

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA

Estudio de factibilidad para la Implementación de un Centro
de Maquillaje en la ciudad de Daule, sector de la Aurora

AUTOR:

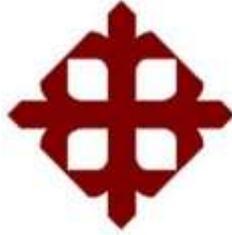
Carlos Marcel, Zúñiga Santillán

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TUTOR:

Ing. Zerda Barreno, Elsie Ruth

Guayaquil, Ecuador
2019



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Carlos Marcel Zúñiga Santillán**

DECLARO QUE:

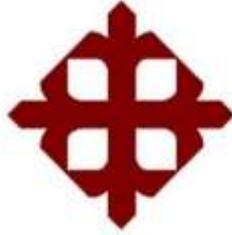
El Proyecto de Investigación: Estudio de factibilidad para la Implementación de un Centro de Maquillaje en la ciudad de Daule, sector de la Aurora; previo a la obtención del Grado Académico de Magister en Administración de Empresas, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, 10 de junio del 2019

EL AUTOR

Carlos Marcel Zúñiga Santillán



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, **Carlos Marcel Zúñiga Santillán**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación** para Magister en Administración de Empresas **titulada:** Estudio de factibilidad para la Implementación de un Centro de Maquillaje en la ciudad de Daule, sector de la Aurora, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 10 de junio del 2019

EL AUTOR:

Carlos Marcel Zúñiga Santillán

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por brindarme salud y darme la oportunidad de superarme con dedicación y esfuerzo en el aspecto académico.

Agradecer a mi familia, por su confianza y consejos.

Un agradecimiento a mi Tutora por el direccionamiento que me otorgó en la realización de este proyecto.

A mis compañeros de trabajo por brindarme estabilidad para encontrar el tiempo adecuado y dedicación durante este periodo de estudio.

Carlos Marcel Zúñiga Santillán

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mis padres Sr. Carlos Zúñiga y Lcda. Norma Santillán por sus consejos y direccionamiento de bien con el que siempre han aportado a mi vida.

A mi esposa Ing. Jennifer Maridueña, por su confianza y paciencia durante todo el periodo de estudio que demando tiempo y sacrificio.

Y en especial a mis hijos Josué, Marcel y Ariel, como ejemplo de superación para que en sus vidas se proyecten metas y objetivos que los ayuden a triunfar en el ámbito personal y profesional.

Carlos Marcel Zúñiga Santillán

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	XIII
ABSTRACT	XIV
INTRODUCCIÓN	2
ANTECEDENTES	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
JUSTIFICACIÓN	7
OBJETIVOS	8
Objetivo General	8
Objetivos Específicos	8
Preguntas de Investigación	9
CAPÍTULO I	11
Fundamentos Teóricos y Conceptuales	11
Qué es un Emprendedor	11
Quienes fueron los primeros emprendedores	12
Tendencias actuales del Maquillaje.....	13
Influencia de la Estética en la vida diaria	14
Matriz FODA	15
Fuerzas de Porter	16
Estrategias de Marketing	17
Indicadores Financieros para Valuación de Proyectos	19
Marco Legal.....	20
CAPÍTULO II	24
Marco Referencial	24
Análisis de la Situación Actual del Sector	26
Análisis de las Fuerzas de Porter en la implementación del Centro de Maquillaje	29
CAPÍTULO III	37
Investigación de Mercado	37
Mercado Objetivo	37
Técnicas de Muestreo.....	37

Tamaño de Muestra	36
Enfoque Metodológico de la Investigación	37
Alcance la Investigación.....	37
Técnicas de Análisis de Entrevistas	38
Diseño de la Encuesta.....	38
Análisis de datos de la Encuesta	41
Resumen del Estudio de Mercado	52
CAPÍTULO IV	54
Estudio Técnico para el modelo de Negocio	54
Diseño del Centro de Maquillaje	54
Mobiliario y Decoración.....	56
Insumos para servicios de <i>Make&Up</i>	57
Estructura Organizacional y Funcional del Centro de Maquillaje	60
Capacidad Instalada del Centro de Maquillaje	64
Plan de Marketing para inicio de actividades	66
Segmentación de Mercado para cálculo de la Demanda	66
Determinación de Precio de venta de Servicios	69
Promoción del Servicio.....	71
Estrategias de Promociones	73
Plaza o Ubicación del Centro de Maquillaje	75
Determinación de Proveedores	79
Resumen del Modelo de Negocio	80
CAPÍTULO V.....	81
Estudio Financiero	81
Inversión Inicial	81
Proyección de Ventas.....	82
Proyección de Costos de Venta y Gastos del Centro de Maquillaje	82
Determinación el Costo de Venta	82
Gastos de Publicidad.....	83
Gastos de Tecnología.....	84

Gastos Administrativos.....	85
Gastos de Alquiler	86
Gastos de Servicios Básicos.....	87
Depreciación de Activos.....	87
Cálculo del Capital de Trabajo	88
Préstamos para Inicio de Operaciones	90
Estado de Pérdidas y Ganancias	90
Flujo de Caja.....	92
Cálculo de la TMAR.....	92
Análisis Financiero VAN y TIR	93
Análisis de Sensibilidad Financiero VAN y TIR	94
Escenarios de no Rentabilidad del Proyecto.....	97
CONCLUSIONES	99
RECOMENDACIONES.....	101
APÉNDICES	
A1: Costo de Equipos Mobiliarios y Decoración del Local.....	103
A2: Costo de Materiales e Insumos para el Local	104
A3: Cálculo de Ventas para el Flujo de Caja	105
A4: Costo Unitario por Servicio	106
A5. Cálculo del Costo de Venta para el Flujo de Caja.....	107
A6: Gastos de Publicidad y Tecnología para el Flujo de Caja ...	108
A7: Gastos Administrativos para el Flujo de Caja.....	109
A8: Tabla del Préstamo para Inicio de Operaciones	110
A9: Flujo de Caja - Disminución de Precio (5%)	111
A10: Flujo de Caja - Aumento de Costo (5%)	112
A11: Flujo de Caja - Disminución de la Demanda (5%)	113
A12: Flujo de Caja – VAN=0, Disminución de Precio	114
A13: Flujo de Caja – VAN=0, Aumento de Costo.....	115
A14: Flujo de Caja – VAN=0, Disminución de la Demanda.....	116
REFERENCIAS	117

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1:	Árbol del Problema	5
FIGURA 2:	Imagen de Proceso FODA	25
FIGURA 3:	Fuerzas de Porter	29
FIGURA 4:	Rango de Edad al que pertenece	42
FIGURA 5:	Actividad Económica	43
FIGURA 6:	Preferencia por el Maquillaje	44
FIGURA 7:	Preferencia por donde se quiere tomar un servicio de maquillaje.....	45
FIGURA 8:	Preferencias por la ubicación del Centro de Maquillaje	46
FIGURA 9:	Aspectos considerar al momento de tomar un Servicio de maquillaje	47
FIGURA 10:	Rango de precios de preferencia	48
FIGURA 11:	Frecuencia de maquillaje en el mes.....	49
FIGURA 12:	Días que visitan un Centro de Maquillaje	50
FIGURA 13:	Porcentaje de personas que no tiene un Maquillador específico	51
FIGURA 14:	Demanda de servicios en un Centro de Maquillaje.....	52
FIGURA 15:	Esquema de un Centro de Maquillaje	55
FIGURA 16:	Modelo de un Centro de Maquillaje Profesional	55
FIGURA 17:	Organigrama del Centro de Maquillaje	60
FIGURA 18:	Porcentaje de Servicios Demandados	68
FIGURA 19:	Diseño para promoción de marca	71
FIGURA 20:	Slogan para promoción del Centro de Maquillaje	72
FIGURA 21:	Diseño de Logotipo para promoción.....	72
FIGURA 22:	Diseño de volantes para promoción.....	73
FIGURA 23:	Diseño de redes sociales para promoción	74
FIGURA 24:	Diseño de página Web para promoción	75
FIGURA 25:	Ubicaciones posibles en la zona	75
FIGURA 26:	Foto del Centro Comercial AVALON	79

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1:	Rango de Edad al que pertenece	42
TABLA 2:	Actividad Económica.....	43
TABLA 3:	Preferencia por el maquillaje.....	44
TABLA 4:	Preferencia de donde se quiere tomar un servicio de maquillaje.....	45
TABLA 5:	Preferencia por la Ubicación de un Centro de Maquillaje	46
TABLA 6:	Aspecto a considerar el momento de tomar un maquillaje	47
TABLA 7:	Rango de Precio de Preferencia	48
TABLA 8:	Frecuencia de maquillaje en el mes	49
TABLA 9:	Días que visita un Centro de Maquillaje.....	50
TABLA 10:	Porcentaje de personas que no tienen un maquillador específico	51
TABLA 11:	Servicios demandados en un Centro de Maquillaje.....	52
TABLA 12:	Resumen del Estudio de Mercado.....	53
TABLA 13:	Detalles de Insumos para el Centro de Maquillaje	58
TABLA 14:	Perfil de Cargo – Gerente.....	61
TABLA 15:	Perfil de Cargo – Maquilladora 1	62
TABLA 16:	Perfil de cargo – Maquilladora 2 y 3	63
TABLA 17:	Perfil de Cargo – Asistente Auxiliar	64
TABLA 18:	Capacidad de Atención del centro de Maquillaje	65
TABLA 19:	Segmentación de Mercado	66
TABLA 20:	Porcentaje de Participación de Mercado.....	67
TABLA 21:	Demanda de Servicios	68
TABLA 22:	Percepción al momento de escoger un servicio de maquillaje	69
TABALA 23:	Rango de Precio del Mercado	69
TABLA 24:	Costo x Servicio	70
TABLA 25:	Matriz de Selección de Ubicación	78
TABLA 26:	Resumen de la propuesta de Modelo de Negocio	80

TABLA 27:	Inversión Inicial para Negocio	81
TABLA 28:	Proyección Ventas a cinco años	82
TABLA 29:	Proyección Costo de Venta a cinco años	83
TABLA 30:	Proyección de Gasto de Publicidad a cinco años	84
TABLA 31:	Proyección de Gastos Tecnológicos a cinco años.....	84
TABLA 32:	Proyección de Gastos de Sueldo a cinco años	85
TABLA 33:	Proyección de Beneficios a cinco años	86
TABLA 34:	Proyección de Gastos de Alquiler a cinco años	86
TABLA 35:	Proyección de Gastos de Servicios Básicos a cinco años	87
TABLA 36:	Proyección de Depreciación a cinco años.....	87
TABLA 37:	Costo diario de Operación del Centro de Maquillaje	88
TABLA 38:	Cálculo del Capital de Trabajo.....	89
TABLA 39:	Estado de Pérdidas y Ganancias del Centro de Maquillaje	91
TABLA 40:	Flujo de Caja del Proyecto	92
TABLA 41:	Tasa de oportunidad del capital propio.....	93
TABLA 42:	Cálculo de la TMAR	93
TABLA 43:	VAN y TIR del Flujo de Caja del Proyecto.....	94
TABLA 44:	Retorno de la Inversión del Proyecto.....	94
TABLA 45:	VAN y TIR escenario ventas -5%	95
TABLA 46:	VAN y TIR escenario costo +5%	95
TABLA 47:	VAN y TIR escenario demanda -5%	96
TABLA 48:	Disminución de precio para VAN=0.....	97
TABLA 49:	Incremento de Costo para VAN=0.....	97
TABLA 50:	Disminución de la Demanda para VAN=0.....	98

Resumen

Todo emprendimiento responde a la necesidad de generar ingresos, observando las oportunidades que se presenten en el mercado; sin embargo, plasmarlo no es tan sencillo, pero tampoco imposible; es importante efectuar un estudio que establezca la factibilidad del negocio, así se estará trabajando con estrategias que permitan el éxito y la rentabilidad sobre la inversión. El comportamiento del mercado actualmente da la oportunidad de incursionar en negocios relacionados con el maquillaje profesional; por ello se presenta la siguiente pregunta o problema de investigación: ¿Cuáles son las condiciones que permitirán la implementación de un Centro de Maquillaje en el sector de la Aurora, como negocio rentable? De aquí que se formulase el siguiente objetivo general: Analizar la factibilidad para la implementación de un Centro de Maquillaje en la ciudad de Daule, sector de la Aurora; mediante indicadores financieros de gestión de proyectos, para poder realizar su implementación. Lo expuesto llevó a una investigación cuya metodología planteó un diseño cuantitativo de tipo descriptivo y explicativo, tomando como técnica a la encuesta con su respectivo instrumento el cuestionario. Los resultados demostraron que el negocio que se pretende plantear y es la base del estudio promete rentabilidad.

Palabras claves: Estudio de Factibilidad, Centro de Maquillaje, Emprendimiento.

Abstract

All entrepreneurship responds to the need to generate income, observing the opportunities that arise in the market; however, translating it is not so simple, but neither is it impossible; It is important to carry out a study that establishes the feasibility of the business, thus working with strategies that allow success and profitability on the investment. The behavior of the market currently gives the opportunity to venture into business related to professional make-up; therefore, the following question or research problem is presented: What are the conditions that will allow the implementation of a Makeup Center in the Aurora sector, as a profitable business? Hence, the following general objective was formulated: Analyze the feasibility for the implementation of a Makeup Center in the city of Daule, Aurora sector; through financial indicators of project management, to be able to carry out its implementation. The above led to a research whose methodology proposed a quantitative design of a descriptive and explanatory type, taking as a technique the survey with its respective instrument the questionnaire. The results showed that the business that is intended to be and is the basis of the study promises profitability.

Keywords: Feasibility Study, Makeup Center, Entrepreneurship.

Introducción

Durante los últimos años, se ha podido observar que los emprendimientos de negocios o desarrollo de nuevos modelos de negocio han tenido un alto crecimiento, hoy en día hay países que apoyan y fomentan el desarrollo de nuevos negocios o emprendimientos micro empresariales, pues sin duda alguna el éxito de los mismos ayudará y dinamizará la economía del país; así es como en la mismo ciudad de Guayaquil hoy el municipio ha iniciado un programa de ayuda para Emprendimientos de la pequeña industria, donde el objetivo principal es que se generen modelos de negocios que ayuden a el desarrollo de la urbe. Una de las ramas en las que últimamente se pude identificar emprendimientos personales o de agrupaciones de personas o profesionales es la rama del maquillaje y la belleza, durante los últimos años el maquillaje profesional en el Ecuador ha sufrido un incremento de su demanda, debido a esto se han abierto diversos centros de maquillaje profesional, centros de asesoramiento de imagen, centros estético de cuidado corporal y un sin número de maquilladores profesionales los cuales han destacado y han acaparado segmentos de mercado en el país. Enfocados en el sector de la belleza y salud, se puede apreciar que tanto mujer e incluso hombres, hoy en día se esmeran por difundir una imagen de belleza y seducción tanto personal como profesional. Este proyecto está enfocado a generar un modelo de negocio que responda a las demandas de las mujeres y en algunos casos de hombres que se sientan atraídos por los servicios de maquillaje de alta gama profesional; la zona geográfica donde se realizará el estudio y se quiere ubicar el proyecto del nuevo emprendimiento es en la ciudad de Daule en el sector de la Aurora; sector de alto desarrollo y muy cercano a urbanizaciones o lugares de hábitat de personas de una situación económica media alta.

En la actualidad existen diversos y conocidos centros de maquillajes, así como maquilladores independientes los cuales acaparan gran parte del mercado interesado en los servicios de *Make&Up*; existen también centros de asesoramiento de imagen, centros estéticos donde no solo se ofrece una gama del servicio de *Make&Up*, sino también servicios de embellecimiento facial y corporal o reducción de medidas, lo cual sin duda busca mejorar el aspecto estético de una persona. Hay que resaltar que justamente ese interés por este mercado, impulsa este proyecto de diseño de un Centro de Maquillaje, ofreciendo los servicios de *Make&Up*, para todo evento social.

Este trabajo se desarrollará de la siguiente manera: en el Capítulo I se presentan los Fundamentos Conceptuales y Legal para el cual se centra este emprendimiento; en el Capítulo II se encontrará el Marco Referencial, donde se presentan algunos proyectos similares con varios intereses en común; en el Capítulo III, se desarrolla todo el estudio de mercado para poder conocer que requieren las personas en el sector donde se ha identificado como potencial para iniciar este emprendimiento; en el Capítulo IV se desarrolla y presenta todo el modelo de negocio que se plantea en base a las necesidades del mercado; y en el Capítulo V, estará todo el análisis financiero para determinar si es o no factible el nuevo modelo de negocio.

Antecedentes

Sin duda alguna el mundo del maquillaje es un mercado creciente, y es por eso que se cree que el emprendimiento que se desea implementar arrojará resultados positivos, para sus beneficiarios; en ocasiones pese a que países en las diversas regiones estén atravesando por alguna crisis, la demanda del maquillaje no decae al menos en la misma proporción como pudiera descender la economía propia del país que lo demanda. La escuela de negocios de Barcelona España EAE, presentó el estudio (El Gasto en Maquillaje 2015), un análisis de la inversión de maquillaje en España y algunos países del mundo, como conclusiones generales extrae que en España en el año 2014 se gastó 697,2 millones de euros en maquillaje, un 1.7% menos que el año anterior, calculándose que para el año 2019 subirá ese gasto a 744 millones de euros, lo cual da a notar que el mercado y mundo del maquillaje sin duda alguna es un mercado creciente, en el resto del mundo según el estudio los principales mercados son Estados Unidos, Japón, Brasil, China y Reino Unido, con volúmenes de mercados que superan los dos mil millones de euros, adicional países que en Latinoamérica crecieron con el consumo de maquillajes son Venezuela, Brasil, Chile, India y Sudáfrica; todo esto sin duda lleva a la conclusión de que el negocio del maquillaje es una de las industrias más fuerte y con crecimiento paulatino en todo el mundo (Riera , 2015). Se cree entonces que la tendencia en países como Ecuador también será un mercado donde se demandará la comercialización y uso de centros de maquillaje, para satisfacer las necesidades que la población exija, por ello, la oportunidad de incursionar en este negocio como un modelo de emprendimiento rentable en la zona de la Aurora, ciudad de Daule que pertenece a la provincia del Guayas, país Ecuador.

Bajo estas premisas y sabiendo que hoy en día la tendencia de mantener una buena salud y estética, hace que el maquillaje se convierta en una herramienta más para poder satisfacer las necesidades de felicidad y mejoramiento de calidad de vida de las personas. Bajo estos precedentes se tiene la apertura para ingresar este modelo de negocio y poder llevar acabo la implementación de un Centro de Maquillaje que ofrezca os servicios de *Make&Up* y tendencia de moda de hoy en día.

Planteamiento del Problema

Actualmente con información suministrada por personas que viven en zonas aledañas al sector de la Aurora en la ciudad de Daule, se identifica como problema el hecho de que no poseen una opción que les garantice recibir un servicio de maquillaje de acuerdo a lo que están demandando y debido a la falta de estadísticas relacionadas con los negocios de maquillaje, es necesario realizar un estudio en el sector, el cual estará dirigido a mujeres para determinar sus preferencias por los temas de maquillajes; las preguntas buscan generar información que ayuden a sustentar que este emprendimiento de incorporar un Centro de Maquillaje en el sector, se aun negocio rentable. Bajo este esquema se identifica como problema:

“La ausencia de un Centro de Maquillaje Profesional y Especializado que brinde un servicio que satisfaga las exigencias de las mujeres de la zona de la Aurora”.

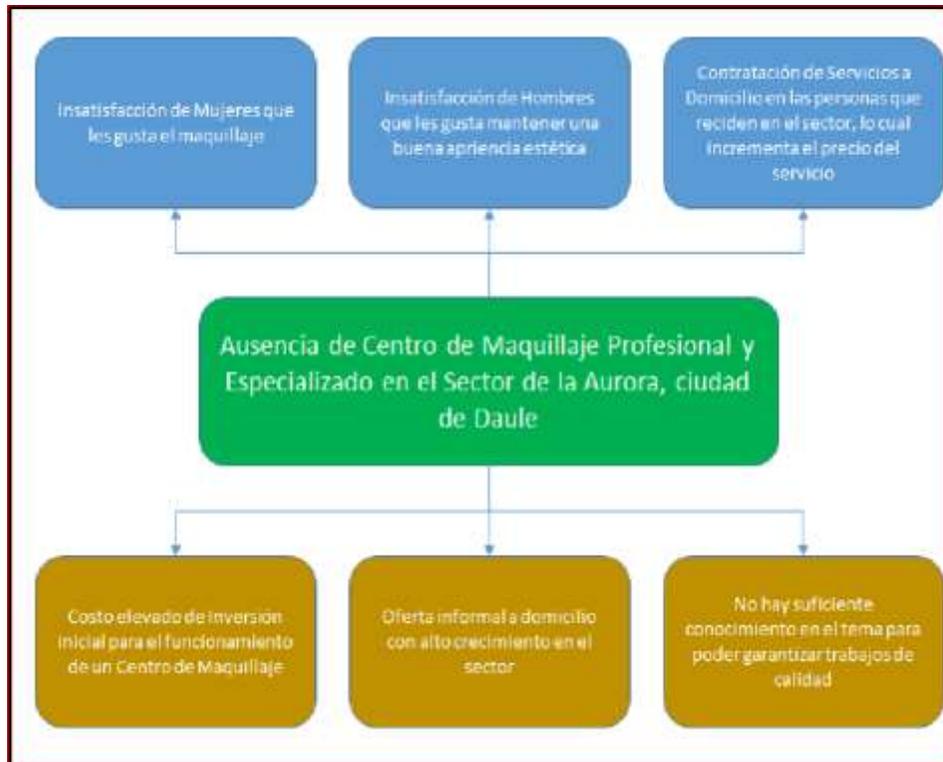


Figura 1: Árbol del problema
Fuente: Problemática de estudio y sus variables.

Formulación del Problema

Se puede identificar que las personas del área perciben que hay una ausencia de un Centro de Maquillaje profesional y especializado que les brinde un servicio de maquillaje que cubra sus expectativas; por ello este emprendimiento busca el desarrollo de este lugar para poder satisfacer a las personas del sector; por lo tanto se inicia el análisis de proyecto formulando la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las condiciones que permitirán la implementación de un Centro de Maquillaje en el sector de la Aurora, como negocio rentable?

Precisamente este emprendimiento busca analizar la factibilidad de ejecutar y poner en marcha este Centro de Maquillaje que responda a las necesidades y expectativas de los usuarios de estos servicios.

Justificación

La realización de este proyecto, no solo busca el beneficio académico para obtención del título de Magíster en Administración de Empresas que otorga la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, sino también pretende determinar un plan de acciones para la ejecución e incorporación de un Emprendimiento o Modelo de Negocio en la rama de la belleza y determinar si es factible crear un Centro de Maquillaje en la zona de la Aurora, ciudad de Daule, el mismo que brindará los mejores servicios y buscará responder a las necesidades y expectativas de los clientes. Como se ha podido identificar en la actualidad, las tendencias de maquillaje no solo ayudan a proyectar una imagen seductora o de belleza física, sino que están predominando en el mundo de la estética fácil pues ayudan a mantener una salud mental y emocional que aporta a un buen estilo de vida, además el maquillaje es una herramienta mediante la cual las personas muestran seguridad, confianza, tanto en lo personal como profesional y estimula al bienestar económico productivo de las familias en general. La salud depende mucho de la autoestima y situación anímica de la persona y el maquillaje al brindar esa satisfacción de realización, seguridad y confianza hoy es una parte clave de la calidad de vida que las personas pueden gozar a diario, por lo tanto; el proyecto se orienta con el Objetivo 3 del Plan Nacional de Desarrollo-Toda una vida, artículo 32; donde indica y promueve el derecho a la Salud de toda personal siendo una alternativa que aporta directamente a la satisfacción y mejoramiento del estado anímico de las personas al ofrecer la oportunidad de mantener una imagen estética de alto nivel de quienes gocen de los servicios que ofrece el Centro de Maquillaje, otro aspecto adicional es la contribución social pues este proyecto genera la incorporación de nuevos puestos

de trabajos y así brinda una oportunidad de desarrollo personal y profesional para quienes van a participar y formar parte de este nueva unidad de negocio.

El proyecto bajo el nombre de JM Profesional *Make&Up*, se desea implementar en el sector de la Aurora pues está cerca de Urbanizaciones de gran desarrollo y con características de mercado de familias de nivel medio-alta con gran afinidad a las nuevas tendencias de moda y cuidado estético que hoy en día requiere tanto la mujer como el hombre para su vida diaria personal y profesional y además con la capacidad económica de poder invertir en buenos servicios de maquillaje pensando justamente en su cuidado personal. Uno de los motivos que activa la creación de este Centro de Maquillaje es justamente el conocimiento y destreza que posee hoy en día su directora la Ing. Jennifer Maridueña profesional también en la rama del *Make&Up* y de la cual nace la idea de desarrollar un emprendimiento el cual se espera sea factible para beneficios tanto de sus impulsores como de la clientela que buscará satisfacer.

Objetivos

Objetivo General

Analizar la factibilidad para la implementación de un Centro de Maquillaje en la ciudad de Daule, sector de la Aurora; mediante indicadores financieros de gestión de proyectos, para poder realizar su implementación.

Objetivos Específicos

1. Recopilar la información necesaria sobre tendencias de maquillaje y herramientas analíticas que formarán parte del sustento teórico del proyecto.

2. Caracterizar la situación actual del sector donde se quiere incorporar el Centro de Maquillaje.
3. Definir el mercado objetivo, mediante los resultados obtenidos al aplicar un cuestionario de recolección de datos a un grupo muestra parte de la población.
4. Desarrollar un modelo de negocio para que el emprendimiento del Centro de Maquillaje, responda a las necesidades del mercado.
5. Determinar la viabilidad del proyecto, mediante el análisis financiero como la tasa interna de retorno y el valor actual neto, con la finalidad de contar con una proyección financiera que estime la rentabilidad del emprendimiento, Centro de Maquillaje; en un plazo de tiempo de 5 años.

Preguntas de Investigación

El proyecto de investigación del estudio de factibilidad del Centro de Maquillaje en la ciudad de Daule sector la Aurora parte formulándose las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo las actuales tendencias de maquillaje, son de alto grado de importancia en la vida diaria de las personas?
2. ¿Cuáles son los proyectos similares dentro del mismo sector del maquillaje que han sido determinados como viables y por ende sustentan la iniciación de este proyecto?
3. ¿Cuál es el nicho de mercado objetivo para el Emprendimiento (Centro de Maquillaje)?

4. ¿Qué propuesta o modelo de negocio responde a las necesidades del mercado?
5. ¿Qué tipo de estrategias deben incorporarse para captar la demanda del servicio de *Make&Up*?
6. ¿Cuáles son las tecnologías de comunicación más apropiadas para difundir y promocionar los servicios del Centro de Maquillaje, de forma más efectiva?
7. ¿Cómo los resultados del VAN y TIR permitirán conocer la viabilidad del proyecto?

Capítulo

O I Fundamentos Teóricos y Conceptuales

Se observará a continuación diversos términos conceptuales y legales que se usarán durante el desarrollo del análisis de factibilidad del emprendimiento de un Centro de Maquillaje, este capítulo permitirá mirar y entender un poco la evolución y crecimiento de los emprendimientos y de la historia de las tendencias del maquillaje y permitirá comprender que servicios hoy en día son los de más alta demanda. También dentro de este capítulo se presentan herramientas de análisis y datos que servirán durante el desarrollo de este proyecto. A continuación se presenta la información que ha ayudado a dar un enfoque no solo empresarial para satisfacción de quienes desean invertir en este proyecto sino que ha ayudado a conocer gustos y tendencia del mercado al cual queremos ingresar.

Qué es un Emprendedor

Los emprendedores son fundamentales en la sociedad, su importancia radica en la generación de ingresos y en el empleo que permiten crear en los diversos mercados; sin embargo, definirlos lleva a varias apreciaciones, tal como se expone:

Se suele pensar que los emprendedores son individuos que identifican las necesidades del mercado y crean nuevas empresas para satisfacerlas. Gustan de asumir riesgos y son motores de cambio, innovación y progreso en la vida económica. En cambio los empleados asalariados reciben una compensación específica y no asumen los riesgos del propietario (Longenecker , Palich, Hoy, & Petty, 2012, pág. 5).

Es por ese motivo que un emprendimiento hoy en día, se convierte en una alternativa de generación de trabajo en mercados o economías que pretenden

dinamizar la generación o circulación de moneda; recibiendo el emprendedor en muchos casos, incentivos muchas veces por parte de autoridades del gobierno de turno y respaldados por leyes en muchos casos que ayudan a fomentar sus innovaciones para mejorar la situación económica de un país. Por lo tanto el objetivo del emprendedor será posicionarse de un mercado objetivo para poder ser rentable y generar beneficios a su proyecto.

La verdad es que posicionarse no es un ejercicio trivial y es mucho más que un simple trámite o gestión. Cuando se hace bien, el posicionamiento refleja el cuerpo y alma de la empresa y deja muy claro; por qué los fundadores la crearon, por qué los consumidores deben ser sus clientes y por qué la gente que vale debe trabajar en ella (Kawassaky, 2004, pág. 31)

Quienes fueron los primeros emprendedores

Sin duda alguna el hombre siempre fue un emprendedor innato, valiéndose de sus privilegiadas aptitudes para oficios o destrezas para innovar, generó trabajos, creó productos, puso servicios a disposición de terceros, pero hay varios artículos o libros que señalan a lo largo de la historia un puñado de personajes que han sido siempre relevantes por sus creaciones, innovaciones y por ser pioneros de emprendimientos.

Probablemente hay diversos autores que mencionan a diversos emprendedores como los pioneros en este segmento, pero la historia ha visto nacer a muchos personajes como Leonardo Da Vinci, Cristóbal Colón, Nikola Tesla, Tomas Edison, entre otros. Como podrás ver, el emprendimiento siempre ha existido desde que el ser humano está en la faz de la tierra. No ha habido un momento donde el hombre se haya estancado, ya sea con inventos, construcciones, investigaciones, siempre han surgido formas de negocios para responder a

necesidad que cada uno de sus creadores buscaban satisfacer. El emprendimiento es una disciplina de actividades y prácticas que se debe ejecutar, cada individuo tiene una motivación distinta que lo lleva a emprender (El país de los jóvenes, 2018).

Tendencia actual del maquillaje

Las tendencias del maquillaje en el nuevo milenio sin duda alguna tienen como protagonistas principal a las modelos, actrices del momento que acaparan la mirada del público en general, a través del tiempo hay varias épocas marcadas por el uso y estilo de maquillajes pero hoy en día sin duda las tendencias buscan el perfeccionamiento y el mejoramiento estético de las personas.

Para el nuevo milenio, la cosmética decorativa, en su momento álgido, sorprende constantemente con productos más y más perfeccionados en presentación y cualidades cosméticas. Destacan entre otros, los destinados al fondo de piel con texturas casi impalpables de gran calidad y múltiples matices. El panorama de estilo es muy diverso:

-Conviven los ojos ahumados inspirados en los años veinte, para resaltar el tamaño y forma de los mismos.

-Maquillaje nude de los noventa, donde el objetivo es tener un aspecto de cara lavada, tuvo orígenes en el cine de los noventa y es usado por ejecutivas, profesionales y mujeres que quieren lucir un estilo sobrio.

-El estilo pin up de los cincuenta el cual confiere un look moderno a pesar de ser una tendencia vintage, tiene mucho espacio entre gente joven un estilo actual y vanguardista en el atuendo y peinado.

y una marcada preferencia por el uso de sombras claras y labios en tono piel hay cantidad de opciones conocidas y anteriormente experimentadas que son sin

duda la tendencia de maquillajes en los momentos actuales (Sierra, 2014, pág. 30 a 41).

A continuación se describen algunos de los lugares más comunes que hoy en día ofrecen servicio de *Make&Up* profesional y que están también presentes en la zona de estudio para la implementación de este proyecto, con permisos avalados por el Ministerio de Salud Pública:

- Centros de Cosmetología y Estética.- Establecimientos donde se realizan distintas técnicas individuales o combinadas con la finalidad de embellecer el cuerpo humano, utilizando exclusivamente productos cosméticos y procedimientos no invasivos.
- Peluquerías.- Establecimiento en el cual se realizan actividades cosméticas y estéticas en el cabello, cuero cabelludo, bello facial, con utilización exclusiva de productos cosméticos.
- Salones de Belleza.- Establecimientos destinados a prestar servicios no invasivos, relacionados con peluquería, depilación de cera y/o productos cosméticos, manicure, pedicure, maquillaje (MSP; Vance,Carina, 2013).

Influencia de la Estética en la vida diaria.

Es conocido que el mundo de la belleza, está ligado a la farándula y moda de las celebridades del momento, los cosméticos que usan, los peinados y maquillajes que suelen mostrar en diversos actos o reuniones sociales, catapultan sin duda las tendencias de maquillajes y revoluciona el mundo de la moda; llevando a que muchas mujeres e incluso hombres, usen esos estilos para mejorar su estética personal y querer de esta manera asemejarse a sus celebridades favoritas.

La belleza es un tema mucho más complejo de lo que parece y mucho más amplio de lo que podríamos imaginar. Según varios sitios web, hoy en día Científicos de diversas áreas han puesto su labor en estudios y análisis para comprender mejor los procesos estéticos, así como las implicaciones sociales y la forma en que la belleza afecta las relaciones entre personas. A este par de ejemplos también se puede añadir el trabajo en neurociencia que ha permitido comprender, aunque de forma limitada, las experiencias estéticas y la actividad cerebral durante este proceso. En la actualidad, la belleza física se relaciona en muchos sentidos en la vida cotidiana y con una aceptación y relevancia de esta que va en direcciones muy opuestas.

Es decir, mientras que en los medios de comunicación la belleza es un producto, el discurso opuesto, es que para muchas personas la belleza crea una distinción y abre oportunidades en la vida diaria (Lara, 2015).

Matriz de Análisis FODA

Es una conocida herramienta para poder evidenciar la situación actual de una empresa o negocio, consiste en el análisis interno de las fortalezas y debilidades que pueda tener la empresa y el análisis externo de las oportunidades y amenazas que el medio o sector pudiera generar; el identificar de buena forma tanto lo interno y externo a la empresa, generará sin duda información con la cual se podrá proponer una estrategia que ayude a la empresa a conseguir un objetivo específico. A continuación se presenta ciertos detalles que se debe tener en cuenta, para poder realizar un análisis éxitos:

- Debilidades.- También llamadas puntos débiles. Son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la

empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas.

- Fortalezas.- También llamadas puntos fuertes. Son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.
- Amenazas.- Se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.
- Oportunidades.- Es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios (Muñiz, 2008, pág. 57 a 65)

Fuerzas de Porter

La labor fundamental de este análisis es comprender y hacer frente a la sostenibilidad en una empresa, en mercados donde se tiene que lidiar con: los clientes, los proveedores, los posibles aspirantes, los productos suplentes y la rivalidad entre los competidores existentes

A continuación se detallan los elementos expuestos por Porter en su análisis de las 5 Fuerzas:

- “Amenaza de nuevas entradas”, los nuevos negocios en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir.

- “El poder de los Proveedores”, los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector.
- “El poder de los Compradores”, los clientes poderosos, es el lado inverso de los proveedores poderosos y son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios (lo que incrementa los costos) y, por lo general, hacen que los participantes del sector se enfrenten; todo esto en perjuicio de la rentabilidad del sector.
- “La Amenaza de los Sustitutos”, un sustituto cumple la misma función o muy similar que el producto de un sector mediante formas distintas.
- “La Rivalidad entre competidores existentes”, adopta muchas formas familiares, incluyendo descuentos de precios, lanzamientos, es más factible que se dé una competencia de precios si los productos o servicios de los rivales son casi idénticos y existen pocos costos por cambios de proveedor para los compradores.
 - Los costos fijos son altos y los costos marginales son bajos.
 - La capacidad debe ser expandida en grandes cantidades para ser eficaz.
 - El producto es perecible (Porter, 2009, pág. 37 a 48).

Estrategias de Marketing

Las estrategias de Marketing hoy en día sirven para la creación de estrategias que permitan captar la demanda de un producto, bien o servicio; hay que tener en cuenta:

- ✓ Mercado.- Está definido como el grupo de personas que compra y vende un producto sea bien o servicio, los mercados anteriormente se los creía como el punto físico de reunión donde se hacía un negocio o transacción, hoy en día con la tecnología, los mercados se han abierto y expandidos con tendencia a globalizarse, por lo tanto Mercado será para nosotros en el desarrollo del proyecto aquel potencial número de personas que quieran demandar los servicios de Make&Up profesional.
- ✓ Producto.- Aquello que va a satisfacer alguna necesidad de una persona, por lo tanto, puede ser material o un servicio intangible que nos brindan y sin duda satisfaga o solucione una necesidad, a continuación, se conoce entonces como un producto a un bien o servicio y se lo describe a continuación.
- ✓ Bienes.- Artículos tangibles pueden ir desde una comida enlatada hasta un avión.
- ✓ Servicio.- Artículo intangible que van orientados a una acción o acto y dirigido a una persona, por ejemplo, ser atendido por un médico para que diagnostique su estado de salud.

En toda organización se debe crear una estrategia para satisfacer las necesidades de sus clientes mediante los bienes o servicios que se ofrece, para poder tener así una idea de lo que se debe contemplar en una estrategia de mercado, se debe considerar:

- a- Segmentación de Mercado.-* Es la selección o identificación de uno o más mercados metas donde la organización va a ofrecer su producto.
- b- Decisiones de Producto.-* El producto y las decisiones que lo rodean sin duda es de vital importancia, pues se basa entre la conexión del producto y

las necesidades del cliente, por lo tanto debemos tener claro que satisface y que necesidad estamos cubriendo con lo que ofrecemos.

- c- Decisiones de Fijación de Precio.-* Es importante por la razón del que precio es la único elemento del marketing que refleja ingresos y utilidades, todo lo demás como promociones del producto llevan a gastos y costos, por lo tanto la fijación del precio es importante para poder saber el margen que dejara de ganancia y poder cubrir al mismo las necesidades del cliente a un buen precio de mercado.
- d- Decisiones de Distribución y Cadenas de Suministro.-* Consiste en la búsqueda adecuada del canal de comercialización y forma en que se llevará el producto a los clientes.
- e- Decisiones de Promoción.-* Es la coordinación de todas las actividades de publicidad, promociones, ofertas que se pueden generar para hacer atractivo el producto en diversos mercados (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 8 a 19).

Indicadores Financieros para Valuación de Proyectos

Se parte de los conceptos de matemática financiera para realizar la evaluación del proyecto que estamos presentado, el valor del dinero en el tiempo, la recuperación del capital y por sobre todo el análisis mediante escenarios con tasa interna de retorno del mercado actual.

Compartiremos entonces ciertos criterios básicos que debemos tener en cuenta al momento de realizar el análisis y se los presenta como:

1. Criterio de Valor Actual Neto.- Se basa en que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto (VAN) es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia de todos los ingresos y egresos expresados en moneda actual.

2. Criterio de la Tasa Interna de Retorno.- Evalúa el proyecto en función de una Tasa única de rendimiento por periodo con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual y la TIR representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero (Sapag & Sapag, Preparación y Evaluación de Proyectos, 2004, pág. 301 a 302)

Marco Legal

Aquí se puede apreciar la parte legal que debe cumplir para la implementación y puesta en marcha del Centro de Maquillaje, por lo que es importante destacar lo establecido por el Servicio de Rentas Internas:

- Permisos de Funcionamiento.- Es el documento otorgado por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia (ARCSA) a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente, a excepción de los establecimientos de servicios de salud.

Sin embargo, los propietarios de tiendas de abarrotes, panaderías, licorerías, servicios de turismo y hospedaje, salas de cine, discotecas, bares, establecimientos deportivos, gasolineras, centros de cosmetología y estética, gimnasios, entre otros establecimientos, ya no necesitan obtener permisos sanitarios de funcionamiento, pese a esto, dichos establecimientos no están exentos del control y vigilancia sanitarios que realiza la Agencia de manera permanente en todo el Ecuador. Este cambio está contenido en la Resolución ARCSA-DE-040-2015-GGG del 21 de mayo de 2015 de la Dirección Ejecutiva de Arcsa, la cual reforma el Acuerdo Ministerial 4712: 'Reglamento sustitutivo para otorgar permisos

de funcionamiento a establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario', publicado en R.O. 294 el 22 de julio de 2014.

Esta decisión responde al Decreto Ejecutivo No. 149, que en su artículo cinco sobre la simplificación de trámites dispone: Racionalizar el uso de recursos públicos y reducir los costos, tiempos y pasos de transacción al ciudadano, empresas y administración pública, así como el enfoque de vigilancia y control que actualmente mantienen las agencias de referencia internacionales. Esta resolución establece también que los microempresarios y artesanos, propietarios de los establecimientos identificados como unidades de economía popular y solidaria (UEPS) están exentos del pago del derecho por el permiso de funcionamiento.

Para su funcionamiento, estos últimos se registrarán según lo dispuesto en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, según la Resolución ARCSA-DE-040-2015-GGG del 21 de mayo de 2015, la cual reforma el Acuerdo Ministerial 4712 (Arasca, 2015).

- Registro Único de Contribución (RUC).- Es el documento que identifica e individualiza a los contribuyentes, personas físicas o jurídicas, para fines tributarios. El RUC es el instrumento que permite que el Servicio de Rentas Internas (SRI) realice el control tributario; por lo tanto, es necesario para la facturación y trámites por compras de producto y mercadería que se necesitará para realizar los servicios de maquillaje y como stock de venta para los clientes que deseen adquirir algo en especial. El Número RUC es único y consta de once dígitos y es de uso obligatorio en toda declaración o trámite que realice toda persona para la importación o exportación en una actividad de negocio. Deben inscribirse todas las

personas naturales, las instituciones públicas, las organizaciones sin fines de lucro y demás sociedades, nacionales y extranjeras, dentro de los treinta primeros días de haber iniciado sus actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional y que dispongan de bienes por los cuales deban pagar impuestos. Proceso en línea en el SRI está habilitada la dirección.

Requisitos Personas Naturales para el Registro Único de Contribución

(RUC):

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral.
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.
- Requisitos de una Sociedad para el Registro Único de Contribución (RUC):
 - Formulario 01A y 01B.
 - Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención.
 - Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención.
 - Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención.

- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

Para ayuda de forma directa, también se pueden contactar a los teléfonos generales 1700-774-774 (1700-SRI-SRI) o al sitio web <http://www.sri.gob.ec/web/10138/219>. (SRI, 2004).

Capítulo II

Marco Referencial

En esta parte del capítulo se presentan estudios que se han realizado sobre temas similares y que sin duda alguna, fortalecen la idea de implementar y ejecutar el proyecto. A continuación se tiene dos proyectos citados similares a la implementación del Centro de Maquillaje en la zona de la Aurora de Daule:

Plan de Marketing para creación de un Centro Integral de Salud y Belleza femenino en el sur de la ciudad de Guayaquil (sector 25 de julio). Este estudio se basa en la búsqueda de un estado de bienestar, pues tomando como referencia la constitución de la Organización Mundial de Salud de 1946, se define que la salud de la persona se define por su estado de bienestar físico, mental y social.

Por lo tanto en la ejecución de este proyecto se puede observar como la tendencia a la salud general tiene una alta demanda hoy en día, la propuesta de un Centro Integral de Salud y Belleza Femenino, en el sector citado, cubre una demanda de mujeres específicamente que se sienten atraídas por este tipo de servicios en un Spa. En el estudio mencionado el cual fue realizado para la obtención de grado de Magister por parte de la Eco. Jazmín Cornejo e Ing. Ginger Parra, en el año 2012 y reposa como información en los archivos digitales de la biblioteca de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, se puede apreciar que existe una demanda por parte de mujeres en la zona Sur de la ciudad de Guayaquil (sector 25 de Julio) y luego del análisis propuesto evidencia con un TIR de 81% y un VAN superior a los 70.000 USD, que el proyecto es viable y genera una ganancia que satisface los intereses de los propietarios (Cornejo & Parra , 2012, pág. 10 a 15).

Esta conclusión lleva a reforzar nuestra hipótesis de que el incursionar en la zona de la ciudad de Daule sector de la Aurora con un Centro de Maquillaje

Profesional sin duda alguna tendrá una expectativa positiva, tanto para cubrir las necesidades de las personas que demandan servicios de *Make&Up* en la zona como para satisfacer los intereses de sus propietarios.

Proyecto de Implementación de un SPA y Centro de Asesoramiento de Imagen en la ciudad de Milagro. Este estudio se plantea en virtud del alto grado de stress laboral y familiar que hoy en día las personas poseen, debido a esto la industria de la belleza y el cuidado de imagen se vuelve un creciente mercado tanto a nivel global y sin duda alguna la ciudad de Milagro no es la excepción. Al analizar el mercado y observar que muchas personas de la ciudad de Milagro suelen optar por buscar un servicio de SPA y asesoramiento de imagen en la ciudad de Guayaquil, nace la propuesta de crear este Centro; para los Eco. Yadira Alexandra Caguana, Andrés Emanuel Chicaiza, María Isabel Ruíz, en su estudio que reposa en los archivos de la Escuela Superior Politécnica del Litoral en la Facultad de Económica y Negocios, proponen la creación de este centro con el fin de satisfacer las necesidades de servicios del mercado escogido en cuanto a servicios de SPA y Asesoramiento de Imagen, luego de su análisis se determina que el proyecto es viable con un TIR de 24% y un VAN superior a los 5.000 USD, lo cual hace atractiva la ejecución para el proyecto planteado (Cagua, Chicaíza, & Ruíz, 2012)

Al observar este estudio volvemos a ratificar nuestra Hipótesis de que el mercado del maquillaje y belleza en el Ecuador crece aceleradamente y son varios los lugares donde se puede identificar claramente una demanda por servicios de *Make&Up* o SPA, lo cual nos lleva a pensar que la ejecución de nuestro proyecto es viable dentro de la zona que estamos escogiendo como mercado.

Análisis de la situación actual del sector (Análisis FODA)

En esta parte se presenta un análisis de la situación actual tomando como herramienta, el análisis FODA para identificar actualmente las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que el sector donde el Centro de Maquillaje se quiere implementar presenta y deben ser consideradas para cualquier incursión o estrategia de captación de mercado.



Figura 2: Imagen de Proceso de FODA Fuente: <https://www.analisisfoda.com/>

Análisis de la situación externa (Oportunidades y Amenazas):

Oportunidades

- Sector de alto desarrollo urbano para clase social media-alta, lo cual brinda un mercado creciente en el sector.
- Acceso rápido por vías nuevas que unen las urbanizaciones del sector de la Aurora, para fácil traslado.

- Centros Comerciales en auge de crecimiento y con capacidad de acaparar un alto número de clientes que pueden ser posibles demandantes para los servicios del centro de Maquillaje.
- Tasas de descuentos en impuestos que otorgue la Municipalidad para el crecimiento económico y desarrollo del sector.
- Nuevas tendencias y desarrollos de productos orgánicos para maquillaje lo cual se orienta a las tendencias del nuevo estilo de vida de protección al medio ambiente.
- Crecimiento en la cultura de cuidado estético en las personas no solo para proyectar una imagen atractiva en su vida personal sino en la profesional también.

Amenazas

- Pocos productos de calidad y de alta gama en el mercado debido a impuestos o monopolios de distribuidores en el país.
- Apertura de nuevos Centros de Maquillaje en el sector por cadenas o escuelas reconocidas en la ciudad de Guayaquil.
- Nuevos impuestos o permisos que se incorporen por parte de la Municipalidad del sector para este tipo de negocio.
- Servicios expendidos por maquilladores informales o domicilio a un bajo costo, pueden perjudicar a los ingresos proyectados para el Centro de Maquillaje propuesto.
- Nuevos impuestos o aranceles para la importación de productos de estética en el Ecuador por parte del Gobierno Nacional.
- Cambio en la cultura de las personas lo cual haga bajar el interés en las tendencias de maquillaje de las personas.

- Proceso lento para sacar permisos Municipales de funcionamiento del local.

Análisis de la situación interna (Fortalezas y Debilidades):

Fortalezas

- Servicios de maquillajes de última tendencia a nivel mundial.
- Profesionales con alta experiencia y capacitación en la industria del maquillaje, lo cual hace que tengan un prestigio y calidad garantizada en los servicios que se ofrecen.
- Uso de redes sociales para fomentar y publicitar servicios del nuevo Centro de Maquillaje.
- Trato personalizado y con cultura de bienestar para un confort y agradable estadía del cliente en el Centro de Maquillaje.
- Uso de maquillajes de alta calidad y de nuevas tendencias orgánicas, enfocados en las tendencias de cuidado al medio ambiente que se está desarrollando actualmente en las personas de hoy en día.
- Horarios de atención adaptables a las citas previas de los clientes, para su atención y satisfacción con los servicios ofrecidos.
- Establecimiento nuevo con comodidades y servicios adicionales como internet, televisión con documentales de maquillajes para distracción de los clientes.
- Ofertas y promociones por apertura del Centro de Maquillaje lo cual beneficiara a los clientes.
- Paquetes de maquillajes o cursos de automaquillajes para personal de empresas de atención directa al cliente que están en el sector.

Debilidades

- Poco personal lo cual puede mermar la capacidad de atención, esto es por ser un nuevo local y hasta acaparar demanda de los servicios hay que balancear la parte organizacional del Centro de Maquillaje.
- Precios de servicios fijos que no sean poco competitivos en el mercado, para ello hay que analizar bien los competidores.
- Establecimiento pequeño y que no brinde comodidad a los clientes.
- Limitación de servicios que la gente oferte por ejemplo servicios a domicilio, lo cual por tener poco personal no se podrían ofrecer al inicio del proyecto.

Este enfoque mediante la herramienta del FODA sin duda ayudará a que las estrategias que se implementen para la ejecución y puesta en marcha de este proyecto, sean claras y enfocadas al beneficio del proyecto.

Análisis de las fuerzas de Porter en la implementación del Centro de Maquillaje

Con esta herramienta se identificarán aquellas fuerzas que pueden afectar al desarrollo o ejecución del proyecto y que son necesarias conocer para poder aterrizar estrategias que permitan afianzar y ejecutar el proyecto haciéndolo sostenible en el tiempo; estas fuerzas están centradas en:

1. Poder de los clientes.
2. Poder de los proveedores..
3. Amenazas de nuevos competidores.
4. Amenazas de productos sustitutos.

5. Rivalidad entre competidores existentes.

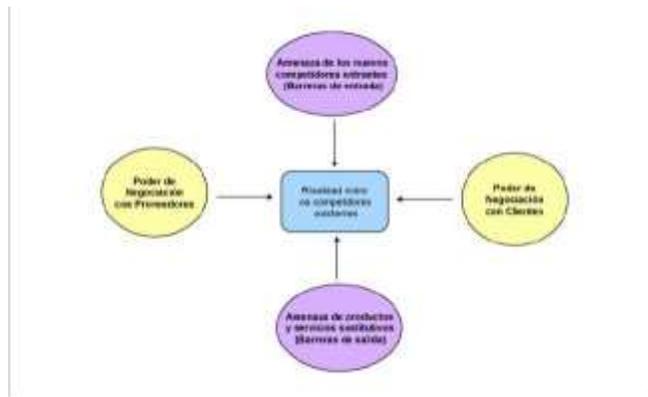


Figura 3: Fuerzas de Porter

Fuente: <https://www.club-mba.com/apuntes/marketing/fundamentos-de-marketing/el-modelo-de-las-5-fuerzas-de-porter/>

Poder de negociación de las clientes.- El segmento de mercado escogido es para mujeres y hombres que gusten del cuidado estético y hagan uso del maquillaje no solo como una herramienta para mostrar su belleza física sino también su seguridad, confianza y buena presentación en la parte laboral; este proyecto les brinda un servicio de *Make&Up* que contempla las exigencias y nuevas tendencias con el uso de materiales nuevos y de alta calidad; esto sin duda es una condición que ayuda o crea una diferenciación en el Centro de Maquillaje y por lo cual los clientes estarían dispuestos a pagar, obteniendo así una aceptación mayor y teniendo este enfoque como estrategia de negociación con los clientes al momento de dar un precio a los servicios que se oferta.

Se concluye entonces que el poder de negociación de los clientes es “Alto”, pues dependemos de la demanda del servicio para que el Centro de Maquillaje opere con normalidad; sin embargo la mayor tendencia de las personas es enfocarse en el precio del servicio y en la calidad de los productos usados, es por ello que la diferenciación para negociar será justamente el uso de productos de alta calidad y tendencia orgánica como se está usando en la actualidad.

Poder de negociación de los Proveedores.- Sin lugar a duda se tendrán varios proveedores, tanto para materiales y servicios básicos e indispensables, es necesario poder identificar o tener alternativas que provean el material a usarse, pues así mismo hay otros proveedores rígidos con los cuales no habrá poder de negociación al momento de ejecutar el proyecto.

Proveedores Fijos son los que tienen la cobertura de la zona, ofreciendo el recurso y siendo los únicos con los que no hay negociación sino solo aceptación de sus tarifas::

- Empresa Eléctrica CNEL (tarifa de energía proveedor de la zona)
- Agua Potable AMAGUA (tarifa de energía proveedor de la zona)

Proveedores diversos para servicios adicionales en el centro de Negocio y con los que se puede identificar el mejor costo para beneficio de clientes:

- Tv Cable (servicio de internet, cable y telefonía).
- CNT (servicio de internet, cable y telefonía).
- Netlife (servicio de internet)
- Directv (servicio de cable).
- Mi Comisariato (accesorios básicos de limpieza y uso general).
- Supermaxi (accesorios básicos de limpieza y uso general).
- Supermercado del Portal (accesorios básicos de limpieza y uso general).
- Supermercado Regaladito (accesorios básicos de limpieza y uso general).
- Supermercado Nelson Market (accesorios básicos de limpieza y uso general).
- Dipaso, distribuidor de accesorios y maquillajes.
- Gloria Saltos, distribuidor de accesorios y maquillajes.
- Kryolan, distribuidor de maquillajes exclusivos.

- MAC, distribuidor autorizado de maquillaje exclusivo.
- Pelucas y Postizos, distribuidor de accesorios y maquillajes.

Sin duda alguna, el enfoque es tener varios proveedores que puedan suplirse o competir en precios al momento de requerir un abastecimiento de los productos que se demanden. Se concluye que el poder de esta fuerza es “**Medio**” considerando que existen en el mercado y cerca al sector proveedores de materiales e insumos básicos y así mismo, se cuenta con casas comerciales de productos de belleza o distribuidores autorizados de marcas de maquillaje en el país que son opción al momento de requerir reponer o sustituir los suministros de trabajo.

Amenaza de los nuevos competidores.- Los competidores potenciales hoy en día cuidan su sector o espacio local, es por esto que se definen barreras de entradas que puedan competir o diferenciar el proyecto, las barreras escogidas en este proyecto sería:

- *Excelencia en la atención personalizada.*- La capacitación del personal será constante y enfocada en dos ramas primordiales, atención al cliente para buen trato y poder así crear un ambiente agradable; y capacitación en temas de belleza, nuevos métodos de maquillaje y tendencia de maquillajes para que se pueda sugerir y crear un lazo de confianza con el cliente demostrando el dominio en el tema y crear esa fidelidad de las personas en nuestro Centro de Maquillaje.
- *Diferenciación del servicio de maquillaje.*- Se ofrecerá la solución para diversos servicios demandados como: maquillaje profesional para todo tipo de ocasión, peinados, planchado de cabello, ondas, colocación de extensiones de cabello, pigmentación natural de cejas, sin duda tener un

portafolio amplio de servicios garantizar el poder cubrir las necesidades de las personas que demanden servicios en el Centro de Maquillaje.

Es una fuerza que a pesar de poder crear dos barreras de entradas para nuevos competidores, no garantiza que en el mercado se incrementó la competencia a corto, media o largo plazo, pues es un negocio con poca inversión y sin duda otorga a esta fuerza un poder “**Alto**” en su análisis que tiene que ser contemplado al momento de que se ejecuten planes de posicionamiento de mercado.

Productos o servicios sustitutos.- La amenaza que representa los sustitutos, si bien es cierto es un tema a considerar que se debe tener claro al momento de realizar estrategias de marketing para captar la demanda deseada, sin embargo por ser un servicio diferenciado y personalizado, no posee un sustituto directo, sino más bien existe el mismo servicio otorgado por los diversos competidores; pues la tendencia es el cuidado de la estética y el servicio de maquillaje no es un producto tangible sino una satisfacción personal de sentirse realizada con la producción de *Make&Up* que se está contratando; con esta información se puede concluir que para esta fuerza se otorga un poder “**Bajo**” al momento de priorizar estrategias de mercado.

Rivalidad entre competidores del sector.- Es básicamente lo que se ofrece en el mercado actual y que sin duda compiten al momento de acaparar un cliente; para poder enfocarse en los competidores actuales se debe tener claro que al momento existen:

- *Gabinetes de Belleza.-* Lugar donde se puede disponer de un servicio de corte de cabello, maquillaje general, pedicure y pintado de uñas, en el sector se pudo identificar:

-Gabinete de belleza Marthita situado en la Aurora, calle primera y avenida León Febres-Cordero 12 Km.

-Gabinete de belleza Mechas situado en la Aurora, calle primera y avenida León Febres-Cordero 12 Km.

-Gabinete de belleza Lorena situado en la Aurora, calle primera y avenida León Febres-Cordero 12 Km.

-Gabinete de belleza Johana situado en la Aurora, avenida León Febres-Cordero 12 Km.

-Gabinete de belleza unisex Laidy situado en la Joya, avenida León Febres-Cordero 14 Km entre Pascuales y la Aurora.

-Gabinete de Belleza Hair-Style situado en Sambocity, avenida León Febres-Cordero 12 Km, junto a la Aurora.

➤ *Escuelas de Maquillajes.*- Lugares donde se imparten cursos de maquillajes para principiantes y profesionales y brindan el servicio de maquillaje, en el sector se pudo identificar:

-Escuela de Maquillaje Esperanza Ferra Soto situado en el Centro Comercial el Dorado, avenida León Febres-Cordero 10.5 Km vía la Aurora.

-Escuela de Maquillaje de Cuty Ycaza situado en el Centro Comercial Mix Center, avenida León Febres-Cordero 19 Km entre Pascuales y la Aurora.

➤ *Peluquerías.*- Establecimiento donde se corta, arregla y peina el cabello, adicional brinda tratamientos de belleza facial, maquillajes generales, pintado de uñas y pedicure, en el sector se pudo identificar:

-Peluquería *HairLoft* Salón, situado en la Aurora, Centro Comercial AVALON, avenida León Febres-Cordero 11.5 Km vía la Aurora.

-Peluquería DAMAS, situado en la Aurora, Centro Comercial *Brickell Tower*, avenida León Febres-Cordero 12 Km.

-Peluquería Style, situado en la Aurora, Centro Comercial AVALON, avenida León Febres-Cordero 11.5 Km vía la Aurora.

-Peluquería *Skandalo*, situado en la Aurora, Centro Comercial la Piazza Villa Club, avenida León Febres-Cordero 12.5 Km vía la Aurora.

- SPA.- Establecimiento dotado de instalaciones apropiadas para someterse a tratamientos medicinales con agua, que generalmente ofrece otros servicios como alojamiento o instalaciones deportivas; adicional promueven tratamientos de cuidado estético y servicios de maquillajes básicos en ocasiones, salvo tengan alguna rama de especialidad, en el sector se pudo identificar:

-SPA y Peluquería BONA, situado en la Aurora, Centro Comercial AVALON, avenida León Febres-Cordero 11.5 Km vía la Aurora, 19 Km entre Pascuales y la Aurora.

- *Maquilladores informales*.- Son personas que están promoviendo servicios de maquillajes, algunos profesionales, otros principiantes y se promocionan o hacen publicidad por redes sociales o por volantes en los centros comerciales del sector.

Una vez que se ha identificado los mayores competidores que actualmente existen en el sector y que están muchos de ellos en proceso de crecimiento,

también se cita los precios que se están manejando en el mercado para diversos servicios:

- Servicio de maquillaje básico entre 25 a 40 dólares.
- Servicio de maquillaje y peinado entre 35 a 50 dólares.
- Servicios de maquillaje, peinado y aplicación de extensiones entre 50 a 70 dólares.
- Servicios de maquillaje, peinado, aplicación de extensiones y contorno de cejas entre 60 a 110 dólares.

Es importante que se tenga conocimiento de estos valores que actualmente oscilan y son para servicios similares, se debe identificar un precio que conjuntamente con la demanda proyectada cubra o sobrepasa el punto de equilibrio financiero para poder así obtener resultados favorables en la ejecución.

Una vez que se pudo identificar a los rivales actuales y conocer los rango de precio de los servicios que se ofrecerán, hay que observar y definir un potencial mercado para este proyecto; bajo este análisis se puede otorgar un poder **“Medio”** a esta fuerza, pues sin lugar a duda la población urbana creciente en este momento hace que el proyecto requiera captar entre un 6 a 10% de la demanda existente lo cual se proyecta manejable y aceptable en el medio que se desarrollará.

Al concentrarse en las fuerzas de Porter, se puede entonces identificar el peso de cada una de ellas y saber así donde hay que enfocarse al momento de ejecutar el proyecto, pues si bien es cierto que podrá existir Factibilidad, también es cierto que las estrategias para captar el mercado y crear barreras diferenciadoras deben ser bien planteadas en virtud de la situación real que presenta el sector donde se quiere ingresar.

Capítulo III

Investigación de Mercado

En este estudio se presenta la información de las necesidades del mercado; con el fin de poder establecer un Centro de Maquillaje, la investigación se realizó mediante una encuesta de forma presencial directa tomando una muestra del universo al que se puede acceder con este nuevo negocio. Para iniciar con este análisis, se consideró los siguientes conceptos:

Mercado objetivo: Personas que usen el servicio de *Make&up*, se enfocará en mujeres para la recolección de información en la encuesta, mayores a 18 años, con la finalidad de poder conocer preferencias y gustos del sector.

Técnica de muestreo: Una vez que se determinó que la encuesta estará dirigida a mujeres del área donde se pretende establecer el centro de maquillaje, se hizo una selección aleatoria a mujeres en la zona, con la característica indicada en cuanto a edad.

Tamaño de la muestra: Para estimar el tamaño de la muestra, se usó un cálculo estadístico considerando la siguiente fórmula.

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

Donde,

N= Población estimada o universo

Z = 1,96 que es el nivel de confianza, estadísticamente se usará un nivel de 95%, que es lo más usado en estudios de recolección de datos por medio de encuestas de campo.

P= probabilidad de éxito, tomaremos un referente de 0,5

Q= probabilidad de fracaso, tomaremos un referente de 0,5

e= nivel de aceptación de tolerancia del error, para estudios de encuestas de campo se usa normalmente un +/- 5%

Con la información que registra el INEC en su último censo del año 2010, se procede a realizar el cálculo, obteniendo:

Población Femenina de Daule y Samborondón = 94.219 mujeres

Total Población femenina mayores de 10 años = 80,1%

Total de Población Universo de mujeres = 75.469 mujeres.

N = 75.469

Usando la fórmula estadística se obtuvo el siguiente resultado:

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (75469)}{(0,05)^2 * (75468) + (0,5)*(0,5)*(1,96)^2} = 382$$

En este estudio se trabajó con 382 encuestas para tabulación de los resultados.

Enfoque Metodológico de la Investigación

Se tiene como enfoque la metodología cuantitativa para el análisis de la encuesta que se va a realizar, pues se basa en la recolección de datos directos del mercado para poder realizar un análisis de resultados y obtención de conclusiones.

Alcance de la Investigación

El estudio corresponde a una investigación de tipo y diseño cuantitativo, recurriendo a las estadísticas para establecer la factibilidad de crear o implementar el negocio que es objeto de estudio; el alcance es descriptivo desde el momento que se centra en el estudio de las variables relacionadas a la creación de negocios; además, de ser exploratorio al buscar antecedentes referenciales sobre negocios similares; y, es explicativo desde que los resultados permitieron efectuar una proyección económica que se detalla posteriormente, junto con las conclusiones.

Para iniciar el proceso de análisis del mercado, se emplearon técnicas e instrumentos de investigación.

Técnicas de análisis de Entrevistas

Son varias la técnicas que se pueden utilizar para poder conseguir información y levantar una data para análisis. El proceso del estudio tomó como base a la técnica de la encuesta con su respectivo instrumento, el cuestionario, el mismo que estuvo integrado por 11 preguntas, dirigido a quienes serían los potenciales clientes.

Diseño de la Encuesta

Una vez identificado el número de personas a estudiar bajo la encuesta; es decir, la muestra a la cual se le aplicaría el instrumento, en calidad de informantes calificados, se procedió al diseño del cuestionario, para ello se establecieron 11 preguntas, las cuales buscaron recolectar información de las preferencias y gustos del mercado objetivo, las preguntas estuvieron diseñadas para buscar información necesaria del mercado, el cuestionario es una adaptación al modelo propuesto y validado en Septiembre de 2012 en tesis de grado por las Eco. Jazmín Cornejo e Ing. Ingrid Parra, donde demostraron factibilidad económica para el Plan de Marketing de un Centro Integral de Salud y Belleza en el sector de la 25 de Julio ciudad de Guayaquil. A continuación se describe en forma breve lo que busca cada pregunta realizada en el cuestionario.

Pregunta 1: ¿Marque el rango de edad al que pertenece?

Esta pregunta se enfocó en las edades de las mujeres que normalmente usan el servicio de maquillaje; de esta forma con los datos obtenidos se podrá desarrollar planes y/o promociones poder ofrecer servicios en el Centro de Maquillaje. Por ejemplo específicamente servicios para novias, modelos, servicios para primera

comunidad, etc. sin duda alguna con esta pregunta se determina un segmento en el cual se pueda promover los servicios del centro de maquillaje en forma más personalizada.

Pregunta 2. ¿Indique su actividad económica?

Mediante esta pregunta se buscó determinar el tipo de canal donde podría ser promocionado los servicios, ya sea redes sociales, revistas, publicidad por volantes o catálogos, etc. pues podremos saber el porcentaje de mujeres que tiene una actividad económica vigente o realiza labores domésticas, sin duda alguna los canales para captar su atención serán distintos.

Pregunta 3: ¿Se maquilla normalmente para algún evento social al que deba asistir?

El objetivo fue segregar las personas que les gusta la preferencia de maquillarse y saber que tendrán disposición a usar los servicios en el centro de maquillaje que se establecerá.

Pregunta 4: ¿Prefiere visitar un Centro de maquillaje o que la maquillen a Domicilio con recargo?

Esta pregunta está basada directamente en segmentar la demanda para aquellas posibles vivistas de personas al centro de maquillaje y asegurar así la demanda del servicio en las instalaciones que se monten. Recordemos que hoy en día esta muy de moda ir a domicilio, entregar y/u ofertar servicios de distinto índole, por lo tanto para es indispensable conocer el porcentaje que aún tiene la predisposición de visitar un Centro de Maquillaje, sin importar el salir de la comodidad de su domicilio.

Pregunta 5: ¿Dónde le gustaría que este situado el Centro de Maquillaje para su atención?

Buscó determinar la zona más acertada para la ubicación geográfica del centro de maquillaje, sin duda es una ventaja competitiva, más aún cuando se puede cubrir de esta manera preferencias de las personas que estamos analizando.

Pregunta 6: ¿Que aspecto considera importante al momento de maquillarse?

Esta pregunta, identificó las preferencias de las personas al momento de realizarse un maquillaje, conociendo esto se puede determinar así estrategias considerando precios, calidad, comodidad y tiempo de servicio, la idea es agregar valor en lo que más demanda la gente.

Pregunta 7: ¿Cuánto normalmente estaría dispuesta a pagar por un maquillaje profesional?

Se buscó tener un punto de partida para la fijación de precios, si bien es cierto el precio se fijara en base a la calidad del servicio y el porcentaje de rentabilidad que se desea tener, sin embargo la preferencia o disponibilidad que las personas puedan generar como tendencia serán un punto de partida para la política de fijación de precios, incluso para poder determinar hasta las comodidades y/o servicios extras que se podría incorporar mientras que el precio absorba los costos y deje rentabilidad.

Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia asiste a eventos sociales donde requiera servicio de maquillaje?

Esta pregunta directamente estuvo ligada a la determinación de la demanda, pues filtrará el número de veces que podría una persona querer un servicio de *Make&up* en el Centro de Maquillaje.

Pregunta 9: ¿Qué día normalmente va a compromisos o evento sociales?

El enfoque es claro y ayudará a identificar los recursos necesarios que el centro de maquillaje debe poseer como capacidad instalada para la atención de su clientela en los días más demandados del servicio.

Pregunta 10: ¿Tiene usted un centro de maquillaje o un maquillador de su preferencia?

Con esta pregunta se segregó la demanda de servicios de citas de *Make&Up* pues se asumirá, que aquellas personas que no tienen un lugar fijo o maquillador de preferencia, son la posible demanda a captar una vez que se incorpore este emprendimiento.

Pregunta 11: ¿Cuáles son los servicios que normalmente demanda en un Centro de Maquillaje o atención de *Make&Up* profesional?

Se clasificaron los diversos servicios que se demandan en el mercado del Maquillaje, para poder así proponer y ofrecerlos en el Centro de Maquillaje, con esta pregunta se va a calcular el porcentaje de cada rubro conociendo las citas que el centro atenderá en forma mensual.

Análisis de datos de la Encuesta

Con el cuestionario diseñado y las preguntas claramente enfocadas para buscar información que ayude en el estudio de las preferencias del mercado objetivo, se procedió a realizar la encuesta a las 382 personas que se demandó como número a estudiar. A continuación se presentan los resultados obtenidos para análisis del mercado:

Pregunta 1: ¿Marque el rango de edad al que pertenece?

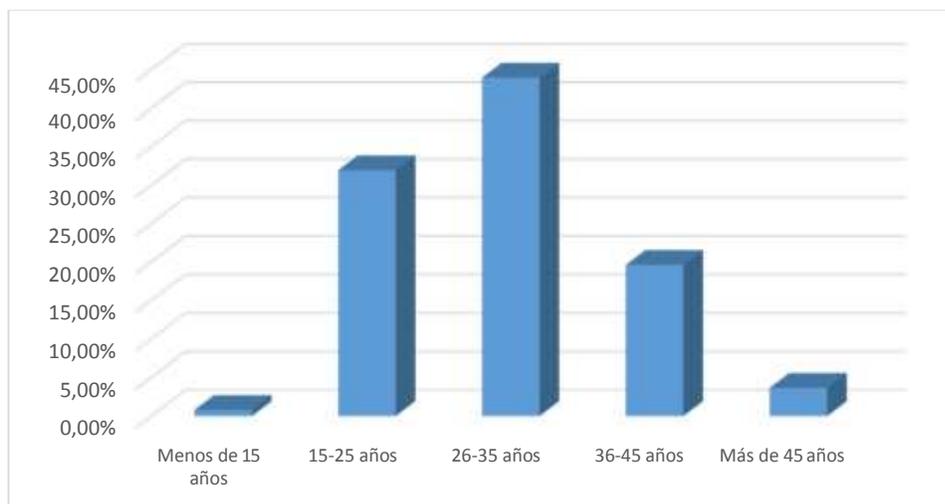
La mayor cantidad de mujeres encuestadas sin duda estuvieron entre 26 a 35 años; la encuesta se realizó en la zona de la Aurora y en Centros Comerciales del

sector, sin embargo, se aprecia un rango de entre 15 a 45 años con el cual se podría trabajar y buscar hacer promociones según los eventos a los que asistan.

Tabla 1: Rango de edad al que pertenece.

PREGUNTA 1	Cantidad	Porcentaje
Menos de 15 años	3	0,79%
15-25 años	122	31,94%
26-35 años	168	43,98%
36-45 años	75	19,63%
Más de 45 años	14	3,66%
Total	382	100,00%

**Fuente: Encuesta aplicada a la muestra sujeta a estudio.
Elaboración propia**



**Figura 4: Rango de edad al que pertenece
Fuente: Encuesta aplicada a la muestra sujeta a estudio.
Elaboración propia**

Pregunta 2. ¿Indique su actividad económica?

Pregunta concluye que más del 66% de mujeres tiene una actividad económica, por lo que la promoción deberá dirigirse por medios que lleguen a este tipo de personas que por lo general por la atención a sus actividades económicas, no está en casa viendo un programa de tv o realizando compras a diario en tiendas o

supermercados, sin duda la pauta será llegar por medios que manejen y sean a fines a estas mujeres como lo pueden ser redes sociales e internet.

Tabla 2: Actividad Económica

PREGUNTA 2	Cantidad	Porcentaje
Empleado Público	43	11,26%
Empleado Privado	97	25,39%
Negocio Propio	113	29,58%
Ama de Casa	90	23,56%
Estudiante	39	10,21%
Total	382	100,00%

**Fuente: Encuesta aplicada a la muestra sujeta a estudio.
Elaboración propia**

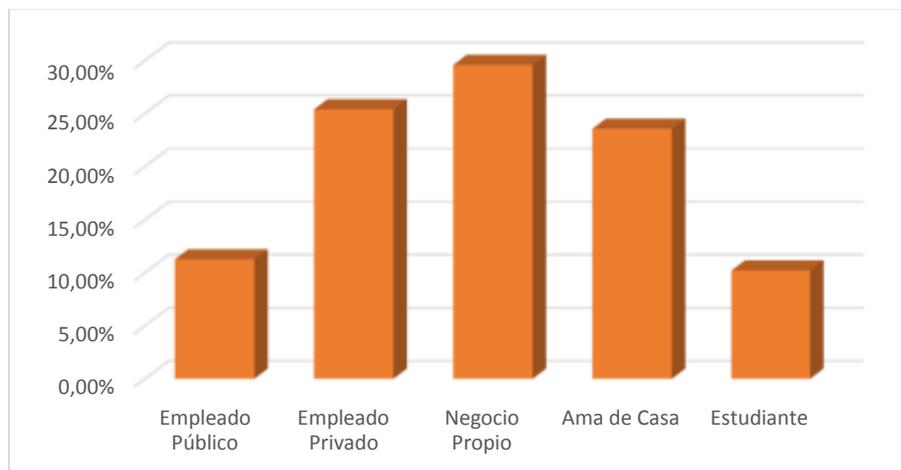


Figura 5: Actividad Económica
**Fuente: Encuesta aplicada a la muestra sujeta a estudio.
Elaboración propia**

Pregunta 3: ¿Se maquilla normalmente para algún evento social al que deba asistir?

La recolección de datos concluye que el 78,53% de mujeres tiene una preferencia por el maquillaje al momento de asistir a un evento, ya sea por dar una buena imagen, sentirse con más personalidad, confianza y seguridad.

Tabla 3: Preferencia por el Maquillaje

PREGUNTA 3	Cantidad	Porcentaje
SI	300	78,53%
NO	82	21,47%
Total	382	100,00%

**Fuente: Encuesta aplicada a la muestra sujeta a estudio.
Elaboración propia**

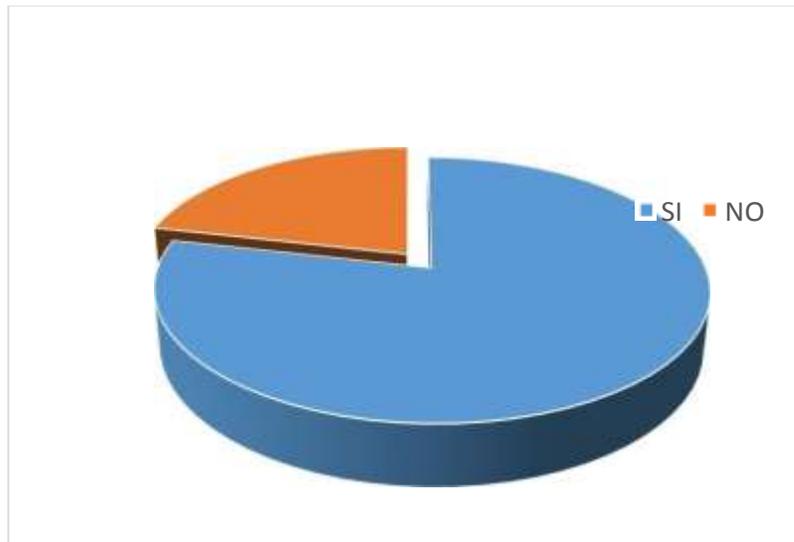


Figura 6: Preferencia por el Maquillaje
Fuente: Encuesta aplicada a la muestra sujeta a estudio.
Elaboración propia

Pregunta 4: ¿Prefiere visitar un Centro de maquillaje o que la maquillen a Domicilio con recargo?

Con la tabulación de datos, se puede concluir que el 41,36% del mercado prefiere un Centro de Maquillaje, no podemos dejar de lado la tendencia a los servicios a domicilios que tiene un buen porcentaje de aceptación, sin embargo ejecutaremos el análisis de factibilidad del proyecto tomando en consideración el porcentaje de mujeres que si asiste o tiene la preferencia de ir a un Centro de Maquillaje profesional.

Tabla 4: Preferencia por donde se quiere tomar un servicio de maquillaje

PREGUNTA 4	Cantidad	Porcentaje
Centro Maquillaje	158	41,36%
Domicilio con recargo	224	58,64%
Total	382	100,00%

**Fuente: Encuesta aplicada a la muestra sujeta a estudio.
Elaboración propia**

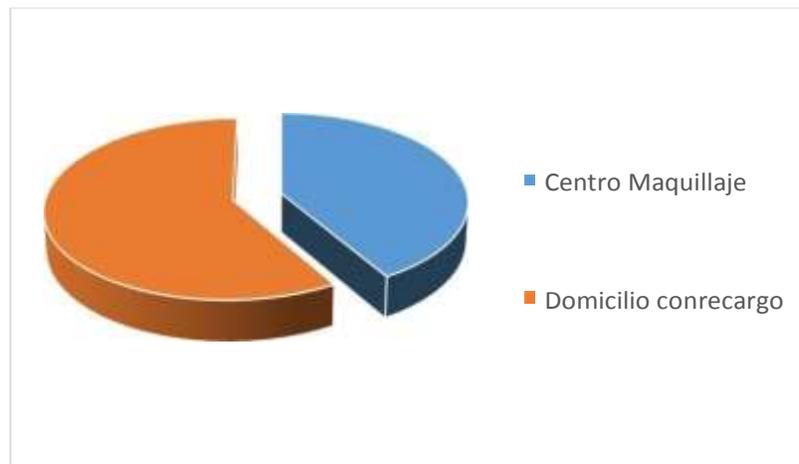


Figura 7: Preferencia por donde se quiere tomar un servicio de maquillaje
**Fuente: Encuesta aplicada a la muestra sujeta a estudio.
Elaboración propia**

Pregunta 5: ¿Dónde le gustaría que este situado el Centro de Maquillaje para su atención?

Una vez levantada la data, la conclusión individualmente es por un Centro de Maquillaje cerca al sector de la Joya; sin embargo, se debe mencionar que el Centro Comercial el Dorado está ubicado en la Aurora, lo cual sin duda hace que el sector del a Aurora sea el más demandado con más del 50% de preferencias.

Tabla 5: Preferencia por la Ubicación de un Centro de

Maquillaje

PREGUNTS 5	Cantidad	Porcentaje
La Joya	149	39,01%
C.C. Dorado	133	34,82%
Aurora	60	15,71%
Villa Club	40	10,47%
Total	382	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra sujeta a estudio.

Elaboración propia

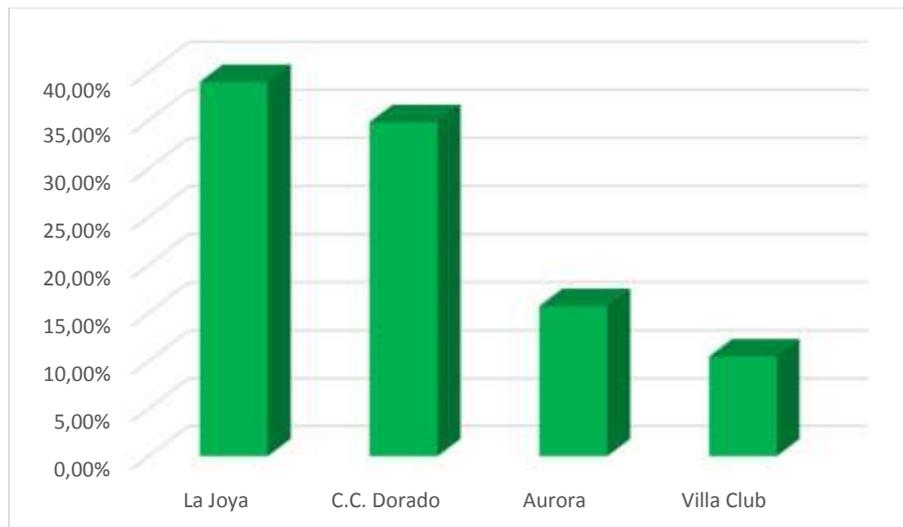


Figura 8: Preferencia por la Ubicación de un Centro de Maquillaje

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra sujeta a estudio.

Elaboración propia

Pregunta 6: ¿Qué aspecto considera importante al momento de maquillarse?

Con el resultado de esta pregunta, se puede concluir en lo que las personas o mercado prefieren al momento de realizarse un servicio de *Make&up*, entre lo más importante precio, calidad de productos, tiempo de servicio.

Tabla 6: Aspectos a considerar al momento de tomar un maquillaje

PREGUNTA 6	Cantidad	Porcentaje
Precio	164	42,93%
Calidad de Productos usados	115	30,10%
Tiempo del Servicio	63	16,49%
Comodidad	40	10,47%
Total	382	100,00%

**Fuente: Encuesta aplicada a la muestra sujeta a estudio.
Elaboración propia**

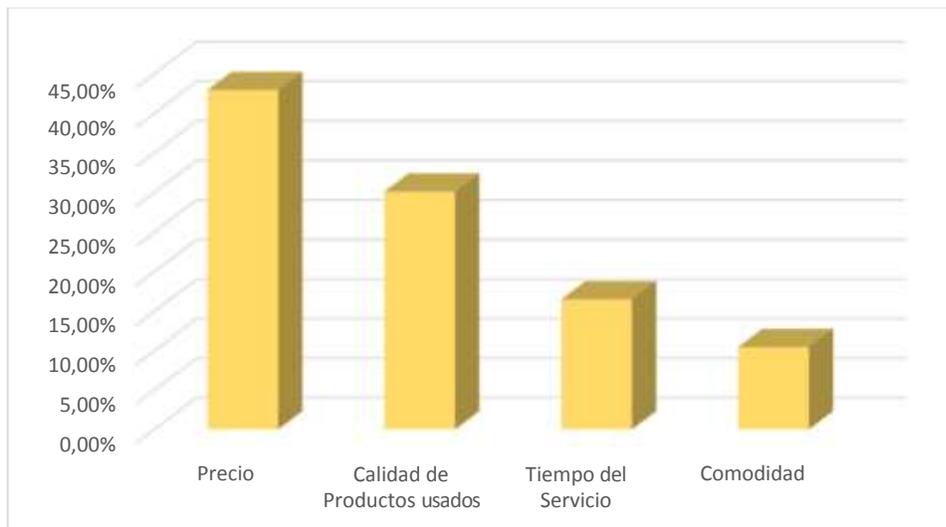


Figura 9: Aspectos a considerar al momento de tomar un maquillaje
**Fuente: Encuesta aplicada a la muestra sujeta a estudio.
Elaboración propia**

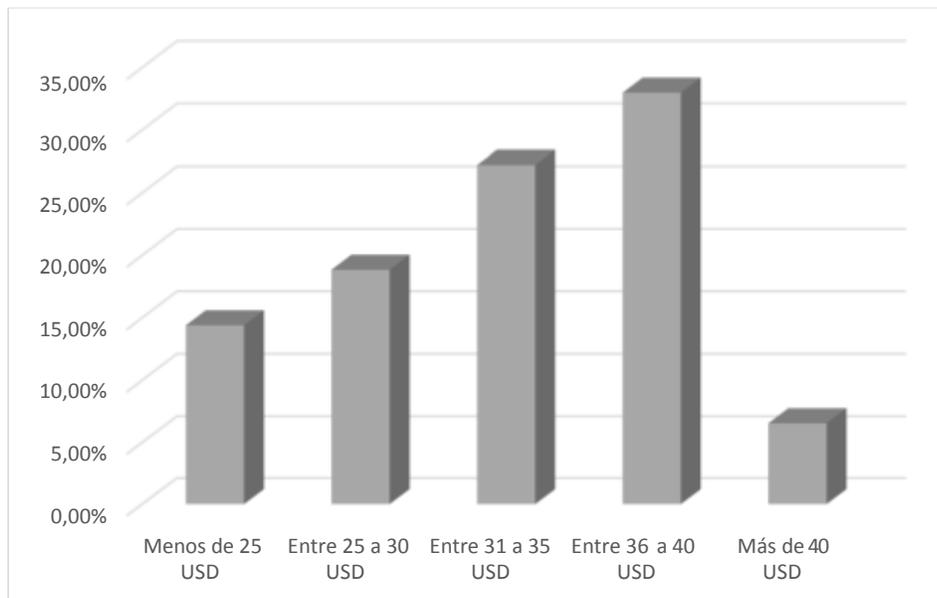
Pregunta 7: ¿Cuánto normalmente estaría dispuesta a pagar por un maquillaje profesional?

En esta pregunta se observa que la predisposición de la gente es tener un servicio de maquillaje con un valor entre 30 a 40 USD, lo cual sin duda será de utilidad al momento de fijar precios.

Tabla 7: Rango de precio de preferencia

PREGUNTA 7	Cantidad	Porcentaje
Menos de 25 USD	55	14,40%
Entre 25 a 30 USD	72	18,85%
Entre 31 a 35 USD	104	27,23%
Entre 36 a 40 USD	126	32,98%
Más de 40 USD	25	6,54%
Total	382	100,00%

**Fuente: Encuesta aplicada a la muestra sujeta a estudio.
Elaboración propia**



**Figura 10: Rango de precio de preferencias
Fuente: Encuesta aplicada a la muestra sujeta a estudio.
Elaboración propia**

Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia asiste a eventos sociales donde requiera servicio de maquillaje?

Es importante el resultado obtenido en esta pregunta pues observamos que el 72,25% de las personas se realizan al menos 1 servicio de maquillaje, para el análisis vamos a considerar las personas que van 1 sola vez y hasta las que van 2 veces.

Tabla 8: Frecuencia de maquillajes en el mes

PREGUNTA 8	Cantidad	Porcentaje
1 vez	276	72,25%
2 veces	78	20,42%
3 veces	22	5,76%
4 o más	6	1,57%
Total	382	100,00%

**Fuente: Encuesta aplicada a la muestra sujeta a estudio.
Elaboración propia**

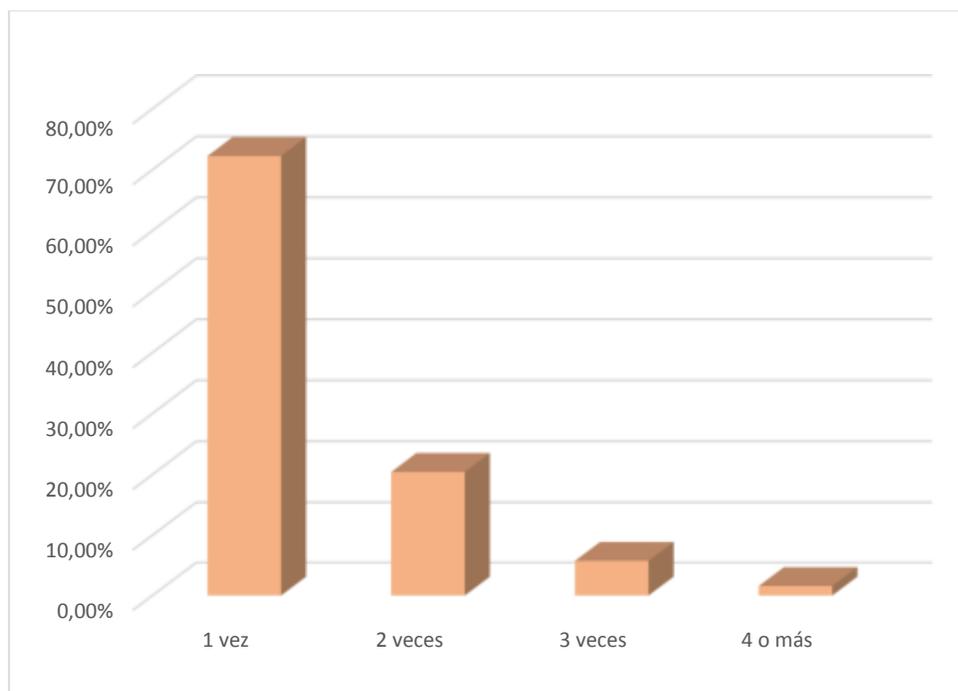


Figura 11: Frecuencia de maquillajes en el mes
Fuente: Encuesta aplicada a la muestra sujeta a estudio.
Elaboración propia

Pregunta 9: ¿Qué día normalmente va a compromisos o evento sociales?

Con esta data se concluye que el 77,3% de las personas demandan el servicio más los fines de semana, esto ayudará a organizar la capacidad de atención en el Centro de Maquillaje, pues evidentemente los compromisos sociales en su mayoría suelen ser entre viernes y sábado por lo general.

Tabla 9: Días que visita un Centro de Maquillaje

PREGUNTA 9	Cantidad	Porcentaje
Entre semana	87	22,77%
Fines de Semana	295	77,23%
Total	382	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra sujeta a estudio.

Elaboración propia

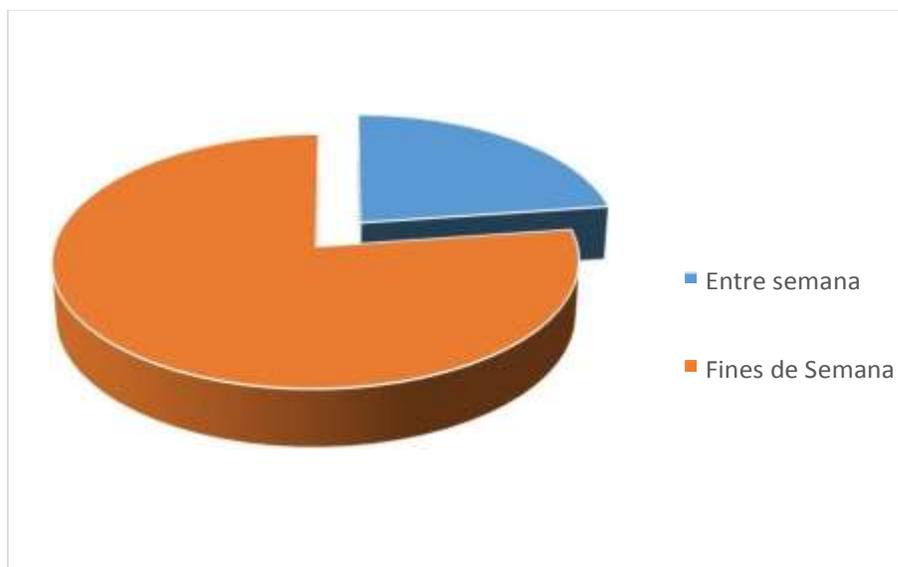


Figura 12: Días que visita un Centro de Maquillaje
Fuente: Encuesta aplicada a la muestra sujeta a estudio.
Elaboración propia

Pregunta 10: ¿Tiene usted un centro de maquillaje o un maquillador de su preferencia?

La respuesta de esta pregunta, hace un enfoque directo al porcentaje de personas que no tiene un lugar o un maquillador de elección al momento de hacer un servicio de *Make&up*, dejando un 31,68% de personas que no tienen preferencia y sin duda pueden ser las más indicadas a cautivar al momento de que usen el servicio.

Tabla 10: Porcentaje de personas que no tiene un maquillador específico

PREGUNTA 10	Cantidad	Porcentaje
SI	261	68,32%
NO	121	31,68%
Total	382	100,00%

**Fuente: Encuesta aplicada a la muestra sujeta a estudio.
Elaboración propia**

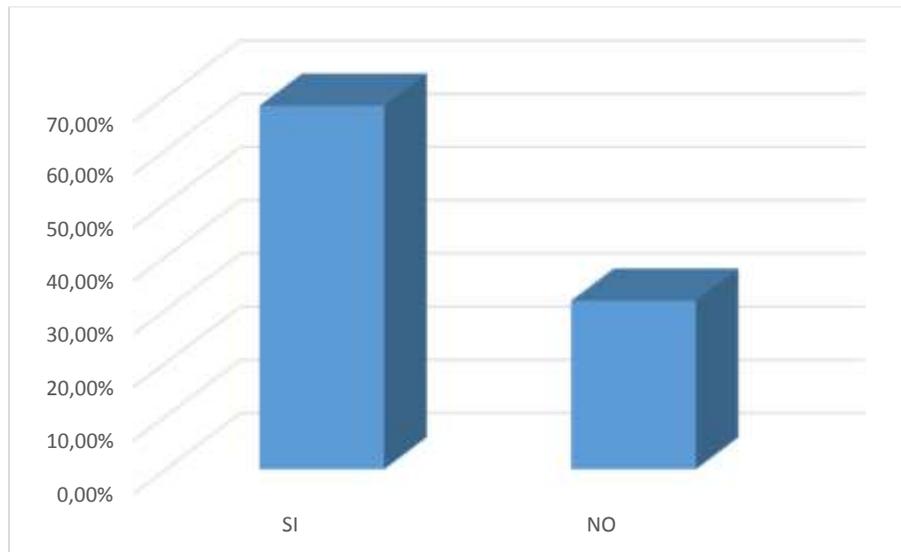


Figura 13: Porcentaje de personas que no tiene un maquillador específico
**Fuente: Encuesta aplicada a la muestra sujeta a estudio.
Elaboración propia**

Pregunta 11: ¿Cuáles son los servicios que normalmente demanda en un Centro de Maquillaje o atención de *Make&Up* profesional?

En esta pregunta que se realizó en el cuestionario, el objetivo es conocer cuál es el servicio Top y que es lo que más demanda la gente en un Centro de Maquillaje, como se aprecia, en esta pregunta se tuvo 526 respuestas, pues hubieron personas que escogieron hasta tres servicios juntos en una sola cita; pero se cita al maquillaje como la mayor demanda en servicios en el local con un 53,99%.

Tabla 11: Demanda de Servicios en un Centro de Maquillaje

PREGUNTA 11	Cantidad	Porcentaje
Maquillaje	284	53,99%
Peinado	128	24,33%
Manicure	47	8,94%
Pedicure	46	8,75%
Depilación	21	3,99%
Total	526	100,00%

**Fuente: Encuesta aplicada a la muestra sujeta a estudio.
Elaboración propia**

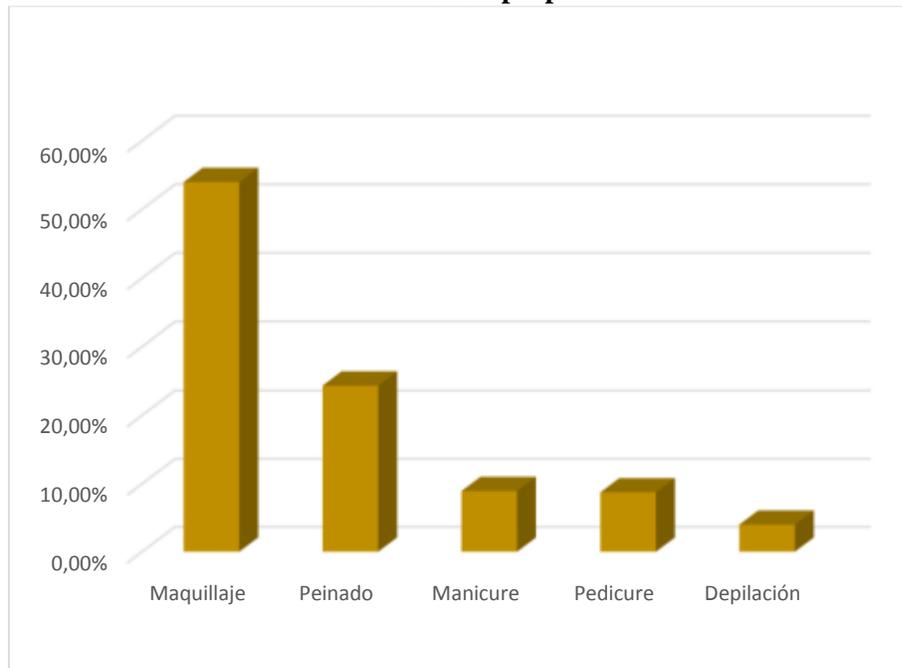


Figura 14: Demanda de Servicios en un Centro de Maquillaje

**Fuente: Encuesta aplicada a la muestra sujeta a estudio.
Elaboración propia**

Resumen del Estudio de Mercado

Una vez tabulados los resultados de la encuesta realizada a las 382 personas, se puede concluir que las necesidades del mercado actual son:

Tabla 12: Resumen del Estudio de Mercado

Servicios	Maquillaje / Peinado / Manicure / Pedicure / Depilaciones
Estrella	Maquillaje
Ubicación	Zona Geográfica (La Aurora – Daule) preferencia el 50,5%
Porcentaje Población que Visitar un CM:	41,36%
Porcentaje con actividad económica:	66,23%
Rango de Edad objetivo:	15 - 35 años
Porcentaje que le gusta el maquillaje:	78,53%
Aspectos importante a considerar:	Precio / Calidad de productos
Visitas a CM en fines de semana:	77,23%

CM = Centro de Maquillaje

Fuente: Elaboración propia

Capítulo IV

Estudio Técnico para el Modelo de Negocio

Dentro del estudio técnico se desarrollan, las diversas propuestas para poner el emprendimiento en marcha; infraestructura del Centro de Maquillaje, ubicación, planes de promoción, determinación de políticas de precios, manejo de proveedores, organización del esquema de trabajo del Centro de Maquillaje, capacidad de atención y todo lo relacionado a la operatividad del mismo, para poder satisfacer las necesidades de aquellas personas que demandaran el servicio de Maquillaje y otros.

Diseño del Centro de Maquillaje

A continuación se presenta el diseño del Centro de Maquillaje propuesto para este emprendimiento, con la finalidad de captar la demanda y brindar las opciones que requieren las personas para satisfacer sus necesidades dentro de las instalaciones. El Centro de Maquillaje contará con:

- Zona de Maquillaje, 4 set para atención
- Zona de Manicure y Pedicure, 2 set para atención
- Zona de Espera con sillones, mesa y TV
- Baño Higiénico
- Hall de Información al cliente
- Exhibidores de productos de maquillajes
- Refrigerar con bebidas y snacks

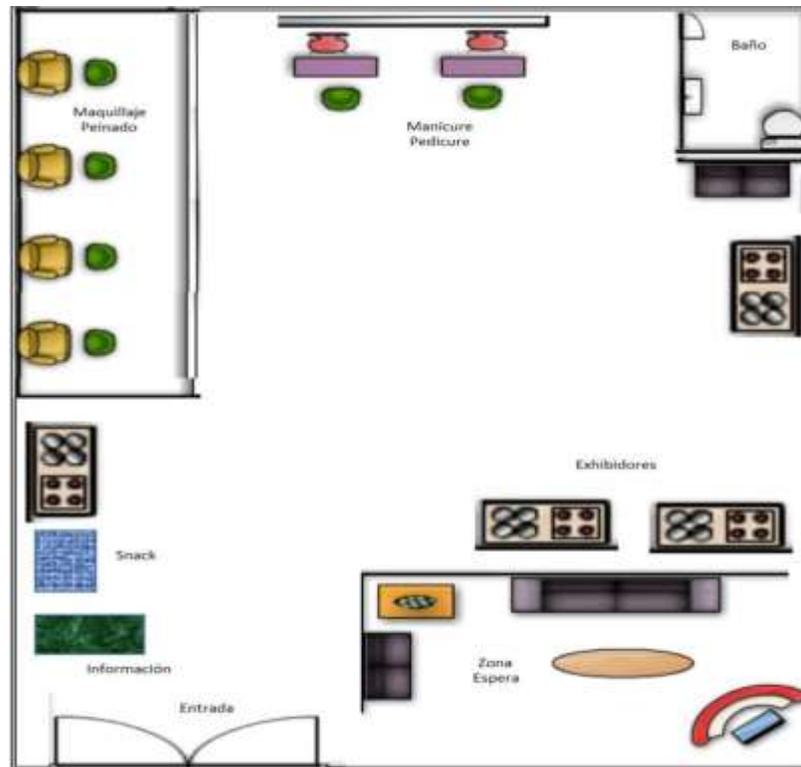


Figura 15: Esquema de un Centro de Maquillaje
Fuente: Elaboración propia



Figura 16: Modelo de un Centro de Maquillaje Profesional
Fuente: <https://arsenalsupremo.com/muebles-para-peluqueria/muebles-para-peluqueria-614514-11-%C2%9Anico-muebles-de-peluqueria-ideas-para-decorar-tu-casa/>

Mobiliario y Decoración

El objetivo es conseguir un lugar funcional, que pueda ofrecer los servicios y brindar la comodidad que las personas buscan al momento de visitar un establecimiento para un maquillaje o afines, como ya se observó en el diseño propuesto, el local contara con varias áreas y opciones para facilidad y garantizar una estancia placentera, a continuación presentamos el mobiliario necesario para iniciar la operaciones en el negocio, cabe destacar que esto se tomará para análisis como inversión inicial para iniciar la actividad económica:

- Mampara principal de entrada decorada con diseño y logotipo del negocio
- Mostrador de Información
- Banners plegables para publicidad de servicios
- Computador para respaldo de información, manejo de archivos internos y base de datos
- Accesorios de computación (parlantes, impresora, cámara, etc.)
- Aro de luz profesional para fotografía de maquillajes
- Sofá de un cuerpo
- Sofá de dos cuerpos
- Mesa de centro para *Hall*
- Mesa esquinera para *Hall*
- Tv tipo LED 52” para entretenimiento
- Surtidor de agua temperada
- Refrigerador pequeño para bebidas y *snack*
- Vitrinas exhibidoras de productos
- Equipo Esterilizador de productos
- Mampara y espejos para set de maquillaje con sillas

- Estaciones de *Manicure* y *Pedicure* con sillas
- Tachos para basura en estaciones de trabajo
- Tacho de basura para Baño
- Set de equipos para baños (porta toalla, jabonera, espejo, etc.)
- Espejos adicionales a las estaciones de maquillaje
- Cuadros decorativos con diseños de moda y maquillaje
- Accesorios varios para limpieza (escoja, recogedor, trapeador, fundas, guantes, productos de limpieza, spray aromatizadores, etc.)
- Fundidor de Cera Caliente para Depilación
- Fundidor de Cera *Roll On* para Depilación

Insumos para servicios de *Make&up*

Es importante poder tener estimados los insumos y equipos básicos para *Make&up*, pues serán considerados como inversión inicial al momento de analizar la factibilidad de este emprendimiento. A continuación se presenta los insumos necesarios para la realización de los servicios que brindará el Centro de Maquillaje y stock que se exhibirá en vitrinas para fácil visualización de los clientes; además dicho stock será un inventario que se usará y se repondrá a medida que se consuma, pues muchos de estos productos serán utilizados en cada estación de trabajo de cada maquillador más los que se exhibirán que son el reemplazo de los que se vayan agotando, de esta manera la reposición se hará aproximadamente de forma quincenal y/o mensual, pues según el número de atenciones de las maquilladoras es lo que se proyecta en base al uso de los mismos; se recuerda también que los proveedores de dichos productos por el momento son distribuidores locales con los que podemos contar sin problema

para evitar un desabastecimiento, por cercanía y por el tipo de productos que son fáciles de encontrar en el mercado y comercio general.

Tabla 13: Detalles de Insumos para el Centro de Maquillaje

<i>Para uso en Rostro</i>		
Bases	Unidad	12
Unidad	Unidad	12
Base en polvo	Frasco	24
Polvos Compactos	Frasco	24
Rubores	Unidad	12
Unidad	Frasco	12
Unidad	Frasco	12
Frasco	Frasco	24
Desmaquilladores	Frasco	24
<i>Para uso en ojos:</i>		
Sombra de Ojos	Unidad	12
Delineadores	Unidad	24
Frasco	Unidad	24
Paletas de Sombras de Ojos	Unidad	12
Rímel	Frasco	24
Lápices delineadores de cejas	Unidad	24
Kits para cejas	Unidad	12
Pestañas postizas y adhesivos	Unidad	48
Desmaquilladores para ojos	Frasco	24
Acondicionadores para pestañas	Frasco	6
Base para sombras	Frasco	12
<i>Productos para Labios</i>		
Lápices de Labios	Unidad	36
Brillo de Labios	Unidad	36
Delineador de Labios	Unidad	36
Paletas para labios	Unidad	12
Bálsamo para labios	Frasco	12
Tratamientos para labios	Frasco	12
Prebase Labial	Frasco	12
<i>Accesorios de Cosmética:</i>		
Rizadores de pestañas	Unidad	12
Sets y kits de utensilios para cosmética	Unidad	12
Sacapuntas	Unidad	24
Paletas Personalizadas	Unidad	12
Espejos	Unidad	6

Aplicadores, esponjas y cuñas	Unidad	36
Cepillos y aplicadores	Unidad	24
<i>Para Cuidado de la Piel:</i>		
Limpiadores faciales	Frasco	12
Tonificantes, tónicos y astringentes	Frasco	12
Máscaras y exfoliantes faciales	Frasco	12
Humectantes faciales	Frasco	12
Máscaras y cremas para ojos	Frasco	12
Tratamiento y reparación de humedad	Frasco	12
Control de manchas de la piel y acné	Frasco	12
Sets para el cuidado de la piel	Frasco	12
Lociones, cremas y aceites corporales	Frasco	12
Cremas para cuello y escote	Frasco	12
Productos para el cuidado de las manos	Frasco	12
Cremas nocturnas	Frasco	12
<i>Producto para el cuidado de uñas</i>		
Tratamientos para cutículas	Frasco	24
Quita esmaltes	Frasco	24
Algodón, desinfectantes	Unidad	24
Esmaltes de uñas	Unidad	36
Pulidos y aplicaciones	Unidad	24
Set de limpieza (pinzas, cortaúñas, lima, etc.)	Unidad	12
<i>Producto para el cabello</i>		
Tratamiento de Cabello	Frasco	24
Secadora de Pelo	Unidad	6
Rizadora de Pelo	Unidad	6
Plancha para Cabello	Unidad	6
Tenaza moldeadora de Cabello	Unidad	6
Tratamiento de lavado de Cabello	Frasco	12
Kit de Peinados (cepillo, peinilla, ligas, etc.)	Unidad	12
<i>Producto para Depilaciones</i>		
Cera Caliente	Funda	10
Espátula modular	Unidad	24
Cera Rollo On	Funda	10
Limpiador de Cera	Spray	6
Pinza Depiladora	Juego	6
Tratamiento Post Depilatorio	Frasco	4
Aceite Post Depilatorio	Frasco	4
Alcohol	Frasco	4

Fuente: Elaboración propia.

Estructura Organizacional y Funcional del Centro de Maquillaje

Es conocido que el negocio del maquillaje está teniendo un crecimiento debido a las tendencias de las personas a estar maquilladas, para poder así subir su autoestima, mejorar su presencia e imagen en el trabajo y en el ámbito social, incluso como ayuda a la buena salud por mantener una conducta proactiva por la confianza que aumenta en cada persona al sentirse realizada, bella y con carácter competitivo una vez que es producida en un *Make&up*; este emprendimiento busca dar esa oportunidad a las personas que acogen este servicio, como experiencia su dueña y propietaria de la mara Ing. Jennifer Maridueña, lleva más de tres años realizando los servicios de maquillajes y posee certificaciones, nacionales y de carácter internacional que avalan su capacidad para poder ejercer esta carrera como un negocio; por lo tanto siendo ella la imagen y teniendo el conocimiento administrativo como Ingeniera Comercial, se determinó que sea la Gerente Propietaria y Maquilladora Top del Centro de Maquillaje, junto a ella estarán laborando dos maquilladoras más y una asistente de servicios auxiliares; teniendo este enfoque se presenta a continuación organigrama propuesto para el Negocio.

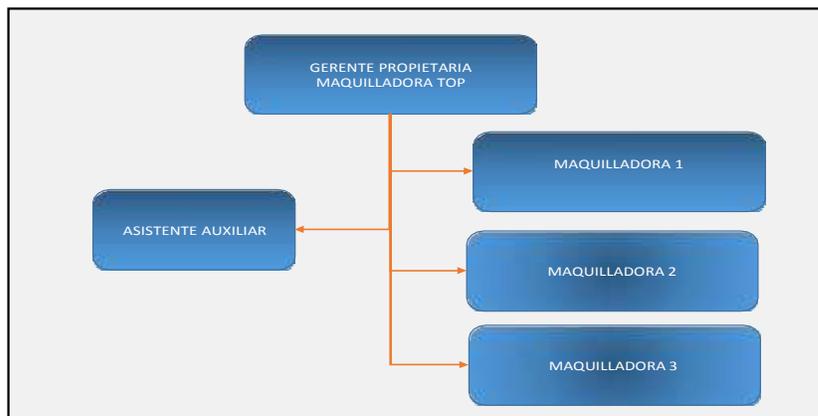


Figura 17: Organigrama del Centro de Maquillaje
Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar el control y manejo del Centro de Maquillaje estará a cargo de su propietaria así como la imagen y servicio TOP por su experiencia y trayectoria en el mercado; a continuación describimos las funciones de cada uno de los cargos.

Gerente / Maquilladora TOP.- Ocupado por la propietaria del local, el perfil de sus funciones y requisitos se describe a continuación

Tabla 14: Perfil de Cargo Gerente

CARGO: GERENTE / MAQUILLADORA TOP
DESCRIPCIÓN
Responsable del manejo administrativo y de garantizar un servicio de maquillaje de calidad a sus clientes
TAREAS
1.- Administrar local 2.- Contabilizar ingresos y egresos del negocio 3.- Comprar productos, insumos y varios 4.- Realizar la promoción y publicidad de servicios 5.- Capacitar con nuevas técnicas de maquillaje a su personal 6.- Supervisar actividades de las personas a cargo
REQUISITOS
1.- Conocimiento de Administración o carreras afines como Ingeniería Comercial o Marketing 2.- Conocimiento de Técnicas de maquillaje con certificación nacional 3.- Experiencia mínima 2 años 4.- Edad no importante 5.- Excelente presentación y trato al cliente 6.- Capacidad de supervisión

Fuente: Elaboración propia.

Para la ejecución de este proyecto, si bien es cierto la Maquilladora TOP, debe estar pendiente de la calidad de los servicios de maquillaje y/u otros, se contempla también que la misma persona realizará las tareas de administradora, cabe resaltar que en este caso el perfil de la Gerente Propietario, como profesión cubre el campo de Ingeniería Comercial y también posee la Certificación de Maquilladora avalado por la Junta de Artesanos y afines; es este un motivo y condición que en el análisis de viabilidad de este proyecto tomaremos como punto condicionado.

Maquilladora 1.- Cargo enfocado a los servicios.

Tabla 15: Perfil de Cargo – Maquilladora 1

CARGO: MAQUILLADORA 1
DESCRIPCIÓN
Realizar maquillajes y peinados de manera personalizada según como lo requiera el cliente, garantizando los principios y técnicas del centro de Maquillaje.
TAREAS
1.-Realizar maquillajes y peinados a los clientes 2.- Cuidar y salvaguardar los insumos otorgados para el servicio que realiza 3.- Mantener su área de trabajo limpia
REQUISITOS
1.- Conocimiento de técnicas en maquillaje y peinado con certificación nacional
2.- Experiencia mínima 2 años y ejerciendo en la actualidad 3.- Edad entre 20 a 30 años 4.- Excelente presentación y buen trato al cliente

Fuente: Elaboración propia.

Maquilladora 2 Y 3.- Cargo enfocado a los servicios que ofrece el centro de maquillaje

Tabla 16: Perfil de Cargo Maquillador 2 y 3

CARGO: MAQUILLADORA 2 y 3
DESCRIPCIÓN
Realizar maquillajes, manicure, pedicure y depilaciones de rostro según como demande la atención del cliente
TAREAS
1.-Realizar los servicios mencionados de Make&up 2.- Cuidar y salvaguardar los insumos otorgados para el servicio que realiza 3.-Mantener su área de trabajo limpia
REQUISITOS
1.- Conocimiento de técnicas en maquillaje, manicure y pedicure con certificación nacional 2.- Experiencia mínima 2 años y ejerciendo en la actualidad 3.- Edad entre 20 a 30 años 4.- Excelente presentación y buen trato al cliente

Fuente: Elaboración propia.

Asistente auxiliar.- Es la persona que estará encargada de la atención al público y limpieza del local.

Tabla 17: Perfil de Cargo Asistente Auxiliar

CARGO: ASISTENTE AUXILIAR
DESCRIPCIÓN
Responsable de la atención al público en información, limpieza y tareas de asignadas por la Gerente del Local
TAREAS
1.-Responsable de otorgar información a los clientes 2.- Atención a las personas y mantener un orden en los turnos o citas programadas 3.- Responsable de mantener el local limpio y ordenado
REQUISITOS
1.- Bachiller estudios secundarios 2.- Buena presentación y trato al cliente 3.- Experiencia mínima 2 años 4.- Edad entre 20 a 25 años

Fuente: Elaboración propia.

Capacidad Instalada del Centro de Maquillaje

Determinar la capacidad instalada del centro de maquillaje es muy importante debe cubrir la demanda que se ha establecido como objetivo a satisfacer, sin duda en su organigrama actual estamos declarando 3 profesionales maquilladoras, pero es la capacidad vs. la demanda de servicios que dará la pauta para saber si el personal es o no el suficiente o se debe incorporar a otra persona al organigrama del negocio. El cálculo de capacidad lo vamos a determinar en base a su servicio Premium que es el maquillaje y para esto se toma como dato la experiencia que ya existe por parte de la maquilladora TOP, dejando como punto de partida la siguiente información.

- Tiempo de servicio de un maquillaje promedio: 1,5 horas
- Tiempo de servicio de un Peinado promedio: 0,58 horas
- Tiempo de servicio de un Manicure promedio: 1,16 horas
- Tiempo de servicio de un Pedicure promedio: 1,16 horas
- Tiempo de servicio de una Depilación promedio: 1,33 horas

Se va a considerar la atención o jornada de trabajo de la siguiente manera; días de lunes a jueves abre el centro de maquillaje de 12:00 am hasta las 20:00 pm; esto es jornada ocho horas; los días viernes y sábado abre de 09:00 am hasta las 21:00 pm, jornada de 12 horas y los días Domingos abre de 11:00 am hasta las 14:00 pm jornada de 3 horas. Para el cálculo de la capacidad vamos a tomar el tiempo de 1,00 h como tiempo mayor de atención de los servicios que ofrece el centro de maquillaje, recordando que esto es un promedio y hay servicios que pueden durar desde 10 min como lo son depilación de cejas hasta 2 horas como puede ser un maquillaje de novia con peinado incluido. Adicional para determinar la capacidad se considerará el servicio de mayor tiempo como cuello de botella.

Tabla 18: Capacidad de Atención del Centro de Maquillaje

Tiempo de Atención Turno 1,00

Días de atención	Horas Laborales	Hora de Comida	Horas Descansos	Horas disponibles	Horas x Turno	Turnos disponibles	Turno x Maquillador	No. De Maquilladores x día	Total Turnos de Maquillajes
Lunes	8	0,75	0,50	6,75	1,00	6,75	6	2	12
Martes	8	0,75	0,50	6,75	1,00	6,75	6	2	12
Miércoles	8	0,75	0,50	6,75	1,00	6,75	6	2	12
Jueves	8	0,75	0,50	6,75	1,00	6,75	6	2	12
Viernes	12	0,75	0,50	10,75	1,00	10,75	10	4	40
Sábado	12	0,75	0,50	10,75	1,00	10,75	10	4	40
Domingo	3	0,75	0,50	1,75	1,00	1,75	1	1	1
							45	Total	129

**Fuente: Tiempos promedios de atención en un servicio de maquillaje
Elaboración propia.**

Se aprecia que la capacidad de atención del centro de maquillaje será de 129 turnos o citas por semana; cubriendo los días viernes y sábado que serían fines de semana hasta 40 turno por días.

Plan de Marketing propuesto para iniciar actividades

Para satisfacer la demanda de servicios de maquillaje este emprendimiento busca la incorporación de un Centro de Maquillaje con el objetivo de penetrar en el mercado y se define a continuación las variables claves para el plan de marketing del mismo.

Segmentación de Mercado para el cálculo de la demanda.

Una vez que se identifica la población universo y se obtuvo los datos de la investigación de campo, se procede a segmentar y determinar el mercado potencial o demanda del servicio de maquillaje que podría captar el centro de maquillaje, a continuación se hace uso de los resultados de varias preguntas de la encuesta que están enfocadas a realizar la segmentación de mercado.

Tabla 19: Segmentación de Mercado

Descripción	Fuente	Resultado
Población Universo (N) (mujeres)	INEC	75469
Porcentaje de personas que usan maquillaje para eventos	Pregunta 3	78,53%
Población que usa maquillaje (mujeres)	-----	59265
Porcentaje de mujeres que visitan un Centro de Maquillaje	Pregunta 4	41,36%
Población que se maquilla en un Centro de Maquillaje (mujeres)	-----	24512
Porcentaje de mujeres que asiste al 1 vez x mes a un CM	Pregunta 8	72,25%
Porcentaje de mujeres que asisten 2 veces x mes a un CM	Pregunta 8	20,42%

Población que se maquilla en un CM x 1 vez x mes (mujeres)	-----	17709
Población que se maquilla en un CM x 2 vez x mes (mujeres)	-----	5005
Visitas totales al Centro de Maquillaje (hasta 2 visitas x mes) (mujeres)	-----	27719
Porcentaje de Mujeres que no tienen preferencia x un CM o Maquillador	Pregunta 10	31,68%
Visitas Totales sin preferencia por un lugar (mercado a captar) (mujeres)	-----	8781

Fuente: Elaboración propia.

Una vez conocido el mercado de turnos disponibles para un servicio de maquillaje que se tiene en el sector en un mes, se procede a buscar el porcentaje de mercado que con la capacidad instalada se pretende obtener, de la misma forma como para la demanda se procede a usar información de la encuesta de campo.

Tabla 20: Porcentaje de Participación de Mercado

Descripción	Fuente	Resultado
Porcentaje de Mujeres que asiste a eventos los fines de semana	Pregunta 9	77,23%
Capacidad de atención máxima en el CM los fines de semana (viernes y sábado)	Capacidad Instalada	80
Cantidad de Atención máxima del CM considerando su capacidad el fin de semana	-----	103
Cantidad de turnos en el mes atendidos en el CM	-----	412
Capacidad de atención del CM según su capacidad instalada	Capacidad Instalada	516
Porcentaje de Utilización del CM	-----	79,84%
Porcentaje de Mercado Captado	-----	4,69%

Fuente: Elaboración propia.

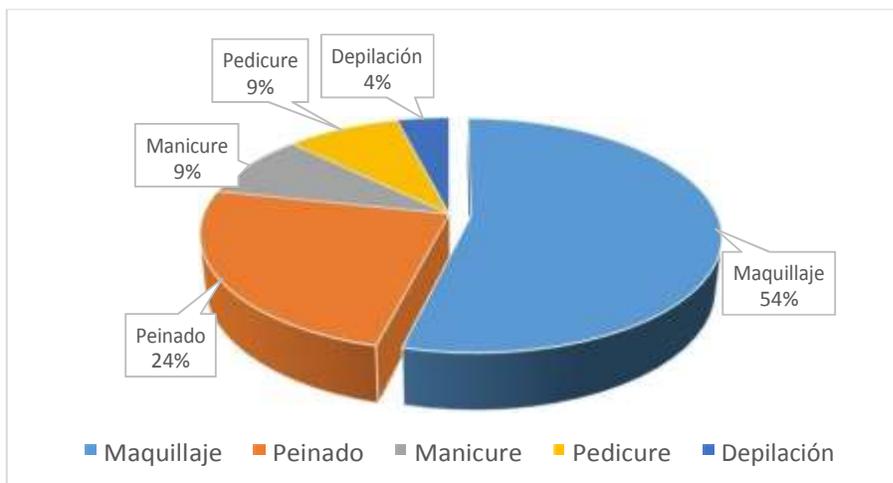
Determinado el porcentaje de captación de mercado que el Centro de Maquillaje puede acaparar, el mismo que en 4,7% está dentro de lo que normalmente se pretende incursionar en proyectos de emprendimiento de este tipo; si se toma información de otros proyectos similares, se tendrá como resultado que el porcentaje de que la participación de inclusión oscila muy cerca al 5%.

Una vez establecido que las atenciones al mes bordean un total de 526 turnos al mes, se procede a calcular la demanda de cada uno de los servicios que se pueden generar, para ello se toma como referencia los porcentajes obtenidos en la encuesta que se realizó al grupo de análisis, teniendo:

Tabla 21: Demanda de Servicios

	Cantidad
Maquillaje	284
Peinado	128
Manicure	47
Pedicure	46
Depilación	21

**Fuente: Encuesta aplicada a la muestra sujeta a estudio.
Elaboración propia**



**Figura 18: Porcentaje de Servicios demandados
Fuente: Elaboración propia.**

Determinación del Precio de Venta de los Servicios

La política de precios que se adapta, buscará alcanzar los objetivos de rentabilidad del negocio, obviamente no se puede colocar un precio que por cubrir costos de operación sea demasiado alto en el mercado, se tomarán algunas políticas para poder fijar precios, considerando la siguiente información:

-Considerar lo más relevante que un persona tiene como percepción al momento de usar un servicio de maquillaje, estas relevancias son:

Tabla 22: Percepción al momento de escoger un servicio de maquillaje

Importancia	Percepción
Precio	164
Calidad de Productos usados	115
Tiempo del Servicio	63
Comodidad	40

**Fuente: Encuesta aplicada a la muestra sujeta a estudio.
Elaboración propia**

-Considerar en donde se encuentra la mayor predisposición de la gente en cuanto a precios en el mercado, esta información se toma del estudio de mercado realizado y se deberá considerar al momento de fijar un precio para los servicios de maquillaje que es el servicio Top por el cual se pregunta en el cuestionario.

Tabla 23: Rango de Precio del Mercado

Rango de Precio	Cantidad	Aceptación
Menos de 25 USD	55	14,40%
Entre 25 a 30 USD	72	18,85%
Entre 31 a 35 USD	104	27,23%
Entre 36 a 40 USD	126	32,98%
Más de 40 USD	25	6,54%

**Fuente: Encuesta aplicada a la muestra sujeta a estudio.
Elaboración propia**

-Considerar un porcentaje de margen de utilidad operativo del ingreso vs el costo mayor al 50% como política de la compañía, esto conociendo que dentro de las empresas de servicios los márgenes suelen ser mayores a dicho porcentaje propuesto, ya que la satisfacción que se otorga a la persona que demanda un servicio sin duda cubre la mayor expectativa y valor.

Para proceder con un tarifario, primero se calcula el costo del servicio relacionado al uso de insumos, este cálculo se lo realiza con la experiencia de la maquilladora Ing. Jennifer Maridueña, para lo cual a determinado un número estimado de maquillajes por cada producto usado.

Tabla 24: Costo x Servicio

Servicios	Costo
Maquillaje	\$ 12,25
Peinado	\$ 4,83
Manicure	\$ 2,88
Pedicure	\$ 2,88
Depilación	\$ 5,09

**Fuente: Estimación de Costos con información suministrada por Maquilladora
Elaboración propia**

Con el dato obtenido presentamos el siguiente tarifario de precios para los servicios que se ofrecerán en el Centro de Maquillaje, dejando más de 50% de rentabilidad por servicio y es competitivo en el mercado:

- Maquillaje Profesional para el día/noche precio de 35 USD
- Peinados Casuales para toda ocasión precio de 15 USD
- Servicio de *Manicure* precio de 10 USD
- Servicio de *Pedicure* precio de 10 USD
- Servicio de Depilación de Rostro precio de 10 USD

Este tarifario cumple con las condiciones mencionadas anteriormente.

Promoción del Servicio

Aquí se identifica lo referente a como se dará a conocer el servicio en el mercado para esto se define primero:

Marca

El Centro de Maquillaje tendrá el nombre de su propietaria “Jennifer Maridueña”; la justificación de este nombre tiene varios matices; primero, hoy en día está muy de moda el reconocer directamente a la maquilladora con su nombre para así dar un realce y prestigio; segundo, la propietaria y maquilladora ha participado años atrás en concursos de belleza, obteniendo reconocimientos, por lo que podría ser un punto a favor por sus amistades con personajes del mundo de la belleza, es por ello que se escogió el mismo nombre para uso como Marca del Centro de Maquillaje.



Figura 19: Diseño para promoción de marca JM
Fuente: Elaboración propia.

Slogan

Como parte del plan estratégico se otorga un Slogan el cual busca identificar y hacer sentir a cada una de las personas que usan el servicio de maquillaje, como una persona importante, bella y con una autoestima elevada, pues la satisfacción de ese ego que cada persona posee es lo primordial para mantener una personalidad y entusiasmo altruista. El slogan que se usa es:

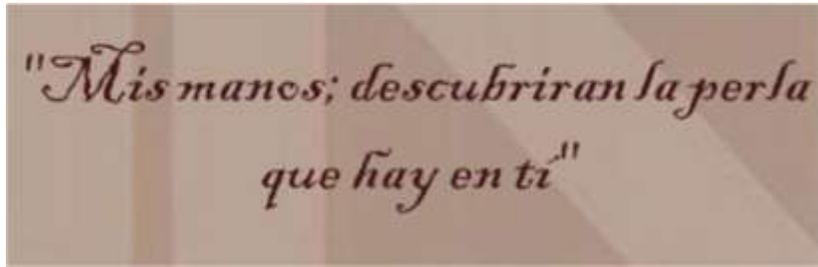


Figura 20: Slogan para promoción del centro de Maquillaje

Fuente: Elaboración propia.

Logotipo

Para la identificación del local se usará un logotipo conformado por el nombre del Centro de Maquillaje y el Slogan como frase de enganche para los clientes, se presenta a continuación el Logotipo propuesto.



Figura 21: Diseño de Logotipo para promoción

Fuente: Elaboración propia.

Estrategias de Promoción

Para la promoción del nuevo emprendimiento, se usarán canales tradicionales y modernos, pues teniendo en cuenta que la edad promedio de las personas que más pueden demandar un servicio de maquillaje esta entre 15 a 35 años (75% del

mercado), hay que tener canales que puedan llegar a este target y cumplir los objetivos de acaparar la atención al momento de elegir un servicio de *Make&up*.

Canal 1: Utilización de Volantes publicitarias.

Se utilizará entrega de volantes en las zonas de residenciales cercanas al sector de ubicación del Centro de Maquillaje, 1 vez a la semana de preferencia los días sábado y domingo, durante un periodo de promoción de 3 meses para el enganche del negocio. Los diseños de las volantes que se pueden utilizar son:



Figura 22: Diseño de Volantes para promoción
Fuente: Elaboración propia.

Canal 2: Redes Sociales para publicitar servicios

Se usará la nueva tecnología como lo es el internet para llegar a todo ese segmento de personas entre el rango de edad de 15 a 35 años que sin duda hoy en día poseen una red social o usan el internet para consulta de algún servicio que desean demandar.

Se tendrá presencia en Instagram, Facebook, con las siguientes cuentas:

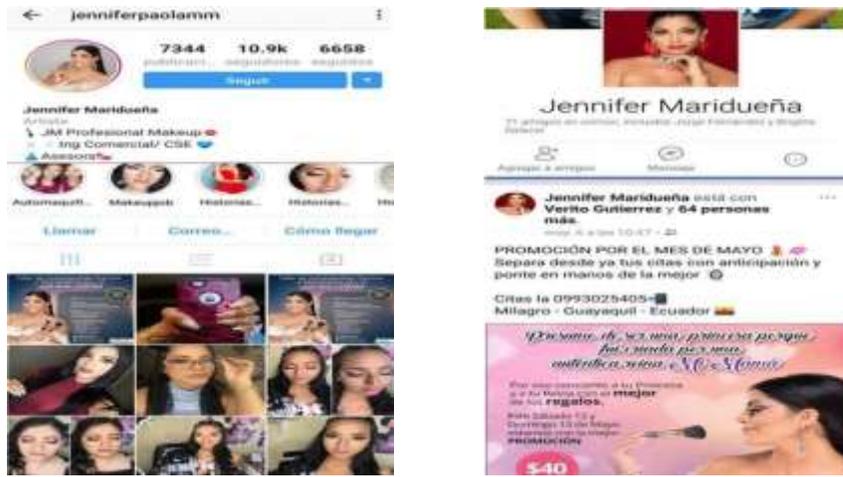


Figura 23: Diseño de Redes Sociales para promoción
Fuente: Elaboración propia.

Canal 3: Página Web para consulta y búsqueda en internet

Sin duda alguna hoy en día las consultas en internet y los negocios electrónicos están en auge y el país no es la excepción, la creación de página web, pretende hacer una aplicación donde se pueda reservar la cita e incluso realizar el pago; dando así la comodidad a todas aquellas personas que les apasiona el uso del internet como nueva herramienta para facilitarles su vida, a continuación se muestra un ejemplo de página web que se podría crear para este negocio.

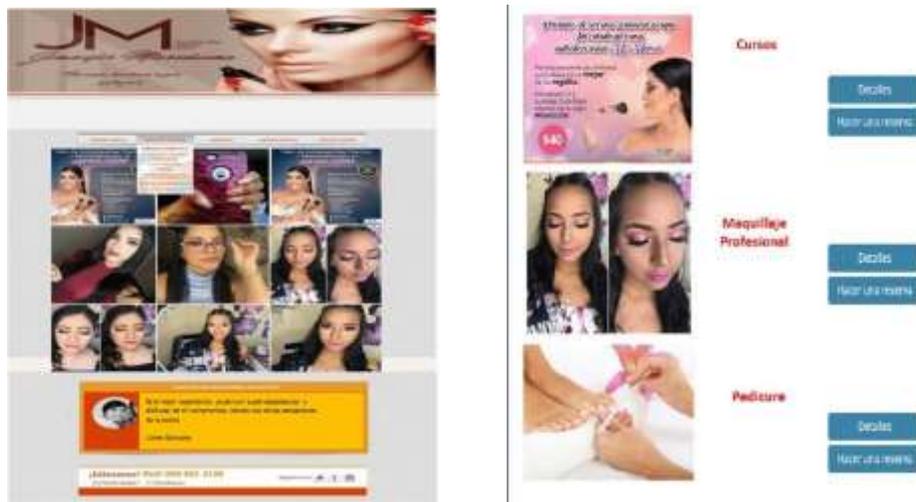


Figura 24: Diseño de página WEB para promoción
Fuente: Elaboración propia.

Plaza o Ubicación del Centro de Maquillaje

Como resultado del estudio de mercado, se concluyó que la zona más competitiva es cerca del sector de la Aurora de la ciudad de Daule. A continuación se muestra la zona en general con las 4 ubicaciones posibles y marcamos como aceptada la de mayor participación que estaría en la zona de la Aurora, determinando que el Centro de Maquillaje podría estar ubicado dentro del Centro Comercial el Dorado o en algún Centro Comercial de los alrededores, según la conveniencia en cuanto a alquileres en la zona escogida.



Figura 25: Ubicaciones posibles en la Zona
Fuente: Google Map, 2018.

Se han determinado varias características que deben analizarse y que el local donde se inicie el emprendimiento debe cumplir, entre estas características tenemos:

- Local amplio y de fácil acceso
- Seguridad privada
- Parques disponibles

- Locales aledaños para compras alternativas
- Precio de alquiler bajo
- Disponibilidad de servicios básicos

Dentro del levantamiento de información se pudo identificar cuatro centros comerciales aledaños a la Zona de la Aurora, que cumplen, las características deseadas y son:

1. Centro Comercial Avalon Plaza
2. Centro Comercial el Dorado
3. Torre Comercial *Brickell*
4. Centro Comercial Casa Laguna

Para determinar la mejor opción se estable una matriz de selección de alternativas, dando la importancia respectivas a las características que los locales identificados deben cumplir, estas características fueron establecidas considerando que los resultados de la encuesta de campo, indicaron que el tiempo, la comodidad son claves importante para las personas que usarán el servicio en el centro de maquillaje, por lo tanto se define como características para evaluación:

1. *Costo de Alquiler.*- Sin duda esta variable es muy importante pues como emprendimiento y buscando el éxito de este modelo de negocio, un bajo costo de alquiler impacta directamente al análisis financiero y resultado de factibilidad de este proyecto.
2. *Seguridad.*- Esta variable, es importante puesto que las personas al sentir seguridad o su integridad salvaguardada, no tendrán objeción alguna en asistir al lugar para demandar del servicio de *Make&up*.
3. *Servicios Básicos.*- Para otorgar un lugar cómodo, es preciso contar con todos los servicios básicos, agua para la limpieza e higiene, luz para el

funcionamiento de equipos de operación y de artefactos que brinden distracción a las personas mientras se encuentran en las instalaciones del Centro de Maquillaje.

4. *Locales Varios aledaños al Centro de Maquillaje.*- Es una opción no menos importante pues muchas de las personas siempre requieren hacer alguna compra o llevar algo para su consumo o para las tareas en su trabajo o en casa, por lo tanto la disponibilidad de tener locales variados cerca, ayudará a que el Centro de Maquillaje sea una buena opción para complacer sus necesidades de *Make&up* y necesidades adicionales.
5. *Disponibilidad de Parques.*- Es importante pues muchas de las clientes sin duda alguna usaran sus vehículos como medio de transporte por lo tanto tener un parqueo para poder acceder al centro de Maquillaje no deja de ser valorado al momento de elegir el lugar.

Con estas variables definidas se procede una valoración, el criterio es de acuerdo a las expectativas de los clientes y a las necesidades del negocio que se establecerá.

•	Costo de alquiler	30%
•	Seguridad	25%
•	Servicios Básicos	20%
•	Locales Varios aledaños	15%
•	Disponibilidad de Parques	10%

Determinada la valoración o peso para cada variables, se deberá hacer la calificación para lo cual se utilizará una escala de Likert de 5 alternativas de importancia, enfocando a la expectativa que cada variable puede tener en cuanto a su aporte para el éxito del negocio, la escala usada es:

- Importa mucho al éxito del negocio 5
- Importa en algo al éxito del negocio 4
- Ni suma, ni resta al éxito del negocio 3
- No importa en algo al éxito del negocio 2
- No importa en nada para éxito del negocio 1

Con las alternativas y variables claras, se realiza la ponderación mediante la matriz de selección y se obtiene:

Tabla 25: Matriz de Selección de Ubicación

	Costo Bajo de Alquiler	Seguridad	Servicios Básicos	Locales Aledaños	Disponibilidad de Parques	Resultados
Peso % de la variables	30%	25%	20%	15%	10%	Total
ALTERNATIVAS						Ponderado
C.C. Dorado	1	5	5	5	5	3,80
	0,30	1,25	1,00	0,75	0,50	
C.C. Avalon Plaza	3	4	5	4	4	3,90
	0,90	1,00	1,00	0,60	0,40	
Brickler Tower	5	3	5	2	1	3,65
	1,50	0,75	1,00	0,30	0,10	
C.C. Casa Laguna	3	4	5	2	2	3,40
	0,90	1,00	1,00	0,30	0,20	

Fuente: Elaboración propia

Como selección tenemos que la ubicación con las mayores ventajas debería ser en el Centro Comercial Avalon Plaza, ubicado en la avenida León Febres Cordero a la altura del 4,5Km, en la zona de la Aurora, ciudad de Daule.



Figura 26: Foto del Centro Avalon
Fuente: Google, 2018

Determinación de Proveedores

Sin duda alguna la negociación con proveedores es muy importante pues conseguir costos bajos será una ventaja competitiva antes otros competidores del medio; sin embargo, por ser un negocio o emprendimiento no industrializada, hemos planteado trabajar directamente con dos distribuidoras de marcas muy importantes que ha en el país como lo son Kryolan y MAC sin duda alguna maquillajes que hoy en día estén en auge de crecimiento y de muy buena calidad y demanda en el mercado; los costos irán directamente atados al volumen de la compra; con respecto a insumos de trabajos para *manicure*, *pedicure*, peinados e incluso diversas marcas que también son conocidas en maquillajes diarios usaremos un cupo directo con porcentaje de descuento negociado con Dipaso y Gloria Saltos, que son dos de las tiendas más grandes en accesorios de maquillaje y belleza que hay en el país. Para el tema de insumos varios de comisariato, usaremos los locales cercanos al sector donde se distribuyen dichos materiales.

Por el momento el centro de Maquillaje no importará ningún producto, por ello no está tomando en consideración gastos para rubros de trámite de importaciones,

todas sus compras serán locales a las casas de maquillajes Top y a las tiendas más grandes de accesorios de maquillaje como se dio a conocer. En el análisis Porter de los proveedores se concluyó que el poder de la fuerza de proveedores es “Medio”; una de las estrategias que usamos para garantizar y contar siempre con el abastecimiento es registrar al centro de Maquillaje como cliente de dichas casas comerciales, esta negociación la realizó la dueña del local y está inscrita directamente como persona natural, pero los descuentos son otorgados y considerados para el análisis de este proyecto de emprendimiento.

Resumen del Modelo de Negocio

Conociendo las preferencias de las personas del sector, resumimos la propuesta a continuación:

Tabla 26: Resumen de la Propuesta de Modelo de Negocio

Negocio	Centro de Maquillaje
Marca	“JM Profesional Make&up”
Slogan	“Ms manos, descubren la perla que hay en tí”
Sercicios	Maquillajes / Peinados / Manicure / Pedicure / Depilación
Estrella	Maquillaje
Ubicación	C.C. Avalon, avenida León Febres Cordero Km 2,5

Fuente: Elaboración propia

Capítulo V

Estudio Financiero

Una vez que se determinó el mercado y se realizó la propuesta del nuevo Centro de Maquillaje para la zona de la Aurora en la ciudad de Daule, ubicado específicamente en el centro comercial Avalon Plaza, se procede a realizar la factibilidad del emprendimiento, considerando las ventas de los servicios contrapuestos con sus costos y así poder determinar si este emprendimiento genera o no rentabilidad.

Inversión Inicial

Para poder montar y poner en marcha el negocio, se considerará como inversión inicial todo lo concerniente a mobiliaria, decoración, inversión en desarrollo tecnología de la página web, inversión en los materiales e insumos básicos iniciales, una vez determinado los costos de todos estos artículos, tenemos una inversión inicial que asciende a 28 175.60 USD.

Tabla 27: Inversión Inicial para Negocio

Inversión Inicial	Costo
Mobiliario y Decoración	\$ 12.156,00
Materiales e insumos	\$ 11.070,40
Respaldo x alquiler de local	\$ 3.000,00
Diseño Página Web	\$ 1.200,00
Capital de Trabajo	\$ 749,20
Total	\$ 28.175,60

Fuente: Elaboración propia

El cálculo del costo de mobiliario y decoración, materiales e insumos, de esta inversión se detalla en el apéndice 1.

Proyección de las Ventas

Para este análisis se cita el resultado obtenido en el estudio de mercado donde se enfoca a lograr una participación del 4% del mercado en auge y captar 380 citas al mes de diversos servicios; se procede a realizar el cálculo con el porcentaje de cada uno de los servicios y se lo pondera para 12 meses.

-Tiempo de análisis para el Emprendimiento será 5 años

-Crecimiento Poblacional dato INEC en la ciudad de Daule es de 3,3%

-Política de Incremento de Precios del Centro de Maquillaje para mantener un margen de utilidad operativa superior el 50% y considerando que los costos de productos de maquillaje han incrementado entre un 2 a 3% en los últimos años, se establece un 5% para incrementar precios anualmente.

Tabla 28: Proyección Ventas a cinco años

Servicios	Ventas año 1	Ventas año 2	Ventas año 3	Ventas año 4	Ventas año 5
Ventas	\$ 122.220,00	\$ 130.463,25	\$ 139.178,56	\$ 148.428,79	\$ 158.200,71

Fuente: Elaboración propia

El cálculo de los ingresos por ventas se detalle en el apéndice 2.

Proyección de los Costos de Ventas y Gastos del Centro de Maquillaje

Determinación del Costo de Venta

Para poder calcular los costos en este tipo de servicio, se tomará información de la experiencia de la maquilladora Top, en cuanto a consumo de productos, pues como se pudo apreciar hay un sin número de productos, en diversas presentaciones que sirven para varios servicios o maquillaje, así como peinados y otros. Se procederá a calcular para cada servicio un valor en costo de producto y

se lo dividirá para una tasa promedio de uso; con esto estimaremos un costo para cada uno de los servicios que el Centro de Maquillaje ofrece.

Tabla 29: Proyección Costo de Venta a cinco años

Servicios	Costo de Venta año 1	Costo de Venta año 2	Costo de Venta año 3	Costo de Venta año 4	Costo de Venta año 5
C. x Venta	\$ 42.039,80	\$ 44.502,69	\$ 47.106,13	\$ 49.868,10	\$ 52.784,63

Fuente: Elaboración propia

El detalle de los costos, se encuentra en el apéndice 3

Gastos de Publicidad

Se considera las estrategias de promoción, en los 3 canales que se identificaron, por lo tanto tenemos los siguientes gastos en el rubro publicidad.

- *Estrategia canal 1.-* Todos los años, durante 3 meses se repartirá volantes en las diversas urbanizaciones aledañas a la Zona de la Aurora en la ciudad de Daule, esto incurre en un gasto total de 3300 USD al año.
- *Estrategia canal 2.-* Se realiza la creación de páginas en redes sociales como Instagram y Facebook, adicionalmente una página web; para la cual se contrata un dominio y se mantiene publicidad en dichos medios como Instagram, Facebook y *Google Adwords*, lo cual asciende a un monto de 8030 USD al año.

Los gastos anuales de publicidad para el emprendimiento en el año 1 ascienden en un total de 13010USD; se proyectaran a una tasa de 2,11% que es la IPC de Estados Unidos del 2017, se hace esto ya que las empresas son de esta procedencia.

Tabla 30: Proyección de Gasto de Publicidad a cinco años

IPCen EEUUal 2017 2,11%

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto total Publicidad	\$ 11.330,00	\$ 11.569,06	\$ 11.813,17	\$ 12.062,43	\$ 12.316,95

Fuente: Elaboración propia

El cálculo de los gastos por publicidad se detalle en el apéndice 4.

Gastos Tecnológicos

Si bien es cierto es parte de la estrategia de promoción, pero se considera como gasto tecnológico, la inversión inicial del diseño de página Web y el mantenimiento de la misma.

- *Estrategia canal 3.-* La compañía no invertirá en infraestructura tecnológica propia. Para el funcionamiento del sitio web se utilizarán los servicios de hosting provistos por GoDaddy.com. La información estará almacenada en servidores administrados y mantenidos por la misma empresa *GoDaddy.com*, con certificado de seguridad SSL; esto lleva un costo anual de mantenimiento por 423,11 USD; nuevamente por ser una compañía de Estados Unidos, se tomara para su proyección la IPC del 2017 que cerró en 2,11% y se tiene así la siguiente proyección.

Tabla 31: Proyección de Gastos Tecnológicos a cinco años

Inversión Inicial: 1.200 USD

IPCen EEUUal 2017 2,11%

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Tecnología	\$ 423,11	\$ 432,04	\$ 441,15	\$ 450,46	\$ 459,97

Fuente: Elaboración propia

Gastos Administrativos

Se calcula a continuación los gastos del personal que labora en el Centro de Maquillaje, para lo cual se han fijado sueldos mensuales de tomando en consideración valores de salarios promedios de la tabla del ministerio de trabajo para la rama o categoría similar a la de maquillaje que sería para sector de artesanos; obviamente buscando ser competitivo se ha fijo para el caso de la Gerencia y cargos de maquilladores un sueldo superior al estipulado en las tabla de datos, se presenta a continuación el valor del salario por cargo:

Gerente Propietaria:	900 USD
Maquilladora 1:	450 USD
Maquilladora 2:	450 USD
Maquilladora 3:	450 USD
Asistente Auxiliar:	386 USD

Adicional, se consideraran todos los beneficios sociales con los que el trabajador debe contar, para el caso de la auxiliar su sueldo incrementara de acuerdo al valor del SBU, que viene siendo 3%, para los demás puestos de trabajo se coloca como política 1%, pues la inflación que sería la tasa de proyección es negativa.

Tabla 32: Proyección de Gastos de Sueldo a cinco años

Inflación Ecuador Mar-18	-0,21%
Incremento de Sueldo	1,00%

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto de Sueldos	\$ 31.632,00	\$ 32.040,96	\$ 32.456,79	\$ 32.879,64	\$ 33.309,67

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33: Proyección de Beneficios a cinco años

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Beneficio Sociales	\$ 10.728,97	\$ 10.900,62	\$ 11.075,93	\$ 11.254,98	\$ 11.437,87

Fuente: Elaboración propia

El detalle del cálculo de los gastos por sueldo se encuentra en el apéndice 5.

Gastos de Alquiler

Los gastos de alquiler representan el dinero que se cancela por el uso del espacio físico del local donde desarrolla sus actividades el negocio, para este caso en el Centro Comercial Avalon, se tiene un costo mensual de alquiler de 1200 USD, con un pago de valor inicial de 3 000 USD por adelantado y que será considerado justamente para la inversión inicial total.

Tabla 34: Proyección de Gastos de Alquiler a cinco años

Inversión inicial	3000 USD
Inflación Ecuador Mar-18	-0,21%
Incremento de Alquiler	3,00%

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto Alquiler	\$ 14.400,00	\$ 14.832,00	\$ 15.276,96	\$ 15.735,27	\$ 16.207,33

Fuente: Elaboración propia

El valor de anticipo que se canceló de 3000 USD es recuperable al término del proyecto, en caso las instalaciones no posean novedad alguna, este valor se tomará como parte del valor de rescate al final del año 5. El incremento anual de 3% se negocia con el Centro Comercial.

Gastos Servicios Básicos

Se usa un dato estimado el cual fue consultado en los locales que están actualmente abiertos en el Centro Comercial Avalon, como heladerías,

restaurantes, supermercados; obteniendo valor de pago por Luz, agua, entre 280 a 390 USD; se toma un promedio de 335 USD para poder así realizar una proyección, obteniendo como resultado. Consideramos un incremento anual de 1%, ya que el porcentaje inflación ha sido negativo hasta el momento.

Tabla 35: Proyección de Gastos de Servicios Básicos a cinco años

Inflación Ecuador	
Mar-18	-0,21%
Incremento de Alquiler	1,00%

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto Servicios Básicos	\$ 4.020,00	\$ 4.060,20	\$ 4.100,80	\$ 4.141,81	\$ 4.183,23

Fuente: Elaboración propia

Depreciación de Activos

Se procede a indicar el cálculo de la depreciación considerado, como activos fijos, lo invertido en los mobiliarios que se usará en este negocio, teniendo como activos fijos un total de 15 606 USD, depreciaremos todo a 5 años por ser en su mayor parte muebles y encerres; obteniendo información en internet se pudo apreciar que el valor al que se suele vender un equipo como muebles o sillas usados, podría ser un 30%; así que pondremos como valor residual o salvamento el 30% al finalizar el análisis de proyecto que sería el costo del mobiliario declarado como activo fijo.

Tabla 36: Proyección de Depreciación a cinco años

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Depreciación	\$ 2.431,20	\$ 2.431,20	\$ 2.431,20	\$ 2.431,20	\$ 2.431,20

Fuente: Elaboración propia

Cálculo del Capital de Trabajo

Para este cálculo se usará el método de costo promedio diario, se identificó como fijos los gastos de publicidad, tecnología, alquiler, servicio básico y como costo variable el costo unitario que se calculó para cada servicio. Con la finalidad de facilitar el cálculo tomaremos el servicio Top (maquillaje) con 223 proyecciones de turnos en el mes, para realizar el cálculo del Capital de Trabajo.

Tabla 37: Costo Diario de Operación de Centro de Maquillaje

Gasto Anuales Fijos	Total
Publicidad	\$ 11.330,00
Tecnología	\$ 423,11
Sueldos (administrativos)	\$ 31.632,00
Beneficios	\$ 10.728,97
Gasto Servicios Básicos	\$ 4.020,00
Gastos Alquiler	\$ 14.400,00
Año	\$ 72.534,08
Día (360)	\$ 201,48

Fuente: Elaboración propia

Conociendo el gasto fijo diario, el precio y costo del servicio promedios, se determina las citas en la semana, considerando el uso de los servicios tanto entre semana, como los fines de semana y así se realiza una simulación de como estarían los turnos en una semana obteniendo:

Tabla 38. Cálculo del Capital de Trabajo

Servicios Mensuales CM	411
Servicios x Semana (redondeado)	102
Servicios entre semana (redondeado)	26
Servicios fines de semana (redondeado)	76

DÍA	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Simulación de Turnos x semana	6	6	7	7	36	36	4
Maquillajes (53,99%)	3,2394	3,2394	3,7793	3,7793	19,4364	19,4364	1,6197
Peinados (24,33%)	1,4598	1,4598	1,7031	1,7031	8,7588	8,7588	0,7299
Manicure (8,94%)	0,5364	0,5364	0,6258	0,6258	3,2184	3,2184	0,2682
Pedicure (8,75%)	0,525	0,525	0,6125	0,6125	3,15	3,15	0,2625
Depilación(3,99%)	0,2394	0,2394	0,2793	0,2793	1,4364	1,4364	0,1197

DÍA	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Maquillajes - estimación	3	3	3	3	19	19	2
Peinados - estimación	1	1	2	2	9	9	1
Manicure - estimación	1	1	1	1	3	3	0
Pedicure - estimación	1	1	1	1	3	3	0
Depilación- estimación	0	0	0	1	2	2	0

Ingresos Ventas x día	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 155,00	\$ 165,00	\$ 880,00	\$ 880,00	\$ 85,00
-----------------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	----------

Costo Variable Ventas x día	\$ 47,34	\$ 47,34	\$ 52,17	\$ 57,26	\$ 303,66	\$ 303,66	\$ 29,33
Costo Fijos Promedio x día	\$ 201,48	\$ 201,48	\$ 201,48	\$ 201,48	\$ 201,48	\$ 201,48	\$ 201,48
Costo Total x Día	\$ 248,83	\$ 248,83	\$ 253,65	\$ 258,74	\$ 505,14	\$ 505,14	\$ 230,81

Necesidad de Capital x día	\$ 108,83	\$ 170,31	\$ 216,79	\$ 253,28	\$ 425,24	\$ 1.103,76	\$ 987,27
----------------------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-------------	-----------

Día 1	\$ 108,83	\$ 108,83
Día 2	\$ 170,31	\$ 279,13
Día 3	\$ 216,79	\$ 495,93
Día 4	\$ 253,28	\$ 749,20
Día 5	\$ 425,24	\$ 323,96
Día 6	\$ 1.103,76	\$ 779,80
Día 7	\$ 987,27	\$ 1.767,07

Día 8	\$ 108,83	\$ 1.658,24
Día 9	\$ 170,31	\$ 1.487,94
Día 10	\$ 216,79	\$ 1.271,14
Día 11	\$ 253,28	\$ 1.017,87

Necesidad de Capital	\$749,20
----------------------	----------

Fuente: Elaboración propia

De esta forma se calcula el Capital de trabajo necesario que se estima en 749,20 USD, no se considera compras de inventarios pues el costo del servicio contempla el uso de cada producto y no se considera tiempo de vida o ciclo de vida del producto, pues es un servicio que se realiza cada vez que lo requieren; además se considera solo 4 días para el Capital de trabajo, pues luego de esto empieza a generar ingresos diarios lo cual permite en el día a día cubrir el movimiento del negocio.

Préstamo para Inicio de Operaciones

Para este emprendimiento, se propuso iniciar con un préstamo para cubrir el 40% de la inversión inicial, el otro 60% es aporte de su propietaria, revisando en el mercado se tiene como dato la tasa efectiva anual para PYMES otorgada por el Banco Central de Ecuador, la cual es de 11,83%; el monto es de 11 270,24 USD; hay que dejar claro que el monto inicial para las operaciones del emprendimiento contemplan, mobiliario y decoración, los inventarios de insumos de trabajo, el diseño de página web, el valor de seguridad cobrado por adelantado en el alquiler del local y el capital de trabajo; la tabla de amortización del préstamo se presenta en los apéndice 6.

Estado de Perdida y Ganancia

Se presenta el estado de pérdidas y ganancias proyectado para poder determinar así este emprendimiento da un buen margen de contribución, los resultados son los siguientes:

Tabla 39: Estado de Pérdidas y Ganancias del Centro de Maquillaje

PERDIDAS Y GANANCIAS						
Ventas		\$122.220,00	\$130.463,25	\$139.178,56	\$148.428,79	\$158.200,71
Costo de ventas		\$42.039,80	\$44.502,69	\$47.106,13	\$49.868,10	\$52.784,63
Utilidad bruta		\$80.180,20	\$85.960,56	\$92.072,43	\$98.560,69	\$105.416,09
Gastos Operativos						
Publicidad		\$11.330,00	\$11.569,06	\$11.813,17	\$12.062,43	\$12.316,95
Tecnología		\$423,11	\$432,04	\$441,15	\$450,46	\$459,97
Sueldos (administrativos)		\$31.632,00	\$32.040,96	\$32.456,79	\$32.879,64	\$33.309,67
Beneficios Sociales		\$10.728,97	\$10.900,62	\$11.075,93	\$11.254,98	\$11.437,87
Gasto Serv. Básicos		\$14.400,00	\$14.832,00	\$15.276,96	\$15.735,27	\$16.207,33
Gastos Alquiler		\$4.020,00	\$4.060,20	\$4.100,80	\$4.141,81	\$4.183,23
Depreciacion		\$2.909,00	\$2.909,00	\$2.909,00	\$2.909,00	\$2.909,00
Total gastos		\$75.443,08	\$76.743,89	\$78.073,81	\$79.433,59	\$80.824,00
UAI		\$4.737,12	\$9.216,67	\$13.998,63	\$19.127,10	\$24.592,09
Gastos Interes Préstamo		\$1.176,21	\$965,63	\$396,18	\$466,79	\$172,29
UAly Par		\$3.560,91	\$8.251,04	\$13.602,45	\$18.660,31	\$24.419,80
Participación (-)	15%	\$534,14	\$1.237,66	\$2.040,37	\$2.799,05	\$3.662,97
UAI		\$3.026,78	\$7.013,39	\$11.562,08	\$15.861,26	\$20.756,83
Impuestos	22%	\$665,89	\$1.542,94	\$2.543,66	\$3.489,48	\$4.566,50
Utilidad neta		\$2.360,88	\$5.470,44	\$9.018,43	\$12.371,78	\$16.190,33
Margen Utilidad Operacional		66%	66%	66%	66%	67%
Margen Utilidad Neta		2%	4%	6%	8%	10%

Fuente: Elaboración propia

Con el resultado del estado de pérdidas y ganancias, se puede identificar que el margen de utilidad operativa, es superior al 65% dentro de lo propuesto.

Flujo de Caja

Se realiza el flujo de caja para el análisis del proyecto en escenario normal; el proyecto está dispuesto para cinco años y baja la construcción de este flujo se procede a realizar el análisis financiero de factibilidad.

Tabla 40: Flujo de Caja del proyecto

	0	1	2	3	4	5
Inversiones Inicial Porpia	\$ 16.156,16					
Prestamo Bancario	\$ 11.270,24					
Ingresos						
Ventas Servicios		\$ 122.220,00	\$ 130.463,25	\$ 139.178,56	\$ 148.428,79	\$ 158.200,71
Egresos						
Costo Servicios		\$ 42.039,80	\$ 44.502,69	\$ 47.106,13	\$ 49.868,10	\$ 52.784,63
Publicidad		\$ 11.330,00	\$ 11.569,06	\$ 11.813,17	\$ 12.062,43	\$ 12.316,95
Tecnología		\$ 423,11	\$ 432,04	\$ 441,15	\$ 450,46	\$ 459,97
Sueldos (administrativos)		\$ 31.632,00	\$ 32.040,96	\$ 32.456,79	\$ 32.879,64	\$ 33.309,67
Beneficios		\$ 10.728,97				
Gasto Serv. Básicos		\$ 14.400,00	\$ 14.832,00	\$ 15.276,96	\$ 15.735,27	\$ 16.207,33
Gastos Alquiler		\$ 4.020,00	\$ 4.060,20	\$ 4.100,80	\$ 4.141,81	\$ 4.183,23
Gastos Interes Préstamo		\$ 1.176,21	\$ 965,63	\$ 396,18	\$ 466,79	\$ 172,29
Gato de Obligaciones Bancarios		\$ 1.780,05	\$ 1.990,63	\$ 2.226,12	\$ 2.489,47	\$ 1.890,35
Participación			\$ 534,14	\$ 1.237,66	\$ 2.040,37	\$ 2.783,97
Impuestos			\$ 665,89	\$ 1.542,94	\$ 2.543,66	\$ 3.489,48
Total Egresos		\$ 117.530,14	\$ 111.593,24	\$ 116.597,90	\$ 122.678,00	\$ 127.597,84
Capital Trabajo	\$ 749,20					
Valor Residual + CT						\$ 8.596,05
Flujo operativo	\$ 28.175,60	\$ 4.689,86	\$ 18.870,01	\$ 22.580,66	\$ 25.750,79	\$ 39.198,92

Fuente: Elaboración propia

Cálculo de TMAR para análisis financiero

El costo de capital propio considera la tasa libre de riesgo de los bonos del tesoro a 10 años de los Estados Unidos, más una prima que considera el riesgo

país y el beta para la industria de negocios y servicios para consumidores a Enero 2017.

Tabla 41: Tasa de Oportunidad del Capital Propio

COSTO CAPITAL PROPIO	
tasa libre de riesgo =	2.08%
Prima al riesgo =	14.94%
Beta =	0.82
$K_s =$	$rf + (rm - rf) * B$
$K_s = 2.08\% + (14.94\%) * 0.82 = 14,33\%$	

Fuente: Elaboración propia

Para el costo de la deuda se consideró la máxima tasa corporativa para el segmento Pymes determinado por el Banco Central del Ecuador a Marzo de 2018 que fue del 11.83% efectiva anual. Con esto se puede realizar el cálculo de la TMAR lo cual da un valor de:

Tabla 42: Cálculo de la TMAR

CALCULO TMAR		w (Part.)	C. Oport.	
Préstamo	\$ 14.087,80	40%	14,3%	0,06
Recursos Propios	\$ 14.087,80	60%	11,8%	0,07
	\$ 28.175,60		TMAR	12,83%

Fuente: Elaboración propia

Análisis Financiero VAN y TIR

Se procede con el cálculo del VAN y TIR para los datos del proyecto, una vez que se tiene el flujo de caja y la TMAR, se obtiene los indicadores dando los siguientes resultados.

Tabla 43: VAN y TIR del flujo de caja del Proyecto

Año	FLUJO
0	
1	\$ 4.689,86
2	\$ 18.870,01
3	\$ 22.580,66
4	\$ 25.750,79
5	\$ 39.198,92
VAN	\$ 43.849,11
TIR	50%

Fuente: Elaboración propia

Una vez calculado los flujos, se procede a buscar el tiempo de retorno de la inversión, para lo cual se lleva a valor presente el flujo y se determina que el tiempo de recuperación luego del año 2 de implementación.

Tabla 44: Retorno de la Inversión del Proyecto

Año	Valor Actual del Flujo	Periodo Recuperación
1	\$ 4.156,57	(\$ 24.019,03)
2	\$ 14.822,55	(\$ 9.196,48)
3	\$ 15.720,38	\$ 6.523,90
4	\$ 15.888,84	\$ 22.412,74
5	\$ 21.436,37	\$ 43.849,11

Fuente: Elaboración propia

Análisis de Sensibilidad Financiero VAN y TIR

Se realiza a continuación una simulación de varios escenarios para determinar si el proyecto es o no factible aún, estos escenarios los hemos determinado con tres variables que se estima como las principales:

- Precio de Ventas, se procederá a simular un flujo con el -5%
- Costos de Ventas, se procederá a simular un flujo con el +5%
- Cantidad de Turnos, se procede a simular con el -5%

Con estos escenarios, se realiza el cálculo del flujo de caja y se obtiene los siguientes cálculos.

Escenario 1: Para la caída del precio de ventas en - 5% tenemos:

Tabla 45: VAN y TIR escenario ventas -5%

Año	FLUJO
0	
1	\$ 358,91
2	\$ 14.337,48
3	\$ 17.847,85
4	\$ 20.818,82
5	\$ 33.179,23
VAN	\$ 26.820,29
TIR	36%

Fuente: Elaboración propia

El proyecto sigue siendo viable, pese a que se reduzca el precio de los servicios, ya sea por promoción para captar mercado o por competencia de otros Estudios de Maquillaje o Maquilladores en el sector.

Escenario 2: Para el incremento de costo de ventas en 5% tenemos:

Tabla 46: VAN y TIR escenario costo de venta +5%

Año	FLUJO
0	
1	\$ 4.367,92
2	\$ 18.635,51
3	\$ 22.451,48
4	\$ 25.746,86
5	\$ 38.450,03
VAN	\$ 42.877,66
TIR	50%

Fuente: Elaboración propia

El proyecto sigue siendo viable, pese a un incremento en costos, ya sea por insumos debido a que no se encuentren en el mercado o por desabastecimiento y compre inmediata por emergencias; recordemos que para el sustento de este proyecto se utiliza la premisa de que nuestros proveedores son mayoristas de la ciudad, con los que se establecerá negociaciones en busca de descuentos para la ejecución del proyecto.

Escenario 3: Para la caída de la demanda en el 5%, considerando que eso implica disminución de ventas y costo de ventas, tenemos:

Tabla 47: VAN y TIR escenario demanda -5%

Año	FLUJO
0	
1	\$ 2.460,90
2	\$ 16.562,61
3	\$ 20.203,16
4	\$ 23.312,23
5	\$ 35.818,46
VAN	\$ 35.052,64
TIR	43%

Fuente: Elaboración propia

El proyecto sigue siendo viable, pese a una disminución de la demanda, esto puede generarse por motivo de inicio de la actividad o ejecución mismo del proyecto.

Se puede concluir que bajo las premisas de sensibilidad se obtuvo:

-Precio de Ventas, se procederá a simular un flujo con el -5% ; Viable.

-Costos de Ventas, se procederá a simular un flujo con el +5% ; Viable.

-Cantidad de Turnos, se procede a simular con el -5%; Viable.

Los detalles de flujo de caja con las proyecciones de los escenarios, se encuentra en el apéndice 7.

Escenarios de no Rentabilidad del Proyecto

Luego de apreciar el resultado del análisis de los datos donde manifiesta viable la implementación del Centro de Maquillaje en la Zona de la Aurora ciudad de Daule, es también necesario conocer bajo que parámetros el modelo de negocio dejaría de ser una propuesta viable.

Escenario 1: Porcentaje de disminución de precios, donde VAN sea igual a CERO

Tabla 48: Disminución de Precio, para VAN=0

Año	FLUJO
0	
1	\$ 6.388,75
2	\$ 7.134,71
3	\$ 10.163,93
4	\$ 12.624,20
5	\$ 24.445,11
VAN	\$ 0,00
TIR	13%

Fuente: Elaboración propia

Para llegar a este escenario, el precio debe caer hasta un -10,52%, dejando de ser rentable el proyecto del Centro de Maquillaje

Escenario 2: Porcentaje de incremento de Costos, donde la VAN sea igual a CERO

Tabla 49: Incremento de Costo, para VAN=0

Año	FLUJO
0	
1	\$ 6.580,16
2	\$ 7.046,04
3	\$ 10.184,01
4	\$ 12.760,11
5	\$ 24.703,77
VAN	\$ 0,00
TIR	13%

Fuente: Elaboración propia

Para llegar a este escenario, el costo debe subir hasta un 31,04%, dejando de ser rentable el proyecto del Centro de Maquillaje

Escenario 3: Porcentaje de disminución de la demanda de turnos, donde el VAN sea igual a CERO.

Tabla 50: Disminución de la Demanda, para VAN=0

Año	FLUJO
0	
1	\$ 6.290,62
2	\$ 7.180,18
3	\$ 10.153,63
4	\$ 12.554,51
5	\$ 24.312,49
VAN	(\$ 0,00)
TIR	13%

Fuente: Elaboración propia

Para llegar a este escenario, la demanda o cantidad de turnos atendidos, debe disminuir en un 15,91%, dejando de ser rentable el proyecto del Centro de Maquillaje

Conclusiones

El emprendimiento o modelo de negocio de un Centro de Maquillaje en la ciudad de Daule, sector de la Aurora, busca sin duda satisfacer las expectativas de quienes desean que este proyecto sea un beneficio tanto económico como social, luego del análisis de los datos que se obtuvieron de la muestra poblacional mediante un cuestionario de preguntas, se puede determinar varias condiciones que dan como factible la ejecución de este proyecto:

- Las tendencias de maquillaje, buscan hoy en día realzar el autoestima de las personas, como se pudo evidenciar no solo aumenta seguridad, confianza en una persona sino que al causarle esa sensación de satisfacción debido a la buena imagen que proyecta, mejora su salud y motivación personal, por ello el gran incremento de la demanda de estos servicios hoy en día.
- Existen proyectos sin duda en todo el mundo pues el emprendimiento es una filosofía global que está produciendo un incremento en el desarrollo del mundo entero, debido a que dinamiza la economía y promueve así beneficios para la sociedad; Ecuador no es la excepción, incluso proyectos similares en la ciudad de Guayaquil, Quito, etc. han demostrado un resultado satisfactorio para quienes lo emprendieron.
- Luego de realizar el estudio del sector bajo los resultado de la muestra obtenida; se puede determinar que el nicho de mercado son las mujeres entre 15 a 40 años de edad, de la zona de la Aurora y alrededores en la ciudad de Daule específicamente en la avenida León Febres Cordero, donde se ha desarrollado de forma creciente un sinnúmero de conjuntos habitacionales para la clase media-alta.

- Sin duda alguna se hizo el enfoque hacia implementar un Centro de Maquillaje en la zona, utilizando la información levantada en el estudio de mercado; pero hay que dejar claro que también hay una alta opción y tendencia a demandar servicios a domicilio; por lo tanto no se debe descartar la posibilidad de una creación de un centro virtual o de promover este servicio como parte de los servicios que ofrecerá el Centro de Maquillaje.
- Basándose en los resultados del estudio de mercado, se considera como clave estrategias para precio, calidad de productos que son las preferencias más consideradas por las peruanas al momento de realizar un servicio de maquillaje.
- Se está basando en la inclusión por medio de redes sociales, pues la gran mayoría de las personas tiene una actividad económica y poseen sin duda las herramientas tecnológicas para poder acceder a estos sitios de información social, también la difusión directa de información a las personas en las urbanizaciones de mayor plusvalía de la zona.
- Estos indicadores económicos, permiten determinar si el proyecto es factible considerando las proyecciones de los ingresos y egresos que podrá el emprendimiento arrojar en un flujo de tiempo determinado en este caso 5 años; mientras más acertada sea la data, los indicadores reflejarán un resultado que será interpretado para el uso de quienes están como beneficiarios del proyecto; luego del análisis de implementar un Centro de Maquillaje en la ciudad de Daule en el sector de la Aurora, hemos podido observar que los resultados demuestran factibilidad y el emprendimiento es rentable.

Recomendaciones

El emprendimiento que se propone de la creación de un Centro de Maquillaje, demuestra ser factible, queriendo acaparar una participación de mercado aproximado al 5% de la demanda actual. Es importante que la difusión para dar a conocer el Centro de Maquillaje arroje los frutos deseados, pues luego de realizar algunos análisis de sensibilidad pudimos ver que de una u otra forma podría variar la cantidad demandada no más del 15% para poder mantener aun factibilidad.

No hay que olvidar que la tendencia por los servicios a domicilio también tiene una alta aceptación y pese a que se introduce el Centro de Maquillaje con un precio accesible y muy acorde a lo que las personas del área suelen pagar, muchas veces los maquilladores informales que no poseen un local suelen ofertar servicios a domicilio con precios bajos y sin duda alguna perjudicará a la factibilidad del proyecto, por ello hay que posicionar y por sobretodo generar ese nexo de confianza y satisfacción cuando los clientes usen el servicio del Centro de Maquillaje profesional.

Es importante que se tome en cuenta que las personas hoy en día manejan mucho los pagos por medios electrónicos como lo son tarjetas de crédito o débito, el convenio con los servicios de pago electrónico deberá ser algo que implemente pronto como estrategia de comodidad a la hora del pago, esto ocasionará una merma de un 4% que es la comisión que manejan hoy en día empresas como Alignet con el servicio de cobro electrónico y pago inmediato.

Para la realización de este proyecto se trabajó con cotizaciones de casas comerciales como lo son Comandato, Artefacta, La Ganga; se trabajó con agencias de construcción de diseño de publicidad como lo son Publiprint, Indecorp, Diseños del Pacífico y los insumos directos con casas comerciales como lo tiene MAC, Kryolam; un punto a mejorar puede ser la búsqueda de más proveedores o mejores negociaciones para así volver más competitivo el negocio.

Apéndice 1

Costo de Equipos Mobiliarios y Decoración del local

Descripción	Cantidad	Costo	Costo Total
Mampara principal de entrada decorada con diseño y logotipo del negocio	1	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00
Mostrador de Información	1	\$ 550,00	\$ 550,00
Banners plegables para publicidad de servicios	5	\$ 80,00	\$ 400,00
Computador para respaldo de información, manejo de archivos internos y base de datos	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Accesorios de computación (parlantes, impresora, cámara, etc.)	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Aro de luz profesional para fotografía de maquillajes	2	\$ 250,00	\$ 500,00
Sofá de un cuerpo	2	\$ 85,00	\$ 170,00
Sofá de dos cuerpos	1	\$ 135,00	\$ 135,00
Mesa de centro para Hall	1	\$ 65,00	\$ 65,00
Mesa esquinera para Hall	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Tv tipo LED 52" para entretenimiento	1	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00
Surtidor de agua temperada	1	\$ 95,00	\$ 95,00
Refrigerador pequeño para bebidas y snack	1	\$ 165,00	\$ 165,00
Vitrinas exhibidoras de productos	4	\$ 350,00	\$ 1.400,00
Equipo Esterilizador de productos	1	\$ 480,00	\$ 480,00
Mampara y espejos para set de maquillaje con sillas	4	\$ 950,00	\$ 3.800,00
Estaciones de Manicure y Pedicure con sillas	2	\$ 320,00	\$ 640,00
Tachos para basura en estaciones de trabajo	6	\$ 12,00	\$ 72,00
Tacho de basura para Baño	1	\$ 12,00	\$ 12,00
Set de equipos para baños (porta toalla, jabonera, espejo, etc.)	1	\$ 70,00	\$ 70,00
Espejos adicionales a las estaciones de maquillaje	6	\$ 30,00	\$ 180,00
Cuadros decorativos con diseños de moda y maquillaje	8	\$ 60,00	\$ 480,00
fundas, guantes, productos de limpieza, spray aromatizadores, etc.)	1	\$ 55,00	\$ 55,00
		Total	\$ 14.904,00

Apéndice 2

Costo de Materiales e Insumos para local

Descripción	Presentación	Unidad	Costo	Total Costo
Bases	Unidad	12	\$ 50,00	\$ 600,00
Bases en barra	Unidad	12	\$ 60,00	\$ 720,00
Base en polvo	Frasco	24	\$ 20,00	\$ 480,00
Polvos Compactos	Frasco	24	\$ 15,00	\$ 360,00
Rubores	Unidad	12	\$ 5,00	\$ 60,00
Cremas hidratante	Frasco	12	\$ 14,00	\$ 168,00
Preparador de piel	Frasco	12	\$ 9,00	\$ 108,00
Locion preparadora de piel	Frasco	24	\$ 25,00	\$ 600,00
Desmaquilladores	Frasco	24	\$ 6,00	\$ 144,00
Sombra de Ojos	Unidad	12	\$ 4,00	\$ 48,00
Delineadores	Unidad	24	\$ 4,00	\$ 96,00
Blush	Unidad	24	\$ 4,00	\$ 96,00
Paletas de Sombras de Ojos	Unidad	12	\$ 12,00	\$ 144,00
Rímel	Frasco	24	\$ 6,00	\$ 144,00
Lápices delineadores de cejas	Unidad	24	\$ 5,00	\$ 120,00
Kits para cejas	Unidad	12	\$ 8,00	\$ 96,00
Pestañas postizas y adhesivos	Unidad	48	\$ 3,50	\$ 168,00
Desmaquilladores para ojos	Frasco	24	\$ 2,00	\$ 48,00
Acondicionadores para pestañas	Frasco	6	\$ 12,00	\$ 72,00
Base para sombras	Frasco	12	\$ 9,00	\$ 108,00
Lápices de Labios	Unidad	36	\$ 9,00	\$ 324,00
Brillo de Labios	Unidad	36	\$ 4,50	\$ 162,00
Delineador de Labios	Unidad	36	\$ 5,50	\$ 198,00
Paletas para labios	Unidad	12	\$ 6,00	\$ 72,00
Bálsamo para labios	Frasco	12	\$ 3,50	\$ 42,00
Tratamientos para labios	Frasco	12	\$ 9,80	\$ 117,60
Prebase Labial	Frasco	12	\$ 4,00	\$ 48,00
Rizadores de pestañas	Unidad	12	\$ 2,20	\$ 26,40
Sets y kits de utensillos para cosmética	Unidad	12	\$ 5,50	\$ 66,00
Sacapuntas	Unidad	24	\$ 0,70	\$ 16,80
Paletas Personalizadas	Unidad	12	\$ 6,50	\$ 78,00
Especios	Unidad	6	\$ 3,00	\$ 18,00
Aplicadores, esponjas y cuñas	Unidad	24	\$ 11,00	\$ 264,00
Cepillos y aplicadores	Unidad	12	\$ 9,50	\$ 114,00
Limpiadores faciales	Frasco	12	\$ 10,00	\$ 120,00
Tonificantes, tónicos y astringentes	Frasco	12	\$ 11,00	\$ 132,00
Máscaras y exfoliantes faciales	Frasco	12	\$ 15,00	\$ 180,00
Humectantes faciales	Frasco	12	\$ 3,50	\$ 42,00
Máscaras y cremas para ojos	Frasco	12	\$ 4,50	\$ 54,00
Tratamiento y reparación de humedad	Frasco	12	\$ 12,00	\$ 144,00
Control de manchas de la piel y acné	Frasco	12	\$ 10,00	\$ 120,00
Sets para el cuidado de la piel	Frasco	12	\$ 11,00	\$ 132,00
Lociones, cremas y aceites corporales	Frasco	12	\$ 15,00	\$ 180,00
Crema para cuello y escote	Frasco	12	\$ 13,00	\$ 156,00
Productos para el cuidado de las manos	Frasco	12	\$ 8,75	\$ 105,00
Crema nocturnas	Frasco	12	\$ 12,00	\$ 144,00
Tratamientos para cutículas	Frasco	24	\$ 8,00	\$ 192,00
Quita esmaltes	Frasco	24	\$ 1,00	\$ 24,00
Algodón, desinfectantes	Unidad	24	\$ 1,00	\$ 24,00
Esmaltes de uñas	Unidad	36	\$ 6,00	\$ 216,00
Pulidos y aplicaciones	Unidad	24	\$ 5,00	\$ 120,00
Set de limpieza (pinzas, cortaúñas, lima, etc.)	Unidad	24	\$ 12,00	\$ 288,00
Tratamiento de Cabello	Frasco	24	\$ 22,00	\$ 528,00
Secadora de Pelo	Unidad	6	\$ 50,00	\$ 300,00
Rizadora de Pelo	Unidad	6	\$ 60,00	\$ 360,00
Plancha para Cabello	Unidad	6	\$ 40,00	\$ 240,00
Tenaza moldeadora de Cabello	Unidad	6	\$ 85,00	\$ 510,00
Tratamiento de lavado de Cabello	Frasco	12	\$ 15,00	\$ 180,00
Kit de Peinados (cepillo, peinilla, ligas, etc.)	Unidad	12	\$ 20,00	\$ 240,00
Cera Caliente	Funda	10	\$ 12,00	\$ 120,00
Espatula modular	Unidad	24	\$ 0,60	\$ 14,40
Cera Rollo On	Funda	10	\$ 10,00	\$ 100,00
Limpiador de Cera	Spray	6	\$ 11,00	\$ 66,00
Pinza Depilatoria	Juego	6	\$ 0,70	\$ 4,20
Tratamiento Post Depilatorio	Frasco	4	\$ 12,00	\$ 48,00
Aceite Post Depilatorio	Frasco	4	\$ 8,00	\$ 32,00
Alcohol	Frasco	4	\$ 7,00	\$ 28,00
				\$ 11.070,40

Apéndice 3

Cálculo de Ventas para el Flujo de Caja

Dato INEC (proyección población)

DAULE	2018	2019	2020
Población	162734	168144	173684

Incremento %	3,3%	3,3%
--------------	------	------

Incremento Anual en demanda

3,30%

 (tasa de incremento poblacional en Daule

Se redondea a entero menor las proyecciones para considerar turnos completos

Servicios	Cantidad mes	Cantidad año 1	Cantidad año 2	Cantidad año 3	Cantidad año 4	Cantidad año 5
Maquillaje	223	2676	2764	2855	2949	3046
Peinado	100	1200	1239	1279	1321	1364
Manicure	36	432	446	460	475	490
Pedicure	36	432	446	460	475	490
Depilación	16	192	198	204	210	216
Total		4932	5093	5258	5430	5606

Margen de Utilidad Operativa propuesto	50%
Incremento Anual en costo de productos de maquillaje	2 - 3%
Incremento Anual en precios de venta de los servicios	5,00%

Se redondea a entero menor las proyecciones

Servicios	Precio año 1	Precio año 2	Precio año 3	Precio año 4	Precio año 5
Maquillaje	\$ 35,00	\$ 36,00	\$ 37,00	\$ 38,00	\$ 39,00
Peinado	\$ 15,00	\$ 15,75	\$ 16,54	\$ 17,36	\$ 18,23
Manicure	\$ 10,00	\$ 10,50	\$ 11,03	\$ 11,58	\$ 12,16
Pedicure	\$ 10,00	\$ 10,50	\$ 11,03	\$ 11,58	\$ 12,16
Depilación	\$ 10,00	\$ 10,50	\$ 11,03	\$ 11,58	\$ 12,16

Servicios	Ventas año 1	Ventas año 2	Ventas año 3	Ventas año 4	Ventas año 5
Maquillaje	\$ 93.660,00	\$ 99.504,00	\$ 105.635,00	\$ 112.062,00	\$ 118.794,00
Peinado	\$ 18.000,00	\$ 19.514,25	\$ 21.151,46	\$ 22.938,34	\$ 24.869,26
Manicure	\$ 4.320,00	\$ 4.683,00	\$ 5.071,50	\$ 5.498,72	\$ 5.955,98
Pedicure	\$ 4.320,00	\$ 4.683,00	\$ 5.071,50	\$ 5.498,72	\$ 5.955,98
Depilación	\$ 1.920,00	\$ 2.079,00	\$ 2.249,10	\$ 2.431,01	\$ 2.625,49

Ventas	\$ 122.220,00	\$ 130.463,25	\$ 139.178,56	\$ 148.428,79	\$ 158.200,71
--------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Apéndice 4

Costo Unitario x cada Servicio

Para Maquillaje

Descripción	Presentación	Unidad	Costo	Sesiones x Unidad	Costo x Sesión
Polvo Sellador	Frasco	1	\$ 20,00	30	\$ 0,67
Base en crema	Frasco	1	\$ 50,00	30	\$ 1,67
Glitter	Frasco	1	\$ 5,00	30	\$ 0,17
Base en polvo	Frasco	1	\$ 20,00	30	\$ 0,67
Preparador de piel	Frasco	1	\$ 9,00	30	\$ 0,30
Blush	Frasco	1	\$ 4,00	20	\$ 0,20
Rimel	Frasco	1	\$ 6,00	20	\$ 0,30
Base para sombras	Frasco	1	\$ 6,00	30	\$ 0,20
Locion preparadora de piel	Frasco	1	\$ 25,00	20	\$ 1,25
Cremas hidratante	Frasco	1	\$ 14,00	30	\$ 0,47
Bases en barra	Unidad	1	\$ 60,00	30	\$ 2,00
Sombra de Ojos	Unidad	1	\$ 4,00	30	\$ 0,13
Delineadores	Unidad	1	\$ 5,50	30	\$ 0,18
Lápices delineadores de cejas	Unidad	1	\$ 5,00	50	\$ 0,10
Pestañas postizas y adhesivos	Unidad	1	\$ 3,50	1	\$ 3,50
Lápices de Labios	Unidad	1	\$ 9,00	20	\$ 0,45
					\$ 12,25

Para Peinados

Descripción	Presentación	Unidad	Costo	Sesiones x Unidad	Costo x Sesión
Tratamiento de Cabello	Frasco	24	\$ 22,00	8	\$ 2,75
Tratamiento de lavado de Cabello	Frasco	12	\$ 15,00	8	\$ 1,88
Kit de Peinados (cepillo, peñilla, ligas, etc.)	Unidad	12	\$ 20,00	100	\$ 0,20
					\$ 4,83

Para Manicure / Pedicure

Descripción	Presentación	Unidad	Costo	Sesiones x Unidad	Costo x Sesión
Tratamientos para cutículas	Frasco	24	\$ 8,00	12	\$ 0,67
Quita esmaltes	Frasco	24	\$ 1,00	10	\$ 0,10
Algodón, desinfectantes	Unidad	24	\$ 1,00	20	\$ 0,05
Esmaltes de uñas	Unidad	36	\$ 6,00	15	\$ 0,40
Pulidos y aplicaciones	Unidad	24	\$ 5,00	3	\$ 1,67
					\$ 2,88

Para Depilaciones

Descripción	Presentación	Unidad	Costo	Sesiones x Unidad	Costo x Sesión
Cera Caliente	Funda	10	\$ 12,00	24	\$ 0,50
Espatula modular	Unidad	24	\$ 0,60	1	\$ 0,60
Cera Rollo On	Funda	10	\$ 10,00	24	\$ 0,42
Limpiador de Cera	Spray	6	\$ 11,00	12	\$ 0,92
Pinza Depilatoria	Juego	6	\$ 0,70	1	\$ 0,70
Tratamiento Post Depilatorio	Frasco	4	\$ 12,00	12	\$ 1,00
Aceite Post Depilatorio	Frasco	4	\$ 8,00	12	\$ 0,67
Alcohol	Frasco	4	\$ 7,00	24	\$ 0,29
					\$ 5,09

Apéndice 5

Cálculo del Costo de Venta para el Flujo de Caja

Incremento Anual en demanda

Se redondea a entero menor las proyecciones

Servicios	Cantidad mes	Cantidad año 1	Cantidad año 2	Cantidad año 3	Cantidad año 4	Cantidad año 5
Maquillaje	223	2676	2764	2855	2949	3046
Peinado	100	1200	1239	1279	1321	1364
Manicure	36	432	446	460	475	490
Pedicure	36	432	446	460	475	490
Depilación	16	192	198	204	210	216
Total		4932	5093	5258	5430	5606

Incremento Anual en costo

Servicios	Costo Año 1	Costo Año 2	Costo Año 3	Costo Año 4	Costo Año 5
Maquillaje	\$ 12,25	\$ 12,56	\$ 12,87	\$ 13,19	\$ 13,52
Peinado	\$ 4,83	\$ 4,95	\$ 5,07	\$ 5,20	\$ 5,33
Manicure	\$ 2,88	\$ 2,96	\$ 3,03	\$ 3,11	\$ 3,18
Pedicure	\$ 2,88	\$ 2,96	\$ 3,03	\$ 3,11	\$ 3,18
Depilación	\$ 5,09	\$ 5,22	\$ 5,35	\$ 5,48	\$ 5,62

Servicios	Costo de Venta año 1	Costo de Venta año 2	Costo de Venta año 3	Costo de Venta año 4	Costo de Venta año 5
Maquillaje	\$ 32.781,00	\$ 34.705,48	\$ 36.744,30	\$ 38.902,94	\$ 41.187,12
Peinado	\$ 5.790,00	\$ 6.127,63	\$ 6.483,59	\$ 6.863,91	\$ 7.264,52
Manicure	\$ 1.245,60	\$ 1.318,12	\$ 1.393,48	\$ 1.474,89	\$ 1.559,50
Pedicure	\$ 1.245,60	\$ 1.318,12	\$ 1.393,48	\$ 1.474,89	\$ 1.559,50
Depilación	\$ 977,60	\$ 1.033,35	\$ 1.091,28	\$ 1.151,47	\$ 1.213,97

Costos x Venta

Apéndice 6

Gastos en Publicidad & Tecnología para el Flujo de Caja

Gastos Publicidad Canal 1 y 2

Publicidad canal 1	
Volantes a entregar fin de semana	500
Total de fines de semana x 3 meses	12
Costo por volante de publicidad	\$ 0,50
Costo por entrega de volante	\$ 0,05
Costo de entrega unitario	\$ 0,55
Costo Total de Entrega de Volante canal 1	\$ 275,00
Total	\$ 3.300,00

Publicidad Canal 2	Total días x año	Visualizaciones x día	Costo x clip	Costo x día	Costo x Año
Costo x diseño Redes sociales	365	0	\$ -	\$ -	\$ -
Costo x publicidad en Facebook	365	136-545	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 3.650,00
Costo x publicidad en Instagram	365	300	\$ 0,02	\$ 4,50	\$ 1.642,50
Costo x publicidad en Google adwork	365	50	\$ 0,15	\$ 7,50	\$ 2.737,50
					\$ 8.030,00

Gasto en Tecnología Canal 3

Inversión Tecnológica canal 3	Periodo	Costo
Diseño de página web	x diseño	\$ 1.200,00
ERP para manejo contable y financiero (+ iva)	anual	\$ 41,11
Hosting	anual	\$ 300,00
Dominio	anual	\$ 12,00
Certificado SSL	anual	\$ 70,00
	Total	\$ 1.623,11

Apéndice 7

Gastos Administrativo (Sueldos y Beneficios) para el Flujo de Caja

Año 1	Gasto Mensual	Gasto Anual	11,15% Aporte IESS (11.15%)	8,33% Fondo de Reserva	8,33% Decimo Tercero	1 SBU Decimo Curto
Gerente Propietaria	\$ 900,00	\$ 10.800,00	\$ 1.204,20	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 386,00
Maquilladora 1	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 602,10	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 386,00
Maquilladora 2	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 602,10	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 386,00
Maquilladora 3	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 602,10	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 386,00
Asistente Auxiliar	\$ 386,00	\$ 4.632,00	\$ 516,47	\$ 386,00	\$ 386,00	\$ 386,00
		\$ 31.632,00	\$ 3.526,97	\$ 2.636,00	\$ 2.636,00	\$ 1.930,00

Total Sueldo	\$ 31.632,00
Total Beneficios	\$ 10.728,97

Año 2	Gasto Mensual	Gasto Anual	11,15% Aporte IESS (11.15%)	8,33% Fondo de Reserva	8,33% Decimo Tercero	1 SBU Decimo Curto
Gerente Propietaria	\$ 909,00	\$ 10.908,00	\$ 1.216,24	\$ 909,00	\$ 909,00	\$ 397,58
Maquilladora 1	\$ 454,50	\$ 5.454,00	\$ 608,12	\$ 454,50	\$ 454,50	\$ 397,58
Maquilladora 2	\$ 454,50	\$ 5.454,00	\$ 608,12	\$ 454,50	\$ 454,50	\$ 397,58
Maquilladora 3	\$ 454,50	\$ 5.454,00	\$ 608,12	\$ 454,50	\$ 454,50	\$ 397,58
Asistente Auxiliar	\$ 397,58	\$ 4.770,96	\$ 531,96	\$ 397,58	\$ 397,58	\$ 397,58
		\$ 32.040,96	\$ 3.572,57	\$ 2.670,08	\$ 2.670,08	\$ 1.987,90

Total Sueldo	\$ 32.040,96
Total Beneficios	\$ 10.900,62

Año 3	Gasto Mensual	Gasto Anual	11,15% Aporte IESS (11.15%)	8,33% Fondo de Reserva	8,33% Decimo Tercero	1 SBU Decimo Curto
Gerente Propietaria	\$ 918,09	\$ 11.017,08	\$ 1.228,40	\$ 918,09	\$ 918,09	\$ 409,51
Maquilladora 1	\$ 459,05	\$ 5.508,54	\$ 614,20	\$ 459,04	\$ 459,04	\$ 409,51
Maquilladora 2	\$ 459,05	\$ 5.508,54	\$ 614,20	\$ 459,04	\$ 459,04	\$ 409,51
Maquilladora 3	\$ 459,05	\$ 5.508,54	\$ 614,20	\$ 459,04	\$ 459,04	\$ 409,51
Asistente Auxiliar	\$ 409,51	\$ 4.914,09	\$ 547,92	\$ 409,51	\$ 409,51	\$ 409,51
		\$ 32.456,79	\$ 3.618,93	\$ 2.704,73	\$ 2.704,73	\$ 2.047,54

Total Sueldo	\$ 32.456,79
Total Beneficios	\$ 11.075,93

Año 4	Gasto Mensual	Gasto Anual	11,15% Aporte IESS (11.15%)	8,33% Fondo de Reserva	8,33% Decimo Tercero	1 SBU Decimo Curto
Gerente Propietaria	\$ 927,27	\$ 11.127,25	\$ 1.240,69	\$ 927,27	\$ 927,27	\$ 421,79
Maquilladora 1	\$ 463,64	\$ 5.563,63	\$ 620,34	\$ 463,64	\$ 463,64	\$ 421,79
Maquilladora 2	\$ 463,64	\$ 5.563,63	\$ 620,34	\$ 463,64	\$ 463,64	\$ 421,79
Maquilladora 3	\$ 463,64	\$ 5.563,63	\$ 620,34	\$ 463,64	\$ 463,64	\$ 421,79
Asistente Auxiliar	\$ 421,79	\$ 5.061,51	\$ 564,36	\$ 421,79	\$ 421,79	\$ 421,79
		\$ 32.879,64	\$ 3.666,08	\$ 2.739,97	\$ 2.739,97	\$ 2.108,96

Total Sueldo	\$ 32.879,64
Total Beneficios	\$ 11.254,98

Año 5	Gasto Mensual	Gasto Anual	11,15% Aporte IESS (11.15%)	8,33% Fondo de Reserva	8,33% Decimo Tercero	1 SBU Decimo Curto
Gerente Propietaria	\$ 936,54	\$ 11.238,52	\$ 1.253,10	\$ 936,54	\$ 936,54	\$ 434,45
Maquilladora 1	\$ 468,27	\$ 5.619,26	\$ 626,55	\$ 468,27	\$ 468,27	\$ 434,45
Maquilladora 2	\$ 468,27	\$ 5.619,26	\$ 626,55	\$ 468,27	\$ 468,27	\$ 434,45
Maquilladora 3	\$ 468,27	\$ 5.619,26	\$ 626,55	\$ 468,27	\$ 468,27	\$ 434,45
Asistente Auxiliar	\$ 434,45	\$ 5.213,36	\$ 581,29	\$ 434,45	\$ 434,45	\$ 434,45
		\$ 33.309,67	\$ 3.714,03	\$ 2.775,80	\$ 2.775,80	\$ 2.172,23

Total Sueldo	\$ 33.309,67
Total Beneficios	\$ 11.437,87

Apéndice 8

Tabla de Préstamo para Inicio de operaciones

Tasa Anual Efectiva PYMES 11,83%
 Tasa Mensual efectiva 0,94%
 Valor Prestamo \$ 11.270,24

No	Dividendo	Interés	Capital	Saldo
0				\$ 11.270,24
1	\$ 246,36	\$ 105,50	\$ 140,85	\$ 11.129,39
2	\$ 246,36	\$ 104,18	\$ 142,17	\$ 10.987,21
3	\$ 246,36	\$ 102,85	\$ 143,50	\$ 10.843,71
4	\$ 246,36	\$ 101,51	\$ 144,85	\$ 10.698,86
5	\$ 246,36	\$ 100,15	\$ 146,20	\$ 10.552,66
6	\$ 246,36	\$ 98,78	\$ 147,57	\$ 10.405,09
7	\$ 246,36	\$ 97,40	\$ 148,95	\$ 10.256,13
8	\$ 246,36	\$ 96,01	\$ 150,35	\$ 10.105,79
9	\$ 246,36	\$ 94,60	\$ 151,75	\$ 9.954,03
10	\$ 246,36	\$ 93,18	\$ 153,18	\$ 9.800,86
11	\$ 246,36	\$ 91,75	\$ 154,61	\$ 9.646,25
12	\$ 246,36	\$ 90,30	\$ 156,06	\$ 9.490,19
13	\$ 246,36	\$ 88,84	\$ 157,52	\$ 9.332,67
14	\$ 246,36	\$ 87,36	\$ 158,99	\$ 9.173,68
15	\$ 246,36	\$ 85,87	\$ 160,48	\$ 9.013,20
16	\$ 246,36	\$ 84,37	\$ 161,98	\$ 8.851,22
17	\$ 246,36	\$ 82,86	\$ 163,50	\$ 8.687,72
18	\$ 246,36	\$ 81,33	\$ 165,03	\$ 8.522,69
19	\$ 246,36	\$ 79,78	\$ 166,57	\$ 8.356,12
20	\$ 246,36	\$ 78,22	\$ 168,13	\$ 8.187,98
21	\$ 246,36	\$ 76,65	\$ 169,71	\$ 8.018,28
22	\$ 246,36	\$ 75,06	\$ 171,30	\$ 7.846,98
23	\$ 246,36	\$ 73,46	\$ 172,90	\$ 7.674,08
24	\$ 246,36	\$ 71,84	\$ 174,52	\$ 7.499,56
25	\$ 246,36	\$ 70,20	\$ 176,15	\$ 7.323,41
26	\$ 246,36	\$ 68,55	\$ 177,80	\$ 7.145,61
27	\$ 246,36	\$ 66,89	\$ 179,47	\$ 6.966,15
28	\$ 246,36	\$ 65,21	\$ 181,15	\$ 6.785,00
29	\$ 246,36	\$ 63,51	\$ 182,84	\$ 6.602,16
30	\$ 246,36	\$ 61,80	\$ 184,55	\$ 6.417,61

No	Dividendo	Interés	Capital	Saldo
31	\$ 246,36	\$ 60,08	\$ 186,28	\$ 6.231,33
32	\$ 246,36	\$ 58,33	\$ 188,02	\$ 6.043,30
33	\$ 246,36	\$ 56,57	\$ 189,78	\$ 5.853,52
34	\$ 246,36	\$ 54,79	\$ 191,56	\$ 5.661,96
35	\$ 246,36	\$ 53,00	\$ 193,35	\$ 5.468,61
36	\$ 246,36	\$ 51,19	\$ 195,16	\$ 5.273,44
37	\$ 246,36	\$ 49,36	\$ 196,99	\$ 5.076,45
38	\$ 246,36	\$ 47,52	\$ 198,83	\$ 4.877,62
39	\$ 246,36	\$ 45,66	\$ 200,70	\$ 4.676,92
40	\$ 246,36	\$ 43,78	\$ 202,57	\$ 4.474,35
41	\$ 246,36	\$ 41,88	\$ 204,47	\$ 4.269,88
42	\$ 246,36	\$ 39,97	\$ 206,38	\$ 4.063,49
43	\$ 246,36	\$ 38,04	\$ 208,32	\$ 3.855,18
44	\$ 246,36	\$ 36,09	\$ 210,27	\$ 3.644,91
45	\$ 246,36	\$ 34,12	\$ 212,24	\$ 3.432,67
46	\$ 246,36	\$ 32,13	\$ 214,22	\$ 3.218,45
47	\$ 246,36	\$ 30,13	\$ 216,23	\$ 3.002,22
48	\$ 246,36	\$ 28,10	\$ 218,25	\$ 2.783,97
49	\$ 246,36	\$ 26,06	\$ 220,29	\$ 2.563,68
50	\$ 246,36	\$ 24,00	\$ 222,36	\$ 2.341,32
51	\$ 246,36	\$ 21,92	\$ 224,44	\$ 2.116,88
52	\$ 246,36	\$ 19,82	\$ 226,54	\$ 1.890,35
53	\$ 246,36	\$ 17,70	\$ 228,66	\$ 1.661,69
54	\$ 246,36	\$ 15,56	\$ 230,80	\$ 1.430,89
55	\$ 246,36	\$ 13,39	\$ 232,96	\$ 1.197,93
56	\$ 246,36	\$ 11,21	\$ 235,14	\$ 962,78
57	\$ 246,36	\$ 9,01	\$ 237,34	\$ 725,44
58	\$ 246,36	\$ 6,79	\$ 239,56	\$ 485,88
59	\$ 246,36	\$ 4,55	\$ 241,81	\$ 244,07
60	\$ 246,36	\$ 2,28	\$ 244,07	\$ 0,00

Precio de evnta en -5%						
	0	1	2	3	4	5
Inversiones Inicial Porpia	\$ 16.156,16					
Prestamo Bancario	\$ 11.270,24					
Ingresos						
Ventas Servicios	-5%	\$ 116.109,00	\$ 123.940,09	\$ 132.219,63	\$ 141.007,35	\$ 150.290,68
Egresos						
Costo Servicios		\$ 42.039,80	\$ 44.502,69	\$ 47.106,13	\$ 49.868,10	\$ 52.784,63
Publicidad		\$ 11.330,00	\$ 11.569,06	\$ 11.813,17	\$ 12.062,43	\$ 12.316,95
Tecnología		\$ 423,11	\$ 432,04	\$ 441,15	\$ 450,46	\$ 459,97
Sueldos (administrativos)		\$ 31.632,00	\$ 32.040,96	\$ 32.456,79	\$ 32.879,64	\$ 33.309,67
Beneficios		\$ 10.728,97	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Gasto Serv. Básicos		\$ 14.400,00	\$ 14.832,00	\$ 15.276,96	\$ 15.735,27	\$ 16.207,33
Gastos Alquiler		\$ 4.020,00	\$ 4.060,20	\$ 4.100,80	\$ 4.141,81	\$ 4.183,23
Gastos Interes Préstamo		\$ 1.176,21	\$ 965,63	\$ 396,18	\$ 466,79	\$ 172,29
Participación			\$ 534,14	\$ 1.237,66	\$ 2.040,37	\$ 2.783,97
Impuestos			\$ 665,89	\$ 1.542,94	\$ 2.543,66	\$ 3.489,48
Total Egresos		\$ 115.750,09	\$ 109.602,61	\$ 114.371,78	\$ 120.188,53	\$ 125.707,50
Capital Trabajo	\$ 749,20					
Valor Residual + CT						\$ 8.596,05
Flujo operativo	\$ 28.175,60	\$ 358,91	\$ 14.337,48	\$ 17.847,85	\$ 20.818,82	\$ 33.179,23

Costo de Venta incrementa en 5%						
	0	1	2	3	4	5
Inversiones Inicial Porpia	\$ 16.156,16					
Prestamo Bancario	\$ 11.270,24					
Ingresos						
Ventas Servicios		\$ 122.220,00	\$ 130.463,25	\$ 139.178,56	\$ 148.428,79	\$ 158.200,71
Egresos						
Costo Servicios	5%	\$ 44.141,79	\$ 46.727,82	\$ 49.461,44	\$ 52.361,51	\$ 55.423,86
Publicidad		\$ 11.330,00	\$ 11.569,06	\$ 11.813,17	\$ 12.062,43	\$ 12.316,95
Tecnología		\$ 423,11	\$ 432,04	\$ 441,15	\$ 450,46	\$ 459,97
Sueldos (administrativos)		\$ 31.632,00	\$ 32.040,96	\$ 32.456,79	\$ 32.879,64	\$ 33.309,67
Beneficios		\$ 10.728,97	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Gasto Serv. Básicos		\$ 14.400,00	\$ 14.832,00	\$ 15.276,96	\$ 15.735,27	\$ 16.207,33
Gastos Alquiler		\$ 4.020,00	\$ 4.060,20	\$ 4.100,80	\$ 4.141,81	\$ 4.183,23
Gastos Interes Préstamo		\$ 1.176,21	\$ 965,63	\$ 396,18	\$ 466,79	\$ 172,29
Participación			\$ 534,14	\$ 1.237,66	\$ 2.040,37	\$ 2.783,97
Impuestos			\$ 665,89	\$ 1.542,94	\$ 2.543,66	\$ 3.489,48
Total Egresos		\$ 117.852,08	\$ 111.827,74	\$ 116.727,09	\$ 122.681,93	\$ 128.346,73
Capital Trabajo	\$ 749,20					
Valor Residual + CT						\$ 8.596,05
Flujo operativo	\$ 28.175,60	\$ 4.367,92	\$ 18.635,51	\$ 22.451,48	\$ 25.746,86	\$ 38.450,03

Caida en demanda del 5% (disminuye ventas y costo de ventas)						
	0	1	2	3	4	5
Inversiones Inicial Porpia	\$ 16.156,16					
Prestamo Bancario	\$ 11.270,24					
Ingresos						
Ventas Servicios (cantidad)	-5%	\$ 116.109,00	\$ 123.940,09	\$ 132.219,63	\$ 141.007,35	\$ 150.290,68
Egresos						
Costo Servicios (cantidad)	-5%	\$ 39.937,81	\$ 42.277,56	\$ 44.750,82	\$ 47.374,70	\$ 50.145,40
Publicidad		\$ 11.330,00	\$ 11.569,06	\$ 11.813,17	\$ 12.062,43	\$ 12.316,95
Tecnología		\$ 423,11	\$ 432,04	\$ 441,15	\$ 450,46	\$ 459,97
Sueldos (administrativos)		\$ 31.632,00	\$ 32.040,96	\$ 32.456,79	\$ 32.879,64	\$ 33.309,67
Beneficios		\$ 10.728,97	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Gasto Serv. Básicos		\$ 14.400,00	\$ 14.832,00	\$ 15.276,96	\$ 15.735,27	\$ 16.207,33
Gastos Alquiler		\$ 4.020,00	\$ 4.060,20	\$ 4.100,80	\$ 4.141,81	\$ 4.183,23
Gastos Interes Préstamo		\$ 1.176,21	\$ 965,63	\$ 396,18	\$ 466,79	\$ 172,29
Participación			\$ 534,14	\$ 1.237,66	\$ 2.040,37	\$ 2.783,97
Impuestos			\$ 665,89	\$ 1.542,94	\$ 2.543,66	\$ 3.489,48
Total Egresos		\$ 113.648,10	\$ 107.377,48	\$ 112.016,47	\$ 117.695,12	\$ 123.068,27
Capital Trabajo	\$ 749,20					
Valor Residual + CT						\$ 8.596,05
Flujo operativo	\$ 28.175,60	\$ 2.460,90	\$ 16.562,61	\$ 20.203,16	\$ 23.312,23	\$ 35.818,46

Precio Máxima Disminución						
	0	1	2	3	4	5
Inversiones Inicial Porpia	\$ 16.156,16					
Prestamo Bancario	\$ 11.270,24					
Ingresos						
Ventas Servicios	-11%	\$ 109.361,34	\$ 116.737,32	\$ 124.535,71	\$ 132.812,73	\$ 141.556,55
Egresos						
Costo Servicios		\$ 42.039,80	\$ 44.502,69	\$ 47.106,13	\$ 49.868,10	\$ 52.784,63
Publicidad		\$ 11.330,00	\$ 11.569,06	\$ 11.813,17	\$ 12.062,43	\$ 12.316,95
Tecnología		\$ 423,11	\$ 432,04	\$ 441,15	\$ 450,46	\$ 459,97
Sueldos (administrativos)		\$ 31.632,00	\$ 32.040,96	\$ 32.456,79	\$ 32.879,64	\$ 33.309,67
Beneficios		\$ 10.728,97	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Gasto Serv. Básicos		\$ 14.400,00	\$ 14.832,00	\$ 15.276,96	\$ 15.735,27	\$ 16.207,33
Gastos Alquiler		\$ 4.020,00	\$ 4.060,20	\$ 4.100,80	\$ 4.141,81	\$ 4.183,23
Gastos Interes Préstamo		\$ 1.176,21	\$ 965,63	\$ 396,18	\$ 466,79	\$ 172,29
Participación			\$ 534,14	\$ 1.237,66	\$ 2.040,37	\$ 2.783,97
Impuestos			\$ 665,89	\$ 1.542,94	\$ 2.543,66	\$ 3.489,48
Total Egresos		\$ 115.750,09	\$ 109.602,61	\$ 114.371,78	\$ 120.188,53	\$ 125.707,50
Capital Trabajo	\$ 749,20					
Valor Residual + CT						\$ 8.596,05
Flujo operativo	\$ 28.175,60	\$ 6.388,75	\$ 7.134,71	\$ 10.163,93	\$ 12.624,20	\$ 24.445,11

Aumento máximo de Costo						
	0	1	2	3	4	5
Inversiones Inicial Porpia	\$ 16.156,16					
Prestamo Bancario	\$ 11.270,24					
Ingresos						
Ventas Servicios		\$ 122.220,00	\$ 130.463,25	\$ 139.178,56	\$ 148.428,79	\$ 158.200,71
Egresos						
Costo Servicios	31%	\$ 55.089,87	\$ 58.317,29	\$ 61.728,90	\$ 65.348,25	\$ 69.170,12
Publicidad		\$ 11.330,00	\$ 11.569,06	\$ 11.813,17	\$ 12.062,43	\$ 12.316,95
Tecnología		\$ 423,11	\$ 432,04	\$ 441,15	\$ 450,46	\$ 459,97
Sueldos (administrativos)		\$ 31.632,00	\$ 32.040,96	\$ 32.456,79	\$ 32.879,64	\$ 33.309,67
Beneficios		\$ 10.728,97	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Gasto Serv. Básicos		\$ 14.400,00	\$ 14.832,00	\$ 15.276,96	\$ 15.735,27	\$ 16.207,33
Gastos Alquiler		\$ 4.020,00	\$ 4.060,20	\$ 4.100,80	\$ 4.141,81	\$ 4.183,23
Gastos Interes Préstamo		\$ 1.176,21	\$ 965,63	\$ 396,18	\$ 466,79	\$ 172,29
Participación			\$ 534,14	\$ 1.237,66	\$ 2.040,37	\$ 2.783,97
Impuestos			\$ 665,89	\$ 1.542,94	\$ 2.543,66	\$ 3.489,48
Total Egresos		\$ 128.800,16	\$ 123.417,21	\$ 128.994,55	\$ 135.668,67	\$ 142.093,00
Capital Trabajo	\$ 749,20					
Valor Residual + CT						\$ 8.596,05
Flujo operativo	\$ 28.175,60	\$ 6.580,16	\$ 7.046,04	\$ 10.184,01	\$ 12.760,11	\$ 24.703,77

Disminución máxima en Demanda (disminuye ventas y costo de ventas)						
	0	1	2	3	4	5
Inversiones Inicial Porpia						
Prestamo Bancario						
Ingresos						
Ventas Servicios (cantidad)	-16%	\$ 102.768,92	\$ 109.700,27	\$ 117.028,56	\$ 124.806,63	\$ 133.023,37
Egresos						
Costo Servicios (cantidad)	-16%	\$ 35.349,25	\$ 37.420,17	\$ 39.609,28	\$ 41.931,69	\$ 44.384,05
Publicidad		\$ 11.330,00	\$ 11.569,06	\$ 11.813,17	\$ 12.062,43	\$ 12.316,95
Tecnología		\$ 423,11	\$ 432,04	\$ 441,15	\$ 450,46	\$ 459,97
Sueldos (administrativos)		\$ 31.632,00	\$ 32.040,96	\$ 32.456,79	\$ 32.879,64	\$ 33.309,67
Beneficios		\$ 10.728,97	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Gasto Serv. Básicos		\$ 14.400,00	\$ 14.832,00	\$ 15.276,96	\$ 15.735,27	\$ 16.207,33
Gastos Alquiler		\$ 4.020,00	\$ 4.060,20	\$ 4.100,80	\$ 4.141,81	\$ 4.183,23
Gastos Interes Préstamo		\$ 1.176,21	\$ 965,63	\$ 396,18	\$ 466,79	\$ 172,29
Participación			\$ 534,14	\$ 1.237,66	\$ 2.040,37	\$ 2.783,97
Impuestos			\$ 665,89	\$ 1.542,94	\$ 2.543,66	\$ 3.489,48
Total Egresos		\$ 109.059,53	\$ 102.520,09	\$ 106.874,93	\$ 112.252,11	\$ 117.306,92
Capital Trabajo		\$ 749,20				
Valor Residual + CT						\$ 8.596,05
Flujo operativo		\$ 28.175,60	\$ 6.290,62	\$ 7.180,18	\$ 10.153,63	\$ 12.554,51
						\$ 24.312,49

REFERENCIAS

- Ardaya, D. (08 de Mayo de 2011). <https://es.slideshare.net>. Obtenido de Técnica del Árbol de Problema: https://es.slideshare.net/Daniela_Ardaya_Dorado/tecnica-del-arbol-de-problemas-7887038.
- Arsca, D. E. (21 de Mayo de 2015). <http://www.controlsanitario.gob.ec>. Obtenido de Permiso de funcionamiento: <http://www.controlsanitario.gob.ec/tiendas-panaderias-centros-de-belleza-y-no-necesitan-permisos-de-funcionamiento/>
- Bustamante, J. P. (14 de 02 de 2012). *Emprender en innovación y creatividad*. Obtenido de <http://www.eoi.es>
- Cagua, Y., Chicaíza, A., & Ruíz, M. (18 de Julio de 2012). *Dspace en ESPOL*. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/21008/1/Informe%20Final%20Tesis.pdf>
- Case, K., & Fair, R. (1997). *Principios de Microeconomía* (Primera ed.). (A. González, Trad.) México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Cornejo, D. J. (08 de Mayo de 2013). <https://www.tesisinvestigaciones.com>. Obtenido de Qué es una Variable Dependiente e Independiente: <https://www.tesisinvestigaciones.com/questqueacute-es-una-variable-dependiente-y-una-independiente/qu-es-una-variable-dependiente-y-una-independiente>
- Cornejo, J., & Parra, G. (2012). *Repositorio Digital de Tesis de Postgrado Universidad Católica Santiago de Guayaquil*. (UCSG, Ed.) Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/260/1/T-UCSG-POS-MAE-16.pdf>
- El Comercio. (11 de Julio de 2016). www.elcomercio.com. Obtenido de Historia del Maquillaje: <http://www.elcomercio.com/actualidad/historia-del-maquillaje.html>
- El país de los jóvenes. (7 de marzo de 2018). Obtenido de <https://www.elpaisdelosjovenes.com/centro-de-emprendimiento/quien-fue-primer-emprendedor-la-historia/>
- Fernández, S. (2007). *Los Proyectos de Inversión* (Primera ed.). Costa Rica: Tecnológica de Costa Rica.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing* (Quinta ed.). México: Cengage Learning.

- Kawassaky, G. (2004). *El arte de empezar* (cuarta ed.). (D. Rutte, Trad.) California, Palo Alto: Editorial Ilustrae.
- Krugman, P., Wells, R., & Olney, M. (2006). *Fundamentos de Economía*. Barcelona: Reverte S.A.
- Lara, V. (15 de Octubre de 2015). <https://hipertextual.com>. Obtenido de La importancia de la belleza según la ciencia: <https://hipertextual.com/2015/10/belleza-ciencia>
- Lawrence J., G. (2010). *Principios de Administración Financiera* (Vol. Décimo Primera Edición). (M. A. Sánchez Carrión, Trad.) México: Pearson Educación.
- Lesma, S. (05 de Agosto de 2015). <http://cualesel.net>. Obtenido de Mejor Maquillaje del Mundo: http://cualesel.net/mejor-maquillaje-del-mundo-liquido/#11_8211_MAC
- Longenecker, J., Palich, L., Hoy, F., & Petty, J. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas* (16 ed.). México D.F., México: Cengage Learning Editores.
- López, B. S. (2016). <https://www.ingenieriaindustrialonline.com>. Obtenido de Herramientas para el Ingeniero Industrial Punto de Equilibrio Multiproducto: <https://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/producci%C3%B3n/punto-de-equilibrio-multiproducto/>
- Maddala, G., & Miller, E. (1991). *Microeconomía* (Primera ed.). (J. Coro, Trad.) México: McGraw-Hill.
- MSP; Vance, Carina. (2013). *Aplicaciones MSP*. Quito: Anteproyecto Centro de Cosméticos y Salones de Belleza. Obtenido de <https://aplicaciones.msp.gob.ec>
- Muñiz, R. (2008). *Marketing del siglo XXI* (segunda edición ed.). Centro de Estudios Financieros CEF.
- Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. (C. G. S.L., Trad.) Barcelona: Deusto.
- Revista Belleza. (2016). Obtenido de http://belleza.facilísimo.com/reportajes/cosmetica/todo-sobre-maquillaje-ecológico_658562.html
- Revista Vistazo. (15 de Septiembre de 2015). [www.vistazo.com](http://vistazo.com). Obtenido de <http://vistazo.com/seccion/tendencias/no-existe-crisis-para-el-mercado-del-maquillaje>
- Riera, M. (14 de 09 de 2015). *El mercado del maquillaje en España alcanzará los 744 millones de euros en 2019, un crecimiento del 6,73% en los próximos cinco años*. (E. B. School, Ed.) Obtenido de <https://www.eae.es/actualidad/noticias/mercado-maquillaje-espana-alcanzara-744-millones-2019-crecimiento-6-73-proximos-cinco-anos>

- Sapag, N. (2011). *Proyectos de Inversión, Formulación y evaluación* (Segunda ed.). Santiago: Prentice Hall.
- Sapag, N., & Sapag, R. (2004). *Preparación y Evaluación de Proyectos* (Cuarta ed.). Santiago: McGraw-Hill.
- Sierra, M. (2014). *Maquillaje* (Segunda ed.). Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A.
- SRI. (01 de Enero de 2004). <http://www.sri.gob.ec>. Obtenido de Requisitos para tramitar RUC: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/act-pnatural>
- Van Horne, J. C. (2010). *Administración Financiera* (Vol. Décimo Tercera Edición). (M. González Osuma, Trad.) México: Pearson Educación de México S.A. de C. V.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Zúñiga Santillán Carlos Marcel, con C.C: # 0914676176 autor del trabajo de titulación: *Estudio de factibilidad para la Implementación de un Centro de Maquillaje en la ciudad de Daule, sector de la Aurora*, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 10 de junio del 2019

f.

Nombre: Zúñiga Santillán Carlos Marcel

C.C: 0914676176

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio de factibilidad para la Implementación de un Centro de Maquillaje en la ciudad de Daule, sector de la Aurora.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Zúñiga Santillán, Carlos Marcel		
REVISOR(ES)/TUTOR (apellidos/nombres):	Ing. Zerda Barreno, Elsie Ruth Mgs. Econ. Zambrano Chumo, Laura MBA.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD	Maestría en Administración de Empresas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	10 de junio del 2019	No. DE PÁGINAS:	119
ÁREAS TEMÁTICAS:	Proyectos y emprendimientos		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Maquillajes de Moda, Centro de Belleza, Cuidado de Piel, Tendencia de Bellezas		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente trabajo está enfocado en realizar un estudio de factibilidad para implementar un Centro de Maquillaje en la zona de la Aurora ciudad de Daule. El estudio, se basa en una encuesta realizada a una muestra estadística de mujeres del sector; con la finalidad de encontrar sus preferencias y gustos sobre el tema planteado, determinar tendencias y proyecciones financieras al momento de ejecutar el proyecto; con esta información se pudo determinar los servicios que se ofrecerán en el Centro de Maquillaje y así poder calcular la demanda de los mismos, luego se presenta la propuesta técnica de cubrir esa demanda, con el montaje del Centro de Maquillaje propiamente y una vez identificado los detalles, los insumos, la infraestructura adecuada y la forma de promoción y mercadeo; pasamos a realizar el cálculo financiero para determinar si hay o no factibilidad en este trabajo. Con toda esta información pudimos obtener varios escenarios donde podemos determinar que el estudio de factibilidad es rentable y cumple con los objetivos e intereses trazados.</p>		
ADJUNTO PDF:	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-6232502 / 0999957908	E-mail: marcelzs2507@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María del Carmen Lapo Maza		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			