

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-
MATRIZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA REAPERTURA DEL CENTRO
ESTÉTICO BELLARMONIC**

**LÍNEA DE INVESTGACIÓN: ESTRUCTURAS DE MERCADOS,
DE PRODUCTOS, DE FIJACIÓN DE PRECIOS, DE
DISTRIBUCIÓN, DE COMUNICACIÓN E IMAGEN DE
POSICIONAMIENTO DE MARCAS.**

AUTOR: MICAELA REBECA YÁNEZ COELLO

DIRECTOR: MGRT. PABLO HERNÁNDEZ

QUITO, FEBRERO 2019

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Mgtr. Pablo Hernández

INFORMANTES:

MBA Rodrigo Saltos

Mgtr. Ximena Villamar

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado a mis padres quienes han sido el claro ejemplo de perseverancia y trabajo. Su amor incondicional y entrega fueron los impulsos que me ayudaron a lograr cada objetivo a lo largo de mi vida.

Para ellos todo el reconocimiento y el amor que se merecen.

AGRADECIMIENTO

A Dios por todas las bendiciones y oportunidades que me ha brindado, a mis amigos, compañeros y confidentes quienes me enseñaron que la amistad sincera e incondicional es posible encontrarla en la universidad, a mi hermano quien ha sido mi compañero de vida a lo largo de estos años, a mis padres y abuelitas son pilar fundamental con su apoyo y eterno cariño.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	2
1.1 MACROENTORNO	2
1.1.2 Análisis del sector.....	2
1.1.3 Tendencias del mercado	2
1.1.4 Impacto de la globalización.....	3
1.1.5 Análisis PEST.....	4
1.2 ANÁLISIS DE FUERZAS DE PORTER	11
1.2.1 Nuevos competidores	11
1.2.2 Competencia actual en el mercado	12
1.2.3 Clientes	12
1.2.4 Proveedores	12
1.2.5 Productos y servicios sustitutos.....	13
CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DEL MERCADO	14
2.1 ESTUDIO DE MERCADO	14
2.1.1 Objetivo general	14
2.1.2 Objetivos específicos.....	14
2.1.3 Segmentación de mercados	16
2.1.4 Marketing Mix.....	35
CAPÍTULO 3: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	41
3.1 MISIÓN.....	41
3.2 VISIÓN.....	41
3.3 VALORES	42
3.4 OBJETIVOS	43
3.4.1 Objetivo general	43
3.4.2 Objetivo específico	43
3.4.3 Estrategias.....	44
3.4.4 Políticas	45
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS ADMINISTRATIVO LEGAL.....	47

4.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	47
4.2 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES.....	48
4.3 FIGURA LEGAL	51
4.4 TRÁMITES Y REQUISITOS DE CONSTITUCIÓN Y OPERACIÓN	51
4.5 INSTITUCIONES RELACIONADAS.....	53
CAPÍTULO 5: ESTUDIO TÉCNICO	55
5.1 DESCRIPCIÓN SERVICIO	55
5.1.1 Proceso para el servicio corporal.....	55
5.1.2 Proceso para el servicio de cosmetología.....	55
5.1.3 Proceso para el servicio de manicure & pedicura.....	55
5.1.4 Proceso para el servicio de peluquería (corte).....	55
5.1.5 Proceso para el servicio de peluquería (tratamientos).....	56
5.2 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA	56
5.2.1 Macro-ubicación.....	56
5.2.2 Micro-ubicación	56
5.3 MATERIAES Y EQUIPOS.....	58
5.3.1 Muebles y enseres.....	58
5.3.2 Equipos tecnológicos.....	59
5.3.3 Equipamiento para el servicio de peluquería.....	60
5.3.4 Equipamiento para el servicio de cosmetología	60
5.3.5 Equipamiento para el servicio corporal	61
CAPÍTULO 6: ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO	62
6.1 ANÁLISIS ECONÓMICO.....	62
6.1.1 Inversión inicial	62
6.1.2 Ingresos.....	66
6.1.3 Egresos	67
6.1.4 Balance general, estado de resultados y flujo de caja	69
6.2 ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO	72
6.2.1 Valor presente y valor actual neto	72
6.2.2 Tasa interna de retorno (TIR)	72
6.2.3 Relación costo beneficio.....	73

6.2.4 Periodo de recuperación de la inversión.....	73
CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
7.1 CONCLUSIONES.....	74
7.2 RECOMENDACIONES.....	75
BIBLIOGRAFÍA	77
ANEXOS.....	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Producto Interno Bruto.....	6
Figura 2. Inflación	7
Figura 3. Edad de encuestadas.....	19
Figura 4. Frecuencia de visita a un centro estético	20
Figura 5. Frecuencia de servicios	21
Figura 6. Presupuesto mensual destinado al cuidado personal.....	22
Figura 7. Aceptación de promoción por pago anticipado.....	24
Figura 8. Preferencia en descuentos	25
Figura 9. Medios de pago	26
Figura 10. Ubicación de centros estéticos visitados	27
Figura 11. Importancia trato del personal.....	28
Figura 12. Importancia de la existencia del servicio de parqueadero	29
Figura 13. Preferencia de horario de visita a centros estéticos.....	30
Figura 14. Nuevos servicios estéticos de interés	31
Figura 15. Preferencia de medios de información.....	32
Figura 16. Organigrama funcional.....	47
Figura 17. Mapa localización	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Oportunidades y amenazas	10
Tabla 2. Segmentación geográfica.....	16
Tabla 3. Cálculo del universo o población.....	17
Tabla 4. Edad de encuestadas	19
Tabla 5. Frecuencia de visita a un centro estético.....	20
Tabla 6. Frecuencia de servicios.....	21
Tabla 7. Presupuesto mensual destinado al cuidado personal	22
Tabla 8. Aceptación de promoción por pago anticipado	23
Tabla 9 Preferencia en descuentos.....	25
Tabla 10. Medios de pago	26
Tabla 11. Ubicación de centros estéticos visitados.....	27
Tabla 12. Importancia trato del personal	28
Tabla 13. Importancia de la existencia del servicio de parqueadero	29
Tabla 14. Preferencia de horario de visita a centros estéticos	30
Tabla 15. Nuevos servicios estéticos de interés.....	31
Tabla 16. Preferencia de medios de información.....	32
Tabla 17. Resumen ficha de observación	33
Tabla 18. Guía de entrevista	34
Tabla 19. Precio de servicios	37
Tabla 20. Análisis de la demanda	40
Tabla 21. Localización Bellarmonic	57
Tabla 22. Muebles y enseres.....	59
Tabla 23. Equipos tecnológicos	59
Tabla 24. Equipamiento servicio de peluquería.....	60
Tabla 25. Equipamiento servicio de cosmetología	61
Tabla 26. Equipamiento servicio corporal	61
Tabla 27. Inversión inicial	62
Tabla 28. Activos fijos.....	63
Tabla 29. Gastos de funcionamiento.....	64

Tabla 30. Gastos promoción e imagen.....	64
Tabla 31. Capital de trabajo	64
Tabla 32. Materiales y suministros	65
Tabla 33. Gastos administrativos/operativos	66
Tabla 34. Presupuesto ingresos por servicio	67
Tabla 35. Evolución salario básico unificado	68
Tabla 36. Presupuesto costo de ventas.....	68
Tabla 37. Presupuesto gastos administrativos 5 años	69
Tabla 38. Estado de situación financiera	70
Tabla 39. Evolución fracción básica desgravada.....	70
Tabla 40. Estado de resultados integral	71
Tabla 41. Flujo de caja libre proyectado.....	71
Tabla 42. Flujo de caja proyectado	72
Tabla 43. Periodo de recuperación de la inversión	73

RESUMEN EJECUTIVO

Para formular el plan de negocio del centro estético Bellarmonic se decidió partir por el análisis del entorno el cual dio las pautas necesarias para conocer la industria de la belleza en el país; se determinó que el crecimiento de dicho mercado ha tenido un importante impacto en la economía ecuatoriana y ha cambiado los hábitos de consumo en las mujeres gracias a las tendencias que impulsan el cuidado personal. A partir del análisis interno se logró establecer que la mayor amenaza dentro del giro del negocio es la competencia existente debido a la poca formalidad para establecer un centro estético y la alta competitividad en precios.

Dentro del análisis de mercado se realizaron 262 encuestas a mujeres mayores de 18 años que habitan, estudian o trabajan en el Valle de los Chillos, fichas de observación a 3 centros estéticos del sector y entrevista a una profesional en la industria de la belleza. De acuerdo a la información recopilada se pudo determinar que los servicios que se deben ofertar son: peluquería, cuidado de manos y pies, cosmetología, corporales, y servicio de Spa Express. En el manejo de la promoción se estableció la importancia del uso de medios digitales para comunicar y publicitar al centro estético. Otro de los factores que se logró determinar a través de la investigación de mercado fue el análisis de la demanda, en el cual se concluyó que alrededor del 66% de mujeres encuestadas asisten entre 1 vez a la semana hasta 1 o 2 veces al mes a un centro de belleza.

En la descripción de la empresa se definió la misión, visión, valores, objetivos, estrategias y políticas del establecimiento para brindar una perspectiva más amplia a mediano y largo plazo del centro estético, se utilizará a la administración estratégica para el desarrollo del negocio.

Dentro de la estructura organizacional se contará con una persona encargada de la gerencia y la promoción del local, un asistente contable, dos manicuristas, un estilista, y una cosmetóloga. En el análisis legal se determinó que el centro estético Bellarmonic será

constituido a través de la Junta Nacional de Defensa del Artesano ya que esta institución brinda asesoramiento y beneficios tributarios a quienes son parte.

En el análisis técnico se levantaron 5 diagramas de flujo de procesos con el fin de medir a futuro la productividad en los servicios brindados, también se determinó que el centro estético se ubicará en el sector de San Rafael, en la Av. General Enríquez y Grupo Dávalos.

Para el análisis financiero se fijó la inversión inicial, ingresos, gastos, proyección de estados de resultados y situación financiera a partir del flujo de caja libre se determinó un VAN, TIR, relación costos beneficio, periodo de recuperación de la inversión favorables y viables para considerar al proyecto rentable de acuerdo a la correcta planificación en ingresos y gastos.

INTRODUCCIÓN

Bellarmonic fue un centro estético inaugurado en noviembre del año 2016, sus instalaciones se localizaban en el sector del Valle de los Chillos al su oriente de Quito. El establecimiento ofertaba servicios de cuidado y estética personal, entre ellos, tratamientos para manos y pies, limpiezas faciales, masajes relajantes y paquetes de maquillaje profesional además de peinados y corte de cabello para damas.

Después de un año y dos meses de funcionamiento Bellarmonic cierra sus puertas por falta de clientela, problemas con el personal que laboraba y la competencia que existía en el sector. Para sus últimos meses de actividad el centro estético contaba con ventas promedio semanales de 110 USD, ingresos que no representaban ganancia para el negocio.

Debido a la competencia existente en el sector, los establecimientos que ofrecían servicios similares se encontraban en una disputa de costos, aquello conducía a que Bellarmonic redujera sus precios y por ende el margen de ganancia era mínima. Por otro lado, el personal que trabajaba en el establecimiento laboraba por horas y en momentos de más afluencia de clientela el centro estético no contaba con el suficiente personal, lo cual generaba malestar en los potenciales clientes puesto que debían esperar para ser atendidos.

Por lo antes expuesto, es necesario analizar la funcionalidad de un plan de negocio para la reapertura de Bellarmonic, definiendo la ubicación más adecuada para el establecimiento y determinado las características que lo diferenciarán de la competencia, para que de esta manera sea rentable la reapertura del centro estético.

CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1 MACROENTORNO

1.1.2 Análisis del sector.

En el país actualmente no existen datos precisos sobre la competitividad de los establecimientos que ofrecen servicios estéticos y cosmetológicos.

Analizando a nivel de industria de la belleza, el Ecuador ha tenido un crecimiento notorio en los últimos 20 años, de acuerdo a la Asociación Ecuatoriana de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (AEPCPA), el sector creció en aproximadamente 6% durante el año 2017, previamente en el año 2016 esta industria facturó 1.010 millones de dólares. En comparación con los países de la región, Ecuador tiene un crecimiento importante, el país comercializa 51.5 millones de productos cosméticos anuales (BMAmerica, 2017).

Los datos antes presentados dan una pauta para reconocer el fortalecimiento del negocio estético dentro del país, este tipo de negocio se centra en la diferenciación, la calidad y el servicio brindado.

1.1.3 Tendencias del mercado

Debido a las nuevas tendencias que han cambiado la perspectiva del bienestar del ser humano, la industria de la belleza y la estética ha tomado relevancia en las últimas décadas, actualmente la tendencia Wellness, la cual deriva de las palabras well-being (bienestar), fitness (buena forma física) y happiness (felicidad), está tomando fuerza, puesto que combina el bienestar físico, emocional y espiritual. Por esta razón, esta

tendencia ha causado una revolución en la cosmética y en los servicios estéticos (Vogue España, 2017).

Los métodos no invasivos y el uso de productos naturales para tratamientos de cutis y corporales son el nuevo auge en la industria. “2018 se rendirá a un movimiento cosmético que aboga por la simplificación. Lo esperable es que los procedimientos de múltiples pasos se reduzcan en favor de productos multifunción” (Vogue España, 2017) (par. 5)

Otro punto importante es el hecho de que la contaminación en el medioambiente sea un factor dañino para la piel, por esta razón se espera que la oferta de productos y tratamientos anti polución se incrementen. Por ejemplo, en Reino Unido las ventas de cuidados anti polución ascendieron a 4.6 millones de dólares (Vogue España, 2017).

De igual manera, las marcas y los tratamientos estéticos en los últimos años se están centrando en desarrollar productos que adoptan diferentes factores ambientales como, por ejemplo, la luz azul emitida por las pantallas de teléfonos celulares y ordenadores. Según la directora de ventas de Space NK, Margaret Mitchell, como lo citó Vogue España, todos estos factores medioambientales perjudican la calidad del cutis (Vogue España, 2017).

1.1.4 Impacto de la globalización

La globalización es un fenómeno que ha estado presente a través de la historia, se caracteriza por romper las barreras del idioma, cultura e ideologías afectando al individuo, como consecuencia el concepto de belleza se ha venido unificando a través de los años (Fashion Trend, 2016).

En la actualidad, es posible evidenciar diversos estándares de belleza cuya tendencia evoluciona hacia una especie de homogenización de este mismo, a través de distintos modos que penetran la vida cotidiana de las diferentes sociedades. Se tiene un estándar de belleza que reina sobre los demás. (Fashion Trend, 2016) (par. 22)

1.1.5 Análisis PEST

1.1.5.1 Factores políticos y legales

Después de un año del nuevo periodo presidencial, el pasado abril del 2018 el mandatario Lenin Moreno presentó el Programa Económico de Estabilización Fiscal y Reactivación Productiva, uno de los más comentados de su gobierno (Ecuador Tv, 2018).

El plan se centra en cuatro ejes fundamentales: estabilidad y equilibrio fiscal, reestructuración y optimización del Estado, equilibrio del sector externo y sostenibilidad de la dolarización y por último, reactivación productiva (Ecuador Tv, 2018).

Las medidas que se contemplan dentro del plan son: la revisión tributaria para las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, fomentar las exportaciones a través de incentivos para el ingreso de divisas, ampliar el acceso a crédito productivo y a créditos de inversión, generar condiciones de seguridad para el desarrollo empresarial, se fomentará la economía popular y solidaria como eje central de la reactivación productiva a través de la eliminación del cálculo de impuesto mínimo del anticipo al impuesto a la renta, medida que regirá a partir del año 2019, y se simplificará los trámites para impulsar la producción y dinamizar la economía (Ecuador Tv, 2018).

Los impulsos que el gobierno ha brindado a emprendedores, se basan en la apertura a créditos. BanEcuador, Banca para el desarrollo productivo rural y urbano, ofrece microcréditos que ascienden desde los 500 USD hasta aproximadamente 57 mil dólares, este tipo de crédito está dirigido a personas que desean incrementar el volumen de sus negocios o impulsar un modelo de comercio social (Zapata, 2018).

Por otro lado, la Corporación Financiera Nacional (CFN) por medio del Fondo Nacional de Garantías (FNG) otorga créditos para emprendedores hasta 100 mil dólares, de esta manera se intenta impulsar a jóvenes emprendedores en sus negocios. Esta alternativa trabaja con diferentes instituciones financieras como Banco del Pacífico, Banco Rumiñahui, entre otros. De igual manera, el programa “Impulso joven” busca dar crédito

para emprendimientos a jóvenes con montos que ascienden los 15 mil dólares, el financiamiento se realiza a través de BanEcuador y se brindará acompañamiento y capacitación para los emprendedores, para el 2018 se espera entregar 5.000 créditos y al final del periodo presidencial se estima otorgar unos 20.000 créditos (Ecuador TV, 2018).

En el caso de las Pymes, si la organización es calificada como pequeña o mediana empresa, las líneas de créditos son más altas, con otro tipo de plazos, periodos y tasa de interés. La CFN brinda financiamiento desde 50 mil dólares hasta 25 millones de dólares (Zapata, 2018).

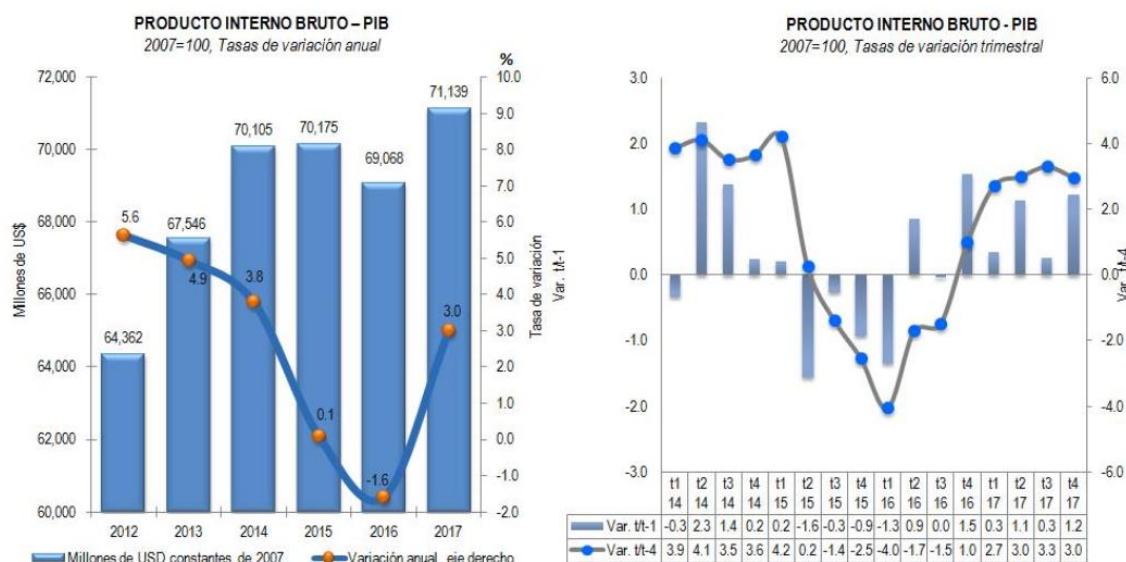
Sobre los factores legales se puede deducir que a partir de la Resolución del 21 de mayo del 2015 emitida por la Dirección Ejecutiva de Arcsa (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria) los propietarios de centros de cosmetología y estética, no necesitan obtener permisos sanitarios de funcionamiento. Dentro de la resolución también se establece que únicamente los microempresarios y artesanos, los propietarios de los establecimientos identificados como unidades de economía popular y solidaria (UEPS) se encuentran exentos del pago del derecho por el permiso de funcionamiento (Arcsa, 2015).

Para regularizar a estos centros, el Proyecto de Código Orgánico de la Salud (COS), establece en el Libro III el Régimen de Control y Sanción en el Sistema de Salud, que los establecimientos que producen, comercialicen u oferten servicios de salud, como es el caso para los centros estéticos, deben obligatoriamente cumplir con la normatividad de la autoridad sanitaria y deben contar con la habilitación (El Telégrafo, 2017).

1.1.5.2 Factores económicos

En términos económicos el PIB en el año 2017 registró un crecimiento del 3% (Ver Figura 1). Este dinamismo es explicado por el aumento del Gasto del Consumo Final de los Hogares, el Gasto de Consumo Final del Gobierno General y las Exportaciones (Banco Central del Ecuador, 2018).

Figura 1. Producto Interno Bruto



Fuente: BCE (2018)

Uno de los factores que ayudó a la actividad económica en el país fue el gasto de Consumo Final de los Hogares ya que presentó una tasa de variación positiva de 4.9%, aquello contribuyó al crecimiento del PIB de 2.96% a la variación anual del PIB. Estas cifras están ligadas al aumento del crédito de consumo ordinario en 59%, el de consumo prioritario en 20% y el productivo en 66% (Banco Central del Ecuador, 2018).

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL, Ecuador tendrá un crecimiento del 2% en el PIB, cifra que se compara con el promedio que tendrá América Latina que es del 2.2% (El Telégrafo, 2018).

En cuanto a la inflación, para mayo de 2018, la inflación mensual se ubicó en -0.18% y la acumulada en 0.09%. Durante 9 periodos se ha mantenido variaciones negativas (Correa & García, 2018). (Ver Figura 2.)

Figura 2. Inflación



Fuente: INEC (2018)

Por otro lado, el valor de la canasta familiar básica para el mes de mayo 2018 se ubicó en 710,07 USD, mientras que el ingreso familiar mensual del hogar fue de 720,53 USD. Aquello generó un excedente de 10,46 USD (Correa & García, 2018).

1.1.5.3 Factores socioculturales

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), existen 85.852 habitantes en el cantón Rumiñahui de los cuales 38.554 son mujeres que viven en sectores urbanos. Entre el 2001 y 2010 existió un incremento del 30% de habitantes, aquello indica el rápido crecimiento poblacional en el cantón.

Según datos de la municipalidad entre 2014 y 2015 se aumentó en un 30% el número de comercios registrados tanto en Sangolquí como en San Rafael, ya que son las nuevas centralidades donde las personas acuden para adquirir productos y servicios (Puente, 2015).

Teniendo en cuenta que el centro estético Bellarmonic se ubicará en el Valle de los Chillos, el incremento poblacional en la ciudad es de suma importancia para plantearse las estrategias y visibilizar una oportunidad de desarrollo empresarial.

1.1.5.4 Factores tecnológicos

La digitalización y las nuevas tecnologías ayudan a incrementar las ventas, la publicidad y estar en contacto con los usuarios en un solo clic. No hay negocio o sector que escape a la digitalización, y el de la belleza no es una excepción (Muñoz, 2016).

Además de la inversión en venta online, cada vez más importante para las empresas de cosmética y servicios estéticos, se imponen servicios de personalización, que se consiguen gracias a implantar planes de digitalización potentes los cuales ayudan a recolectar la información necesaria (Muñoz, 2016).

Algunos ejemplos son las aplicaciones móviles de maquillaje y belleza, con realidad aumentada, y destinadas a ver cómo queda el maquillaje en una persona antes de usarlo. “Diseño y realismo visual se dan de la mano en un servicio definido, claramente, hacia la personalización.” (Muñoz, 2016) (par. 3)

Para poder equipar al negocio con la tecnología necesaria y correcta se debe tener claro la conexión y filosofía de la empresa definiendo el segmento de clientes al que se quiere dirigir, ya que no es lo mismo los clientes que tienen mayor sintonía con lo natural y lo mínimo invasivo que consumidores los cuales no tienen problema con tratamientos más exclusivos e invasivos (Cuendias, s.f.).

En el caso de equipar al negocio con tecnología más avanzada, se reconoce al laser como una tecnología indispensable para la medicina estética, permite realizar rejuvenecimientos faciales o levantamientos de glúteos sin recurrir al bisturí. Los resultados se ven después de al menos tres sesiones, la inversión total puede equivaler a la de una cirugía, pero la recuperación es rápida y los resultados son naturales (Alvarado, 2018).

El láser “es un haz de luz que se regula de acuerdo con la patología que se esté tratando”, según Andrea Astudillo, máster en Láser Dermatoestético. De igual manera expresa que, al hacer un tratamiento de rejuvenecimiento, la longitud de onda deberá actuar en la piel y al hacer depilación, la luz deberá trabajar en el vello y las zonas donde se está aplicando este equipamiento (Alvarado, 2018).

Manchas, lunares, hongos, cicatrices y estrías pueden ser retirados o su apariencia puede disminuir con el láser, según Astudillo, como lo citó Alvarado (2018), la experta explica que es posible, pues esta tecnología estimula el colágeno y la elastina (Alvarado, 2018).

Otro equipamiento útil y necesario es la radiofrecuencia, en estos tratamientos se aplica ondas electromagnéticas en la piel, estimulando la producción de colágeno, aporta firmeza, elasticidad y brillo natural a la piel. Estos procedimientos con radiofrecuencia son una especie de cirugía estética puesto que tiene los mismos resultados, pero sin las dolencias de un procedimiento quirúrgico (Material Estética, 2018).

En cuanto a equipamientos para reducción de medidas se encuentran la criolípólisis, procedimiento que se enfoca en hacer desaparecer la grasa acumulada por medio de bajas temperaturas. Por otro lado, el laserlípólisis que tiene el mismo objetivo que el tratamiento antes descrito, pero utiliza luz láser que es enviada de forma transcutánea a través de la aplicación de fibra óptica (Material Estética, 2018).

A continuación, en la Tabla 1, se detallará una valoración del macro entorno resumido entre amenazas y oportunidades para el Plan de Negocio del Centro Estético Bellarmonic. Valorando bajo una escala de 1 a 5, siendo 1 la más baja y 5 la más alta, englobada por 12 factores económicos, 14 factores sociales y demográficos, 6 factores políticos, 7 factores tecnológicos y 7 factores de la competencia.

Tabla 1. Oportunidades y amenazas

	Amenaza			Oportunidad	
	1	2	3	4	5
A. Factores económicos					
Disponibilidad de crédito					X
Volúmenes de ahorro					
Nivel de tasas de interés					
Nivel de devaluación					X
Nivel de inflación				X	
Crecimiento PIB				X	
Déficit fiscal					
Desarrollo de mercado de capitales					
Reforma tributaria			X		
Reforma financiera				X	
Apertura económica y reconversión industrial				X	
Importaciones, exportaciones			X		
B. Factores sociales, demográficos y culturales					
Crecimiento de la población				X	
Ingreso per cápita					
Distribución del ingreso					
Hábitos de consumo y estilos de vida					X
Nivel educativo promedio				X	
Salud y bienestar social					X
Nivel de empleo					X
Distribución población por edades					X
Distribución población por sexo					X
Distribución población por ciudades					X
Actitud hacia el ahorro				X	
Actitud hacia la inversión					
Actitud frente a la calidad y el servicio					X
Actitud general frente al trabajo					
C. Factores políticos, gubernamentales y legales					
Situación política del país			X		
Plan económico del gobierno			X		
Reformas políticas			X		
Reforma laboral				X	
Regulaciones del gobierno				X	
Elecciones nacionales y regionales		X			

Elaborado por: Micaela Yáñez

Tabla1 (continuación) Oportunidades y amenazas

Elemento	Amenaza		Oportunidad	
D. Factores tecnológicos				
Tecnología básica en la empresa			X	
Herramientas de gestión administrativa			X	
Flexibilidad de la tecnología			X	
Adecuación de la tecnología			X	
Cambio tecnológico futuro			X	
Nivel de inversión en tecnología		X		
Capacidad tecnológica de la competencia		X		
E. Factores de competencia				
Estrategias orientadas de la competencia		X		
Posición competitiva e intensidad		X		
Productos sustitutos del sector		X		
Clientes del sector			X	
Proveedores del sector				X
Movilidad del sector (entradas o salidas de empresas)	X			
Disponibilidad de la fuerza laboral				X

Elaborado por: Micaela Yáñez

1.2 ANÁLISIS DE FUERZAS DE PORTER

1.2.1 Nuevos competidores

Debido al crecimiento exponencial de la industria de la belleza en el país, los centros estéticos y cosmetológicos se han multiplicado en las grandes ciudades. Las barreras tanto de salida como de entrada no son muy altas, puesto que los recursos necesarios para abrir un centro estético no necesitan de importantes montos de financiamiento.

De igual manera la mayoría de estos establecimientos no permanecen por mucho tiempo en el mercado debido a la poca formalidad para constituir un centro estético, también por las dificultades que se presentan para diferenciarse de la competencia tanto en servicios ofertados como en precios.

1.2.2 Competencia actual en el mercado

Actualmente, dentro del Cantón Quito se encuentran 68 establecimientos formalmente registrados como centros estéticos, cosmetológicos y de belleza, mientras que en el cantón Rumiñahui se encuentra un establecimiento. Por otro lado, no existe un dato preciso del total de centros de belleza, puesto que la mayoría se registra bajo la figura de persona natural a través de la Junta Nacional de Defensa del Artesano. A partir de esta información se puede concluir que no existe formalidad para crear estos establecimientos (Súper Intendencia de Compañías, 2017).

1.2.3 Clientes

Los clientes potenciales son mujeres, adolescentes y niñas que desean un servicio personalizado en tratamientos de belleza, reducción de medidas, procedimientos para cuidado facial, masajes de relajación, y todo lo que engloba tratamientos estéticos y cosméticos.

Debido a las nuevas tendencias en el mercado, se puede deducir que la población masculina también puede llegar a ser un potencial cliente para los centros estéticos, puesto que, cada vez es más común el cuidado personal en este segmento.

1.2.4 Proveedores

Existen varias marcas que proveen productos cosméticos, depende de los costos que quiera incurrir el establecimiento para escoger al proveedor correcto. Otro de los factores que se debe analizar para elegir las marcas adecuadas es la calidad del producto y los componentes de los mismos, sean estos naturales o químicos.

En los últimos años el crecimiento de compañías que producen cosméticos en el país ha aumentado y por consiguiente la competitividad, esto produce un poder de negociación medianamente bajo para los proveedores, lo cual favorece a los centros estéticos.

1.2.5 Productos y servicios sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es baja puesto que los servicios ofertados son personalizados y cada cliente requiere de diferentes tratamientos, de igual manera no existen servicios comparables con los que se brinda en los centros estéticos, cada uno tiene diferentes productos y procedimientos para el cuidado personal.

CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1 ESTUDIO DE MERCADO

2.1.1 Objetivo general

Estimar la demanda y oferta a partir de la investigación de mercados, utilizando técnicas de recopilación de datos y manejo de información a través de encuestas, fichas de observación de los diferentes centros de belleza en el sector del Valle de los Chillos, y entrevistas a expertas en belleza (Ver Anexo 1).

2.1.2 Objetivos específicos

Producto

Variedad: O1: Determinar la variedad en los diferentes servicios que prestará el Centro estético:

Calidad: O2: Establecer el nivel de calidad para el segmento en el cual estará enfocado Bellarmonic.

Características: O3: Enunciar las características principales y diferenciadoras para los servicios que prestará el centro estético.

Marca: O4: Identificar los elementos que diferenciarán la marca Bellarmonic en medio de los centros estéticos más relevantes en la ciudad y sus alrededores.

Servicios: O5: Definir los servicios que prestará Bellarmonic en sus instalaciones.

Precio

Precio de lista: O6: Estimar los precios para los servicio que se ofrecerá.

Descuentos: O7: Identificar los descuentos que se aplicarán a los diferentes tipos de servicios que se prestará.

Bonificaciones: O8: Especificar las bonificaciones para los clientes más asiduos del centro estético.

Condiciones de crédito: O9: Determinar las condiciones de crédito en el establecimiento estético/belleza.

Plaza

Ubicaciones: O10: Determinar la ubicación donde se instalará el centro estético.

Inventarios: O11: Identificar productos de mayor demanda para los servicios que prestará Bellarmonic.

Promoción

Publicidad: O12: Identificar qué medios y campañas publicitarias son las más adecuadas para el servicio.

Relaciones públicas: O13: Identificar los clientes y empresas que permitan desarrollar relaciones comerciales.

2.1.3 Segmentación de mercados

Para conocer y estructurar de manera más eficiente las estrategias que se plantearán a partir de la investigación de mercado, es necesario dividirlo según las diferentes características geográficas y socioeconómicas del sector Valle de los Chillos.

Como primer paso para determinar las preguntas que se desarrollarán en la encuesta, se realizó una rejilla para conocer las preguntas que ayudarán a definir cada variable antes expresada. (Ver Anexo 2)

2.1.3.1 Segmentación geográfica

A continuación, se realizó la segmentación geográfica tomando en cuenta 7 factores para determinar el cálculo del universo poblacional (ver Tabla 2).

Tabla 2. Segmentación geográfica

País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Pichincha
Cantón	Rumiñahui
Edad	18 años en adelante
Género	Femenino
Nivel socioeconómico	A, B, C+

Elaborado por: Micaela Yáñez

2.1.3.2 Determinación de la muestra

El universo que se empleará para la investigación es infinito ya que sobrepasa de 30.000 habitantes. Según datos del INEC la población que habita en el cantón es de 85.852 individuos de los cuales 75.080 habitantes viven en la zona urbana.

Cálculo del universo o población

Para determinar el universo poblacional se utilizó 3 variables entre ellas, la población urbana del cantón Rumiñahui, el número de mujeres mayores a 18 años y el número de personas con un nivel socioeconómico A, B, C+. Según el cálculo realizado el universo es de 12.224. Ver Tabla 3

Tabla 3. Cálculo del universo o población

Variable	Habitantes	Cálculo
Población urbana del cantón Rumiñahui	75.080	
Mujeres mayores a 18 años	45,35%	34.050
Nivel socioeconómico A, B, C+	35.90%	12.224

Fuente: INEC (2018)

Elaborado por: Micaela Yánez

Cálculo de la muestra

A partir del cálculo del universo poblacional, utilizando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 6% se procedió a la determinación de la muestra para realizar las encuestas.

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

n = muestra

N= población o Universo (12.224)

z = coeficiente de confianza (95% 1.96)

p = probabilidad de éxito (50% 0.5)

q = probabilidad de fracaso (50% 0.5)

e = margen de error (6% 0.06)

$$n = \frac{12.224 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(13841 - 1) * 0.06^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 262$$

Después de desarrollar la formula, se determinó que la muestra sería 262. Por lo tanto, se efectuarán el número indicado de encuestas a mujeres mayores de 18 años con un nivel socioeconómico A, B y C+ que habitan el Valle de los Chillos (ver Anexo 3).

2.1.3.3 Análisis e interpretación de los resultados: Encuesta

“Encuesta dirigida a mujeres que habitan, estudian o trabajan en el Valle de Los Chillos”

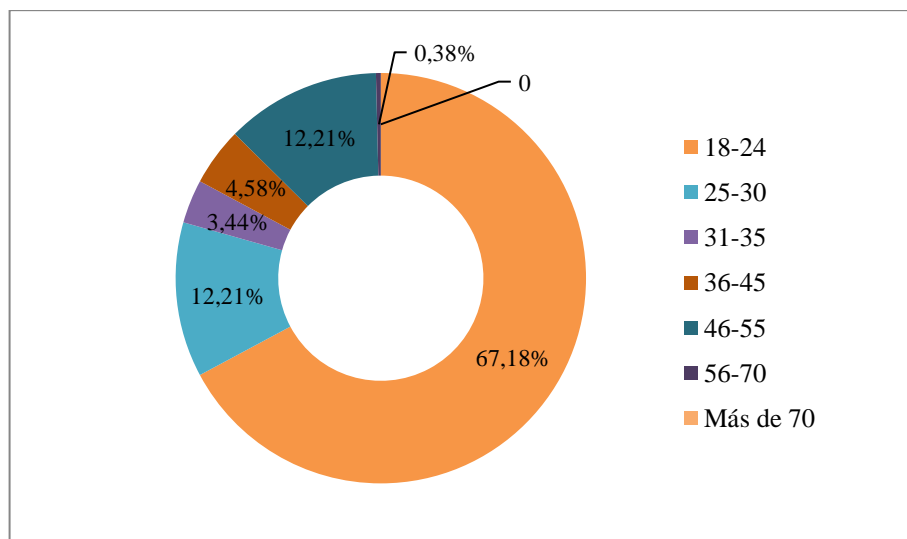
Edad:

Tabla 4. Edad de encuestadas

Alternativa	Porcentaje	Frecuencia
18-24	67,18%	176
25-30	12,21%	32
31-35	3,44%	9
36-45	4,58%	12
46-55	12,21%	32
56-70	0,38%	1
Más de 70	0	0
Total	100%	262

Elaborado por: Micaela Yáñez

Figura 3. Edad de encuestadas



Elaborado por: Micaela Yáñez

Análisis e interpretación:

De 262 mujeres encuestadas, el 67% tiene entre 18 y 24 años de edad, seguidas de mujeres que tienen en entre 25-30 años y 46-55 años, con el 12% respectivamente. De dicha información se puede concluir que existe un mercado potencial entre el público femenino que se encuentra en edad adulta y madura (ver Tabla 4 y Figura 3).

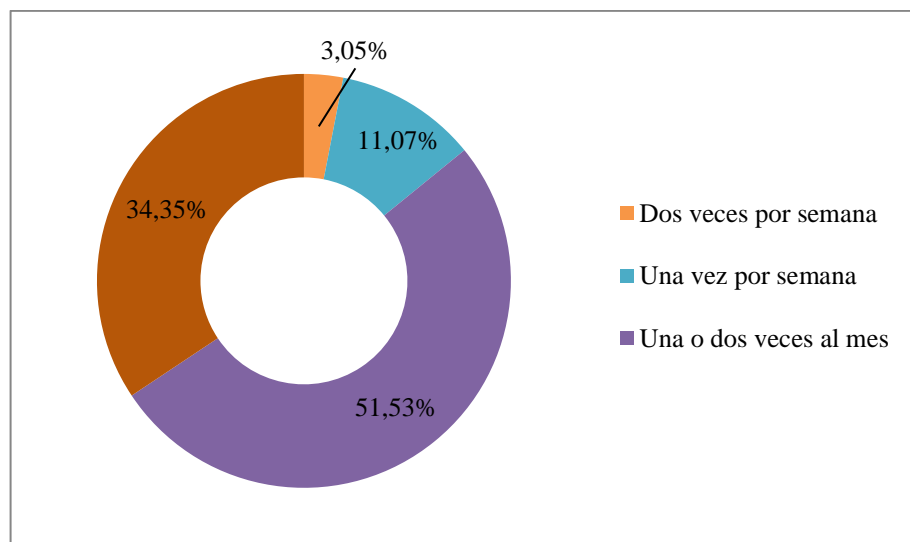
1. ¿Con qué frecuencia usted visita un centro estético?

Tabla 5. Frecuencia de visita a un centro estético

Alternativas	Porcentaje	Frecuencia
Dos veces por semana	3,05%	8
Una vez por semana	11,07%	29
Una o dos veces al mes	51,53%	135
Menos de una vez al mes	34,35%	90
Total	100%	262

Elaborado por: Micaela Yáñez

Figura 4. Frecuencia de visita a un centro estético



Elaborado por: Micaela Yáñez

Análisis e interpretación:

De 262 mujeres encuestadas, 135 que representan aproximadamente el 51% asisten una o dos veces al mes a un centro estético, 90 mujeres que representan el 34% se acercan a un centro de belleza menos de una vez al mes, seguidas de 29 mujeres, que representan un 11% del total encuestado, que acuden una vez a la semana.

A partir de la información mencionada, se puede concluir que alrededor del 70% de encuestadas acuden frecuentemente a un centro estético/belleza (ver Tabla 5 y Figura 4).

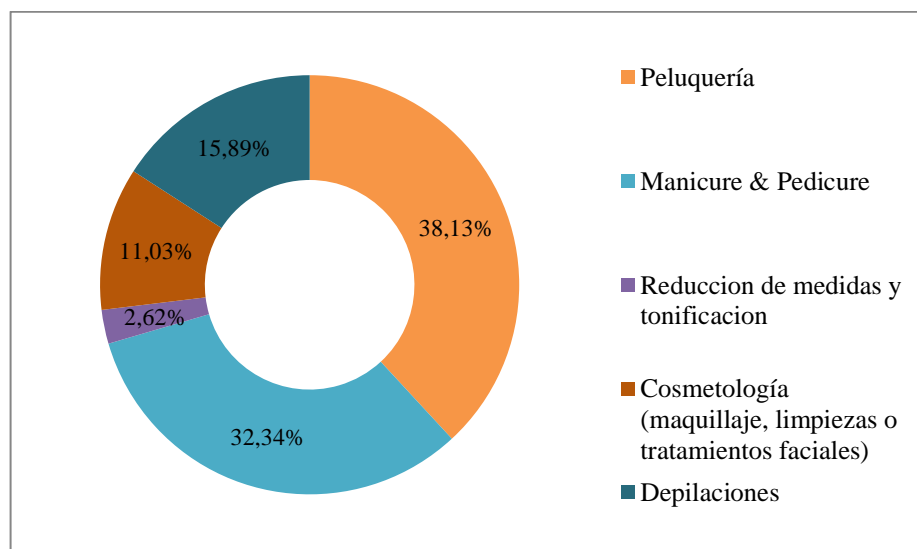
2. ¿Cuáles servicios se realiza cuando visita un centro estético? (puede marcar más de una opción)

Tabla 6. Frecuencia de servicios

Alternativas	Porcentaje	Frecuencia
Peluquería	38,13%	204
Manicure & Pedicure	32,34%	173
Reduccion de medidas y tonificacion	2,62%	14
Cosmetología (maquillaje, limpiezas o tratamientos faciales)	11,03%	59
Depilaciones	15,89%	85
Total	100%	535

Elaborado por: Micaela Yáñez

Figura 5. Frecuencia de servicios



Elaborado por: Micaela Yáñez

Análisis e interpretación:

Debido a la naturaleza de la pregunta que era de opción múltiple, se puede concluir que los servicios de peluquería, manicure & pedicure y depilaciones, con el 38%, 32% y 16% respectivamente, son los tres más solicitados cuando una cliente acude a un centro estético (ver Tabla 6 y Figura 5).

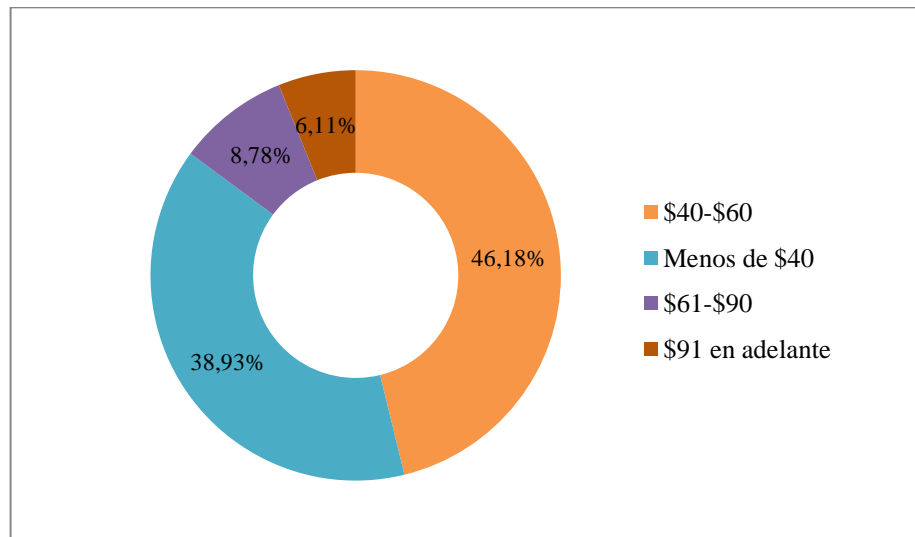
3. ¿Cuál es el presupuesto MENSUAL que usted destina para su cuidado personal?

Tabla 7. Presupuesto mensual destinado al cuidado personal

Alternativas	Porcentaje	Frecuencia
\$40-\$60	46,18%	121
Menos de \$40	38,93%	102
\$61-\$90	8,78%	23
\$91 en adelante	6,11%	16
Total	100%	262

Elaborado por: Micaela Yáñez

Figura 6. Presupuesto mensual destinado al cuidado personal



Elaborado por: Micaela Yáñez

Análisis e interpretación:

De un total de 262 encuestadas, 121 que representan el 46% del total, gastan entre \$40-\$60 mensuales para su cuidado personal, seguidas de 102 mujeres que representan el 38%, las cuales gastan menos de \$40 al mes. Las restantes encuestadas gastan de \$61 en adelante.

De dicha información, se puede concluir que más de la mitad de encuestadas gastan más de \$40 mensuales en su cuidado personal, de igual manera existe un grupo importante que gasta menos de \$40 al mes para su cuidado personal, este dato puede ser entendido ambiguamente puesto que la mayoría de encuestadas no tenían un control de presupuesto para gastos en su cuidado personal (ver Tabla 7 y Figura 6).

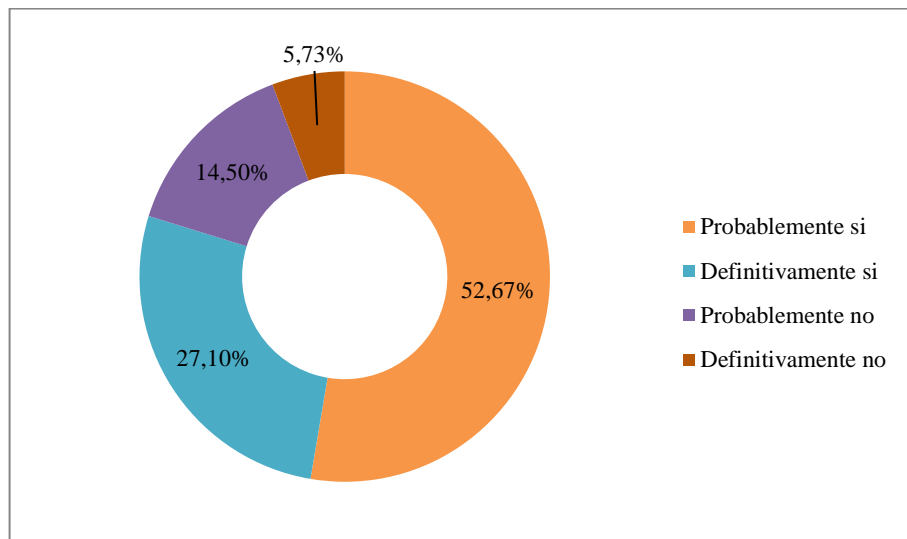
4. ¿Si la empresa le propusiera descuentos especiales por pago anticipado (tarjeta prepago) adquiriría el servicio?

Tabla 8. Aceptación de promoción por pago anticipado

Alternativas	Porcentaje	Frecuencia
Probablemente si	52,67%	138
Definitivamente si	27,10%	71
Probablemente no	14,50%	38
Definitivamente no	5,73%	15
Total	100%	262

Elaborado por: Micaela Yáñez

Figura 7. Aceptación de promoción por pago anticipado



Elaborado por: Micaela Yáñez

Análisis e interpretación:

De un total de 262 encuestadas, 138 mujeres que representan el 53% del total, señalaron que están interesadas en la tarjeta prepago para adquirir descuentos especiales, mientras que 71 encuestadas que representan el 27% indicaron total predisposición para adquirir un nuevo método de pago. Por otro lado, alrededor del 20% de participantes, señaló poco interés en la tarjeta prepago.

A partir de dicha información se puede establecer que alrededor del 80% de encuestadas están interesadas en una nueva metodología de descuentos, el cual se basa en una tarjeta prepago. (ver Tabla 8 y Figura 7).

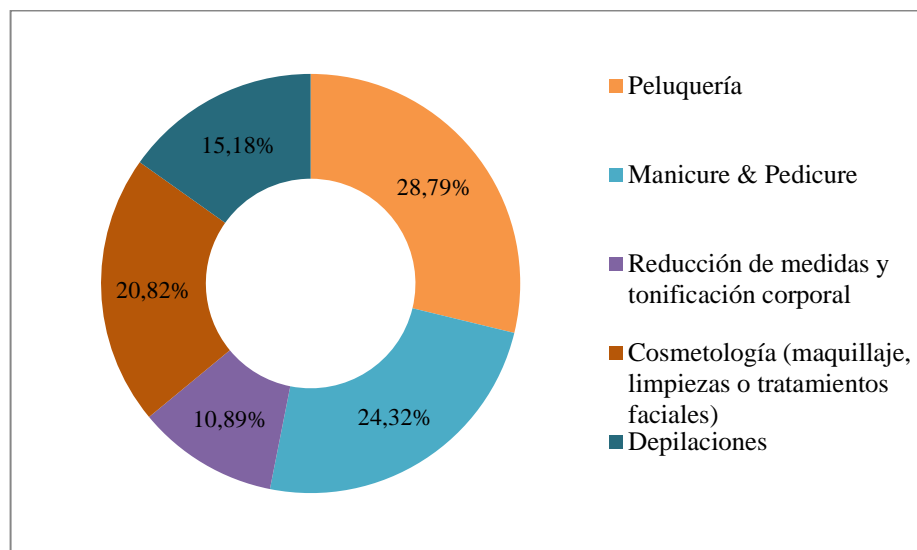
5. ¿En cuáles servicios le gustaría obtener más descuentos o promociones? (marque 2 opciones)

Tabla 9 Preferencia en descuentos

Alternativas	Porcentaje	Frecuencia
Peluquería	28,79%	148
Manicure & Pedicure	24,32%	125
Reducción de medidas y tonificación corporal	10,89%	56
Cosmetología (maquillaje, limpiezas o tratamientos faciales)	20,82%	107
Depilaciones	15,18%	78
	100%	514

Elaborado por: Micaela Yáñez

Figura 8. Preferencia en descuentos



Elaborado por: Micaela Yáñez

Análisis e interpretación:

Debido a la naturaleza de la pregunta que era de opción múltiple, se puede concluir que las encuestadas están notablemente interesadas en descuentos centrados en peluquería y servicio de manos y pies, seguido de cerca del servicio de cosmetología. (ver Tabla 9 y Figura 8).

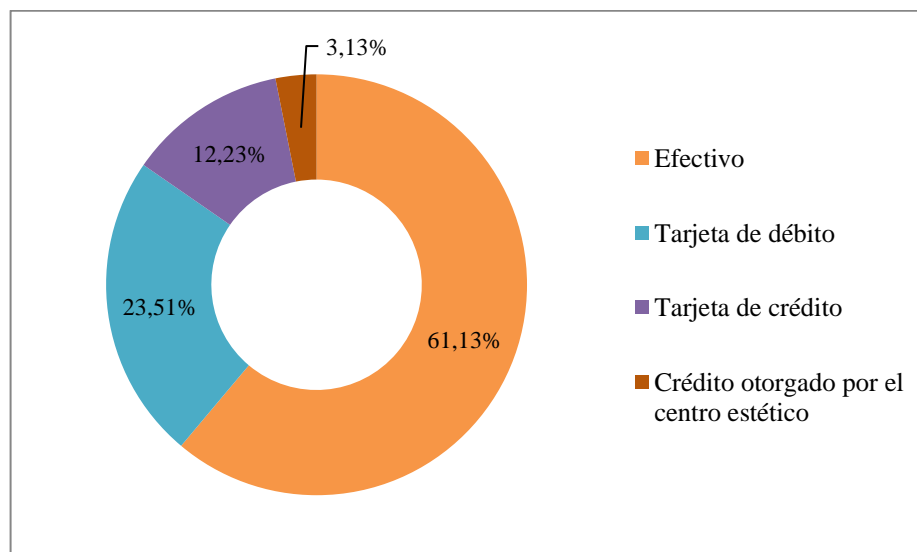
6. ¿Cuál medio de pago prefiere cuando acude a un centro estético?

Tabla 10. Medios de pago

Alternativas	Porcentaje	Frecuencia
Efectivo	61,13%	195
Tarjeta de débito	23,51%	75
Tarjeta de crédito	12,23%	39
Crédito otorgado por el centro estético	3,13%	10
Total	100%	319

Elaborado por: Micaela Yáñez

Figura 9. Medios de pago



Elaborado por: Micaela Yáñez

Análisis e interpretación:

Debido a la naturaleza de la pregunta que era de opción múltiple, se puede establecer que el medio de pago más utilizado por parte de las encuestadas cuando acuden a un centro de belleza es efectivo y tarjetas de débito con el 61% y 23% respectivamente, aquello refleja la importancia de contar con un datafast para proporcionar comodidad a la clientela ya que un significativo número de encuestadas también hace uso de tarjetas de crédito. (ver Tabla 10 y Figura 9).

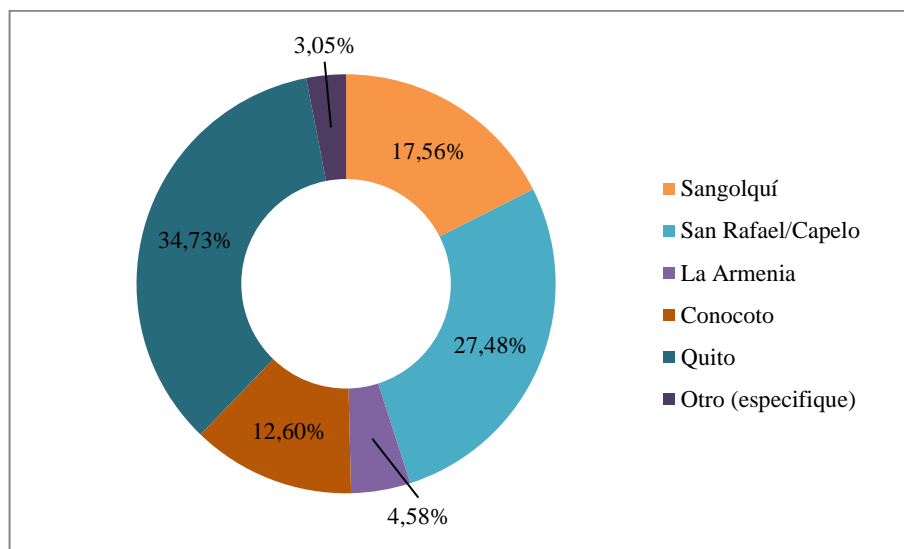
7. ¿En qué sector se ubica el centro estético que visita con más frecuencia?

Tabla 11. Ubicación de centros estéticos visitados

Alternativas	Porcentaje	Frecuencia
Sangolquí	17,56%	46
San Rafael/Capelo	27,48%	72
La Armenia	4,58%	12
Conocoto	12,60%	33
Quito	34,73%	91
Otro (especifique)	3,05%	8
Total	100%	262

Elaborado por: Micaela Yáñez

Figura 10. Ubicación de centros estéticos visitados



Elaborado por: Micaela Yáñez

Análisis e interpretación:

De un total de 262 encuestadas, 91 mujeres que representan el 30% del total, señalaron que acuden a un centro de belleza ubicado en la ciudad de Quito, mientras que el restante 70% van a un centro estético ubicado en el Valle de los Chillos y sus alrededores, mayoritariamente en el sector de San Rafael/Capelo. A partir de dicha información, se puede estimar el potencial de demanda en el sector de San Rafael/Capelo y Sangolquí. (ver Tabla 11 y Figura 10).

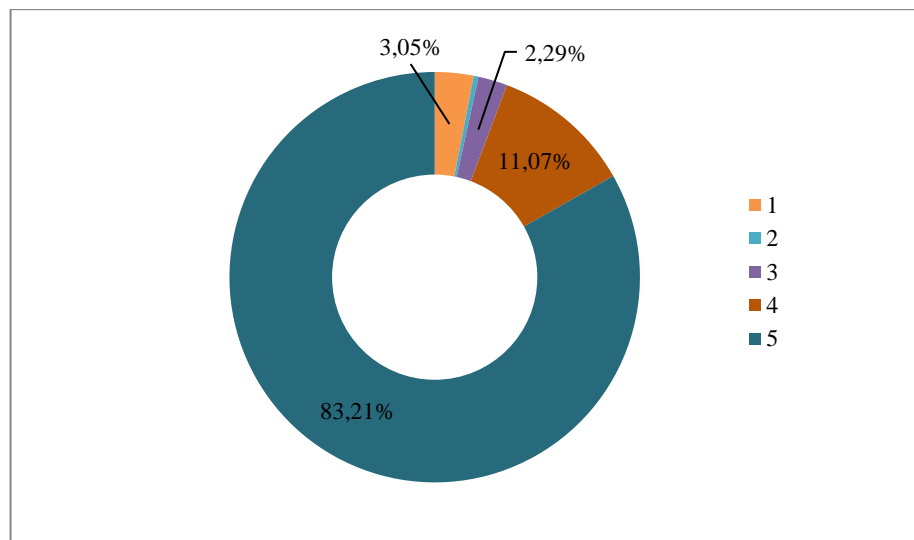
8. En una escala de 1 a 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante, seleccione: ¿qué tan significativo es para usted el trato del personal con los clientes en un centro estético?

Tabla 12. Importancia trato del personal

Alternativas	Porcentaje	Frecuencia
1	3,05%	8
2	0,38%	1
3	2,29%	6
4	11,07%	29
5	83,21%	218
Total	100%	262

Elaborado por: Micaela Yáñez

Figura 11. Importancia trato del personal



Elaborado por: Micaela Yáñez

Análisis e interpretación:

De un total de 262 encuestadas, 218 mujeres que representan el 83% del total de encuestadas, indicaron que es sumamente importante el trato del personal con sus clientes, seguido de 29 encuestadas que representan el 11% del total, las cuales señalaron que es importante la atención del equipo de trabajo. A partir de dicha información se puede establecer que la atención al cliente en este giro de negocio es primordial y uno de los factores que más impacta en la clientela. (ver Tabla 12 y Figura 11).

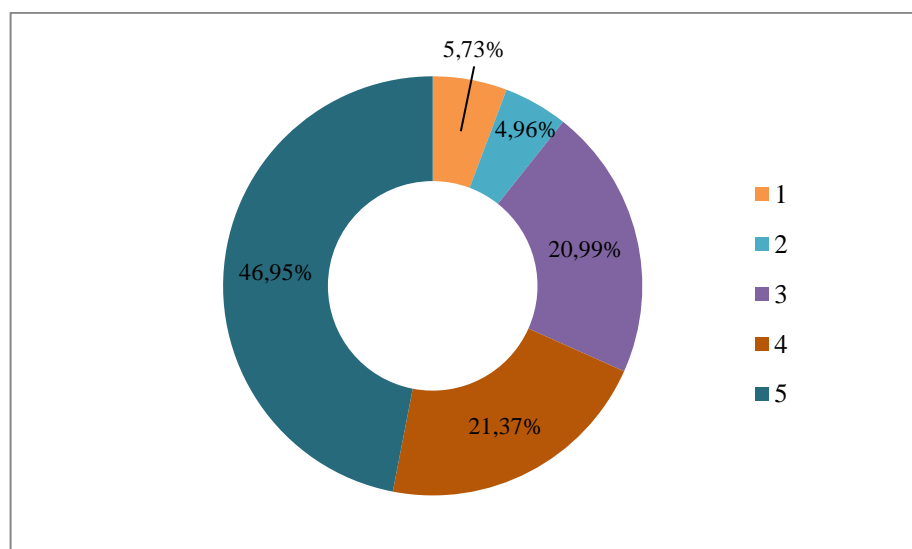
9. En una escala de 1 a 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante, seleccione: ¿qué tan significativo es para usted el acceso a un parqueadero en un centro estético?

Tabla 13. Importancia de la existencia del servicio de parqueadero

Alternativas	Porcentaje	Frecuencia
1	5,73%	15
2	4,96%	13
3	20,99%	55
4	21,37%	56
5	46,95%	123
Total	100%	262

Elaborado por: Micaela Yáñez

Figura 12. Importancia de la existencia del servicio de parqueadero



Elaborado por: Micaela Yáñez

Análisis e interpretación:

De un total de 262 encuestadas, 123 mujeres que representan el 47% del total de encuestadas, indicaron que es sumamente importante el acceso a un parqueo cuando acuden a un centro estético/belleza, seguido de 56 encuestadas que representan el 21% del total, las cuales señalaron que es importante el acceso a parqueo. A partir de dicha información se puede establecer que el servicio de parqueo en un centro de belleza es importante para la comodidad del cliente. (ver Tabla 13 y Figura 12).

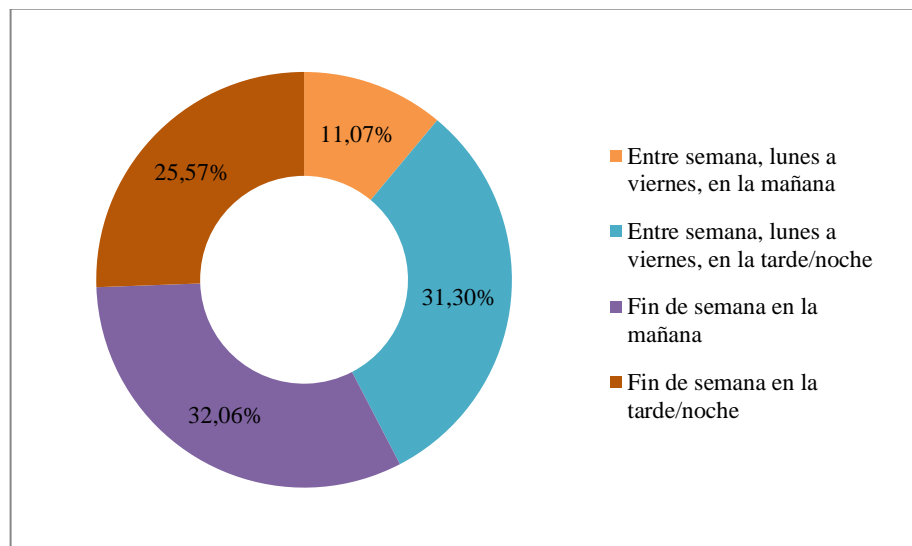
10. ¿En qué horario visita con más frecuencia el centro estético de su preferencia?

Tabla 14. Preferencia de horario de visita a centros estéticos

Alternativas	Porcentaje	Frecuencia
Entre semana, lunes a viernes, en la mañana	11,07%	29
Entre semana, lunes a viernes, en la tarde/noche	31,30%	82
Fin de semana en la mañana	32,06%	84
Fin de semana en la tarde/noche	25,57%	67
Total	100%	262

Elaborado por: Micaela Yáñez

Figura 13. Preferencia de horario de visita a centros estéticos



Elaborado por: Micaela Yáñez

Análisis e interpretación:

De un total de 262 encuestadas, 84 mujeres que representan el 32% del total de encuestadas, señalaron que frecuentan su centro estético de preferencia los fines de semana en la mañana, mientras que 82 mujeres que representan el 31% indicaron que acuden a un centro de belleza entre semana en la tarde/noche. De dicha información, se puede concluir que la atención debe centrarse en esa modalidad para permitir flexibilidad de horarios para la clientela. (ver Tabla 14 y Figura 13).

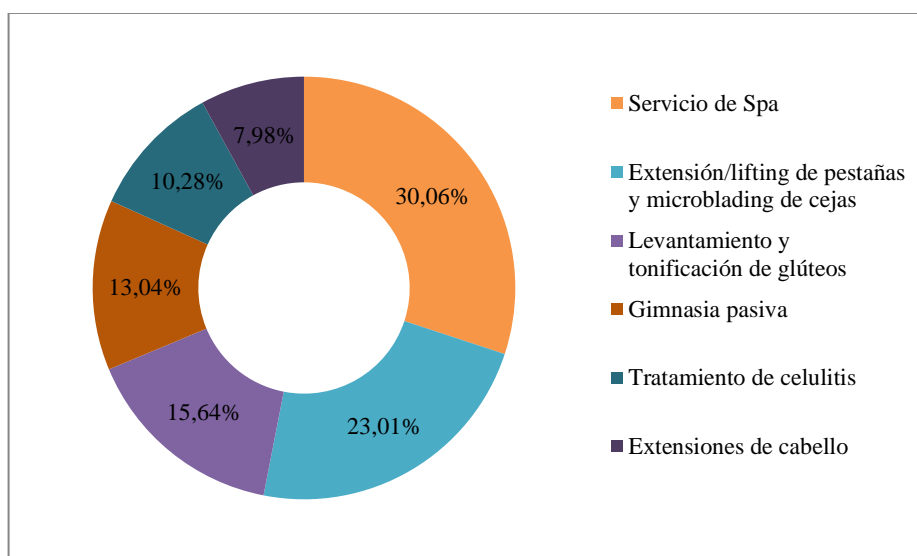
11. Del siguiente listado seleccione 3 servicios estéticos que estaría interesada en recibir:

Tabla 15. Nuevos servicios estéticos de interés

Alternativas	Porcentaje	Frecuencia
Servicio de Spa	30,06%	196
Extensión/lifting de pestañas y microblading de cejas	23,01%	150
Levantamiento y tonificación de glúteos	15,64%	102
Gimnasia pasiva	13,04%	85
Tratamiento de celulitis	10,28%	67
Extensiones de cabello	7,98%	52
Total	100%	652

Elaborado por: Micaela Yáñez

Figura 14. Nuevos servicios estéticos de interés



Elaborado por: Micaela Yáñez

Análisis e interpretación:

Debido a la naturaleza de la pregunta que era de opción múltiple, se puede establecer los tres nuevos servicios que espera la clientela de un centro estético, los cuales son: servicio de spa, extensión/lifting de pestañas y microblading de cejas y levantamiento y tonificación de glúteos. Dicha información es fundamental para plantear estrategias en el negocio a partir de las nuevas tendencias en los centros estéticos. (ver Tabla 15 y Figura 14).

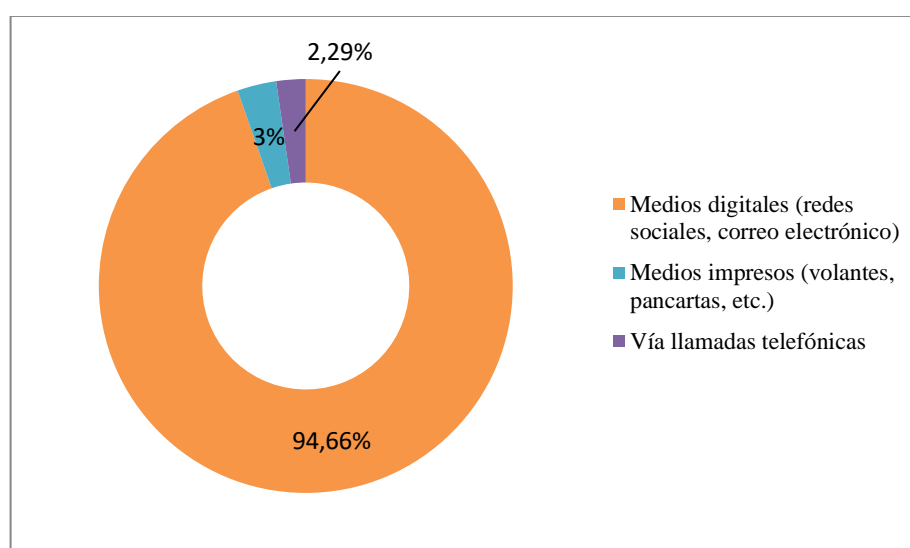
12. ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría informarse sobre los servicios de un centro estético?

Tabla 16. Preferencia de medios de información

Alternativas	Porcentaje	Frecuencia
Medios digitales (redes sociales, correo electrónico)	94,66%	248
Medios impresos (volantes, pancartas, etc.)	3%	8
Vía llamadas telefónicas	2,29%	6
Total	100%	262

Elaborado por: Micaela Yáñez

Figura 15. Preferencia de medios de información



Elaborado por: Micaela Yáñez

Análisis e interpretación:

De un total de 262 encuestadas, 248 mujeres que representan el 95% del total de encuestadas señalaron que el medio donde más les gustaría informarse del centro estético es a través de medios digitales como Facebook, Instagram, Whatsapp. Por otro lado, el 5% restante indico que le interesaría saber del centro de belleza a través de medios impresos y llamadas telefónicas. A partir de dicha información se puede concluir que los medios digitales son los favoritos de la clientela para conocer sobre el centro estético en cuestión. (ver Tabla 16 y Figura 15).

2.1.3.4 Análisis e interpretación de los resultados: Fichas de observación.

A continuación, en la Tabla 17, se detallará las conclusiones a partir de las fichas de observación que se realizó referente a 3 diferentes centros estéticos en el Valle de los Chillos. Para información más detallada de cada ficha ver Anexos 4, 5 y 6.

Tabla 17. Resumen ficha de observación

Aspecto a observar	Observaciones
Variedad en los diferentes servicios que presta el centro estético	Manos y pies: manicure, pedicure, uñas acrílicas, uñas acrígel, esculpidas, encapsulado 3d, manicure permanente, parafina. Peluquería: cortes, tintes, tratamientos capilares, cepillados, peinados, alisados permanentes. Spa: masajes relajantes, drenajes linfáticos. Cosmetología: punta de diamante, alta frecuencia, fototerapia máscara led, líneas de expresión, mascarillas hidrolásticas, maquillajes. Masajes reductores y tonificación corporal.
Nivel de calidad ofrecida a sus clientes	Los productos que utilizan en los establecimientos son de gama media, media alta, dependiendo el lugar donde se encuentran y el presupuesto que tienen.
Características y elementos principales y diferenciadores del centro estético	Aspectos como el acceso a un parqueadero, atención rápida, ambiente agradable por parte del personal con los clientes, la limpieza del local, son los más relevantes y fundamentales que deben tener los establecimientos.
Servicios que presta el establecimiento	Peluquería, manos y pies, spa, limpiezas faciales, maquillaje depilación, pestañas, masajes reductores de medidas y tonificación corporal.
Precios de los servicios que ofrece el establecimiento	Los precios dependen del servicio o tratamiento estético, en general para manos y pies los tratamientos cuestan entre \$3 a \$25. En el servicio de peluquería entre \$6 a \$80. Maquillaje: \$15-\$20. Peinado: \$15. Spa: \$25-\$40.
Descuentos que se aplica a los diferentes tipos de servicios del centro estético	Los descuentos deben ser claros para los clientes, hacerlos notar para que de esta manera, conozcan de los diferentes servicios que pueden acceder con descuentos.
Bonificaciones para los clientes más asiduos del centro estético	Es importante la fidelización de los clientes con bonificaciones especiales que sean distintivos para los usuarios más asiduos del local, una tarjeta prepago con descuentos especiales o para que llene de acuerdo a las visitas que realiza al establecimiento.
Condiciones de crédito	Mayoritariamente los clientes cancelan con efectivo, pero el uso de datafast para que puedan pagar sea con tarjeta de débito o crédito, es imprescindible.
Ubicación del centro estético en cuestión	La mayoría de centros de belleza reconocidos se concentran en el sector de San Rafael/El triángulo.
Medios y campañas publicitarias que utiliza el centro estético en cuestión	Los establecimientos más reconocidos se manejan y tienen presencia en redes sociales, aunque también hacen uso de volantes para publicitar su local.

Elaborado por: Micaela Yáñez

2.1.3.5 Análisis e interpretación de los resultados: Guías de entrevista.

A continuación, se detallará la entrevista realizada a una experta en belleza quien a través de su experiencia puntualizó los factores determinantes para el correcto funcionamiento de un centro estético (ver Tabla 18).

Entrevistada: Rosa Elena Riofrío.

Cargo/Profesión: Cosmetóloga/ Propietaria del centro estético Akasha, ubicado en el sector Conocoto.

Fecha: 13 de octubre del 2018

Tabla 18. Guía de entrevista

Aspecto a observar	Observaciones
Variedad en los diferentes servicios	Dentro del establecimiento Akasha el servicio que más se solicita es el de Peluquería el cual engloba: cepillado, manicure express y completo, cortes de cabello, tintes. Cosmetología: Maquillaje casual y de fiesta, limpiezas faciales express. Corporales: reducción de medidas.
Nivel de calidad ofrecida a sus clientes	En el sector Valle de los Chillos el nivel de calidad ofrecido por los establecimientos es medio, medio alto, aunque en el sector también se encuentran centros de belleza que por reducción de costos bajan su calidad.
Características y elementos principales y diferenciadores del centro estético	La atención al cliente es primordial dentro del giro del negocio, el trato que se brinde al cliente es un factor decisor. De igual manera el acceso a un parqueadero para generar satisfacción al usuario.
Precios de los servicios que ofrece el establecimiento	El cliente promedio cuando visita los establecimientos de belleza gasta entre \$9 - \$15. Depende los servicios que se realice, sean estos de peluquería, cosmetología, corporales, etc.
Bonificaciones para los clientes más asiduos del centro estético	Tarjeta de beneficios con promociones por el número de servicios que se realice. Por recomendación, en el caso de que clientes traigan a otros para promocionar el lugar, serán beneficiarios de servicios sin costo.
Identificar productos de mayor demanda para los servicios	Esmaltes, oxigentes, tintes, acetona, cera, exfoliantes.
Establecimientos posicionados en el sector	Cascada Spa, Stampa Spa, Christian Peluquería, Cocnail & BarberShots, Roxxana, Elena Sierra (Estética corporal).
Medios y campañas publicitarias que utiliza el centro estético en cuestión	Volantes con cupones entregados en los conjuntos habitacionales, medios digitales, blogs.

Elaborado por: Micaela Yánez

2.1.4 Marketing Mix

A continuación, se determinarán las conclusiones de cada variable del marketing mix., Dichas variables fueron detalladas a partir del análisis de mercado el cual conllevó, encuestas, fichas de observación y guía de entrevista.

2.1.4.1 Producto

Variedad: Determinar la variedad en los diferentes servicios que prestará el centro estético.

- **Peluquería:** corte de cabello, tintura y decoloración, cirugía capilar, botox capilar, alisados permanentes.
- **Cosmetología:** maquillaje casual, de fiesta y de fantasía; limpiezas faciales express, limpiezas faciales profundas, con punta de diamante, plasma rico en plaquetas, hidrafacial, extensión y lifting de pestañas, depilación facial y microblading de cejas, depilaciones faciales.
- **Cuidado de manos y pies:** manicura y pedicura completa o express, uñas acrílicas, esculpidas y de gel.
- **Corporales:** depilación corporal, tonificación y levantamiento de glúteos.
- **Servicio de Spa Express:** masajes relajantes medio cuerpo o cuerpo completo.

Calidad: Establecer el nivel de calidad para el segmento en el cual estará enfocado Bellarmonic.

- El servicio estará enfocado a un público de estrato socioeconómico A, B, C+; los productos a utilizar serán de gama media-media alta.

Características: Enunciar las características principales y diferenciadoras para los servicios que prestará el centro estético.

- Atención rápida y cálida por parte del personal que laborará en el establecimiento.
- Servicio de parqueadero para los clientes.
- La limpieza en el local será primordial, determinando turnos para efectuar las labores de limpieza.
- Existirá un espacio recreacional para niñas y niños.
- Red WiFi abierta para los clientes.
- Los horarios de atención serán flexibles, enfocándose en la atención de lunes a viernes en la tarde/noche, 3:00 pm - 8:00 pm y los fines de semana en la mañana, 9:00 am - 12:00 am.
- Se añadirá un servicio de Spa Express dentro del centro estético, enfocado en una atención rápida y poco costosa.

Marca: Identificar los elementos que diferenciarán la marca Bellarmonic en medio de los centros estéticos más relevantes en la ciudad y sus alrededores.

- El posicionamiento de la marca se apalancará de las redes sociales, ya que la mayoría de centros de belleza del sector no cuentan con un correcto manejo digital de su marca.
- La marca Bellarmonic se diferenciará por la atención personalizada que cada cliente espera al llegar a un centro de belleza. Como lema primordial será: “la razón de ser de Bellarmonic son sus clientes”.

Servicios: Definir los servicios que prestará Bellarmonic en sus instalaciones.

- Peluquería
- Cosmetología
- Cuidado de manos y pies
- Corporales
- Servicio de Spa Express

2.1.4.2 Precio

Precio de lista: Estimar los precios para los servicios que se ofrecerá (ver Tabla 19).

Tabla 19. Precio de servicios

Peluquería	Precio
Corte de cabello damas	\$ 7,00
Corte de cabello caballeros	\$ 5,00
Corte de cabello niños	\$ 4,00
Cepillado	\$ 6,00
Tintura	\$30-\$60
Cirugía capilar	\$ 30,00
Botox capilar	\$ 35,00
Alisado permanente	\$ 90,00
Cosmetología	
Maquillaje casual	\$ 15,00
Maquillaje de fiesta	\$ 20,00
Maquillaje de fantasía	\$ 20,00
Limpieza facial estándar	\$ 15,00
Limpieza facial profunda	\$ 20,00
Plasma rico en plaquetas	paquete de \$50
Hidra facial	paquete de \$45
Extensión-lifting de pestañas	\$ 25,00
Depilación facial	\$4-\$8
Microblading de cejas	\$ 45,00
Manos y pies	
Manicure express	\$ 3,50
Manicure completo	\$ 5,00
Pedicure	\$ 7,00
Uñas acrílicas	\$ 18,00
Uñas de gel	\$ 18,00
Uñas esculpidas	\$ 20,00
Corporales	
Depilación corporal	\$7-\$25
Tonificación y levantamiento de glúteos	\$20 cada sesión
Masajes relajantes medio cuerpo	\$ 20,00
Masajes relajantes cuerpo completo	\$ 30,00

Elaborado por: Micaela Yáñez

Descuentos: Identificar los descuentos que se aplicarán a los diferentes tipos de servicios que se prestará.

- Debido al giro de negocio de Bellarmonic el cual brinda servicio de estética los descuentos están detallados en promoción.

Bonificaciones: Especificar las bonificaciones para los clientes más asiduos del centro estético.

- Se incluirá una tarjeta prepago para adquirir descuentos especiales por pago anticipado.
- Para incentivar la fidelidad en los clientes se aplicará una tarjeta con acumulación de puntos. Por cada servicio que se realice el cliente acumulará puntos, el quinto servicio será gratis.

Condiciones de crédito: Determinar las condiciones de crédito para Bellarmonic.

- Como forma de pago se incluirá el manejo de tarjetas de débito y crédito 3 meses sin intereses para los tratamientos más costosos.

2.1.4.3 Plaza

Ubicaciones: Determinar la ubicación donde se instalará el centro estético.

A continuación, en el capítulo 5 se realizará un estudio para determinar la localización de Bellarmonic.

Inventarios: Identificar productos de mayor demanda para los servicios que prestará Bellarmonic. A continuación se detallarán los materiales con más demanda en los servicios.

- Esmaltes
- Tintes/oxigentes
- Exfoliantes/cremas
- Productos facial/corporal

- Kits de maquillaje completo
- Kits tratamientos capilares

2.1.4.4 Promoción

Publicidad: Identificar qué medios y campañas publicitarias son las más adecuadas para el servicio.

- El centro estético Bellarmonic se publicitará principalmente a través de redes sociales como Facebook e Instagram. Se determinará una persona capacitada para que pueda gestionar toda la publicidad del centro de belleza en cuestión. A través de las herramientas de Facebook e Instagram Adds se llevará a cabo la promoción de Bellarmonic.
- En distintos periodos de tiempo se utilizará volantes para publicitar el local en los diferentes conjuntos habitacionales del Valle de los Chillos, así como en los establecimientos educativos del sector.
- Se aplicarán descuentos en manicure y pedicure, en días específicos de la semana.
- En el mes de cumpleaños de los clientes se aplicarán descuentos especiales en los servicios de cosmetología, Spa Express y, manicure & pedicure.

Relaciones públicas: Identificar los clientes y empresas que permitan desarrollar relaciones comerciales.

- Se entablarán relaciones comerciales con centros educativos, empresas, locales comerciales, del sector, promoviendo el cuidado personal de los clientes que asisten a estos lugares.

2.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Realizando un análisis mediante las fichas de observación se pudo concluir que los establecimientos que brindan servicios completos de estética son Roxanna Peluquería, Christian Peluquería, Cocnail & BarberShots, Magú, Glam Factory y Rommy.

Es necesario recalcar que existe un importante número de centros estéticos que únicamente se dedican al spa de uñas y pies, estos establecimientos tienen una importante participación en el mercado ya que se enfocan primordialmente a ese servicio.

La participación en el mercado se determina por precio, calidad de los productos utilizados y del servicio brindado, debido a estos factores existe oferta competitiva o de libre mercado.

2.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

A partir la pregunta N°1 de la encuesta antes analizada se puede concluir en términos numéricos que aproximadamente 7.880 mujeres que viven, estudian o habitan en el Valle de los Chillos, de las 12.000 que son parte del universo poblacional, son asiduas clientes de centros de belleza, es decir, asisten entre 1 vez por semana hasta 1 o 2 veces al mes a diferentes centros estéticos (ver Tabla 20).

Tabla 20. Análisis de la demanda

Alternativas	Porcentaje	Frecuencia
Dos veces por semana	3,05%	366
Una vez por semana	11,07%	1328
Una o dos veces al mes	51,53%	6184
Menos de una vez al mes	34,35%	4122
Total	100%	12000

Elaborado por: Micaela Yáñez

CAPÍTULO 3: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

3.1 MISIÓN

A la misión se la puede definir como el marco referencial de una organización, la cual facilita lograr sus objetivos. Debe generar la estructura o el contexto dentro del cual se plantean las estrategias (Hill & Jones, 2009). Teniendo en cuenta esta afirmación, la misión de Bellarmonic se plantea de esta manera:

“Bellarmonic busca realzar la belleza femenina brindando un servicio estético y cosmetológico completo, enfocado en el cuidado personal integral, apoyado de un equipo de trabajo altamente calificado centrado en la satisfacción del cliente”.

3.2 VISIÓN

La visión de la empresa expresa cierto estado futuro deseado, expone a grandes rasgos lo que la organización quiere alcanzar (Hill & Jones, 2009).

Según (Prieto, 2009) la visión tiene algunos componentes:

Horizonte: la visión debe ser formulada con un horizonte de tiempo definido, tomando en cuenta el medio en el que se desenvuelve la empresa.

Compromiso: debe ser apoyada por el equipo de trabajo.

Amplitud: debe estar en un lenguaje que permita actuar e identificar los objetivos escogidos de la organización.

Significado: la visión tendrá que inspirar el sentido de pertenencia hacia la empresa.

Realismo: debe ser un sueño real, posible y no una ilusión imposible de alcanzar.

Sinérgica: la visión debe estar alineada con la filosofía de la empresa.

En base a lo antes descrito, la misión de Bellarmonic se fundamentaría de la siguiente forma:

“En 5 años Bellarmonic será uno de los centros estéticos más reconocidos en el sector del Valle de los Chillos, brindando el mejor servicio personalizado y completo a nivel corporal, cosmético y capilar acompañado de un equipo de trabajo profesional y cálido, buscando siempre la innovación en sus procesos y en los servicios que ofrece”.

3.3 VALORES

Los valores en la empresa determinan cómo los colaboradores deben conducirse, hacer negocios y el tipo de organización que deben construir con el fin de ayudar a que la compañía alcance su misión. Los valores se consideran el pilar de la cultura organizacional de una empresa, la cual se considera una fuente importante de su ventaja competitiva (Hill & Jones, 2009). Los valores que regirán al centro estético serán:

Integridad: Bellarmonic se centra en la credibilidad e integridad que manifiesta ante sus grupos de interés, proveedores, clientes, colaboradores y la comunidad.

Confianza: la seguridad que la clientela deposite en el establecimiento será bien retribuida, el vínculo entre colaboradores y con la clientela se basa en la confianza mutua.

Calidez: dentro del establecimiento la relación entre colaboradores y con clientes se basará en la calidez, proporcionando un ambiente ameno y acogedor para la clientela.

Compromiso: Bellarmonic cumplirá fiel los requerimientos del cliente para satisfacer sus necesidades. Teniendo conciencia de la responsabilidad que tiene al brindar un servicio de calidad.

Innovación: la creatividad y la innovación siempre serán bienvenidas dentro del establecimiento, Bellarmonic se ajusta a las nuevas tendencias en la industria de la belleza y se centra en innovar para crecer.

3.4 OBJETIVOS

3.4.1 Objetivo general

En cinco años ser uno de los centros estéticos más reconocido en el Valle de los Chillos, ofertando servicios de calidad y brindando soluciones a las necesidades del cliente de manera innovadora, siendo rentable y sustentable con la mayor optimización de recursos.

3.4.2 Objetivo específico

Perspectiva financiera

- Aumentar en un 10% anual el beneficio neto para Bellarmonic.
- Incrementar en un 15% anual las ventas de los servicios que brindará el centro estético en cuestión.

Clientes

- Aumentar en un 6% anual la cartera de clientes nuevos del centro de belleza.

- Desarrollar un plan de fidelización. Determinar que un 30% del total de la clientela en un mes sean clientes asiduos del establecimiento.

Procesos internos

- En un año determinar todos los procesos internos.
- En dos años definir una estructura formal mediante un modelo de gestión sostenible, el cual genere un desarrollo en Bellarmonic el cual lo ayude a competir en el mercado y se posicione en el sector.

Aprendizaje y crecimiento

- En año de funcionamiento de Bellarmonic, lograr una evaluación de desempeño del 80% del equipo de trabajo.
- Dentro de un año, capacitar al 90% del personal en temas relacionados con la atención al cliente y en los servicios más solicitados del centro de belleza.

3.4.3 Estrategias

Perspectiva financiera

- Incentivar en la población femenina del Valle de los Chillos el cuidado personal a través de medios digitales e impresos, con campañas que promocionen a Bellarmonic como un centro estético diferente donde se priorice al cliente ante todo, brindando un acompañamiento personalizado.
- Mejorar los procesos de licitación para encontrar a los mejores proveedores de productos de belleza los cuales deben garantizar calidad y precio.

Clientes

- El plan de fidelización se basará en la tarjeta prepago para que los clientes gocen de descuentos especiales y sean clientes asiduos del establecimiento.
- Brindar descuentos y beneficios especiales para clientes satisfechos que traigan nuevos usuarios al centro de belleza.
- Desarrollar un plan de marketing para reconocer y determinar los nuevos requerimientos de la clientela y estar a la vanguardia de los servicios estéticos.

Procesos internos

- Se implementará la administración por procesos para determinar los procesos que necesitan tener un seguimiento el cual genere eficiencia de los recursos.

Aprendizaje y crecimiento

- Bellarmonic fijará reuniones para escuchar a sus colaboradores y retroalimentar el desempeño del equipo de trabajo.
- Capacitar a los colaboradores a través de charlas enfocadas en la atención al cliente y en los servicios que tienen más demanda.

3.4.4 Políticas

Perspectiva financiera

- Se llevará un control contable del establecimiento para administrar de manera adecuada y transparente los recursos del establecimiento.

- Se llevará a cabo cada tres meses un proceso de búsqueda de nuevos proveedores de productos de belleza, buscando siempre calidad y mejor precio.
- Una vez cada dos semanas se entregarán volantes en los alrededores del centro estético, de igual manera en los conjuntos residenciales e instituciones educativas del sector.

Clientes

- A cada cliente nuevo que se acerque al establecimiento se le ofrecerá la tarjeta prepago, comunicando los descuentos y beneficios que obtendrá.
- Cuando un cliente asista dos veces o más en un mes al local se lo considerará como cliente frecuente y se ofrecerá descuentos especiales en el caso que recomiende el lugar.

Procesos internos

- Cuando los procesos internos estén fijados, se realizará el control de los mismos al final de cada mes en las áreas estratégicas a evaluar, como el control de caja chica, para mejorar la calidad de los procesos.

Aprendizaje y crecimiento

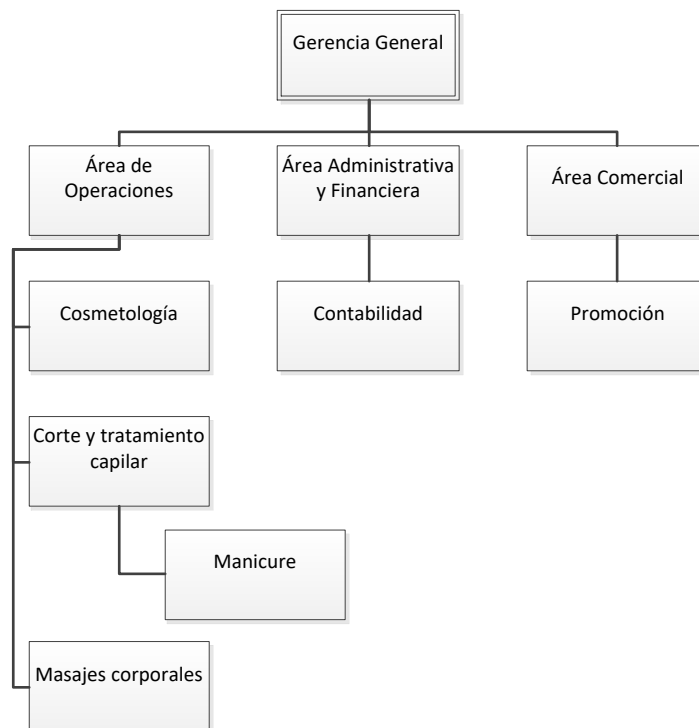
- Una vez al año los colaboradores serán capacitados en atención al cliente mediante talleres y charlas.
- Al finalizar el mes se fijará una charla para la retroalimentación del personal liderado por la administración.

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS ADMINISTRATIVO LEGAL

4.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional será funcional a partir de los roles que cada colaborador ocupará en el centro de belleza, se dividirá en la Gerencia General, Área de Operaciones, Área Administrativa y Financiera y Área Comercial (ver Figura 16).

Figura 16. Organigrama funcional



Elaborado por: Micaela Yáñez

4.2 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

Gerencia General:

- Representar legalmente a la empresa a nivel judicial y extrajudicial.
- Establecer las políticas y normas internas del centro estético.
- Definir estrategias para gestionar los planes y actividades para el crecimiento y posicionamiento del negocio.
- Encargarse del reclutamiento y selección del personal para el centro estético.
- Dar seguimiento a la calidad del servicio que se brinda en el centro de belleza.
- Controlar los procesos de los diferentes servicios.
- Gestionar las capacitaciones para los colaboradores.
- Dar seguimiento al cumplimiento de las políticas de la empresa: uso correcto de uniforme, cumplimiento de horarios, manejo correcto de la caja.
- Gestionar el abastecimiento de productos y contactar a los proveedores adecuados.
- Controlar las inversiones y gastos que se efectuarán para el centro estético.
- Asegurar la rentabilidad del negocio.

Área de Operaciones

Cosmetología:

- Asesorar la imagen de los clientes que asisten al centro estético.
- Brindar los servicios de maquillaje, limpieza y depilación facial.
- Dar seguimiento a los clientes que asisten al centro de belleza, brindando recomendaciones para el cuidado de su cutis.
- Crear una ficha por cada cliente, especificando las necesidades que tiene y los tratamientos que se ha realizado.
- Realizar los servicios de microblading de cejas y lifting y extensión de pestañas.
- Registrar los servicios que ha realizado.
- Prever la limpieza de los instrumentos que utiliza para los servicios que brindará.

Corte y tratamiento capilar:

- Asesorar la imagen de los clientes brindando su consejo profesional para realizarse cualquier tratamiento o procedimiento en el cabello.
- Brindar los servicios de corte de cabello, tintura y tratamientos capilares como botox, repolarización, keratina, alisados permanentes.
- Recomendar y dar seguimiento a los manicuristas para que puedan cumplir con su trabajo.
- Registrar los servicios que ha realizado.
- Mantener el orden en su estación de trabajo.
- Prever la limpieza de los instrumentos que utiliza para los servicios que brindará.

Manicure:

- Asesorar a los clientes que desean realizarse diseño de uñas.
- Proponer diseños y servicios (Manicure & Pedicure) para las necesidades que requiere el cliente.
- Dar opción a los clientes entre manicure express, completo o pedicure.
- Brindar el servicio de uñas acrílicas, esculpidas o de gel.
- Reportar al estilista el trabajo que ha realizado.
- Registrar los servicios que ha efectuado.
- Mantener el orden en su estación de trabajo.
- Prever la limpieza de los instrumentos que utiliza para los servicios que brindará.

Masajes corporales:

- Registrar los datos del cliente y realizar una ficha para reconocer las necesidades de estos.
- Brindar asesoría en control de medidas y peso por cada cliente.
- Identificar el tratamiento más adecuado para las necesidades del cliente.
- Realizar tratamientos de masajes corporales para, levantamiento y tonificación de glúteos.

- Realizar los tratamientos de spa express: masajes relajantes medio cuerpo y cuerpo entero.
- Registrar los servicios que ha realizado.
- Mantener el orden en su estación de trabajo.
- Prever la limpieza de los instrumentos que utiliza para los servicios que brindará.

Área Administrativa Financiera

Asistencia contable:

- Realizar la facturación de los servicios que se realiza.
- Cobrar a los clientes.
- Mantener un control de los registros contables del centro estético.
- Pagar a proveedores.
- Revisar inventario.
- Controlar stock de productos.
- Hacer conciliación de bancos.
- Realizar roles de pago.
- Gestionar el pago a colaboradores.
- Realizar declaración de impuestos.

Área Comercial

Promoción y ventas:

- Gestionar la publicidad del establecimiento.
- Generar contenido para redes sociales: Facebook, Instagram, Google Ads.
- Definir los periodos para la entrega de volantes en los distintos puntos centrales del sector.
- Ser encargado de comunicar y definir las promociones en los diferentes servicios para todos los colaboradores.
- Identificar los establecimientos, empresas, centros educativos, recreacionales, que puedan ser potenciales clientes.
- Realizar reportes de ventas de los servicios.

- Reportar sus actividades a la Gerencia General.

4.3 FIGURA LEGAL

Persona Natural calificada por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

4.4 TRÁMITES Y REQUISITOS DE CONSTITUCIÓN Y OPERACIÓN

De acuerdo con el SRI, un artesano calificado es aquella persona que domina la técnica de un arte u oficio, que cuenta con conocimientos teóricos y prácticos, que ha obtenido el título y calificación correspondiente, de acuerdo con lo que establece la ley y que dirige personalmente un taller puesto al servicio del público. Este término puede abarcar a los trabajadores manuales, maestros de taller o trabajadores que realicen actividades de manera independiente (Vieira, 2018).

“La Calificación Artesanal es la certificación que concede la Junta Nacional de Defensa del Artesano a los Maestros de Taller o Trabajadores Autónomos para que puedan ejercer su oficio de manera legal” (Vieira, 2018). Para ser calificado como Artesano, Bellarmonic debe regirse a algunos requisitos:

Desarrollar su trabajo con o sin operarios, en el caso que tenga colaboradores estos no deben superar los 15 empleados (Vieira, 2018).

La persona a cargo puede tener bajo su tutela hasta 5 aprendices (Vieira, 2018).

Su espacio de trabajo debe contar con herramientas, maquinarias y otros implementos, el 25 % del capital fijado para la pequeña industria, es decir, la cantidad de 87.500 dólares (Vieira, 2018).

Según (Vieira, 2018) la persona que será titular y calificada como Artesano debe cumplir con los siguientes parámetros:

1. Copia de la cédula de ciudadanía.

2. Copia de Título Artesanal: Certificado en Cosmetología, Belleza o Estética.
3. Copia de papeleta de votación.
4. Foto tamaño carné actualizada y a color.

De acuerdo con (Vieira, 2018) para contar con el certificado del taller artesanal se necesitan los siguientes requisitos:

1. Copia cédula de ciudadanía.
2. Copia de papeleta de votación.
3. Foto tamaño carné.
4. Tipo de sangre.
5. Solicitud generada en la Junta Nacional de Defensa del Artesano, Juntas Provinciales y Cantonales.

En el caso de los centros estéticos es necesario que se rijan a otros requerimientos expuestos por la ordenanza del Ministerio de Salud (Ministerio de Salud, 2012).

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Copia del RUC del establecimiento.
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario o representante técnico.
- Copia títulos de los profesionales.
- Lista de tipos de tratamiento realizados por el centro de reducción de peso, con el aval del profesional responsable.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión).
- Calificación del manejo adecuado de los desechos infecciosos.
- Certificación de capacitación de manejo de desechos.
- Permiso de bomberos.

4.5 INSTITUCIONES RELACIONADAS

Junta Nacional de Defensa del Artesano

Los beneficios al tener un certificado de calificación artesanal se basan en no tener la obligación de pagar décimos terceros sueldos ni decimos cuartos sueldos a sus colaboradores, en casos específicos tienen derecho a la devolución por concepto de retenciones en la fuente, a nivel tributario la facturación es con tarifa 0% de IVA, declaración semestral del IVA, exoneración del impuesto a la renta, exoneración del pago de los impuestos de la patente municipal y exoneración del impuesto a la transferencia de dominio de bienes inmuebles que tienen como fin centros de talleres de capacitación artesanal (Vieira, 2018).

Servicio de Rentas Internas (SRI)

Aunque los calificados como Artesanos facturan con tarifa 0%, los establecimientos de belleza están obligados a generar facturas para constatar los ingresos por los servicios prestados.

El centro estético tiene que rendir cuentas al Servicio de Rentas Internas a través de declaraciones del IVA de manera semestral.

Ministerio de Salud

El Ministerio será quien regule los permisos que otorga a los diferentes centros estéticos, basados en normativas de sanidad, manejo de desechos, y protocolos en salud ocupacional.

Municipio de Rumiñahui

A través del Municipio de Rumiñahui se gestiona los permisos de funcionamiento el cual viene acompañado del permiso de bomberos el cual es de suma importancia para tener todos los requerimientos necesarios y poner en marcha el negocio.

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)

Si bien los establecimientos no están obligados a pagar décimo tercer y cuarto sueldo a sus colaboradores, el centro estético puede pagar a sus empleados vacaciones de acuerdo con la ley. Para este proceso es necesario contar con todos los requerimientos en regla por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Cámara Artesanal de Pichincha

La CAP es una organización sin fines de lucro reconocida por el Ministerio de Industrias y Productividad, la Subsecretaría de Mipymes y Artesanías, esta organización ha integrado a 15.000 talleres artesanales agrupados en 21 sectores entre ellos el sector de la belleza y cosmetológica (Cámara Artesanal de Pichincha, 2016). Es importante ser parte de este tipo de agrupaciones ya que puede fortalecer el negocio con las alianzas que tiene la Cámara, con universidades e instituciones, etc.

CAPÍTULO 5: ESTUDIO TÉCNICO

5.1 DESCRIPCIÓN SERVICIO

5.1.1 Proceso para el servicio corporal

Indicador: Porcentaje de asistencia a los distintos servicios corporales. (Número de sesiones que se ha hecho un cliente/Cantidad total de sesiones por tratamiento)*100 (ver Anexo 7).

5.1.2 Proceso para el servicio de cosmetología

Indicador: Porcentaje de asistencia a los distintos servicios cosmetológicos. (Número de sesiones que se ha hecho un cliente/Cantidad total de sesiones por tratamiento)*100 (ver Anexo 8).

5.1.3 Proceso para el servicio de manicure & pedicura

Indicador: Tiempo de demora del servicio. (Hora de ingreso del cliente-hora de salida)
(Ver Anexo 9).

5.1.4 Proceso para el servicio de peluquería (corte)

Indicador: Tiempo de demora del servicio. (Hora de ingreso del cliente-hora de salida)
(ver Anexo 10).

5.1.5 Proceso para el servicio de peluquería (tratamientos)

Indicador: Tiempo de demora del servicio. (Hora de ingreso del cliente-hora de salida)
(Ver Anexo 11).

5.2 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA

5.2.1 Macro-ubicación

Es el acercamiento a nivel macro de donde se ubicará el centro estético Bellarmonic, debido a que dicho establecimiento en sus inicios estaba localizado en el sector “el Triángulo” se decidió buscar un local en el Valle de los Chillos el cual comprende Sangolquí, San Rafael, El Triángulo/Capelo.

Se propuso 3 ubicaciones estratégicas:

A: Sector San Rafael, Av. General Enríquez y Grupo Dávalos.

B: Sector Sangolquí, Av. Calderón y Viñedos.

C: Sector El Triángulo, Av. Río Zamora.

5.2.2 Micro-ubicación

Realizando un análisis de micro-ubicación se establecerá el sector específico donde se ubicará Bellarmonic. Para definir el sector, se utilizó una matriz de ponderación cualitativa por puntos. Se eligieron los 6 factores más importantes a los cuales se les asignó un porcentaje de ponderación para la calificación que se determinará a 3 diferentes

sectores del Valle de los Chillos, la calificación es del 1 a 10 en función de la disponibilidad de parqueadero, costos, sector comercial y residencial además de la transitabilidad. Se escogerá a quien mayor calificación ponderada tenga (ver Tabla 21).

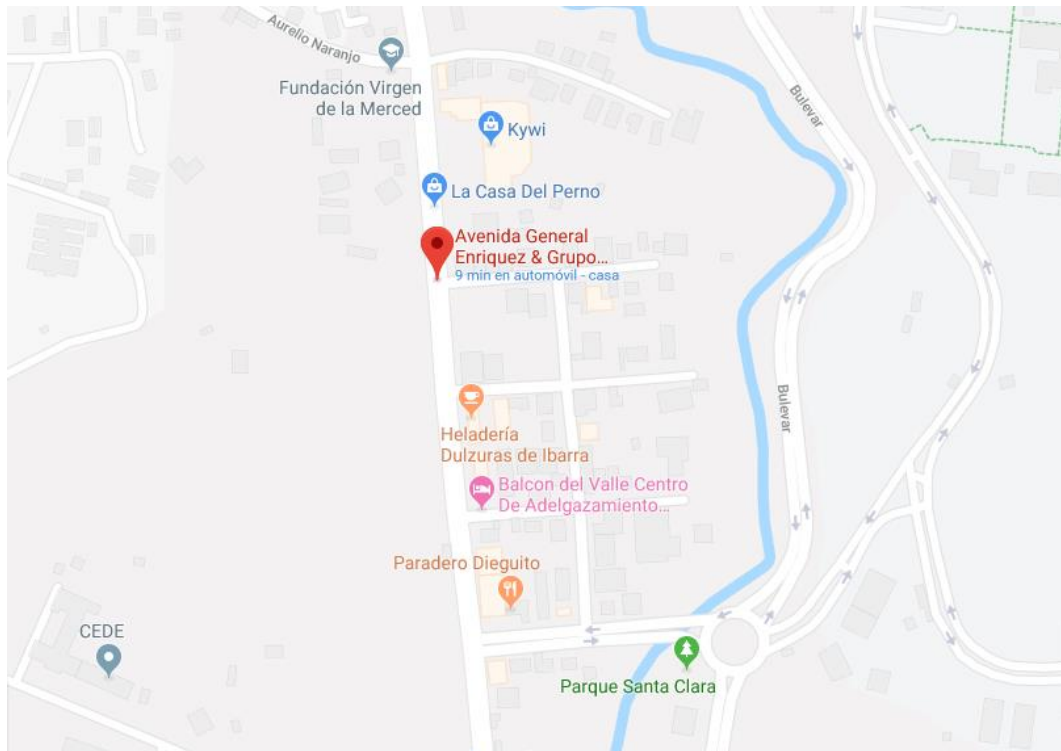
Tabla 21. Localización Bellarmonic

Posibles sectores de localización							
Factores	Peso	A		B		C	
		Calif.	Calif. Ponderada	Calif.	Calif. Ponderada	Calif.	Calif. Ponderada
Disponibilidad de parqueadero	15%	8	1,2	9	1,35	5	0,75
Cercanía sector comercial	15%	7	1,05	7	1,05	10	1,5
Transitabilidad	15%	9	1,35	6	0,9	9	1,35
Costos de arriendo promedio	30%	7	2,1	8	2,4	2	0,6
Cercanía sectores residenciales	5%	9	0,45	7	0,35	5	0,25
Competencia existente	20%	8	1,6	8	1,6	2	0,4
Total	100%		7,75		7,65		4,85

Elaborado por: Micaela Yáñez

A partir de la Tabla 21 se puede concluir que el sector más adecuado para la localización del centro estético Bellarmonic es en el sector de San Rafael, Av. General Enríquez y Grupo Dávalos (Ver Figura 17).

Figura 17. Mapa localización



Fuente: Google Maps

5.3 MATERIAES Y EQUIPOS

5.3.1 Muebles y enseres

A continuación, en la Tabla 22, se enlistará los muebles y enseres para equipar al centro estético de acuerdo con las necesidades y la capacidad estimada de las personas que asistirán.

Tabla 22. Muebles y enseres

Muebles y enseres	
Cantidades	Detalle
2	Peinadora de 2 espejos
7	Sillas
1	Vitrina
1	Mueble de recepción
1	Silla de recepción
1	Mueble arturito
1	Revistero
1	Mesa auxiliar
2	Esterilizador
1	Dispensador de agua
3	Lámpara LED

Elaborado por: Micaela Yáñez

5.3.2 Equipos tecnológicos

Para el funcionamiento del establecimiento será necesario equipos tecnológicos. De esta manera se brindará un mejor servicio al cliente. A continuación, en la Tabla 23 se enlistarán dichos equipos.

Tabla 23. Equipos tecnológicos

Equipos tecnológicos	
Cantidad	Detalle
1	Laptop
1	Tablet
1	Teléfono inalámbrico
1	Parlante

Elaborado por: Micaela Yáñez

5.3.3 Equipamiento para el servicio de peluquería

Para el servicio de peluquería se detalla en la Tabla 24 el equipamiento necesario para la puesta en marcha del negocio.

Tabla 24. Equipamiento servicio de peluquería

Peluquería	
Cantidades	Detalle
4	Mueble de manicure
2	Mueble de pedicure
2	Máquina para pedicure
2	Lava cabeza
2	Secadora
1	Plancha
2	Churero
1	Set de tintes
1	Set de tintes
1	Set oxigentas
1	Set de decolorantes
1	Kit keratina
1	Kit cirugía capilar
1	Set de esmaltes
1	Set exfoliantes manos y pies
1	Set de cremas y tratamientos para manos y pies

Elaborado por: Micaela Yáñez

5.3.4 Equipamiento para el servicio de cosmetología

A continuación, en la Tabla 25, se detalla el equipamiento en el servicio de cosmetología para Bellarmonic.

Tabla 25. Equipamiento servicio de cosmetología

Cosmetología	
Cantidades	Detalle
2	Peinadora makeup
1	Cajonera makeup
1	Camilla para faciales
1	Grada para camilla
1	Mueble de cabina
1	Mueble para toallas
1	Vaporizador
1	Máquina 4 en 1 faciales
1	Dermaroller
1	Máscara Led
1	Electroporador
1	Olla cera facial
1	Silla para cabina
1	Producto facial
1	Kit profesional makeup
3	Uniformes

Elaborado por: Micaela Yánez

5.3.5 Equipamiento para el servicio corporal

En el caso del servicio corporal, se enlista en la Tabla 26 el equipamiento para Bellarmonic, procurando la capacidad de la clientela para este servicio.

Tabla 26. Equipamiento servicio corporal

Corporales	
Cantidad	Detalle
1	Altafrecuencia
1	Ice Ball
1	Olla cera corporal

Elaborado por: Micaela Yánez

CAPÍTULO 6: ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

A partir del análisis financiero se podrá determinar la viabilidad del proyecto en cuestión, se establecerá: la inversión inicial necesaria para la puesta en marcha del negocio, proyección de ingresos, gastos, estados financieros y flujo de caja, mediante el cual se analizará el proyecto a través de indicadores como el VAN, TIR, PRI, Relación Costo/beneficio.

6.1 ANÁLISIS ECONÓMICO

6.1.1 Inversión inicial

Para la puesta en marcha de Bellarmonic se necesitará de elementos como maquinaria especializada en tratamientos cosméticos y corporales, materiales y suministros necesarios para los procedimientos de belleza, equipos tecnológicos, entre otros. La inversión más relevante que se realizará se encuentra en la maquinaria y en los muebles y enseres que serán necesarios para acoplar el establecimiento (Ver Tabla 27).

Tabla 27. Inversión inicial

Inversión	
Detalle	Valor mensual
Activos fijos	\$ 9.476,00
Activos intangibles	\$ 6.125,11
Capital de trabajo	\$ 11.965,36
Total	\$ 27.566,47

Elaborado por: Micaela Yáñez

A continuación, se expondrá los siguientes puntos:

- Activos fijos

- Activos intangibles
- Capital de trabajo

6.1.1.1 Activos fijos

A partir del capítulo 5 donde se especifica los materiales y equipamiento para el establecimiento, se detallará en la Tabla 28 el costo total de los activos fijos. Para información más detallada ver Anexo 12.

Tabla 28. Activos fijos

Detalle	Costo total
Muebles y enseres	\$ 6.996,00
Maquinaria y equipos	\$ 1.810,00
Equipos electrónicos	\$ 670,00
Total	\$ 9.476,00

Elaborado por: Micaela Yáñez

6.1.1.2 Activos intangibles

Dentro de este apartado, se especifica los gastos de constitución de Bellarmonic, debido a que el centro estético se afiliará a la Junta Nacional de Defensa del Artesano los gastos que se asumen son menores. En el caso de los gastos de promoción e imagen, se encuentra la garantía del local, letreros, pancartas, volantes y la adecuación de este (ver Tablas 29 y 30).

Tabla 29. Gastos de funcionamiento

Gastos de funcionamiento	
Detalle	Costo
Permiso de bomberos	\$ 60,11
Carnet Junta Nacional de Defensa del Artesano	\$ 8,00
Patente municipal	\$ 2,00
Total	\$ 70,11

Elaborado por: Micaela Yáñez

Tabla 30. Gastos promoción e imagen

Gastos promoción e imagen	
Detalle	Costo
Garantía del establecimiento	\$ 350,00
Gastos de adecuación y promoción inicial	\$ 5.705,00
Total	\$ 6.055,00

Elaborado por: Micaela Yáñez

6.1.1.3 Capital de trabajo

Son los recursos necesarios para la puesta en marcha del negocio, se tomó en cuenta los materiales y suministros además de los gastos administrativos y gastos por ventas de tres meses (ver Tabla 31).

Tabla 31. Capital de trabajo

Capital de trabajo	
Detalle	Valor mensual
Materiales y suministros	\$ 3.917,00
Gastos administrativos y operativos	\$ 8.048,36
Total	\$ 11.965,36

Elaborado por: Micaela Yáñez

6.1.1.3.1 Materiales y suministros

Dentro de los materiales y suministros se encuentran, los productos que serán necesarios para brindar los servicios tanto de peluquería, cosmetología y corporal por tres meses (ver Tabla 32).

Tabla 32. Materiales y suministros

Materia prima	Costo
Esmales	\$ 403,00
Tintes/oxigentes	\$ 554,00
Exfoliantes/cremas	\$ 107,00
Productos facial/corporal	\$ 787,00
Kit de maquillaje completo	\$ 1.600,00
Kit tratamientos capilares	\$ 400,00
Suministros	
Uniformes	\$ 66,00
Total	\$ 3.917,00

Elaborado por: Micaela Yáñez

6.1.1.3.2 Gastos administrativos y operacionales

Para los gastos administrativos y operacionales se tomó en cuenta lo sueldos y beneficios sociales del personal administrativo el cual es conformado por: Gerente general/especialista de la promoción y ventas, y de la persona que será asistente contable. Estos dos puestos de trabajo cuentan con los beneficios de ley: décimo tercero, décimo cuarto, aporte patronal, fondos de reserva y vacaciones.

En cuanto al personal operacional el cual está conformado por manicurista, estilista/manicurista y cosmetóloga/masajista corporal, en la Tabla 33 se detalla el sueldo de cada mes y el beneficio de ley que, según la Junta Nacional de Defensa del Artesano, es el aporte patronal.

Tabla 33. Gastos administrativos/operativos

Presupuesto gastos administrativos	Mes		
	1	2	3
Sueldo personal administrativo	\$ 647,00	\$ 647,00	\$ 647,00
Gerente propietario/encargado promoción	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00
Asistente contable	\$ 197,00	\$ 197,00	\$ 197,00
Beneficios de ley personal administrativo	\$ 279,05	\$ 279,05	\$ 279,05
Décimo tercero	\$ 53,92	\$ 53,92	\$ 53,92
Décimo cuarto	\$ 65,67	\$ 65,67	\$ 65,67
Aporte patronal	\$ 78,61	\$ 78,61	\$ 78,61
Fondos de reserva	\$ 53,90	\$ 53,90	\$ 53,90

Vacaciones	\$ 26,96	\$ 26,96	\$ 26,96
Servicios básicos	\$ 81,13	\$ 81,13	\$ 81,13
Energía eléctrica	\$ 19,00	\$ 19,00	\$ 19,00
Internet	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00
Servicios de agua potable	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00
Teléfono convencional	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00
Suministros de limpieza	\$ 11,00	\$ 11,00	\$ 11,00
Gas inflamable	\$ 3,13	\$ 3,13	\$ 3,13
Arriendo del local	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00
Total gastos administrativos	\$ 1.357,17	\$ 1.357,17	\$ 1.357,17

Elaborado por: Micaela Yáñez

6.1.2 Ingresos

Los ingresos del futuro centro estético Bellarmonic se proyectaron por cada servicio y se fijó el precio de cada uno tomando como referencia los costos que maneja la competencia en el sector del Valle de los Chillos para el año 2019. Tanto el precio como el número de clientes se estimaron por la investigación de mercado que se realizó a distintos centros estéticos de la ciudad.

Para el año 2020 se fijó un crecimiento de la clientela en un 3% y un aumento de los precios en 1.5%, este último fue determinado a través de un análisis de la inflación en el país de los últimos 5 años, a partir del año 2021 se estima un aumento del 6% en la clientela.

A continuación, en la Tabla 34 se presentará la proyección de los ingresos, para información más detallada ver Anexo 13.

Tabla 34. Presupuesto ingresos por servicio

Servicio	2019	2020	2021	2022	2023
Peluquería	\$ 20.832,00	\$ 21.788,26	\$ 23.452,15	\$ 25.243,10	\$ 27.170,83
Corte de cabello	\$ 1.680,00	\$ 1.757,12	\$ 1.891,30	\$ 2.035,73	\$ 2.191,20
Cepillado	\$ 2.592,00	\$ 2.710,98	\$ 2.918,01	\$ 3.140,85	\$ 3.380,70
Tintura	\$ 5.040,00	\$ 5.271,35	\$ 5.673,91	\$ 6.107,20	\$ 6.573,59
Cirugía capilar	\$ 4.320,00	\$ 4.518,30	\$ 4.863,35	\$ 5.234,74	\$ 5.634,50
Botox capilar	\$ 5.040,00	\$ 5.271,35	\$ 5.673,91	\$ 6.107,20	\$ 6.573,59
Alisado permanente	\$ 2.160,00	\$ 2.259,15	\$ 2.431,67	\$ 2.617,37	\$ 2.817,25
Cosmetología	\$ 8.880,00	\$ 9.287,62	\$ 9.996,88	\$ 10.760,31	\$ 11.582,03
Maquillaje casual	\$ 360,00	\$ 376,53	\$ 405,28	\$ 436,23	\$ 469,54
Maquillaje de fiesta	\$ 480,00	\$ 502,03	\$ 540,37	\$ 581,64	\$ 626,06
Maquillaje de fantasía	\$ 240,00	\$ 251,02	\$ 270,19	\$ 290,82	\$ 313,03
Limpieza facial estándar	\$ 720,00	\$ 753,05	\$ 810,56	\$ 872,46	\$ 939,08
Limpieza facial profunda	\$ 480,00	\$ 502,03	\$ 540,37	\$ 581,64	\$ 626,06
Plasma rico en plaquetas	\$ 600,00	\$ 627,54	\$ 675,47	\$ 727,05	\$ 782,57
Hidra facial	\$ 1.080,00	\$ 1.129,58	\$ 1.215,84	\$ 1.308,69	\$ 1.408,63
Extensión-lifting de pestañas	\$ 2.400,00	\$ 2.510,17	\$ 2.701,86	\$ 2.908,19	\$ 3.130,28
Depilación facial	\$ 1.440,00	\$ 1.506,10	\$ 1.621,12	\$ 1.744,91	\$ 1.878,17
Microblading de cejas	\$ 1.080,00	\$ 1.129,58	\$ 1.215,84	\$ 1.308,69	\$ 1.408,63
Manos y pies	\$ 16.152,00	\$ 16.893,43	\$ 18.183,52	\$ 19.572,13	\$ 21.066,78
Manicure express	\$ 2.184,00	\$ 2.284,25	\$ 2.458,69	\$ 2.646,45	\$ 2.848,55
Manicure completo	\$ 2.640,00	\$ 2.761,18	\$ 2.972,05	\$ 3.199,01	\$ 3.443,31
Pedicura	\$ 3.360,00	\$ 3.514,23	\$ 3.782,60	\$ 4.071,47	\$ 4.382,39
Uñas acrílicas	\$ 3.456,00	\$ 3.614,64	\$ 3.890,68	\$ 4.187,80	\$ 4.507,60
Uñas de Gel	\$ 2.592,00	\$ 2.710,98	\$ 2.918,01	\$ 3.140,85	\$ 3.380,70
Uñas esculpidas	\$ 1.920,00	\$ 2.008,13	\$ 2.161,49	\$ 2.326,55	\$ 2.504,22
Corporales	\$ 5.328,00	\$ 5.572,57	\$ 5.998,13	\$ 6.456,19	\$ 6.949,22
Levantamiento de glúteos	\$ 480,00	\$ 502,03	\$ 540,37	\$ 581,64	\$ 626,06
Depilación corporal	\$ 3.168,00	\$ 3.313,42	\$ 3.566,46	\$ 3.838,81	\$ 4.131,97
Masajes relajantes medio cuerpo	\$ 960,00	\$ 1.004,07	\$ 1.080,74	\$ 1.163,28	\$ 1.252,11
Masajes relajantes cuerpo completo	\$ 720,00	\$ 753,05	\$ 810,56	\$ 872,46	\$ 939,08
Total	\$ 51.192,00	\$ 53.541,88	\$ 57.630,68	\$ 62.031,72	\$ 66.768,86

Elaborado por: Micaela Yáñez

6.1.3 Egresos

Para determinar los egresos del futuro centro estético Bellarmonic se realizó el presupuesto del costo de ventas, el cual abarca los gastos en salarios y beneficios sociales del personal operativo y el gasto incurrido en materiales y suministros. Cabe recalcar que, debido al aumento esperado en la clientela a partir del año 2021, se espera contratar una

persona adicional para el servicio de manicura (ver Tabla 36). Por otro lado, en el presupuesto de gastos administrativos (ver Tabla 37), se detalló el egreso en salarios y beneficios sociales del personal administrativo y contable, además de los gastos en servicios básicos. Para proyectar el gasto en el sueldo se tomó en cuenta un aumento del 2.7%, porcentaje calculado a partir del promedio en el aumento del Salario básico unificado de los últimos 5 años (ver Tabla 35).

Tabla 35. Evolución salario básico unificado

Periodo	2015	2016	2017	2018	2019
Salario básico unificado	\$ 354,00	\$ 366,00	\$ 375,00	\$ 386,00	\$ 394,00
Variación		3,4%	2,5%	2,9%	2,1%

Media	2,7%
--------------	-------------

Elaborado por: Micaela Yáñez

Tabla 36. Presupuesto costo de ventas

Presupuesto costo de ventas	2019	2020	2021	2022	2023
Sueldo personal operativo	\$ 14.184,00	\$ 14.568,91	\$ 14.964,26	\$ 15.370,34	\$ 15.787,45
Manicurista	\$ 2.364,00	\$ 2.428,15	\$ 2.494,04	\$ 2.561,72	\$ 2.631,24
Manicurista	\$ 4.728,00	\$ 4.856,30	\$ 4.988,09	\$ 5.123,45	\$ 5.262,48
Estilista/Manicurista	\$ 4.728,00	\$ 4.856,30	\$ 4.988,09	\$ 5.123,45	\$ 5.262,48
Cosmetóloga/Masajista corporal	\$ 2.364,00	\$ 2.428,15	\$ 2.494,04	\$ 2.561,72	\$ 2.631,24
Beneficios de ley personal operativo	\$ 1.723,36	\$ 1.770,12	\$ 1.818,16	\$ 1.867,50	\$ 1.918,17
Aporte Patronal	\$ 1.723,36	\$ 1.770,12	\$ 1.818,16	\$ 1.867,50	\$ 1.918,17
Materia prima y materiales	\$ 6.209,00	\$ 6.304,87	\$ 6.402,21	\$ 6.501,06	\$ 6.601,44
Esmaltes	\$ 806,00	\$ 818,44	\$ 831,08	\$ 843,91	\$ 856,94
Tintes/oxigentes	\$ 1.108,00	\$ 1.125,11	\$ 1.142,48	\$ 1.160,12	\$ 1.178,03
Exfoliantes/cremas	\$ 321,00	\$ 325,96	\$ 330,99	\$ 336,10	\$ 341,29
Productos facial/corporal	\$ 1.574,00	\$ 1.598,30	\$ 1.622,98	\$ 1.648,04	\$ 1.673,48
Kit de maquillaje completo	\$ 1.600,00	\$ 1.624,70	\$ 1.649,79	\$ 1.675,26	\$ 1.701,13
Kit tratamientos capilares	\$ 800,00	\$ 812,35	\$ 824,89	\$ 837,63	\$ 850,56
Costo de ventas	\$ 22.116,36	\$ 22.643,90	\$ 23.184,63	\$ 23.738,91	\$ 24.307,06

Elaborado por: Micaela Yáñez

Tabla 37. Presupuesto gastos administrativos 5 años

Presupuesto gastos administrativos	2019	2020	2021	2022	2023
Sueldo personal administrativo	\$ 7.764,00	\$ 7.974,69	\$ 8.191,10	\$ 8.413,38	\$ 8.641,69
Gerente propietario/encargado promoción	\$ 5.400,00	\$ 5.546,54	\$ 5.697,05	\$ 5.851,65	\$ 6.010,45
Asistente contable	\$ 2.364,00	\$ 2.428,15	\$ 2.494,04	\$ 2.561,72	\$ 2.631,24
Beneficios de ley personal administrativo	\$ 3.348,57	\$ 3.428,74	\$ 3.510,81	\$ 3.594,81	\$ 3.680,80
Decimo tercero	\$ 647,00	\$ 664,56	\$ 682,59	\$ 701,11	\$ 720,14
Decimo cuarto	\$ 788,00	\$ 798,69	\$ 809,38	\$ 820,08	\$ 830,77
Aporte patronal	\$ 943,33	\$ 968,92	\$ 995,22	\$ 1.022,23	\$ 1.049,97
Fondos de reserva	\$ 646,74	\$ 664,29	\$ 682,32	\$ 700,83	\$ 719,85
Vacaciones	\$ 323,50	\$ 332,28	\$ 341,30	\$ 350,56	\$ 360,07
Servicios básicos	\$ 973,50	\$ 988,53	\$ 1.003,79	\$ 1.019,29	\$ 1.035,03
Energía eléctrica	\$ 228,00	\$ 231,52	\$ 235,09	\$ 238,72	\$ 242,41
Internet	\$ 288,00	\$ 292,45	\$ 296,96	\$ 301,55	\$ 306,20
Servicios de agua potable	\$ 144,00	\$ 146,22	\$ 148,48	\$ 150,77	\$ 153,10
Teléfono convencional	\$ 144,00	\$ 146,22	\$ 148,48	\$ 150,77	\$ 153,10
Suministros de limpieza	\$ 132,00	\$ 134,04	\$ 136,11	\$ 138,21	\$ 140,34
Gas inflamable	\$ 37,50	\$ 38,08	\$ 38,67	\$ 39,26	\$ 39,87
Arriendo del local	\$ 4.200,00	\$ 4.264,85	\$ 4.330,70	\$ 4.397,56	\$ 4.465,46
Total gastos administrativos	\$ 16.286,07	\$ 16.656,81	\$ 17.036,40	\$ 17.425,04	\$ 17.822,98

Elaborado por: Micaela Yáñez

6.1.4 Balance general, estado de resultados y flujo de caja

Los siguientes estados financieros (EEFF) se estructuraron a partir de los supuestos presentados previamente para el análisis financiero del Centro Estético Bellarmonic. Para el primer año 2019 se estima ingresos por \$51.192 y dentro de los egresos se consideró el costo de ventas, gastos administrativos y gastos de publicidad. Es importante mencionar que, por la calificación de la Junta Nacional de Defensa del Artesano, el pago del impuesto a la renta se calcula si la suma de los ingresos gravados supera la fracción básica desgravada del impuesto a la renta de personas naturales. Para este caso se calculó a partir de dicha tabla (ver Tablas 38, 40, 41).

Tabla 38. Estado de situación financiera

	Periodo 0	2019	2020	2021	2022	2023
ACTIVO						
Activo corriente						
Bancos	\$ 11.965,36	\$ 23.354,93	\$ 33.896,85	\$ 39.134,62	\$ 43.688,17	\$ 50.997,93
Total activo corriente	\$ 11.965,36	\$ 23.354,93	\$ 33.896,85	\$ 39.134,62	\$ 43.688,17	\$ 50.997,93
Activo fijo neto						
Muebles y enseres	\$ 6.996,00	\$ 6.996,00	\$ 6.996,00	\$ 6.996,00	\$ 6.996,00	\$ 6.996,00
Maquinaria y equipos	\$ 1.810,00	\$ 1.810,00	\$ 1.810,00	\$ 1.810,00	\$ 3.620,00	\$ 3.620,00
Equipos tecnológicos	\$ 670,00	\$ 670,00	\$ 670,00	\$ 670,00	\$ 1.340,00	\$ 1.340,00
(-)Depreciación acumulada		\$ (1.526,27)	\$ (3.052,53)	\$ (4.578,80)	\$ (6.105,07)	\$ (7.631,33)
Total activo fijo	\$ 9.476,00	\$ 7.949,73	\$ 6.423,47	\$ 4.897,20	\$ 5.850,93	\$ 4.324,67
Activo intangibles						
Gastos de constitución	\$ 70,11	\$ 70,11	\$ 70,11	\$ 70,11	\$ 70,11	\$ 70,11
Gastos promoción e imagen	\$ 6.055,00	\$ 6.055,00	\$ 6.055,00	\$ 6.055,00	\$ 6.055,00	\$ 6.055,00
(-)Amortización acumulada		\$ (1.225,02)	\$ (2.450,04)	\$ (3.675,07)	\$ (4.900,09)	\$ (6.125,11)
Total activo intangible	\$ 6.125,11	\$ 4.900,09	\$ 3.675,07	\$ 2.450,04	\$ 1.225,02	\$ -
TOTAL ACTIVO	\$ 27.566,47	\$ 36.204,75	\$ 43.995,38	\$ 46.481,86	\$ 50.764,13	\$ 55.322,60
PASIVO						
15% Participación trabajadores		\$ 1.295,74	\$ 1.363,48	\$ 1.688,75	\$ 2.057,47	\$ 2.473,13
Impuesto a la renta		\$ 3,50	\$ 69,35	\$ 88,43	\$ 390,42	\$ 755,68
TOTAL PASIVO	\$ -	\$ 1.299,24	\$ 1.432,84	\$ 1.777,18	\$ 2.447,90	\$ 3.228,81
PATRIMONIO						
Capital		\$ 27.566,47	\$ 27.566,47	\$ 27.566,47	\$ 27.566,47	\$ 27.566,47
Fondos de operación	\$ 27.566,47					
Utilidad ejercicio actual		\$ 7.339,04	\$ 7.657,04	\$ 9.481,17	\$ 11.268,59	\$ 13.258,72
Utilidad ejercicios anteriores			\$ 7.339,04	\$ 7.657,04	\$ 9.481,17	\$ 11.268,59
TOTAL PATRIMONIO	\$ 27.566,47	\$ 34.905,51	\$ 42.562,55	\$ 44.704,68	\$ 48.316,23	\$ 52.093,78
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 27.566,47	\$ 36.204,75	\$ 43.995,39	\$ 46.481,87	\$ 50.764,13	\$ 55.322,60

Elaborado por: Micaela Yáñez

Para poder proyectar el impuesto a la renta, se tomó el promedio de crecimiento de la fracción básica desgravada de los últimos 6 años la cual fue del 2.1% (ver Tabla 39).

Tabla 39. Evolución fracción básica desgravada

Periodo	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Fracción básica	\$ 10.180,00	\$ 10.410,00	\$ 10.800,00	\$ 11.170,00	\$ 11.290,00	\$ 11.270,00
Variación		2,3%	3,7%	3,4%	1,1%	-0,2%

Media	2,1%
--------------	-------------

Elaborado por: Micaela Yáñez

Tabla 40. Estado de resultados integral

	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos	\$ 51.192,00	\$ 53.541,88	\$ 57.630,68	\$ 62.031,72	\$ 66.768,86
Costo de ventas	\$ 22.116,36	\$ 22.643,90	\$ 23.184,63	\$ 23.738,91	\$ 24.307,06
Utilidad operacional	\$ 29.075,64	\$ 30.897,98	\$ 34.446,04	\$ 38.292,82	\$ 42.461,80
Gastos administrativos	\$ 16.286,07	\$ 16.656,81	\$ 17.036,40	\$ 17.425,04	\$ 17.822,98
Depreciación	\$ 1.526,27	\$ 1.526,27	\$ 1.526,27	\$ 1.526,27	\$ 1.526,27
Amortización	\$ 1.225,02	\$ 1.225,02	\$ 1.225,02	\$ 1.225,02	\$ 1.225,02
(-)Total gastos administrativos	\$ 19.037,36	\$ 19.408,10	\$ 19.787,69	\$ 20.176,33	\$ 20.574,27
Gastos de publicidad	\$ 1.400,00	\$ 2.400,00	\$ 3.400,00	\$ 4.400,00	\$ 5.400,00
(-)Total gastos publicidad	\$ 1.400,00	\$ 2.400,00	\$ 3.400,00	\$ 4.400,00	\$ 5.400,00
Utilidad antes de participación a trabajadores & impuesto a la renta	\$ 8.638,29	\$ 9.089,88	\$ 11.258,36	\$ 13.716,49	\$ 16.487,54
15% Participación trabajadores	\$ 1.295,74	\$ 1.363,48	\$ 1.688,75	\$ 2.057,47	\$ 2.473,13
Base para el cálculo de impuesto a la renta	\$ 7.342,54	\$ 7.726,40	\$ 9.569,60	\$ 11.659,02	\$ 14.014,40
Impuesto a la renta	\$ 3,50	\$ 69,35	\$ 88,43	\$ 390,42	\$ 755,68
UTILIDAD NETA	\$ 7.339,04	\$ 7.657,04	\$ 9.481,17	\$ 11.268,59	\$ 13.258,72

Elaborado por: Micaela Yáñez

Tabla 41. Flujo de caja libre proyectado

	Periodo 0	2019	2020	2021	2022	2023
	\$ (27.566,47)					
Ingresos operativos		\$ 51.192,00	\$ 53.541,88	\$ 57.630,68	\$ 62.031,72	\$ 66.768,86
(-) Costo de ventas		\$ 22.116,36	\$ 22.643,90	\$ 23.184,63	\$ 23.738,91	\$ 24.307,06
Utilidad operacional		\$ 29.075,64	\$ 30.897,98	\$ 34.446,04	\$ 38.292,82	\$ 42.461,80
(-) Gastos administrativos		\$ 16.286,07	\$ 16.656,81	\$ 17.036,40	\$ 17.425,04	\$ 17.822,98
(-) Depreciación		\$ 1.526,27	\$ 1.526,27	\$ 1.526,27	\$ 1.526,27	\$ 1.526,27
(-) Amortización		\$ 1.225,02	\$ 1.225,02	\$ 1.225,02	\$ 1.225,02	\$ 1.225,02
Total gastos administrativos		\$ 19.037,36	\$ 19.408,10	\$ 19.787,69	\$ 20.176,33	\$ 20.574,27
(-) Gastos publicidad		\$ 1.400,00	\$ 2.400,00	\$ 3.400,00	\$ 4.400,00	\$ 5.400,00
Utilidad antes de participación a trabajadores & impuesto a la renta		\$ 8.638,29	\$ 9.089,88	\$ 11.258,36	\$ 13.716,49	\$ 16.487,54
15% Participación trabajadores			\$ 1.295,74	\$ 1.363,48	\$ 1.688,75	\$ 2.057,47
22% Impuesto a la renta			\$ 3,50	\$ 69,35	\$ 88,43	\$ 390,42
Utilidad neta		\$ 8.638,29	\$ 7.790,63	\$ 9.825,52	\$ 11.939,31	\$ 14.039,64
(-) Compra de activos					\$ 2.480,00	
(+) Depreciación		\$ 1.526,27	\$ 1.526,27	\$ 1.526,27	\$ 1.526,27	\$ 1.526,27
(+) Amortización		\$ 1.225,02	\$ 1.225,02	\$ 1.225,02	\$ 1.225,02	\$ 1.225,02
(+) Recuperación de capital de trabajo						\$ 11.965,36
(-) Pago de impuestos y participación trabajadores						\$ 3.228,81
(+) Venta de activos						\$ 4.324,67
(+) Costo de intangibles						\$ 6.125,11
Flujo de caja libre	\$ (27.566,47)	\$ 11.389,58	\$ 10.541,92	\$ 12.576,81	\$ 12.210,59	\$ 35.977,25

Elaborado por: Micaela Yáñez

6.2 ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO

6.2.1 Valor presente y valor actual neto

Tabla 42. Flujo de caja proyectado

	Periodo 0	2019	2020	2021	2022	2023
Flujo de caja libre	\$ (27.566,47)	\$ 11.389,58	\$ 10.541,92	\$ 12.576,81	\$ 12.210,59	\$ 35.977,25
Valor presente		\$ 9.818,60	\$ 7.834,36	\$ 8.057,43	\$ 6.743,80	\$ 17.129,24

Elaborado por: Micaela Yáñez

Aplicando la fórmula del valor presente y utilizando una tasa de descuento del 16%, el resultado fue de \$ 49.583,43. Se determinó dicha tasa de descuento puesto que es la tasa promedio para un crédito de consumo (ver Tabla 42).

Para el valor actual neto, el resultado fue positivo: \$ 22.016,97 lo que demuestra la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

6.2.2 Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno se calcula a partir del método prueba error de los flujos de caja, puesto que es la tasa que hace al VAN “cero”.

Los criterios de aceptación del proyecto en base a la TIR son los siguientes:

TIR > Tasa de Descuento (Aceptar)

TIR = Tasa de Descuento (Aceptar)

TIR < Tasa de descuento (Rechazar)

Realizando dicho cálculo se determinó una TIR= 40,72% lo cual se puede establecer la viabilidad del proyecto ya que es mayor a la tasa de descuento que fue del 16%.

6.2.3 Relación costo beneficio

Dicho indicador permite conocer cuántas unidades monetarias serán recuperadas por cada dólar invertido.

$$\text{Relación costo beneficio} \equiv \frac{\sum \text{F. C valor presente}}{\text{inversión inicial}}$$

$$\text{Relación costo beneficio} = \frac{\$ 49.583,43}{\$ 27.566,47} \equiv \$1.80$$

Como se puede determinar en la formula realizada, por cada dólar invertido se obtendrá \$1.80, lo cual es rentable desde el punto de vista económico.

6.2.4 Periodo de recuperación de la inversión

Según los flujos de caja descontados de los próximos 5 años, la inversión se recuperaría en 3 años 2 meses. El tiempo estimado es acorde al giro de negocio (Ver Tabla 43).

Tabla 43. Periodo de recuperación de la inversión

Año	FC	FC Acumulado
0	\$ (27.566,47)	\$ (27.566,47)
1	\$ 9.818,60	\$ (17.747,87)
2	\$ 7.834,36	\$ (9.913,50)
3	\$ 8.057,43	\$ (1.856,07)
4	\$ 6.743,80	\$ 4.887,73
5	\$ 17.129,24	\$ 22.016,97

Elaborado por: Micaela Yáñez

CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- A través de un análisis a la industria de la belleza, se pudo determinar el crecimiento exponencial que ha tenido a lo largo de los últimos años en el país. Como consecuencia de este suceso, los servicios enfocados al bienestar personal a través de tratamientos estéticos y cosmetológicos están en auge gracias a la tendencia “Wellness”.
- Según la Superintendencia de compañías, en el Cantón Quito existen 68 establecimientos registrados como centros estéticos, mientras que en el Cantón Rumiñahui se encuentra un solo establecimiento registrado en esta entidad.
- Realizando un análisis de mercado se pudo detectar que no existe un dato certero el cual muestre cuantos establecimientos de belleza hay en el sector del Valle de los Chillos, puesto que su gran mayoría se rigen a la Junta Nacional de Defensa del Artesano.
- Para la investigación de mercado se realizó 262 encuestas a mujeres mayores de 18 años que habitan, trabajan o estudian en el sector del Valle de los Chillos, las cuales se ubican en el nivel socioeconómico A, B y C+. A partir de dicha investigación se pudo determinar que alrededor del 66% de encuestadas asisten entre 1 vez por semana a 1 o 2 veces al mes a un centro estético.
- A partir de la investigación de mercado la cual incluyó fichas de observación, entrevista y análisis de encuestas, se pudo determinar cuáles servicios debería brindar Bellarmonic: Peluquería: corte de cabello, tintura y decoloración, cirugía capilar, botox capilar, alisados permanentes. Cosmetología: maquillaje casual, de fiesta y de fantasía; limpiezas faciales express, limpiezas faciales profundas, con punta de

diamante, plasma rico en plaquetas, hidra facial, extensión y lifting de pestañas, depilación facial y microblading de cejas, depilaciones faciales. Cuidado de manos y pies: manicura y pedicura completa o express, uñas acrílicas, esculpidas y de gel. Corporales: depilación corporal, tonificación y levantamiento de glúteos. Servicio de Spa Express: masajes relajantes medio cuerpo o cuerpo completo.

- Para determinar la localización del centro estético Bellarmonic se realizó una matriz de ponderación con los factores más importantes de ubicación; como resultado se determinó el sector de San Rafael en la Av. General Enríquez y Grupo Dávalos.
- Dentro de la estructura organizacional se estableció que será conformado por el gerente propietario, el cual también realizará funciones del especialista de promoción y ventas, un asistente contable, dos manicuristas-estilistas y una persona para el servicio de cosmetología y corporal.
- Se determinó que el centro estético Bellarmonic será constituido a través de la Junta Nacional de Defensa del Artesano puesto que cumple con el perfil para ser parte de dicho organismo.
- Dentro del análisis financiero se determinó una inversión inicial de \$27.566,47 alcanzando un VAN de \$ 22.016,97, una TIR del 40,7170%, un índice de costo beneficio de \$1.80 y se fijó un periodo de recuperación de la inversión en 3 años 2 meses. A partir de dichos datos se puede considerar viable y rentable el proyecto.

7.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda un manejo adecuado y prioritario de la publicidad del centro estético, mantenimiento un lineamiento claro para que de esta manera llegue al segmento al cual está dirigido Bellarmonic.
- Hacer uso de redes sociales como canal principal de comunicación con los clientes, de esta forma se pueda conocer sus necesidades y requerimientos.

- Priorizar la capacitación del personal, enfocada en la atención al cliente y en las nuevas tendencias dentro de la industria de la belleza, de esta manera se brindará un servicio más profesional y dirigido al cliente y sus necesidades.
- Realizar seguimiento a los procesos implementados para controlar la productividad en los distintos servicios brindados.
- Implementar herramientas administrativas para medir el desempeño del negocio y conocer el avance de los objetivos.
- Estar a la vanguardia en los tratamientos nuevos de belleza, innovar en los distintos procesos para brindar una experiencia diferente al cliente.
- Mantener un seguimiento a los índices financieros del centro estético, asegurando la rentabilidad y sustentabilidad del negocio.
- Procurar un presupuesto destinado a la ejecución de investigaciones de mercado de manera cíclica con la finalidad de conocer cómo se encuentra el mercado, las nuevas tendencias y la competencia.
- En un mediano plazo desarrollar el servicio de spa express ya que es un servicio que se encuentra en auge dentro de la industria de belleza.
- Implementar un manual de procesos para el desecho y limpieza de los instrumentos utilizados en los distintos tratamientos de belleza, enfocado en mitigar el impacto negativo de la contaminación a través de desechos.
- Afiliarse y seguir los lineamientos dictados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano ya que es un organismo que brinda apoyo a los centros estéticos y atribuye beneficios únicos.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, A. (17 de Abril de 2018). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/laser-estetica-tratamientos-belleza-salud.html>
- Arcsa. (2015). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*.
- Banco Central del Ecuador. (29 de Marzo de 2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1080-ecuador-crecio-30-en-2017-y-confirma-el-dinamismo-de-su-economia>
- BMAmerica. (07 de Diciembre de 2017). *Beauty Market América*. Obtenido de <https://www.beautymarketamerica.com/la-industria-de-la-cosmetica-y-la-belleza-en-ecuador-preve-un-crecimiento-del-en--13785.php>
- Cámara Artesanal de Pichincha. (2016). Obtenido de <http://camaraartesanalpichincha.com.ec/sample-page/quienes-somos/>
- Chez Space. (17 de Enero de 2018). *Chez Space*. Obtenido de <https://chezspace.com/la-globalizacion-influencia-los-consumidores/>
- Correa, R., & García, D. (Junio de 2018). *Red Econolatin*. Obtenido de Red Econolatin: http://www.econolatin.com/coyuntura/pdf/Ecuador/Informe_economia_ecuador_junio_2018.pdf
- Cuendias, B. (s.f.). *Flowww*. Obtenido de <https://www.flowww.net/es/blog/como-elegir-equipamiento-para-tu-centro-de-estetica>
- Ecuador en Cifras. (05 de Diciembre de 2017). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Ecuador en Cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>
- Ecuador Tv. (02 de Abril de 2018). *Ecuador Tv*. Obtenido de <http://www.ecuadortv.ec/noticias/actualidad/1/presidente-lenin-14-medidas-programa-economico>
- Ecuador TV. (04 de Mayo de 2018). *Ecuador TV*. Obtenido de Ecuador TV: <http://www.ecuadortv.ec/noticias/primeras/1/impulso-joven-creditos-jovenes-emprendimiento>
- El Telégrafo. (17 de Enero de 2017). *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/el-cos-controlara-rigurosamente-a-los-centros-que-ofertan-cirugias-esticas>

- El Telégrafo. (11 de Abril de 2018). *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecuador-crecimiento-cepal-pib>
- Fashion Trend. (08 de Noviembre de 2016). *Fashion Trend*. Obtenido de <https://fashiontrenddotcom.wordpress.com/2016/11/08/la-globalizacion-y-los-estandares-de-belleza-como-las-industrias-de-moda-y-de-cosmeticos-han-ayudado-con-las-concepciones-de-belleza/>
- Hill, V. W., & Jones, G. (2009). *Administración estratégica 8a. ed.* McGraw-Hill Interamericana.
- Material Estética. (01 de Marzo de 2018). *Material Estética*. Obtenido de <https://www.materialestetica.com/blog/es/nuevas-tecnologias-sector-belleza/>
- Ministerio de Salud. (2012). Obtenido de http://instituciones.msp.gob.ec/dps/pichincha/images/stories/requisitos_nuevos_2012_revisado1_final1.pdf
- Muñoz, J. (11 de Julio de 2016). *Beauty Market*. Obtenido de <https://www.beautymarket.es/estetica/las-nuevas-tecnologias-al-servicio-de-la-belleza-estetica-10228.php#>
- Prieto, J. (2009). *Gestión estratégica organizacional: guía práctica para el diagnóstico empresarial (3a. ed.)*. Ecoe Ediciones.
- Puente, D. (20 de Agosto de 2015). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/comercio-servicios-valles-loschillos-cotopaxi.html>
- Vieira, M. (Agosto de 01 de 2018). *Adipiscor*. Obtenido de Adipiscor: <https://www.adipiscor.com/emprender/legales/como-obtener-la-calificacion-de-artesano-en-ecuador/>
- Vogue España. (15 de Diciembre de 2017). *Vogue España*. Obtenido de Vogue España: <http://www.vogue.es/belleza/tendencias/articulos/tendencias-belleza-2018/32282>
- Zapata, B. (03 de Julio de 2018). *El Universo*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/07/03/nota/6840290/creditos-emprendedores-pymes-ecuador>

ANEXOS

ANEXO 1: Rejilla investigación de mercado

Objetivos		Cuestionario Encuesta	Guía de entrevista	Ficha de observación	Revisión documental
O1	Determinar la variedad en los diferentes servicios que prestará el centro estético	x Clientes	x Empresa del giro del negocio Clientes tipo Expertos de belleza	x Visita centros estéticos	x Tesis
O2	Establecer el nivel de calidad para el segmento en el cual estará enfocado Bellarmonic.		x Empresa del giro del negocio Expertos de belleza	x Visita centros estéticos	x Tesis
O3	Enunciar las características principales y diferenciadoras para los servicios que prestará el centro estético.	x Clientes	x Empresa del giro del negocio Clientes tipo Expertos de belleza	x Visita centros estéticos	x Tesis
O4	Identificar los elementos que diferenciarán la marca Bellarmonic en medio de los centros estéticos más relevantes del sector.	x Clientes	x Empresa del giro del negocio Clientes tipo Expertos de belleza	x Visita centros estéticos	x Tesis
O5	Definir los servicios que prestará Bellarmonic en sus instalaciones.	x Clientes	x Empresa del giro del negocio Clientes tipo Expertos de belleza	x Visita centros estéticos	x Tesis
O6	Estimar los precios para cada servicio que se ofrecerá.	x Clientes	x Empresa del giro del negocio Clientes tipo Expertos de belleza	x Visita centros estéticos	x Tesis
O7	Identificar los descuentos que se aplicarán a los diferentes tipos de servicios que se prestará.	x Clientes	x Empresa del giro del negocio Clientes tipo Expertos de belleza	x Visita centros estéticos	x Tesis
O8	Especificar las bonificaciones para los clientes más asiduos del centro estético.	x Clientes	x Empresa del giro del negocio Clientes tipo	x Visita centros estéticos	x Tesis
O9	Determinar las condiciones de crédito.	x Clientes	x Empresa del giro del negocio Clientes tipo Expertos de belleza	x Visita centros estéticos	x Tesis
O10	Determinar la ubicación donde se instalará el centro estético.	x Clientes	x Empresa del giro del negocio Clientes tipo Expertos de belleza	x Visita centros estéticos	x Tesis
O11	Identificar productos de mayor demanda para los servicios que prestará Bellarmonic.		x Empresa del giro del negocio Expertos de belleza		x Tesis
O12	Identificar qué medios y campañas publicitarias son las más adecuadas para promocionar el servicio.	x Clientes	x Empresa del giro del negocio Clientes tipo Expertos de belleza	x Visita centros estéticos	x Tesis
O13	Identificar los clientes empresariales que permitan desarrollar relaciones comerciales.		x Empresa del giro del negocio Clientes tipo Expertos de belleza		

ANEXO 2: Determinación de preguntas

	Objetivos	Cuestionario Encuesta	Guía de entrevista
O1	Determinar la variedad en los diferentes servicios que prestará el centro estético		¿En cada servicio estético, cuáles son los tratamientos más solicitados?
O2	Establecer el nivel de calidad para el segmento en el cual estará enfocado Bellarmonic.		De acuerdo al sector valle de los chillos la calidad de productos a ofrecer deben ser de gama alta, media o baja
O3	Enunciar las características principales y diferenciadoras para los servicios que prestará el centro estético.	<p>En una escala de 1 a 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante, seleccione qué tan significativo es para usted el trato del personal con los clientes en un centro estético?</p> <p>En una escala de 1 a 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante, seleccione qué tan significativo es para usted el acceso a un parqueadero en un centro estético?</p> <p>¿Con qué frecuencia usted visita un centro estético?</p> <ol style="list-style-type: none"> dos veces por semana una vez por semana 1 o 2 veces al mes menos de una vez al mes <p>¿En que horario usted frecuenta un centro estético?</p> <ol style="list-style-type: none"> entre semana, lunes a viernes, en la mañana entre semana, lunes a viernes, en la tarde/noche fin de semana en la mañana fin de semana en la tarde/noche 	
O4	Identificar los elementos que diferenciarán la marca Bellarmonic en medio de los centros estéticos más relevantes del sector.	<p>¿En cuáles servicio le gustaría obtener más descuentos o promociones?</p> <ol style="list-style-type: none"> peluquería manicure & pedicure reducción de medidas y tonificación corporal cosmetología (maquillaje, limpiezas faciales) depilaciones 	

ANEXO 2 (Continuación): Determinación de preguntas

	Objetivos	Cuestionario Encuesta	Guía de entrevista
O5	Definir los servicios que prestará Bellarmonic en sus instalaciones.	<p>¿Qué servicios se realiza cuando visita un centro estético?</p> <p>a. peluquería b. manicure & Pedicure c. reducción de medidas y tonificación corporal d. cosmetología (maquillaje, limpiezas faciales) e. depilaciones</p>	¿Cuáles servicios son los más frecuentes en un centro estético?
O6	Estimar los precios para cada servicio que se ofrecerá.	<p>¿Cuáles es el presupuesto MENSUAL que usted destina para su cuidado personal?</p> <p>a. menos de \$40 b. \$41-\$60 c. \$61-\$90 d. \$91 en adelante</p>	
O7	Identificar los descuentos que se aplicarán a los diferentes tipos de servicios que se prestará.	<p>¿En qué servicio le gustaría obtener más descuentos o promociones?</p> <p>a. peluquería b. manicure & Pedicure c. reducción de medidas y tonificación corporal d. cosmetología (maquillaje, limpiezas faciales) e. depilaciones</p>	
O8	Especificar las bonificaciones para los clientes más asiduos del centro estético.	<p>¿Si la empresa le propusiera descuentos especiales por pago anticipado (tarjeta prepago) adquiriría el servicio?</p>	¿Cuáles son los métodos de fidelización más adecuados?
O9	Determinar las condiciones de crédito.	<p>¿Cuál medio de pago prefiere cuando acude a un centro de belleza?</p> <p>a. efectivo b. tarjeta de debito c. crédito</p>	¿Cuáles medios de pagos son los más frecuentes?
O10	Determinar la ubicación donde se instalará el centro estético.	<p>¿Dónde se ubica el centro estético que más frecuenta?</p> <p>Sangolquí San Rafael/Capeo Conocoto La Armenia Quito Otros</p>	
O11	Identificar productos de mayor demanda para los servicios que prestará Bellarmonic.		¿Qué productos son los más usados en los diferentes tratamientos estéticos?
O12	Identificar qué medios y campañas publicitarias son las más adecuadas para promocionar el servicio.	<p>¿Por cuál medio de comunicación le gustaría informarse sobre los servicios de un centro estético?</p> <p>a. medios digitales (redes sociales, correos electrónicos) b. medios impresos (volantes, pancartas, etc) c. vía llamadas telefónicas</p>	¿Qué medios publicitarios son los más efectivos para el giro del negocio?
O13	Identificar los clientes empresariales que permitan desarrollar relaciones comerciales.		¿Cómo identificar los clientes tipo en los centros estéticos, cuales empresas son más a fines a contratar servicios estéticos?

ANEXO 3: Diseño de encuesta

Encuesta

Encuesta dirigida a mujeres que habitan, estudian o trabajan en el Valle de los Chillos.

Indicaciones: Por favor contestar las siguientes preguntas según su criterio

Edad:

18-24

25-30

31-35

36-45

46-55

56-70

Más de 70

¿Con qué frecuencia usted visita un centro estético?

- a. Dos veces por semana
- b. Una vez por semana
- c. Una o dos veces al mes
- d. Menos de una vez al mes

¿Cuáles servicios se realiza cuando visita un centro estético? (puede marcar más de una opción)

- a. Peluquería
- b. Manicure & Pedicure
- c. Reducción de medidas y tonificación corporal
- d. Cosmetología (maquillaje, limpiezas faciales)

¿Cuál es el presupuesto MENSUAL que usted destina para su cuidado personal?

- a. \$40-\$60
- b. \$61-\$90
- c. \$91 en adelante
- d. Menos de \$40

¿Si la empresa le propusiera descuentos especiales por pago anticipado (tarjeta prepago) adquiriría el servicio?

- a. Definitivamente si
- b. Probablemente si
- b. Probablemente no
- c. Definitivamente no

¿En cuáles servicios le gustaría obtener más descuentos o promociones? (marque 2 opciones)

- a. Peluquería
- b. Manicure & Pedicure
- c. Reducción de medidas y tonificación corporal
- d. Cosmetología (maquillaje, limpiezas faciales especializadas)

¿Cuál medio de pago prefiere cuando acude a un centro estético?

- a. Efectivo
- b. Tarjeta de debito
- c. Tarjeta de crédito
- d. Crédito otorgado por el centro estético

¿En qué sector se ubica el centro estético que visita con más frecuencia?

- a. Sangolquí
- b. San Rafael/Capelo
- c. La Armenia
- d. Conocoto
- e. Quito
- f. otro: _____

En una escala de 1 a 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante, seleccione: ¿qué tan significativo es para usted el trato del personal con los clientes en un centro estético?

1 2 3 4 5

En una escala de 1 a 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante, seleccione: ¿qué tan significativo es para usted el acceso a un parqueadero en un centro estético?

1 2 3 4 5

¿En qué horario visita con más frecuencia el centro estético de su preferencia?

- a. Entre semana, lunes a viernes, en la mañana
- b. Entre semana, lunes a viernes, en la tarde/noche
- c. Fin de semana en la mañana
- d. Fin de semana en la tarde/noche

Del siguiente listado seleccione 3 servicios estéticos que estaría interesada en recibir:

- a. Levantamiento y tonificación de glúteos
- b. Tratamiento de celulitis
- c. Gimnasia pasiva
- d. Servicio de spa
- e. Extensión/lifting de pestañas y microblading de cejas
- f. Extensiones de cabello

¿Por cuál medio de comunicación le gustaría informarse sobre los servicios de un centro estético?

- a. Medios digitales (redes sociales, correos electrónicos)
- b. Medios impresos (volantes, pancartas, etc.)
- c. Vía llamadas telefónicas

ANEXO 4: Ficha de observación centro estético: Cocnail & Barbershots

Local: Cocnail & Barbershots Ubicación: Av. General Rumiñahui e Isla Isabella Novena Transversal. Fecha/ hora: 22 de septiembre del 2018. 14h30	
Aspecto a observar	Observaciones
Variedad en los diferentes servicios que presta el centro estético	Manos y pies: manicure, pedicure, uñas acrílicas, uñas acrígel, esculpidas, encapsulado 3d, manicure permanente, parafina. Peluquería: cortes, tintes, tratamientos capilares, cepillados, peinados, alisados permanentes. Spa: masajes relajantes, hidromasaje, baño de luna, chocoterapia, antiestrés, drenaje linfático. Limpiezas faciales: punta de diamante, alta frecuencia, fototerapia máscara led, líneas de expresión, mascarillas hidrolásticas.
Nivel de calidad ofrecida a sus clientes.	Los productos que utiliza el centro estético en cuestión es de gama media- media alta, está dirigida a un público de estrato socioeconómico A,B y C+
Características y elementos principales y diferenciadores del centro estético.	Cocnail & Barbershots cuenta con un amplio parqueadero y se encuentra en una zona comercial del Valle de los Chillos, sus instalaciones son amplias y cuentan con un espacio recreacional para niños que vienen con sus madres o padres al centro estético. Ofrecen bebidas soft, cocteles y batidos para sus clientes a precios accesibles. Cuentan con espacio para bailoterapia, TRX, pilates y kangoo jumps.
Servicios que presta el establecimiento.	Peluquería, manos y pies, spa, limpiezas faciales, maquillaje depilación, pestañas, bar
Precios de los servicios que ofrece el establecimiento.	Sus precios dependen del servicio o tratamiento estético, en cuanto a manos y pies los tratamientos cuestan entre \$3 a \$25. En el servicio de peluquería entre \$6 a \$80. Maquillaje: \$15-\$20. Peinado: \$15. Spa: \$25-\$40
Descuentos que se aplica a los diferentes tipos de servicios del centro estético.	El establecimiento no cuenta con información precisa y clara sobre los descuentos.
Bonificaciones para los clientes más asiduos del centro estético.	No hay bonificaciones para los clientes más asiduos del local
Condiciones de crédito.	El centro estético en cuestión acepta tarjetas de débito y de crédito
Ubicación del centro estético en cuestión	Se ubica en el sector de San Rafael en el Valle de los Chillos, cerca al centro comercial San Luis Shopping. Es un sector comercial donde hay afluencia de vehículos que se movilizan en el sector.
Medios y campañas publicitarias que utiliza el centro estético en cuestión.	El establecimiento se maneja únicamente por medios digitales como Facebook e Instagram.

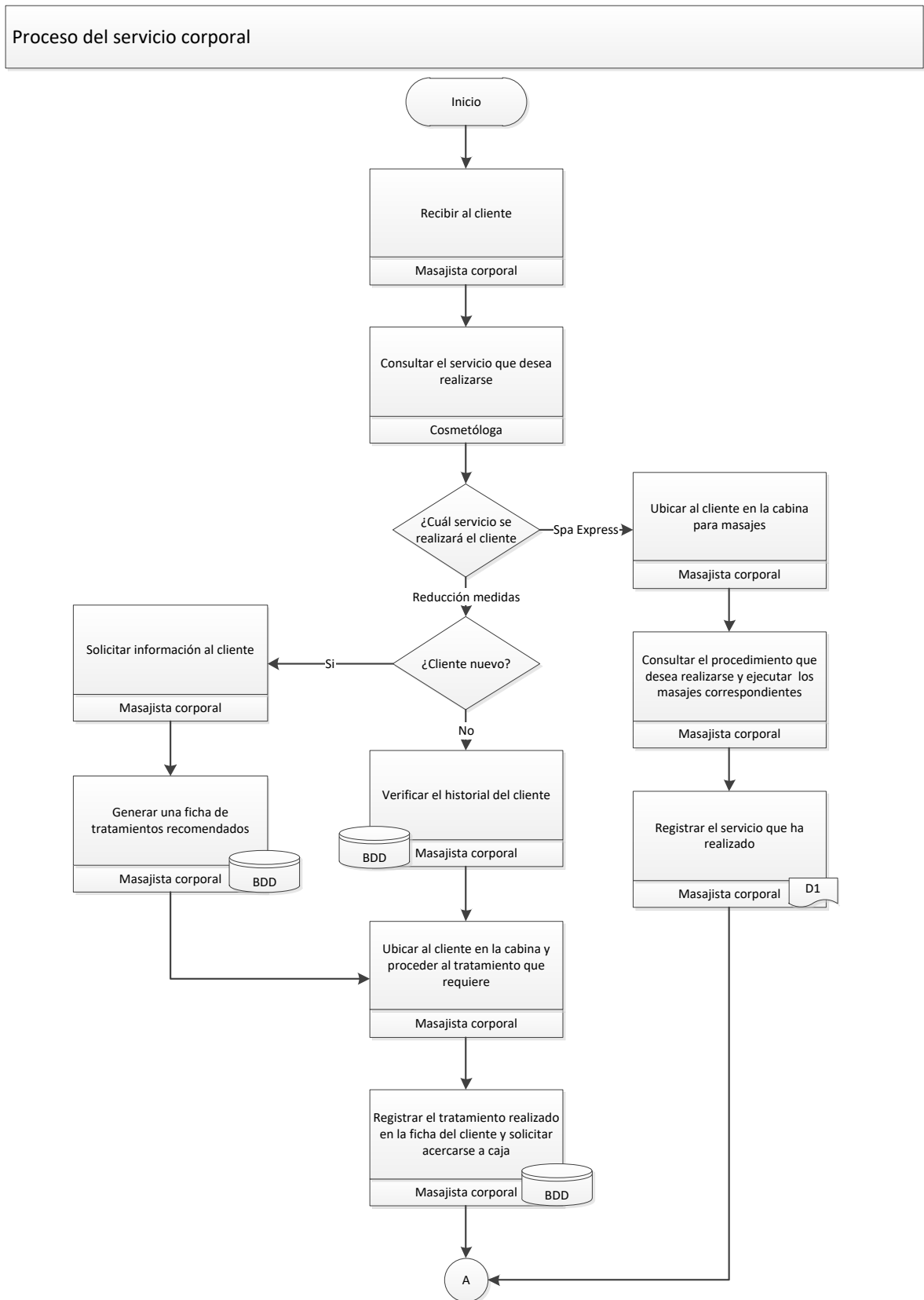
ANEXO 5: Ficha de observación centro estético: Magú Make Up

Local: Magú Make Up Ubicación: Av. Abdon Calderón y Espejo Fecha/Hora: 29 de septiembre del 2018. 17:45	
Aspecto a observar	Observaciones
Variedad en los diferentes servicios que presta el centro estético	Manos y pies: manicure, pedicure, uñas acrílicas, uñas acrígel, esculpidas. Peluquería: cortes, tintes, tratamientos capilares, cepillados, peinados, alisados permanentes. Faciales: maquillaje, diseño de cejas, depilaciones
Nivel de calidad ofrecida a sus clientes.	Los productos que utiliza el centro estético en cuestión es de gama media, está dirigida a un público de estrato socioeconómico B, C+ y C-
Características y elementos principales y diferenciadores del centro estético.	En un inicio el centro estético en cuestión era un local que únicamente comercializaba productos de belleza, al pasar los meses se diversificó y ahora se ha convertido en un centro estético reconocido en el sector de Sangolquí. Se ubica en unas de las avenidas más concurridas del sector y su clientela puede estacionar sus vehículos en la vía.
Servicios que presta el establecimiento.	Peluquería, maquillaje, manos y pies, cejas
Precios de los servicios que ofrece el establecimiento.	En cuanto al servicio de manos y pies los precios se mantienen en el rango de \$5 y \$8 como la mayoría de centros estéticos en el sector. En el caso de peluquería, maquillaje y depilaciones, sus precios son más accesibles al público al cual está dirigido el centro estético en cuestión
Descuentos que se aplica a los diferentes tipos de servicios del centro estético.	Sus descuentos se manejan dependiendo el día de la semana y de los productos que auspician tintes de cabello.
Bonificaciones para los clientes más asiduos del centro estético.	No hay bonificaciones para los clientes más asiduos del local
Condiciones de crédito.	Aceptan toda tarjeta de crédito a 3 meses sin intereses en productos y servicios.
Ubicación del centro estético en cuestión	Se encuentra en la Av. Calderón en Sangolquí, dicha avenida es una de las vías con más afluencia de vehículos en la ciudad.
Medios y campañas publicitarias que utiliza el centro estético en cuestión.	Únicamente utiliza medios digitales para publicitar su establecimiento.

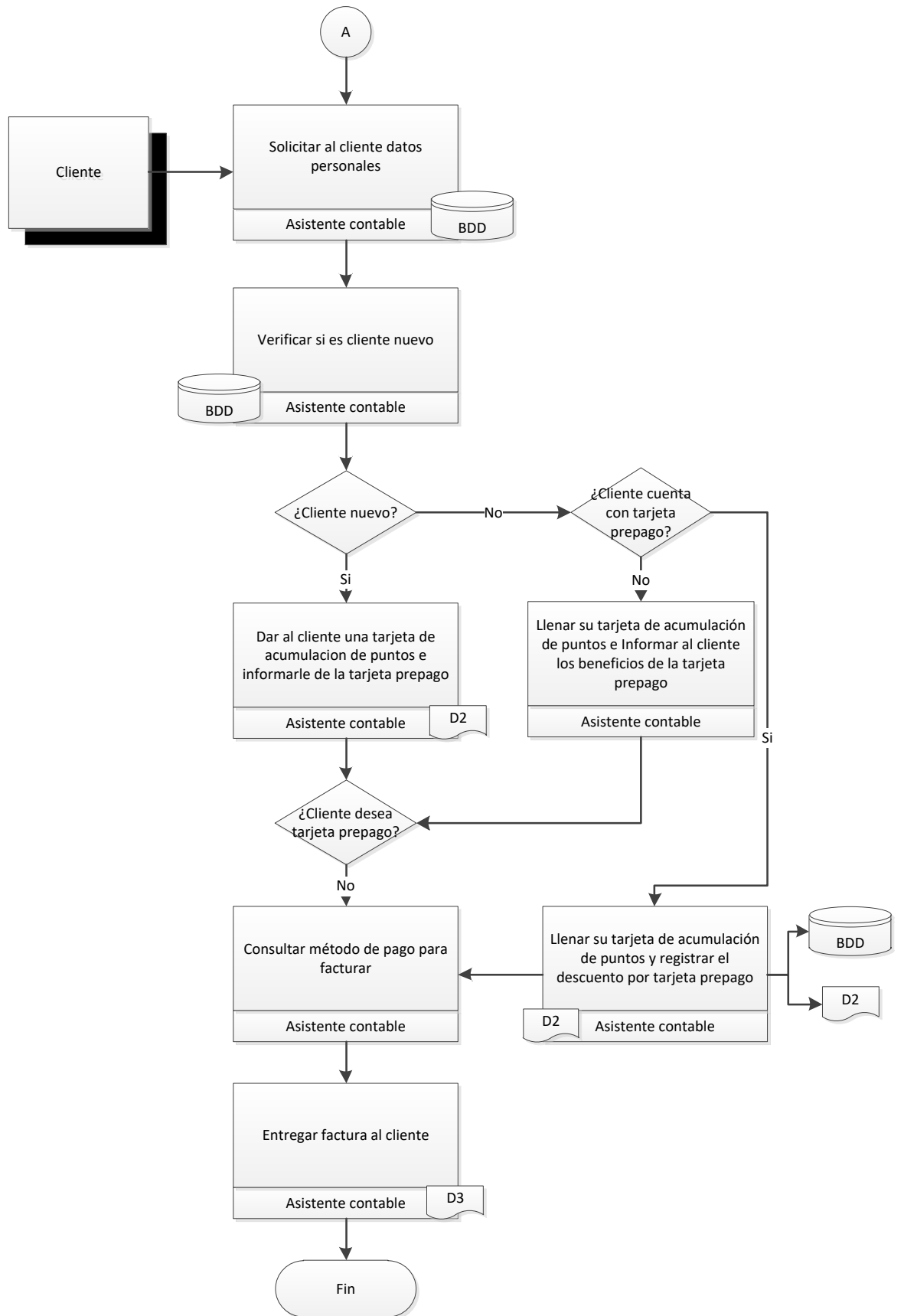
ANEXO 6: Ficha de observación centro estético: Christian Spa & Peluquería

Local: Christian Spa & Peluqueria Ubicación: Av. Río Zamora y Av. Río Napo Fecha/Hora: 23 de septiembre del 2018. 16h30	
Aspecto a observar	Observaciones
Variedad en los diferentes servicios que presta el centro estético	Manos y pies: manicure, pedicure, uñas acrílicas, uñas acrígel, esculpidas, encapsulado 3d, manicure permanente, parafina. Peluquería: cortes, tintes, tratamientos capilares, cepillados, peinados, alisados permanentes. Spa: masajes relajantes, chocoterapia, antiestres, drenaje linfático. Limpiezas faciales: alta frecuencia, fototerapia máscara led, líneas de expresión, mascarillas hidrolásticas. Micropigmentación: Cejas, labios, párpados. Cejas y pestañas: microblading, diseño de pestañas pelo a pelo y 3d, lifting de pestañas sombreado de cejas con henna, tinturado de pestañas, pestañas semi permanentes de punto.
Nivel de calidad ofrecida a sus clientes.	Los productos que utiliza el centro estético en cuestión es de gama media- media alta, está dirigida a un público de estrato socioeconómico A y B.
Características y elementos principales y diferenciadores del centro estético.	Cuenta con amplio parqueadero, el local es sumamente espacioso. Los dos pisos del local se dividen en peluquería y en spa.
Servicios que presta el establecimiento.	Manos y pies, peluquería, spa, limpiezas faciales, micropigmentación, cejas y pestañas
Precios de los servicios que ofrece el establecimiento.	Los precios que maneja el centro estético en cuestión son más costosos en comparación de las estéticas ubicadas en el Valle de los Chillos.
Descuentos que se aplica a los diferentes tipos de servicios del centro estético.	El establecimiento no cuenta con información precisa y clara sobre los descuentos.
Bonificaciones para los clientes más asiduos del centro estético.	No hay bonificaciones para los clientes más asiduos del local
Condiciones de crédito.	El centro estético en cuestión acepta tarjetas de débito y de crédito. De igual manera aceptan forma de pago en cheque.
Ubicación del centro estético en cuestión	Se ubica en el sector de San Rafael en el Valle de los Chillos, cercano a la av. Ilaló.
Medios y campañas publicitarias que utiliza el centro estético en cuestión.	Poca presencia en medios digitales e impresos. Su posicionamiento y publicidad se da por los años de trayectoria del centro estético.

ANEXO 7: Proceso del servicio corporal

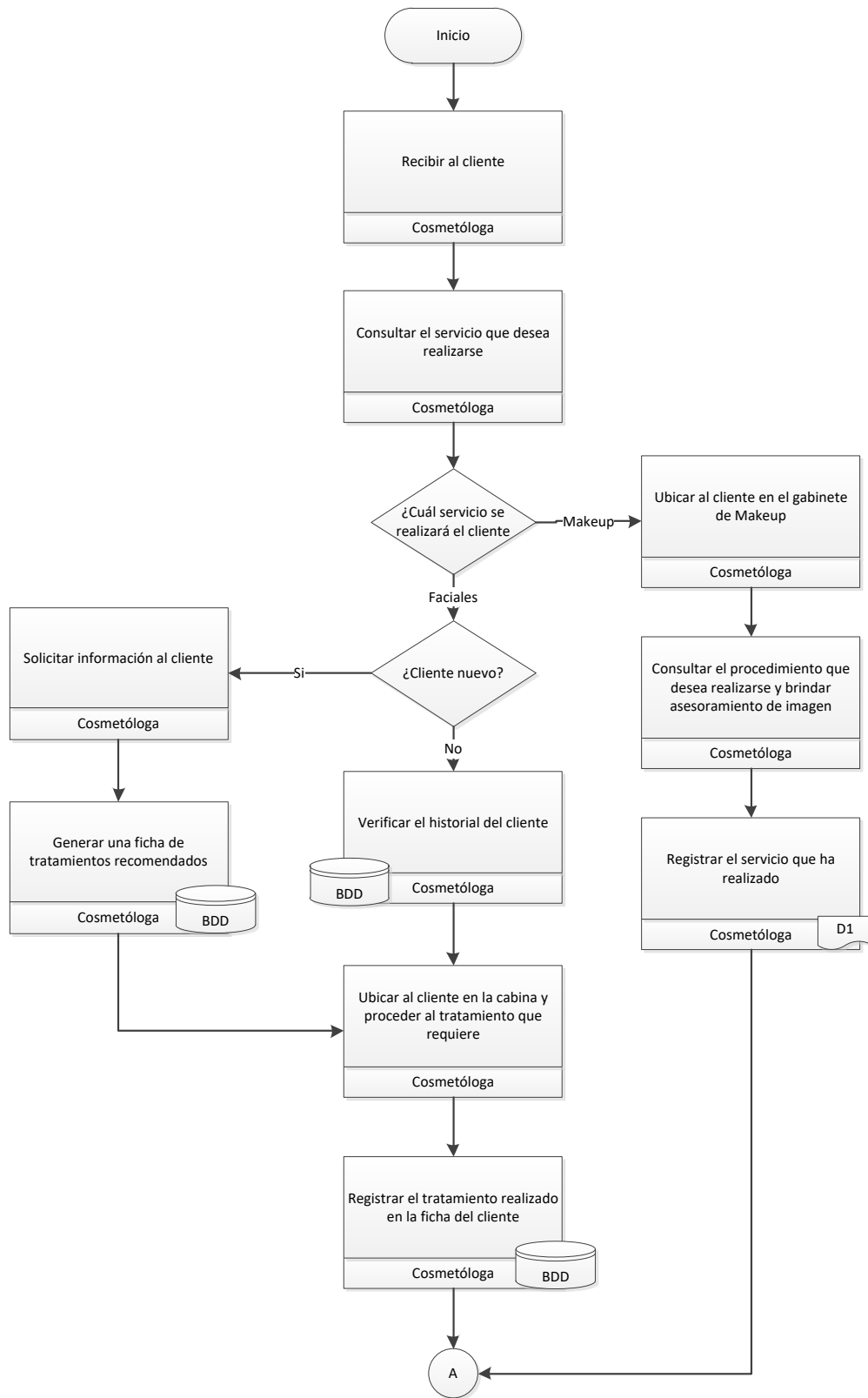


ANEXO 7 (Continuación): Proceso del servicio corporal

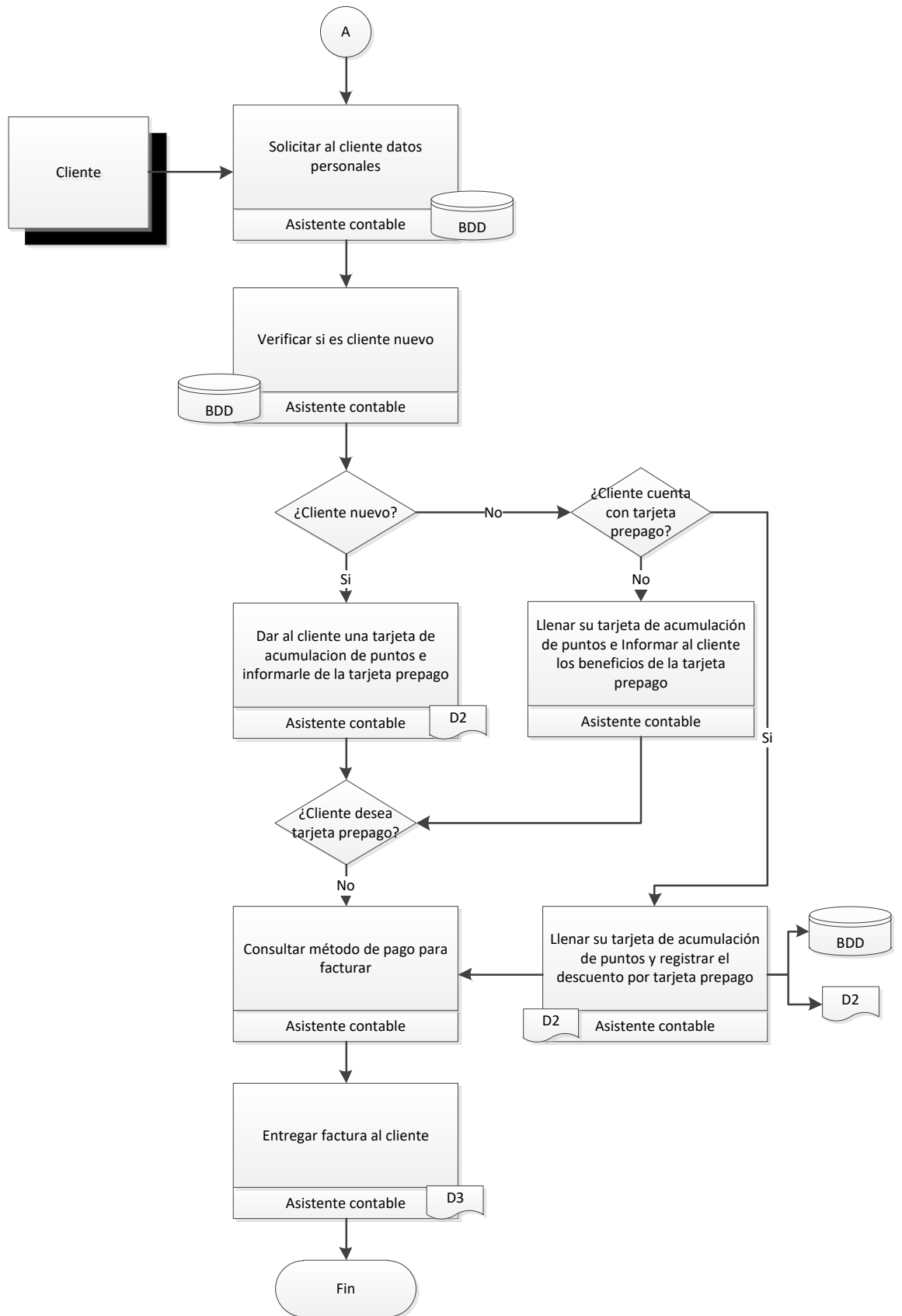


ANEXO 8: Proceso del servicio de cosmetología

Proceso del servicio de cosmetología

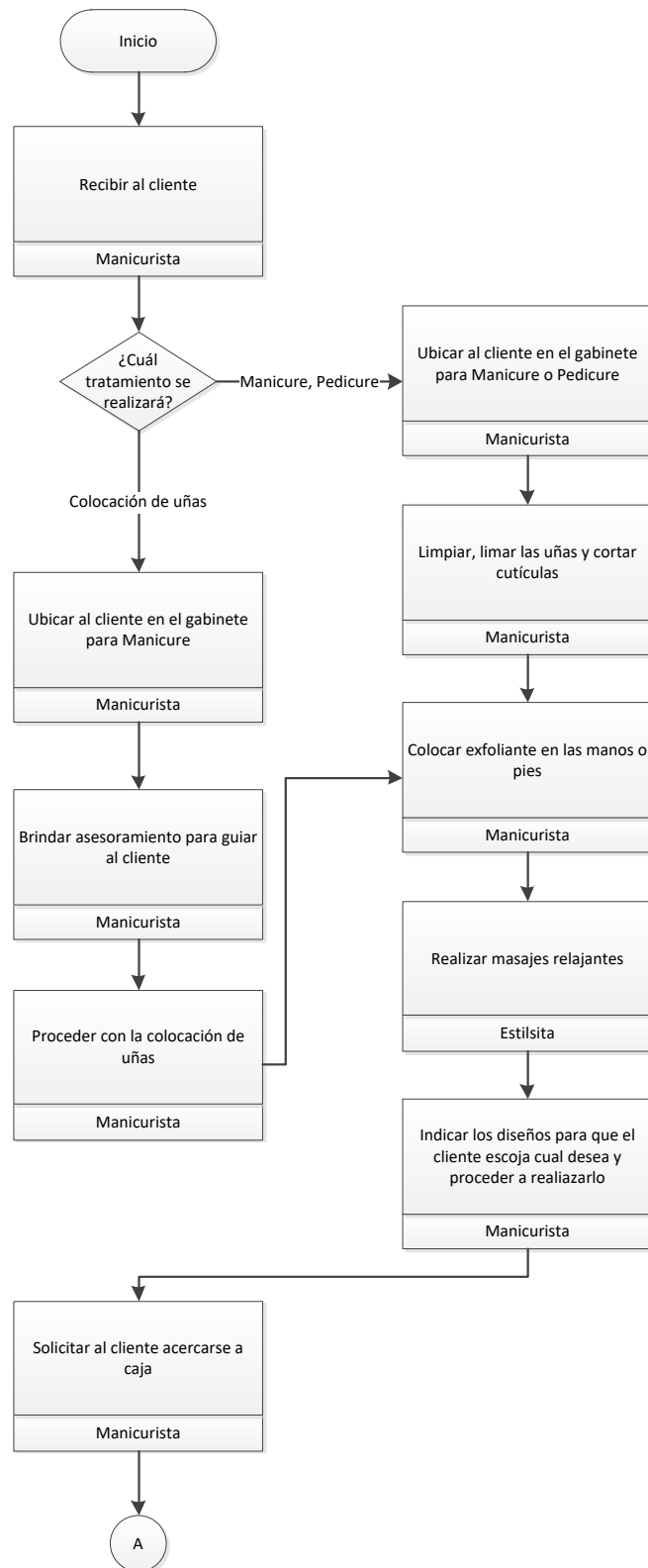


ANEXO 8 (Continuación): Proceso del servicio de cosmetología

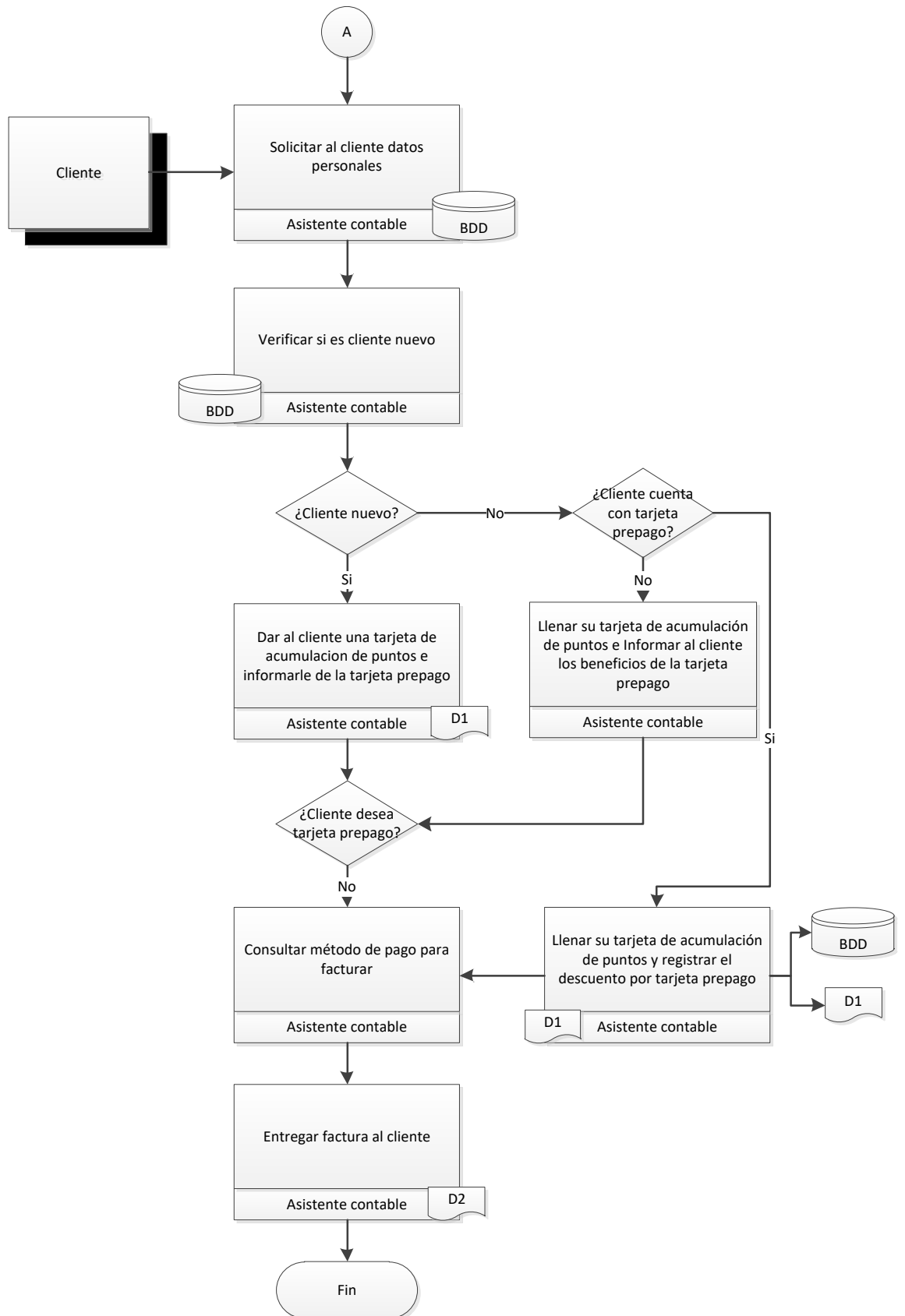


ANEXO 9: Proceso del servicio de manicure & pedicure

Proceso del servicio de manicure & pedicure

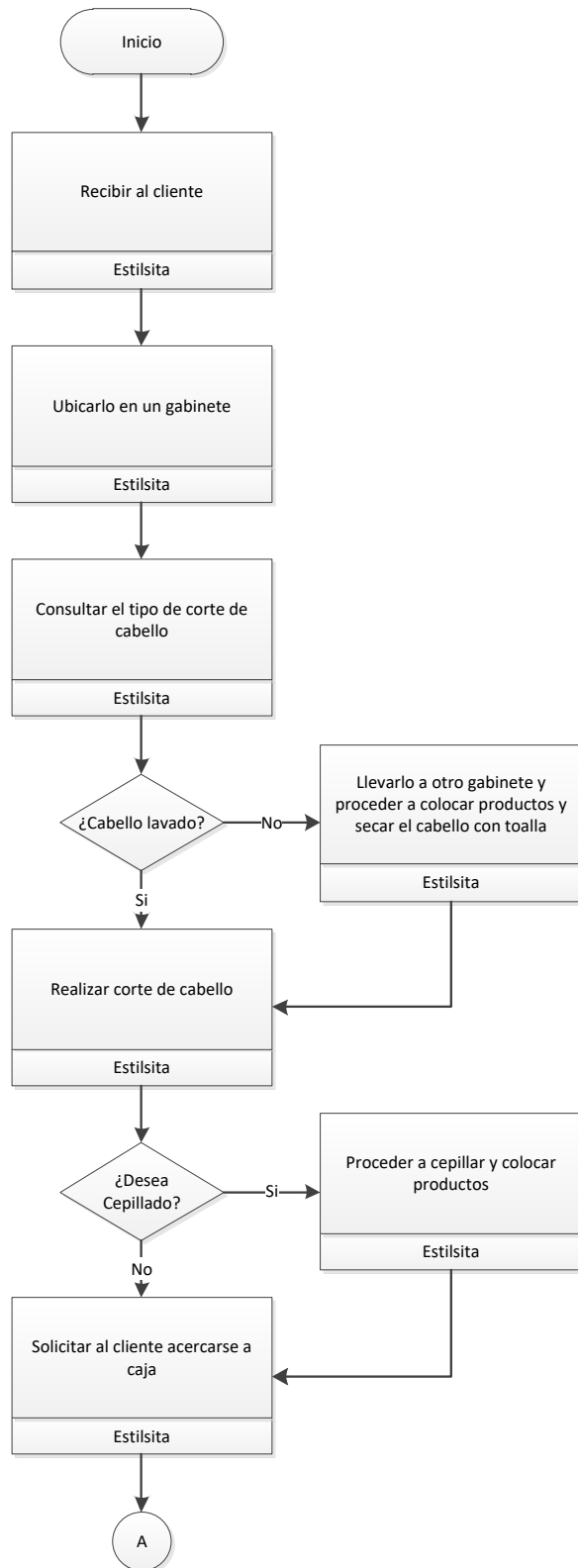


ANEXO 9 (Continuación): Proceso del servicio de manicure & pedicure

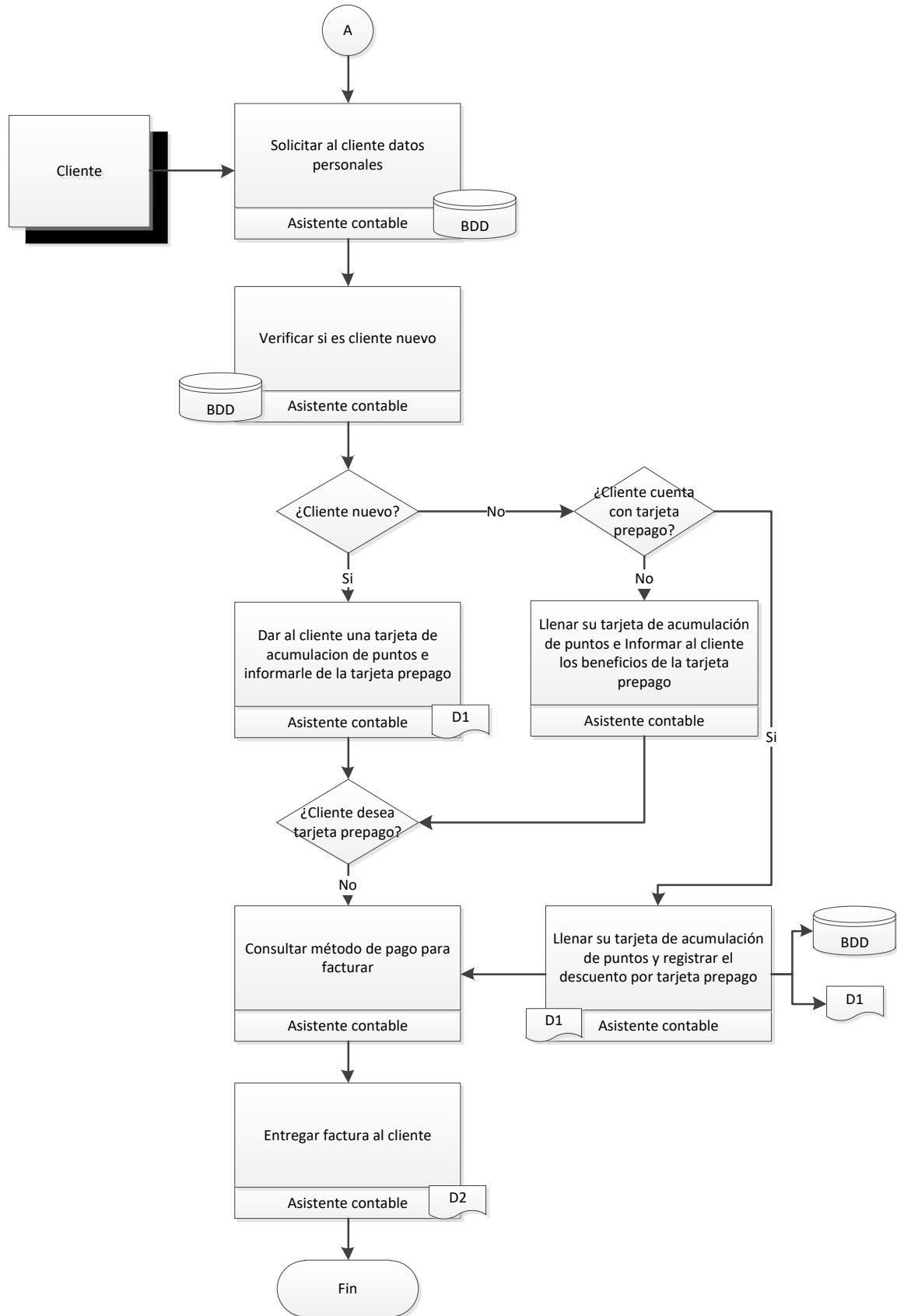


ANEXO 10: Proceso del servicio de corte de cabello

Proceso del servicio de corte de cabello

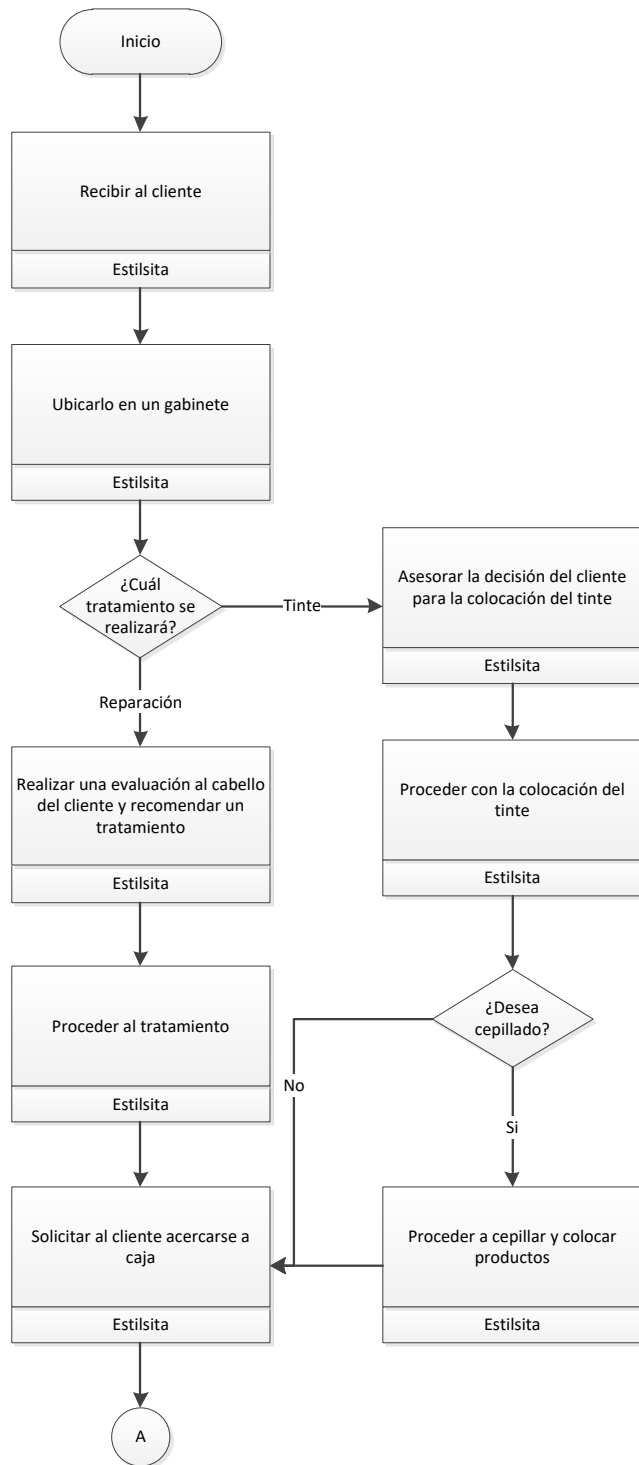


ANEXO 10 (Continuación): Proceso del servicio de corte de cabello

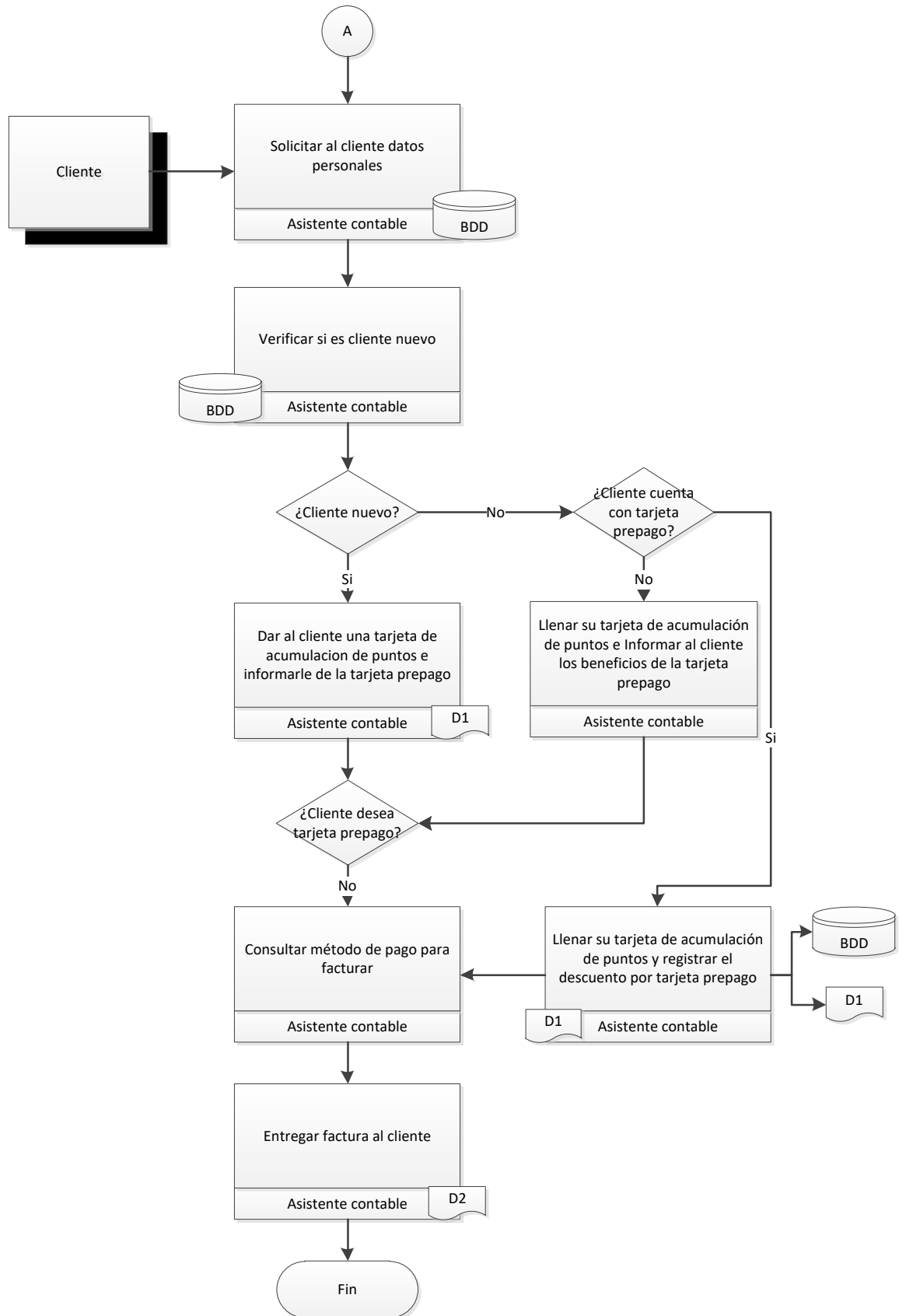


ANEXO 11: Proceso del servicio de peluquería

Proceso del servicio de peluquería



ANEXO 11 (Continuación): Proceso del servicio de peluquería



ANEXO 12: Activos fijos

Equipos tecnológicos			
Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo total
1	Laptop	\$ 400,00	\$ 400,00
1	Tablet	\$ 210,00	\$ 210,00
1	Teléfono inalámbrico	\$ 40,00	\$ 40,00
1	Parlante	\$ 20,00	\$ 20,00
Total			\$ 670,00

Muebles y enseres			
Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo total
2	Peinadora de 2 espejos	\$ 575,00	\$ 1.150,00
7	Sillas	\$ 84,29	\$ 590,00
1	Vitrina	\$ 250,00	\$ 250,00
1	Mueble de recepción	\$ 210,00	\$ 210,00
1	Silla de recepción	\$ 65,00	\$ 65,00
1	Mueble arturito	\$ 40,00	\$ 40,00
1	Revistero	\$ 35,00	\$ 35,00
1	Mesa auxiliar	\$ 115,00	\$ 115,00
2	Esterilizador	\$ 50,00	\$ 100,00
1	Dispensador de agua	\$ 240,00	\$ 240,00
3	Lámpara LED	\$ 45,00	\$ 135,00
Total			\$ 2.930,00

Peluquería			
Cantidades	Detalle	Costo unitario	Costo total
4	Mueble de manicure	\$ 200,00	\$ 800,00
2	Mueble de pedicura	\$ 750,00	\$ 1.500,00
2	Máquina para pedicura	\$ 35,00	\$ 70,00
2	Lava cabeza	\$ 100,00	\$ 200,00
2	Secadora	\$ 75,00	\$ 150,00
1	Plancha	\$ 100,00	\$ 100,00
1	Churero	\$ 80,00	\$ 80,00
1	Set de tintes	\$ 414,00	\$ 414,00
1	Set oxigentas	\$ 80,00	\$ 80,00
1	Set de decolorantes	\$ 60,00	\$ 60,00
1	Kit keratina	\$ 300,00	\$ 300,00
1	Kit cirugía capilar	\$ 100,00	\$ 100,00
1	Set de esmaltes	\$ 403,00	\$ 403,00
1	Set exfoliantes manos y pies	\$ 28,00	\$ 28,00
1	Set de cremas y tratamientos manos y pies	\$ 79,00	\$ 79,00
Total			\$ 4.364,00

ANEXO 12 (Continuación): Activos fijos

Cosmetología			
Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo total
2	Peinadora makeup	\$ 467,00	\$ 934,00
1	Cajonera makeup	\$ 120,00	\$ 120,00
1	Camilla para faciales	\$ 120,00	\$ 120,00
1	Grada para camilla	\$ 27,00	\$ 27,00
1	Mueble de cabina	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Mueble para toallas	\$ 190,00	\$ 190,00
1	Vaporizador	\$ 220,00	\$ 220,00
1	Máquina 4 en 1 faciales	\$ 670,00	\$ 670,00
1	Producto facial	\$ 787,00	\$ 787,00
1	Kit profesional makeup	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
1	Dermaroller	\$ 25,00	\$ 25,00
1	Máscara LED	\$ 150,00	\$ 150,00
1	Electroporador	\$ 85,00	\$ 85,00
1	Olla cera facial	\$ 20,00	\$ 20,00
3	Uniformes personal	\$ 22,00	\$ 66,00
1	Silla para cabina	\$ 75,00	\$ 75,00
Total			\$ 5.289,00

Corporales			
Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo total
1	Altafrecuencia	\$ 75,00	\$ 75,00
1	Ice Ball	\$ 20,00	\$ 20,00
1	Olla cera corporal	\$ 45,00	\$ 45,00
Total			\$ 140,00

ANEXO 13: Proyección de ingresos

Servicio	Costo por servicio	Clientes a la semana	Clientes al mes	Clientes al año	2019	Costo por servicio	Clientes al año	2020	Costo por servicio	Clientes al año	2021	Costo por servicio	Clientes al año	2022	Costo por servicio	Clientes al año	2023
Peluquería		24	94	1128	\$ 20.832,00		1162	\$ 21.788,26		1232	\$ 23.452,15		1305	\$ 25.243,10		1384	\$ 27.170,83
Corte de cabello	\$ 7,00	5	20	240	\$ 1.680,00	\$ 7,11	247	\$ 1.757,12	\$ 7,22	262	\$ 1.891,30	\$ 7,33	278	\$ 2.035,73	\$ 7,44	294	\$ 2.191,20
Cepillado	\$ 6,00	9	36	432	\$ 2.592,00	\$ 6,09	445	\$ 2.710,98	\$ 6,19	472	\$ 2.918,01	\$ 6,28	500	\$ 3.140,85	\$ 6,38	530	\$ 3.380,70
Tintura	entre \$30-\$60	3	12	144	\$ 5.040,00	\$ 35,54	148	\$ 5.271,35	\$ 36,09	157	\$ 5.673,91	\$ 36,65	167	\$ 6.107,20	\$ 37,21	177	\$ 6.573,59
Cirugía capilar	\$ 30,00	3	12	144	\$ 4.320,00	\$ 30,46	148	\$ 4.518,30	\$ 30,93	157	\$ 4.863,35	\$ 31,41	167	\$ 5.234,74	\$ 31,90	177	\$ 5.634,50
Botox Capilar	\$ 35,00	3	12	144	\$ 5.040,00	\$ 35,54	148	\$ 5.271,35	\$ 36,09	157	\$ 5.673,91	\$ 36,65	167	\$ 6.107,20	\$ 37,21	177	\$ 6.573,59
Alisado permanentes	\$ 90,00	1	2	24	\$ 2.160,00	\$ 91,39	25	\$ 2.259,15	\$ 92,80	26	\$ 2.431,67	\$ 94,23	28	\$ 2.617,37	\$ 95,69	29	\$ 2.817,25
Cosmetología		11	44	528	\$ 8.880,00		544	\$ 9.287,62		576	\$ 9.996,88		611	\$ 10.760,31		648	\$ 11.582,03
Maquillaje casual	\$ 15,00	1	2	24	\$ 360,00	\$ 15,23	25	\$ 376,53	\$ 15,47	26	\$ 405,28	\$ 15,71	28	\$ 436,23	\$ 15,95	29	\$ 469,54
Maquillaje de fiesta	\$ 20,00	1	2	24	\$ 480,00	\$ 20,31	25	\$ 502,03	\$ 20,62	26	\$ 540,37	\$ 20,94	28	\$ 581,64	\$ 21,26	29	\$ 626,06
Maquillaje de fantasía	\$ 20,00	0	1	12	\$ 240,00	\$ 20,31	12	\$ 251,02	\$ 20,62	13	\$ 270,19	\$ 20,94	14	\$ 290,82	\$ 21,26	15	\$ 313,03
Limpieza facial estándar	\$ 15,00	1	4	48	\$ 720,00	\$ 15,23	49	\$ 753,05	\$ 15,47	52	\$ 810,56	\$ 15,71	56	\$ 872,46	\$ 15,95	59	\$ 939,08
Limpieza facial profunda	\$ 20,00	1	2	24	\$ 480,00	\$ 20,31	25	\$ 502,03	\$ 20,62	26	\$ 540,37	\$ 20,94	28	\$ 581,64	\$ 21,26	29	\$ 626,06
Plasma rico en plaquetas	paquete de \$50	0	1	12	\$ 600,00	\$ 50,77	12	\$ 627,54	\$ 51,56	13	\$ 675,47	\$ 52,35	14	\$ 727,05	\$ 53,16	15	\$ 782,57
Hidra facial	paquete de \$45	1	2	24	\$ 1.080,00	\$ 45,69	25	\$ 1.129,58	\$ 46,40	26	\$ 1.215,84	\$ 47,12	28	\$ 1.308,69	\$ 47,84	29	\$ 1.408,63
Extensión-lifting de pestañas	\$ 25,00	2	8	96	\$ 2.400,00	\$ 25,39	99	\$ 2.510,17	\$ 25,78	105	\$ 2.701,86	\$ 26,18	111	\$ 2.908,19	\$ 26,58	118	\$ 3.130,28
Depilación facial	\$4-\$8	5	20	240	\$ 1.440,00	\$ 6,09	247	\$ 1.506,10	\$ 6,19	262	\$ 1.621,12	\$ 6,28	278	\$ 1.744,91	\$ 6,38	294	\$ 1.878,17
Microblading de cejas	\$ 45,00	1	2	24	\$ 1.080,00	\$ 45,69	25	\$ 1.129,58	\$ 46,40	26	\$ 1.215,84	\$ 47,12	28	\$ 1.308,69	\$ 47,84	29	\$ 1.408,63
Manos y pies		43	172	2064	\$ 16.152,00		2126	\$ 16.893,43		2253	\$ 18.183,52		2389	\$ 19.572,13		2532	\$ 21.066,78
Manicure express	\$ 3,50	13	52	624	\$ 2.184,00	\$ 3,55	643	\$ 2.284,25	\$ 3,61	681	\$ 2.458,69	\$ 3,66	722	\$ 2.646,45	\$ 3,72	765	\$ 2.848,55
Manicure completo	\$ 5,00	11	44	528	\$ 2.640,00	\$ 5,08	544	\$ 2.761,18	\$ 5,16	576	\$ 2.972,05	\$ 5,24	611	\$ 3.199,01	\$ 5,32	648	\$ 3.443,31
Pedicura	\$ 7,00	10	40	480	\$ 3.360,00	\$ 7,11	494	\$ 3.514,23	\$ 7,22	524	\$ 3.782,60	\$ 7,33	556	\$ 4.071,47	\$ 7,44	589	\$ 4.382,39
Uñas acrílicas	\$ 18,00	4	16	192	\$ 3.456,00	\$ 18,28	198	\$ 3.614,64	\$ 18,56	210	\$ 3.890,68	\$ 18,85	222	\$ 4.187,80	\$ 19,14	236	\$ 4.507,60
Uñas de Gel	\$ 18,00	3	12	144	\$ 2.592,00	\$ 18,28	148	\$ 2.710,98	\$ 18,56	157	\$ 2.918,01	\$ 18,85	167	\$ 3.140,85	\$ 19,14	177	\$ 3.380,70
Uñas esculpidas	\$ 20,00	2	8	96	\$ 1.920,00	\$ 20,31	99	\$ 2.008,13	\$ 20,62	105	\$ 2.161,49	\$ 20,94	111	\$ 2.326,55	\$ 21,26	118	\$ 2.504,22
Corporales		8	32	384	\$ 5.328,00		396	\$ 5.572,57		419	\$ 5.998,13		444	\$ 6.456,19		471	\$ 6.949,22
Levantamiento de glúteos	\$ 20,00	1	2	24	\$ 480,00	\$ 20,31	25	\$ 502,03	\$ 20,62	26	\$ 540,37	\$ 20,94	28	\$ 581,64	\$ 21,26	29	\$ 626,06
Depilación corporal	\$7-\$25	6	24	288	\$ 3.168,00	\$ 11,17	297	\$ 3.313,42	\$ 11,34	314	\$ 3.566,46	\$ 11,52	333	\$ 3.838,81	\$ 11,70	353	\$ 4.131,97
Masajes relajantes medio cuerpo	\$ 20,00	1	4	48	\$ 960,00	\$ 20,31	49	\$ 1.004,07	\$ 20,62	52	\$ 1.080,74	\$ 20,94	56	\$ 1.163,28	\$ 21,26	59	\$ 1.252,11
Masajes relajantes cuerpo completo	\$ 30,00	1	2	24	\$ 720,00	\$ 30,46	25	\$ 753,05	\$ 30,93	26	\$ 810,56	\$ 31,41	28	\$ 872,46	\$ 31,90	29	\$ 939,08
Total					\$ 51.192,00			\$ 53.541,88			\$ 57.630,68			\$ 62.031,72			\$ 66.768,86

ANEXO 14: Detalle depreciación

Depreciación maquinaria y equipos			
Año	Valor	Depreciación 33%	Saldo en libros
2019	\$ 1.810,00	\$ 603,33	\$ 1.206,67
2020	\$ 1.206,67	\$ 603,33	\$ 603,33
2021	\$ 603,33	\$ 603,33	\$ -
2022	\$ 1.810,00	\$ 603,33	\$ 1.206,67
2023	\$ 1.206,67	\$ 603,33	\$ 603,33
2024	\$ 603,33	\$ 603,33	\$ -

Depreciación equipos tecnológicos			
Año	Valor	Depreciación 33%	Saldo en libros
2019	\$ 670,00	\$ 223,33	\$ 446,67
2020	\$ 446,67	\$ 223,33	\$ 223,33
2021	\$ 223,33	\$ 223,33	\$ -
2022	\$ 670,00	\$ 223,33	\$ 446,67
2023	\$ 446,67	\$ 223,33	\$ 223,33
2024	\$ 223,33	\$ 223,33	\$ -

Depreciación muebles y enseres			
Año	Valor	Depreciación 10%	Saldo en libros
2019	\$ 6.996,00	\$ 699,60	\$ 6.296,40
2020	\$ 6.296,40	\$ 699,60	\$ 5.596,80
2021	\$ 5.596,80	\$ 699,60	\$ 4.897,20
2022	\$ 4.897,20	\$ 699,60	\$ 4.197,60
2023	\$ 4.197,60	\$ 699,60	\$ 3.498,00
2024	\$ 3.498,00	\$ 699,60	\$ 2.798,40
2025	\$ 2.798,40	\$ 699,60	\$ 2.098,80
2026	\$ 2.098,80	\$ 699,60	\$ 1.399,20
2027	\$ 1.399,20	\$ 699,60	\$ 699,60
2028	\$ 699,60	\$ 699,60	\$ (0,00)

ANEXO 15: Detalle depreciación acumulada

Depreciación acumulada totales					
Año	Muebles y enseres	Maquinaria y equipos	Equipos tecnológicos	Total	Total acumulado
2019	\$ 699,60	\$ 603,33	\$ 223,33	\$ 1.526,27	\$ 1.526,27
2020	\$ 699,60	\$ 603,33	\$ 223,33	\$ 1.526,27	\$ 3.052,53
2021	\$ 699,60	\$ 603,33	\$ 223,33	\$ 1.526,27	\$ 4.578,80
2022	\$ 699,60	\$ 603,33	\$ 223,33	\$ 1.526,27	\$ 6.105,07
2023	\$ 699,60	\$ 603,33	\$ 223,33	\$ 1.526,27	\$ 7.631,33
2024	\$ 699,60			\$ 699,60	\$ 8.330,93
2025	\$ 699,60			\$ 699,60	\$ 9.030,53
2026	\$ 699,60			\$ 699,60	\$ 9.730,13
2027	\$ 699,60			\$ 699,60	\$ 10.429,73
2028	\$ 699,60			\$ 699,60	\$ 11.129,33
Total	\$ 6.996,00	\$ 3.016,67	\$ 1.116,67	\$ 11.129,33	

ANEXO 16: Detalle amortización

Amortización gastos de constitución			
Año	Valor	Amortización 20%	Saldo en libros
2019	\$ 70,11	\$ 14,02	\$ 56,09
2020	\$ 56,09	\$ 14,02	\$ 42,07
2021	\$ 42,07	\$ 14,02	\$ 28,04
2022	\$ 28,04	\$ 14,02	\$ 14,02
2023	\$ 14,02	\$ 14,02	\$ -

Amortización gastos promoción e imagen			
Año	Valor	Amortización 20%	Saldo en libros
2019	\$ 6.055,00	\$ 1.211,00	\$ 4.844,00
2020	\$ 4.844,00	\$ 1.211,00	\$ 3.633,00
2021	\$ 3.633,00	\$ 1.211,00	\$ 2.422,00
2022	\$ 2.422,00	\$ 1.211,00	\$ 1.211,00
2023	\$ 1.211,00	\$ 1.211,00	\$ -

ANEXO 17: Detalle amortización acumulada

Amortización acumulada				
Año	Gastos de constitución	Gastos de promoción e imagen	Total	Total acumulado
2019	\$ 14,02	\$ 1.211,00	\$ 1.225,02	\$ 1.225,02
2020	\$ 14,02	\$ 1.211,00	\$ 1.225,02	\$ 2.450,04
2021	\$ 14,02	\$ 1.211,00	\$ 1.225,02	\$ 3.675,07
2022	\$ 14,02	\$ 1.211,00	\$ 1.225,02	\$ 4.900,09
2023	\$ 14,02	\$ 1.211,00	\$ 1.225,02	\$ 6.125,11
Total			\$ 6.125,11	