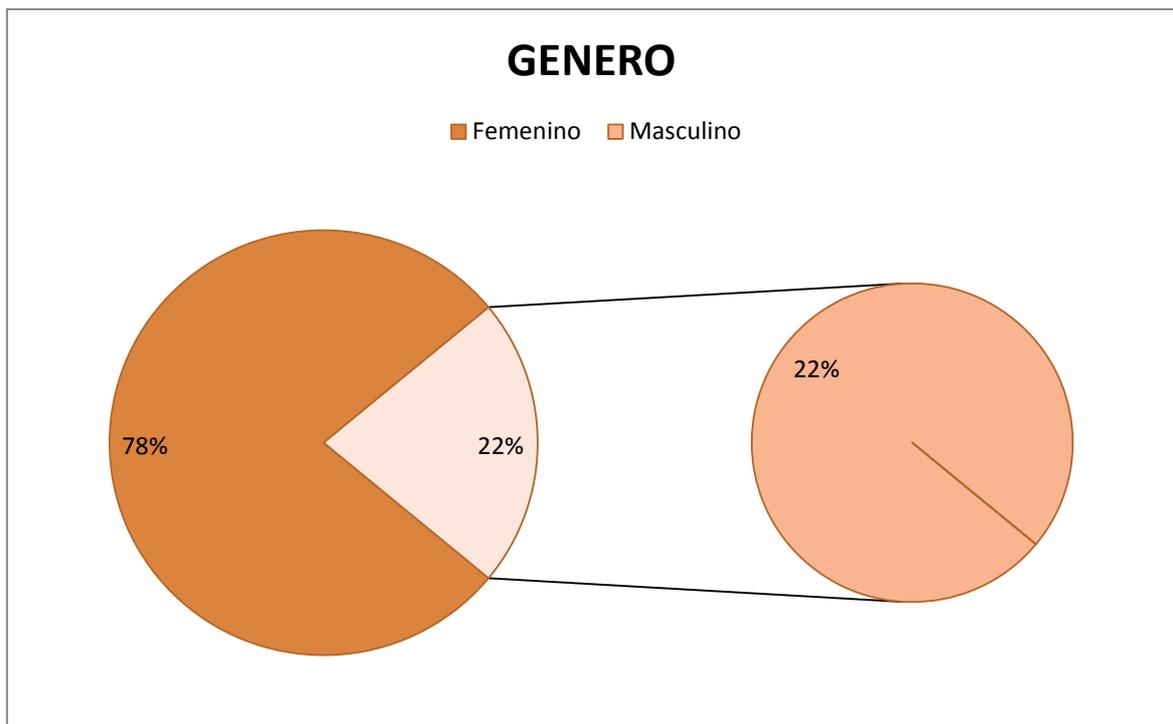
Elaborado por Mishelle Ortiz

2.8. Resultados estadísticos y análisis

2.8.1. Tabulación y análisis del estudio de mercados aplicado en la ciudad de Quito

Genero

Figura 1 Género



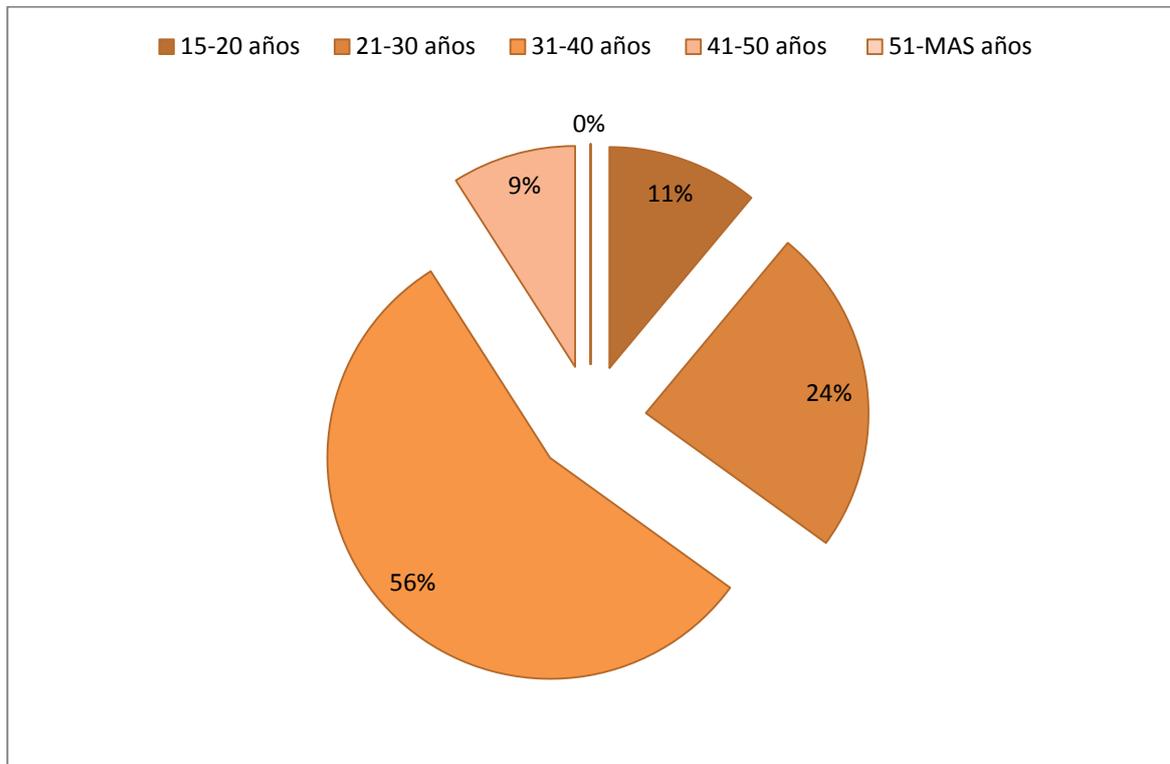
Elaborado por: Mishelle Ortiz

Análisis:

Se encuestó a 380 clientes de Magda supermercados de los cuales el 78% fueron mujeres y el 22% hombres, donde se puede evidenciar que las mujeres son los clientes más frecuentes hacia los salones de belleza.

Rango de edad

Figura 2 ¿En qué rango de edad se encuentra?



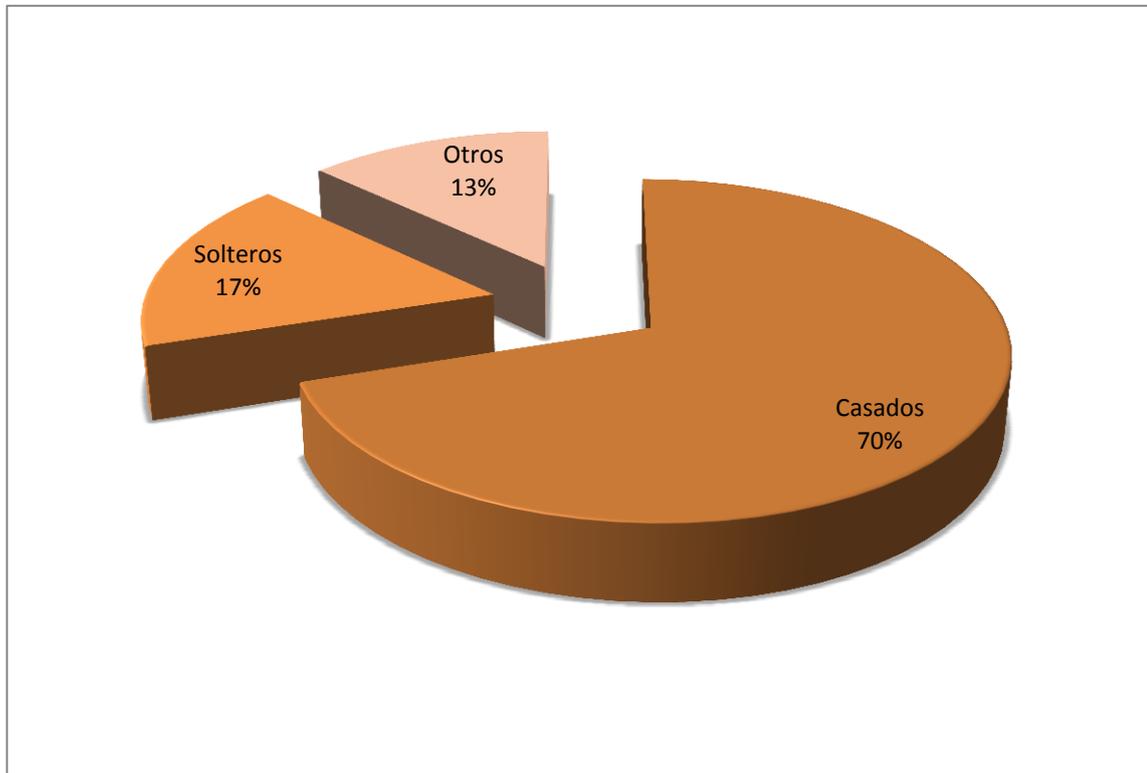
Elaborado por: Mishelle Ortiz

Análisis:

La población objeto de estudio, en su mayoría se encuentran en la edad productiva con el 67%, ya que están en el rango de los 21 a 40 años.

Estado civil

Figura 3 ¿Estado Civil?



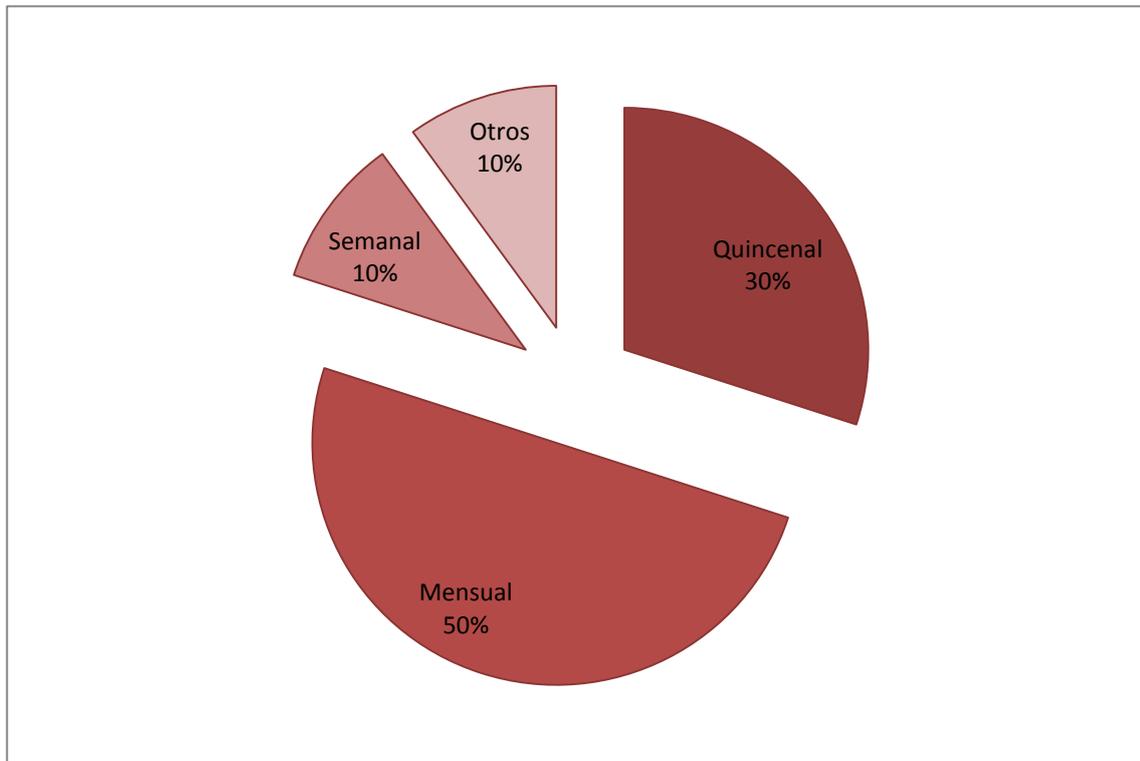
Elaborado por: Mishelle Ortiz

Análisis:

El 70% tiene como estado civil casado, seguido por un 17% que son solteros.

Frecuencia de visita

Figura 4 ¿Con que frecuencia visita un centro de belleza?



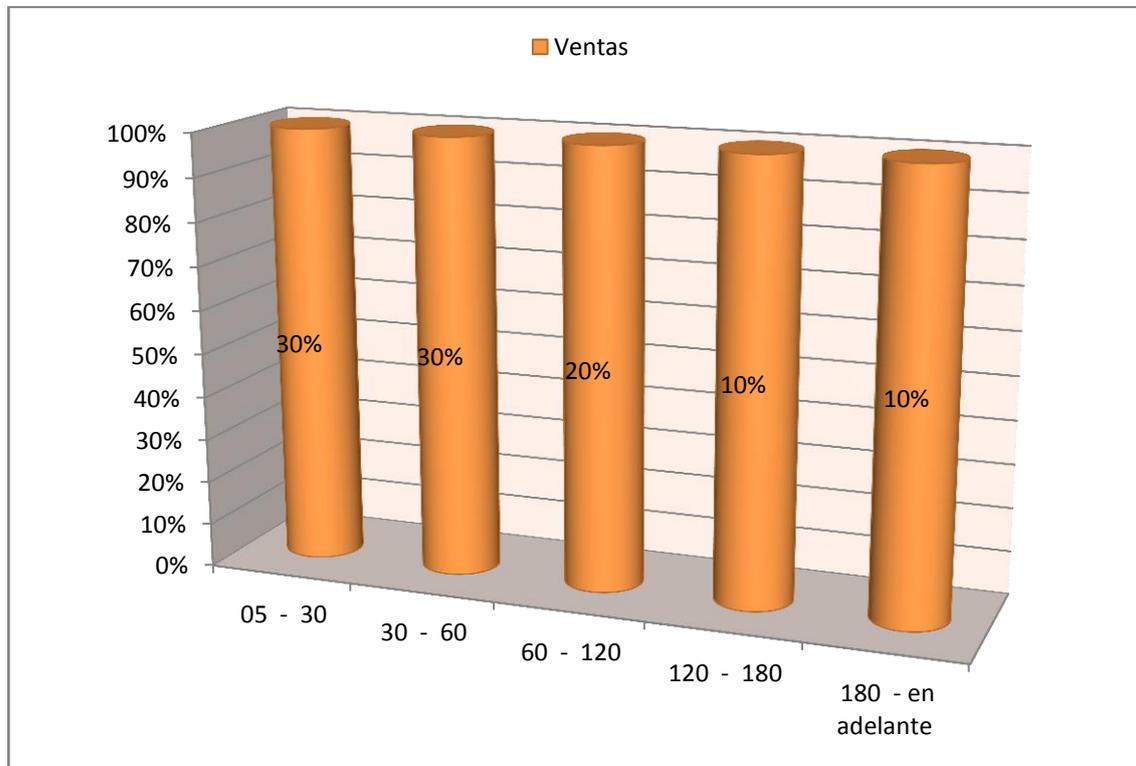
Elaborado por: Mishelle Ortiz

Análisis:

La mayor frecuencia de visitas a un centro de belleza es de manera mensual, quincenal y semanal. Para la encuesta no se tomó en cuenta a clientes que fueron por primera vez o casi nunca. Lo que se puede observar que las personas están pendientes de cuidar su imagen.

Gasto en un centro de belleza

Figura 5 ¿Cuánto sabe gasta al acudir a un Centro de Belleza?



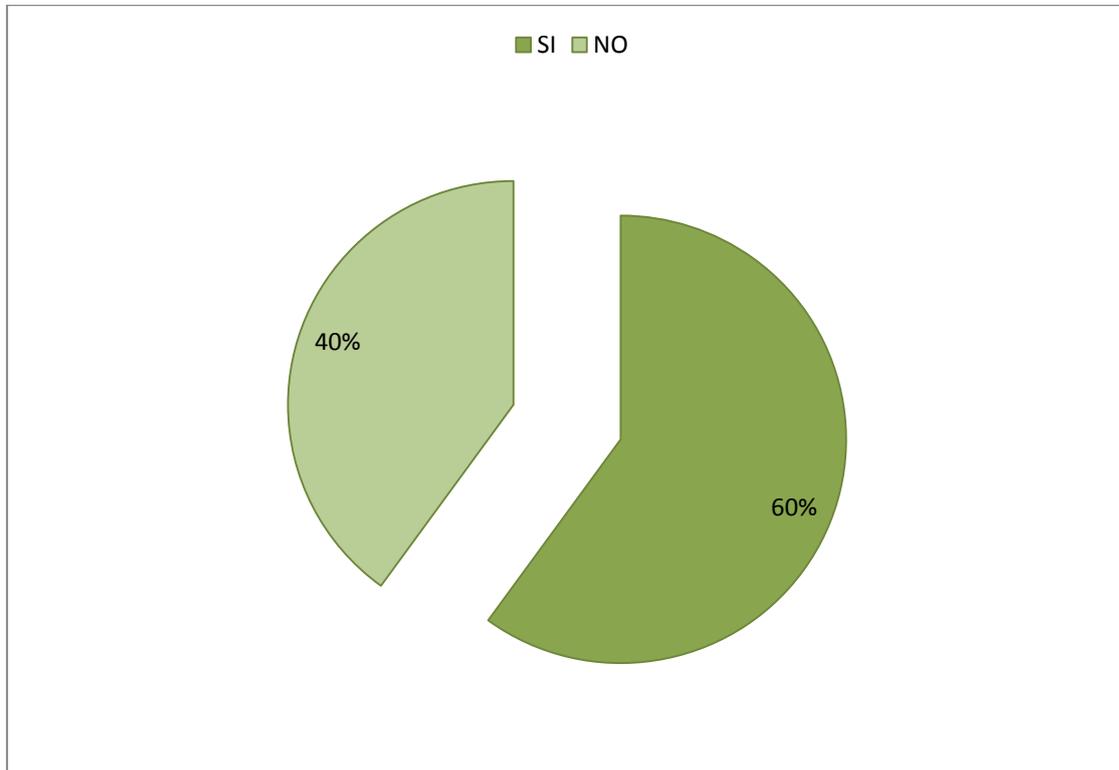
Elaborado por: Mishelle Ortiz

Análisis:

La población objeto de estudio, se observa que los gastos mensuales que realizan en un centro de belleza están en un estimado de 5 a 60 dólares.

Centro de belleza de su preferencia

Figura 6 ¿Tiene algún centro de belleza de su preferencia?



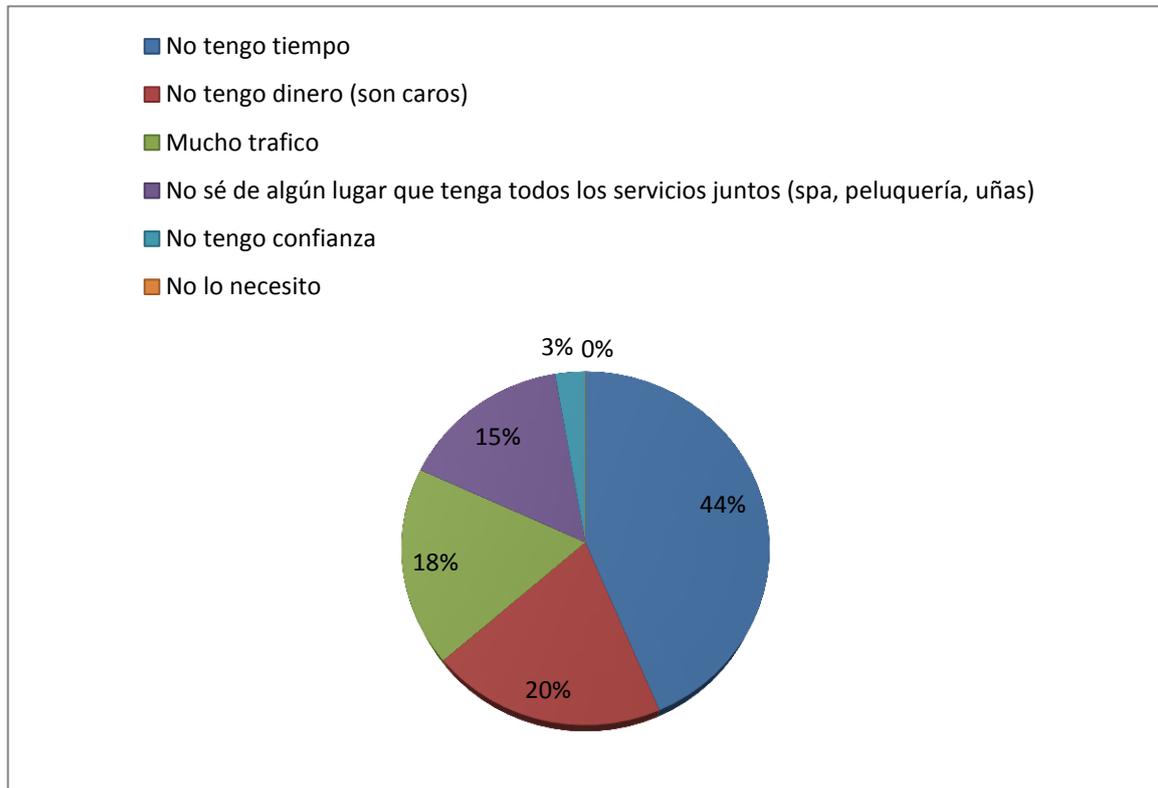
Elaborado por: Mishelle Ortiz

Análisis:

El 60% de las personas que adquieren el servicio en los centros de belleza, tienen su lugar de confianza y preferencia.

Motivos de frecuencia

Figura 7 ¿Por qué no acude frecuentemente a un centro de belleza?



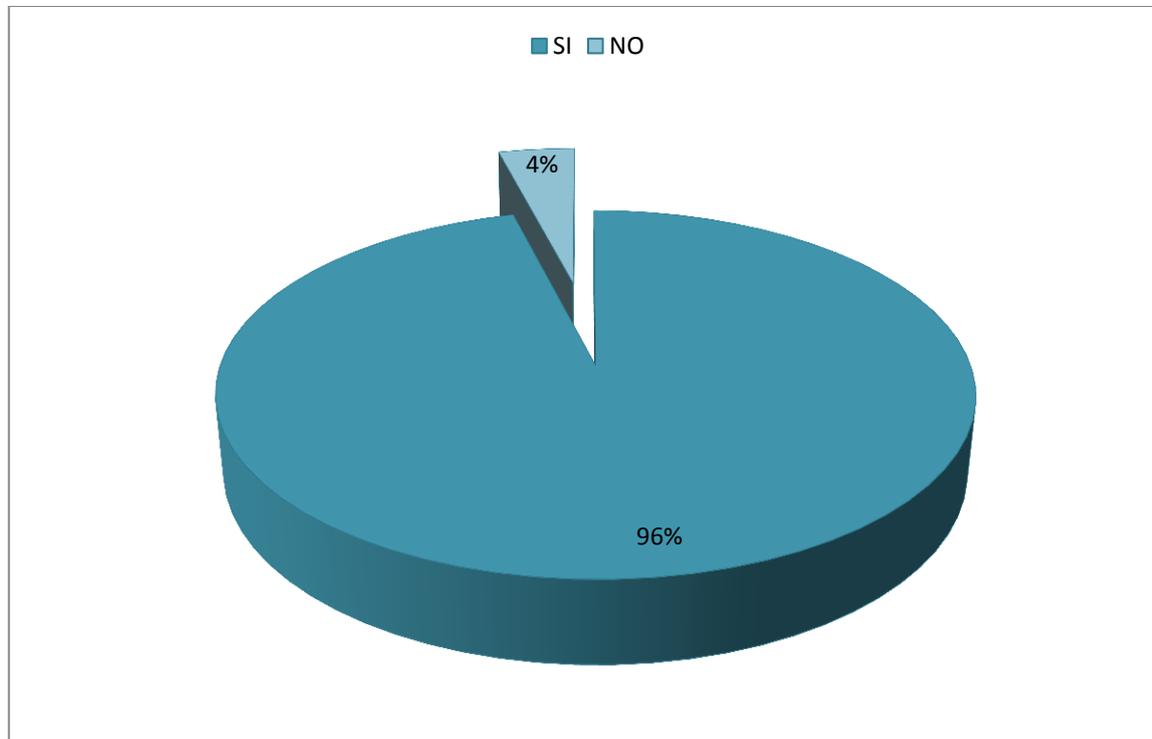
Elaborado por: Mishelle Ortiz

Análisis:

Un 44% de personas encuestadas manifiestan no poseer tiempo, principalmente porque dicen que queda lejos de sus trabajos o domicilios, un 20% habla de no tener dinero, el 18% manifiesta que existe demasiado tráfico y no es factible llegar a tiempo, el 15% de los clientes manifestaron no tener un lugar completo para asistir, entre otras razones que se pueden observar en la gráfica.

Servicios de belleza bajo costo

Figura 8 ¿Si se crea una estética integral donde pueda encontrar algunos servicios de belleza a bajo costo ¿le interesaría asistir más seguido?



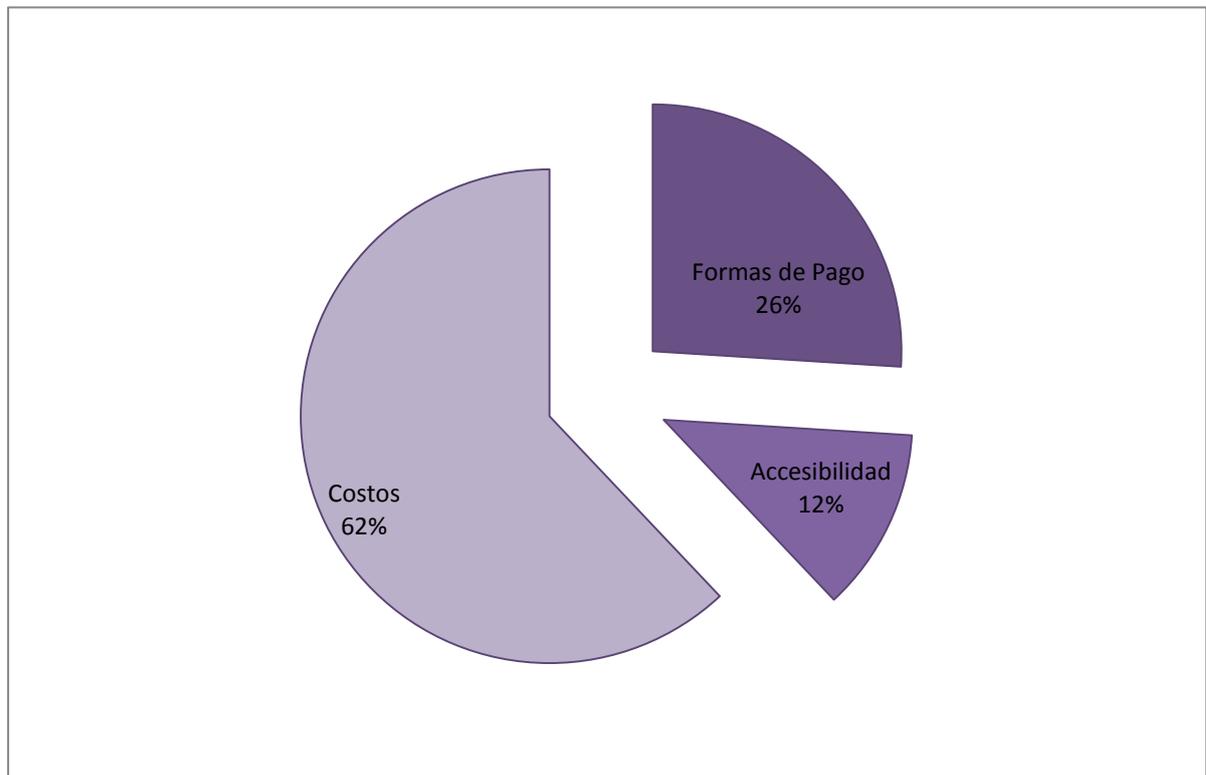
Elaborado por: Mishelle Ortiz

Análisis:

EL 96% de la población objeto de estudio aprueban la creación de un centro de estética y belleza a bajo costo en la ciudad de Quito, evidenciando una necesidad de este mercado.

Importancia del servicio de una Estética Integral

Figura 9 ¿Qué considera usted importante en el servicio de una Estética Integral para que lo siga adquiriendo mensualmente?



Elaborado por: Mishelle Ortiz

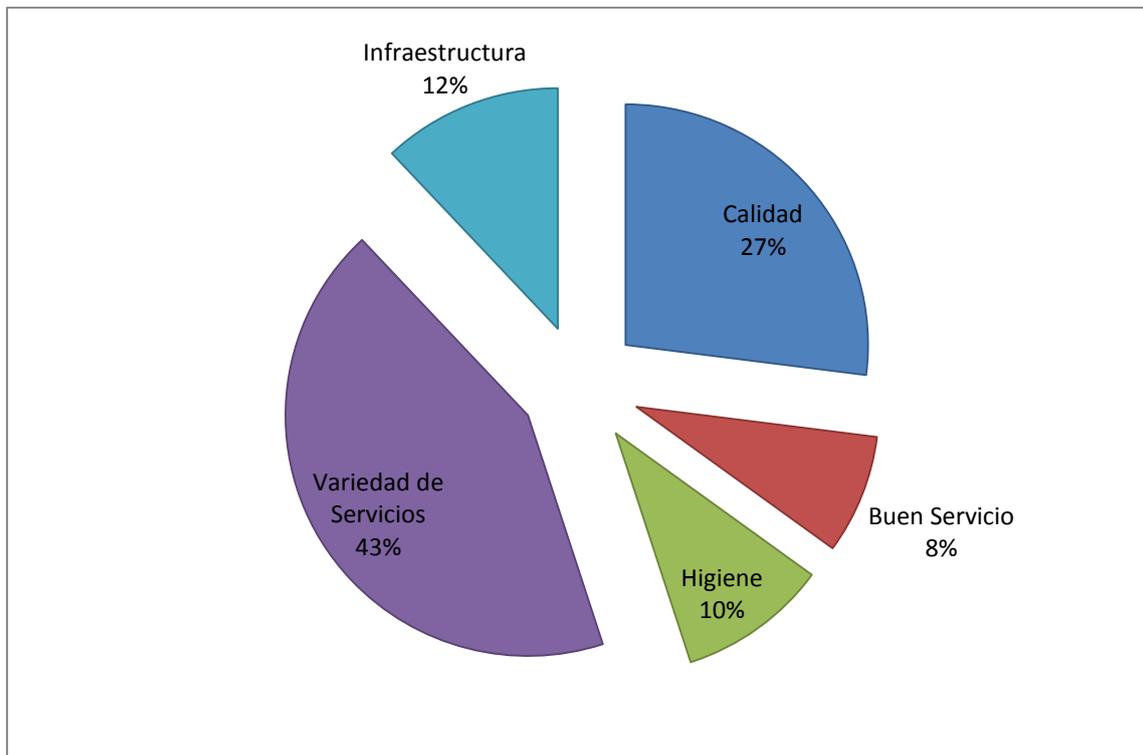
Análisis:

El costo es muy importante para las personas, es por eso que la encuesta refleja que el 62% asistiría a una estética integral que tenga precios cómodos y un buen servicio.

Aspectos importantes del servicio del centro de estética integral

Figura 10 ¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted más importante?

Elaborado por: Mishelle Ortiz

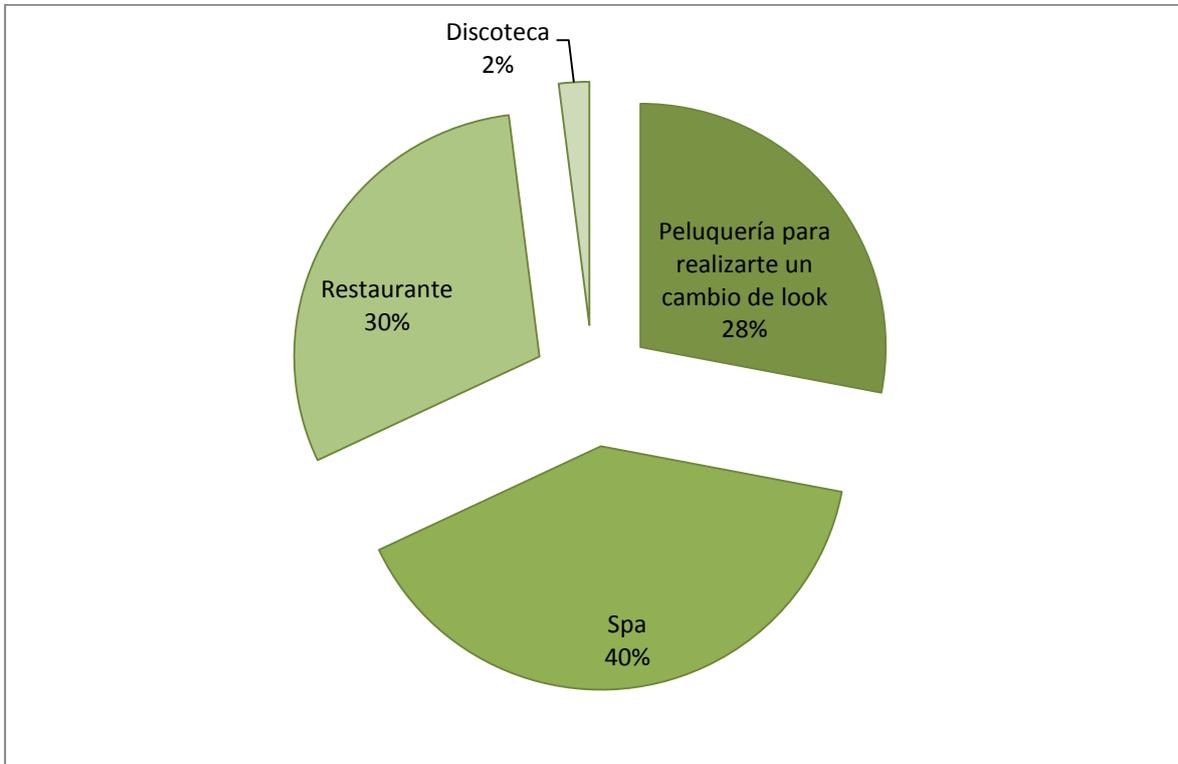


Análisis:

La variedad de servicios y la calidad son los aspectos más importantes por los cuales la población objeto de estudio escoge o asiste a un establecimiento de estética o belleza, convirtiendo este factor una oportunidad futura para esta Estética.

Lugar para acudir

Figura 11 ¿A qué lugar le gustaría acudir cuando se encuentra estresado?



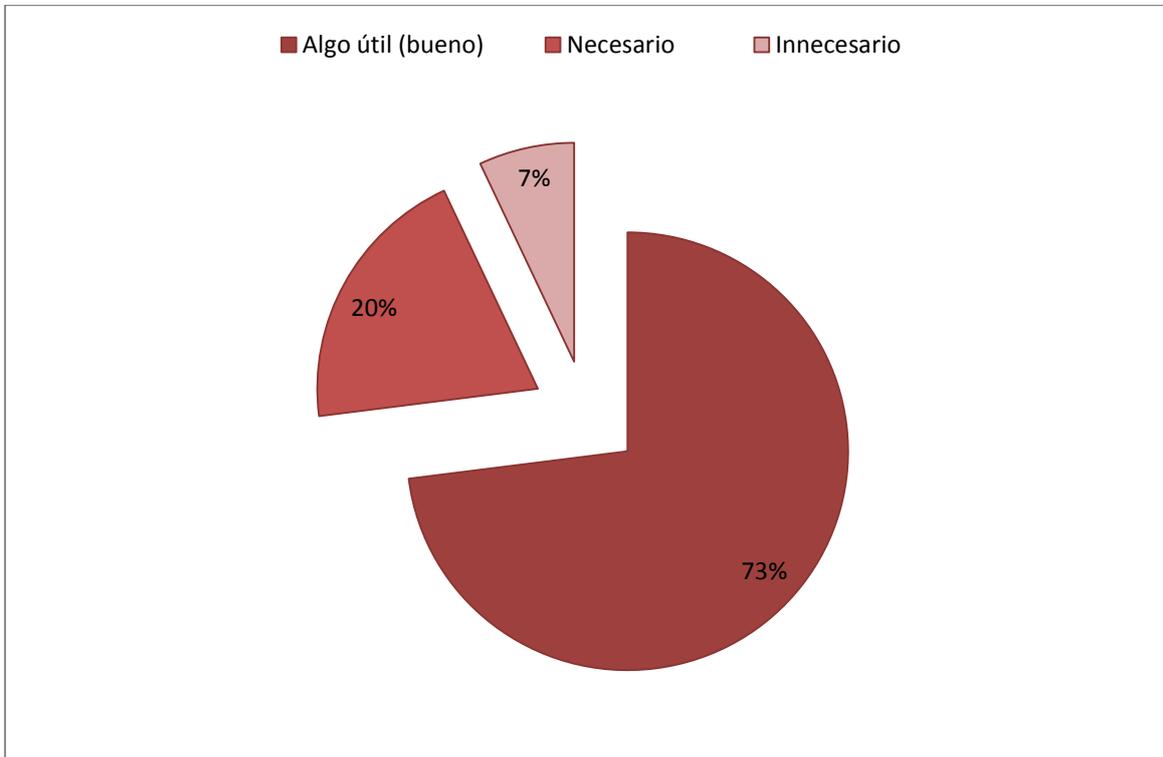
Elaborado por: Mishelle Ortiz

Análisis:

El 40% de las personas objeto de estudio en un momento de estrés acuden al spa o aun tipo de masaje relajante, lo que es muy importante para ser parte de un servicio para ofrecer dentro de la estética.

Iniciativa de crear una Estética Integral

Figura 12 ¿Qué le parece esta iniciativa de crear una Estética Integral donde tenga Spa, uñas, Peluquería, Cirugías Ambulatorias Faciales?



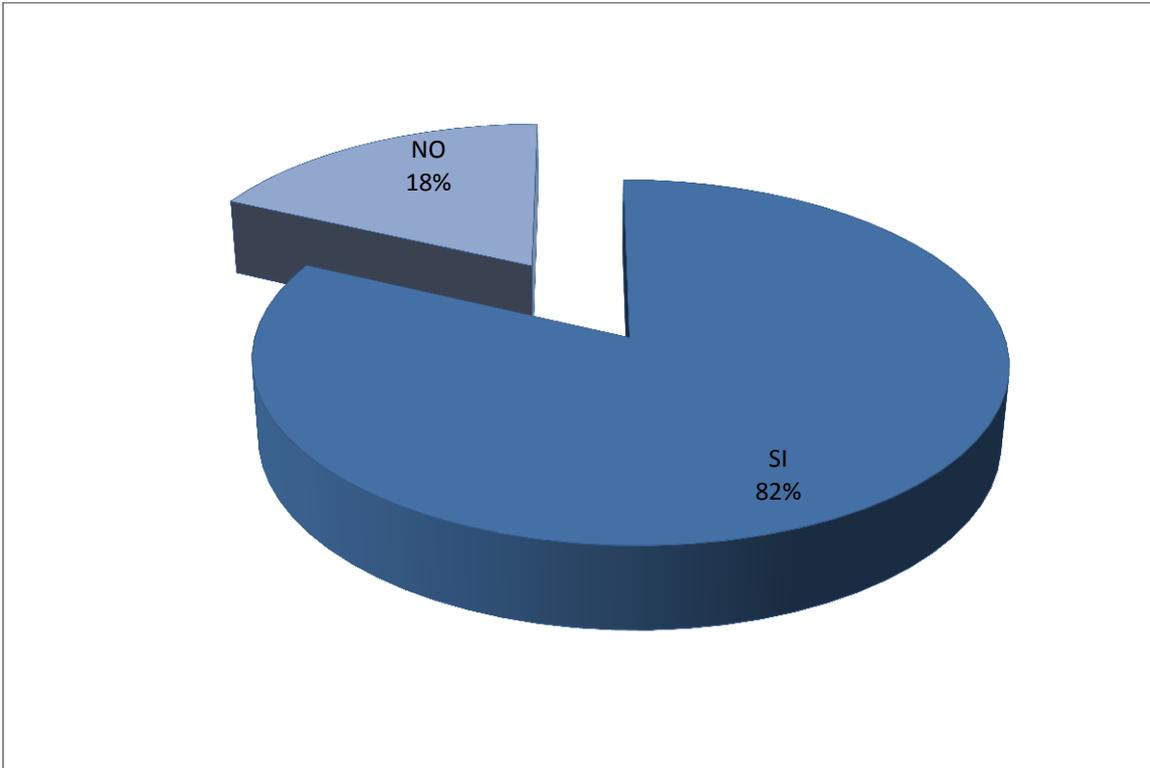
Elaborado por: Mishelle Ortiz

Análisis:

Para las personas que mostraron estar interesadas en el servicio, se les consultó que aspectos consideran importantes para asistir y destacan que en un principio lo obtendrían pero de ahí en adelante dependería de varios factores como: los servicios, conveniencia en costos y calidad de atención con médicos confiables.

Cambio de belleza en este último año

Figura 13 ¿Se ha realizado algún cambio de belleza en este último año?



Elaborado por: Mishelle Ortiz

Análisis:

El 82% de las personas manifiestan que es muy importante el cuidar la salud y el aspecto físico, para poder estar en armonía. Bello puede ser todo, lo extravagante, lo inusual y está basado en la independencia de cada persona.

CAPITULO III

3. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

3.1. Estrategia Comercial

Una de las razones de la investigación, es aquella que refiere al canal de comercialización, este se caracteriza por permitir que un servicio (intangibles) se perciba como un producto” (tangibles) y exhibir en un lugar de ambiente accesible, donde el sistema comprende a que, en un lugar determinado, el consumidor, por propia decisión, se acerca a decidir un servicio a su gusto.

3.1.1. Descripción del Negocio

3.1.1.1. Propuesta de valor

Brindar productos y servicios de salud y belleza con garantía de calidad, velocidad y buen precio a los requerimientos de los distintos clientes.

Brindar un servicio con mayores ventajas competitivas de los existentes en el mercado de la belleza.

Presentar nuestros servicios con novedosos diseños, únicos que refleje la calidad que brinda nuestro servicio; desempeño y que atraiga la atención de nuestros clientes potenciales.

Extender, en la medida que sea posible, los beneficios como una necesidad apremiante de la mayoría de las personas que conforman los hogares ecuatorianos.

Conseguir prácticas altamente efectivas para conseguir la escala en la rentabilidad de todos los involucrados.

3.1.2. Productos y servicios

3.1.3. Descripción de los servicios

ZAOR es nuestro nuevo concepto de Estética, que ofrece un completo portafolio de 69 servicios, inspirados en la naturaleza, devuelven a tu vida el equilibrio, armonía y relajación máxima, que reafirma la conexión entre la belleza de cuerpo y mente, en un ambiente de lujosa simplicidad y relax que permite liberar el agotamiento y estrés progresivo, gracias a sus diferentes ambientes, con alta calidad tecnológica y procesos inigualables en su desarrollo productivo y operativo, proyectada a satisfacer las necesidades de los clientes.

3.1.3.1. Peluquería

Tabla 12 Servicios de peluquería

Servicio	Detalle	Valor
Servicio 1	Corte de cabello para hombre	\$ 4,99
Servicio 2	Corte de cabello para dama	\$ 9,99
Servicio 3	Microblanding	\$120,00
Servicio 4	Balayage	Desde \$ 79,99
Servicio 5	Cepillado con shampoo	\$ 9,99
Servicio 6	Cepillado sin shampoo	\$ 6,99
Servicio 7	Alisado con shampoo	\$ 9,99
Servicio 8	Alisado sin shampoo	\$ 6,99
Servicio 9	Tinturado general	Desde \$ 39,99
Servicio 10	Mechas con gorro	Desde \$79,99
Servicio 11	Mechas con papel	Desde \$79,99
Servicio 12	Peinados	\$ 14,99
Servicio 13	Botox	Desde \$ 39,99
Servicio 14	Keratina	Desde \$ 34,99
Servicio 15	Tratamientos capilares	Desde 14,99
Servicio 16	Repolarización	Desde 29,99

Elaborado por: Mishelle Ortiz

3.1.3.2. SPA

Tabla 13 Servicios de SPA

Servicio	Detalle	Valor
	Tratamientos faciales	Valor
Servicio 17	Limpiezas faciales	\$20,00
Servicio 18	Fototerapia (tendencias para el cuidado facial)	\$40,00
Servicio 19	Microdermoabrasión con puntas de diamante (rejuvenecimiento facial)	\$30,00
Servicio 20	Plasma rico en plaquetas	\$55,00
Servicio 21	Dermapen	\$100,00
Servicio 22	Aplicación de ácido hialurónico	\$150,00
Servicio 23	Radiofrecuencia tripolar facial	\$30,00
Servicio 24	Tratamientos anti-acné	\$40,00
	Tratamiento corporales	Valor
Servicio 25	Hidrolipoclasia	\$300,00
Servicio 26	Vacumterapia	\$60,00
Servicio 27	Ultrasonido	\$60,00
Servicio 28	Lipo laser	\$70,00
Servicio 29	Mesoterapia	\$50,00
Servicio 30	Ultracavitación	\$70,00
Servicio 31	Tratamiento para bajar de peso	\$180,00
Servicio 32	Yeso terapia	\$80,00
Servicio 33	Tratamiento para eliminar las estrías	\$60,00
Servicio 34	Tratamiento para eliminar la celulitis	\$100,00
Servicio 35	Vendas frias	\$70,00
Servicio 36	Depilación de cejas	\$10,00
Servicio 37	Depilación de cara	\$20,00
Servicio 38	Depilación de axilas	\$30,00
Servicio 39	Depilación de bikini	\$50,00
Servicio 40	Depilación de pierna completa	\$50,00
Servicio 41	Depilación de pantorrilla	\$30,00
Servicio 42	Depilación de brazos	\$30,00
Servicio 43	Depilación de abdomen	\$30,00

Elaborado por: Mishelle Ortiz

Tabla 14 Servicios de masajes

Servicio	Detalle	Valor
Servicio 44	Masajes descontracturantes	\$ 40,00
Servicio 45	Masajes anticelulítico	\$ 40,00
Servicio 46	Masajes relajantes con aroma	\$ 40,00
Servicio 47	Medicina tradicional china acupuntura	\$ 40,00
Servicio 48	Masaje terapéutico	\$ 40,00
Servicio 49	Masaje bali	\$ 40,00
Servicio 50	Masaje con piedras calientes	\$ 40,00
Servicio 51	Masaje con ventosas	\$ 40,00

Elaborado por: Mishelle Ortiz

3.1.3.3. El mundo de las uñas

Tabla 15 Servicios de uñas

Servicio	Detalle	Valor
Servicio 52	Manicure	\$5,00
Servicio 53	Pedicura	\$7,00
Servicio 54	Uñas gel	\$17,00
Servicio 55	Uñas acrígel	\$17,00
Servicio 56	Uñas acrílicas	\$15,00
Servicio 57	Uñas esculpidas	\$18,00
Servicio 58	Esmaltado permanente	\$10,00
Servicio 59	Parafina en manos	\$10,00
Servicio 60	Parafina en pies	\$10,00

Elaborado por: Mishelle Ortiz

3.1.3.4. Cirugía Ambulatoria

Tabla 16 Servicios de cirugía ambulatorio (plástica, estética, maxilofacial)

Servicio	Detalle	Valor
servicio 61	Otoplastia	\$500,00
servicio 62	Bichectomia	\$450,00
servicio 63	Blefaroplastia 2 párpados	\$450,00
servicio 64	Blefaroplastia 4 párpados	\$650,00
servicio 65	Rinomodelación (hilos)	\$300,00
servicio 66	Rinomodelación (pmm)	\$450,00
servicio 67	Mentomodelación	\$450,00
servicio 68	Lunares	según sea el caso
servicio 69	Cicatrices	según sea el caso

Elaborado por: Mishelle Ortiz

3.1.4. Precio

Sensibilidad al precio: Análisis no condicionado, cuyo resultado va atado al ticket promedio, deduciendo a un valor accesible al consumidor en base al resultado de análisis y pruebas.

Adicionalmente, se ha realizado un estudio del costo del producto, del tiempo, del pago de servicios básicos y del pago al personal, considerando el presupuesto de nuestros clientes.

3.1.5. Plaza

La distribución que emplea esta empresa es la directa ya que “ZAOR” es quien presta el servicio y lo vende al consumidor final, y estará ubicado en las calles Ignacio San María N35-48 y Republica al norte de la ciudad de Quito, en un sector comercial y financiero.

En este sector existen ventajas como: fácil acceso, servicios básicos de primera, frecuencia de transporte público, sectores bancarios, sectores comerciales y ninguna presencia industrial que dañe el medio ambiente.

Para la comodidad del cliente los pagos se podrán realizar de diferentes formas en efectivo, transferencia bancaria, con tarjeta de crédito y difiriendo a tres meses sin intereses.

3.1.6. Promoción

ZAOR siempre pensara en beneficiar a sus clientes con los servicios que brindará, para fidelizar al cliente y hacer que haya repetidas visitas.

- La empresa establecerá promociones de servicios y descuentos, estos servicios serán seleccionados de acuerdo a su margen de ganancia, se seleccionara uno que tenga margen de ganancia alto y otro bajo, con el fin de compensar la entrada sin que este afecte las finanzas de la empresa.
- También se establecerá un descuento del 5% al cliente que traiga un referido, del 10% al que traiga dos referido, del 15% al que traiga tres referidos, del 20% al que traiga cuatro referidos, y servicio gratis al que traiga 5 referidos.
- Alianzas estratégicas permiten disminuir el costo del servicio.
- Usar las redes sociales en beneficio de la promoción.
- En fechas especiales entrega de descuentos o regalos.

3.2. Manual de Marca

3.2.1. Logotipo

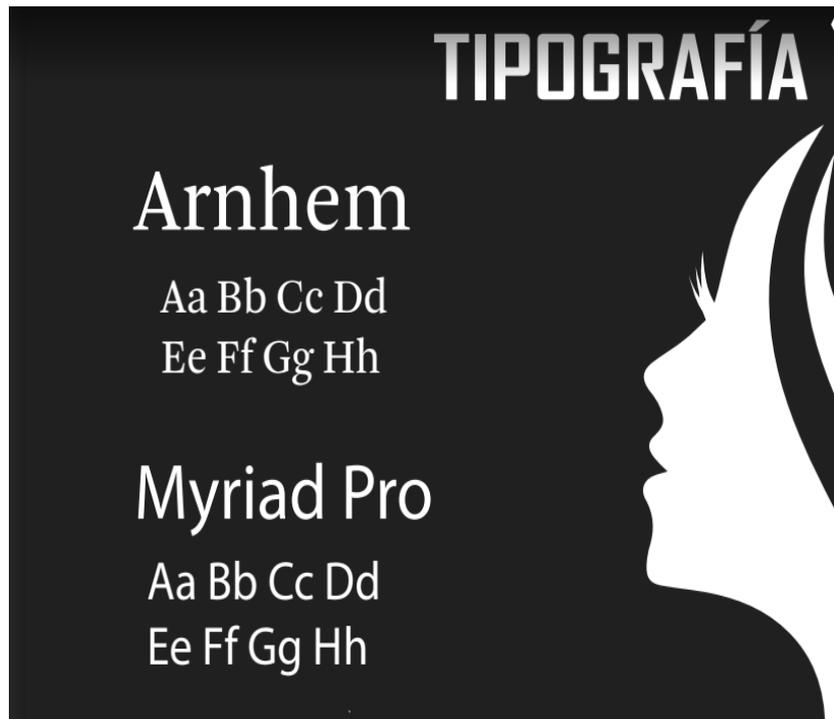
Representación gráfica del establecimiento, en donde predomina los colores negro y dorado.

Figura 14 Logotipo



Elaborado por: Mishelle Ortiz

Figura 15 La imagen corporativa de “ZAOR”



Elaborado por: Mishelle Ortiz

La imagen corporativa de “ZAOR” fue diseñada pensando en salud y belleza dándole un toque de elegancia con sus colores.

3.2.1.1. Marca

Figura 16 Marca



Elaborado por: Mishelle Ortiz

La marca, en este caso, es aquello que identifica a lo que se ofrece en el mercado, ZAOR fue creado para demostrar el amor y el agradecimiento a mis padres, es por eso que ZA son las iniciales de mi apellido materno (Zapata) y OR son las iniciales del apellido paterno (Ortiz).

3.2.1.2. Eslogan

“SENTIRSE BIEN Y VERSE BIEN, CREA SEGURIDAD”

3.2.2. Plan Estratégico

- Es parte de nuestra Misión “Brindar a nuestro cliente una excelente calidad de servicio, de manera que se mantenga siempre satisfecho.
- El cliente dispondrá los servicios del EJECUTIVO de ZAOR para gestionar su cuenta, cuyas responsabilidades son las siguientes:
 - Asegurar la correcta atención y asesoramiento sobre los servicios de la estética.
 - Realizar un curso gratuito trimestralmente de procedimientos de belleza.
 - Tener un ambiente de lujosa simplicidad y relax que permite liberar el agotamiento y estrés progresivo

El plan estratégico de Operaciones siempre será vinculado con la estrategia corporativa y del mismo saldrán todas las decisiones tácticas de sus áreas dependientes.

Tabla 17 Plan estratégico de marketing

Tipo Estrategia	Nombre de la Estrategia	Detalle Estrategias	Responsable	Tiempo
Operativas	Flexibilidad Velocidad	Asegurar que los servicios estén disponibles según se requieran contratando personal especializado	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General • Director Comercial 	Anual
Servicio	Duración Confiabilidad	Garantizar un servicio de calidad y personalizado,	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General • Director Comercial 	Nueva Temporada
Precio	Paquetes de servicios	Mantener los precios de paquetes individuales e integrar servicios formando nuevos paquetes a un precio atractivo	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General • Director Comercial 	Semestral
Distribución	Canales Web	Convertir la actual página web en una tienda virtual atractiva y dinámica. Mejorar links en redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General • Director Comercial 	Semestral
Promoción y publicidad	Atraer clientes	Actividades como presencia	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General • Director Comercial 	Cada Evento
Negociación	Formar Coaliciones	Realizar alianzas estrategias con instituciones y negocios ligados al servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General • Director Comercial 	Mensual
Crecimiento	Penetración de mercado	Atraer a clientes de la competencia y persuadir a los clientes no decididos	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General • Director Comercial 	Anual

Elaborado por: Mishelle Ortiz

CAPITULO IV

4. MARCO LEGAL

4.1.1. Constitución Jurídica

Reserva un nombre en la superintendencia de compañías.

Este trámite se realiza en el balcón de servicios de la Superintendencia de Compañías y dura aproximadamente 30 minutos. En donde se revisa que no exista ninguna compañía con el mismo nombre.

“Estética Integral “ZAOR” Cía. Ltda.”

Elabora los estatutos.

Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado. El tiempo estimado para la elaboración del documento es 3 horas.

Abre una “cuenta de integración de capital

Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:

- Capital mínimo: \$400 para compañía limitada.
- Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno
- Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio

Luego se debe pedir el “certificado de cuentas de integración de capital”, cuya entrega demora aproximadamente de 24 horas.

Eleva a escritura pública.

En un notario público, lleva la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.

4.1.2. Requisitos para su funcionamiento

Registro Único de Contribuyente

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente.

El RUC registra información relativa al contribuyente como, por ejemplo: la dirección de la matriz y sus establecimientos donde realiza la actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas, entre otras.

Las actividades económicas asignadas a un contribuyente se determinan conforme el clasificador de actividades CIU (Clasificador Internacional Industrial Único).

Tabla 18 CIU de la producción y comercialización de alimentos.

Código	Descripción
S9602.00.03	Actividades de masajes faciales, manicura y pedicura, tatuajes, maquillaje, etcétera.

Elaborado por: Mishelle Ortiz

4.1.3. Patentes municipales

Impuesto de Patente, constituye el ejercicio permanente de actividades comerciales e industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales en el Distrito Metropolitano de Quito.

El ejercicio impositivo del Impuesto de Patente es anual y comprende el lapso que va del 1o de enero al 31 de diciembre. Cuando la actividad económica se inicie en fecha posterior al 1o de enero, el ejercicio impositivo se cerrará obligatoriamente el 31 de diciembre de cada año.

4.1.4. Bomberos

Verificación de la implementación del Sistema Contra Incendios según el Visto Bueno antes aprobado. - Registró Oficial Edición Especial N° 114 del jueves 2 de abril de 2009:

Art. 340.- Permisos de ocupación y habitabilidad. - Una vez concluida la obra de edificación con el sistema de prevención aprobado en plano y debidamente instalado y listo para operar, la persona interesada o profesional de la obra debe presentar en el Departamento de Prevención del Cuerpo de Bomberos, la solicitud de permiso de ocupación en el formulario correspondiente.

Art. 341.- Realizada la inspección física y de acuerdo con los planos de estudios especiales se procederá a emitir el informe respectivo en el término de tres días.

Art. 342.- En el caso de que el informe sea desfavorable, el Cuerpo de Bomberos está facultado a negar el permiso de ocupación mientras no se cumpla con las normas y el Sistema de Prevención contra Incendios aprobados en el visto bueno de planos para edificación.

4.1.5. Registro Mercantil

Requisitos para la inscripción de los nombramientos.

El artículo 13 de la Ley de Compañías, en cuanto a la inscripción en el registro mercantil establece la obligación del administrador designado, de inscribir en el registro mercantil su nombramiento con la razón de aceptación, dentro de los 30 días posteriores a su designación, la cual, podrá efectuarse en la escritura de constitución o posteriormente, por acuerdo entre los socios y, salvo pacto en contrario, por mayoría de votos, conforme lo establece el artículo 48 la norma citada.

Cuando la designación de los administradores se realice en el acto constitutivo no se requerirá copia de documentación adicional.

Si la designación del administrador se realiza de forma posterior al acto constitutivo o no existe información relacionada con las personas que hacen las designaciones se solicitará copia del acta de la junta por la cual se nombra al administrador.

Presentar al menos 3 ejemplares de los nombramientos con firmas originales.

En caso de que la persona designada sea extranjera, deberá adjuntar el RUC o el documento que emita el Servicio de Rentas Internas cuando se trate de aquellas personas naturales extranjeras residentes o no en Ecuador y sociedades extranjeras no domiciliadas en el país y que de acuerdo a la normativa tributaria vigente no tengan establecimiento permanente en Ecuador que, no estén enmarcados en los casos previstos en los numerales 1 y 3 de la Circular No. NAC-DGECCGC 12-00011.

Tratándose de nombramientos de miembros principales o suplentes de directorios o de organismos que hagan sus veces, o de nombramientos de representantes legales o de quienes les subroguen estatutariamente, de instituciones del sistema financiero o de empresas de seguros y reaseguros, se deberá adjuntar la Resolución de calificación emitida por la Superintendencia de Bancos y Seguros.

Contenido del nombramiento.

- La fecha de su otorgamiento;
- El nombre de la compañía, así como los nombres y apellidos de la persona natural, o bien el nombre de la compañía en cuyo favor se lo extendiere;
- La fecha del acuerdo o resolución del órgano estatutario que hubiere hecho la designación o, en su caso, la mención de la cláusula del contrato social en que ella conste;
- El cargo o función a desempeñarse;
- El período de duración del cargo;
- La enunciación de que la persona natural o la compañía designada ejercerá la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sola o conjuntamente con otro u otros administradores;
- La fecha de otorgamiento de la escritura pública en que consten las atribuciones vigentes del representante legal, el Notario que autorizó esa escritura y la fecha de su inscripción, en el Registro Mercantil;
- El nombre y la firma autógrafa de la persona que extienda por la compañía el nombramiento; e,
- La aceptación del cargo, al pie del nombramiento, de parte de la persona natural en cuyo favor se lo hubiere discernido. Si el nombramiento se hubiera extendido a una compañía, tal aceptación la hará su representante legal, a nombre de ella. En cualquier caso, se indicará el lugar y la fecha en que esa aceptación se hubiere producido.

4.1.6. Cámara de comercio

Beneficios

- Seguridad: Protegemos y defendemos a nuestros socios frente a situaciones de riesgo.
- Salud: Brindamos a los socios, empleados y dependientes acceso a proveedores médicos privados con precios preferenciales y descuentos exclusivos.
- Negocios: Proveemos a los comerciantes herramientas prácticas, modernas y útiles para el desarrollo y crecimiento de sus negocios.
- Asesorías: Brindar asesoría integral en Comercio Exterior, Jurídica, Económica, Contable para solventar dudas y requerimientos.
- Información: Información actualizada y relevante de interés para su negocio.
- Capacitación: Desarrollamos profesionalmente a los empresarios afiliados a la CCQ, a sus familiares y colaboradores.

Requisitos

Si usted desea afiliarse a la Cámara de Comercio de Quito, solamente debe presentar los siguientes documentos:

- Copia de la escritura de constitución o estatutos aprobados
- Copia del RUC
- Copia de la Resolución emitida por la Superintendencia de Compañías, y/o en el caso de Bancos y Financieras, la Resolución emitida por la Superintendencia de Bancos
- Sentencia del juez, acuerdo Ministerial o acta de aprobación si son sociedades colectivas o civiles
- Copia del Registro Mercantil
- Copia del Nombramiento de Representante Legal
- Copia de la cédula y papeleta de votación del Representante Legal, o a su vez, copia de la cédula o pasaporte y el censo del representante legal si es extranjero

4.1.7. Ministerio de relaciones Laborales

Obligaciones del empleador en Ecuador:

- Celebrar un contrato de trabajo
- Inscribir el contrato de trabajo en el Ministerio de Relaciones Laborales.
- Afiliar a tu trabajador a la Seguridad Social (IESS), a partir del primer día de trabajo, inclusive si es a prueba.
- Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra.
- Sueldo básico que se debe pagar es de 394.00 usd. (SBU 2019).
- Asumir el porcentaje (11,15%) que corresponde al empleador por la seguridad social
- Pagar horas extras y suplementarias.
- Pagar los décimos tercero y cuarto.
- A partir del segundo año de trabajo pagar los Fondos de Reserva.
- A pagar una compensación por el salario digno.
- A pagar utilidades si la empresa tiene beneficios.

Obligaciones del trabajador.

- Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos;
- Restituir al empleador los materiales no usados y conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo, no siendo responsable por el deterioro que origine el uso normal de esos objetos, ni del ocasionado por caso fortuito o fuerza mayor, ni del proveniente de mala calidad o defectuosa construcción;
- Trabajar, en casos de peligro o siniestro inminentes, por un tiempo mayor que el señalado para la jornada máxima y aún en los días de descanso, cuando peligren los intereses de sus compañeros o del empleador. En estos casos tendrá derecho al aumento de remuneración de acuerdo con la ley;
- Observar buena conducta durante el trabajo;
- Cumplir las disposiciones del reglamento interno expedido en forma legal;

- Dar aviso al empleador cuando por causa justa faltare al trabajo;
- Comunicar al empleador o a su representante los peligros de daños materiales que amenacen la vida o los intereses de empleadores o trabajadores;
- Guardar escrupulosamente los secretos técnicos, comerciales o de fabricación de los productos a cuya elaboración concurra, directa o indirectamente, o de los que él tenga conocimiento por razón del trabajo que ejecuta;
- Sujetarse a las medidas preventivas e higiénicas que impongan las autoridades; y,
- Las demás establecidas en el CT.

4.1.8. Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

Inscripción del trabajador con relación de dependencia

El empleador está obligado a registrar al trabajador o servidor a través de la página web del IESS mediante el aviso de entrada, desde el primer día de labor, dentro de los quince días siguientes al inicio de la relación laboral o prestación de servicios, según corresponda.

Novedades

El empleador informará a través del sistema de historia laboral (internet) la modificación de sueldos, contingencias de enfermedad, separación del trabajador (aviso de salida) u otra novedad, dentro del término de tres días posteriores a la ocurrencia del hecho.

Pago de aportes

Para el cálculo del aporte de los trabajadores con relación de dependencia, se entiende como materia gravada a todo ingreso regular y susceptible de apreciación pecuniaria percibido por el trabajador, que en ningún caso será inferior a la establecida por el IESS. El pago se realiza dentro de los 15 días posteriores al mes que corresponda.

Tiempo parcial

El salario base de aportación de los contratados a tiempo parcial, se calcula según los días laborados, en ningún caso es inferior a la parte proporcional del salario básico unificado; sin embargo, para cubrir la prestación de salud por enfermedad y maternidad, con la prima del 4.41% se realizará al menos sobre el salario básico unificado.

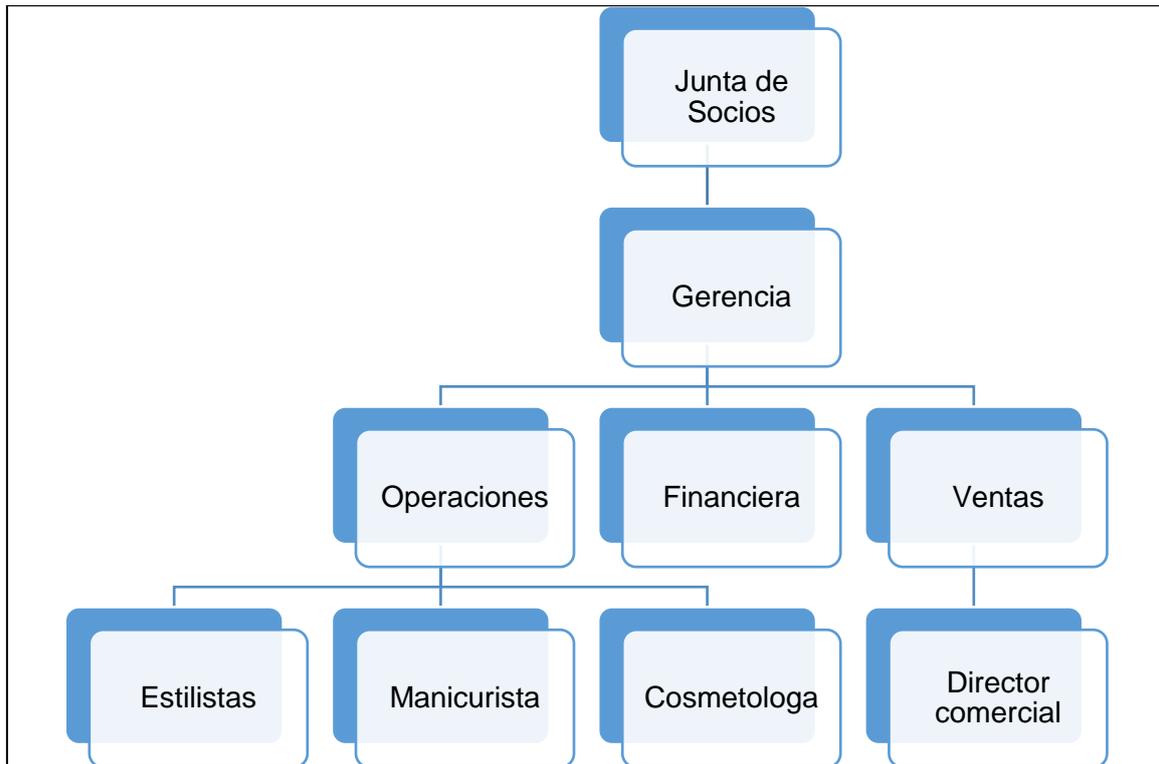
Rubros del Salario de aportación

Para el cálculo de las aportaciones y contribuciones del seguro general obligatorio se considera: todo ingreso regular susceptible de apreciación pecuniaria; es decir, todo lo que se entregue al trabajador para libre disponibilidad.

4.2. Organigrama Funcional

Para el funcionamiento de la Estética Integral se deberá contar con personal administrativo y financiero, para el funcionamiento operativo se contara con personal especializado en el área de Peluquería, Uñas, Spa y Cirugía Ambulatoria Facial.

Figura 17 Organigrama funcional



Elaborado por: Mishelle Ortiz

4.2.1. Manual de funciones

Este manual ayudará a designar las normas y tareas que desarrolla cada personal referente a su cargo, por lo tanto debe vincularse a la organización únicamente las personas que cumplan con los requisitos establecidos en el manual de funciones que ha sido elaborado por la administración y aprobado por gerencia.

Tabla 19 Identificación de cargo Gerente General

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo: Gerente general	
Nivel funcional: Directivo	Dependencia: Gerencia
II. RESUMEN DEL CARGO	
Planear, proponer, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas, comerciales, operativas y financieras de la Empresa, así como resolver los asuntos que requieran su intervención.	
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Ser representante legal de la estética. • Elaborar el plan operativo anual. • Informar a los empleados las estrategias, misión y visión de la empresa. • Controlar, verificar y analizar el manejo eficiente de los recursos de la estética • Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro como también de las funciones y los cargos. • Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta. • Analizar los problemas de la estética en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros. • Contratar personal especializado para cada unidad. 	

Elaborado por: Mishelle Ortiz

Tabla 20 Identificación de perfil gerente general

IV. PEERFIL REQUERIDO	
Educación (Estudio aprobados)	Experiencia laboral
Poseer título universitario	Mínimo un año
Formación:	Conocimientos gerenciales
Competencias	
Administrativas	Control directivo, toma de decisiones, liderazgo de personas, planeación y organización, comunicación efectiva oral y escrita y responsabilidad.
Laborales	Conocimiento del cargo, calidad, tolerancia al estrés, trabajo en equipo, desarrollo del cargo y puntualidad y asistencia.
Humanas	Creatividad, relaciones humanas, manejo de conflictos, compromiso y sentido de pertenencia, presentación personal, tolerancia a la frustración.

Elaborado por: Mishelle Ortiz

Tabla 21 Identificación de cargo Director financiero

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo: Director Financiero	
Nivel funcional: Directivo	Dependencia: Financiero
II. RESUMEN DEL CARGO	
Es el encargado de la gestión financiera de la empresa es decir administra y gestiona los recursos.	
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer los estados económicos financieros de la empresa. • Controles periódicos para analizar su evolución. • Elaborar el plan financiero y el plan de contingencia.. • Elaborar el presupuesto económico de la proyección de las ventas para los próximos 3 ò 5 años. • Verificar el presupuesto de tesorería sobre las necesidades de liquidez. 	

Elaborado por: Mishelle Ortiz

Tabla 22 Perfil requerido Director financiero

IV. PERFIL REQUERIDO	
Educación (Estudio aprobados)	Experiencia laboral
Poseer título universitario	Mínimo un año
Formación:	Conocimientos en Contabilidad y Finanzas.
Competencias	
Análisis Contables	A partir de los datos contables, principalmente el balance y la cuenta de resultados de la empresa.
Control de Gestión	Análisis profundo sobre la contabilidad de costes del proceso de generación del valor del servicio.
Plan Estratégico	Es el mapa que debe seguir la estética para lograr los objetivos que se haya fijado

Elaborado por: Mishelle Ortiz

Tabla 23 Identificación de cargo Director comercial

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo: Director Comercial	
Nivel funcional: Directivo	Dependencia: Comercial
II. RESUMEN DEL CARGO	
Concretar los diferentes canales comerciales, la estructura, tamaño y rutas. Elaborar las previsiones de ventas.	
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Marcar los objetivos concretos. • Saber resolver problemas comerciales y/o de marketing. • Tomar decisiones cuando resulte necesario y oportuno. • Establecer prioridades. • Actuar como líder.. • Concretar los diferentes canales comerciales, la estructura, tamaño y rutas. • Elaborar las previsiones de ventas y de marketing. • Aportar el feedback del mercado al Dpto. de marketing. • Colaborar con el Dpto. de marketing online para poder posicionar correctamente la web y las redes sociales de la compañía. • Establecer la política de precios. • Cumplir con la política de márgenes por cada uno de los canales de ventas. • Diseñar las estrategias. • Apoyar en la captación y negociación con las Grandes Cuentas, o con los Clientes establecidos. 	

Elaborado por: Mishelle Ortiz

Tabla 24 Perfil requerido Director comercial

IV. PERFIL REQUERIDO	
Educación (Estudio aprobados)	Experiencia laboral
Poseer título universitario	Mínimo un año
Formación:	Conocimientos en Comercial, Administrativo
Competencias	
Conocimientos	Empresa, productos, mercados
Capacidad Comercial	Contactar clientes, abrir mercado, habilidad de cierre de negocio, saber vender
Ser Diligente en	Análisis del mercado, Planificación de estrategias de mercadeo y ventas, Tener liderazgo, Supervisar los mercados.

Elaborado por: Mishelle Ortiz

4.3. Elementos de la dirección estratégica

4.3.1. Misión

Crear experiencias inolvidables, ofreciendo una amplia gama de servicios personalizados y de calidad, enfocados a resaltar la imagen, belleza y bienestar de nuestros clientes, utilizando técnicas y equipos de vanguardia.

4.3.2. Visión

ZAOR en el año 2028, será un centro de estética integral reconocido a nivel nacional como un referente en servicio de calidad, mostrando resultados reales y ofreciendo

soluciones innovadoras y novedosas a nuestros clientes.

4.3.3. Valores empresariales

- Trata a los demás como te gustaría ser tratado
- Integridad
- Ser directo
- Confianza
- Comunicaciones honestas y abiertas
- Agradecimiento
- Honestidad, simplicidad y hacer algo que tenga un valor real para usted
- Pasión
- Transparencia y una cultura abierta
- Trabajar para hacer un cambio en el mundo

4.4. Factibilidad Financiera

4.4.1. Requerimiento de fondos

La compañía Estética Integral “ZAOR” Cía. Ltda. Se encuentra conformada por cinco socios y que para su funcionamiento u operación se comprometen a invertir económicamente para los fondos de dicha compañía con los siguientes aportes

Socios 1	20%
Socios 2	20%
Socios 3	20%
Socios 4	20%
Socios 5	20%

4.4.2. Requerimiento de fuente de financiamiento

El capital propio dio un 43% y el crédito bancario es 57% del total de la fuente de financiamiento, el préstamo de entidades financieras se verifica y analiza la tasa de interés más baja, esto siempre y cuando la empresa se encuentra en la necesidad de hacer dicho crédito, por el monto de \$20.000 dólares americanos.

Tabla 25 Porcentaje de financiamiento

Financiamiento	Valores	Porcentaje
Capital Propio	15.205	43%
Crédito Bancario	20.000	57%
TOTAL:	35.205	100%

Elaborado por: Mishelle Ortiz

CAPITULO V

5. PLAN DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA

5.1. Gestión administrativa

5.1.1. Requerimiento de activos fijos

Un activo fijo es un bien de una empresa, ya sea tangible o intangible, que no puede convertirse en líquido a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta. (Debitoor, 2018)

A continuación detallo la lista de los activos del área de operaciones para el servicio de peluquería.

Tabla 26 Lista de activos fijos área de operaciones área de producción -Peluquería.

Cuenta	Cantidad	Activos fijos
Equipo de estética	2	Secadores
Equipo de estética	2	Planchas
Equipo de estética	1	Máquina de corte
Equipo de estética	2	Tijeras
Equipo de estética	2	Tenazas
Equipo de estética	5	Cepillos gran, medí y pequeña
Muebles y Enseres	2	Asientos corte
Muebles y Enseres	1	Asientos espera
Muebles y Enseres	2	Muebles para colocar productos
Muebles y Enseres	2	Espejos
Muebles y Enseres	2	Sillas

Elaborado por: Mishelle Ortiz

A continuación detallo la lista de los activos del área de operaciones para el servicio de SPA.

Tabla 27 Lista de activos fijos área de operaciones área de producción – SPA

Cuenta	Cantidad	Activos fijos
Equipo de estética	2	Masajeador araña
Equipo de estética	3	Copa sueca para seno
Equipo de estética	2	Rodillo corporal
Muebles y Enseres	2	Cuadros
Equipo de estética	2	Automasajeador
Equipo de estética	4	Equipo facial digital
Equipo de estética	2	Copa sueca gran, medí y pequeño
Equipo de estética	3	Mascara fría
Equipo de estética	2	Antifaz frio con nariz
Equipo de estética	2	Lupa profesional
Equipo de estética	1	Ultrasonido profesional
Equipo de estética	3	Vapor ozonó portátil
Equipo de estética	3	Mascara led
Equipo de estética	2	Lipo laser
Equipo de estética	3	Dermapen
Muebles y Enseres	2	Sillas
Muebles y Enseres	4	Camilla
Equipo de estética	2	Esterilizador

Elaborado por: Mishelle Ortiz

A continuación detallo la lista de los activos del área de operaciones para el servicio de Mundo de uñas.

Tabla 28 Lista de activos fijos área de operaciones área de producción –Mundo de uñas

Cuenta	Cantidad	Activos fijos
Muebles y Enseres	4	Mesas
Equipo de estética	7	Corta uñas
Equipo de estética	7	Corta cutícula
Equipo de estética	4	Lámparas secadoras
Equipo de estética	3	Esmeril
Equipo de estética	7	Tijeras
Muebles y Enseres	2	Porta esmaltes
Equipo de estética	1	Lima eléctrica
Equipo de estética	1	Máquina para parafina
Muebles y Enseres	2	Tina para pies
Muebles y Enseres	2	Sillas
Muebles y Enseres	5	Muebles de spa
Muebles y Enseres	15	Cuadros
Muebles y Enseres	6	Floreros
Muebles y Enseres	6	Basureros

Elaborado por: Mishelle Ortiz

A continuación, detallo la lista de los activos del área de operaciones para el servicio de cirugía ambulatoria.

Tabla 29 Lista de activos fijos área de operaciones área de producción – Cirugía ambulatoria

Cuenta	Cantidad	Activos fijos
		CIRUGIA AMBULATORIA
Equipo de estética	1	Pinzas
Muebles y Enseres	1	Camilla
Muebles y Enseres	1	Espejo portátil
Muebles y Enseres	3	Pocillero
Equipo de estética	2	Bandeja instrumentos
Equipo de estética	1	Esterilizador
Equipo de estética	1	Mascara térmica
Equipo de estética	1	Faja térmica
Equipo de estética	1	Mascara para ojos
Muebles y Enseres	1	Espejo portátil
Equipo de estética	30	Termómetro
Equipo de estética	2	Lupa profesional
Muebles y Enseres	1	Cafetera
Equipo de estética	1	Calefactor
Muebles y Enseres	2	Sillas
Equipo de estética	3	Faja fría/caliente

Elaborado por: Mishelle Ortiz

A continuación detallo la lista de los activos del área administrativa.

Tabla 30 Lista de activos fijos área administrativo

Cuenta	Cantidad	Activos fijos
Muebles de oficina	1	Escritorio ejecutivo
Muebles de oficina	1	Silla ejecutivo
Muebles y enseres	1	Mesa de reunión
Equipo de computación	1	Computadores
Equipo de computación	1	Impresora
Equipos de oficina	1	Archivador
Equipos de oficina	1	Cesto de basura
Equipos de oficina	1	Tinta de impresora
Equipos de oficina	1	Teléfono convencional

Elaborado por: Mishelle Ortiz

A continuación detallo la lista de los activos del área de ventas.

Tabla 31 Lista de activos fijos área de ventas

Cuenta	Cantidad	Activos fijos
Muebles y enseres	1	Mueble counter
Muebles y enseres	9	Sillas

Elaborado por: Mishelle Ortiz

5.1.2. Requerimiento de materiales y suministros

A continuación detallo la lista de los materiales y suministros del servicio de peluquería.

Tabla 32 Requerimiento de materias y suministros de la peluquería

Peluquería	Cantidad	
Capas	5	Suministros y materiales
Peineta de corte	3	Suministros y materiales
Uniforme	3	Suministros y materiales
Brochas	3	Suministros y materiales
Binchas para el cabello	10	Suministros y materiales
Tasas de tinte	1	Suministros y materiales
Perfilador	5	Suministros y materiales
Plásticos	10	Suministros y materiales
Gorro eléctrico	1	Suministros y materiales
Gorro	2	Suministros y materiales

Elaborado por: Mishelle Ortiz

A continuación detallo la lista de los materiales y suministros del servicio de SPA.

Tabla 33 Requerimiento de materiales y suministros del servicio de SPA

Spa	Cantidad	
Disco reafirmante glúteos	2	Suministros y materiales
Aroma terapia	1	Suministros y materiales

Elaborado por: Mishelle Ortiz

A continuación detallo la lista de los suministros y materia del servicio de Mundo de uñas.

Tabla 34 Requerimiento de suministros y materiales del servicio: Mundo de uñas

Uñas	Cantidad	
Tasas manicure	6	Suministros y materiales
Lija de pies	4	Suministros y materiales
Toallas	10	Suministros y materiales

Elaborado por: Mishelle Ortiz

A continuación detallo la lista de los suministros y materiales del servicio de cirugía ambulatoria.

Tabla 35 Requerimiento de suministros y materiales del servicio de: Cirugía Ambulatoria

Cirugías ambulatorias	Cantidad	
Mandil	3	Suministros y materiales
Zapatos desechables	30	Suministros y materiales
Gorros desechables	30	Suministros y materiales
Interiores desechables	30	Suministros y materiales

Elaborado por: Mishelle Ortiz

5.1.3. Requerimiento de personal

Es el personal que debe laboral en la empresa, para el normal desempeño de actividades económicas.

A continuación detallo la lista de los cargos del personal requeridos, para la Implementación de una estética integral dedicada al cuidado de la salud, perfección y armonía en el sector norte de la ciudad de Quito.

Tabla 36 Requerimientos de personal

Cargo	Departamento
Área administrativo	
Gerente general	Administrativo
Secretaria	Administrativo
Contador	Administrativo
Jefe de marketing	Administrativo
Total administrativo	
Área operativo	
Estilista	Operativo
Manicurista	Operativo
Cosmetóloga	Operativo
Cosmiatra	Operativo
Cirujano plástico facial	Operativo
Masajista	Operativo
Total operativo	
Área de ventas	
Vendedor	Ventas
Mensajero	Ventas

Elaborado por: Mishelle Ortiz

5.1.4. Localización del emprendimiento

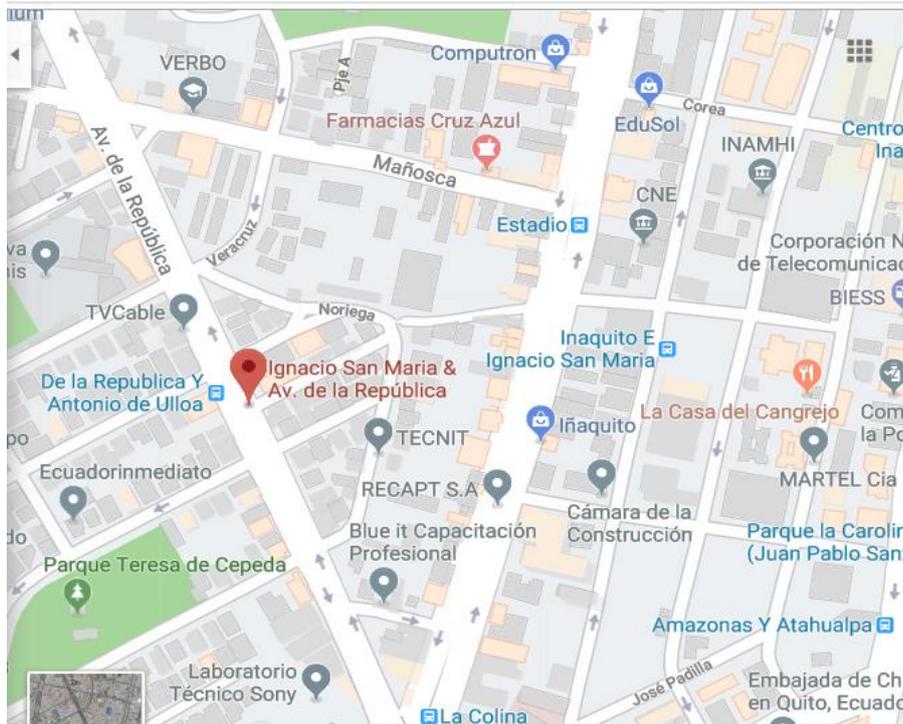
5.1.4.1. Macrolocalización

País: Ecuador
Provincia: Pichincha
Cantón: Quito.

5.1.4.2. Microlocalización

Ciudad: Quito
Parroquia: Rumipamba
Dirección exacta: Calles Ignacio San María número N35-48 y Republica

Figura 18 Mapa de ubicación de la empresa



Fuente: (Google Map, 2019)

Factores de Microlocalización

- Ubicación

Calle Ignacio San María N35-48 y Av. República.

- Revisión del entorno

No se detectaron vecinos indeseables.

- Negocios anclas

Centro comerciales, parque Carolina, empresas, locales comerciales, lugar residencial.

- Análisis de la estructura urbana

En la ciudad de Quito, en el sector norte de la ciudad, ya que allí existen variedad de negocios y viviendas.

5.1.5. Proveedores

Para prestar servicios de tal importancia como son los tratamientos estéticos y de belleza es necesario adquirir productos de alta calidad y equipos que garanticen efectividad y seguridad al cliente, es por eso que se ha realizado un estudio de los mejores productos en cada servicio, realizando un contrato directo con cada una de las empresas, sin intermediarios.

Tabla 37 Proveedores

Servicio	Proveedor	Dirección	Teléfonos
Peluquería	Alfaparf	Av. De las Américas 309 y Av. Mejía Lequerica	02-2923823
	Loreal	Pedro Ponce Carrasco E8-06 y Diego de Almagro	099-219-8458
Uñas	Dipaso	Centro Comercial el Recreo	02-2618439
	Montero	Centro Comercial CCI	
Spa	Arnesso	Centro Comercial CCI	099-8411717

Elaborado por: Mishelle Ortiz

5.2. Gestión financiera

5.2.1. Inversión inicial del proyecto

5.2.1.1. Inversión fija

A continuación está el detalle de los costos de los activos fijos necesarios en el área de producción del servicio de peluquería.

Tabla 38 Detalle de Inversión fija, Área de producción - Peluquería

Cantidad	Activos fijos	Valor Unitario	Valor Total
2	Secadores	39,00	78,00
2	Planchas	102,00	204,00
1	Máquina de corte	23,00	23,00
2	Tijeras	18,00	36,00
2	Tenazas	31,00	62,00
5	Cepillos gran, medí y pequeña	8,00	40,00
2	Asientos corte	75,00	150,00
1	Asientos espera	150,00	150,00
2	Muebles para colocar productos	55,00	110,00
2	Espejos	179,00	358,00
2	Sillas	24,00	48,00
	Total:		1.259,00

Elaborado por: Mishelle Ortiz

A continuación está el detalle de los costos de los activos fijos necesarios en el área de producción del servicio de SPA.

Tabla 39 Detalle de Inversión fija, Área de producción - SPA

Cantidad	Activos fijos	Valor Unitario	Valor Total
2	Masajeador araña	12,00	24,00
3	Copa sueca para seno	51,00	153,00
2	Rodillo corporal	28,00	56,00
2	Cuadros	55,00	110,00
2	Automasajeador	15,00	30,00
4	Equipo facial digital	30,00	120,00
2	Copa sueca gran, medí y pequeño	51,00	102,00
3	Mascara fría	39,00	117,00
2	Antifaz frio con nariz	11,79	23,58
2	Lupa profesional	35,00	70,00
1	Ultrasonido profesional	112,00	112,00
3	Vapor ozonó portátil	90,00	270,00
3	Mascara led	85,00	255,00
2	Lipo laser	1.200,00	2.400,00
3	Dermapen	65,00	195,00
2	Sillas	24,00	48,00
4	Camilla	98,00	392,00
2	Esterilizador	120,00	240,00
	Total:		4.717,58

Elaborado por: Mishelle Ortiz

A continuación está el detalle de los costos de los activos fijos necesarios en el área de producción del servicio de mundo de uñas.

Tabla 40 Detalle de Inversión fija, Área de producción – Mundo de uñas

Cantidad	Activos fijos	Valor Unitario	Valor Total
4	Mesas	115,00	460,00
7	Corta uñas	6,00	42,00
7	Corta cutícula	6,00	42,00
4	Lámparas secadoras	42,00	168,00
3	Esmeril	45,00	135,00
7	Tijeras	18,00	126,00
2	Porta esmaltes	38,00	76,00
1	Lima eléctrica	34,00	34,00
1	Máquina para parafina	80,00	80,00
2	Tina para pies	45,00	90,00
2	Sillas	24,00	48,00
5	Muebles de spa	350,00	1.750,00
15	Cuadros	55,00	825,00
6	Floreros	20,00	120,00
6	Basureros	18,00	108,00

Elaborado por: Mishelle Ortiz

A continuación está el detalle de los costos de los activos fijos necesarios en el área de producción del servicio de cirugía ambulatoria.

Tabla 41 Detalle de Inversión fija, Área de producción – Cirugía Ambulatoria

Cantidad	Activos fijos	Valor Unitario	Valor Total
1	Pinzas	9,50	9,50
1	Camilla	98,00	98,00
1	Espejo portátil	20,00	20,00
3	Pocillero	35,00	105,00
2	Bandeja instrumentos	9,50	19,00
1	Esterilizador	120,00	120,00
1	Mascara térmica	18,00	18,00
1	Faja térmica	19,00	19,00
1	Mascara para ojos	18,00	18,00
1	Espejo portátil	20,00	20,00
30	Termómetro	20,00	600,00
2	Lupa profesional	35,00	70,00
1	Cafetera	44,00	44,00
1	Calefactor	27,00	27,00
2	Sillas	24,00	48,00
3	Faja fría/caliente	19,00	57,00

Elaborado por: Mishelle Ortiz

A continuación está el detalle de los costos de los activos fijos necesarios en el área de administración.

Tabla 42 Detalle de Inversión fija, Área de administración

Cantidad	Activos fijos	Valor Unitario	Valor Total
1	Escritorio ejecutivo	129,00	129,00
1	Silla ejecutivo	95,00	95,00
1	Mesa de reunión	200,00	200,00
1	Computadores	490,00	490,00
1	Impresora	230,00	230,00
1	Archivador	200,00	200,00
1	Cesto de basura	20,00	20,00
1	Tinta de impresora	80,00	80,00
1	Teléfono convencional	70,00	70,00

Elaborado por: Mishelle Ortiz

A continuación está el detalle de los costos de los activos fijos necesarios en el área de ventas.

Tabla 43 Detalle de Inversión fija, Área de Ventas

Cantidad	Activos fijos	Valor Unitario	Valor Total
1	Mueble Counter	210,00	210,00
9	Sillas	29,00	29,00
	Total:		13.126,08

Elaborado por: Mishelle Ortiz

Un resumen consolidado de los activos fijos necesarios para Implementación de una estética integral dedicada al cuidado de la salud, perfección y armonía en el sector norte de la ciudad de Quito, a continuación se detalla:

Tabla 44 Inversión fija

Consolidado de Activos Fijos	Valores
Muebles y Enseres	5.617,00
Muebles de oficina	224,00
Equipo de estética	6.195,08
Equipo de computación	720,00
Equipos de oficina	370,00
Total:	13.126,08

Elaborado por: Mishelle Ortiz

5.2.1.2. Capital de trabajo

El capital de trabajo es el dinero necesario para que la Implementación de una estética integral dedicada al cuidado de la salud, perfección y armonía en el sector norte de la ciudad de Quito, pueda trabajar normalmente durante los próximos 30 días.

Capital de trabajo= (Costo total – depreciaciones/365)*30

Capital de trabajo= (270.104,16 – 1480,61/365)*30

Capital de trabajo= (268.623,55/365)*30

Capital de trabajo = \$22.078,65 Dólares

El monto total de la aportación es de:

Tabla 45 Inversión Total

Inversión Total	Valores
Activos Fijos	13.126,08
Capital de trabajo	22.078,65
Total:	35.204,72

Elaborado por: Mishelle Ortiz.

Interpretación.

La inversión total requerida para que el proyecto inicie sus operaciones es de 35204.72 dólares, de los cuales 13126.08 dólares es de activos fijos y 22078.65 dólares es de capital de trabajo, para que se ejecute el proyecto de microempresa e inicie sus actividades operacionales

El aporte de los socios es de:

Tabla 46 Aporte de socios.

Socios	Aporte
Socio 1	3041.00
Socio 2	3041.00
Socio 3	3041.00
Socio 4	3041.00
Socio 5	3041.00
Total:	15205.00

Elaborado por: Mishelle Ortiz.

Para cubrir el monto total de aportación la microempresa obtuvo un crédito bancario para su financiamiento.

Tabla 47 Financiamiento del proyecto: recursos propios, crédito

Financiamiento	Valores	Porcentaje
Capital Propio	15.205	43,19%
Crédito Bancario	20.000	56,81%

Elaborado por: Mishelle Ortiz.

5.2.2. Financiamiento del proyecto: recursos propios, crédito

El financiamiento del proyecto se estima realizar un préstamo bancario al Banco Pichincha, tipo Productivo Pyme a una tasa de interés del 16.06%, durante los próximos 3 años.

Institución Financiera:	Banco Pichincha
Tipo de producto financiero:	Productivo Pyme
Monto:	\$20.000,00 Dólares
Tasa:	16,06%
Plazo:	3 años
Número de períodos:	3
Cuota:	8.913,92

Tabla 48 Tabla de amortización

No.	Saldo	Interés	Principal	Cuota
0	20.000,00			
1	14.298,08	3.212,00	5.701,92	8.913,92
2	7.680,44	2.296,27	6.617,64	8.913,92
3	0,00	1.233,48	7.680,44	8.913,92
Total:		6.741,75	20.000,00	26.741,75

Elaborado por: Mishelle Ortiz.

5.2.3. Presupuestos de ingresos

Tabla 49 Presupuesto de ingresos

CONCEPTO	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Demanda objetivo	977	993	1009
Cantidad de servicios			
Peluquería	675	684	696
SPA	1026	1044	1059
Mundo de uñas	732	744	756
Cirugía ambulatoria	498	507	516
Total ingresos			
Peluquería	23.625,00	23.940,00	24.360,00
SPA	61.560,00	62.640,00	63.540,00
Mundo de uñas	10.980,00	11.160,00	11.340,00
Cirugía ambulatoria	199.200,00	202.800,00	206.400,00
Total ingresos por ventas	295.365,00	300.540,00	305.640,00

Elaborado por: Mishelle Ortiz

Para presupuestar cantidad de servicios se tomó en cuenta la demanda objetivo de cada año, se multiplica por la ponderación de ventas y se multiplica por la frecuencia de consumo mínima de las personas.

Tabla 50 Ponderación de las ventas

Ponderación de ventas		Precio
Peluquería	23,00%	35,00
SPA	35,00%	60,00
Mundo de uñas	25,00%	15,00
Cirugía ambulatoria	17,00%	400,00
Total:	100,00%	
Promedio cantidad de venta	3	

Elaborado por: Mishelle Ortiz

5.2.4. Presupuesto costo del servicio

Tabla 51 Presupuestos de Costo de producción

Concepto/años	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Costo de operación			
Materiales e insumos	127.006,95	129.232,20	131.425,20
Mano de obra	51.600,00	52.450,37	53.314,75
Beneficios sociales	19.383,40	19.702,84	20.027,54
Arriendo	5.400,00	5.488,99	5.579,45
Energía eléctrica	780,00	792,85	805,92
Agua potable	840,00	853,84	867,91
Teléfono	300,00	304,94	309,97
Depreciación.	1.480,61	1.480,61	1.480,61
Total:	206.790,96	210.306,65	213.811,35

Elaborado por: Mishelle Ortiz

Interpretación.

El presupuesto de costo de producción es la suma de los materiales, mano de obra requerida, beneficios sociales, arriendo, consumo de energía eléctrica, consumo de agua potable, consumo de teléfono, y depreciación de activos fijos del área de producción del servicio. Para el año 2020 el total de costo de producción es de 206.790,96 dólares, para el año 2021 el costo total de producción asciende a 210.306,65 dólares y finalmente para el año 2022 es de 213.811,35 dólares por motivo de costo de producción para la Implementación de una estética integral dedicada al cuidado de la salud, perfección y armonía en el sector norte de la ciudad de Quito

5.2.5. Presupuesto gastos Operacionales

5.2.6. Presupuesto gastos de administración

Tabla 52 Presupuestos Gastos de administración

Concepto/años	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Sueldos	28.560,00	29.030,67	29.509,09
Beneficios sociales	10.996,04	11.177,25	11.361,46
Suministros de oficina	480,00	487,91	495,95
Total:	40.036,04	40.695,83	41.366,50

Elaborado por: Mishelle Ortiz

Interpretación.

El presupuesto de gastos de administración es la suma de los sueldos, beneficios sociales, suministros de oficina del área de administración. Para el año 2020 el total de gastos de administración es de 40.036,04 dólares, para el año 2021 el gasto total de administración asciende a 40.695,83 dólares y finalmente para el año 2022 es de 41.366,50 dólares por motivo de gastos de administración para la Implementación de una estética integral dedicada al cuidado de la salud, perfección y armonía en el sector norte de la ciudad de Quito.

5.2.7. Presupuesto gastos de ventas

Tabla 53 Presupuestos Gasto de ventas

Concepto/años	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Sueldos	12.240,00	12.441,72	12.646,75
Beneficios sociales	4.825,16	4.904,68	4.985,51
Publicidad	3.000,00	3.049,44	3.099,69
Total:	20.065,16	20.395,83	20.731,96

Elaborado por: Mishelle Ortiz

Interpretación.

El presupuesto de gastos de ventas es la suma de los sueldos, beneficios sociales, Publicidad del área de ventas. Para el año 2020 el total de gastos de ventas es de 20.065,16 dólares, para el año 2021 el gasto total de ventas asciende a 20.395,83 dólares y para el año 2022 es de 20.731,96 dólares por motivo de gastos de ventas, para la Implementación de una estética integral dedicada al cuidado de la salud, perfección y armonía en el sector norte de la ciudad de Quito.

5.2.8. Presupuesto gastos Financieros

Tabla 54 Presupuestos Gastos financieros

Concepto/años	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Interés	3.212,00	2.296,27	1.233,48
Total:	3.212,00	2.296,27	1.233,48

Elaborado por: Mishelle Ortiz

Interpretación.

El presupuesto de gastos de financieros es la suma de los intereses del préstamo bancario. Para el año 2020 el total de gastos financiero es de 3.212,00 dólares, para el año 2021 el gasto total financiero asciende a 2.296,27 dólares y para el año 2022 es de 1.233,48 dólares por motivo de gastos financieros, para la Implementación de una estética integral dedicada al cuidado de la salud, perfección y armonía en el sector norte de la ciudad de Quito.

5.2.9. Estados Financieros Presupuestados

5.2.9.1. Balance de Situación Financiera Presupuestado

Tabla 55 Balance de situación financiera Presupuestado

Concepto/años	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Activo corriente	22.078,65	34.605,28	47.266,75	83.849,21
Caja y bancos	22.078,65	12.526,63	12.661,47	36.582,46
Activo no corriente	13.126,08	11.645,47	10.164,86	8.684,25
Muebles y enseres	5.617,00	5.617,00	5.617,00	5.617,00
Muebles de oficina	224,00	224,00	224,00	224,00
Equipos de estética	6.195,08	6.195,08	6.195,08	6.195,08
Equipo de computación	720,00	720,00	720,00	720,00
Equipos de oficina	370,00	370,00	370,00	370,00
(-)depreciaciones acumulada	-	(1.480,61)	(2.961,22)	(4.441,82)
Total activo:	35.204,72	46.250,75	57.431,61	92.533,47
Pasivos				
Préstamo por pagar	20.000,00	14.298,08	7.680,44	0,00
Total pasivos	20.000,00	14.298,08	7.680,44	0,00
Patrimonio				
Capital social pagado	15.204,72	15.204,72	31.952,66	73.640,15
Utilidad neta		16.747,94	17.798,51	18.893,32
Total patrimonio	15.204,72	31.952,66	49.751,17	92.533,47
Total pasivo y patrimonio	35.204,72	46.250,75	57.431,61	92.533,47

Elaborado por: Mishelle Ortiz

5.2.9.2. Estado de Resultados proforma

Tabla 56 Estado de Resultados Presupuestado

Concepto/años	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Ventas netas	295.365,00	300.540,00	305.640,00
(-) Costo de operación	206.790,96	210.306,65	213.811,35
(=) Utilidad operacional	88.574,04	90.233,35	91.828,65
(-) Gastos administrativos y generales	40.036,04	40.695,83	41.366,50
(-) Gastos de venta	20.065,16	20.395,83	20.731,96
(-) Gastos financieros	3.212,00	2.296,27	1.233,48
(=) Utilidad antes de participación trabajadores	25.260,84	26.845,41	28.496,71
(-) Participación trabajadores 15%	3.789,13	4.026,81	4.274,51
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	21.471,72	22.818,60	24.222,20
(-) Impuesto a la renta 22%	4.723,78	5.020,09	5.328,88
(=) Utilidad neta	16.747,94	17.798,51	18.893,32

Elaborado por: Mishelle Ortiz

Los ingresos gravables obtenidos por sociedades constituidas en el Ecuador, así como por las sucursales de sociedades extranjeras domiciliadas en el país y los establecimientos permanentes de sociedades extranjeras no domiciliadas aplicarán la tarifa del 22% sobre su base imponible. No obstante, la tarifa impositiva será del 25% cuando la sociedad tenga accionistas, socios, partícipes, constituyentes, beneficiarios o similares residentes o establecidos en paraísos fiscales o regímenes de menor imposición con una participación directa o indirecta, individual o conjunta, igual o superior al 50% del capital social o de aquel que corresponda a la naturaleza de la sociedad. (Registro Oficial, 2014)

5.2.9.3. Flujo de efectivo

Tabla 57 Flujo de efectivo presupuestado

Concepto/años	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
A. Flujo de beneficios				
1. Ventas		295.365,00	300.540,00	305.640,00
2. Valor residual a. Fijos				8.684,25
3. Recuperación. Capital trabajo				15.204,72
Total flujo de beneficios		295.365,00	300.540,00	329.528,98
B. Flujo de costos				
1. Costos operativos		205.310,35	208.826,04	212.330,75
2. Gastos administrativos y generales		40.036,04	40.695,83	41.366,50
3. Costos y gastos de ventas		20.065,16	20.395,83	20.731,96
5. Activos fijo	(13.126,08)			
6. Inversión Capital de trabajo	(22.078,65)			
Total flujo de costos	(35.204,72)	265.411,55	269.917,71	274.429,20
7. Préstamos recibido	20.000,00			
8. Pago préstamos		5.701,92	6.617,64	7.680,44
9. Interés		3.212,00	2.296,27	1.233,48
10. 15% trabajadores		3.789,13	4.026,81	4.274,51
11. 22% impuesto a la renta		4.723,78	5.020,09	5.328,88
Flujo fondo financiero	(15.204,72)	12.526,63	12.661,47	36.582,46

Elaborado por: Mishelle Ortiz

5.2.10. Evaluación financiera

5.2.10.1. Tmar

Tabla 58 TMAR

Fuentes de Financiamiento	Valor	Tasa %	Estructura en %	Costo Ponderado
Capital Propio	15.204,72	20,00%	53%	10,61%
Interés préstamo		16,06%	43%	6,84%
Inflación		1,65%	4%	0,07%
Total:	15.204,72	37,71%	100%	17,52%

Elaborado por: Mishelle Ortiz

Interpretación.

La Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) es un porcentaje que por lo regular determina la persona que va a invertir en tu proyecto. Esta tasa se usa como referencia para determinar si el proyecto le puede generar ganancias o no.

Para la Implementación de una estética integral dedicada al cuidado de la salud, perfección y armonía en el sector norte de la ciudad de Quito, se tomó en consideración tres factores que afectan directamente en la parte financiera de las operaciones económicas. Que son el porcentaje del 20% que los inversionistas esperan obtener de rentabilidad, el 16.06% que es la tasa activa que se pagará al banco por motivo de interés. Y también la inflación del 1.65%.

Se realizó una ponderación para determinar el Tmar del 17.52%

5.2.10.2. Valor actual neto

Tabla 59 VAN

Años	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Inversión inicial	(15.204,72)			
Ingresos		295.365,00	300.540,00	329.528,98
Desembolsos		282.838,37	287.878,53	292.946,51
Flujo de efectivo neto	(15.204,72)	12.526,63	12.661,47	36.582,46
VAN	27.161,28			

Elaborado por: Mishelle Ortiz

Interpretación.

El valor actual neto, también conocido como valor actualizado neto o valor presente neto, es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión

Para la Implementación de una estética integral dedicada al cuidado de la salud, perfección y armonía en el sector norte de la ciudad de Quito, la inversión inicial es de 15.204,72 y el van es de 27.161,28, La respuesta es favorable debido a que el VAN es positivo.

5.2.10.3. Tasa interna de retorno

Tabla 60 TIR

Años	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Inversión inicial	(15.204,72)			
Ingresos		295.365,00	300.540,00	329.528,98
Desembolsos		282.838,37	287.878,53	292.946,51
Flujo de efectivo neto	(15.204,72)	12.526,63	12.661,47	36.582,46
VAN	27.161,28			
TIR	91%			

Elaborado por: Mishelle Ortiz

Interpretación.

La tasa interna de retorno es la media geométrica de los rendimientos futuros esperados una inversión, y que implica un aparente oportunidad para "reinvertir"

Para la Implementación de una estética integral dedicada al cuidado de la salud, perfección y armonía en el sector norte de la ciudad de Quito, El TIR es de 91%, La respuesta es favorable debido a que el TIR es mayor que el TMAR.

5.2.10.4. Período de recuperación

Tabla 61 Período de recuperación

Período de recuperación	604,58	días				
Tiempo Real:	1,00	años	8	meses	5	días

Elaborado por: Mishelle Ortiz

Interpretación.

Es el tiempo que el proyecto se demora en recuperar la inversión, para la Implementación de una estética integral dedicada al cuidado de la salud, perfección y armonía en el sector norte de la ciudad de Quito, periodo de recuperación es 1 año 8 meses y 5 días.

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Mediante la investigación en la parroquia de Rumipamba se evidenció que es una zona muy comercial, existiendo un gran número de comerciantes que no realizan planificación de sus servicios.
- Luego de aplicar el Instrumento investigativos se pudo apreciar que existe un mercado potencial, que está dispuesto a adquirir y comercializar todos los productos y servicios, los posibles consumidores potenciales están representados por consumidores finales.
- Por medio del análisis de estrategias de marketing se pudo observar que la rentabilidad del emprendimiento es fruto de llevar a cabo un proceso de marketing estratégico con éxito.
- El estudio Legal y el Administrativo hacen parte de los pasos fundamentales que se deben seguir para la preparación, formulación, ejecución y evaluación de un proyecto de Inversión, acompañado de otros pasos igualmente importantes.
- Se evidenció en el estudio de gestión financiera, que las ganancias y el flujo de efectivo están en capacidad de cumplir con sus compromisos financieros y demás costos que se generan con la operatividad de la empresa, el VAN y el TIR, permite analizar la rentabilidad del proyecto y sobre todo que si es viable, como inversionistas.

6.2. Recomendaciones

- Tomar en cuenta la calidad de la comunicación de mercados para auxiliarse y convertirse en una empresa líder de servicios del cuidado de la salud, perfección y armonía en el sector norte de la ciudad de Quito.
- Captar por lo menos el 5% de la demanda insatisfecha del mercado durante cada uno de los años siguientes.
- Desarrollar el plan estratégico y que pase a ser parte de la cultura organizacional de la misma para proyectar las actividades hacia lo que se quiere lograr en el futuro en trabajo y mejorar funciones entre el personal.
- Se recomienda utilizar la estructura lineal ya que permite visualizar de manera general las características que refleja la organización estructural de la empresa.
- Se recomienda analizar las diferentes alternativas de financiamiento que se encuentren en la banca tradicional, con el objetivo de obtener un préstamo bancario que satisfaga las necesidades que la empresa requiere.

BIBLIOGRAFÍA

- Chisnall Peter. (1996). *La Esencia de la Investigación de Mercados*. Bogota: Prentice Hall.
- Collins. (20 de Mayo de 2019). *Definición de SPA*. Obtenido de <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/spa>
- Centro Virtual Cervantes. (05 de Enero de 2000). Obtenido de Metodología cualitativa: https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/metodologia_acualitativa.htm
- Centro Virtual Cervantes. (05 de Enero de 2003). Obtenido de Metodología cuantitativa: https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/metodologia_acuantitativa.htm
- Consalud Estética. (04 de Julio de 2016). Obtenido de La cirugía ambulatoria gana terreno en las operaciones estéticas: https://www.consalud.es/estetic/tendencias/la-cirugia-ambulatoria-gana-terreno-en-las-operaciones-esteticas_27804_102.html
- CreceNegocios. (6 de Noviembre de 2013). Obtenido de Técnica de investigación de mercados: <https://www.crecenegocios.com/tecnicas-de-investigacion-de-mercados/>
- Debitoor. (02 de Enero de 2018). *Glosario*. Obtenido de Activo fijo: <https://debitoor.es/glosario/activo-fijo>
- Ecuador en cifras. (15 de Mayo de 2019). Inen. Obtenido de Población Quito: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/poblacion-y-demografia-2/>
- Educaweb. (02 de Marzo de 2018). *Peluquería*. Obtenido de Peluquero: <https://www.educaweb.com/profesion/peluquero-117/>
- El Comercio. (16 de Marzo de 2019). *Tendencias*. Obtenido de La belleza y la relajación ahora llegan a domicilio en Quito: <https://www.elcomercio.com/tendencias/belleza-relajacion-servicios-domicilio-quito.html>
- Google Map. (25 de Mayo de 2019). *Estética Integral*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/esteticaintegral>
- Infodescando. (24 de Octubre de 2011). Obtenido de Historia de Spa: <https://www.infodescanso.com/historia-de-los-spa>

- La hora.com. (11 de Noviembre de 2015). Obtenido de Las uñas limpias contribuyen a una buena salud: <https://www.lahora.com.ec/noticia/1101883583/las-uas-limprias-contribuyen-a-una-buena-salud>
- Los Andes. (19 de Noviembre de 2018). Obtenido de ¿Cuáles son los beneficios de una cirugía ambulatoria?: <https://www.losandes.com.ar/article/view?slug=cuales-son-los-beneficios-de-una-cirurgia-ambulatoria>
- Mailxmail. (17 de Diciembre de 2010). *Cosmetología y estética profesional*. Obtenido de Historia de la belleza I: <http://www.mailxmail.com/curso-cosmetologia-estetica-profesional/historia-belleza>
- Registro Oficial. (29 de Diciembre de 2014). Obtenido de Ley orgánica de régimen tributario interno: Artículo 37.
- RRPP.net. (02 de Enero de 2019). Técnicas de investigación. Obtenido de <http://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>

ANEXOS

Foto 1. Encuéntranos



Foto 2. Imagen de Banner Estética Integral

