PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PLAN DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LINCENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD COMERCIAL Y FINANCIERA PARA LA CREACIÓN DE UN ESTUDIO DE MAQUILLAJE, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

CAMILA MISHELL CARRILLO CORAL

DIRECTOR: MBA. DIEGO SERRANO MACHADO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN DE PROYECTOS

QUITO, JUNIO 2021

DIRECTOR:

MBA. Diego Serrano Machado

LECTORES:

MBA. Leonardo Ávila

MBA. Paulina Cadena

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por permitirme estudiar mi carrera en la universidad que tanto soñaba teniendo durante mis años de estudio salud, recursos y apoyo de las personas más importantes para mí.

Quiero agradecer de manera especial a mi madre Elizabeth Coral y a mi padre Ivan Carrillo porque hicieron hasta lo imposible para que pueda concluir mis estudios, a mi abuelita Margarita Albuja por ser un apoyo incondicional cuando más lo necesité, a mi hermana Hannah Carrillo porque siempre estuvo sonriéndome en esos momentos difíciles, a mis tíos Oscar y Fernando por siempre creer en mí, a mi mejor amiga Nathy Chavarrea por nunca dejarme botar la toalla y por supuesto a mi novio Anthony Erazo, por apoyarme, enseñarme y hacer de la universidad una etapa llena de felicidad.

Sin ustedes nada de esto sería posible, me ayudaron a crecer y creer en mí, ahora tengo sueños mucho más altos y confianza para saber cuánto valgo. Sé que puedo contar con ustedes por sobre cualquier cosa. Gracias.

CAMILA MISHELL CARRILLO CORAL

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO iii
ÍNDICE GENERAL iv
LISTA DE FIGURAS vii
LISTA DE TABLAS ix
RESUMEN EJECUTIVO xi
INTRODUCCIÓN 1
1. ANÁLISIS Y ESTUDIO DEL ENTORNO DEL MERCADO 2
1.1. Factores Macroeconómico y Financieros 2
1.2. Estudio de Mercado 10
1.2.1. Objetivos del Estudio de Mercado 10
1.2.1.1. Objetivos Principales 10
1.2.1.2. Objetivos Secundarios 10
1.3. Las 5 fuerzas de Porter 10
1.4. Marketing Mix 13
1.4.1. People 13
1.4.2. Product 14
1.4.3. Place 16
1.4.4. Price 16
1.4.5. Promotion 17
1.5. Segmentación 17
1.5.1. Análisis de perfil del cliente 17
1.5.2. Tipo y tamaño de mercado real 18
1.6. Diferenciación 18
1.7. Oferta 18
1.8. División del mercado 25
1.8.1. Cálculos de la muestra 28
1.9. Demanda 29
1.10. Diseño y descripción de la encuesta 29
1.11. Análisis de la encuesta 36
1.12. Marketing digital 36
1.12.1. Definición del marketing digital 36
1.12.2. Análisis interno 37

1.12.3. Análisis externo 37
1.12.4. Análisis por empresa 38
1.12.5. Social media 41
1.12.6. Facebook 41
1.12.7. Instagram 42
1.12.8. Whatsapp Business 42
1.12.9. Mailing 43
1.12.10. Página Web 43
1.12.11. Herramienta de gestión 43
2. ESTUDIO TÉCNICO, ORGANIZACIONAL Y LEGAL 45
2.1. Tamaño del negocio 45
2.2. Macro localización 45
2.3. Micro localización 46
2.4. Localización 46
2.5. Equipamientos del establecimiento 48
2.6. Personal 50
2.6.1. Valor agregado del personal 51
2.7. Diagrama de flujo 51
2.8. Registro de marca 52
2.9. Estudio organizacional y legal 53
2.10. Aspectos legales para la constitución 53
2.10.1. Registro de la marca 53
2.10.2. Capital 55
2.10.3. Constitución en Superintendencia de Compañías 56
2.10.4. Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE) 57
2.10.5. Registro Sanitario 57
2.10.6. Protocolo de bioseguridad 58
2.11. Organigrama 59
2.12. Análisis del puesto de trabajo 60
2.13. Misión 65
2.13.1. Visión 66
2.13.2. Código de ética 66
3. ANÁLISIS Y EVALUACIÓN FINANCIERA 67
3.1. Análisis financiero 67

3.1.1. Inversión Inicial 67
3.1.2. Activo Fijo y Depreciaciones 69
3.1.3. Capital de Trabajo 69
3.1.4. Financiamiento del Proyecto 70
3.1.5. Presupuesto de Gastos Administrativos y de Ventas 70
3.1.6. Gastos de Remuneración Empleados 74
3.1.7. Presupuesto de Ingresos 74
3.1.8. Estados Financieros 75
3.1.8.1. Balance General Proyectado 75
3.1.8.2. Estado de Resultados Proyectado 77
3.1.9. Análisis Vertical 78
3.1.10. Análisis Horizontal 80
3.1.11. Indicadores Financieros Proyectados 85
3.2. Evaluación Financiera 86
3.2.1. Determinación Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) 86
3.2.2. Fujo de Caja 86
3.2.3. VAN, TIR y Relación Costo Beneficio 88
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 92
4.1. Conclusiones 92
4.2. Recomendaciones 92
BIBLIOGRAFIA 94
ANEXOS 97

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Tasa de Variación t/t-1 5
Figura 2. Tasa de Variación t/t-4 5
Figura 3. Actividad profesional, técnica y adm. dentro de las Actividades del país 6
Figura 4. PIB Real de Actividad profesional, técnica y adm..... 6
Figura 5. PIB Real de Actividad profesional, técnica y adm..... 7
Figura 6. 5 fuerzas de Porter..... 12
Figura 7. Variable matriz space..... 15
Figura 8. Clasificación CIIU, Actividad de Belleza..... 19
Figura 9. Clasificación CIIU, Actividad de Belleza..... 20
Figura 10. Clasificación CIIU, Actividad de Maquillaje..... 21
Figura 11. Número de empresas registradas bajo CIIU S96020005 21
Figura 12. Número de empresas registradas bajo CIIU S96020002 22
Figura 13. Número de empresas registradas bajo CIIU S96020001 23
Figura 14. Ingreso por venta por ciudad..... 24
Figura 15. Porcentaje por estrato social..... 26
Figura 16. Pregunta 1..... 30
Figura 17. Pregunta 2..... 31
Figura 18. Pregunta 3..... 32
Figura 19. Pregunta 4..... 33
Figura 20. Pregunta 5..... 34
Figura 21. Pregunta 6..... 34
Figura 22. Pregunta 7..... 35
Figura 23. Página web de Only Makeup Estudio de Maquillaje 39
Figura 24. Página web de Stefany Tejada Makeup Estudio 40
Figura 25. Contenido que se publicitará en medios sociales..... 41
Figura 26. Metricool..... 44
Figura 27. Macro localización..... 45
Figura 28. Factores para la localización..... 46
Figura 29. Datos para localización 46
Figura 30. Descripción del inmueble..... 47
Figura 31. Ubicación del inmueble..... 48
Figura 32. Diagrama de flujo..... 52

Figura 33. Ingreso a página web 54
Figura 34. Ingreso en página web 55
Figura 35. Registro de marca 55
Figura 36. Documentación requerida para constitución en la Super Cias. 56
Figura 37. Requisitos para Obtención LUAE 57
Figura 38. Manual de Bioseguridad 58
Figura 39. Organigrama Make Up Shells 59
Figura 40. Análisis del puesto de Administración parte 1 60
Figura 41. Análisis del puesto de Administración parte 2 61
Figura 42. Análisis del puesto de Administración parte 3 62
Figura 43. Análisis del puesto de Maquillista parte 1 63
Figura 44. Análisis del puesto de Maquillista parte 2 64
Figura 45. Análisis del puesto de Maquillista parte 3 65
Figura 46. Sensibilidad Evaluación Financiera 90

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Producto Interno Bruto Corriente 3
Tabla 2. Producto Interno Bruto Variable 4
Tabla 3. Porcentaje de Desempleo Nacional primera parte 8
Tabla 4. Porcentaje de Desempleo Nacional segunda parte 8
Tabla 5. Cifras de empresas 9
Tabla 6. Numero de Empresas según participación 9
Tabla 7. Variables matriz space 14
Tabla 8. Puntuación variables 15
Tabla 9. Segmentación de mercado 17
Tabla 10. Porcentaje de población en Ecuador 26
Tabla 11. Proyección edad en Ecuador para 2020 27
Tabla 12. Proyección edad por provincia para año 2020 27
Tabla 13. Cálculo de muestra 28
Tabla 14. Evaluación encuesta 29
Tabla 15. Cálculo de la demanda 29
Tabla 16. Tabulación pregunta 1 30
Tabla 17. Tabulación pregunta 2 31
Tabla 18. Tabulación pregunta 3 32
Tabla 19. Tabulación pregunta 4 33
Tabla 20. Tabulación pregunta 5 34
Tabla 21. Tabulación pregunta 6 35
Tabla 22. Tabulación pregunta 7 35
Tabla 23. Maquillaje y cantidad necesaria 49
Tabla 24. Cantidad de herramientas para aplicación de maquillaje 49
Tabla 25. Cantidad de muebles necesarios 50
Tabla 26. Cantidad de equipo necesario 50
Tabla 27. Personal requerido 51
Tabla 28. Registro de marca 53
Tabla 29. Inversión inicial 68
Tabla 30. Activos fijos y depreciación 69
Tabla 31. Financiamiento 70
Tabla 32. Presupuesto de Gastos 71

Tabla 33. Gastos publicidad 71
Tabla 34. Gastos publicidad 72
Tabla 35. Suministros 73
Tabla 36. Sueldos y Beneficios sociales 74
Tabla 37. Presupuesto de Ingresos 75
Tabla 38. Balance general 76
Tabla 39. Estado de resultados 78
Tabla 40. Balance general – Análisis vertical 79
Tabla 41. Estado de resultados - Análisis vertical 80
Tabla 42. Balance General – Análisis horizontal 81
Tabla 43. Estado de resultados – Análisis horizontal 83
Tabla 44. Indicadores Finacieros 85
Tabla 45. Determinación TMAR 86
Tabla 46. Determinación TMAR 86
Tabla 47. Flujo de caja 87
Tabla 48. Flujo de caja del inversionista 88
Tabla 49. VAN, TIR, Relación C/B 88
Tabla 50. Periodo de Recuperación de la Inversión 89
Tabla 51. Descripción de escenarios 90
Tabla 52. Valores por escenarios 90

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación tiene como finalidad analizar la factibilidad de la creación de un estudio de maquillaje en el Distrito Metropolitano de Quito para satisfacer al cliente con maquillaje profesional y productos de alta calidad.

Hoy en día el tema de la belleza es uno de los más importantes dentro del mercado ya que la gente busca resaltar sus puntos más favorecedores y por ser parte de una moda va cambiando tanto sea por personalidad, época o edad que se convierte en una gran oportunidad para llegar a toda clase de público.

Hay que tomar en cuenta existen innumerables productos de belleza, desde cuidados de la piel hasta vitaminas para lucir una piel tersa, esto genera demasiada inversión de forma nacional e internacional por lo que el negocio podrá brindar un servicio exclusivo de asesoramiento actualizado para un maquillaje único.

La idea de crear un estudio de maquillaje en el Distrito Metropolitano de Quito nació de la pasión por el maquillaje sin la necesidad de cobrar un precio excesivo por un trabajo bien elaborado, de calidad y un asesoramiento correcto.

Para el presente proyecto se realizó una investigación de mercado, utilizando como herramienta la encuesta, se pudo determinar gustos y preferencias que tiene el mercado de quito, y sobre todo la aceptación hacia el nuevo servicio que brindará el estudio de maquillaje. El análisis financiero ayudó a determinar en su totalidad la factibilidad del proyecto el cual arroja que una situación favorable que apunta a generar rentabilidad.

Una vez analizados los resultados se recomienda la ejecución del proyecto, tanto por la rentabilidad que arrojaría y por la facilidad actual para alcanzar clientes, el promedio de crecimiento del negocio se convertiría en un tiempo relativamente corto.

INTRODUCCIÓN

La fascinación de las personas por su apariencia física es un negocio perfecto para los productores de cosméticos, centros de estética y centro de spa, pues es una inversión que, por lo general, los consumidores no reparan en gastos. Tomando esto en cuenta, se podrá tener una idea que el sector de belleza es muy rentable y representativo para la economía, lo que hace más vistoso y llamativo para poder explotarlo y sacar un negocio totalmente diferente a lo que se conoce actualmente.

A pesar de que las personas cuidan mucho su aspecto físico y no tienen ningún inconveniente en invertir tiempo en ello, no se sienten satisfechas, debido a que no encuentran un lugar donde se sientan del todo cómodas sea con resultados, precios o simplemente afinidad. Las mujeres tienden a buscar comodidad emocional, donde no existan problemas ni tampoco abusos por parte de quienes las atienden, el tener un laso así sea mínimo con la persona que brinda el servicio, hace que la clienta siempre vuelva. Si se utiliza esos conocimientos para crear un espacio donde las mujeres logren estrechar lazos afectivos y aparte sientan amor por como lucen, simplemente existirá el lugar perfecto; así nace la idea de Make Up Shells, un estudio de maquillaje capaz de fusionar el maquillaje con la autoestima.

Con la recopilación de toda la información sobre los factores que pueden afectar la viabilidad del capital de riesgo en el mercado ecuatoriano, ayudará a responder preguntas sobre cómo insertar este estilo de negocio en el mercado de Quito y cómo crear diferenciación y agradar más a la gente para que prefiera este negocio y no uno ya establecido.

El presente plan de titulación se basa en examinar los datos del negocio para saber si es factible o no la creación de un estudio de maquillaje en DMQ, por lo que se utilizará una investigación exploratoria que se centra en analizar e investigar aspectos concretos de la realidad que no han sido analizados, para esto se plantearán hipótesis que podrán ser resueltas mediante encuestas, focus group o entrevistas. Por otro lado, la investigación descriptiva ayudará a conocer un segmento demográfico para la localización y analizar variables cuantitativas y cualitativas.

1. ANÁLISIS Y ESTUDIO DEL ENTORNO DEL MERCADO

1.1. Factores Macroeconómico y Financieros

Para la implementación de un nuevo negocio o proyecto es muy importante conocer la situación del entorno macroeconómico del país ya que se compone de distintos escenarios que pueden tener dramáticos efectos en la estrategia del nuevo negocio. El entorno económico es pilar esencial para cualquier ente económico porque cualquier fuerza externa puede producir cambios en la demanda.

De esta forma, un correcto análisis de los factores ayuda a tener una ventaja por encima de cualquier competidor ya que se pueden aprovechar oportunidades y estar listos para afrontar cualquier amenaza.

El principal indicador o número como factor macroeconómico es el PIB (Producto Interno Bruto), que es la suma del valor de todos los bienes, servicios e inversiones producidas por el país en un determinado período de tiempo, que muestra cómo ha evolucionado la economía. . Por tanto, el PIB da señales o datos suficientes para comprender y analizar el crecimiento o declive de la economía en el futuro con base en el comportamiento pasado y actual.

El PIB se divide en nominal y real; el PIB nominal es el valor de producción de los productos y servicios finales de un país calculado a precios de mercado en un período determinado (generalmente un año), mientras que el PIB real es el valor de esa producción cuando los precios permanecen sin cambios.

Para comprender mejor el contenido anterior, la información se obtuvo del Banco Central del Ecuador. A continuación se citará una tabla de valores listada por año y por sector. Los factores de interés del PIB se concentran en profesionales, técnicos y administrativos motivo por el cual es tan importante con respecto al país.

Tabla 1. Producto Interno Bruto Corriente

EN MILLONES DE DOLARES

Período / Industrias	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016 (sd)	2017 (p)	2018 (p)	2019 (prel.)
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	5.572,4	6.071,2	6.702,4	6.564,4	7.230,7	8.121,5	8.405,7	8.441,5	8.533,1	8.410,8	8.368,3
Acuicultura y pesca de camarón	240,0	298,2	420,9	462,1	515,6	563,3	444,6	501,5	659,7	668,0	721,7
Pesca (excepto camarón)	385,8	400,6	488,1	572,4	595,9	599,3	537,5	570,2	537,2	547,3	575,8
Petróleo y minas	5.120,8	7.575,5	10.462,9	11.380,8	11.851,2	11.267,3	4.690,7	3.800,4	5.023,9	6.167,4	6.032,8
Refinación de Petróleo	978,1	720,0	668,0	650,7	433,3	285,7	808,2	949,1	1.117,0	1.221,4	1.087,3
Manufactura (excepto refinación de petróleo)	7.699,2	8.601,7	9.670,4	10.739,7	11.974,3	13.716,7	13.513,0	13.592,3	13.866,1	13.779,0	13.962,6
Suministro de electricidad y agua	541,6	754,1	927,7	1.046,3	1.065,5	1.252,8	1.508,7	1.685,3	1.826,4	1.710,6	1.892,1
Construcción	5.927,8	6.501,2	8.106,5	9.378,6	10.012,7	10.891,2	11.125,4	11.976,0	12.087,4	12.125,1	11.690,8
Comercio	6.523,5	7.241,1	8.399,8	9.053,7	9.976,6	10.544,8	10.218,2	9.631,9	9.960,1	10.163,5	10.146,2
Alojamiento y servicios de comida	1.182,4	1.312,4	1.427,9	1.631,8	1.877,6	2.054,4	2.083,1	2.123,2	2.225,4	2.314,3	2.414,3
Transporte	3.548,4	3.700,3	3.696,3	3.859,5	4.299,6	4.337,8	4.773,3	5.414,1	5.387,4	5.534,9	5.620,1
Correo y Comunica-ciones	1.553,8	1.682,4	1.811,8	1.914,1	2.021,5	2.127,1	1.983,7	1.915,6	1.931,6	1.971,0	2.011,9
Actividades de servicios financieros	1.714,0	1.947,8	2.300,5	2.761,3	2.590,6	3.165,9	3.164,7	3.072,6	3.536,3	3.688,1	3.905,3
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	3.726,6	4.301,6	5.046,4	5.712,4	6.549,8	7.015,7	6.886,5	6.574,1	7.071,8	7.818,6	7.919,0
Enseñanza y Servicios sociales y de salud	5.185,0	5.750,1	5.995,8	6.943,3	7.513,4	7.832,9	8.488,9	8.777,5	9.280,0	9.741,8	9.738,5
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	4.237,0	4.538,6	5.013,5	5.499,8	6.050,9	6.681,8	6.659,5	6.884,8	7.062,2	7.049,7	6.799,0
Servicio doméstico	276,5	334,9	333,4	333,7	382,1	428,8	433,8	487,5	538,2	548,3	526,0
Otros Servicios (1)	4.600,6	4.767,9	5.063,8	5.351,6	5.592,6	6.007,9	6.317,0	6.640,9	6.439,0	6.496,0	6.628,8
TOTAL VALOR AGREGADO BRUTO	59.013,3	66.499,5	76.536,2	83.856,2	90.533,9	96.894,7	92.042,5	93.038,3	97.082,7	99.956,0	100.040,6
OTROS ELEMENTOS DEL PIB	3.506,4	3.055,9	2.740,4	4.068,4	4.595,8	4.831,6	7.247,9	6.899,4	7.213,1	7.606,1	7.395,0
PIB	62.519,7	69.555,4	79.276,7	87.924,5	95.129,7	101.726,3	99.290,4	99.937,7	104.295,9	107.562,0	107.435,7

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2020)

Tabla 2. Producto Interno Bruto Variable

EN MILLONES DE DOLARES

Período / Industrias	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016 (sd)	2017 (p)	2018 (p)	2019 (prel.)
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	2,9	0,7	7,5	-0,5	6,4	5,9	2,1	-0,2	4,4	-0,9	0,1
Acuicultura y pesca de camarón	3,2	7,7	21,7	7,3	9,1	40,0	18,6	8,2	15,9	6,6	12,1
Pesca (excepto camarón)	-11,5	-3,0	3,0	11,1	7,9	-0,1	-5,2	3,5	3,5	2,2	4,1
Petróleo y minas	-0,3	0,1	2,8	2,6	2,9	6,6	-2,1	1,5	-2,8	-5,9	2,4
Refinación de Petróleo	4,2	-14,5	10,9	9,4	-25,4	-34,0	-6,5	27,4	9,5	-6,7	-20,4
Manufactura (excepto refinación de petróleo)	-1,5	5,1	5,8	3,4	6,2	3,7	-0,4	-2,6	3,1	1,2	1,5
Suministro de electricidad y agua	-10,0	34,5	27,1	17,9	11,5	6,5	9,0	0,5	9,6	3,5	9,4
Construcción	2,8	3,4	17,6	12,2	7,4	4,7	-0,8	-5,8	-4,4	0,6	-5,2
Comercio	-3,9	3,4	5,8	4,7	6,8	3,5	-0,7	-4,0	5,4	1,6	-0,9
Alojamiento y servicios de comida	8,8	4,2	6,0	4,0	4,8	2,3	-3,7	-0,6	5,8	6,0	2,3
Transporte	6,5	2,1	5,5	6,1	10,2	2,6	4,6	1,3	0,1	4,9	1,1
Correo y Comunica-ciones	8,1	12,8	12,1	8,8	6,5	5,2	-1,1	-0,8	1,1	3,5	1,6
Actividades de servicios financieros	2,4	10,0	13,5	16,5	-2,0	10,8	-0,7	-1,2	6,3	2,9	5,0
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	-3,0	3,9	7,8	6,9	5,7	4,5	-1,3	-2,1	1,1	3,2	2,9
Enseñanza y Servicios sociales y de salud	7,8	7,2	4,6	6,8	2,3	4,5	4,0	0,5	3,8	3,7	-0,5
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	11,5	5,2	10,4	6,4	7,9	3,3	4,4	2,7	1,1	-1,2	-4,9
Servicio doméstico	16,4	7,0	-3,5	-1,4	1,8	4,8	-2,4	8,6	7,9	-0,7	-1,7
Otros Servicios (1)	0,1	0,2	3,9	0,3	3,4	2,5	1,0	-2,2	-4,7	3,1	1,0
TOTAL VALOR AGREGADO BRUTO	1,6	3,7	7,7	5,7	5,1	4,2	0,8	-0,9	1,6	1,2	0,3
OTROS ELEMENTOS DEL PIB	-19,7	0,2	12,7	5,1	0,2	-6,0	-19,5	-12,6	31,4	4,9	-8,0
PIB	0,6	3,5	7,9	5,6	4,9	3,8	0,1	-1,2	2,4	1,3	0,1

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2020)

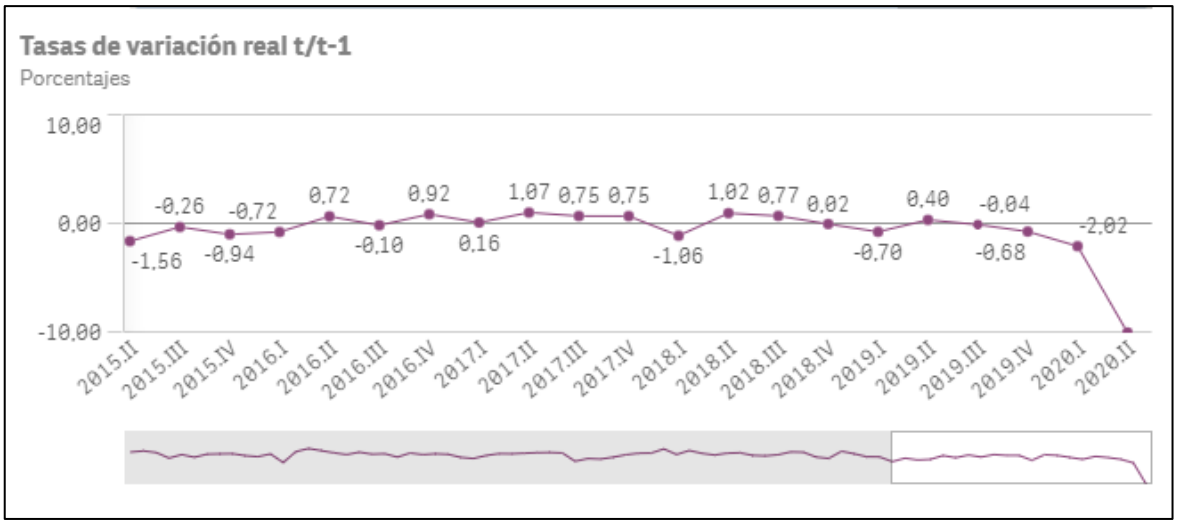


Figura 1. Tasa de Variación t/t-1
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2020)

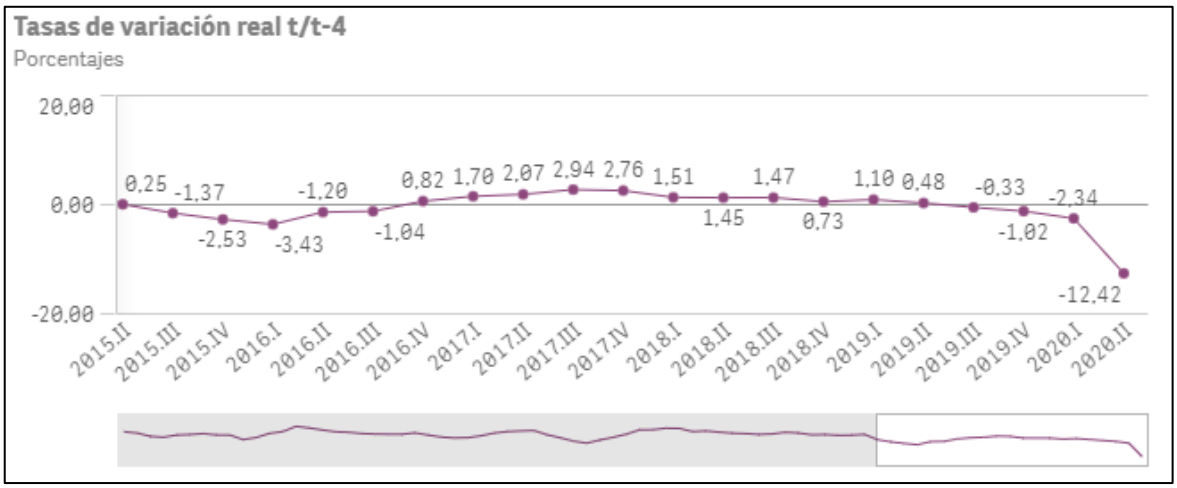


Figura 2. Tasa de Variación t/t-4
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2020)

Gracias al tema de la pandemia que llegó en noviembre del 2019, el PIB disminuyó drásticamente desde el primer periodo del año 2020, como se puede observar en los gráficos no existen aún valores actualizados de PIB real y variable para el 2020, sin embargo, se puede deducir que los decrementos de las tasas de variación para los trimestres apuntan a que no existirá una pronta recuperación de valores.

Después de observar de forma general como se encuentra el PIB por sector, se tomarán datos que se centren en actividades profesionales, técnicas y administrativas donde se encuentra el estudio de maquillaje para ver el impacto.

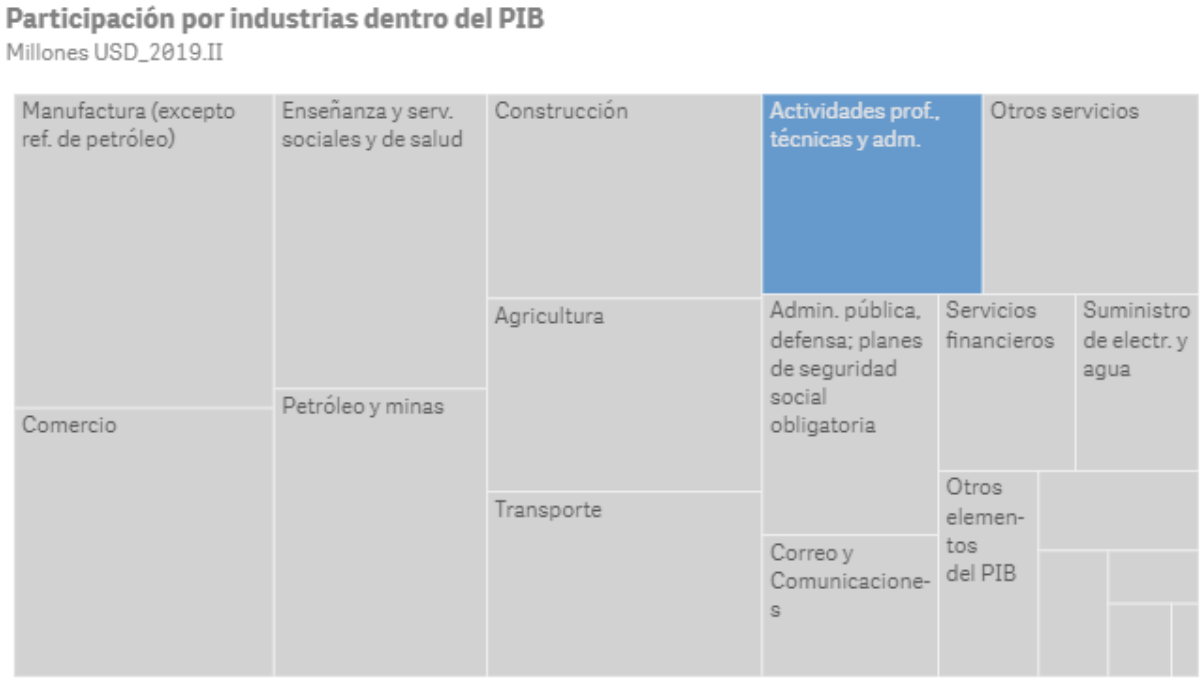


Figura 3. Actividad profesional, técnica y adm. dentro de las Actividades del país
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2020)

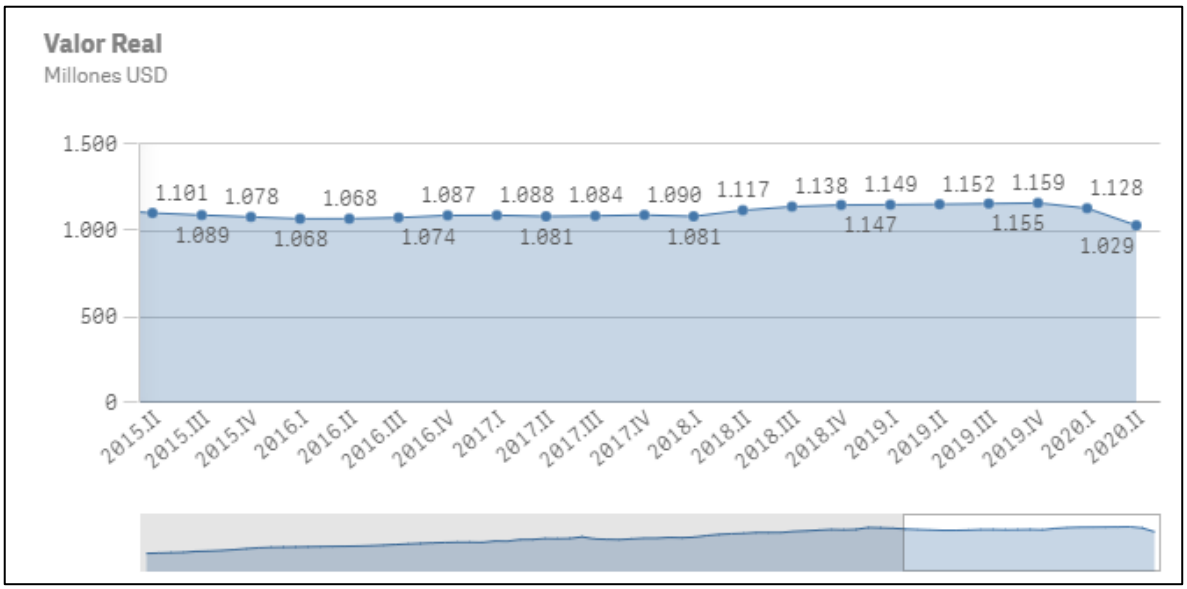


Figura 4. PIB Real de Actividad profesional, técnica y adm
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2020)

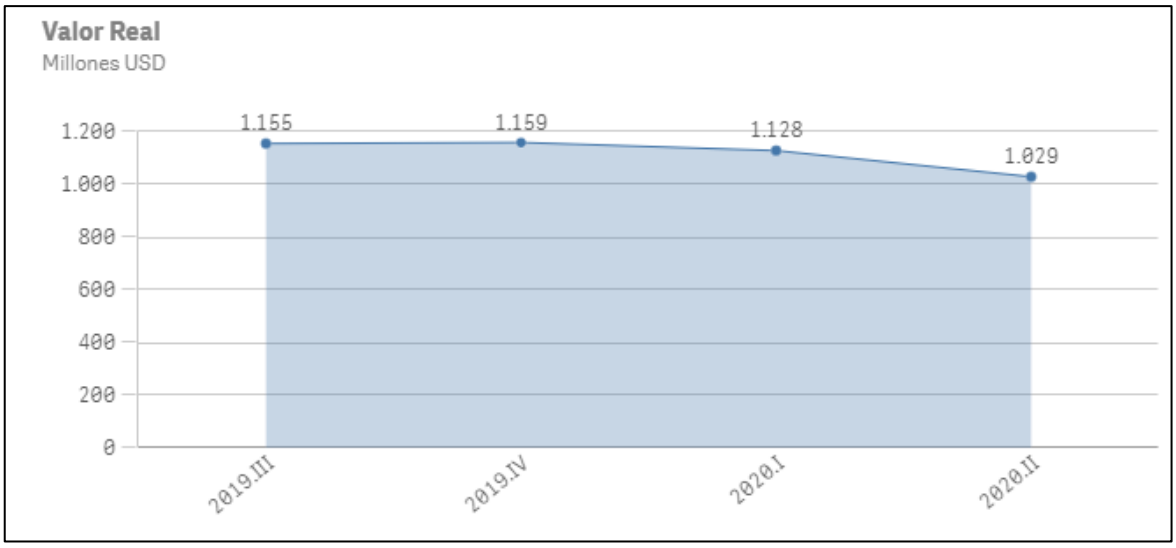


Figura 5. PIB Real de Actividad profesional, técnica y adm.
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2020)

En el año 2020 el tema de la pandemia por el covid-19 sacudió mucho el área de las empresas, existieron muchos despidos y escasas plazas de trabajo, la economía mundial tuvo un sacudón bastante fuerte donde importaciones y exportaciones se vieron afectadas. Según Susana Roa Chejín, las predicciones para el Covid-19 (declarado una pandemia por la OMS) podría costarle al planeta 2 billones de dólares solo en 2020.

Al inicio de la declaración de la pandemia en Ecuador que fue en marzo de 2020 se estimó según el economista Víctor Hugo Albán, vicepresidente del Colegio de Economistas de Pichincha, que el Covid-19 ha reducido el crecimiento de la economía mundial del 6,5% al 2%. “En nuestro país, que ya tenía un crecimiento estancado que bordeaba en lo negativo, la tasa de crecimiento anual sería 0,5 menos por el coronavirus.” dice Albán.

Tabla 3. Porcentaje de Desempleo Nacional primera parte

Caraterización: Desempleo NACIONAL			
Característica		**mar-18**	**jun-18**
Sexo	Hombre	45,2%	48,3%
	Mujer	54,8%	51,7%
Grupos de edad	Entre 15 y 24 años	38,9%	38,7%
	Entre 25 y 34 años	31,9%	28,5%
	Entre 35 y 44 años	12,5%	17,0%
	Entre 45 y 64 años	15,7%	15,2%
	65 años y más	1,0%	0,6%
Según búsqueda de empleo	Desempleo abierto	90,4%	86,8%
	Desempleo oculto	9,6%	13,2%
Según experiencia previa	Cesantes	75,6%	72,4%
	Nuevos	24,4%	27,6%

Fuente: (INEC, 2020)

Tabla 4. Porcentaje de Desempleo Nacional segunda parte

sep-18	dic-18	mar-19	jun-19	sep-19	dic-19	sep-20*
49,1%	49,7%	48,2%	47,4%	47,1%	49,5%	49,5%
50,9%	50,3%	51,8%	52,6%	52,9%	50,5%	50,5%
38,8%	39,7%	36,3%	38,8%	37,8%	37,6%	28,4%
31,6%	28,8%	32,1%	28,4%	28,2%	29,6%	33,4%
14,0%	15,5%	14,5%	15,5%	16,1%	16,2%	16,5%
13,7%	15,0%	15,3%	16,1%	16,6%	15,7%	19,9%
1,9%	1,0%	1,8%	1,2%	1,4%	0,9%	1,7%
85,1%	80,8%	84,6%	82,6%	85,4%	87,4%	86,2%
14,9%	19,2%	15,4%	17,4%	14,6%	12,6%	13,8%
69,1%	65,9%	74,7%	67,8%	71,1%	71,4%	77,3%
30,9%	34,1%	25,3%	32,2%	28,9%	28,6%	22,7%

Fuente: (INEC, 2020)

Como se puede ver en la gráfica los valores para el año 2020 no existen más que para el mes de septiembre, lamentablemente las fuentes de información del país no son certeras y lo que se vive en el día a día no se ve reflejado en los datos que el gobierno publica en los medios de comunicación. Según el gráfico durante el año 2018 las cifras se mantienen disminuyendo o aumentando de manera no agresiva, sin embargo, en el 2020 debería existir un aumento enorme con respecto a años anteriores ya que hubo un sin número de empresas que tuvieron que cerrar o despedir a mucha gente, y esto no solo en Ecuador, sino en el mundo.

A pesar de las cifras, se puede confirmar que, a comparación del mes de abril, actualmente la economía es totalmente diferente, así como empresas tuvieron que cerrar, las oportunidades de trabajo para los pequeños negocios incrementaron más que antes de la pandemia. Se pudo revelar gracias al estudio de Euromonitor, que existen cambios en el comportamiento del consumidor, no solo por el COVID-19, si no por el impacto de las megatendencias globales, esas fuerzas que mueven al mundo y lo que un día era desvalorado, ahora es muy valorado, esto afecta y determina el comportamiento del consumidor, es decir, como interactúa con los productos o servicios que tiene a su disposición. Por el momento las cifras de empresas en Ecuador no están actualizadas hasta el año 2020.

Tabla 5. Cifras de empresas

TOTAL EMPRESAS (UNIVERSO DIEE), PERÍODO 2012 - 2019
POR AÑO
(Número)

Año	Nro. Empresas
2012	*789.983*
2013	*875.447*
2014	*898.888*
2015	*887.393*
2016	*872.819*
2017	*911.307*
2018	*913.356*
2019	*882.766*

Fuente: (INEC, 2020)

Tabla 6. Numero de Empresas según participación

EMPRESAS SEGÚN PARTICIPACIÓN NACIONAL (UNIVERSO DIEE), AÑO 2019
POR TAMAÑO DE EMPRESA
(Número y porcentaje)

Tamaño de empresa	Nro. Empresas	% Total
Total	**882.766**	**100,00%**
Microempresa	*802.353*	*90,89%*
Pequeña empresa	*61.759*	*7,00%*
Mediana empresa "A"	*8.544*	*0,97%*
Mediana empresa "B"	*5.798*	*0,66%*
Grande empresa	*4.312*	*0,49%*

Fuente: (INEC, 2020)

Es importante tomar en cuenta que las microempresas y pequeña empresa son el 97.89% sobre el total de empresas en Ecuador, quiere decir que la fuente de ingreso del país se debe a esos pequeños negocios, y Make Up Shells está dentro de esta categoría.

1.2. Estudio de Mercado

El estudio de Mercado se realizará con la finalidad de conocer la oferta y demanda existente. Conocer la situación actual, del público Objetivo y determinar nichos de mercado (Manual del Emprendedor, 2016).

1.2.1. Objetivos del Estudio de Mercado

Se llevará a cabo objetivos de investigación de mercado para definir tipo de investigación y observación, además de poder determinar si es factible continuar con el proyecto.

1.2.1.1. Objetivos Principales

Elaborar un estudio de mercado, utilizando el método de investigación propuesto, con el propósito de conocer la oferta y demanda, de esta manera evaluar la factibilidad de un estudio de maquillaje en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.2.1.2. Objetivos Secundarios

- Conocer la demanda con respecto a la utilización de servicios para maquillar.
- Conocer la competencia para desarrollar estrategias para posicionarse dentro del mercado.
- Conocer la población universo, así como unidad muestral.
- Determinar si la oferta de servicios de maquillaje satisface las necesidades de los clientes.

1.3. Las 5 fuerzas de Porter

Como parte del estudio de factibilidad se usará las cinco fuerzas de M. Porter que determinan el micro entorno de la organización.

Según el modelo de Michael Porter, existen cinco diferentes tipos de fuerzas que "influyen de manera significativa en las organizaciones que se desempeñan en una misma industria" (Hitt, 2006).

Poder de negociación del cliente. - Se refiere a la capacidad del cliente o el comprador para negociar el precio de un producto o servicio.

El servicio de la empresa Make Up Shells tiene un enfoque totalmente diferente a la mayoría de estudios de maquillaje en el Distrito Metropolitano de Quito, ya que se enfoca en ayudar a personas con problemas de autoestima. Actualmente este tema ha salido del margen del tabú, la gente se abre con sus sentimientos y la palabra me siento juzgada ya no existe, por lo que, promocionar una marca que pueda utilizar el maquillaje como un tratamiento terapéutico para combatir las luchas personales es mejor recibido que solo un maquillaje común. A esto se le acompaña que el lugar donde serán atendidas tendrá todas las herramientas para crear armonía y paz mientras usan los servicios.

Poder de negociación de los proveedores. - Nivel de influencia en las transacciones de los proveedores sobre la industria de la empresa estudiada.

Para el servicio que brindará Make Up Shells existen múltiples proveedores por lo que esta fuerza no es de alto impacto, la empresa cuenta con un poder de negociación fuerte debido a que la industria de la belleza es sumamente demandada hoy en día.

Amenaza de nuevos competidores. – Se refiere a la amenaza que existe de nuevas empresas en la industria o que oferten el mismo servicio entren al mercado.

La demanda en el sector de la belleza ha aumentado drásticamente gracias a la tecnología ya que se puede conocer que está en tendencia en otros países. El consumidor busca un lugar o servicio donde le ayuden a resaltar su propia imagen utilizando lo que está de moda. Existen un sin número de competidores a nivel mundial y dos a nivel del Distrito Metropolitano de Quito por lo que se busca que Make Up Shells tenga el mayor valor agregado para que brinde un servicio que no se pueda encontrar.

Amenaza de productos sustitutos. – Ingreso de productos o servicios que puedan ser otra opción o sustituir al negocio en estudio.

Un producto sustituto por lo general tiene precios más bajos como maquillaje de salón. Como competidor real está Only Makeup Estudio de Maquillaje y Stefany Tejada Makeup Estudio, ambos son competidores sumamente fuertes por el servicio que brindan, la calidad y la trayectoria en el mercado. Como competidor potencial están las maquilladoras a domicilio, aunque no existe una marca que las represente o una empresa que las resplade, existen un sin número de ellas, y como competidor sustituto está el maquillaje que brinda un salón, como por ejemplo Karisma y Rory.

Rivalidad entre competidores. – Representa a la rivalidad entre empresas de la misma industria o que ofertan el mismo servicio.

La rivalidad entre competidores existentes en el mercado es alta, Make Up Shells se enfrenta a dos marcas reconocidas y de años de trayectoria, estas son Only Makeup Estudio de Maquillaje y Stefany Tejada Makeup Estudio. Dichas marcas tienen algunos servicios iguales a los que brindará la empresa Make Up Shells y también cuentan con el servicio de cursos y productos de maquillaje propios.



Figura 6. 5 fuerzas de Porter
Fuente: (Investigación Camila, 2020)
Elaborado por: Camila Carrillo

1.4. Marketing Mix

Se usará la estrategia de las 5P`s del marketing para desarrollar cada uno de los elementos. El servicio que ofrecerá Make Up Shells será brindar servicios de maquillaje con productos de gama alta, asesoramiento personalizado de maquillaje y el uso del mismo para fines terapéuticos.

1.4.1. People

El construir relaciones fuertes con los clientes es fundamental para la empresa, por lo que se usarán las siguientes estrategias.

- **Seguimiento post venta. -** Se debe realizar durante todo el año a cada clienta que haga uso de los servicios de Make Up Shells. Se procederá a contactar por medio de whatsapp a través de una encuesta entretenida y fresca para validar la experiencia, el servicio, el trato y la calidad del maquillaje. De esta forma se podrá conocer la satisfacción que tiene el cliente con respecto al servicio que está brindando la empresa.
- **Atención personalizada. –** Desde que la clienta contacte al servicio de Make Up Shells recibirá atención exclusiva que irá dirigida a sus necesidades, la atención se brindará todos los días y no se contará con chatbots si no que las personas que trabajaran en la empresa atenderán a las clientas tanto en redes sociales como en el local.
- **Registro de datos.** - Se usará para recopilar información de clientas que ya hayan hecho uso del servicio y para las personas interesadas, se usarán encuestas a través de redes sociales.
- **Descuentos y premios.** - Como lo mencionado en el último punto, el objetivo es que a través de redes sociales se utilicen encuestas para ganar cupones de descuento o ganar premios como un maquillaje gratis, con el objetivo de interactuar con las clientes e interesadas y generar afiliación.

1.4.2. Product

Lo que ofrecerá Make Up Shells será brindar servicios de maquillaje con productos de gama alta, asesoramiento personalizado de maquillaje y el uso del mismo para fines terapéuticos.

- **Matriz space.-** Se ha tomado como indicadores de la industria, ventaja competitiva, estabilidad del entorno y fuerza financiera. Para cada una de ellas se identifican las siguientes variables.

Tabla 7. Variables matriz space

FUERZA DE LA INDUSTRIA	VENTAJA COMPETITIVA
• Nuevos competidores • Barreras de entrada • Riesgo • Crecimiento de ventas • Tecnología	• Tecnología • Posicionamiento de marca • Ventas • Costo de ventas • Participación en el mercado
ESTABILIDAD ENTORNO	**FUERZA FINANCIERA**
• Precios de competidores • Tecnología • Demanda • Impuestos • Elasticidad de precios	• Fuentes de financiamiento • Capital de trabajo • Nivel de endeudamiento • Flujo efectivo • Retorno de inversión

Fuente: (Kotler, 2010)

Después de haber identificado las variables, se calificará por orden de importancia a fuerza de la industria y estabilidad entorno del +1 siendo el peor y +6 siendo el mejor, de igual manera se calificará ventaja competitiva y fuerza financiera del -1 siendo el mejor y -6 siendo el peor.

Tabla 8. Puntuación variables

FUERZA DE LA INDUSTRIA	calif	VENTAJA COMPETITIVA	calif
• Nuevos competidores	**4**	• Tecnología	**-1**
• Barreras de entrada	**1**	• Posicionamiento de marca	**-2**
• Riesgo	**1**	• Ventas	**-3**
• Crecimiento de ventas	**5**	• Costo de ventas	**-4**
• Tecnología	**6**	• Participación en el mercado	**-1**
PROMEDIO	**3.4**	**PROMEDIO**	**-2.2**
ESTABILIDAD ENTORNO	**calif**	**FUERZA FINANCIERA**	**calif**
• Precios de competidores	**-2**	• Fuentes de financiamiento	**6**
• Tecnología	**-1**	• Capital de trabajo	**6**
• Demanda	**-2**	• Nivel de endeudamiento	**2**
• Impuestos	**-6**	• Flujo efectivo	**4**
• Elasticidad de precios	**-5**	• Retorno de inversión	**2**
PROMEDIO	**-3.2**	**PROMEDIO**	**4**

Fuente: (ROMERO, 2018)

Como resultado se obtuvo en el eje X=1.2 y eje Y=0.8

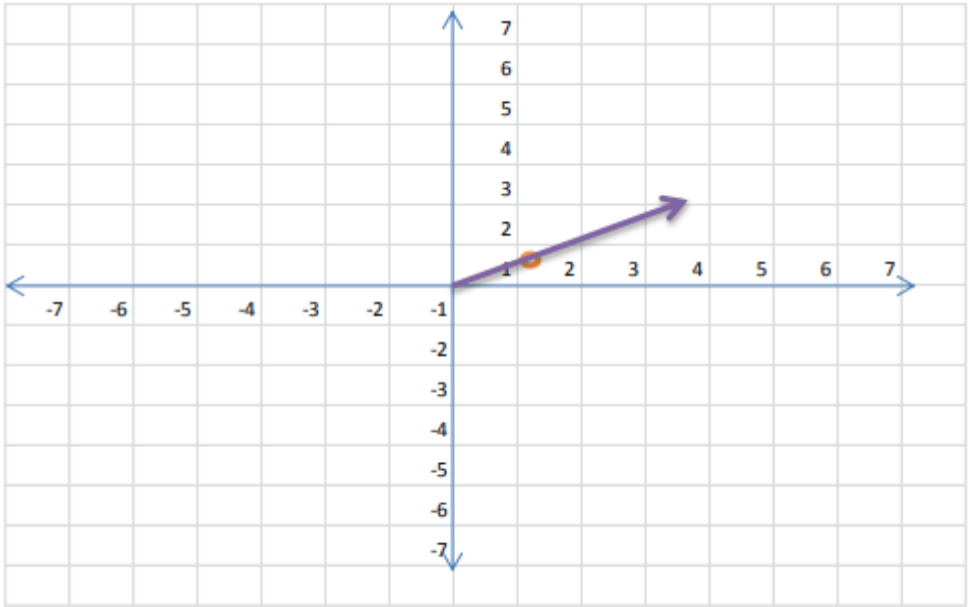


Figura 7. Variable matriz space
Fuente: (Kotler, 2010)

De acuerdo al análisis de la imagen, los puntos se encuentran en el segundo cuadrante, lo que significa que la empresa tiene una posición ideal para usar fortalezas internas aprovechando las oportunidades externas, superando las debilidades internas y evitando las amenazas externas. Por lo tanto, como lo indica la matriz original de Kotler, se deberían tomar estrategias agresivas, de crecimiento intensivo, integrativas o de diversificación.

1.4.3. Place

Make Up Shells contará con un local físico donde brindará sus servicios de lunes a viernes y con cita previa el fin de semana y eventos.

Razones por las cuales la empresa trabajará de esta forma:

- El maquillaje se usa a diario.
- Los eventos sociales se realzan los fines de semana.
- Como el servicio de la empresa desea ser indispensable, es necesario abrir los días que las clientes lo necesiten.

1.4.4. Price

Para fijar el precio se debe tener en cuenta que todo varia del servicio que adquiera el cliente.

- Para el precio del maquillaje se fijará una base para todos los clientes, sin embargo, aumentará dependiendo del tipo de maquillaje que se requiera como por ejemplo una recreación.
- Para el asesoramiento se fijará un precio estándar para todos los clientes.

Cabe recalcar que para esta industria no existe una tabla de precios para comparar, las empresas dedicadas al maquillaje estiman un precio con variables como conocimientos, servicio, herramientas y lugar.

1.4.5. Promotion

Para promocionar el estudio de maquillaje se utilizarán redes sociales, whatsapp y mailing. Gracias a la situación que está atravesando el país, los medios más efectivos para alcanzar a los clientes son las redes sociales. Una correcta actividad logra llegar a miles de personas a tan solo un click de distancia. Para tener una información más amplia se tocará el tema del marketing digital en el punto 1.11 del presente documento.

1.5. Segmentación

Para que la empresa Make Up Shells pueda enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas, es necesario realizar la segmentación de mercado para poder diferenciar la audiencia o los clientes y dividirlos en grupos potenciales. Para ello se realizó un cuadro con los cuatro puntos esenciales de la segmentación.

Tabla 9. Segmentación de mercado

DEMOGRAFICA	GEOGRAFICA
• Edad: 15 a 40 años • Género: femenino • Nivel de estudios: colegio - universidad • Nivel de ingresos: medio – alto	• Lugar de residencia: Distrito metropolitano de Quito
PSICOGRAFICA	**SOCIOCULTURAL**
• Estilo de vida: estudiantes o trabajadoras • Personalidad: problemas de autoestima • Intereses: gusto por verse y sentirse bien	• Clase social: medio – alto

Fuente: (Investigación Camila, 2020)
Elaborado por: Camila Carrillo

1.5.1. Análisis de perfil del cliente

Son todas las mujeres de 15 a 40 años de edad que requieren del servicio de Make Up Shells, esto quiere decir, todas las personas que utilizan servicios para maquillarse o utilizan productos de maquillaje en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.5.2. Tipo y tamaño de mercado real

Real. - Todas las personas que actualmente utilizan un servicio de maquillaje en Only Makeup Estudio de Maquillaje y Stefany Tejada Makeup Estudio.

Potenciales. – Todas las personas del distrito metropolitano de Quito, que utilizan productos de maquillaje.

1.6. Diferenciación

Make Up Shells quiere ser el estudio de maquillaje elegido por todas aquellas mujeres que sufren de problemas de autoestima, el objetivo de la empresa es utilizar como diferenciador el maquillaje como herramienta terapéutica para tratar todos eso problemas que existen las mujeres.

Existen un sin número de ofertas para realizar maquillaje en el país, sin embargo, en el Distrito Metropolitano de Quito no existe un lugar health care por lo que el estudio de maquillaje quiere destacar que es posible tratar las heridas psicológicas trabajando en la belleza externa.

Como su nombre lo indica, la empresa busca ser la solo la cáscara de maquillaje, es decir que las mujeres trabajen en su autoestima siguiendo los consejos de maquillaje, el asesoramiento de productos y sobre todo aceptando lo que estarán viendo en el espejo, el estudio de maquillaje decidió defender no solo la belleza externa si no también la salud mental.

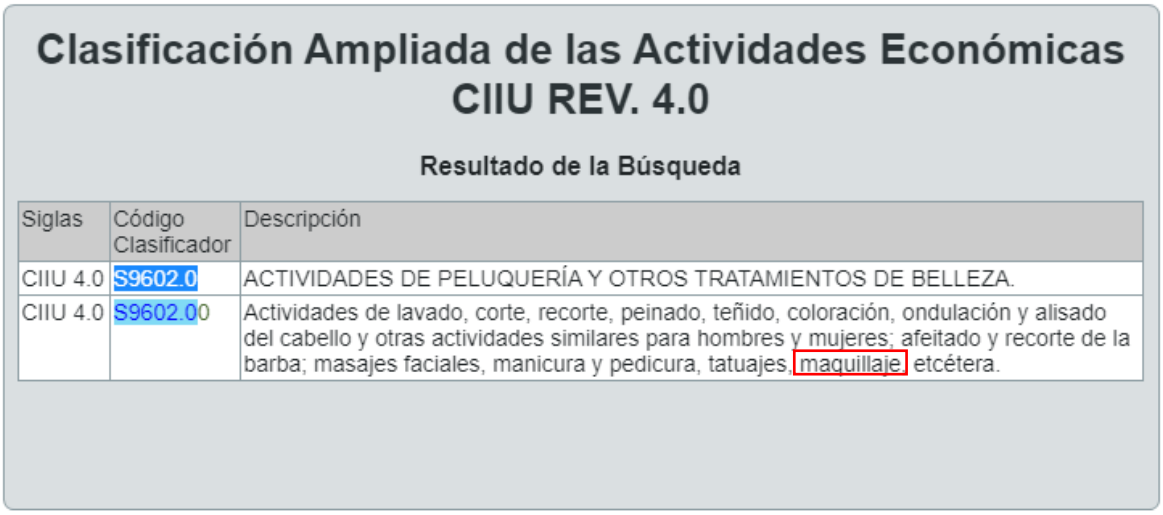
1.7. Oferta

Para determinar la oferta, es necesario conocer que existen competidores directos e indirectos. Los competidores directos son aquellas empresas que se dedican a la misma actividad, es decir un estudio de maquillaje; los competidores indirectos son aquellos que realizan maquillaje a domicilio o enseñan a maquillarse vía internet.

Make Up Shells será un negocio pequeño con el objetivo de realizar maquillajes de todo tipo. Se especializará en resaltar los rasgos que más favorezca al cliente y de ese modo usar el maquillaje como terapia para la autoestima.

Para conocer un poco más la ubicación de esta empresa dentro del mercado, se ingresó a la página web del INEC y de la Superintendencia de Compañias, Valores y Seguros para conocer otras negocios que ofertan un servicio igual o similar. En el Ecuador no existen datos estadísticos e históricos específicos para conocer la oferta y demanda, sin embargo, se puede tener un panorama para saber a lo que se enfrenta el nuevo estudio de maquillaje Make Up Shells.

El CIIU (Clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas) para el estudio de maquillaje Make Up Shells se encuentra dentro de las actividades de belleza, esto con el fin de identificar las diferentes subcategorías y poder establecer un margen más exacto de la competencia que existe para servicios iguales o similares.

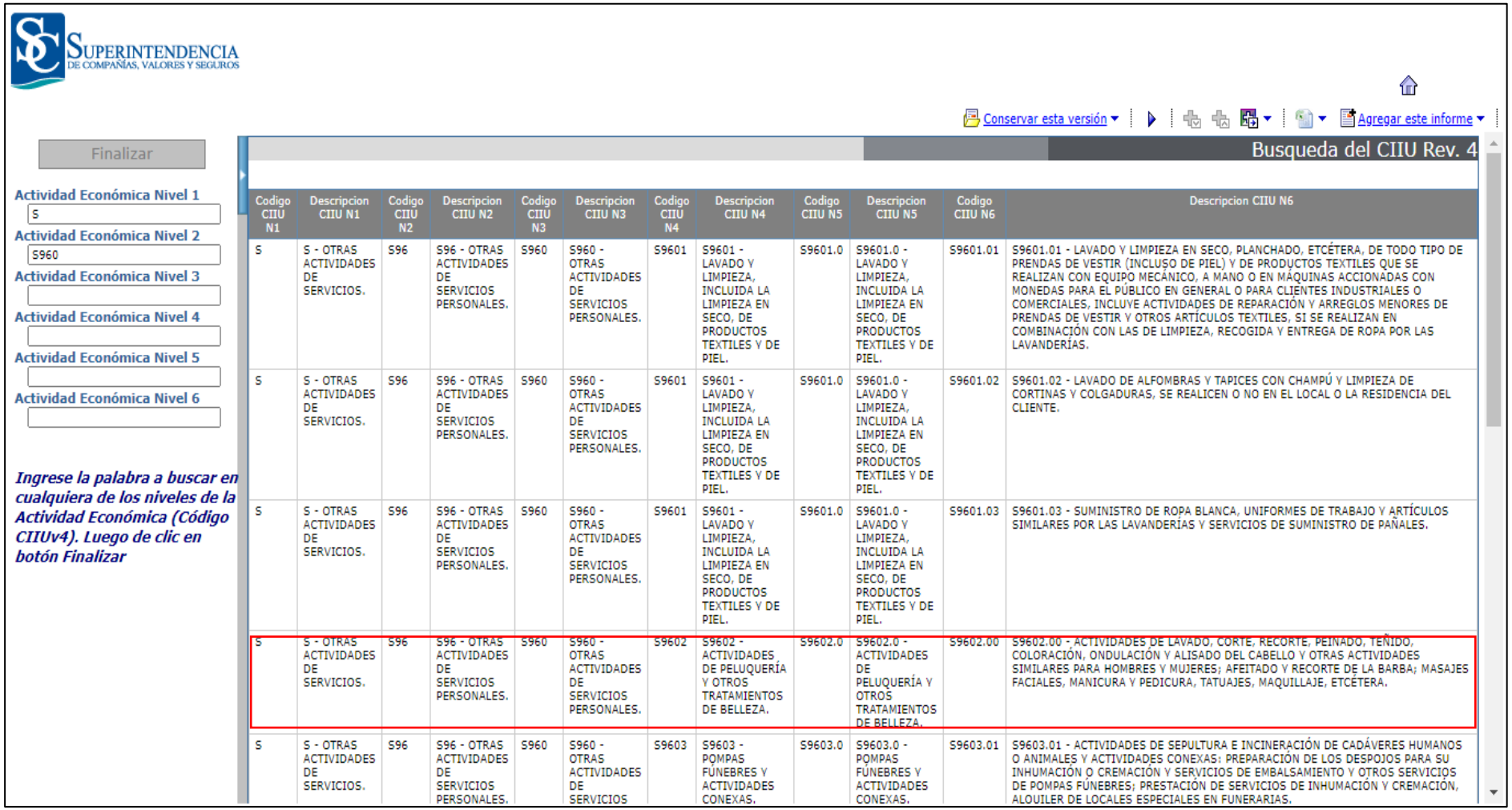


Clasificación Ampliada de las Actividades Económicas CIIU REV. 4.0

Resultado de la Búsqueda

Siglas	Código Clasificador	Descripción
CIIU 4.0	S9602.0	ACTIVIDADES DE PELUQUERÍA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA.
CIIU 4.0	S9602.00	Actividades de lavado, corte, recorte, peinado, teñido, coloración, ondulación y alisado del cabello y otras actividades similares para hombres y mujeres; afeitado y recorte de la barba; masajes faciales, manicura y pedicura, tatuajes, maquillaje, etcétera.

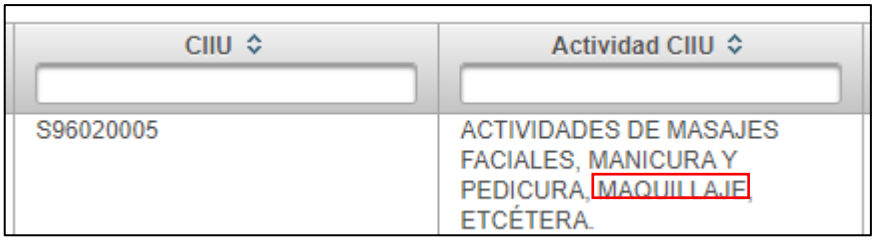
Figura 8. Clasificación CIIU, Actividad de Belleza
Fuente: (INEC, 2020)



Codigo CIIU N1	Descripcion CIIU N1	Codigo CIIU N2	Descripcion CIIU N2	Codigo CIIU N3	Descripcion CIIU N3	Codigo CIIU N4	Descripcion CIIU N4	Codigo CIIU N5	Descripcion CIIU N5	Codigo CIIU N6	Descripcion CIIU N6
S	S - OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS.	S96	S96 - OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS PERSONALES.	S960	S960 - OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS PERSONALES.	S9601	S9601 - LAVADO Y LIMPIEZA, INCLUIDA LA LIMPIEZA EN SECO, DE PRODUCTOS TEXTILES Y DE PIEL.	S9601.0	S9601.0 - LAVADO Y LIMPIEZA, INCLUIDA LA LIMPIEZA EN SECO, DE PRODUCTOS TEXTILES Y DE PIEL.	S9601.01	S9601.01 - LAVADO Y LIMPIEZA EN SECO, PLANCHADO, ETCÉTERA, DE TODO TIPO DE PRENDAS DE VESTIR (INCLUSO DE PIEL) Y DE PRODUCTOS TEXTILES QUE SE REALIZAN CON EQUIPO MECÁNICO, A MANO O EN MÁQUINAS ACCIONADAS CON MONEDAS PARA EL PÚBLICO EN GENERAL O PARA CLIENTES INDUSTRIALES O COMERCIALES, INCLUYE ACTIVIDADES DE REPARACIÓN Y ARREGLOS MENORES DE PRENDAS DE VESTIR Y OTROS ARTÍCULOS TEXTILES, SI SE REALIZAN EN COMBINACIÓN CON LAS DE LIMPIEZA, RECOGIDA Y ENTREGA DE ROPA POR LAS LAVANDERÍAS.
S	S - OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS.	S96	S96 - OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS PERSONALES.	S960	S960 - OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS PERSONALES.	S9601	S9601 - LAVADO Y LIMPIEZA, INCLUIDA LA LIMPIEZA EN SECO, DE PRODUCTOS TEXTILES Y DE PIEL.	S9601.0	S9601.0 - LAVADO Y LIMPIEZA, INCLUIDA LA LIMPIEZA EN SECO, DE PRODUCTOS TEXTILES Y DE PIEL.	S9601.02	S9601.02 - LAVADO DE ALFOMBRAS Y TAPICES CON CHAMPÚ Y LIMPIEZA DE CORTINAS Y COLGADURAS, SE REALICEN O NO EN EL LOCAL O LA RESIDENCIA DEL CLIENTE.
S	S - OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS.	S96	S96 - OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS PERSONALES.	S960	S960 - OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS PERSONALES.	S9601	S9601 - LAVADO Y LIMPIEZA, INCLUIDA LA LIMPIEZA EN SECO, DE PRODUCTOS TEXTILES Y DE PIEL.	S9601.0	S9601.0 - LAVADO Y LIMPIEZA, INCLUIDA LA LIMPIEZA EN SECO, DE PRODUCTOS TEXTILES Y DE PIEL.	S9601.03	S9601.03 - SUMINISTRO DE ROPA BLANCA, UNIFORMES DE TRABAJO Y ARTÍCULOS SIMILARES POR LAS LAVANDERÍAS Y SERVICIOS DE SUMINISTRO DE PAÑALES.
S	S - OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS.	S96	S96 - OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS PERSONALES.	S960	S960 - OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS PERSONALES.	S9602	S9602 - ACTIVIDADES DE PELUQUERÍA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA.	S9602.0	S9602.0 - ACTIVIDADES DE PELUQUERÍA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA.	S9602.00	S9602.00 - ACTIVIDADES DE LAVADO, CORTE, RECORTE, PEINADO, TEÑIDO, COLORACIÓN, ONDULACIÓN Y ALISADO DEL CABELLO Y OTRAS ACTIVIDADES SIMILARES PARA HOMBRES Y MUJERES; AFEITADO Y RECORTE DE LA BARBA; MASAJES FACIALES, MANICURA Y PEDICURA, TATUAJES, MAQUILLAJE, ETCÉTERA.
S	S - OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS.	S96	S96 - OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS PERSONALES.	S960	S960 - OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	S9603	S9603 - POMPAS FÚNEBRES Y ACTIVIDADES CONEXAS.	S9603.0	S9603.0 - POMPAS FÚNEBRES Y ACTIVIDADES CONEXAS.	S9603.01	S9603.01 - ACTIVIDADES DE SEPULTURA E INCINERACIÓN DE CADÁVERES HUMANOS O ANIMALES Y ACTIVIDADES CONEXAS; PREPARACIÓN DE LOS DESPOJOS PARA SU INHUMACIÓN O CREMACIÓN Y SERVICIOS DE EMBALSAMIENTO Y OTROS SERVICIOS DE POMPAS FÚNEBRES; PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE INHUMACIÓN Y CREMACIÓN, ALQUILER DE LOCALES ESPECIALES EN FUNERARIAS.

Figura 9. Clasificación CIIU, Actividad de Belleza
Fuente: (CIAS, 2021)

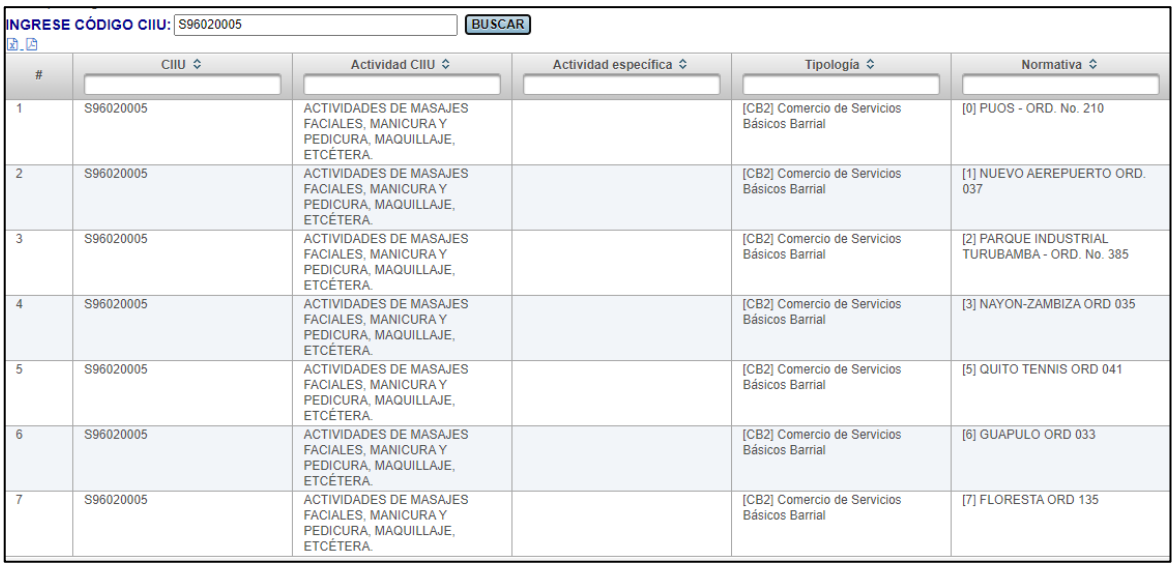
Ya que el CIIU presentado abarca todas las actividades que se encuentran en el área de la belleza, se procedió a ingresar al sistema de Secretaria de Territorio Hábitat y Vivienda del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito que cuenta con datos actualizados de códigos de clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas para identificar que código de CIIU pertenecía exactamente la realización de maquillaje.



CIIU	Actividad CIIU
S96020005	ACTIVIDADES DE MASAJES FACIALES, MANICURA Y PEDICURA, MAQUILLAJE, ETCÉTERA.

Figura 10. Clasificación CIIU, Actividad de Maquillaje
Fuente: (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2020)

Después de conocer el código exacto proporcionado por sistema de Secretaria de Territorio Hábitat y Vivienda del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, se puede hacer un análisis de la cantidad de empresas con esta clasificación que están registradas en el DMQ.



INGRESE CÓDIGO CIIU: S96020005 BUSCAR

#	CIIU	Actividad CIIU	Actividad específica	Tipología	Normativa
1	S96020005	ACTIVIDADES DE MASAJES FACIALES, MANICURA Y PEDICURA, MAQUILLAJE, ETCÉTERA.		[CB2] Comercio de Servicios Básicos Barrial	[0] PUOS - ORD. No. 210
2	S96020005	ACTIVIDADES DE MASAJES FACIALES, MANICURA Y PEDICURA, MAQUILLAJE, ETCÉTERA.		[CB2] Comercio de Servicios Básicos Barrial	[1] NUEVO AEREPUERTO ORD. 037
3	S96020005	ACTIVIDADES DE MASAJES FACIALES, MANICURA Y PEDICURA, MAQUILLAJE, ETCÉTERA.		[CB2] Comercio de Servicios Básicos Barrial	[2] PARQUE INDUSTRIAL TURUBAMBA - ORD. No. 385
4	S96020005	ACTIVIDADES DE MASAJES FACIALES, MANICURA Y PEDICURA, MAQUILLAJE, ETCÉTERA.		[CB2] Comercio de Servicios Básicos Barrial	[3] NAYON-ZAMBIZA ORD 035
5	S96020005	ACTIVIDADES DE MASAJES FACIALES, MANICURA Y PEDICURA, MAQUILLAJE, ETCÉTERA.		[CB2] Comercio de Servicios Básicos Barrial	[5] QUITO TENNIS ORD 041
6	S96020005	ACTIVIDADES DE MASAJES FACIALES, MANICURA Y PEDICURA, MAQUILLAJE, ETCÉTERA.		[CB2] Comercio de Servicios Básicos Barrial	[6] GUAPULO ORD 033
7	S96020005	ACTIVIDADES DE MASAJES FACIALES, MANICURA Y PEDICURA, MAQUILLAJE, ETCÉTERA.		[CB2] Comercio de Servicios Básicos Barrial	[7] FLORESTA ORD 135

Figura 11. Número de empresas registradas bajo CIIU S96020005
Fuente: (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2020)

INGRESE CÓDIGO CIIU: S96020002 BUSCAR

#	CIIU	Actividad CIIU	Actividad específica	Tipología	Normativa
1	S96020002	ACTIVIDADES DE AFEITADO Y RECORTE DE LA BARBA.		[CB2] Comercio de Servicios Básicos Barrial	[0] PUOS - ORD. No. 210
2	S96020002	ACTIVIDADES DE AFEITADO Y RECORTE DE LA BARBA.		[CB2] Comercio de Servicios Básicos Barrial	[1] NUEVO AEREPUERTO ORD. 037
3	S96020002	ACTIVIDADES DE AFEITADO Y RECORTE DE LA BARBA.		[CB2] Comercio de Servicios Básicos Barrial	[2] PARQUE INDUSTRIAL TURUBAMBA - ORD. No. 385
4	S96020002	ACTIVIDADES DE AFEITADO Y RECORTE DE LA BARBA.		[CB2] Comercio de Servicios Básicos Barrial	[3] NAYON-ZAMBIZA ORD 035
5	S96020002	ACTIVIDADES DE AFEITADO Y RECORTE DE LA BARBA.		[CB2] Comercio de Servicios Básicos Barrial	[5] QUITO TENNIS ORD 041
6	S96020002	ACTIVIDADES DE AFEITADO Y RECORTE DE LA BARBA.		[CB2] Comercio de Servicios Básicos Barrial	[6] GUAPULO ORD 033
7	S96020002	ACTIVIDADES DE AFEITADO Y RECORTE DE LA BARBA.		[CB2] Comercio de Servicios Básicos Barrial	[7] FLORESTA ORD 135

Figura 12. Número de empresas registradas bajo CIIU S96020002
Fuente: (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2020)

INGRESE CÓDIGO CIIU: S96020001 BUSCAR

#	CIIU	Actividad CIIU	Actividad específica	Tipología	Normativa	Dependencia que emite
1	S96020001	ACTIVIDADES DE LAVADO, CORTE, RECORTE, PEINADO, TEÑIDO, COLORACIÓN, ONDULACIÓN Y ALISADO DEL CABELLO Y OTRAS ACTIVIDADES SIMILARES PARA HOMBRES Y MUJERES.		[CB2] Comercio de Servicios Básicos Barrial	[0] PUOS - ORD. No. 210	ZONA
2	S96020001	ACTIVIDADES DE LAVADO, CORTE, RECORTE, PEINADO, TEÑIDO, COLORACIÓN, ONDULACIÓN Y ALISADO DEL CABELLO Y OTRAS ACTIVIDADES SIMILARES PARA HOMBRES Y MUJERES.		[CB2] Comercio de Servicios Básicos Barrial	[1] NUEVO AEREPUERTO ORD. 037	ZONA
3	S96020001	ACTIVIDADES DE LAVADO, CORTE, RECORTE, PEINADO, TEÑIDO, COLORACIÓN, ONDULACIÓN Y ALISADO DEL CABELLO Y OTRAS ACTIVIDADES SIMILARES PARA HOMBRES Y MUJERES.		[CB2] Comercio de Servicios Básicos Barrial	[2] PARQUE INDUSTRIAL TURUBAMBA - ORD. No. 385	ZONA
4	S96020001	ACTIVIDADES DE LAVADO, CORTE, RECORTE, PEINADO, TEÑIDO, COLORACIÓN, ONDULACIÓN Y ALISADO DEL CABELLO Y OTRAS ACTIVIDADES SIMILARES PARA HOMBRES Y MUJERES.		[CB2] Comercio de Servicios Básicos Barrial	[3] NAYON-ZAMBIZA ORD 035	ZONA
5	S96020001	ACTIVIDADES DE LAVADO, CORTE, RECORTE, PEINADO, TEÑIDO, COLORACIÓN, ONDULACIÓN Y ALISADO DEL CABELLO Y OTRAS		[CB2] Comercio de Servicios Básicos Barrial	[5] QUITO TENNIS ORD 041	ZONA
6	S96020001	ACTIVIDADES DE LAVADO, CORTE, RECORTE, PEINADO, TEÑIDO, COLORACIÓN, ONDULACIÓN Y ALISADO DEL CABELLO Y OTRAS ACTIVIDADES SIMILARES PARA HOMBRES Y MUJERES.		[CB2] Comercio de Servicios Básicos Barrial	[6] GUAPULO ORD 033	ZONA
7	S96020001	ACTIVIDADES DE LAVADO, CORTE, RECORTE, PEINADO, TEÑIDO, COLORACIÓN, ONDULACIÓN Y ALISADO DEL CABELLO Y OTRAS ACTIVIDADES SIMILARES PARA HOMBRES Y MUJERES.		[CB1A] Comercio Básico Barrial	[7] FLORESTA ORD 135	ZONA

Figura 13. Número de empresas registradas bajo CIIU S96020001
Fuente: (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2020)

Los datos presentados son actualizados hasta la fecha, la ilustración 14 indica que existen siente empresas constituidas de manera legal que se dedican a la misma actividad del maquillaje y la ilustración 16 indica que existen siete empresas que se dedican a actividades de belleza como una peluquería pero que, como se sabe, también realizan maquillaje.

También se ha agregado la ilustración 15 que indica la existencia de siete lugares clasificados como actividades de afeitado y recorte de barba, se ha tomado en cuenta esta clasificación ya que dentro de estos lugares también utilizan productos para el mejoramiento del aspecto de la piel. Aunque es dirigido a hombres, después de establecerse, Make Up Shells también puede estar compitiendo por un segundo mercado que iría dirigido exclusivamente a caballeros.

En el estudio sectorial para conocer el panorama de las Pymes y Grandes Empresas del Ecuador realizado por la Superintendencia de Compañias, Valores y Seguros (CIAS, 2021) se puede conocer que para el año 2017 en Quito el sector de actividades profesionales, científicas y técnicas las grandes empresas y MIPYMES obtuvieron un ingreso de 1.706 millones de dólares.

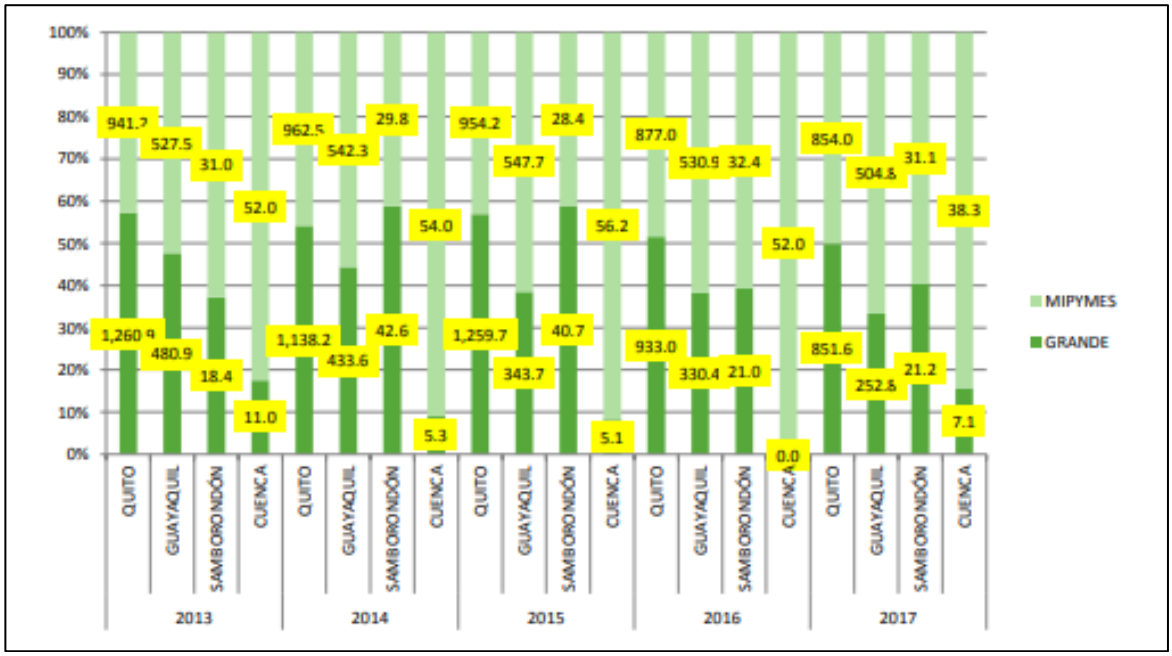


Figura 14. Ingreso por venta por ciudad
Fuente: (CIAS, 2021)

Después de haber visto datos registrados en los sistemas de constitución de compañías, se analizará las 2 competencias más grandes para Make Up Shells, clasificados a su vez como competidor directo e indirecto.

Only Makeup Estudio de Maquillaje y Stefany Tejada Makeup Estudio son los dos competidores más grandes en la ciudad de Quito, ambos negocios cuentan con servicios que compiten de forma directa e indirecta con Make Up Shells.

Empresa como competencia de forma directa:

- Cuentan con un lugar físico de trabajo.
- Brindan servicio de maquillaje.

Empresa como competencia de forma indirecta:

- Realizan cursos de maquillaje presenciales y vía internet.
- Cuentan con productos propios de maquillaje.

No se pueden encontrar datos financieros ya que estos negocios no están constituidos como empresas que deban llevar contabilidad, sin embargo, son muy conocidas por los años que llevan en el mercado y el reconocimiento del nombre.

1.8. División del mercado

Se ha segmentado el mercado entre mujeres de 15 a 40 años de edad de nivel socioeconómico A, B y C+ tomando en cuenta productos de maquillaje de cada una de las categorías. El porcentaje actual de población femenina abarca casi la mitad de población total en ecuador y se encuentran clasificadas dentro de las categorías socioeconómicas seleccionadas.

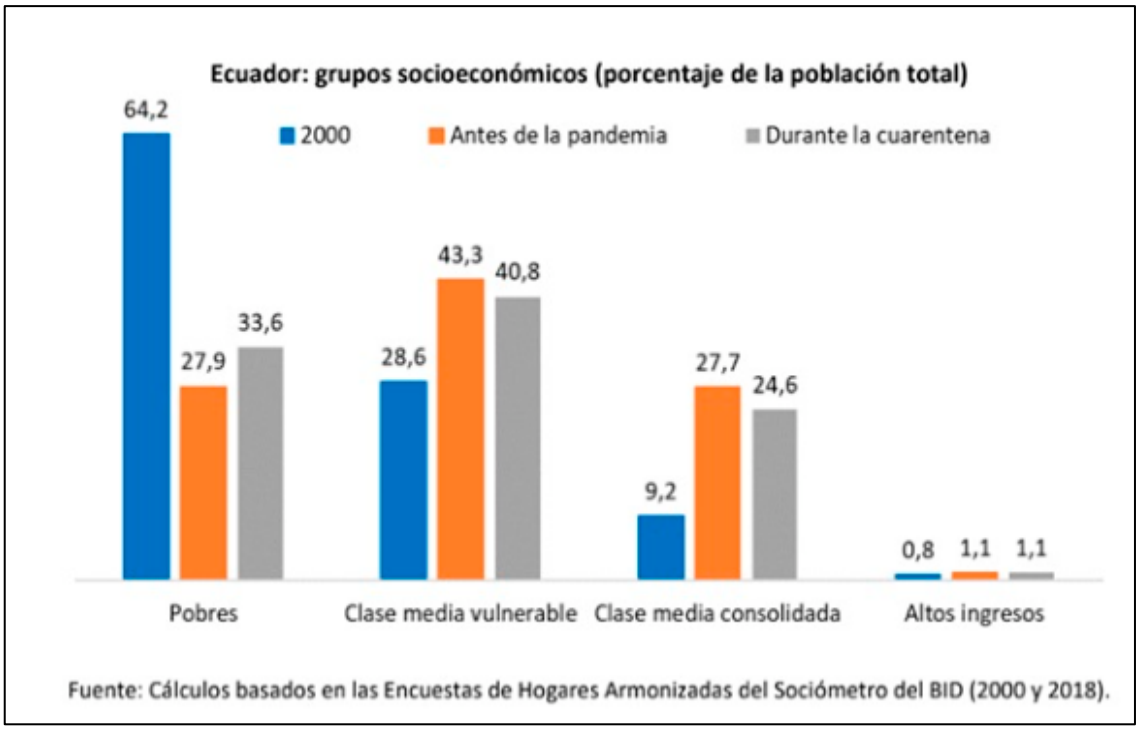


Figura 15. Porcentaje por estrato social
Fuente: (Diario el Universo, 2020)

Tabla 10. Porcentaje de población en Ecuador

POBLACIÓN DE ECUADOR		
NUMERO DE PERSONAS	**CATEGORIA**	**PORCENTAJE**
17 551 690	Población actual	100%
8 788 639	Población masculina actual	50,1%
8 763 051	Población femenina actual	49,9%

Fuente: (Country Meters, 2020)

Tabla 11. Proyección edad en Ecuador para 2020

ECUADOR: PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR AÑOS EN EDADES SIMPLES	
PERÍODO 2020	
AÑOS	2020
TOTAL	7.233.823
EDADES	
15	330.500
16	327.453
17	324.116
18	320.515
19	316.614
20	312.363
21	307.868
22	303.227
23	298.509
24	293.794
25	289.036
26	284.203
27	279.380
28	274.615
29	269.978
30	265.526
31	261.307
32	257.300
33	253.424
34	249.602
35	245.766
36	241.905
37	237.986
38	233.943
39	229.696
40	225.197

Fuente: (INEC, 2020)

Tabla 12. Proyección edad por provincia para año 2020

ECUADOR: PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR PROVINCIAS, SEGÚN GRUPOS DE EDAD	
AÑO 2020	
GRUPOS DE EDAD	PICHINCHA
TOTALES	1.521.800
15 - 19	273.840
20 - 24	272.063
25 - 29	266.620
30 - 34	253.215
35 - 39	238.213
40 - 44	217.849

Fuente: (INEC, 2020)

1.8.1. Cálculos de la muestra

Para el cálculo de la muestra de tomaron en cuenta las edades entre 15 y 40 años de la provincia de Pichincha con proyección para el año 2020 analizado.

Tabla 13. Cálculo de muestra

RANGO DE EDAD	PROYECCIÓN 2020	% CON RESPECTO A POBLACIÓN EN ECUADOR
De 15 - 40 años	1521800	21%

Fuente: (INEC, 2020)
Elaborado por: Camila Carrillo

Aplicando la fórmula para poblaciones:

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

Donde:

N = población total

Z = 1,96 con nivel de confianza 95%

P y q = 0,5

D = precisión de 5%

$$n = \frac{7233823*(1,96)^2*0,5*0,5}{0,05^2*(7233823-1)+(1,96)^2*0,5*0,5}$$

$$n = \frac{1461536,72}{3805,4579}$$

$$n = 384$$

1.9. Demanda

Con el objetivo de determinar la demanda estimada se procedió a realizar una encuesta segementada a la población de Pichincha en el cual se determinó un tamaño de muestra de 384 personas; en la cual se obtuvo una respuesta afirmativa del 11% en la pregunta número 5 "¿Utilizas algún servicio de maquillaje cuando tienes algún compromiso importante para ti?" (Pagina 34).

En base a los resultados obtenidos se procedió a extrapolar sobre la población total de Pichincha, obteniendo como resultado una demanda esperada de 167 398, de la cual se ha establecido como meta cubrir el 0.13% de la misma.

Tabla 14. Evaluación encuesta

Opciones	Número de Encuestas	Porcentaje
Si	42	11%
No	342	89%
TOTAL	**384**	**100%**

Elaborado por: Camila Carrillo

Tabla 15. Cálculo de la demanda

Rango de edad	Proyección de población	Porcentaje
De 15 a 40 años	1,521,800	11%
TOTAL		**1673.98**

Elaborado por: Camila Carrillo

1.10. Diseño y descripción de la encuesta

Para realizar la encuesta se ha utilizado el sistema de google forms para lograr recopilar información vía internet. Se utilizó este método debido a la situación del país, gracias a la pandemia por el Covid-19 se impuso en cuarentena a todo el Ecuador, motivo por el cual el uso del internet para el desarrollo de este proyecto fue fundamental.

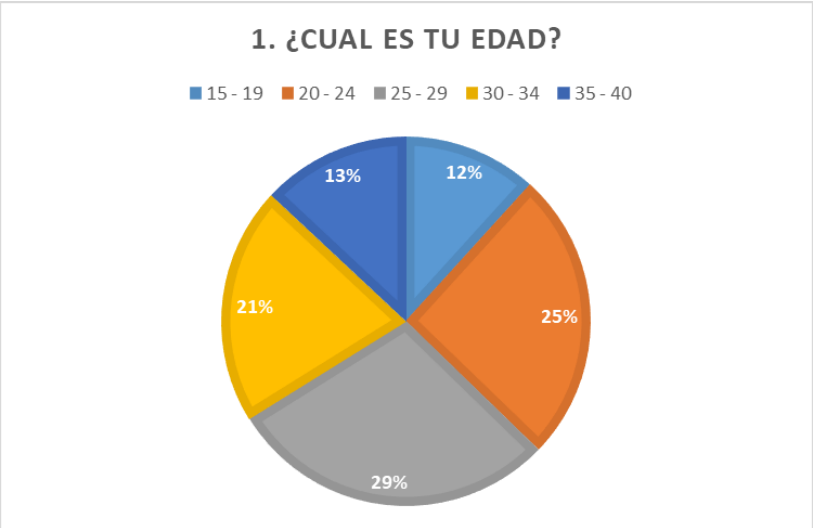


Figura 16. Pregunta 1
Fuente: (Investigación Camila, 2020)
Elaborado por: Camila Carrillo

Tabla 16. Tabulación pregunta 1

OPCIONES	NUMERO DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
15 -19	45	12%
20 - 24	98	26%
25 - 29	111	29%
30 - 34	81	21%
34 - 40	49	13%
TOTAL	**384**	**100%**

Fuente (Investigación Camila, 2020)
Elaborado por Camila Carrillo

Se puede identificar que el rango de edad con más cantidad de respuestas es de los 25 hasta los 29 años, esto es el 29% del total de la muestra.

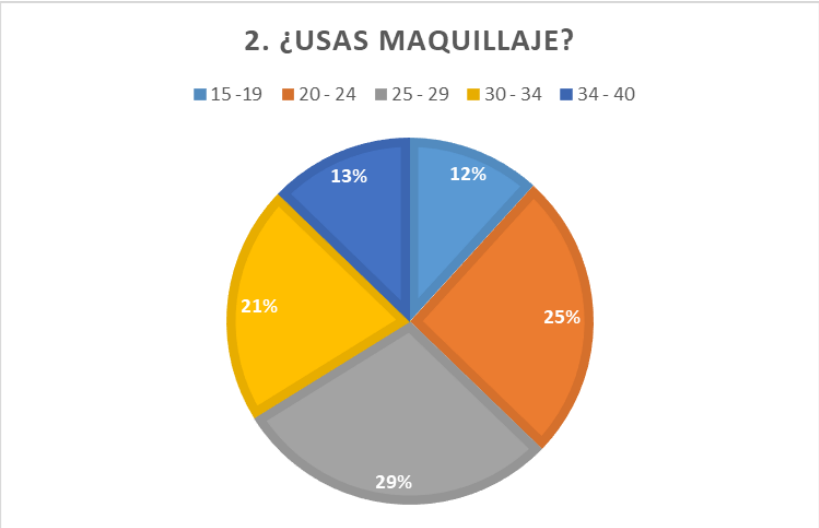


Figura 17. Pregunta 2
Fuente: (Investigación Camila, 2020)
Elaborado por: Camila Carrillo

Tabla 17. Tabulación pregunta 2

EDAD	NUMERO DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
15 - 19	97	25%
20 - 24	95	25%
25 - 29	60	16%
30 - 34	70	18%
35 - 40	62	16%
TOTAL	**384**	100%

Fuente: (Investigación Camila, 2020)
Elaborado por: Camila Carrillo

Las respuestas arrojan que todas las mujeres encuestadas utilizan maquillaje, desde un pintalabios hasta fijador de maquillaje. Quienes más usan maquillaje son las mujeres de 15 años hasta los 24, esto indica que el público que deseará un maquillaje profesional, dentro del rango de edad seleccionado en la muestra, serán las mujeres jóvenes.

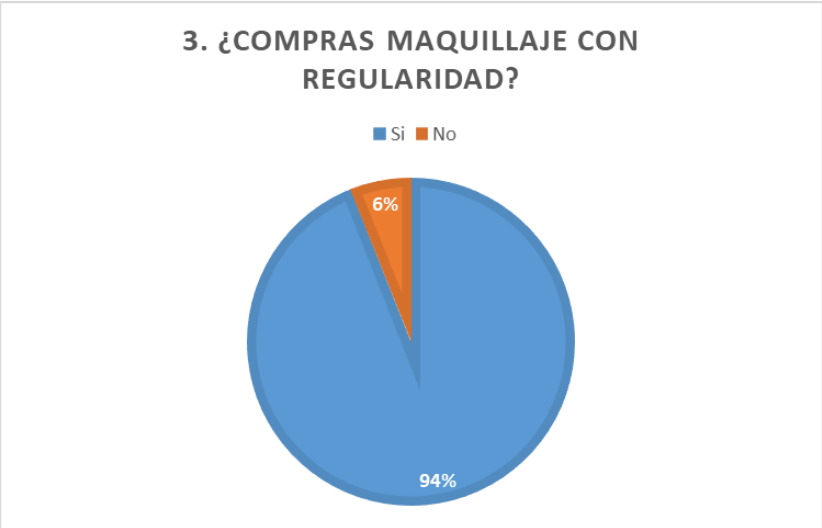


Figura 18. Pregunta 3
Fuente: (Investigación Camila, 2020)
Elaborado por: Camila Carrillo

Tabla 18. Tabulación pregunta 3

OPCIONES	NUMERO DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Si	361	94%
No	23	6%
TOTAL	**384**	**100%**

Fuente: (Investigación Camila, 2020)
Elaborado por: Camila Carrillo

Con los datos se puede saber que el 94% de mujeres encuestadas compran maquillaje de forma regular, entiéndase que maquillaje abarca desde un brillo labial, por lo que existe el mismo porcentaje de posibilidades de que este grupo de mujeres utilicen los servicios de Make Up Shells.

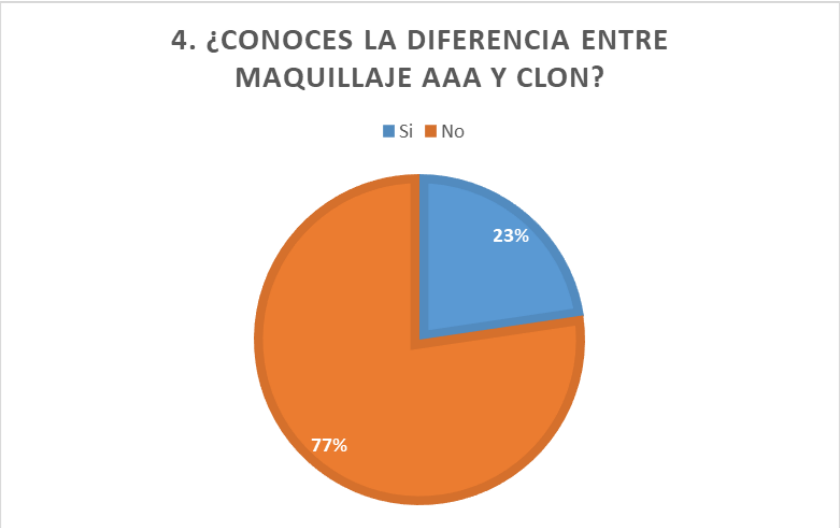


Figura 19. Pregunta 4
Fuente: (Investigación Camila, 2020)
Elaborado por: Camila Carrillo

Tabla 19. Tabulación pregunta 4

OPCIONES	NUMERO DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Si	87	23%
No	297	77%
TOTAL	**384**	100%

Fuente: (Investigación Camila, 2020)
Elaborado por: Camila Carrillo

A través de esta pregunta se puede conocer que el 77% de las mujeres encuestadas no conocen la diferencia entre el maquillaje AAA y Clon, lo que indica que utilizan su dinero para la compra de productos que no son adecuados. Esto revela que necesitan una asesoría para la compra y uso de maquillaje como la que Make Up Shells brindará.

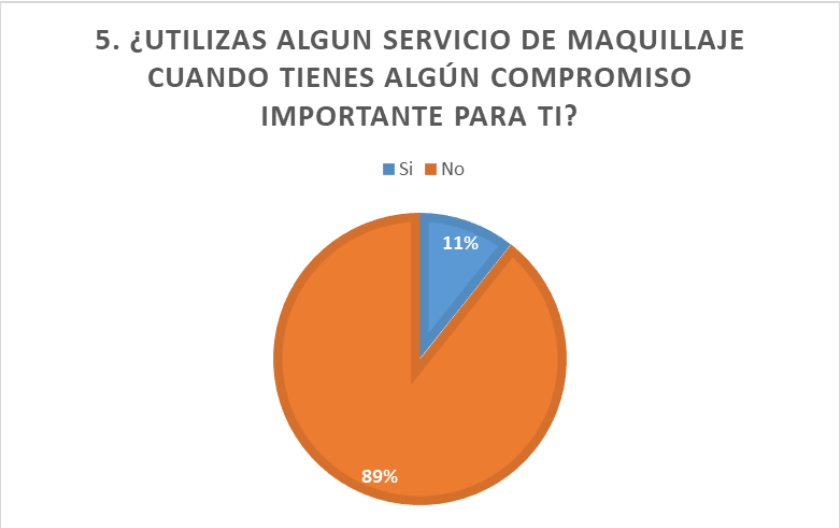


Figura 20. Pregunta 5
Fuente: (Investigación Camila, 2020)
Elaborado por: Camila Carrillo

Tabla 20. Tabulación pregunta 5

OPCIONES	NUMERO DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Si	42	11%
No	342	89%
TOTAL	384	100%

Fuente: (Investigación Camila, 2020)
Elaborado por: Camila Carrillo

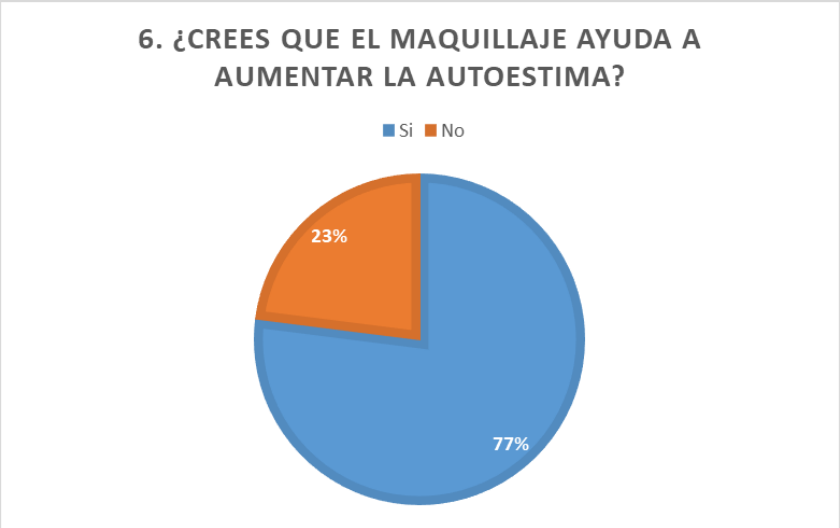


Figura 21. Pregunta 6
Fuente: (Investigación Camila, 2020)
Elaborado por: Camila Carrillo

Tabla 21. Tabulación pregunta 6

OPCIONES	NUMERO DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Si	296	77%
No	88	23%
TOTAL	**384**	**100%**

Fuente: (Investigación Camila, 2020)
Elaborado por: Camila Carrillo

Esta respuesta revela que el 77% de la muestra cree que el maquillaje ayuda a aumentar la autoestima, lo que significa que este número de encuestadas preferirían utilizar un servicio donde se tome en cuenta no solo lo superficial, si no que utilicen la belleza como terapia.

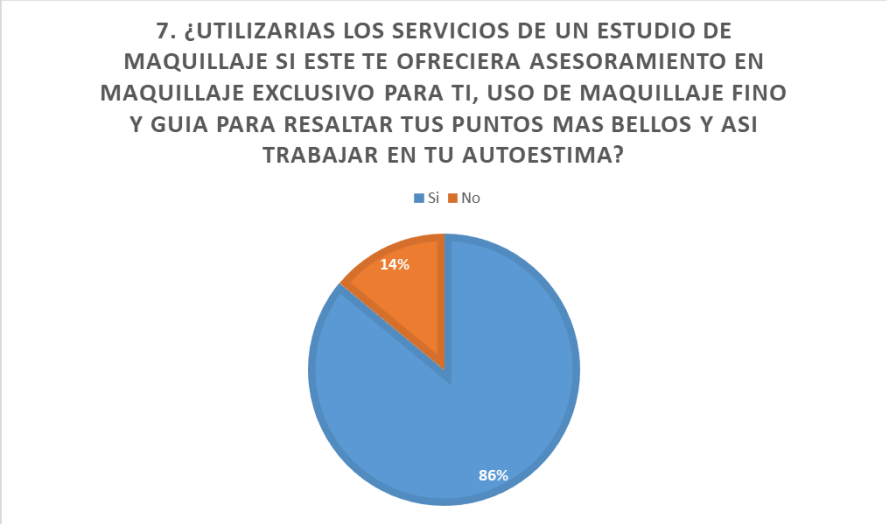


Figura 22. Pregunta 7
Fuente: (Investigación Camila, 2020)
Elaborado por: Camila Carrillo

Tabla 22. Tabulación pregunta 7

OPCIONES	NUMERO DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Si	330	86%
No	54	14%
TOTAL	**384**	**100%**

Fuente: (Investigación Camila, 2020)
Elaborado por: Camila Carrillo

La última pregunta de la encuesta revela que el 86% de mujeres encuestadas usarían un servicio como el que ofrece Make Up Shells

1.11. Análisis de la encuesta

Los datos que arroja la encuesta es que la gran mayoría de mujeres encuestadas comparten los mismos gustos e intereses con respecto al tema de la belleza, estas mujeres utilizan maquillaje, pero no diferencian entre marcas originales y copias de las mismas lo que ocasiona perdida de dinero y problemas de autoestima ya que lucir un maquillaje que no está bien elaborado es perjudicial para la salud mental. Más del 80% de encuestadas desearían un asesoramiento personalizado y un servicio especial que use el maquillaje para trabajar en la autoestima.

1.12. Marketing digital

Para este capítulo se utilizarán estrategias dirigidas directamente al marketing digital, no se procederá a crear un plan de marketing digital completo para el negocio Make Up Shells. El objetivo de este capítulo es plasmar los medios digitales que usará la empresa para llegar a sus clientes.

1.12.1. Definición del marketing digital

El marketing digital es la implementación de un conjunto de herramientas, tácticas y estrategias comerciales dentro de un entorno digital que permite al usuario interactuar con la organización de una manera más directa, mejorando la relación, experiencia y lealtad del consumidor (Juliano & Giraldo, 2016).

Gran parte de los negocios del mundo en la actualidad se realizan a través de redes digitales que conectan a las personas y a las compañías. Internet logra conectar a usuarios en todo el mundo entre sí y representa un depósito grande de información. Ha cambiado los conceptos que tienen los consumidores de la conveniencia, velocidad, precio, información de productos y servicios. En la actualidad, todo tipo de compañías hacen comercio en línea. El éxito de las compañías .com ha provocado que fabricantes y minoristas revisen la forma en que atienden a sus mercados. (Kotler & Amstrong, 2012).

1.12.2. Análisis interno

Se necesita realizar un diagnóstico que permita conocer la situación que tendrá la empresa en la época actual, esto ayudará a identificar donde se encuentra el negocio y detectar las posibles mejoras para lograr un mayor peso en el área digital.

Existen 7 puntos que toda empresa debe obtener poco a poco para tener un buen manejo digital interno.

- Sitio Web
- Blog
- SEO
- Redes sociales
- Email Marketing
- Publicidad Digital
- Analítica Web

En este caso Make Up Shells entrará al mercado con Redes sociales como Facebook, Instagram y Whatsapp Business. También usará el Email Marketing para alcanzar a mujeres de empresas que tengan la necesidad del maquillaje.

La estrategia del uso de redes sociales se dará a través de la actualización de contenido diario, utilizando imágenes creadas en Canva y utilización de fotografías propias de la empresa de cosas como herramientas, fotografías del estudio y trabajos de maquillaje realizados.

1.12.3. Análisis externo

Se debe investigar el mercado y el sector donde competirá Make Up Shells, de igual forma determinar el público objetivo para conocer el perfil del cliente al que se llegará en función a sus necesidades, gustos, preferencias, entre otros.

Para esto, como fue mencionado en el capítulo uno, en la ciudad de Quito existen dos grandes competidores en el mercado, Only Makeup Estudio de Maquillaje y Stefany Tejada Makeup Estudio. Ambas empresas cuentan con un lugar físico de trabajo y brindan

servicio de maquillaje, además realizan cursos de maquillaje de manera presenciales y remota vía internet; y tienen una marca de productos propios de maquillaje.

1.12.4. Análisis por empresa

Only Makeup Estudio de Maquillaje dirigida por Mariusky Fernández, es desde el año 2009 la primera escuela de maquillaje en Quito, cuenta con cursos de:

- Maquillaje profesional
- Cursos profesionales
- Maquillaje de moda y medios publicitarios
- Perfeccionamiento y nivelación en maquillaje profesional
- Microblading
- Automaquillaje pro
- Automaquillaje virtual
- Automaquillaje corporativo

También cuenta con certificación para maquilladores con el fin de rendir un examen evaluado por el SETEC y observado por la SENECYT.



Figura 23. Página web de Only Makeup Estudio de Maquillaje
Fuente: (Investigación Camila, 2020)

Stefany Tejada Makeup Estudio dirigido por Stefany Tejada desde el año 2017 brinda servicios y cursos para la belleza, cuenta no solo con cursos presenciales si no también cursos Online.

Cursos:

- Automaquillaje
- Maquillaje profesional
- Peinados
- Uñas
- Teens makeup camp
- Formación completa

- Automaquillaje online

Servicios:

- Peluquería
- Maquillaje
- Pestañas
- Microblanding

Además, con la marca “ST” cuenta con productos de maquillaje propios, como paleta de sombras, base, contorno, iluminador, pestañas postizas, entre otros.

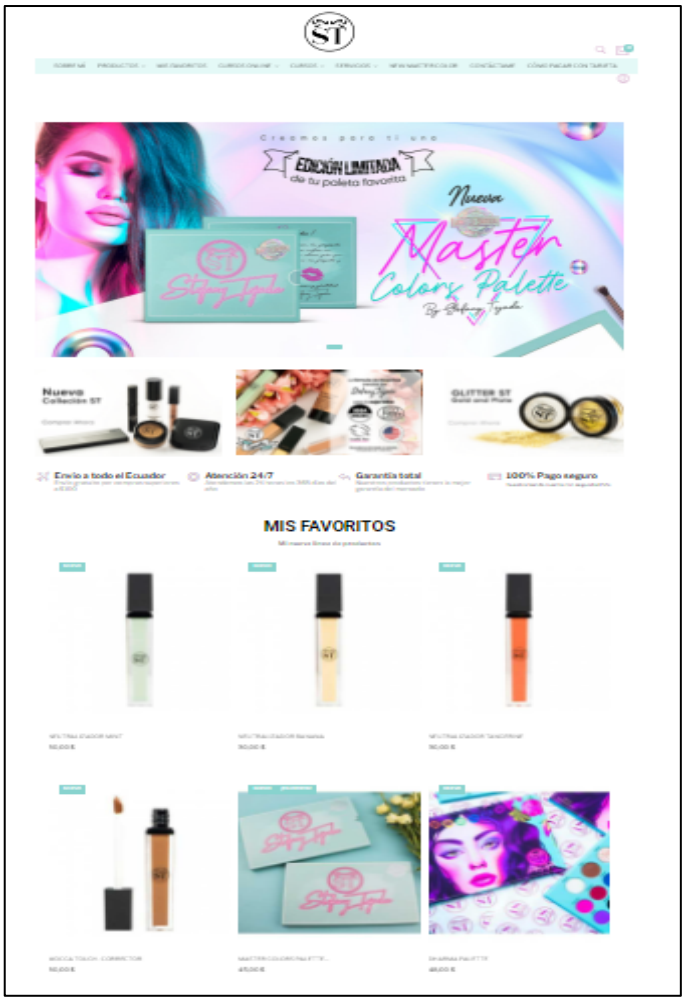


Figura 24. Página web de Stefany Tejada Makeup Estudio
Fuente: (Investigación Camila, 2020)

1.12.5. Social media

Inicialmente se realizarán planificaciones mensuales, el contenido que se usará será distinto para cada red social, aunque los objetivos irán conectados entre sí. Según la necesidad de la empresa se podría publicitar otro tipo de contenido y esté se tomará en cuenta para el mes siguiente.

El contenido que se publicará en cada red social será específico para el público que conecta con cada red, sin embargo, el objetivo es que la gente conozca lo que la empresa Make Up Shells hace.

Contenido	Formato	Descripción
Maquillaje	Foto	Post con trabajos elaborados por Make Up Shells
Mini tutoriales	Video o carrete de fotos	Post que contienen videos tutoriales cortos para aprender a usar productos o crear un look
Datos curiosos	Foto o carrete de fotos	Post con datos interesantes acerca de productos de maquillaje o historia de la belleza
Tips	Video o foto	Post de como aplicar maquillaje o recomendaciones de que productos se deben o no comprar

Figura 25. Contenido que se publicitará en medios sociales
Fuente: (Investigación Camila, 2020)
Elaborado por: Camila Carrillo

1.12.6. Facebook

Se creará una página en Facebook para que se pueda publicitar lo que la empresa Make Up Shells ofrece como servicios, el objetivo es recibir seguidores, likes e interacciones de parte de los fans. Es necesario causar una fidelización a los que visitan la página con contenido entretenido y valioso.

Objetivos:

- Analizar los datos que corresponden a los seguidores y fans de la página de Facebook.
- Analizar los likes, comparticiones y comentarios del contenido.
- Crear campañas para publicitar la página y publicaciones relevantes.
- Crear fidelización con los que se convierten en clientes.
- Aumentar número de likes, interacciones y seguidores.

1.12.7. Instagram

Se creará un perfil de Instagram con el nombre de la empresa para generar contenido informativo y sobre todo fotos de antes y después del maquillaje, de esta forma no solo habrá un catálogo de trabajo si no también cambios de look que la gente busca tanto hoy en día. Las publicaciones periódicas son clave para atraer a seguidores que se convertirán en clientes.

Objetivos:

- Analizar los datos que corresponden a los seguidores de Instagram.
- Analizar los likes y comentarios del contenido.
- Crear interés en los seguidores con las publicaciones seguidas,
- Hacer del feed de Instagram un espacio ordenado y de interés.
- Aumentar interacciones por cada publicación.

1.12.8. Whatsapp Business

Se procederá a generar una línea única para la empresa con la cual se creará el Whatsapp Business, esto ayudará a que los clientes sientan confianza. Este canal es uno de los más importantes, ya que los clientes prefieren comunicarse por ahí para pedir cotizaciones.

Objetivos:

- Analizar cuantas personas se comunican a través del número de la empresa.
- Informar sobre promociones, charlas o cursos a realizar.
- Crear tráfico en las redes sociales enviando el link de las páginas para que puedan ver el contenido.
- Crear un catálogo básico de precios.

1.12.9. Mailing

La empresa debe tener un correo que solo se utilice para contactar a los clientes por correo electrónico, se utilizará Mail Chimp que es una plataforma en línea que ayuda a generar mails masivos con imágenes y links, de esta forma se podrá llegar al público de oficina.

Objetivos:

- Analizar cuantas personas abren el mail, dan click en los links que los lleva a las redes sociales, cuantos responden y cuantos se contactan con la empresa.
- Enviar información acerca de lo que hace la empresa y los servicios que oferta.
- Generar tráfico en las redes sociales.
- Obtener números telefónicos para crear una base de datos.

1.12.10. Página Web

La creación de una página web es fundamental, para ello se utilizará la plataforma wix para empezar. La página web estará llena de imágenes frescas y limpias que generen calma, lo que atraerá a los clientes según estudios realizados, también se utilizarán imágenes de los trabajos realizados, actividades a realizar y proyectos a futuro.

Objetivos:

- Crear un blog de salud mental donde clientas puedan poner su testimonio.
- Generar un buen posicionamiento de la empresa en el buscador de Google.
- Incrementar el número de visitas.
- Tener una base de cuantas personas usan el formulario para obtener más información.
- Establecer un sitio solo de before-after de los trabajos.

1.12.11. Herramienta de gestión

Para analizar, gestionar y hacer crecer la presencia digital en Facebook e Instagram de la empresa Make Up Shells se ha decidido usar la plataforma “metricool” la cual tiene como objetivo ayudar a revisar métricas, planificar contenido y gestionar la publicidad online de forma fácil ya que cuenta con un servicio todo en uno.

Se ha decidido usar este servicio ya que es completo, tiene precios muy cómodos con herramientas bastante fáciles de utilizar; lo usan empresas como Macdonals, Unicef, Adidas y entre otros.

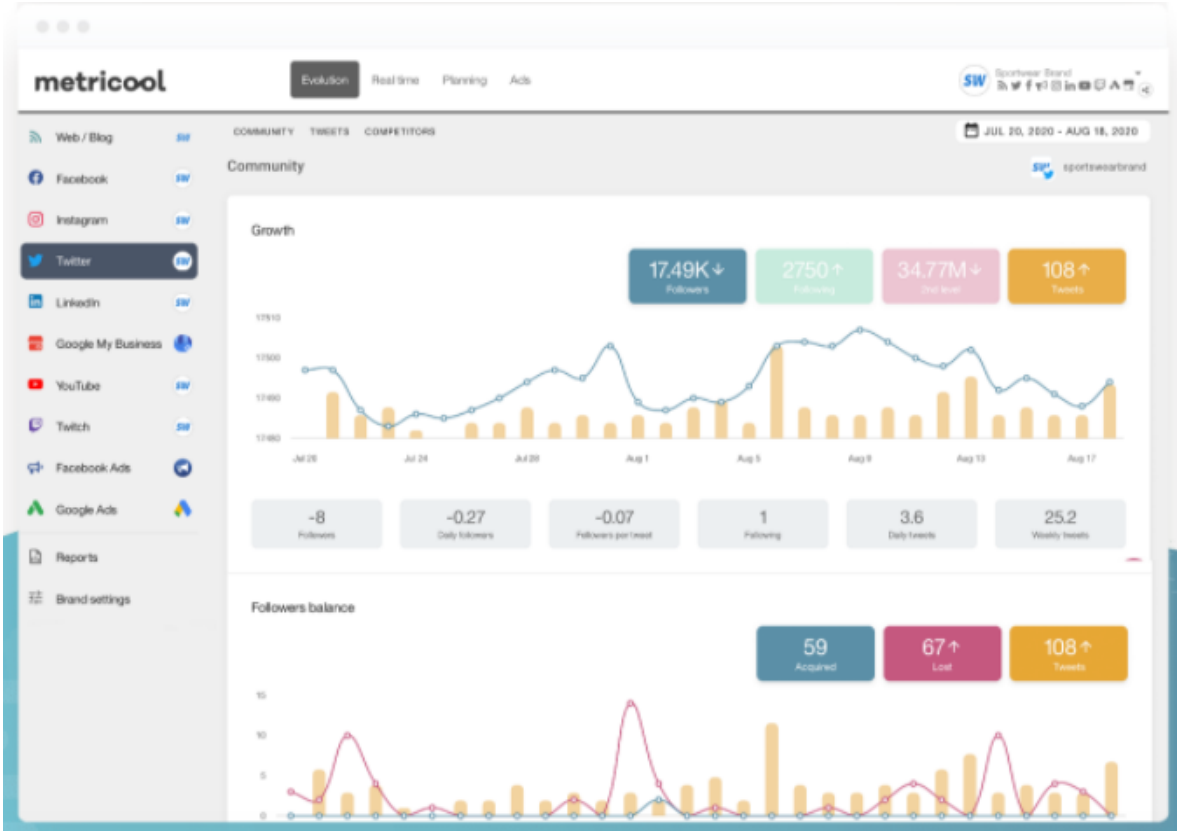


Figura 26. Metricool
Fuente: (Investigación Camila, 2020)

2. ESTUDIO TÉCNICO, ORGANIZACIONAL Y LEGAL

Para poder identificar qué factores se utilizarán en este negocio, como infraestructura, materia prima, personal, entre otros, se realizará un estudio técnico que complementará la información para el estudio financiero. Este capítulo se realiza después de finalizar con el estudio de mercado que permite obtener la base para el cálculo financiero y el test económico para poder poner en marcha la idea de negocio.

2.1. Tamaño del negocio

El tamaño del negocio se determinará en base a los resultados obtenidos en el capítulo uno del presente trabajo con respecto a la demanda insatisfecha utilizando los recursos como herramientas de belleza y tecnología y así prestar el servicio en condiciones óptimas para el segmento de mercado en el Distrito Metropolitano de Quito.

2.2. Macro localización

Comprende al sector de Quito donde se abrirá el negocio de Make Up Shells, este sería el alcance del negocio para que posteriormente se analice las posibilidades de abrir otras sucursales a nivel nacional.



Figura 27. Macro localización
Fuente: Google Maps

Para conocer cuál será el sitio ideal para el estudio de maquillaje Make Up Shells se realizará una tabla con ponderaciones para determinar qué lugar sería ideal para abrir el negocio.

FACTORES	LA CAROLINA	VALOR	CUMBAYA	VALOR	EL CONDADO	VALOR
Cercanía a la zona empresarial	X	1				
Facil acceso	X	1			X	1
Status	X	1	X	1		
Seguridad			X	1		
Infraestructura	X	1	X	1	X	1
Cercanía a la zona comercial	X	1			X	1
TOTAL		**5**		**3**		**3**

Figura 28. Factores para la localización
Fuente: (Investigación Camila, 2020)
Elaborado por: Camila Carrillo

2.3. Micro localización

Es el lugar ideal donde se abrirá el negocio, el sector de la Carolina es el lugar con mejor puntuación dentro del Distrito Metropolitano de Quito. Ya que este sector tiene muchas empresas a su alrededor y edificios donde habita gente de estatus medio a alto, se destinó una oficina frente a la tribuna en la Av. de los Shyris.

2.4. Localización

Para determinar cuan factible es el negocio, la ubicación es fundamental ya que Make Up Shells brindará servicios de maquillaje profesional a mujeres que deseen un servicio de asesoramiento personalizado para trabajar en la autoestima por lo que debe estar localizado en un lugar comercial cerca o en el centro del área de oficinas.

DATOS	
Oficina	1
Precio de alquiler	500
Dimensiones	73m cuadrados
	1 habitación
	1 baño
	1 Estacionamiento
Antigüedad	Nuevo

Figura 29. Datos para localización
Fuente: (Investigación Camila, 2020)
Elaborado por: Camila Carrillo

Para que Make Up Shells pueda ser un servicio de alta calidad, necesita estar situado en un sector exclusivo, de esta forma lo que ofrecerá el negocio no solo serán sus servicios si no también la experiencia. El objetivo es que tenga un espacio donde las clientas puedan sentirse importantes, un lugar con decoraciones acogedoras y donde puedan salir de la rutina, por lo que se ha escogido esta oficina situada en la avenida de los Shyris, cuenta con 73m2 de espacio abierto, un balcón con ventanas de techo a piso y una vista impecable. Se escogió este lugar por la ubicación y por la experiencia que brinda. Se creará un estudio de maquillaje donde el broche de oro será lo terapéutico de estar en el lugar.

DESCRIPCION
Oficina en Alquier 3er piso - Sector Shyris Centro Financiero
CARACTERISITCAS
1 habitación
2 ambientes
1 baño
1 bodega
Piso de baldosa
Ventanas de techo a piso
Balcon
SERVICIOS
Aire acondicionado
Guardianía/Seguridad privada
Parqueadero visitantes
Video vigilancia
Sistema de alarma de seguridad
Generador eléctrico

Figura 30. Descripción del inmueble
Fuente: (Investigación Camila, 2020)
Elaborado por: Camila Carrillo



Figura 31. Ubicación del inmueble
Fuente: (Google Maps, 2020)

2.5. Equipamientos del establecimiento

Uno de los recursos más necesarios para Make Up Shells son los maquillajes y las herramientas para el uso de los mismos. Estos deben tener al menos 10 gamas de tonos distintos para poder cubrir con todos los tipos de piel al momento de maquillar.

Tabla 23. Maquillaje y cantidad necesaria

MAQUILLAJE	
DESMAQUILLANTE	2
EXFOLIANTE	1
CREMA	3
SERUM	3
PRIMER	4
CORRECTOR	5
CONTOUR	5
BASE	20
PALETA DE SOMBRAS	5
SOMBRAS DE CEJAS	4
LABIAL	12
DELINEADOR DE OJOS	10
RIMEL	4
PESTAÑAS POSTIZAS	10
POLVO SUELTO	5
POLVO TRASLUCIDO	2
BRONZER	2
BLUSH	2
ILUMINADOR	3
SELLADOR	3

Fuente: (Investigación Camila, 2020)
Elaborado por: Camila Carrillo

Tabla 24. Cantidad de herramientas para aplicación de maquillaje

HERRAMIENTAS	
SET DE BROCHAS	3
TIJERAS PEQUEÑAS	2
HILO	1
CAPA DE HOMBROS	3
CINTILLO	3
ALGODÓN	1
JABON DE CARA	2

Fuente: (Investigación Camila, 2020)
Elaborado por: Camila Carrillo

Para tener un ambiente adecuado dentro del estudio de maquillaje, se necesita de muebles y equipos. Dentro del espacio físico se acomodará de forma ordenada y elegante para crear el ambiente que Make Up Shells desea ofrecer-.

Tabla 25. Cantidad de muebles necesarios

MUEBLES	
ESPEJO	3
SILLAS	3
SALITA COMPLETA	1
LAMPARAS	5
PLANTAS	4
CAFETERA	1
APARADOR	3

Fuente: (Investigación Camila, 2020)
Elaborado por: Camila Carrillo

Tabla 26. Cantidad de equipo necesario

EQUIPOS	
CAMARA	1
PADS PARA FOTOS	1
LAPTOP	1
ILUMINACION	1
PARLANTES	2

Fuente: (Investigación Camila, 2020)
Elaborado por: Camila Carrillo

Todo lo mencionado anteriormente es fundamental para empezar con los servicios del estudio de maquillaje, si faltara algo, los maquillajes ya no serían profesionales ni personalizados. Es necesario tener en cuenta que el negocio de Make Up Shells será creado con el fin de crecer en poco tiempo, por lo que los productos mencionados en los cuadros son el apoyo para seguir adquiriendo productos a medida que el tiempo transcurra.

2.6. Personal

La cantidad de personal que se necesita es de una persona que se encargue de toda la parte comercial y administrativa, es decir, que cree contenido en redes sociales, que alcance a los clientes y que maneje al personal. Por otro lado, es necesario de tres profesionales que sepan acerca de moda, estilos y por supuesto que cuenten con estudios de maquillaje, su labor será asesorar a los clientes con respecto a que marca de maquillaje pueden usar, los colores que combinan con su piel, como aplicar el maquillaje diario y por supuesto realizar un maquillaje que resalte la belleza de la persona para trabajar en la autoestima.

Tabla 27. Personal requerido

Número de personas	Descripción del puesto	Funciones
1	Administradora	Crear contenido en redes sociales, que alcance a los clientes y que maneje al personal
3	Maquillistas	Realizar maquillajes y asesoramiento

Fuente: (Investigación Camila, 2020)
Elaborado por: Camila Carrillo

2.6.1. Valor agregado del personal

Para ser parte del equipo de Make Up Shells, todos los empleados deberán portar uniformes y conocer acerca de la autoestima, por lo que será requisito indispensable realizar un curso del tema para poder tratar a los clientes. Esto con el objetivo de respaldar lo que ofrece el estudio de maquillaje, que es utilizar el maquillaje como terapia.

2.7. Diagrama de flujo

El diagrama de flujo ayudará a conocer de mejor manera cómo funciona el negocio y a revelar nuevas necesidades con respecto a lo mencionado en todo el capítulo. Para comprender de manera más clara cuáles serán las necesidades en la empresa como tamaño y localización del proyecto, se presentará el flujograma del proceso comercial el cual se considera el core del negocio, conforme el proyecto avance se realizará el levantamiento de los procesos complementarios.

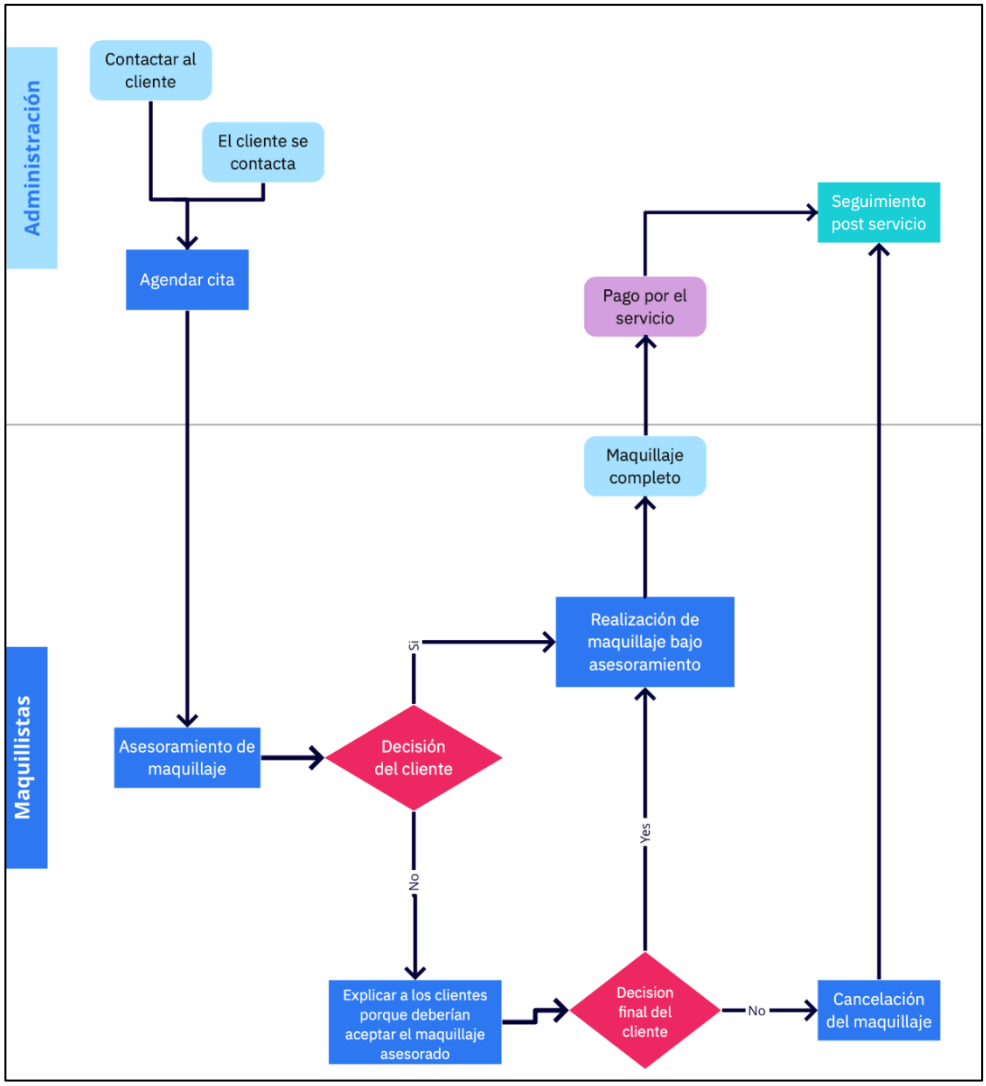


Figura 32. Diagrama de flujo
Elaborado por: Camila Carrillo

2.8. Registro de marca

Para poder desarrollar el proyecto de negocio es necesario contar con todos los permisos de funcionamiento, por lo que se debe registrar como marca el nombre "Make Up Shells" y proteger todos los servicios y posibles productos que oferte a futuro.

Para registrar la marca primero se debe realizar la búsqueda fonética del nombre que llevará el negocio para verificar si el nombre ya existe, de ser el caso, se debe proceder a cambiarlo.

Una vez comprobado que el nombre puede registrarse como personal, se procederá a llenar el registro en el SENADI para que se haga legal, este registro tiene una duración de 10 años siendo renovables indefinidamente,

Tabla 28. Registro de marca

PASOS PARA REGISTRAR LA MARCA	DESCRIPCION
1. Realizar la busqueda fonética	Encontrar si el nombre ya existe
2. Solicitud de de registro	Registro

Fuente: (Investigación Camila, 2020)
Elaborado por: Camila Carrillo

2.9. Estudio organizacional y legal

El estudio organizacional y legal permite establecer la manera en como se constituirá el negocio, también evalúa fortalezas y debilidades y define la estructura de la organización para el manejo de las etapas de inversión, operación y mantenimiento.

Make Up Shells es una PYME que se fundará con personas naturales que darán cumplimiento a todo lo que se requiera de forma legal en cuanto al giro de negocio: Actividades profesionales, técnicas y administrativas como lo establece la Superintendencia de Compañías y Seguros en su clasificación mencionada en el capítulo uno.

2.10. Aspectos legales para la constitución

Para poner en marcha el negocio, es necesario la constitución de la misma en Ecuador, para ello se debe tener el registro de la marca, constitución en la Superintendencia de Compañias, obtener el RUC y obtener la Licencia Única de Actividades Económica (LUAE).

2.10.1. Registro de la marca

En el Ecuador, el registro de una marca es lo que otorga derechos de exclusividad sobre ella. Esto quiere decir que mientras la marca no esté registrada en el Instituto Ecuatoriano

de Propiedad Intelectual, no es posible evitar que otros la utilicen. Cualquier persona, sea natural o jurídica, nacional o extranjera, puede registrar una marca en el Ecuador. (Pérez Bustamante & Ponce, 2019)

Pasos para el registro de la marca:

a) Realizar la búsqueda fonética a través del correo electrónico foneticoquito@senadi.gob.ec, esto sirve para identificar si en el Ecuador existen marcas idénticas o similares o que se encuentren registradas con anterioridad.
b) Después de realizar la búsqueda y haber comprobado que se puede utilizar, se procede al registro.

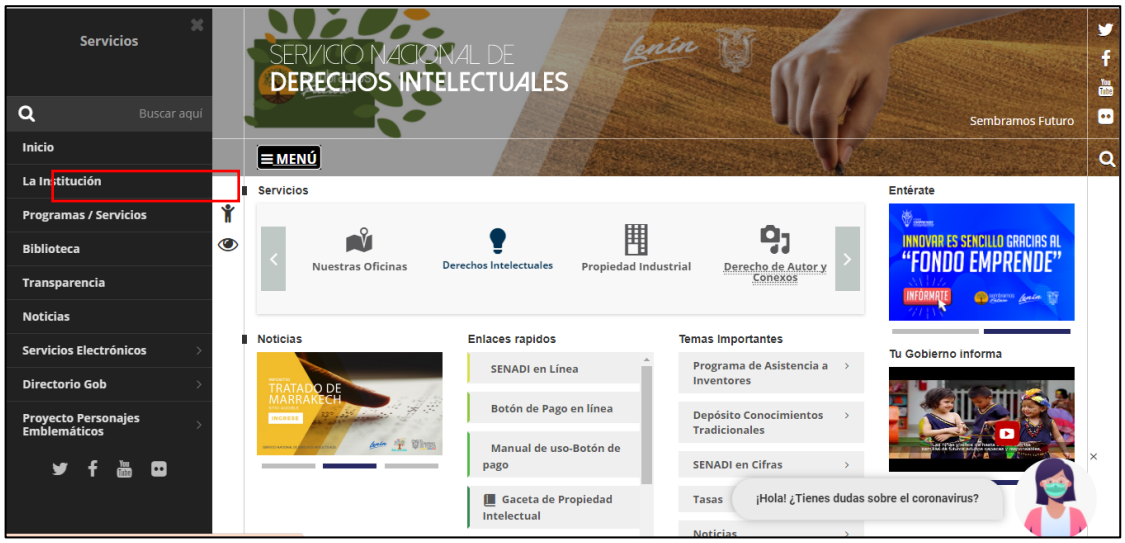


Figura 33. Ingreso a página web
Fuente: (gob, 2020)



Figura 34. Ingreso en página web
Fuente: (gob, 2020)



Figura 35. Registro de marca
Fuente: (gob, 2020)

2.10.2. Capital

Para la constitución de una compañía limitada, el capital mínimo es de cuatrocientos dólares americanos de los Estados Unidos. Este valor deberá suscribirse de forma honesta y pagarse por cada participación al menos el 50% de valor nominal. Conforme se vaya desarrollando el negocio se realizarán capitalizaciones futuras.

2.10.3. Constitución en Superintendencia de Compañías

La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros es el organismo técnico, con autonomía administrativa y económica, que vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías y otras entidades en las circunstancias y condiciones establecidas por la Ley. (CIAS, 2021)

Para constituir una empresa en Ecuador se necesita seguir los siguientes pasos:

a) Aprobación de nombre ante la Superintendencia de Compañías
b) Elaboración de Minuta de la escritura de constitución y del nombramiento.
c) Agenciamiento y cierre de escritura en la Notaría.
d) Trámite de aprobación e inscripción de la escritura en el Registro Mercantil con el nombramiento del Representante Legal
e) Notificación y obtención en la Superintendencia de Compañías de la nómina de accionistas, Certificado de Cumplimiento de Obligaciones y Número de Expediente.
f) Obtención del Registro Único de Contribuyentes ante el SRI.
g) Elaboración de Libro de Acciones y Accionistas y títulos de acciones con sus respectivos talonarios.

Documentación necesaria:

A.- Copia a color de cédula y votación, y/o pasaporte actualizado de los accionistas, (mínimo 2).
B.- Copia de cédula y votación, y/o pasaporte del representante legal (puede ser uno de los accionistas).
C- Distribución del paquete accionario.
D.- Copia de planilla de servicios básicos con la dirección fiscal.
E.- Borrador de la actividad principal de la compañía.
F.- Tres posibles nombres para la compañía (no todo nombre es aceptado).

Figura 36. Documentación requerida para constitución en la Super Cias.
Fuente: (CIAS, 2021)

2.10.4. Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE)

> La LUAE es el acto administrativo único con el que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito El Otorgamiento de la LUAE se efectúa a través de tres procedimientos administrativos de emisión que son: Simplificado, Ordinario y Especial. La Renovación de la LUAE es anual e indefinida si la información del trámite se mantiene. (Portal de Servicios Ciudadanos (PAM), 2018).

Este trámite no tiene costo alguno, se lo puede realizar en Balcones de Servicios de Administraciones Zonales, todos los formularios se pueden encontrar en la página web.

REQUISITOS	Titular o Representante Legal: • Formulario de Solicitud LUAE • Copia de RUC • Copia de cedula • Copia de papeleta de votación vigente • Copia del nombramiento del representante legal SI DECLARA RÓTULO • Si el local no es propio: Autorización del dueño del predio para colocar el rótulo. • Si es propiedad horizontal: Autorización de la Asamblea de Copropietarios o del Administrador como representante legal. • Si el rótulo es existente: Dimensiones y fotografía de la fachada del local. • Si es rótulo nuevo: Dimensiones y esquema gráfico de cómo quedará el rótulo. Tercera persona: • Carta de autorización del titular o representante legal • Copia de cédula y papeleta de votación vigente del titular o representante legal • Cédula original del autorizado • Copia de cédula y papeleta de votación vigente del autorizado

Figura 37. Requisitos para Obtención LUAE
Fuente: (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2020)

2.10.5. Registro Sanitario

"Según la Resolución ARCSA-DE-040-2015-GGG del 21 de mayo de 2015 de la Dirección Ejecutiva de ARCSA, la cual reforma el Acuerdo Ministerial 4712: Reglamento sustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento a establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario', publicado en R.O. 294 el 22 de julio de 2014." (Gob, 2020) resolvió que los centros de cosmetología y estéticas no necesitan de registro sanitario, sin embargo no están exentos del control y vigilancia sanitarios que realiza la Agencia de manera permanente en todo el Ecuador.

2.10.6. Protocolo de bioseguridad

Por el tema del Covid-19, todas las empresas en funcionamiento deben regirse a un protocolo de bioseguridad, en este caso, Make Up Shells hará uso del Manual de Bioseguridad Covid-19 para Salones de Belleza, Versión 01, mayo 2020 elaborado por el Doctor Daniel Rodríguez.

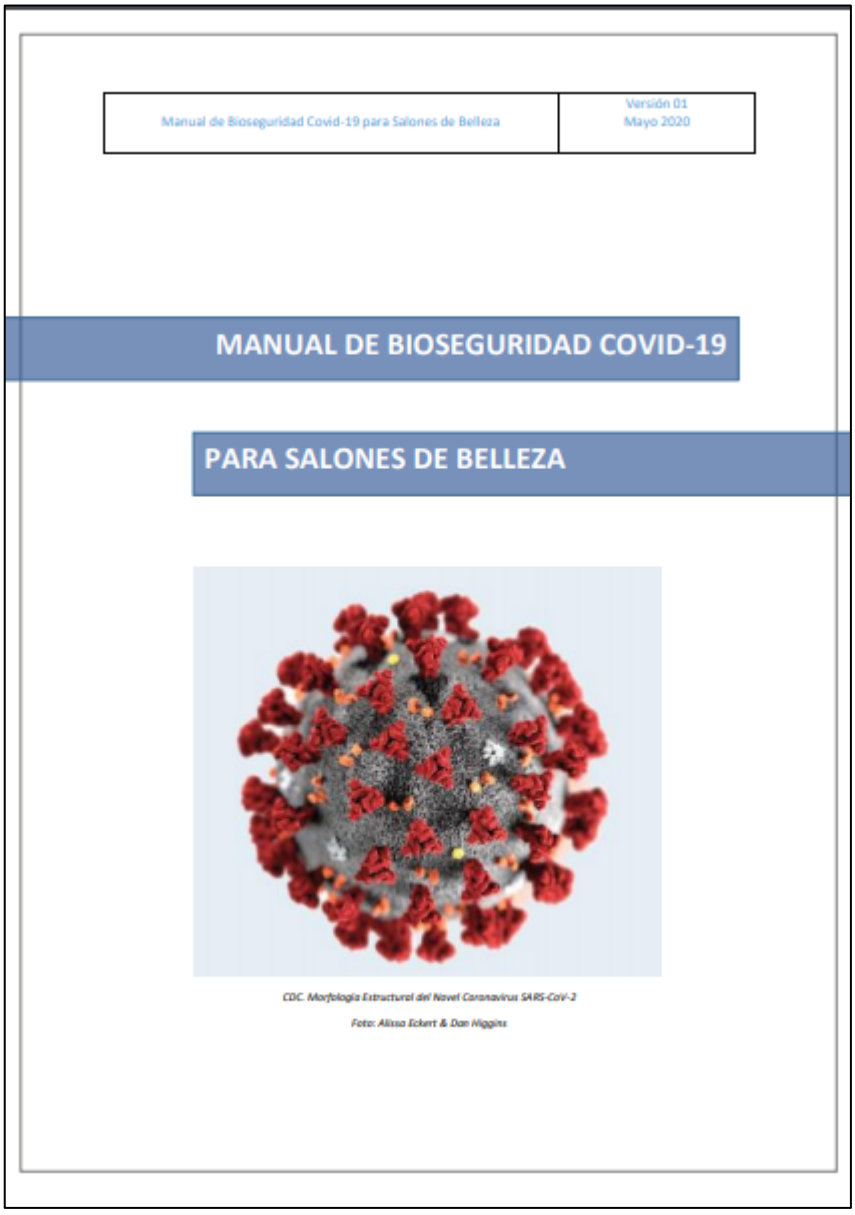


Figura 38. Manual de Bioseguridad
Fuente: (Rodriguez, 2020)

2.11. Organigrama

> Un organigrama es el diagrama de organización de un negocio, empresa, trabajo o cualquier entidad que generalmente contiene las principales áreas dentro del organismo. Representa una herramienta fundamental en toda empresa y sirve para conocer su estructura general. Es un sistema de organización que se representa en forma intuitiva y con objetividad. También son llamados cartas o gráficas de organización. (Córdoba, Formaulación y Evaluación de Proyectos, 2011)

Para que el organigrama funcione de manera correcta se debe respetar los principios básicos de administración como la unidad de mando, es decir, que exista un jefe que dirija a los trabajadores para evitar malentendidos y realizar actividades que correspondan a cada uno dentro de la empresa.

Sabiendo que el negocio Make Up Shells es pequeña, es necesario conocer los puestos de manera jerárquica en el lugar donde se realizará el estudio de maquillaje en la ciudad de Quito.

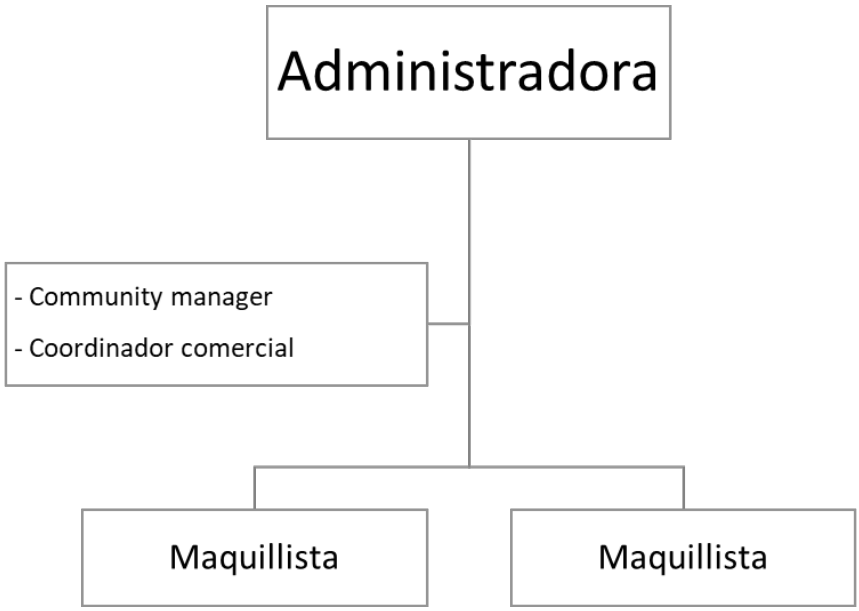


Figura 39. Organigrama Make Up Shells
Elaborado por: Camila Carrillo

2.12. Análisis del puesto de trabajo

ADMINISTRACION
DESCRIPTIVO DE FUNCIONES

1. Identificación del Cargo:	
Título del Cargo:	Administrador
Área/ Departamento/Unidad:	Departamento Comercial
Cargo de Supervisor Inmediato:	No aplica
Cargos que Supervisa:	Maquillistas

2. Ubicación del Cargo en la Estructura Orgánica:

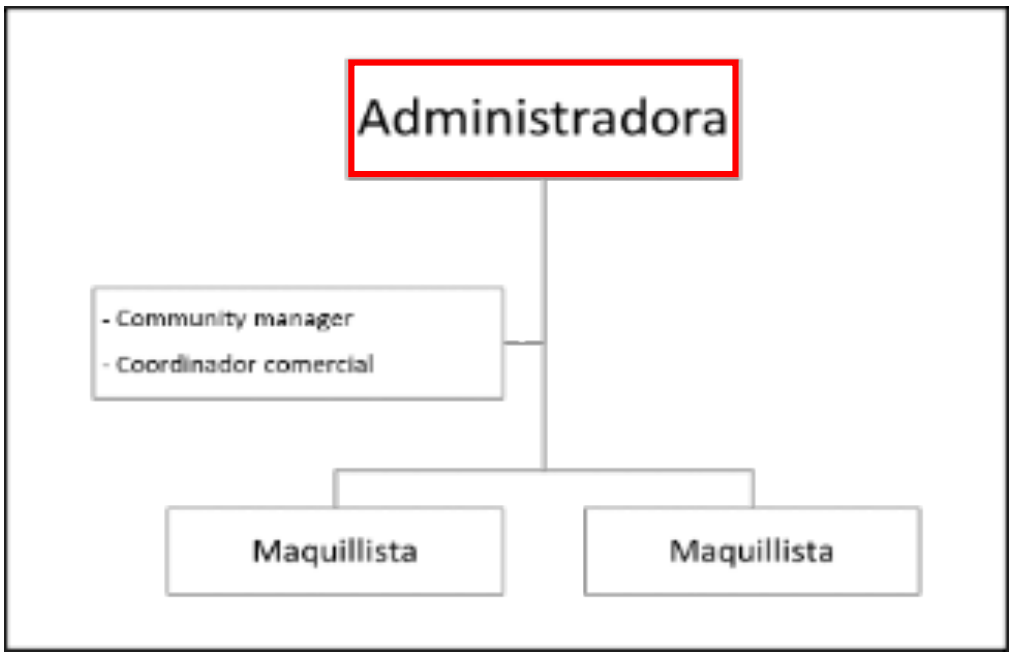


Figura 40. Análisis del puesto de Administración parte 1
Elaborado por: Camila Carrillo

3. Propósito o misión del Cargo:

Planificar, organizar, dirigir y controlar el negocio para obtener más clientes y reconocimiento por medio de las redes sociales, llegar a ser el estudio de maquillaje más reconocido en la ciudad de Quito.

N°	FUNCIONES	Frecuencia 1=Poco frecuente 2= Muy frecuente (A)	Consecuencia por omisión 5 = Muy grave 1= Nada grave (B)	Complejidad 5= Muy complejo 1= Nada complejo (C)	Total (A)+(B)(C)
1	Utilizar redes sociales.	2	5	4	22
2	Publicitar trabajos en redes sociales.	2	5	5	27
3	Atraer nuevos clientes generando reuniones de negocio.	2	4	5	22
4	Dominar el tema del maquillaje, su utilización y tendecnias.	2	5	5	27
5	Crear un ambiente amigable entre trabajadores.	2	5	4	22
6	Dirigir a los maquilladores para que realicen un trabajo de calidad.	2	5	4	22
7	Coordinar las funciones que desarrollará cada empleado.	2	5	4	22
8	Llevar un control de los ingresos y gastos.	2	5	4	22

(a) Se han priorizado las funciones por factores como: frecuencia, consecuencia por omisión y complejidad; y han sido ordenadas descendentemente por importancia.

(b) En los demás cargos analizados se mostrarán las funciones hasta aquellas que alcanzaron un puntaje total mínimo de 18 / 27.

Figura 41. Análisis del puesto de Administración parte 2
Elaborado por: Camila Carrillo

5. Tiempo de Adaptación al cargo:
Inmediato

PERFIL DEL CARGO

Formación académica requerida para el cargo

Requerido	Profesional en Administración de Empresas o Ingeniería Comercial, con título de pregrado en cualquiera de las ramas de estudio.
Preferido	Maestría / Especialización en marketing

Experiencia total requerida para el cargo

0 a 1 año	
1 a 3 años	
3 a 5 años	X
Más de 5 años	
Instituciones Similares	
Posiciones Similares	X

PERFIL POR COMPETENCIAS

Para establecer las competencias, tanto organizacionales como técnicas se han fijado estos niveles de relevancia: 4 = Relevancia muy alta, 3 = Relevancia alta, 2 = Relevancia media,
1 = Relevancia baja

COMPETENCIA	NIVEL
Orientación al Cliente	4
Persuasión	4
Pensamiento crítico	4
Enfoque a la Calidad y Resultados	4
Identificación de problemas	4
Pensamiento conceptual	4
Pensamiento analítico	4
Innovación y Desarrollo	4
Trabajo en Equipo	4

COMPETENCIAS TÉCNICAS

COMPETENCIA	NIVEL
Conocimientos en Administración de Empresas, Contabilidad General y Planificación Presupuestaria.	4
Conocimientos en Legislación Tributaria, Contratación Pública.	3

Figura 42. Análisis del puesto de Administración parte 3
Elaborado por: Camila Carrillo

MAQUILLISTA
DESCRIPTIVO DE FUNCIONES

1. Identificación del Cargo:	
Título del Cargo:	Maquillistas
Área/ Departamento/Unidad:	Departamento de Maquillaje
Cargo de Supervisor Inmediato:	Administrador
Cargos que Supervisa:	NA

2. Ubicación del Cargo en la Estructura Orgánica:

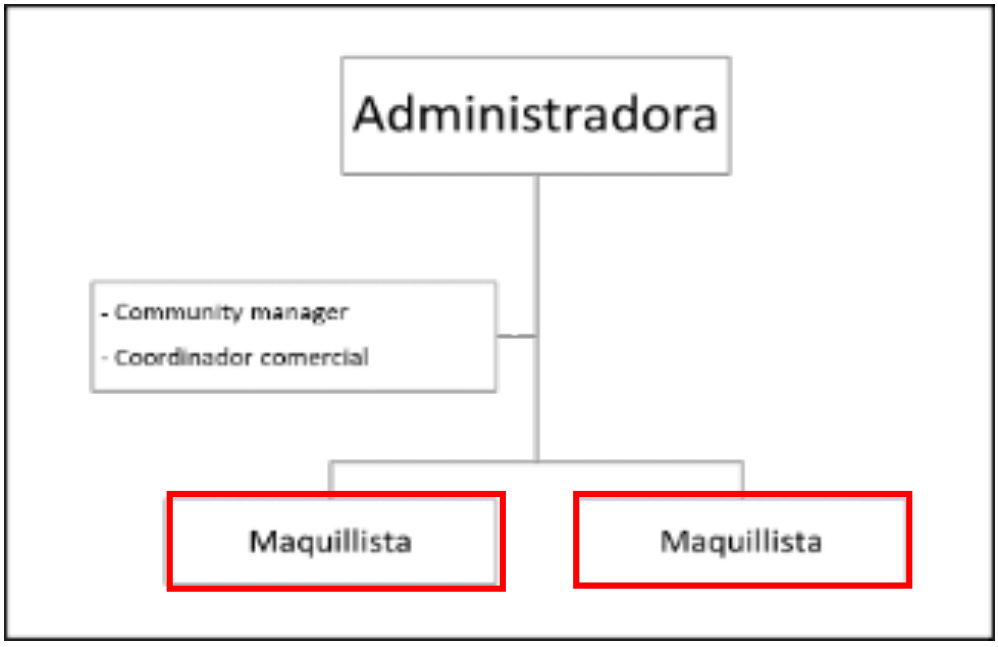


Figura 43. Análisis del puesto de Maquillista parte 1
Elaborado por: Camila Carrillo

3. Propósito o misión del Cargo:

Utilizar todos los conocimientos y técnicas de maquillaje para trabajar en personas que lo requieran.

N°	FUNCIONES	Frecuencia 1=Poco frecuente 2= Muy frecuente (A)	Consecuencia por omisión 5 = Muy grave 1= Nada grave (B)	Complejidad 5= Muy complejo 1= Nada complejo (C)	Total (A)+(B)(C)
1	Trabajar con todo tipo de personas.	2	4	4	18
2	Conocer las tendencias de maquillaje.	2	5	5	27
3	Saber utilzar distintos productos de maquillaje.	2	4	5	22
4	Trabajar con diferentes tecnicas para diferentes tipos de rostros.	2	5	5	27
5	Utilizar de manera correcta el tiempo de trabajo.	2	4	4	18
6	Realizar sugerencias a las clientas antes de realizar el maquillaje.	2	4	4	18
7	Conocer las enfermedades de la piel.	2	5	4	22

(a) Se han priorizado las funciones por factores como: frecuencia, consecuencia por omisión y complejidad; y han sido ordenadas descendentemente por importancia.

(b) En los demás cargos analizados se mostrarán las funciones hasta aquellas que alcanzaron un puntaje total mínimo de 18 / 27.

Figura 44. Análisis del puesto de Maquillista parte 2
Elaborado por: Camila Carrillo

5. Tiempo de Adaptación al cargo:
Un mes

PERFIL DEL CARGO

Formación académica requerida para el cargo

Requerido	Título de pregrado en cualquiera de las ramas de estudio y título de maquillista profesional.
Preferido	Especialización en maquillaje

Experiencia total requerida para el cargo

0 a 1 año	
1 a 3 años	
3 a 5 años	X
Más de 5 años	
Instituciones Similares	
Posiciones Similares	X

PERFIL POR COMPETENCIAS

Para establecer las competencias, tanto organizacionales como técnicas se han fijado estos niveles de relevancia: 4 = Relevancia muy alta, 3 = Relevancia alta, 2 = Relevancia media,
1 = Relevancia baja

COMPETENCIA	NIVEL
Orientación al Cliente	3
Pensamiento crítico	4
Enfoque a la Calidad y Resultados	4
Identificación de problemas	3
Pensamiento analítico	4
Innovación y Desarrollo	4
Trabajo en Equipo	4

COMPETENCIAS TÉCNICAS

COMPETENCIA	NIVEL
Conocimientos de belleza y maquillaje.	4

Figura 45. Análisis del puesto de Maquillista parte 3
Elaborado por: Camila Carrillo

2.13. Misión

Ayudar a mujeres con problemas de autoestima a través del uso del maquillaje profesional.

2.13.1. Visión

Tener reconocimiento de manera internacional como líderes en realización de maquillaje terapéutico a través de una oferta nueva y con un servicio de alto valor en el mercado siendo la primera opción para mujeres que quieren trabajar en su autoestima.

2.13.2. Código de ética

Make Up Shells ha establecido un código de ética basado en sus valores como la responsabilidad y la empatía.

Conducta interna: Desenvolverse en un buen clima laboral y crear el mismo para compañeros y clientes.

Confidencialidad: Proteger la información tanto de la empresa como de los clientes. No se divulgará ningún tipo de información.

Actualización de conocimientos: El equipo de Make Up Shells deberá realizar cursos periódicos para mantener actualizados los conocimientos y conocer las herramientas actuales del maquillaje y de cómo trabajar en la autoestima.

3. ANÁLISIS Y EVALUACIÓN FINANCIERA

El objetivo principal del presente capitulo es analizar la factibilidad de iniciar el estudio de maquillaje Make Up Shells en el Distrito Metropolitano de Quito.

Con el análisis financiero es posible saber la viabilidad del proyecto utilizando proyecciones financieras e indicadores, también se pueden saber los escenarios posibles para tomar decisiones correctas con respecto al negocio.

Hernández define el análisis financiero como una técnica de evaluación del comportamiento operativo de una empresa, que facilita el diagnóstico de la situación actual y la predicción de cualquier acontecimiento futuro; a su vez está orientado hacia la consecución de objetivos preestablecidos. (Hernandez, 2005)

3.1. Análisis financiero

3.1.1. Inversión Inicial

El objetivo de la inversión inicial es asignar correctamente los recursos para adquirir todos los activos fijos o intangibles y poner en marcha la empresa, también usar la inversión de manera correcta con la finalidad de recuperarla en el futuro generando utilidad.

Para iniciar el estudio de maquillaje Make Up Shells es necesario conocer a detalle todas las herramientas e insumos que necesita, en este caso, todos los activos y herramientas de trabajo son indispensables en la inversión inicial. Se determinó USD15,000 como monto para cubrir el lugar donde se abrirá el negocio, suministros, capital, inversión inicial, salarios, permisos para iniciar el negocio, publicidad entre otros.

Tabla 29. Inversión inicial

Make Up Shells Cia. Ltda.
PRESUPUESTO DE INVERSION
Expresado en USD

Descripción	Unid. Medida	Cant.	PVP Unit.	Total
Muebles y Enseres				
Espejos	unid.	3	105.00	315
Sillas	unid.	3	199.00	597
Sala	unid.	1	295.00	295
Lamparas	unid.	5	72.91	365
Plantas	unid.	4	20.00	80
Cafetera	unid.	1	30.99	31
Aparador	unid.	3	70.00	210
Total Muebles y Enseres				**1,893**
Equipos				
Iluminación	unid.	1	34.90	35
Parlantes	unid.	1	34.99	35
Total Equipos y Maquinaria				**70**
Equipos de Computación				
Laptop	unid.	1	599.00	599
Cámara	unid.	1	448.00	448
Total Equipos de Computación				**1,047**
Suministros Varios				
Suministros Varios				1,743
Total Suministros Varios				**1,743**
Publicidad				
Flyers full color papel couche 120gr.	unid.	1,000	0.15	150
Publicidad pagada Facebook	public.	1	100.00	100
Publicidad pagada Instagram	public.	1	120.00	120
Total Publicidad Anual				**370**
Gastos de Constitución				
Constitución				470
Registro de Marca				226
Permisos (Bomberos y Otros)				150
Total Gastos de Constitución				**846**
Capital de Trabajo				**9,031**
Total INVERSION INICIAL				**15,000**

Fuente: (Investigación Camila, 2020)
Elaborado por: Camila Carrillo

3.1.2. Activo Fijo y Depreciaciones

"Un activo es un recurso controlado por una entidad, identificado, cuantificado en términos monetarios, del que se esperan de manera razonada beneficios económicos futuros, derivado de operaciones ocurridas en el pasado, que han afectado económicamente a dicha entidad." (Guerrero Reyes, 2014)

Los activos fijos que la empresa tendrá con el paso del tiempo y el uso se desgastarán, por lo que es necesario calcular la depreciación, en este caso la empresa usará el método de línea recta o también llamada depreciación lineal y los depreciará al plazo que la ley impone.

- 10% anual para depreciación de máquinas y equipos
- 10% anual para depreciación de muebles y enseres
- 33.33% anual para depreciación de equipos de cómputo
- 10% anual para depreciación de suministros varios

Tabla 30. Activos fijos y depreciación

Make Up Shells Cia. Ltda.
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO
Expresado en USD

Activos	% Deprec.	Fecha de Compra	Total Activos	Depreciación Anual
Muebles y Enseres	10%	Jan-21	1,893	189
Equipos y Maquinaria	10%	Jan-21	70	7
Equipos de Computación	33%	Jan-21	1,047	349
Suministros Varios	10%	Jan-21	1,743	174
Total Depreciación			**4,753**	**720**

Fuente: (Investigación Camila, 2020)
Elaborado por: Camila Carrillo

3.1.3. Capital de Trabajo

El capital de trabajo son los recursos que necesita la empresa para ponerse en marcha en el DMQ, tomando en cuenta el ciclo del negocio, el tamaño y por ende su capacidad. Este valor se calcula tomando el total de activos corrientes menos el total de pasivos corrientes dando un valor de USD 9,031.

Por el giro del negocio, existirán fechas en el año donde la demanda aumentará, por ejemplo en Halloween, fechas navideñas, Dia de la Madre, San Valentín, entre otros.

3.1.4. Financiamiento del Proyecto

Para financiar el proyecto se utilizarán fondos propios, el 100% del capital serán USD15,000 para cubrir lo que la empresa necesita para arrancar. A continuación, se detalla la composición de la inversión.

Tabla 31. Financiamiento

Descripción	Valores	Porcentaje
Financiamiento	0	0%
Capital Propio	15,000	100%
Inversión Total	**15,000**	**100%**

Fuente: (Investigación Camila, 2020)
Elaborado por: Camila Carrillo

3.1.5. Presupuesto de Gastos Administrativos y de Ventas

Para los gastos administrativos y de ventas se toman en cuenta la salida de dinero para el arriendo, pagos el personal, publicidad, suministros, entre otros. Para el análisis se considerarán cifras del 2018 tomadas del INEC, la inflación histórica del IPC se aumentará en un 3%.

Tabla 32. Presupuesto de Gastos

Make Up Shells Cia. Ltda.
PRESUPUESTO DE GASTOS
Proyectado a 5 años
Expresado en USD

	2021	2022	2023	2024	2025
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos	28,080	28,922	29,790	30,684	31,604
Prov. Beneficios Sociales	5,112	7,676	7,906	8,143	8,387
Aporte Patronal IESS	3,408	3,510	3,616	3,724	3,836
Capacitación	200	206	212	219	225
Suministros de Oficina	40	41	42	44	45
Útiles de Limpieza	80	82	85	87	90
Uniformes	150	155	159	164	169
Servicios Básicos	1,860	1,916	1,973	2,032	2,093
Suministros de Cafeteria	260	268	276	284	293
Arrendamiento	6,000	6,000	6,180	6,180	6,365
Depreciaciones	720	720	720	371	371
Total Gastos Administrativos	**45,910**	**49,495**	**50,959**	**51,932**	**53,478**
GASTOS DE VENTAS					
Publicidad	370	381	392	404	416
Constitución	846	-	-	-	-
Total Gastos de Ventas	**370**	**381**	**392**	**404**	**416**
TOTAL GASTOS	**46,280**	**49,876**	**51,351**	**52,336**	**53,894**

Fuente: (Investigación Camila, 2020)
Elaborado por: Camila Carrillo

Tabla 33. Gastos publicidad

Make Up Shells Cia. Ltda.
GASTOS ADMINISTRATIVOS
Expresado en USD

DESCRIPCION	VALOR USD	OBSERVACIONES
Capacitación	100	Es el costo de la capacitación de un empleado por semestre.
Suministros de Oficina	10	Cada Trimestre.
Utiles Limpieza	20	Cada Trimestre.
Uniformes	75	Se comprarán uniformes semestralmente.
Arriendo	500	Mensuales. Se paga por anticipado.
Suministros de Cafeteria	260	Anuales.
Luz	80	Mensuales. Se cancela el mes siguiente.
Agua	60	Mensuales. Se cancela el mes siguiente.
Teléfono	15	Mensuales. Se cancela el mes siguiente.

Fuente: (Investigación Camila, 2020)
Elaborado por: Camila Carrillo

Tabla 34. Gastos publicidad

Años	Descripción	Valor
2021	Prensa, Volantes, Páginas Web	370
2022	Prensa, Volantes, Páginas Web	381
2023	Prensa, Volantes, Páginas Web	392
2024	Prensa, Volantes, Páginas Web	404
2025	Prensa, Volantes, Páginas Web	416

Fuente: (Investigación Camila, 2020)
Elaborado por: Camila Carrillo

Tabla 35. Suministros

Make Up Shells Cia. Ltda.
ADQUISICIÓN DE SUMINISTROS VARIOS
Expresado en USD

Descripción	Unid. Medida	Cant.	PVP Unit.	Total
Equipos				
Pads para fotografias	unid.	1	12.99	13
Maquillaje				
Desmaquillnate	unid.	2	10.97	22
Exfoliante	unid.	1	13.90	14
Crema	unid.	3	26.15	26
Serum	unid.	3	25.00	75
Primer	unid.	4	16.95	68
Corrector	unid.	5	10.90	55
Contour	unid.	5	11.50	58
Base	unid.	20	514.90	515
Paleta de sombras	unid.	5	27.99	140
Sombras de cejas	unid.	4	12.00	48
Labial	unid.	12	123.45	123
Delineador de ojos	unid.	10	64.78	65
Rimel	unid.	4	3.95	16
Pestañas portizas	unid.	10	84.90	85
Polvo suelto	unid.	5	9.99	50
Polvo traslucido	unid.	2	16.99	34
Bronzer	unid.	2	22.22	22
Blush	unid.	2	16.50	33
Iluminador	unid.	2	11.25	23
Sellador	unid.	3	8.99	27
Otros	unid.	5	10.00	50
Herramientas de Maquillaje				
Set de Brochas	unid.	3	68.49	68
Tijeras pequeñas	unid.	2	16.99	34
Hilo	unid.	1	3.00	3
Capa de hombros	unid.	3	13.99	42
Cintillo	unid.	3	0.95	3
Algodón	unid.	1	2.00	2
Jabon de cara	unid.	2	13.82	28
Total Adquisición de Suministros Varios				**1,743**

Fuente: (Investigación Camila, 2020)
Elaborado por: Camila Carrillo

3.1.6. Gastos de Remuneración Empleados

Mencionado en el capítulo 2 del presente trabajo, la empresa Make Up Shells contará con 4 personas para trabajar, una administradora y tres maquillistas. Como lo menciona Gabriel Baca Urbina "esta cuenta comprende los gastos de personal del área de administración: Salarios, prestaciones, honorarios, impuestos, depreciación seguros, mantenimiento, gastos legales, papelería, aseo y cafetería, suscripciones, entre otros" (Urbina, 2010). Por lo que en el cuadro a continuación se muestra el detalle de los sueldos por trabajador.

Tabla 36. Sueldos y Beneficios sociales

Make Up Shells Cia. Ltda.
PROVISION SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES MENSUALES
Expresado en USD

Descripción	No. Empleados	Sueldos				Provisión Beneficios Sociales						Aporte Patronal
		Sueldo Mensual por Persona	Total Sueldos	9.45% Ap. Personal	Sueldos Mensual Totales a Pagar	Bono	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Fondos de Reserva	Vacaciones	Total Prov. Mensual	12.15% Ap. Patronal
				9.45%				400				12.15%
						0%						
Administrador	1	900	900	85	815	0	75	33	75	38	221	109
Maquillistas	3	480	1,440	136	1,304	0	120	100	120	60	400	175
Total	**4**	**1,380**	**2,340**	**221**	**2,119**	**0**	**195**	**133**	**195**	**98**	**621**	**284**

Fuente: (Investigación Camila, 2020)
Elaborado por: Camila Carrillo

3.1.7. Presupuesto de Ingresos

El presupuesto de ingresos se realizará mediante una proyección donde se muestran los ingresos año tras año que se cree recibir por los servicios que la empresa prestará, tomando en cuenta la información y datos presentados en las encuestas del capítulo 2 de este trabajo, se procedió a calcular la demanda realizando una extrapolación de la población encuestada sobra la población de Pichincha, teniendo ese valor se puso como meta alcanzar el 0.8% de la demanda como demanda meta a cubrir. Los precios de maquillajes fueron selecionados por la empresa después de realizar un estudio de precio del mercado y esto multiplicando por los días en que se trabajarán en el estudio de maquillaje y los días que se trabajan en eventos fuera del estudio da como total los ingresos reflejados en la siguiente tabla.

Tabla 37. Presupuesto de Ingresos

Make Up Shells Cia. Ltda.
PRESUPUESTO DE INGRESOS
Proyectado a 5 años
Expresado en USD

	2021	2022	2023	2024	2025
Demanda	167,398	168,828	170,269	171,723	173,190
Demanda Meta a Cubrir	1,339	1,570	1,805	2,267	2,511
Promedio de dias de trabajo en el estudio al mes	20	20	20	20	20
Promedio de dias de trabajo por evento al mes	1	1	1	1	1
Promedio de meses de trabajo en el estudio al año	12	12	12	12	12
Promedio de clientes en el estudio por día	6	7	8	9	10
Promedio de clientes por evento	5	5	5	5	5
Precio promedio de maquillaje en estudio	30	35	35	35	35
Precio promedio de maquillaje en evento	35	50	50	50	50
TOTAL INGRESOS	**45,300**	**61,800**	**70,200**	**78,600**	**87,000**

Fuente: (Investigación Camila, 2020)
Elaborado por: Camila Carrillo

3.1.8. Estados Financieros

3.1.8.1. Balance General Proyectado

En el documento contable de Balance de Situación Inicial o Balance General se muestra la situación económica de una empresa a una fecha determina. Las cuentas que lo conforman son activos, pasivos y patrimonio.

Este documento es importante ya que refleja la situación patrimonial de la empresa, también ayuda a controlar las cuentas al momento de cuadrar saldos que se encuentran vigentes.

Tabla 38. Balance general

Make Up Shells Cia. Ltda.
BALANCE GENERAL PROYECTADO
Proyectado a 5 años
Expresado en USD

CONCEPTO	2021	2022	2023	2024	2025
ACTIVOS					
CORRIENTE					
Caja Bancos	11,837	20,543	20,543	20,543	20,543
Inversiones	-	4,409	20,407	41,839	68,377
Total Activo Corriente	**11,837**	**24,953**	**40,950**	**62,382**	**88,921**
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO					
Muebles y Enseres	1,893	1,893	1,893	1,893	1,893
Equipos y Maquinaria	70	70	70	70	70
Equipos de Computación	1,047	1,047	1,047	1,047	1,047
Suministros Varios	1,743	1,743	1,743	1,743	1,743
(-) Depreciación Acumulada	(720)	(1,439)	(2,159)	(2,529)	(2,900)
Total Propiedad, Planta y Equipo	**4,033**	**3,314**	**2,594**	**2,224**	**1,853**
TOTAL ACTIVOS	**15,870**	**28,267**	**43,545**	**64,606**	**90,774**
PASIVOS					
CORRIENTE					
Provisiones Beneficios Sociales	2,036	2,493	2,958	3,436	3,930
13 Sueldo	195	201	207	213	219
14 Sueldo	665	685	705	727	748
Fondos de Reserva	-	396	798	1,212	1,638
Vacaciones	1,176	1,211	1,248	1,285	1,324
Aportes Patronal y Personal IESS	505	520	536	552	570
Servicios Básicos	155	156	161	167	173
15% Participación Empleados	-	1,789	2,867	4,123	5,342
25% Impuesto a la Renta	-	2,534	4,062	5,841	7,568
Total Pasivo Corriente	**2,696**	**7,491**	**10,584**	**14,121**	**17,583**
TOTAL PASIVOS	**2,696**	**7,491**	**10,584**	**14,121**	**17,583**
PATRIMONIO					
Capital Social	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
Reserva Legal 5%	-	**380**	**989**	**1,866**	**3,001**
Utilidades Ejercicios Anteriores	-	(1,826)	5,396	16,971	33,619
Utilidades/Pérdida del Ejercicio	**(1,826)**	**7,221**	**11,576**	**16,648**	**21,570**
Total Patrimonio	**13,174**	**20,776**	**32,961**	**50,485**	**73,190**
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	**15,870**	**28,267**	**43,544**	**64,606**	**90,773**

Fuente: (Investigación Camila, 2020)
Elaborado por Camila Carrillo

3.1.8.2. Estado de Resultados Proyectado

Este documento lo compone los ingresos y gastos y se relacionan directamente con el rendimiento del proyecto, siendo así el más relevante para valuar y examinar la rentabilidad de la empresa Make Up Shells.

El estado de Resultados "mide las utilidades de la unidad de producción o de prestación de servicios durante el período proyectado. Como ingresos usualmente se toman en cuenta las ventas realizadas y como costos lo concerniente al costo de producción, gastos de administración y ventas e intereses por concepto de préstamos; igualmente, se deduce la cuota por depreciación y amortización de activos."(Córdoba, Formaulación y Evaluación de Proyectos, 2011)

Tabla 39. Estado de resultados

Make Up Shells Cia. Ltda.
ESTADO DE RESULTADOS
Proyectado a 5 años
Expresado en USD

		2021	2022	2023	2024	2025
INGRESOS		45,300	61,800	70,200	78,600	87,000
Gastos Administrativos						
Sueldos	Presup. Gastos	28,080	28,922	29,790.07	30,684	31,604
Prov. Beneficios Sociales	Presup. Gastos	5,112	7,676	7,905.83	8,143	8,387
Aporte Patronal IESS	Presup. Gastos	3,408	3,510	3,615.55	3,724	3,836
Capacitación	Presup. Gastos	200	206	212.18	219	225
Suministros de Oficina	Presup. Gastos	40	41	42.44	44	45
Útiles de Limpieza	Presup. Gastos	80	82	84.87	87	90
Uniformes	Presup. Gastos	150	155	159.14	164	169
Servicios Básicos	Presup. Gastos	1,860	1,916	1,973.27	2,032	2,093
Suministros de Cafeteria	Presup. Gastos	260	268	275.83	284	293
Arrendamiento	Presup. Gastos	6,000	6,000	6,180.00	6,180	6,365
Depreciaciones	Presup. Gastos	720	720	719.59	371	371
Total Gastos Administrativos		**45,910**	**49,495**	**50,959**	**51,932**	**53,478**
Gastos de Ventas						
Publicidad	Presup. Gastos	370	381	392	404	416
Constitución	Presup. Gastos	846	-	-	-	-
Total Gastos de Ventas		**1,216**	**381**	**392**	**404**	**416**
Total Gastos Administrativos y de Ventas		**47,126**	**49,876**	**51,351**	**52,336**	**53,894**
Utilidad en Operación		**-1,826**	**11,924**	**18,849**	**26,264**	**33,106**
Otros Ingresos						
Intereses en Inversiones	Flujo de Caja	0	0	265	1,224	2,510
Total Otros Ingresos		**0**	**0**	**265**	**1,224**	**2,510**
Utilidad antes de Participación Empleados		**-1,826**	**11,924**	**19,114**	**27,489**	**35,616**
15% Participación Empleados		0	1,789	2,867	4,123	5,342
Utilidad antes de Impuestos		**-1,826**	**10,135**	**16,247**	**23,366**	**30,274**
25% Impuesto a la Renta		0	2,534	4,062	5,841	7,568
UTILIDAD NETA		**-1,826**	**7,601**	**12,185**	**17,524**	**22,705**

Fuente: (Investigación Camila, 2020)
Elaborado por: Camila Carrillo

3.1.9. Análisis Vertical

"El análisis vertical es de gran importancia a la hora de establecer si una empresa tiene una distribución de sus activos equitativa y de acuerdo a las necesidades financieras y operativas" (Actualicese, 2018).

El objetivo del análisis vertical es determinar el porcentaje que representa una cuenta sobre el grupo total de cuentas, por ejemplo el pasivo dentro del total del pasivo, esto se logra tomando el total de la cuenta dividiendo sobre el total del grupo de cuentas respectivamente y multiplicando para cien.

Tabla 40. Balance general – Análisis vertical

Make Up Shells Cia. Ltda.
BALANCE GENERAL PROYECTADO - ANALISIS VERTICAL
Proyectado a 5 años
Expresado en USD

CONCEPTO	2021	%	2022	%	2023	%	2024	%	2025	%
ACTIVOS										
CORRIENTE										
Caja Bancos	11,837	74.6%	20,543	72.7%	20,543	47.2%	20,543	31.8%	20,543	22.6%
Inversiones	-	0.0%	4,409	15.6%	20,407	46.9%	41,839	64.8%	68,377	75.3%
Total Activo Corriente	**11,837**	**74.6%**	**24,953**	**88.3%**	**40,950**	**94.0%**	**62,382**	**96.6%**	**88,921**	**98.0%**
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO										
Muebles y Enseres	1,893	11.9%	1,893	6.7%	1,893	4.3%	1,893	2.9%	1,893	2.1%
Equipos y Maquinarias	70	0.4%	70	0.2%	70	0.2%	70	0.1%	70	0.1%
Equipos de Computación	1,047	6.6%	1,047	3.7%	1,047	2.4%	1,047	1.6%	1,047	1.2%
Suministros Varios	1,743	11.0%	1,743	6.2%	1,743	4.0%	1,743	2.7%	1,743	1.9%
(-) Depreciación Acumulada	(720)	-4.5%	(1,439)	-5.1%	(2,159)	-5.0%	(2,529)	-3.9%	(2,900)	-3.2%
Total Propiedad, Planta y Equipo	**4,033**	**25.4%**	**3,314**	**11.7%**	**2,594**	**6.0%**	**2,224**	**3.4%**	**1,853**	**2.0%**
TOTAL ACTIVOS	**15,870**	**100%**	**28,267**	**100%**	**43,545**	**100%**	**64,606**	**100%**	**90,774**	**100%**
PASIVOS										
CORRIENTE										
Provisiones Beneficios Sociales	2,036	12.8%	2,493	8.8%	2,958	6.8%	3,436	5.3%	3,930	4.3%
13 Sueldo	195	1.2%	201	0.7%	207	0.5%	213	0.3%	219	0.2%
14 Sueldo	665	4.2%	685	2.4%	705	1.6%	727	1.1%	748	0.8%
Fondos de Reserva	-	0.0%	396	1.4%	798	1.8%	1,212	1.9%	1,638	1.8%
Vacaciones	1,176	7.4%	1,211	4.3%	1,248	2.9%	1,285	2.0%	1,324	1.5%
Aportes Patronal y Personal IESS	505	3.2%	520	1.8%	536	1.2%	552	0.9%	570	0.6%
Servicios Básicos	155	1.0%	156	0.6%	161	0.4%	167	0.3%	173	0.2%
15% Participación Empleados	-	0.0%	1,789	6.3%	2,867	6.6%	4,123	6.4%	5,342	5.9%
25% Impuesto a la Renta	-	0.0%	2,534	9.0%	4,062	9.3%	5,841	9.0%	7,568	8.3%
Total Pasivo Corriente	**2,696**	**17.0%**	**7,491**	**26.5%**	**10,584**	**24.3%**	**14,121**	**21.9%**	**17,583**	**19.4%**
TOTAL PASIVOS	**2,696**	**17%**	**7,491**	**27%**	**10,584**	**24%**	**14,121**	**22%**	**17,583**	**19%**
PATRIMONIO										
Capital Social	15,000	94.5%	15,000	53.1%	15,000	34.4%	15,000	23.2%	15,000	16.5%
Reserva Legal 5%	-	0.0%	380	2.4%	989	6.2%	1,866	11.8%	3,001	18.9%
Utilidades Ejercicios Anteriores	-		(1,826)	-6.5%	5,396	12.4%	16,971	26.3%	33,619	37.0%
Utilidades Presente Ejercicio	(1,826)	-11.5%	7,221	25.5%	11,576	26.6%	16,648	25.8%	21,570	23.8%
TOTAL PATRIMONIO	**13,174**	**83%**	**20,776**	**73%**	**32,961**	**76%**	**50,485**	**78%**	**73,190**	**81%**
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	**15,870**	**100%**	**28,267**	**100%**	**43,544**	**100%**	**64,606**	**100%**	**90,773**	**100%**

Fuente: (Investigación Camila, 2020)
Elaborado por: Camila Carrillo

Tabla 41. Estado de resultados - Análisis vertical

Make Up Shells Cia. Ltda.
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - ANALISIS VERTICAL
Proyectado a 5 años
Expresado en USD

CONCEPTO	2021	%	2022	%	2023	%	2024	%	2025	%
INGRESOS										
Ingresos por Servicios	45,300	100.0%	61,800	100.0%	70,200	100.0%	78,600	100.0%	87,000	100.0%
TOTAL INGRESOS	**45,300**	**100.0%**	**61,800**	**100.0%**	**70,200**	**100.0%**	**78,600**	**100.0%**	**87,000**	**100.0%**
Gastos Administrativos										
Sueldos	28,080	62.0%	28,922	46.8%	29,790	42.4%	30,684	39.0%	31,604	36.3%
Prov. Beneficios Sociales	5,112	11.3%	7,676	12.4%	7,906	11.3%	8,143	10.4%	8,387	9.6%
Aporte Patronal IESS	3,408	7.5%	3,510	5.7%	3,616	5.2%	3,724	4.7%	3,836	4.4%
Capacitación	200	0.4%	206	0.3%	212	0.3%	219	0.3%	225	0.3%
Suministros de Oficina	40	0.1%	41	0.1%	42	0.1%	44	0.1%	45	0.1%
Útiles de Limpieza	80	0.2%	82	0.1%	85	0.1%	87	0.1%	90	0.1%
Uniformes	150	0.3%	155	0.3%	159	0.2%	164	0.2%	169	0.2%
Servicios Básicos	1,860	4.1%	1,916	3.1%	1,973	2.8%	2,032	2.6%	2,093	2.4%
Suministros de Cafeteria	260	0.6%	268	0.4%	276	0.4%	284	0.4%	293	0.3%
Arrendamiento	6,000	13.2%	6,000	9.7%	6,180	8.8%	6,180	7.9%	6,365	7.3%
Depreciaciones	720	1.6%	720	1.2%	720	1.0%	371	0.5%	371	0.4%
Total Gastos Administrativos	**45,910**	**101.3%**	**49,495**	**80.1%**	**50,959**	**72.6%**	**51,932**	**66.1%**	**53,478**	**61.5%**
Gastos de Ventas										
Publicidad	370	0.8%	381	0.6%	392	0.6%	404	0.5%	416	0.5%
Total Gastos de Ventas	**370**	**0.8%**	**381**	**0.6%**	**392**	**0.6%**	**404**	**0.5%**	**416**	**0.5%**
Total Gastos Administrativos y de Ventas	**46,280**	**102.2%**	**49,876**	**80.7%**	**51,351**	**73.1%**	**52,336**	**66.6%**	**53,894**	**61.9%**
Utilidad en Operación	**(980)**	**-2.2%**	**11,924**	**19.3%**	**18,849**	**26.9%**	**26,264**	**33.4%**	**33,106**	**38.1%**
Otros Ingresos										
Intereses en Inversiones	-	0.0%	-	0.0%	265	0.4%	1,224	1.6%	2,510	2.9%
Total Otros Ingresos	**-**	**0.0%**	**-**	**0.0%**	**265**	**0.4%**	**1,224**	**1.6%**	**2,510**	**2.9%**
Utilidad antes de Participación Empleados	**(980)**	**-2.2%**	**11,924**	**19.3%**	**19,114**	**27.2%**	**27,489**	**35.0%**	**35,616**	**40.9%**
15% Participación Empleados	(147)	-0.3%	1,789	2.9%	2,867	4.1%	4,123	5.2%	5,342	6.1%
Utilidad antes de Impuestos	**(833)**	**-1.8%**	**10,135**	**16.4%**	**16,247**	**23.1%**	**23,366**	**29.7%**	**30,274**	**34.8%**
25% Impuesto a la Renta	(208)	-0.5%	2,534	4.1%	4,062	5.8%	5,841	7.4%	7,568	8.7%
UTILIDAD NETA	**(624)**	**-1.4%**	**7,601**	**12.3%**	**12,185**	**17.4%**	**17,524**	**22.3%**	**22,705**	**26.1%**

Fuente: (Investigación Camila, 2020)
Elaborado por: Camila Carrillo

3.1.10. Análisis Horizontal

El análisis horizontal permite examinar la evolución o si hubo alguna variación en las cuentas que pertenecen a los Estados Financieros. Esto ayuda a que se logre analizar si un periodo tiene un comportamiento bueno o malo con relación a otro periodo.

Tabla 42. Balance General – Análisis horizontal

Make Up Shells Cia. Ltda.
BALANCE GENERAL PROYECTADO - ANALISIS HORIZONTAL
Proyectado a 5 años
Expresado en USD

CONCEPTO	2021	2022	%	2022	2023	%	2023	2024	%	2024	2025	%
ACTIVOS												
CORRIENTE												
Caja Bancos	11,837	20,543	73.6%	20,543	20,543	0.0%	20,543	20,543	0.0%	20,543	20,543	0.0%
Inversiones	-	4,409	100.0%	4,409	20,407	362.8%	20,407	41,839	105.0%	41,839	68,377	63.4%
Total Activo Corriente	**11,837**	**24,953**	**110.8%**	**24,953**	**40,950**	**64.1%**	**40,950**	**62,382**	**52.3%**	**62,382**	**88,921**	**42.5%**
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO												
Muebles y Enseres	1,893	1,893	0.0%	1,893	1,893	0.0%	1,893	1,893	0.0%	1,893	1,893	0.0%
Equipos y Maquinarias	70	70	0.0%	70	70	0.0%	70	70	0.0%	70	70	0.0%
Equipos de Computación	1,047	1,047	0.0%	1,047	1,047	0.0%	1,047	1,047	0.0%	1,047	1,047	0.0%
Suministros Varios	1,743	1,743	0.0%	1,743	1,743	0.0%	1,743	1,743	0.0%	1,743	1,743	0.0%
(-) Depreciación Acumulada	(720)	(1,439)	100.0%	(1,439)	(2,159)	50.0%	(2,159)	(2,529)	17.2%	(2,529)	(2,900)	14.7%
Total Propiedad, Planta y Equipo	**4,033**	**3,314**	**-17.8%**	**3,314**	**2,594**	**-21.7%**	**2,594**	**2,224**	**-14.3%**	**2,224**	**1,853**	**-16.7%**
TOTAL ACTIVOS	**15,870**	**28,267**	**78.1%**	**28,267**	**43,545**	**54.0%**	**43,545**	**64,606**	**48.4%**	**64,606**	**90,774**	**40.5%**

Fuente (Investigación Camila, 2020)
Elaborado por Camila Carrillo

Tabla 42. Balance General – Análisis horizontal (continuación)

PASIVOS												
CORRIENTE												
Provisiones Beneficios Sociales	2,036	2,493	22.4%	2,493	2,958	18.6%	2,958	3,436	16.2%	3,436	3,930	14.3%
13 Sueldo	195	201	3.0%	201	207	3.0%	207	213	3.0%	213	219	3.0%
14 Sueldo	665	685	3.0%	685	705	3.0%	705	727	3.0%	727	748	3.0%
Fondos de Reserva	-	396	100.0%	396	798	101.5%	798	1,212	51.9%	1,212	1,638	35.2%
Vacaciones	1,176	1,211	3.0%	1,211	1,248	3.0%	1,248	1,285	3.0%	1,285	1,324	3.0%
Aportes Patronal y Personal IESS	505	520	3.0%	520	536	3.0%	536	552	3.1%	552	570	3.1%
Servicios Básicos	155	156	0.4%	156	161	3.6%	161	167	3.8%	167	173	3.6%
15% Participación Empleados	-	1,789	100.0%	1,789	2,867	60.3%	2,867	4,123	43.8%	4,123	5,342	29.6%
25% Impuesto a la Renta	-	2,534	100.0%	2,534	4,062	60.3%	4,062	5,841	43.8%	5,841	7,568	29.6%
Total Pasivo Corriente	**2,696**	**7,491**	**177.9%**	**7,491**	**10,584**	**41.3%**	**10,584**	**14,121**	**33.4%**	**14,121**	**17,583**	**24.5%**
TOTAL PASIVOS	**2,696**	**7,491**	**177.9%**	**7,491**	**10,584**	**41.3%**	**10,584**	**14,121**	**33.4%**	**14,121**	**17,583**	**24.5%**
PATRIMONIO												
Capital Social	15,000	15,000	0.0%	15,000	15,000	0.0%	15,000	15,000	0.0%	15,000	15,000	0.0%
Reserva Legal 5%	-	380	0.0%	380	989	160.3%	989	1,866	88.6%	1,866	3,001	60.9%
Utilidades Ejercicios Anteriores	-	(1,826)	100.0%	(1,826)	5,396	-395.6%	5,396	16,971	214.5%	16,971	33,619	0.0%
Utilidades Presente Ejercicio	(1,826)	7,221	-495.6%	7,221	11,576	60.3%	11,576	16,648	43.8%	16,648	21,570	29.6%
Total Patrimonio	**13,174**	**20,776**	**57.7%**	**20,776**	**32,961**	**58.7%**	**32,961**	**50,485**	**53.2%**	**50,485**	**73,190**	**45.0%**
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	**15,870**	**28,267**	**78.1%**	**28,267**	**43,544**	**54.0%**	**43,544**	**64,606**	**48.4%**	**64,606**	**90,773**	**40.5%**

Fuente: (Investigación Camila, 2020)
Elaborado por Camila Carrillo

Tabla 43. Estado de resultados – Análisis horizontal

Make Up Shells Cia. Ltda.
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - ANALISIS HORIZONTAL
Proyectado a 5 años
Expresado en USD

CONCEPTO	2021	2022	%	2022	2023	%	2023	2024	%	2024	2025	%
INGRESOS												
Ingresos brutos por Servicios Est. Temprana	45,300	61,800	36.4%	61,800	70,200	13.6%	70,200	78,600	12.0%	78,600	87,000	10.7%
TOTAL INGRESOS	**45,300**	**61,800**	**36.4%**	**61,800**	**70,200**	**13.6%**	**70,200**	**78,600**	**12.0%**	**78,600**	**87,000**	**10.7%**
Gastos Administrativos												
Sueldos	28,080	28,922	3.0%	28,922	29,790	3.0%	29,790	30,684	3.0%	30,684	31,604	3.0%
Prov. Beneficios Sociales	5,112	7,676	50.1%	7,676	7,906	3.0%	7,906	8,143	3.0%	8,143	8,387	3.0%
Aporte Patronal IESS	3,408	3,510	3.0%	3,510	3,616	3.0%	3,616	3,724	3.0%	3,724	3,836	3.0%
Capacitación	200	206	3.0%	206	212	3.0%	212	219	3.0%	219	225	3.0%
Suministros de Oficina	40	41	3.0%	41	42	3.0%	42	44	3.0%	44	45	3.0%
Útiles de Limpieza	80	82	3.0%	82	85	3.0%	85	87	3.0%	87	90	3.0%
Uniformes	150	155	3.0%	155	159	3.0%	159	164	3.0%	164	169	3.0%
Servicios Básicos	1,860	1,916	3.0%	1,916	1,973	3.0%	1,973	2,032	3.0%	2,032	2,093	3.0%
Suministros de Cafeteria	260	268	3.0%	268	276	3.0%	276	284	3.0%	284	293	3.0%
Arrendamiento	6,000	6,000	0.0%	6,000	6,180	3.0%	6,180	6,180	0.0%	6,180	6,365	3.0%
Depreciaciones	720	720	0.0%	720	720	0.0%	720	371	-48.5%	371	371	0.0%
Total Gastos Administrativos	45,910	49,495	7.8%	49,495	50,959	3.0%	50,959	51,932	1.9%	51,932	53,478	3.0%

Fuente (Investigación Camila, 2020)
Elaborado por Camila Carrillo

Tabla 43. Estado de resultados – Análisis horizontal (continuación)

Gastos de Ventas												
Publicidad	370	381	100.0%	381	392	2.9%	392	404	3.1%	404	416	3.0%
Constitución	846	-	100.0%	-	-	0.0%	-	-	0.0%	-	-	0.0%
Total Gastos Administrativos y de Ventas	**47,126**	**49,876**	**5.8%**	**49,876**	**51,351**	**3.0%**	**51,351**	**52,336**	**1.9%**	**52,336**	**53,894**	**3.0%**
Utilidad en Operación	**(1,826)**	**11,924**	**-753.1%**	**11,924**	**18,849**	**58.1%**	**18,849**	**26,264**	**39.3%**	**26,264**	**33,106**	**26.0%**
Otros Ingresos												
Intereses en Inversiones	-	-	100.0%	-	265	100.0%	265	1,224	362.8%	1,224	2,510	105.0%
Total Otros Ingresos	**-**	**-**	**100.0%**	**-**	**265**	**100.0%**	**265**	**1,224**	**362.8%**	**1,224**	**2,510**	**105.0%**
Utilidad antes de Participación Empleados	**(1,826)**	**11,924**	**-753.1%**	**11,924**	**19,114**	**60.3%**	**19,114**	**27,489**	**43.8%**	**27,489**	**35,616**	**29.6%**
15% Participación Empleados	(274)	1,789	-753.1%	1,789	2,867	60.3%	2,867	4,123	43.8%	4,123	5,342	29.6%
Utilidad antes de Impuestos	**(1,552)**	**10,135**	**-753.1%**	**10,135**	**16,247**	**60.3%**	**16,247**	**23,366**	**43.8%**	**23,366**	**30,274**	**29.6%**
25% Impuesto a la Renta	(388)	2,534	-753.1%	2,534	4,062	60.3%	4,062	5,841	43.8%	5,841	7,568	29.6%
UTILIDAD NETA	**(1,164)**	**7,601**	**-753.1%**	**7,601**	**12,185**	**60.3%**	**12,185**	**17,524**	**43.8%**	**17,524**	**22,705**	**29.6%**

Fuente (Investigación Camila, 2020)
Elaborado por Camila Carrillo

3.1.11. Indicadores Financieros Proyectados

Los indicadores financieros permiten analizar el resultado de enlazar los valores de las cuentas del Estado de Resultados y Balance General, con el propósito de entender la situación financiera en áreas específicas. En la siguiente tabla se pueden observar los valores arrojados después de aplicar las respectivas fórmulas.

Tabla 44. Indicadores Finacieros

Make Up Shells Cia. Ltda.
INDICES FINANCIEROS PROYECTADOS

INDICADOR	FORMULA	2020	2021	2022	2023	2024
LIQUIDEZ						
1. Capital de Trabajo	Activo Corriente - Pasivo Corriente	9,141	17,462	30,367	48,262	71,337
2. Índice de Liquidez Corriente	Activo Corriente / Pasivo Corriente	4.39	3.33	3.87	4.42	5.06
3. Prueba Ácida	(Caja Bancos + Inv.Temporal + Ctas y Dctos por Cobrar) / Pasivo Corriente	4.39	3.33	3.87	4.42	5.06
4. Liquidez Inmediata	Caja Bancos + Inv.Temporal / Pasivo Corriente	4.39	3.33	3.87	4.42	5.06
ACTIVIDAD						
1. Ciclo de Caja (días)	Caja / Ventas Diarias	94.07	119.67	105.35	94.09	85.01
2. Rotación de Activo Total	Ventas / Activo Total	2.85	2.19	1.61	1.22	0.96
3. Rotación de Activo Fijo.	Ventas / Activo Fijo	11.23	18.65	27.06	35.35	46.95
4. Rotación del Activo Corriente	Ventas / Activo Corriente	3.83	2.48	1.71	1.26	0.98
ENDEUDAMIENTO						
1. Apalancamiento Financiero	Activo Total / Patrimonio	1.20	1.36	1.32	1.28	1.24
2. Financiamiento del Activo con Patrimonio	Patrimonio / Activo Total	83%	73%	76%	78%	81%
3. Razón de Deuda	Pasivo total / Activo Total	17%	27%	24%	22%	19%
RENTABILIDAD						
1. Rendimiento sobre el Activo Total	Utilidad Neta / Total Activos	-11.50%	26.89%	27.98%	27.12%	25.01%
2. Rendimiento sobre el Patrimonio	Utilidad Neta / Total Patrimonio	-13.86%	36.59%	36.97%	34.71%	31.02%
3. Margen de Utilidad Operativa	Utilidad Operativa / Ventas	-4.03%	19.29%	26.85%	33.42%	38.05%
4. Margen de Utilidad Neta	Utilidad Neta / Ventas	-4.03%	12.30%	17.36%	22.30%	26.10%

Fuente: (Investigación Camila, 2020)
Elaborado por: Camila Carrillo

3.2. Evaluación Financiera

3.2.1. Determinación TMRAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento)

"Es la rentabilidad mínima que un inversionista espera obtener de una inversión, teniendo en cuenta los riesgos de la inversión y el costo de oportunidad de ejecutarla en lugar de otras inversiones." (Corvo, 2019)

Tabla 45. Determinación TMAR

TASA MÍNIMA ACEPTABLE DEL INVERSIONISTA (TMAR Inversionista)

Concepto	%
Costo de Oportunidad	8.00%
Riesgo País	8.24%
Tasa de Inflación	4.58%
Prima al Riesgo	1.30%
TMAR	**22.12%**

Fuente: (Investigación Camila, 2020)
Elaborado por: Camila Carrillo

Tabla 46. Determinación TMAR

TASA MÍNIMA ACEPTABLE DEL PROYECTO (TMAR Proyecto)

Concepto	USD	%	TMAR	%
Inversión del Proyecto	14,999.89	100%		
Propio (del inversionista)	14,999.89	100%	22.12%	22%
Total tasa de Descuento				**22%**

Fuente: (Investigación Camila, 2020)
Elaborado por: Camila Carrillo

3.2.2. Fujo de Caja

Los flujos de caja facilitan información acerca de la capacidad de la empresa para pagar sus deudas. Por ello, resulta una información indispensable para conocer el estado de la empresa. Es una buena herramienta para medir el nivel de liquidez de una empresa. (Kiziryan, 2020)

Tabla 47. Flujo de caja

Make Up Shells Cia. Ltda.
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO
Proyectado a 5 años
Expresado en USD

	2021	2022	2023	2024	2025
ENTRADAS DE EFECTIVO					
Ingresos por Servicios	45,300	61,800	70,200	78,600	87,000
TOTAL ENTRADAS DE EFECTIVO (a)	**45,300**	**61,800**	**70,200**	**78,600**	**87,000**
SALIDAS DE EFECTIVO					
Sueldos	25,428	26,191	26,977	27,786	28,619
Bono	-	-	-	-	-
13 Sueldo	2,145	2,209	2,276	2,344	2,414
14 Sueldo	931	1,628	1,677	1,727	1,779
Fondos de Reserva	-	2,209	2,276	2,344	2,414
Vacaciones	-	1,176	1,211	1,248	1,285
Aportes Patronal y Personal IESS	5,555	6,227	6,413	6,606	6,804
Capacitación	200	206	212	219	225
Suministros de Oficina	40	41	42	44	45
Útiles de Limpieza	80	82	85	87	90
Uniformes	150	155	159	164	169
Servicios Básicos	1,705	1,911	1,968	2,028	2,088
Suministros de Cafeteria	260	268	276	284	293
Arrendamiento	6,000	6,000	6,180	6,180	6,365
Publicidad	-	381	392	404	416
15% Participación Empleados	-	-	1,789	2,867	4,123
25% Impuesto a la Renta	-	-	2,534	4,062	5,841
TOTAL SALIDAS DE EFECTIVO (b)	**42,494**	**48,684**	**54,467**	**58,392**	**62,972**

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO (a - b)	**2,806**	**13,116**	**15,733**	**20,208**	**24,028**
Saldo Inicial de Caja	9,031	11,837	20,543	20,543	20,543
Inversión Temporal	-	(4,409)	(20,407)	(41,839)	(68,377)
Inversión Activos Fijos			-	-	
Recuperación Valores Invertidos		-	4,409	20,407	41,839
Interes ganado en inversiones		-	265	1,224	2,510
Pago Dividendos		-	-	-	-
SALDO FINAL DE CAJA	**11,837**	**20,543**	**20,543**	**20,543**	**20,543**

Fuente: (Investigación Camila, 2020)
Elaborado por: Camila Carrillo

Tabla 48. Flujo de caja del inversionista

Make Up Shells Cia. Ltda.
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA
Proyectado a 5 años
Expresado en USD

CONCEPTO	0	2021	2022	2023	2024	2025
Flujo de Caja del Proyecto		**2,806**	**13,116**	**15,733**	**20,208**	**24,028**
Inversión Inicial	(15,000)					
Préstamo	-					
Amortización de Deuda		-	-	-	-	-
Flujo de Caja del Inversionista	**(15,000)**	**2,806**	**13,116**	**15,733**	**20,208**	**24,028**

Fuente: (Investigación Camila, 2020)
Elaborado por: Camila Carrillo

3.2.3. VAN, TIR y Relación Costo Beneficio

El VAN (Valor Actual Neto) o conocido también como Valor presente Neto, es la suma actualizada de todos los ingresos, egresos e inversiones del proyecto; mide la rentabilidad del proyecto que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión, para ello calcula el valor actual de todos los flujos futuros y le resta la inversión total expresada en el momento cero.

Por otro lado, la TIR (Tasa Interna de Retorno) representa la tasa de rentabilidad que el proyecto generara periodo a periodo, durante los años de proyección o de vida útil. Es la tasa de descuento que causa que el VAN del proyecto sea igual a cero.

"La razón beneficio costo, también llamada índice de productividad, es la razón presente de los flujos netos a la inversión inicial. Si la razón beneficio costo es mayor que 1, entonces se acepta el proyecto."(Córdoba Padilla, 2011)

Tabla 49. VAN, TIR, Relación C/B

VAN	**22,664**
TIR	**64%**
RAZON COSTO - BENEFICIO	**2.51**

Tasa de Descuento	**22.12%**

Fuente: (Investigación Camila, 2020)
Elaborado por: Camila Carrillo

Tabla 50. Periodo de Recuperación de la Inversión

Make Up Shells Cia. Ltda.
PERIODIO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

Años	Saldo Inicial Inversión	Flujo de Caja	Flujo de Caja Descontado	Saldo Final Inversión
2021	15,000	2,806	2,298	12,702
2022	12,702	13,116	8,795	3,907
2023	3,907	15,733	8,639	(4,731)
2024	(4,731)	20,208	9,086	(13,817)
2025	(13,817)	24,028	10,804	(24,621)

Fuente: (Investigación Camila, 2020)
Elaborado por: Camila Carrillo

3.3. Análisis de Sensibilidad

3.3.1. Análisis de Sensibilidad de Hipótesis

En análisis de sensibilidad indica las consecuencias posibles de una empresa si esta fuese afectada de manera positiva o negativa frente a diferentes variables tanto internas como externas como por ejemplo factores de tecnologia, políticos, económicos, entre otros.

"El análisis de sensibilidad de hipótesis genera información sobre las consecuencias que tiene para los resultados la ocurrencia de una situación particular en la cual se involucra un conjunto de variables de entrada (de decisión o del ambiente)."(Gutiérrez, 2011)

En este caso se estableció cuatro clases de escenarios: Ventas disminuyen y costos y gastos aumentan considerando la variación de los ingresos y salidas de efectivo como factor de sensibilidad. Con la finalidad de medir la afectación dentro de los cuatro escenarios mencionados se consideró una disminución del cinco porciento en ventas en el escenario uno, disminución del diez porciento en ventas en el escenario dos, aumento del cinco porciento en costos y gastos en el escenario 3 y un aumento del diez porciento en costos y gastos en el escenario cuatro.

Tabla 51. Descripción de escenarios

	Descripción
Escenario 1	Ventas disminuyen en un 5%
Escenario 2	Ventas disminuyen en un 10%
Escenario 3	Costos y gastos aumentan en un 5%
Escenario 4	Costos y gastos aumentan en un 10%

Elaborado por: Camila Carrillo

Tabla 52. Valores por escenarios

	2021	2022	2023	2024	2025
Escenario 1	43,035	58,710	66,690	74,670	82,650
Escenario 2	40,770	55,620	63,180	70,740	78,300
Escenario 3	44,619	51,118	57,190	61,312	66,121
Escenario 4	46,743	53,553	59,914	64,232	69,269

Elaborado por: Camila Carrillo

Se procedió a realizar los cálculos con los diferentes valores obtenidos del aumento y diminución del porcentaje por cada escenario descrito anteriormente con el fin de evaluar los resultados y conocer a que factores es más sensible el proyecto.

Para el análisis mencionado se utilizó la herramienta de Excel, "Administrador de Escenarios" donde se muestra la sensibilidad del proyecto evaluado en la parte financiera, obteniendo un resumen con cada uno de los escenarios mencionados y el resultado que arroja por año.

Scenario Summary	Escenario real	Escenario 1	Escenario 2	Escenario 3	Escenario 4
Changing Cells:					
Ventas año 1	45,300.00	43,035.00	40,770.00	45,300.00	45,300.00
Ventas año 2	61,800.00	58,710.00	55,620.00	61,800.00	61,800.00
Ventas año 3	70,200.00	66,690.00	63,180.00	70,200.00	70,200.00
Ventas año 4	78,600.00	74,670.00	70,740.00	78,600.00	78,600.00
Ventas año 5	87,000.00	82,650.00	78,300.00	87,000.00	87,000.00
Gastos año 1	42,494.00	42,494.00	42,494.00	44,619.00	46,743.00
Gastos año 2	48,684.16	48,684.16	48,684.16	51,118.00	53,553.00
Gastos año 3	54,466.96	54,466.96	54,466.96	57,190.00	59,914.00
Gastos año 4	58,392.38	58,392.38	58,392.38	61,312.00	64,232.00
Gastos año 5	62,972.25	62,972.25	62,972.25	66,121.00	69,269.00
Result Cells:					
VAN	22,664	13,558	4,219	15,325	7,985
TIR	64%	48%	30%	51%	37%
Razón costo - beneficio	2.51	1.90	1.28	2.02	1.53
Tasa de Descuento	22.12%	22.12%	22.12%	22.12%	22.12%

Figura 46. Sensibilidad Evaluación Financiera
Elaborado por: Camila Carrillo

Se puede considerar que existe una tasa de descuento constante para todos los escenarios, también se puede observar que en todos el VAN, TIR y razón costo beneficio son positivos. En base a ello se evidencia que el proyecto sigue siendo rentable a pesar de las cincunstancias adversas en los márgenes de ganancia y el incremento de costos y gastos.

Adicionalmente, se identificó que el proyecto resulta ser más sensible a cambios en el nivel de ventas; ya que en el escenario 1 y 2 el VAN y TIR se muestran menores en comparación del escenario 3 y 4 donde los gastos incrementan pero el ingreso se mantiene.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Make Up Shells es un proyecto que nació a raíz de encontrar la necesidad de trabajar en la autoestima, después de investigaciones se pudo conocer que el maquillaje servía como un producto terapéutico por lo que se fusionó la herramienta con el conocimiento para dar vida a la empresa.
- La empresa tiene como diferenciación el trabajar con maquillaje como uso terapéutico, se enfoca en resaltar la parte exterior de las mujeres para ayudarlas con su autoestima.
- El uso de redes sociales en la época actual es el mejor medio para que la empresa se haga conocer, Instragram y Facebook van a la cabeza para proporcionar productos y servicios.
- La inversión inicial estimada cubre los activos fijos y capital de trabajo y esto a su vez sirve para cubrir las salidas de efectivo durante los primeros meses de operación de la compañía.
- Los ingresos de la empresa se presupuestaron en base a los días de trabajo al mes dentro y fuera del local multiplicado por los clientes diarios y el costo de cada maquillaje, dando como resultado que en el primer año se recibiría USD45,300.
- Basándose en los indicadores de evaluación financiera se concluye que el proyecto es factible debido a que el VAN es mayor a cero, la TIR es superior a la tasa de descuento y la razón de costo beneficio es superior a 1 .
- El proyecto resulta ser más sensible a cambios en el nivel de ventas; ya que en el escenario 1 y 2 el VAN y TIR se muestran menores en comparación del escenario 3 y 4 donde los gastos incrementan pero el ingreso se mantiene.

4.2. Recomendaciones

- Considerar los cambios de condiciones del mercado, por lo tanto se deberá realizar ajustes en los flujos así como en sus EEFF de manera que el proyecto avance en el tiempo.

- Realizar de manera trimestral reuniones para establecer nuevos objetivos que permitan establecer estrategias para cubrir más de la demanda proyectada en el presupuesto de ingresos del proyecto.
- Para generar un valor de ingresos más alto es necesario que la empresa tenga más clientes diarios, por lo que a futuro se recomienda contratar otra maquillista para cubrir la demanda o contar con un personal totalmente capacitado ya para futuro que pueda utilizar el tiempo de manera más optima para que logren atender a mas clientes.
- Mantener en orden un registro esquematizado de todos los movimientos financieros así como mantener de forma adecuada toda la documentación que ayude a respaldar todos los movimientos de la empresa y de esta manera identificar posibles opciones de inversión.
- Evaluar la posibilidad de expandir el negocio a ciudades vecinas como Guayaquil, Loja, Cuenca procurando la constante innovación en la cartera de servicios y establecimiento de alianzas estratégicas.
- Realizar análisis de sensibilidad periódicamente para conocer como pueden afectar los factores reales pueden afectar al negocio.

BIBLIOGRAFÍA

Erazo, S. (22 de 12 de 2018). Determinación del Precio. (A. Erazo, Entrevistador)

Córdoba Padilla, M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos.* Bogotá: ECOE EDICIONES.

Ley de Compañías. (20 de Mayo de 2014). Obtenido de Superintendencia de Compañías y Seguros: https://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318/LEY+DE+COMPA%C3%91IAS+act.+Mayo+20+2014.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (8 de Junio de 2018). Obtenido de Constitución de Compañías por Vía Electronica: http://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/cons_elec/MANUAL_USUARIO_CONSTITUCION_ELECTRONICA_USUARIO.pdf

Servicio de Rentas Interas (SRI). (s.f.). Obtenido de Registro Unico de Contribuyentes (RUC): http://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC

Portal de Servicios Ciudadanos (PAM). (10 de Octubre de 2018). Obtenido de Guía de Trámites: https://pam.quito.gob.ec/PAM/pdfs/GuiaTramites/LUAE/LUAE.pdf

Córdoba, M. (2011). *Formaulación y Evaluación de Proyectos.* Bogotá: Ecoe Ediciones.

Erazo, S. (2019). Entrevistas mantenidas con Gerencia General. (A. Erazo, Entrevistador)

Servicio de Rentas Internas (SRI). (s.f.). Obtenido de Registro Único de Contribuyentes: file:///C:/Users/aerazo/Downloads/GUIA%20RUC%20EN%20LINEA%20(1).pdf

Entelechy Group. (s.f.). *Código de Ética Interno.* Lima.

Urbina, G. B. (2010). *Evaluación de Proyectos.* México: Mc Graw-Hill.

Córdoba, M. (2014). *Análisis Financiero.* Bogotá: Ecoe Ediciones.

Gonzáles, A., Correa, A., & Acosta, M. (2002). Factores Determinantes de la Rentabilidad Financiera de las PYMES. *JSTOR*, 395-429.

Gutiérrez, J. (2011). *Modelos financieros con Excel: herramientas para mejorar la toma de decisiones empresariales.* Bogotá: Ecoe Ediciones.

Haime Levy, L. (2004). *Planeación financiera en la empresa moderna.* ISEF.

(25 de Abril de 2018). Obtenido de Gerencie: https://www.gerencie.com/analisis-vertical.html

Superintendencia de Bancos. (s.f.). Obtenido de https://www.superbancos.gob.ec/bancos/

INEC. (2018). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/historicos-ipc/

El Comercio. (1 de Marzo de 2019). Obtenido de El Comercio: https://www.elcomercio.com/actualidad/riesgo-pais-ecuador-gobierno-economia.html

Chejín, S. R. (15 de 03 de 2020). *GK*. Obtenido de https://gk.city/2020/03/15/impacto-economico-coronavirus-ecuador/

INEC. (09 de 2020). *INEC*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-septiembre-2020/

Country Meters. (23 de 11 de 2020). *Country Meters*. Obtenido de https://countrymeters.info/es/Ecuador

Diario el Universo. (05 de 07 de 2020). *El Universo*. Obtenido de https://www.eluniverso.com/noticias/2020/07/04/nota/7894542/clase-media-pobreza-pandemia-covid-19-retroceso-ecuador-2020

Pérez Bustamante & Ponce. (2019). *PBP*. Obtenido de https://www.pbplaw.com/es/ventajas-registro-marca/

gob. (2020). *Servicios Nacionales de Derechos Intelectuales*. Obtenido de https://www.derechosintelectuales.gob.ec/#

Google Maps. (2020). Obtenido de https://www.google.com/maps

Wikipedia. (27 de 11 de 2020). *Wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Organigrama#:~:text=Un%20organigrama%20es%20la%20representaci%C3%B3n,jer%C3%A1rquicas%20y%20competenciales%20de%20vigor.

Juliano & Giraldo. (2016). *El marketing.* Obtenido de www.libro.com

Kotler & Amstrong. (2012). *El poder del marketing.*

Hitt, M. (2006). *Administración.* Mexico: Pearson Educacón.

Kotler. (2010). *Marketing.* Pacifico.

ROMERO, M. V. (02 de 2018). *Tesis.* Obtenido de http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15313/PONTIFICIA%20UNIVERSIDAD%20CAT%c3%93LICA%20DEL%20ECUADOR_28%20de%20febrero.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gob. (2020). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/tiendas-panaderias-centros-de-belleza-ya-no-necesitan-permisos-de-funcionamiento/

Rodriguez, D. D. (05 de 2020). *quito.gob.ec.* Obtenido de http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Administraci%C3%B3n%202019-2023/Sesiones%20de%20Concejo/2020/Sesi%C3%B3n%20069%20Ordinaria%202020-06-02/III.%20Comisiones%20Generales/2.%20Miguel%20Cavallero/Manual%20de%20Bioseguridad.pdf

Hernandez. (2005). *Finanzas.* Cucuta.

Investigación Camila, C. (11 de 2020). Investigación. Quito, Pichincha, Ecuador: NA.

Actualicese. (1 de 11 de 2018). *Actualicese*. Obtenido de https://actualicese.com/analisis-vertical-como-herramienta-para-analizar-estados-financieros/

Kiziryan, M. (01 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/flujo-de-caja.html

Guerrero Reyes, J. C. (2014). *Contabilidad 1.* México: Grupo Editorial Patria.

CIAS, S. (01 de 01 de 2021). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/portalscvs/

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (01 de 01 de 2020). *Municipio de Quito*. Obtenido de https://pam.quito.gob.ec/mdmq_web_icus/icus/consultaCiiu.jsf

Banco Central del Ecuador. (01 de 01 de 2020). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de https://www.bce.fin.ec/

ANEXOS

CREMA FACIAL POND'S LOCION DUAL BIOHIDRATANTE 200ML BPR

58438



$ 10.42

$ 10.97
NORMAL

Venta por: unidad



EXFOLIANTE TODO TIPO PIEL

13,90 $Impuestos incluidos

Exfoliante facial para todo tipo de piel

hasta para las pieles mas sensibles, elimina eficazmente las impurezas y las celulas muertas

GAMA BYOTHEA EXFOLIANTE 200 ML : BYPZV00102

Cantidad 1

Añadir Al Carrito

CREMA FACIAL POND'S LOCION DUAL BIOHIDRATANTE 200ML BPR

58438



$ 10.42

$ 10.97
NORMAL

Venta por: unidad



NIVEA CREMA FACIAL HIDRATANTE DE ROSAS Y ÁCIDO HIALURÓNICO 50 ML BBB

100255240

$11.45 $11.45
Normal

1 Cantidad

Por unidad $11.45



CONTORNO DE OJOS HIDRATANTE INTENSE

9,49 $Impuestos incluidos

La crema hidratante intensiva está formulada para **regenerar** la piel sensible, alivia las líneas finas y las arrugas alrededor del ojo.
La piel de la arruga proporciona hidratación y encuentra envejecimiento prematuro.
Gracias a la tecnología de matriz 3D, **hidrata profundamente** y retiene la humedad dentro de las células durante 24 horas

REVUELE CONTORNO DE OJOS HIDRATANTE INTENSE 25ml : 100268

Cantidad 1

Añadir Al Carrito



CREMA FACIAL NIVEA CREME LATA X 150 ML

9476

$5.21 $5.48
Normal

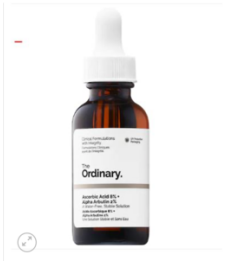
1 Cantidad

Por frasco $5.21

Guardar para luego

Agregar al carrito

Más



Serum de Vitamina C Ascorbic 8% + Alpha Arbutin 2% marca The Ordinary

$25.00

1 in stock

ADD TO CART



Niacinamide para piel grasa Niacinamide 10% + Zinc 1% marca The Ordinary

$25.00

1 in stock

ADD TO CART



Ácido Hialurónico Hyaluronic Acid 2% + B5 marca The Ordinary

$25.00

1 in stock

ADD TO CART



PRIMER FACIAL MATIFICANTE

16,95 $Impuestos incluidos

Este primer matificante suaviza la apariencia de líneas finas, poros grandes e imperfecciones y crea un lienzo sin problemas para la aplicación del maquillaje. Esta imprimación transparente se mezcla de forma invisible sobre la piel, lo que resulta en un bello acabado mate.

Gama Primer Facial Matificante : MSFP-01

Cantidad 1

Añadir Al Carrito



PRIMER FACIAL LIGHT

16,95 $Impuestos incluidos

Mejore su cutis difumine la apariencia de los poros y líneas finas con pigmentos de enfoque suave para más brillo y una piel más suave. La fórmula versátil se puede usar bajo el maquillaje para crear una tela lisa y para mejorar la piel sin brillo para una apariencia más radiante y juvenil.

Gama Primer Facial Light : MTFP-02

Cantidad 1

Añadir Al Carrito



PRIMER FACIAL PERFECTION

16,95 $Impuestos incluidos

Añada luminosidad y un brillo de aspecto saludable a su cutis al tiempo que suaviza la apariencia de líneas finas, poros grandes e imperfecciones.

Gama Primer Facial Perfection : MTFP-01

Cantidad 1

Añadir Al Carrito



PALETA DE CORRECTORES EN CREMA

10,90 $Impuestos incluidos

La paleta de crema de camuflaje profesional contiene 12 correctores de color de piel y 8 correctores correctivos para crear una tez suave e impecable.
Use los diferentes tonos cremosos para ocultar círculos oscuros debajo de los ojos, manchas oscuras, imperfecciones e imperfecciones de la piel.
Aplique correctores correctivos a los puntos problemáticos para neutralizar el enrojecimiento y reducir la apariencia de imperfecciones.

B.TREATS 986 PALETA CAMOUFLAGE PROFESS.36g : 986

Cantidad 1

Añadir Al Carrito



Contorno stick W7
Medium Deep
Código: 5060406144772

$11,50

ENVÍO A DOMICILIO RETIRO EN TIENDA

- 1 + AGREGAR A MIS COMPRAS



Contorno stick W7 Natural
Código: 5060406144789

$11,50

ENVÍO A DOMICILIO RETIRO EN TIENDA

- 1 + AGREGAR A MIS COMPRAS



Contorno stick W7
Medium
Código: 5060406144765

$11,50

ENVÍO A DOMICILIO RETIRO EN TIENDA

- 1 + AGREGAR A MIS COMPRAS



NUEVO

Barra de contorno W7
Código: 5060406144758

$11,50

ENVÍO A DOMICILIO RETIRO EN TIENDA

- 1 + AGREGAR A MIS COMPRAS



Base líquida Transformist
Astra Amber 04
Código: 15751551

$26,50

ENVÍO A DOMICILIO RETIRO EN TIENDA

- 1 + AGREGAR A MIS COMPRAS



Base líquida Transformist
Astra Tan 5
Código: 15751552

$26,50

ENVÍO A DOMICILIO RETIRO EN TIENDA

- 1 + AGREGAR A MIS COMPRAS



Base líquida Transformist
Astra Shell 02
Código: 15751549

$26,50

ENVÍO A DOMICILIO RETIRO EN TIENDA

- 1 + AGREGAR A MIS COMPRAS



Base líquida Astra Conce Warm Beige #3

Código: 15751550

$26,50

ENVÍO A DOMICILIO RETIRO EN TIENDA

− 1 + AGREGAR A MIS COMPRAS



Base Astra Icon Perfect Noisette #6

Código: 15430934

$24,99

ENVÍO A DOMICILIO RETIRO EN TIENDA

− 1 + AGREGAR A MIS COMPRAS



Paleta de sombras Samy Havana Lights

Código: 16033515

$27,99

ENVÍO A DOMICILIO RETIRO EN TIENDA

− 1 + AGREGAR A MIS COMPRAS



Paleta de sombras Samy Blue Hawaiian

Código: 16033516

$27,99

ENVÍO A DOMICILIO RETIRO EN TIENDA

− 1 + AGREGAR A MIS COMPRAS



Paleta de sombras Samy Coco Caribbean

Código: 16033518

$27,99

ENVÍO A DOMICILIO RETIRO EN TIENDA

− 1 + AGREGAR A MIS COMPRAS



Paleta de sombras Samy Pink Bahama

Código: 16033517

$27,99

ENVÍO A DOMICILIO RETIRO EN TIENDA

− 1 + AGREGAR A MIS COMPRAS



Paleta de sombras Mastery 16 tonos L.A Girl

Código: 15946928

$23,99

ENVÍO A DOMICILIO RETIRO EN TIENDA

− 1 + AGREGAR A MIS COMPRAS



Set de cejas L.A Girl Medium

Código: 15950408

$12,00

ENVÍO A DOMICILIO RETIRO EN TIENDA

– 1 + AGREGAR A MIS COMPRAS



Set de cejas L.A Girl Dark

Código: 15950438

$12,00

ENVÍO A DOMICILIO RETIRO EN TIENDA

– 1 + AGREGAR A MIS COMPRAS



Milani
LABIAL MATTE
8,49 $



Milani
LABIAL HIDRATANTE
8,49 $



Milani
LABIAL MATTE BOLD
10,90 $



Milani
LABIAL AMORE SHINE (SURTIDO)
13,95 $



Milani
LABIAL AMORE MATTE
12,95 $



Beauty Creations
LABIAL VELVET
5,99 $



Beauty Creations
LABIAL LIQUIDO DAZZLE
5,99 $



Beauty Creations
LABIAL MATTE
2,75 $



Milani
LABIAL AMORE SATIN MATTE
14,95 $



Labial Líquido Glitter Magic Shimmer Shifting Lip Color L.A Girl Glittmagic Palorosa $7,99



Labial líquido Hypnotize Ambitious #1 $15,50



Labial líquido Astra Hypnotize Diva #4 $15,50



Delineador de ojos Pastel Dream Amarillo L.A Girl $8,49



Delineador de ojos en gel #731 negro $8,99



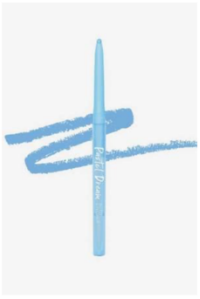
L.A. Girl
LAPIZ DELINEADOR DE OJOS KAJAL RETRÁCTIL SUPER...
8,49 $



L.A. Girl
LÁPIZ EN GEL DE OJOS
6,49 $



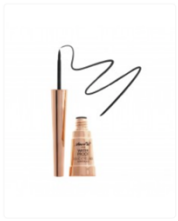
L.A. Girl
LAPIZ DELINEADOR DE OJOS PASTELES RETRÁCTIL
8,49 $



Delineador de ojos Pastel Dream Celeste L.A Girl $8,49



Amor Us
DELINEADOR LÍQUIDO SUPER BLACK PLUMON
2,45 $



Amor Us
DELINEADOR LÍQUIDO SUPER BLACK PLUMON
2,45 $



Amor Us
DELINEADOR LÍQUIDO SUPER BLACK PLUMON
2,45 $



Diamond Beauty
MASCARA EXACTITUD CON BABA DE CARACOL (New)
3,95 $



Exactitud
RÍMEL EXACTITUC CON MAMEY
3,95 $



Diamond Beauty
RÍMEL EXACTITUD CON ACEITE DE AGUACATE (New)
3,95 $



Diamond Beauty
RÍMEL EXACTITUD CON FIBRAS ALARGADORAS (New)
3,95 $



J.lash
PESTAÑAS INDIVIDUALES LUIS TORRES
3,49 $



Beauty Creations
PESTAÑAS BEAUTY
8,49 $



J.lash
PESTAÑAS EN BANDA LUIS TORRES
10,99 $



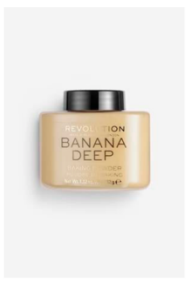
Polvo Suelto HD Traslucido PRO powder L.A Girl $9,49



Polvo Suelto HD Banana PRO powder L.A Girl $9,49



Polvo suelto traslúcido Makeup Revolution $16,99



Polvo suelto Banana Deep Makeup Revolution $16,99



Blush Milani luminos #05 $16,50



Bronzer Milani Soleil # 05 $17,27



Blush Milani Belliss #06 $16,50



L.A. Colors

BRONZER

4,95 $



Spray *Sellador* Matte 30 ml $8,99



Beauty Creations

SELLADOR LOVE POTION

7,49 $



SET DE BROCHAS X24

27,50 $impuestos incluidos

Las cerdas sedosas de alta calidad hacen que la aplicación sea fácil. Variedad de pinceles para tus necesidades diarias básicas de maquillaje en tu cara, ojos, labios y pómulos. Se puede usar para cremas, líquidos y polvos.

B.CREAT.BROCHA SETx24 : PRETTY IN PINK B24PP

PRETTY IN PINK B24PP

Cantidad 1

Añadir Al Carrito



SET DE BROCHAS DELUX

8,49 $impuestos incluidos

Set de brochas delux neon

SET DE BROCHAS DELUX : KB11

Cantidad 1

Añadir Al Carrito



Tijeras para Cejas Itools

Código: 13942452

VER RESEÑAS

$16,99

ENVÍO A DOMICILIO RETIRO EN TIENDA

\- 1 + AGREGAR A MIS COMPRAS



Delantal de maquillaje para mujer con capa, para peluquería, delantal de corte de pelo o maquillador, capa de peinado de maquillaje especial (negro)

Marca: George Jimmy

6 calificaciones

Precio: US$ 13.99 (US$ 13.99 / Count) + US$ 72.54 de envío y depósito de derechos de importación a Ecuador Detalles

- Tamaño: 31.5 x 25.6 in.
- Tejido respetuoso con el medio ambiente, resistente al agua.
- Gran diseño para ayudarte a ordenar el pelo cortado y proteger tu ropa mientras maquillas.
- Gran ayudante para cortar el pelo en casa y también los kits esenciales para el salón de pelo.
- Es ligero, suave, resistente a las manchas y al agua. Perfecto para aplicar maquillaje o peinar tu cabello para proteger tu ropa. Ideal para clientes de maquillaje o uso personal.

Comparar con artículos similares



Favoritos Dipaso

CINTILLO FACIAL

0,95 $

CUIDADO DE LA PIEL EUCERIN DERMOPURE GEL LIMPIADOR



$9.67

VitalCard

$13.82

Comprar



Oferta Espejos Tactiles Con Luz Led Touch & Led Bls-ld8015

U$S 105



Silla Sillon De Maquillaje Barberia Reclinable Elegante

U$S 199



-30%

Lámpara Colgante Prism Flat Cobre

~~$104,16~~ **$72,91**



Fabricamos Su Mini Juego De Sala X 295 Entrega Gratis Quito

U$S 295



Plantas De Interior U Exterior (oficina U Hogar)

U$S 20



U$S 30[99]

Cafetera Electrica Oster 12 Tazas Filtro Permanente



Sony Cyber-…

$448.00

B&H Photo-…

★★★★½ (133)



Kit Foto Profesional Paragua Led Iluminación De Estudio

U$S 34[90]



Pasa el mouse encima de la imagen para aplicar zoom

Emart 24" 5-en-1 portátil fotografía estudio multi disco plegable reflector de luz con bolsa – translúcido, plateado, dorado, blanco y negro

Visita la tienda de EMART

★★★★½ 462 calificaciones

Precio: US$ 12.99 + US$ 79.70 de envío y depósito de derechos de importación a Ecuador

Detalles

- El kit incluye: (1) reflector 5 en 1 (1) funda de transporte. Nota: Por favor, consulta la posición de la 7ª imagen para el video plegable.
- 23.6 in, 5 en 1, dorado, plateado, blanco, negro y translúcido
- El reflector con cinco diferentes superficies reflectantes se puede utilizar para rellenar, reflejar, difuminar, absorber o suavizar la luz
- Plegado en tamaño, con una funda portátil, adecuado para viajes o almacenamiento. Adecuado para actividades de fotografía al aire libre
- Compra con confianza y confianza

Comparar con artículos similares



HP 17.3" 17-by2053cl Laptop…

$599.00

Refurbished

B&H Photo-Vide…



Esponja *para* difuminar Cala Products $7,99



Ortizan Altavoz Bluetooth portátil, IPX7 impermeable altavoz inalámbrico con sonido estéreo fuerte de 24 W, altavoces al aire libre con Bluetooth 5.0, tiempo de reproducción 30H, rango...

★★★★½ 640

US$34[99]

Con envíos a Ecuador

Más opciones de compra

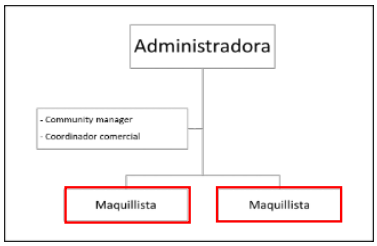
US$ 33.24 (2 ofertas de artículos nuevos y usados)


metricool
Product
Pricing
Tutorials
Blog
Login
Sign up here
FREE
$0/mo
forever
Pro 5
$12/mo
annual payment
or 18 US$ with monthly payment
Pro 10
$19/mo
annual payment
or 29 US$ with monthly payment
Team 15
$35/mo
annual payment
or 49 US$ with monthly payment
Team 25
$55/mo
annual payment
or 79 US$ with monthly payment
Enterprise
$119/mo
annual payment
or 159 US$ with monthly payment
Brands
1 brand
5 brands
10 brands
15 brands
25 brands
50 brands
Team Members
–
–
–
Unlimited
Unlimited
Unlimited
Instagram
1 account
5 accounts
10 accounts
15 accounts
25 accounts
50 accounts
Facebook
1 page or group
5 pages or groups
10 pages or groups
15 pages or groups
25 pages or groups
50 pages or groups
Twitter
1 account
5 accounts
10 accounts
15 accounts
25 accounts
50 accounts
YouTube
1 account
5 accounts
10 accounts
15 accounts
25 accounts
50 accounts
Twitch
1 account
5 pages
10 pages
15 pages
25 pages
50 pages
LinkedIn
–
5 pages
10 pages
15 pages
25 pages
50 pages
Web/Blog
1 web
5 webs
10 webs
15 webs
25 webs
50 webs
Facebook Ads
1 account
5 accounts
10 accounts
15 accounts
25 accounts
50 accounts
Google Ads
1 account
5 accounts
10 accounts
15 accounts
25 accounts
50 accounts
TikTok Ads
1 account
5 accounts
10 accounts
15 accounts
25 accounts
50 accounts
Google My Business
1 account
5 accounts
10 accounts
15 accounts
25 accounts
50 accounts
Data Studio
–
–
–
Reports
–
Customizable templates
–
CSV download
–
Instagram Link
–
API access
–
White label
–
Consult
Hashtag Tracker
9.99 US$
9.99 US$
9.99 US$
9.99 US$
9.99 US$
9.99 US$
Hashtag Tracker
9.99 US$
9.99 US$
9.99 US$
9.99 US$
9,99 US$
9.99 US$
Metrics storage
3 months
Unlimited
Unlimited
Unlimited
Unlimited
Unlimited
Historical data
2 months
2 months
2 months
2 months
2 months
2 months
Planner
Posts limit
50 posts
2000 posts
2000 posts
5000 posts
5000 posts
10000 posts
Best hours
Autolists
Auto Publish
RSS Feeds
Unlimited
Unlimited
Unlimited
Unlimited
Unlimited
Unlimited
Analysis of competitors
5
100
100
100
100
100
Analysis of competitors YouTube
–
10
10
10
10
10
Twitter Benchmark
Messages management
Facebook posts promotion
Real Time Web/Blog
Stories analytics
Your Instagram Hashtags
Sign up here
Sign up here
Sign up here
Sign up here
Sign up here
Sign up here

MAQUILLISTA
DESCRIPTIVO DE FUNCIONES

1. Identificación del Cargo:	
Título del Cargo:	Maquillistas
Área/ Departamento/Unidad:	Departamento de Maquillaje
Cargo de Supervisor Inmediato:	Administrador
Cargos que Supervisa:	NA

2. Ubicación del Cargo en la Estructura Orgánica:



3. Propósito o misión del Cargo:

Utilizar todos los conocimientos y técnicas de maquillaje para trabajar en personas que lo requieran.

N°	FUNCIONES	Frecuencia 1=Poco frecuente 2= Muy frecuente (A)	Consecuencia por omisión 5 = Muy grave 1= Nada grave (B)	Complejidad 5= Muy complejo 1= Nada complejo (C)	Total (A)+(B)(C)
1	Trabajar con todo tipo de personas.	2	4	4	18
2	Conocer las tendencias de maquillaje.	2	5	5	27
3	Saber utilzar distintos productos de maquillaje.	2	4	5	22
4	Trabajar con diferentes tecnicas para diferentes tipos de rostros.	2	5	5	27
5	Utilizar de manera correcta el tiempo de trabajo.	2	4	4	18
6	Realizar sugerencias a las clientas antes de realizar el maquillaje.	2	4	4	18
7	Conocer las enfermedades de la piel.	2	5	4	22

(a) Se han priorizado las funciones por factores como: frecuencia, consecuencia por omisión y complejidad; y han sido ordenadas descendentemente por importancia.

(b) En los demás cargos analizados se mostrarán las funciones hasta aquellas que alcanzaron un puntaje total mínimo de 18 / 27.

5. Tiempo de Adaptación al cargo:
Un mes

PERFIL DEL CARGO

Formación académica requerida para el cargo

Requerido	Título de pregrado en cualquiera de las ramas de estudio y título de maquillista profesional.
Preferido	Especialización en maquillaje

Experiencia total requerida para el cargo

0 a 1 año	
1 a 3 años	
3 a 5 años	X
Más de 5 años	
Instituciones Similares	
Posiciones Similares	X

PERFIL POR COMPETENCIAS

Para establecer las competencias, tanto organizacionales como técnicas se han fijado estos niveles de relevancia: 4 = Relevancia muy alta, 3 = Relevancia alta, 2 = Relevancia media,
1 = Relevancia baja

COMPETENCIA	NIVEL
Orientación al Cliente	3
Pensamiento crítico	4
Enfoque a la Calidad y Resultados	4
Identificación de problemas	3
Pensamiento analítico	4
Innovación y Desarrollo	4
Trabajo en Equipo	4

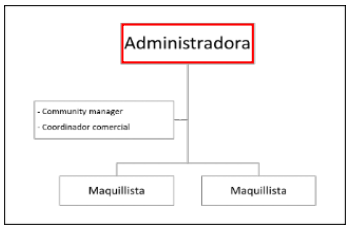
COMPETENCIAS TÉCNICAS

COMPETENCIA	NIVEL
Conocimientos de belleza y maquillaje.	4

ADMINISTRACION
DESCRIPTIVO DE FUNCIONES

1. Identificación del Cargo:	
Título del Cargo:	Administrador
Área/ Departamento/Unidad:	Departamento Comercial
Cargo de Supervisor Inmediato:	No aplica
Cargos que Supervisa:	Maquillistas

2. Ubicación del Cargo en la Estructura Orgánica:



3. Propósito o misión del Cargo:

Planificar, organizar, dirigir y controlar el negocio para obtener más clientes y reconocimiento por medio de las redes sociales, llegar a ser el estudio de maquillaje más reconocido en la ciudad de Quito.

N°	FUNCIONES	Frecuencia 1=Poco frecuente 2= Muy frecuente (A)	Consecuencia por omisión 5 = Muy grave 1= Nada grave (B)	Complejidad 5= Muy complejo 1= Nada complejo (C)	Total (A)+(B)(C)
1	Utilizar redes sociales.	2	5	4	22
2	Publicitar trabajos en redes sociales.	2	5	5	27
3	Atraer nuevos clientes generando reuniones de negocio.	2	4	5	22
4	Dominar el tema del maquillaje, su utilización y tendecnias.	2	5	5	27
5	Crear un ambiente amigable entre trabajadores.	2	5	4	22
6	Dirigir a los maquilladores para que realicen un trabajo de calidad.	2	5	4	22
7	Coordinar las funciones que desarrollará cada empleado.	2	5	4	22
8	Llevar un control de los ingresos y gastos.	2	5	4	22

(a) Se han priorizado las funciones por factores como: frecuencia, consecuencia por omisión y complejidad; y han sido ordenadas descendentemente por importancia.

(b) En los demás cargos analizados se mostrarán las funciones hasta aquellas que alcanzaron un puntaje total mínimo de 18 / 27.

5. Tiempo de Adaptación al cargo:
Inmediato

PERFIL DEL CARGO

Formación académica requerida para el cargo

Requerido	Profesional en Administración de Empresas o Ingeniería Comercial, con título de pregrado en cualquiera de las ramas de estudio.
Preferido	Maestría / Especialización en marketing

Experiencia total requerida para el cargo

0 a 1 año	
1 a 3 años	
3 a 5 años	X
Más de 5 años	
Instituciones Similares	
Posiciones Similares	X

PERFIL POR COMPETENCIAS

Para establecer las competencias, tanto organizacionales como técnicas se han fijado estos niveles de relevancia: 4 = Relevancia muy alta, 3 = Relevancia alta, 2 = Relevancia media, 1 = Relevancia baja

COMPETENCIA	NIVEL
Orientación al Cliente	4
Persuasión	4
Pensamiento crítico	4
Enfoque a la Calidad y Resultados	4
Identificación de problemas	4
Pensamiento conceptual	4
Pensamiento analítico	4
Innovación y Desarrollo	4
Trabajo en Equipo	4

COMPETENCIAS TÉCNICAS

COMPETENCIA	NIVEL
Conocimientos en Administración de Empresas, Contabilidad General y Planificación Presupuestaria.	4
Conocimientos en Legislación Tributaria, Contratación Pública.	3