



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO.**

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

**TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL.**

**ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO ESTÉTICO EN
LA ADMINISTRACIÓN ZONA VALLE DE LOS CHILLOS DEL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.**

AUTOR: MARÍA GABRIELA VÁSCONEZ VEGA

**DIRECTOR: DR. HERNÁN NOVILLO
CODIRECTOR: ING. JOSÉ MORALES.**

SANGOLQUÍ, SEPTIEMBRE DEL 2008



Agradecimiento

A mis padres por su apoyo incondicional, quienes siempre han depositado su confianza en mí y me han ayudado a superar todo obstáculo, permitiéndome concluir con éxito ésta etapa de mi vida.

Es importante destacar mi agradecimiento a los señores, Dr. Hernán Novillo y al Ing. José Morales, Director y Codirector, profesionales que supieron encaminar mis conocimientos de la mejor manera para la realización de este mi trabajo final.

Y a mi mejor amiga, Elisa Zaldumbide que siempre me ha apoyado incondicionalmente a lo largo de toda la carrera para culminar la misma con éxito.



Dedicatoria

El presente proyecto está dedicado a mis padres que han sido mi guía, mi ejemplo y a quienes debo todo lo que soy.

Ellos hicieron posible la culminación de esta etapa tan importante en mi vida.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Vásconez Vega María Gabriela

DECLARO QUE:

La tesis titulada “Estudio para la creación de un Centro Estético en La Administración Zona Valle de los Chillos del Distrito Metropolitano de Quito” ha sido desarrollada con 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 autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de esta tesis de grado.

Sangolquí, 24 de septiembre del 2008

Vásconez Vega María Gabriela.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Vásconez Vega María Gabriela.

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la institución del trabajo “Estudio para la creación de un Centro Estético en La Administración Zona Valle de los Chillos del Distrito Metropolitano de Quito”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exhaustiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 24 de septiembre del 2008

Vásconez Vega María Gabriela.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICADO

Dr. Hernán Novillo e Ing. José Morales.

CERTIFICAN

Que la tesis titulada “Estudio para la creación de un Centro Estético en La Administración Zona Valle de los Chillos del Distrito Metropolitano de Quito” realizada por la señorita María Gabriela Vásquez Vega, ha sido dirigida y revisada periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto, el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (PDF). Autorizan a nombre del autor, señorita María Gabriela Vásquez Vega para que se entregue al señor Ing. Guido Crespo, Director de la carrera de Ingeniería Comercial.

Sangolquí, 24 de septiembre del 2008

Dr. Hernán Novillo
DIRECTOR

Ing. José Morales
CODIRECTOR



ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS
CUADROS **GRÁFICOS**

CUADRO	PAGINA
Cuadro N° 1	10
Cuadro N° 2	11
Cuadro N° 3	12
Cuadro N° 4	21
Cuadro N° 5	21
Cuadro N° 6	23
Cuadro N° 7	29
Cuadro N° 8	45
Cuadro N° 9	50
Cuadro N° 10	54
Cuadro N° 11	57
Cuadro N° 12	64
Cuadro N° 13	66
Cuadro N° 14	67
Cuadro N° 15	70
Cuadro N° 16	72
Cuadro N° 17	73
Cuadro N° 18	74
Cuadro N° 19	78
Cuadro N° 20	80
Cuadro N° 21	83
Cuadro N° 22	96
Cuadro N° 23	97
Cuadro N° 24	100
Cuadro N° 25	101
Cuadro N° 26	102
Cuadro N° 27	103
Cuadro N° 28	104
Cuadro N° 29	106
Cuadro N° 30	112
Cuadro N° 31	113
Cuadro N° 32	114
Cuadro N° 33	116
Cuadro N° 34	118
Cuadro N° 35	122
Cuadro N° 36	126-127
Cuadro N° 37	128
Cuadro N° 38	129
Cuadro N° 39	129
Cuadro N° 40	130
Cuadro N° 41	131
Cuadro N° 42	132
Cuadro N° 43	133
Cuadro N° 44	134
Cuadro N° 45	134
Cuadro N° 46	135
Cuadro N° 47	136
Cuadro N° 48	137
Cuadro N° 49	137
Cuadro N° 50	138
Cuadro N° 51	139
Cuadro N° 52	141
Cuadro N° 53	142
Cuadro N° 54	143
Cuadro N° 55	143
Cuadro N° 56	145
Cuadro N° 57	147
Cuadro N° 58	148
Cuadro N° 59	149
Cuadro N° 60	150
Cuadro N° 61	151
Cuadro N° 62	152

GRÁFICO	PÁGINA
Gráfico N° 1	23
Gráfico N° 2	23
Gráfico N° 3	42
Gráfico N° 4	43
Gráfico N° 5	44
Gráfico N° 6	45
Gráfico N° 7	46
Gráfico N° 8	47
Gráfico N° 9	49
Gráfico N° 10	50
Gráfico N° 11	51
Gráfico N° 12	52
Gráfico N° 13	53
Gráfico N° 14	54
Gráfico N° 15	55
Gráfico N° 16	58
Gráfico N° 17	58
Gráfico N° 18	59
Gráfico N° 19	60
Gráfico N° 20	61
Gráfico N° 21	62
Gráfico N° 22	63
Gráfico N° 23	64
Gráfico N° 24	65
Gráfico N° 25	68
Gráfico N° 26	69
Gráfico N° 27	75
Gráfico N° 28	76



INDICE

<u>RESUMEN EJECUTIVO</u>	5
<u>TEMA:</u>	5
<u>OBJETIVO GENERAL</u>	5
<u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS.</u>	5
<u>Objetivos del Estudio de Mercado.</u>	5
<u>Objetivos del Estudio Técnico.</u>	5
<u>Objetivos del Estudio Organizacional.</u>	5
<u>Objetivos del Estudio Financiero.</u>	6
<u>CAPÍTULO I: ESTUDIO DE MERCADO</u>	8
<u>1. ESTUDIO DE MERCADO.</u>	8
<u>1.1. Objetivos del Estudio de Mercado.</u>	8
<u>1.2. Estructura del Mercado</u>	9
<u>1.2.1. Análisis Histórico</u>	10
<u>1.2.2. Análisis de la Situación Vigente del Mercado</u>	10
<u>1.2.3. Análisis de la Situación Proyectada.</u>	12
<u>1.3. Identificación del Servicio.</u>	13
<u>1.3.1. Caracterización del Servicio</u>	16
<u>1.3.2. Clasificación por Uso/ Efectos.</u>	19
<u>1.3.3. Normatividad Sanitaria, Técnica y Comercial.</u>	19
<u>1.4. Investigación de Mercado</u>	20
<u>1.4.1 Segmentación de Mercado.</u>	20
<u>1.4.2 Metodología de la Investigación.</u>	24
<u>1.4.3 Tipos de estudios de mercado</u>	25
<u>1.4.4 Tamaño del Universo.</u>	28
<u>1.4.5 Prueba Piloto</u>	28
<u>1.4.6. Tamaño de la Muestra.</u>	29
<u>1.4.7 Elaboración de Encuesta.</u>	31
<u>1.4.8 ENCUESTA</u>	38



<u>1.4.9 Procesamiento de la información</u>	41
<u>1.4.10. Análisis de los Resultados</u>	42
<u>1.5 Análisis de la Demanda</u>	56
<u>1.5.1 Factores que Afectan a la Demanda</u>	56
<u>1.5.2 Comportamiento Histórico de la Demanda</u>	64
<u>1.5.3 Comportamiento Actual de la Demanda</u>	65
<u>1.5.4 Proyección de la Demanda</u>	66
<u>1.6. Análisis de la Oferta</u>	67
<u>1.6.1 Factores que Afectan a la Oferta</u>	67
<u>1.6.2 Comportamiento Histórico de la Oferta</u>	70
<u>1.6.3 Oferta actual</u>	70
<u>1.6.4 Proyección de la Oferta</u>	71
<u>1.7 Determinación de Demanda Insatisfecha</u>	72
<u>1.8 Análisis de Precios en el Mercado del servicio.</u>	73
<u>1.8.1 Comportamiento Histórico y Tendencias</u>	73
<u>1.8.2 Factores que influyen en el Comportamiento de los Precios.</u>	75
<u>1.9 Mercadeo y Comercialización</u>	75
<u>1.9.1 Estrategia del Servicio</u>	76
<u>1.9.2 Estrategia de Precios</u>	77
<u>1.9.3 Estrategia de Plaza</u>	78
<u>1.9.4 Estrategias de Promoción</u>	79
<u>1.10 Canales de Distribución</u>	79
<u>1.10.1 Cadena de Distribución</u>	80
<u>1.10.2 Determinación de Márgenes de Precios.</u>	80
<u>2. CAPÍTULO II: ESTUDIO TÉCNICO</u>	82
<u>2.1 Tamaño del Proyecto</u>	82
<u>2.1.1 Factores Determinantes del Proyecto</u>	82
<u>2.1.1.1 El Mercado</u>	83



2.1.1.2 Disponibilidad de Recursos Financieros	83
2.1.1.3 Disponibilidad de Mano de Obra	84
2.1.1.4 Disponibilidad de Tecnología	85
2.1.1.5 Disponibilidad de Insumos y Materiales	86
2.1.2 Capacidad de Servicio	87
2.1.2.1 Tamaño Óptimo	88
2.2 Localización del Proyecto	89
2.2.1 Macro Localización	89
2.2.1.1 Justificación	90
2.2.3. Micro Localización	91
2.2.3.1 Transporte y Comunicación	91
2.2.3.2 Cercanía a las Fuentes de Abastecimiento	92
2.2.3.3 Cercanía al Mercado	92
2.2.3.4 Factores Ambientales	93
2.2.3.5 Estructura Impositiva / Legal	93
2.2.3.6 Disponibilidad de Servicios Básicos	94
2.2.3.7 Posibilidad de Eliminación de Desechos	95
2.2.4 Matriz Locacional.	96
2.2.4.1 Selección de la Alternativa Óptima	97
2.2.4.2 Plano de la Microlocalización.	98
2.3 Ingeniería del Servicio	99
2.3.1 Proceso del Servicio	99
2.3.1.1 Diagrama de Flujo	100
2.3.1.2 Requerimiento de Mano de Obra	101
2.3.1.3 Requerimiento de Maquinaria	101
2.3.1.4. Requerimiento de Insumos, Materiales	103
2.3.1.5 Estimación de las Inversiones	104
2.3.2 Distribución en Planta de la Maquinaria y equipo.	105
2.3.3 Calendario de Ejecución del Proyecto	106
2.4 Aspectos Ambientales	107
2.4.2 Identificación y Descripción de los Impactos Potenciales	109
2.4.3 Medidas de Mitigación	109



<u>3. CAPÍTULO III: LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN</u>	110
<u>3.1. La Empresa</u>	110
<u>3.1.1. Nombre o Razón Social</u>	110
<u>3.1.2. Titularidad de Propiedad de la Empresa</u>	111
<u>3.1.3. Tipo de Empresa (sector, actividad)</u>	113
<u>3.2 Base Filosófica de la Empresa</u>	113
<u>3.2.1. Visión</u>	113
<u>3.2.2. Misión</u>	115
<u>3.2.3. Estrategia Empresarial</u>	117
<u>3.2.4. Objetivos Estratégicos</u>	120
<u>3.2.5. Principios y Valores</u>	120
<u>3.3. La Organización</u>	121
<u>3.3.1. Organigrama Estructural</u>	122
<u>3.3.2. Descripción de funciones</u>	122
<u>CAPÍTULO 4: ESTUDIO FINANCIERO.</u>	125
<u>4.1 Presupuestos.</u>	125
<u>4.1.1 Presupuestos de Inversión</u>	125
<u>4.1.1.1 Activos Fijos</u>	126
<u>4.1.1.2 Activos Intangibles.</u>	128
<u>4.1.1.3 Capital de Trabajo.</u>	129
<u>4.1.2. Cronograma de Inversión</u>	131
<u>4.1.3 Presupuesto de Operación</u>	132
<u>4.1.3.1 Presupuesto de Ingresos.</u>	133
<u>4.1.3.2 Presupuesto de Egresos</u>	136
<u>4.1.3.3 Estructura de Financiamiento</u>	137
<u>4.1.4. Punto de Equilibrio.</u>	137
<u>4.2 Estados Financieros Proforma.</u>	139
<u>4.2.1 Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias)</u>	139
<u>4.2.2 Flujos Netos de Fondos</u>	140



<u>4.2.2.1 Del Proyecto (Sin Financiamiento)</u>	141
<u>4.2.2.2 Del Inversionista (Con Financiamiento)</u>	142
<u>4.3 Evaluación Financiera</u>	142
<u>4.3.1 Determinación de la Tasa de Descuento</u>	142
<u>4.3.1.1 Del Proyecto (Sin Financiamiento)</u>	143
<u>4.3.1.2 Del Inversionista (Con Financiamiento)</u>	143
<u>4.3.2 Criterios de Evaluación</u>	144
<u>4.3.2.1 Valor Actual Neto</u>	144
<u>4.3.2.2 Tasa Interna de Retorno</u>	145
<u>4.3.2.3 Período de Recuperación de la Inversión</u>	149
<u>4.3.2.4 Relación Beneficio Costo</u>	151
<u>4.3.2.5 Análisis de Sensibilidad</u>	152
<u>CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</u>	153
<u>5.1 Conclusiones</u>	153
<u>5.2 Recomendaciones</u>	155



RESUMEN EJECUTIVO

TEMA:

Estudio para la Creación de un Centro Estético en la Administración Zonal Valle de los Chillos del Distrito Metropolitano de Quito.

OBJETIVO GENERAL

Establecer la viabilidad para la creación de un Centro Estético en la Zona del Valle de los Chillos en el Distrito Metropolitano de Quito, ofreciendo a los clientes un servicio de calidad y diferenciado con precios competitivos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

Objetivos del Estudio de Mercado.

- Identificar las necesidades que presentan los clientes en cuanto a este tipo de servicios.
- Determinar la demanda insatisfecha que presenta la zona en este tipo de servicios.
- Identificar la competencia en la zona.
- Conocer el comportamiento de los precios en cuanto a este servicio.

Objetivos del Estudio Técnico.

- Determinar el Tamaño de la Empresa.
- Identificar la Localización adecuada para la implementación de la empresa.

Objetivos del Estudio Organizacional.

- Identificar el tipo de compañía que se ha de establecer para ésta empresa
- Determinar la estructura organizacional apropiada para la empresa.
- Diseñar estrategias para brindar un servicio de calidad a nuestros clientes.



Objetivos del Estudio Financiero.

- Establecer el monto de la inversión inicial para el funcionamiento del Centro de Estética.
- Determinar volúmenes de ventas, ingresos y egresos de la empresa.
- Determinar estrategias de precio.
- Evaluar la viabilidad del proyecto y su rentabilidad

En la actualidad en este mundo globalizado la imagen personal se ha convertido en la carta de presentación y en un requisito indispensable para desempeñarnos en la sociedad, esto genera que cada vez más las personas se preocupen en el cuidado personal, tratamientos de belleza y adquisición de estos servicios.

La belleza es cada vez más importante. Hay más variedad de productos y servicios cosmetológicos y una mayor competencia en el mercado ecuatoriano.

Tal es la fuerza que ha tenido éste sector en el país que hoy en día mueve USD 350 millones de dólares al año con un crecimiento sostenido del 20% en el sector de los cosméticos.

Este crecimiento es muy beneficioso ya que así se genera plazas de trabajo que contribuyen al desarrollo del país.

Con el desarrollo de la ciencia y tecnología cada vez son mayores las bondades relacionadas con la cosmetología y la estética que se ven reflejadas principalmente en el género femenino a nivel mundial y que concurren a Centros especializados para mejorar su imagen personal.

En el Distrito metropolitano de Quito se ha dado un aumento significativo en cuanto a lo que a servicios de belleza se refiere en la última década, por lo que se ha dado un incremento en la aparición de estéticas, Spa, Centros de Belleza etc.

Este gran crecimiento ha logrado la expansión de este tipo de empresas a lo largo de todo el país, incluyendo los valles como el Valle de los Chillos conformado por varias parroquias con grandes atractivos turísticos y caracterizada por el clima cálido, éste se ha convertido en un lugar muy atractivo para residir, por lo que en



los últimos años se han incrementado tanto el número de personas que en el habitan como el número de conjuntos habitacionales y el número de negocios y empresas que en este funcionan.

Con este estudio se pretende obtener información veraz y actualizada para conocer las necesidades de los clientes, para lograr satisfacerlas con servicios y productos de calidad, así como también de generar fuentes de trabajo en la zona, contribuyendo así al desarrollo económico del país.

Los aspectos más importantes determinados fueron:

- El Estudio de Mercado realizado para el presente proyecto demostró que el mismo, es factible y ejecutable, debido a la gran demanda insatisfecha existente, así como a la falta de Centros Estéticos en el sector.
- Con la realización de este proyecto se puede concluir que el mismo es totalmente viable dentro de la Administración Zona Valle de los Chillos, en la parroquia Conocoto.
- La inversión para realizar el presente proyecto es de \$31.453 dólares que serán utilizados para las adecuaciones del local, la adquisición de maquinaria y equipos, el stock inicial de mercaderías y el capital de trabajo calculado para 2 meses.
- De acuerdo al estudio financiero el proyecto es rentable, dado que la tasa interna de retorno supera la TMAR, el valor actual neto es de \$ 60.848, la relación entre el beneficio y Costo es \$1,22 y, el período de recuperación de la inversión será en 1 año y 6 meses.



CAPÍTULO I: ESTUDIO DE MERCADO

1. ESTUDIO DE MERCADO.

“Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.”

1.1. Objetivos del Estudio de Mercado.

“Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.”

Determinar la aceptación de los servicios ofrecidos por el Centro Estético

Determinar nuestro mercado objetivo.

Determinar la demanda insatisfecha existente

Determinar los gustos y preferencias de nuestros clientes

Establecer el precio para el servicio ofrecido



1.2. Estructura del Mercado

“En la economía, la **estructura del mercado** (también conocida como forma del mercado) describe el estado de un mercado con respecto a la competencia.”

Las formas principales del mercado son:

1. Competición perfecta
2. Competición monopolística
3. Oligopolio,
4. Oligopsonio,
5. Monopolio,
6. Monopolio natural,
7. Monopsonio

Los criterios principales por los cuales uno puede distinguir entre diversas estructuras del mercado son: el número y tamaño de productores y consumidores en el mercado, el tipo de mercancías y servicios que son negociados, y el grado a los cuales información puede fluir libremente.” (2)

En el caso del Centro Estético se puede concluir que la Estructura de Mercado en la que se desarrolla es:

Competencia Perfecta: es un término utilizado en economía para referirse al fenómeno en el que las empresas carecen de poder para manipular el precio en el mercado y se da una maximización del bienestar, resultando una situación ideal de los mercados de bienes y servicios en los que la interacción de oferta y demanda determina el precio.

**1.2.1. Análisis Histórico****CUADRO N° 1****CRECIMIENTO POBLACIONAL AL 2007.**

PARROQUIAS	AÑO	POBLACIÓN	
	2005	2006	2007
AMAGUANA	25.435	25.532	26.017
CONOCOTO	63.247	66.093	69.067
GUANGOPOLO	2.438	2.477	2.517
ALANGASI	19.458	20.022	20.603
LA MERCED	7.015	7.254	7.500
PINTAG	15.007	15.062	15.118
TOTAL	134.605	138.446	142.829

Fuente: Plan Estratégico Zona del Valle de los Chillos

Elaborado por: Gabriela Vásconez

Como toda Población crece a lo largo del tiempo, el Distrito Metropolitano de Quito y las respectivas Administraciones Zonales tienen un crecimiento urbanístico y poblacional; en el presente estudio en el período 2005-2007 la Administración Zona del Valle de los Chillos ha tenido un crecimiento del 6.1% (134.605 a 142.829).

Si bien es cierto que se ha dado un crecimiento en lo referente a la población, también es verdad que se ha dado un crecimiento de ciertas empresas de los diferentes sectores de la economía, debiendo indicar que en sector Centros de Estética no existen definitivamente a comparación del resto de Administraciones Zonales donde hay varios Centros especializados en Estética para satisfacer las necesidades del cliente.



1.2.2. Análisis de la Situación Vigente del Mercado

En la Administración Zona del Valle de los Chillos existen actualmente Centros de belleza y peluquerías que ofrecen algunos de los servicios que proporciona una estética, Lo que quiere decir que para el punto de vista de Centros Estéticos el presente estudio estaría dentro de un mercado monopolístico, sin embargo, todos estos Centros de Belleza serán considerados como de competencia perfecta

El Centro de Estética que se pretende instalar en ningún momento dará servicios de peluquería, en todo caso será un Centro de servicio de calidad, diferenciado e innovador, a continuación se adjunta el listado de los Centros de Belleza que existen en la Administración Zona del Valle de los Chillos:

CUADRO N°2

PELUQUERÍAS Y ESTÉTICAS EXISTENTES

NOMBRE	UBICACIÓN
Peluquería y Estética Vanity	CONOCOTO
Peluquería y Estética Shamina	CONOCOTO
Peluquería y Estética Reflejos	CONOCOTO
CAROLS	AMAGUAÑA
KLEYCO STETIK	AMAGUAÑA

Fuente: Ministerio de Salud Pública

Elaborado por: Gabriela Vásquez

Como se observa son cinco los Centros de belleza que existen al momento en este sector, los mismos que cuentan con una infraestructura básica, son locales pequeños y ofrecen como adicionales algunos servicios de centros estéticos como:



Masajes de reducción de medidas, Hidratación de manos y piel, aplicación de mascarillas y limpiezas faciales.

1.2.3. Análisis de la Situación Proyectada.

CUADRO N°3

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN ZONA VALLE DE LOS CHILLOS

PARROQUIAS	Población Censo		Tasa de crecimiento demográfico	Superficie Has	Proyección a Tasa de Crecimiento(tc)									
	1990	2001			2005	tc	2010	tc	2015	tc	2020	tc	2025	tc
TOTAL ADMINISTRACION	73,894	116,946	4.3	67.062	132,601	3.2	152,170	2.8	171,739	2.4	191,309	2.2	210,878	2.0
PAMAGUAe	16,783	23,584	3.1	6.033	25,435	1.9	27,233	1.4	28,456	0.9	29,102	0.5	29,187	0.1
CONOCOTO	29,160	53,137	5.6	4.806	63,247	4.5	77,028	4.0	92,089	3.6	108,443	3.3	126,082	3.1
GUANGOPOLO	1,670	2,284	2.9	1.000	2,438	1.6	2,577	1.1	2,656	0.6	2,679	0.2	2,649	-0.2
ALANGASI	11,064	17,322	4.2	2.942	19,458	2.9	21,964	2.5	24,243	2.0	26,245	1.6	27,926	1.2
LA MERCED	3,733	6,132	4.6	3.163	7,015	3.4	8,109	2.9	9,176	2.5	10,196	2.1	11,150	1.8
PINTAG	11,484	14,487	2.1	49.118	15,007	0.9	15,259	0.3	15,120	-0.2	14,642	-0.6	13,884	-1.1

Fuente: Plan Zona Valle de los Chillos

La población de la Administración Zona del Valle de Los Chillos tiene una proyección de crecimiento poblacional al 2010 del 3.2% por lo que se prevé un crecimiento en infraestructura, viviendas, vías de acceso y empresas tanto del sector público como del sector privado, por lo que el Centro Estético inicialmente se trabajará con la población de Conocoto, Amaguaña y Alangasí por considerar una densidad población la que crece cada año, pretendiendo a mediano plazo implementar sucursales de éste Centro Estético que brinde servicios de calidad y diferenciados que satisfagan las necesidades de del cliente.



1.3. Identificación del Servicio.

El Centro Estético contará con:

Una infraestructura adecuada para brindar comodidad a nuestros clientes, tendrá tres cabinas cada una con su camilla, ambientación apropiada, baño, productos profesionales, ropa blanca, materiales desechables entre otros.



Personal Capacitado.- El Centro Estético contará con personal capacitado en Cosmetología, aparatología y belleza para ofrecer a nuestros clientes.

Productos de Calidad.- Se utilizarán solo productos Profesionales para garantizar los resultados de los tratamientos de los clientes, para lo cual, los productos serán adquiridos en las Casas Comerciales:

“**Bruno Basari:** Es una casa comercial que ofrece una gama de productos de calidad profesional tanto para Estéticas, Centros Cosmetológicos y Spa.”

En el área de Estética ofrece:

Cosmética Profesional

Limpiadoras

Mascarillas faciales

Tónicos y lociones

Hidratantes



Nutritivas
Hidronutritivas
Reafirmantes
Revitalizantes
Regeneradores
Reparadores
Exfoliantes y peelings
Oxigenantes
Masaje
Protectores de la Piel
Sueros Aceites Esenciales
Antiedad
Antiarrugas
Antiestrés
Despigmentantes-Aclarantes
Geles de ducha



Germaine de Capuccini: Casa Comercial Argentina con una gran variedad de productos de línea profesional como son:

Hidratación



Vencer al Tiempo

Iluminación y Protección

Piel Sensible

Acne

Cuidados Corporales Básicos

Reafirmantes

Contra la Celulitis

Anti-Estrías



Tecnología Moderna. El centro contará con máquinas que ofrezcan una gama de servicios para satisfacer las necesidades de los clientes como son:

Vaporizador de Ozono



Esterilizador



Ultrasonido para cosmetología



Máquina para Dermoabrasión.



Máquina para Vacumterapia





Servicio Personalizado.- El Centro Estético ofrecerá una gama de servicios para cada cliente, es decir, cada cliente tendrá un tratamiento diferente y especial tomando en consideración, sus necesidades, su tipo de piel y hasta su presupuesto, brindándole así un servicio personalizado con excelentes resultados.

Registro de Clientes.- El registro de los clientes permitirá tener una base de datos actualizada y servirá para conocer al cliente, sus necesidades, patologías, alergias, gustos y preferencias que son de mucha importancia para poder realizar cualquier tratamiento estético.

Seguimiento de los Clientes.- Lo que generará un servicio diferenciado ya que en la mayoría de negocios como este no se da un seguimiento a los clientes para conocer su grado de satisfacción con respecto a los tratamientos, y poder darles a conocer nuestros nuevos servicios o productos que se manejen posteriormente.

Información Actualizada y Artículos de Belleza. Nuestro Centro contará con una sala de espera donde el cliente o su acompañante podrán disfrutar de artículos relacionados con los avances científicos y tecnológicos en cuanto a Cosmetología y Belleza se trata.

1.3.1. Caracterización del Servicio

Un Centro Estético debe tener una amplia variedad de servicios a ofrecer para su cliente, es por eso que el Centro de Estética para el que se realiza el estudio contará con:

Asesoría de Imagen:

se busca destacar lo mejor que hay en cada mujer y en cada hombre, poniendo la Tecnología, la Ciencia y el Personal especializado, al servicio de los más exigentes requerimientos de estética y salud; La asesoría de imagen busca desarrollar su propio estilo, que con seguridad, resaltará la belleza natural e intrínseca que hay en cada uno.

Maquillaje. Se entiende que es un conjunto de procedimientos destinados a embellecer los atractivos naturales de mujeres y hombres, se debe entender que maquillar es un arte donde intervienen colores, y el estudio del rostro de cada persona.



Tratamientos Faciales: Son procedimientos especializados con la aplicación de productos profesionales, caseros o naturales que permiten mantener la salud y juventud de la piel del rostro.

Entre estos tratamientos podemos encontrar:

Aplicación de máscaras y mascarillas

Masajes de tonificación,

Masajes para reducir arrugas o pliegues de la piel

Tratamientos para tratar el acné y otras afecciones de la piel leves.

Tratamiento para manchas



Tratamientos Corporales. Consiste en una serie de procedimientos que combinados con el uso de productos cosmetológicos profesionales y con aparatología especializada ayudan a mantener o recobrar la juventud de la piel, así como también ayudan a mantener la figura por medio de masajes, entre estos tratamientos existen.

Hidratación de manos y pies

Masajes para reducir medidas

Tratamientos para combatir manchas

Drenaje Linfático

Entro otros.



Aromaterapia. De plantas y árboles medicinales podemos obtener aceites esenciales, comúnmente conocidos como esencias, constituidos por una infinidad de componentes y de gran interés para la industria farmacéutica y cosmética.

En la cosmética se utiliza la Aroma Cosmética donde las esencias son:

Utilizadas por su efecto en la psique de las personas mediante la aplicación de los mismos en los masajes generando una relajación en el cliente.





1.3.2. Clasificación por Uso/ Efectos.

Los servicios ofrecidos por el Centro de Estética en la clasificación por su uso decimos que son servicios de consumo final ya que éstos satisfacen los requerimientos de las personas que necesitan estos servicios y no requieren ningún tipo de transformación.

Los servicios ofrecidos por el Centro de Estética en la clasificación por su efecto se puede decir que pertenece a servicios nuevos e innovadores ya que tratamientos estéticos similares se dan en algunos Centros de Belleza existentes en la Administración Zona del Valle de los Chillos, pero que definitivamente no son iguales a los que el Centro Estético que se plantea en el presente estudio ya que nos son especializados, personalizados y diferenciados.

1.3.3. Normatividad Sanitaria, Técnica y Comercial.

Para la ejecución del presente proyecto obviamente se cumplirá con todas las leyes, ordenanzas y normativas que tienen que ver con esta actividad, sin embargo, se adjunta como anexo toda normativa requerida para esta actividad.

“De la información obtenida en el Ministerio de Salud Pública relacionada con este tipo de actividad se indica que se requiere lo siguiente

Requisitos para Un Centro Estético

Planilla de inspección

Derecho por servicios de inspección

Carné de Salud

Reglamento Interno del Centro Estético

Título de profesional responsable (Registrado en el Ministerio de Educación Pública)

Certificado CONESUP del profesional responsable

Copia de la Cédula del propietario

Copia del RUC del establecimiento

Copia del certificado Cuerpo de bomberos “



1.4. Investigación de Mercado

“**La investigación de Mercados** es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes, Competidores y el Mercado. La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. Con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales.

El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía.

Una lista básica de las preguntas que pueden ser respondidas a través de la investigación de mercados es:

¿Qué está ocurriendo en el mercado? ¿Cuáles son las tendencias? ¿Quiénes son los competidores?

¿Cómo están posicionados nuestros productos en la mente de los consumidores?

¿Qué necesidades son importantes para los consumidores? ¿Las necesidades están siendo cubiertas por los productos en el mercado? “

1.4.1 Segmentación de Mercado.

“La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.”

La Segmentación de Mercado para la Creación del Centro Estético deberá tomar en consideración:



Segmentación Geográfica: Se refiere a la división de mercado en regiones de un país o del mundo, tamaño del mercado, densidad del mercado o clima.

Se ha escogido la Provincia de Pichincha cantón Quito, Administración Zona del Valle de los Chillos.

CUADRO N°4
PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN AL 2015

PARROQUIAS	PROYECCION										
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
AMAGUANA	25.435	25.532	26.017	26.511	27.015	27.233	27.614	28.001	28.393	28.790	28.456
CONOCOTO	63.247	66.093	69.067	72.175	75.423	77.028	80.109	83.313	86.646	90.112	92.089
GUANGOPOLO	2.438	2.477	2.517	2.557	2.598	2.577	2.595	2.614	2.633	2.652	2.656
ALANGASI	19.458	20.022	20.603	21.200	21.815	21.964	22.508	23.066	23.637	24.223	24.243
LA MERCED	7.015	7.254	7.500	7.755	8.019	8.109	8.344	8.586	8.835	9.091	9.176
PINTAG	15.007	15.062	15.118	15.174	15.230	15.259	15.270	15.256	15.216	15.192	15.120
TOTAL	134.605	138.446	142.829	147.380	152.109	154.180	158.451	162.848	167.373	172.074	173.755

Fuente: Plan zona Valle de los Chillos (2015)

CUADRO N° 5
MERCADO META AL 2008

PARROQUIA	HABITANTES	PORCENTAJE
Amaguaña	26.511	18%
Conocoto	72.175	49%
Alangasí	21.200	14%
TOTAL	119.886	100%

Fuente: Plan Estratégico Zona Valle de los Chillos

Elaborada por Gabriela Vásconez

Para el presente estudio se ha considerado las parroquias de Conocoto, Amaguaña y Alangasí por considerar una densidad poblacional alta, lo que quiere



decir que se hace un discrimen del 19% de la población total de la Administración Zona Valle de los Chillos (Guangopolo, La Merced, Pintag 27.494 habitantes)

Segmentación Demográfica:” Segmentación de mercado por edad, sexo, ingreso, origen étnico y ciclo familiar “

“Población Económicamente Activa (PEA) es un término acuñado por la ciencia económica para describir, dentro de cierto universo de población delimitado, de personas que son capaces de trabajar y desean hacerlo. La definición de este subconjunto varía de acuerdo a la legislación o convención de cada país o región económica con relación a su información demográfica particular y características sociales propias. Podemos considerar generalmente que la edad más baja del rango está alrededor de los 12 a 15 años, y la más alta se encuentra entre los 60 y 70 años.

La realidad demográfica, económica y social hace que la definición de población activa cambie de acuerdo con estas circunstancias y necesidades.”

CUADRO N° 6.

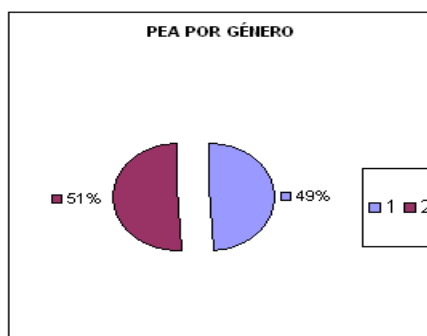
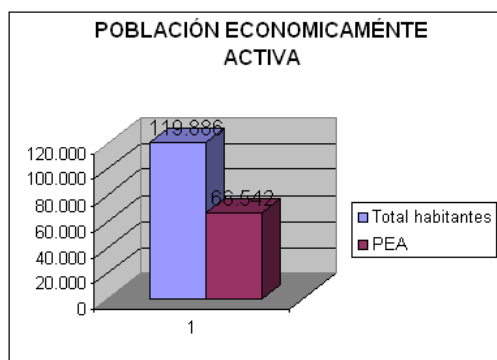
MERCADO META “PEA” POR GÉNERO 2008.

PARROQUIA	HABITANTES	PEA (55,5%)	GÉNERO	
			MASCULINO (49%)	FEMENINO (51%)
Conocoto	72.175	38.975	19097,75	19877,25
Amaguaña	26.511	15.907	7794,43	8112,57
Alangasi	21.200	11.660	5713,4	5946,6
TOTAL	119.886	66.542	32.606	33.936

Fuente: INEC 2001 proyectado al 2008

Elaborada por: Gabriela Vásquez

GRÁFICO N° 1 PEA POR GÉNEROS



Elaborado por: Gabriela Vásquez

De las investigaciones preliminares realizadas para la realización de la segmentación demográfica se toma en consideración solo la población económicamente activa es decir la PEA de las parroquias: Conocoto, Amaguaña y



Alangasí en donde el 55.5% del total de los habitantes (119.886) pertenecen a la PEA, y el 49% son de género masculino y el 51% pertenecen al género femenino.

CUADRO N° 6 A
SEGMENTACIÓN DE MERCADO

SEGMENTACIÓN DE MERCADO	
Segmentación Geográfica	Administración Zona Valle de los Chillos
Parroquias:	Del Distrito Metropolitano de Quito Amaguaña Conocoto Alangasí
Segmentación Demográfica	
Población total	119.886 habitantes
PEA 55, 5 %	66.542 habitantes
Género	
Masculino 49%	32.606 habitantes
Femenino 51%	33.936 habitantes

1.4.2 Metodología de la Investigación.

“La investigación se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de que modo o por que causas se produce una situación o acontecimiento particular.

Podríamos definirla diciendo que es el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social. (Investigación pura), o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos (investigación aplicada).



Este tipo de investigación es también conocida como *investigación in situ* ya que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio. Ello permite el conocimiento más a fondo del investigador, puede manejar los datos con más seguridad y podrá soportarse en diseños exploratorios, descriptivos y experimentales, creando una situación de control en la cual manipula sobre una o más variables dependientes (efectos).”

“La metodología de las investigaciones se puede resumir en los siguientes puntos:

1. Datos,
2. Muestra,
3. Experimento,
4. Análisis,
5. Regresión,
6. Predicción o informe,
7. Simulación.”



Elaborado por: Gabriela Vásconez

1.4.3 Tipos de estudios de mercado

“Existen tres tipos básicos de investigación de mercado teniendo en cuenta los objetivos que persiguen las investigaciones.



Tipos de Investigación

1. Investigación Cualitativa
2. Investigación Cuantitativa.

1.- Estudios Cualitativos

“Son estudios que analizan opiniones, percepciones, gustos y todo tipo de información espontánea que se pueda extraer en una discusión en grupo, siendo ésta una técnica de investigación muy utilizada. La investigación cualitativa utiliza métodos que buscan determinar características de los consumidores en cuanto a su conducta se refiere, la cual no puede ser medida de forma estadística. Sin embargo, sí nos puede marcar parámetros para saber qué es lo que el consumidor espera de un producto. En la investigación cualitativa, podremos saber las preferencias, actitudes y toda una serie de datos de índole cualitativa. Es decir, podremos responder a preguntas que inicien con un ¿Por qué? o servicio.

Los métodos más utilizados para realizar investigaciones cualitativas son:

- Entrevista Personal
- Focus Group
- Observación

2. Estudios Cuantitativos

Es un tipo de investigación que la empresa realiza con los grupos de interés y es llevada a cabo al “aire libre”, de allí que se le conozca como “investigación o trabajo de campo”. Los grupos de interés son los consumidores, proveedores, personal interno de la empresa y competidores; todos quienes podrían dar una opinión sobre si un producto o servicio lograría ser exitoso en el mercado actual. Al referirnos a un estudio de tipo cuantitativo, estamos determinando que tendrá una visión estadística, de datos concretos, generalmente numéricos y perfectamente cuantificables.

Los estudios cuantitativos tienen la finalidad de demostrar, a través de datos numéricos, las tendencias sobre un tópico específico. Por ejemplo, si queremos saber cuál es el precio que un consumidor estaría dispuesto a pagar por un



producto, entonces podríamos realizar un estudio cuantitativo al respecto que nos permita conocer el monto máximo y mínimo que pagaría el cliente, además de los precios promedio del mercado y la tendencia que sigue el precio del producto a través del tiempo. Los estudios de tipo cuantitativo nos permitirán responder a las siguientes preguntas: Qué, Dónde, Cuándo y Cómo compra la gente, y no se enfocan en un producto particular u específico. La realización de este tipo de estudios requiere de encuestas personales, telefónicas o por correo a los grupos ya mencionados. Para ello es necesario elaborarlas a través de un cuestionario bien estructurado.

Encuesta Personal

Encuesta Telefónica

Encuesta Electrónica

Fuentes de Información

Como acabamos de observar, existen fuentes externas primarias para conseguir información del mercado, pero no debemos dejar de lado las fuentes externas secundarias como por ejemplo los diferentes documentos de consulta que nos ofrecen empresas o instituciones oficiales, como el Instituto Nacional de Estadística, las secretarías de Estado, bibliotecas, medios de comunicación, agencias de investigación de mercados, entre otras.

Por otro lado también tenemos fuentes de información internas, que no son otra cosa que la información con que cuenta la empresa como sus historiales de venta, archivos del producto e investigaciones anteriores, entre otras. A continuación hemos desarrollado una lista de algunas fuentes de información que son sumamente importantes debido a su conocimiento del mercado:

- Proveedores
- Distribuidores
- Consumidores
- Cámaras oficiales
- Gremios
- De la gente que trabaja adentro de la organización.
- Sindicatos



- Asociaciones empresariales
 - Colegios profesionales
 - Consejerías
 - Institutos de investigaciones sociológicas
 - Secretarías Generales
 - Anuarios de grandes empresas
 - Registros mercantiles
- Censos empresariales. “

En el presente proyecto se utilizará el Método Cuantitativo, el mismo que será aplicado por medio de la encuesta personales, las que nos ayudarán a obtener datos referentes a:

Demanda

Oferta

Gustos y Preferencias del Cliente

Entre otros

Al ser encuestas Personales nos ayudará a obtener información detallada y confiable, la misma que coadyuvará en el estudio del presente proyecto.

1.4.4 Tamaño del Universo.

De las investigaciones realizadas y de los datos obtenidos por el INEC 2008 tenemos que la población económicamente activa en las tres parroquias es del 55.5%; lo que quiere decir que nuestro universo es de 66.542 habitantes en total.

1.4.5 Prueba Piloto

Para el presente estudio la prueba piloto tiene la característica fundamental de llegar a determinar el grado de aceptación (P) del Centro de Estética y el Grado de no aceptación del mismo (Q).



Para determinar P y Q se va a efectuar una encuesta con una sola pregunta la misma que coadyuvará en la encuesta final, el número de encuestas a realizar serán quince.

La Pregunta para la prueba piloto será:

¿Estaría usted dispuesto/a a utilizar los servicios ofrecidos por un Centro Estético especializado ubicado en el Valle de los Chillos?

Si No

Se realizó la siguiente distribución de las encuestas de la Prueba Piloto en las diferentes parroquias.

CUADRO N° 7
DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTAS PARA LA REALIZACIÓN DE LA PRUEBA PILOTO

PARROQUIA	% PEA	# ENCUESTAS
Conocoto	58	9
Amaguaña	24	4
Alangasí	18	2

Elaborado: Gabriela Vásquez

Y se obtuvo que trece de las personas encuestadas respondieron que sí $P = 13/15$ y dos personas respondieron que no con lo que $Q = 2/15$.

$P = 0.87$

$Q = 0.13$

1.4.6. Tamaño de la Muestra.



DATOS.

$$N = 66.542$$

$$P = 0,87$$

$$Q = 0,13$$

$$NC = 95\%$$

$$e = 0,05$$

$$Z = 1.96$$

$$n = \frac{66.542 * 3.8416 * 0.1131}{0.0025 * (66.541) + 0.43448}$$

$$n = \frac{28.911.4998}{166.786985}$$

$$n = 173,34 = 174$$

El tamaño de la muestra es de 174 habitantes para una población de 66.542



1.4.7 Elaboración de Encuesta.

OBJETIVO GENERAL.- Determinar el grado de aceptación, demanda, competencia, gustos y preferencias existentes para la creación de un Centro Estético ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito, Administración Zona Valle de los Chillos.

Objetivo Especifico	Necesidad de Información	Escala	Pregunta
Determinar la utilización de Centros Estéticos en el Valle de los Chillos.	Utilización de los servicios	Nominal	Usted Hace uso de Centros Estéticos? Si----- No-----



<p>Determinar la Competencia Existente.</p> <p>Determinar la Demanda Insatisfecha</p>	<p>Lugares a los que acude</p> <p>Tipo de servicio</p>	<p>Abierta</p> <p>Ordinal</p>	<p>A que lugar acude para recibir tratamientos estéticos?</p> <p>-----</p> <p>- El Servicio que Recibe es?</p> <p>Muy bueno--- Bueno--- Regular--- malo---</p>
<p>Determinar los servicios que el centro Estético deberá brindar</p>	<p>Variedad de servicios</p>	<p>Intervalo</p> <p>Abierta</p>	<p>Qué servicios Cosmetológicos y estéticos utiliza con mayor frecuencia? (Mayor frecuencia 5 menor frecuencia 1)</p> <p>Asesoría de Imagen ----</p> <p>Tratamientos Faciales ----</p> <p>Tratamientos Corporales ----</p> <p>Maquillaje ----</p> <p>¿A demás de los servicios antes mencionados que otros le gustaría</p>



			recibir? _____
	- Calidad de servicios	Intervalo	¿Cuándo recurre a centros estéticos usted le da importancia a? (califique el más importante con el número 6 al menos importante 1)



			Precio Servicio Calidad Productos Espacio Físico Personal Otros cuales _____
Objetivo Especifico	Variable Genérica	Escala	Pregunta
Determinar la demanda futura del servicio	Frecuencia de demanda	Intervalos	Con qué frecuencia utiliza estos servicios? - 1 ves a la semana ----



Determinar la demanda futura del servicio	Disponibilidad económica	Intervalos	<p>- 1 vez cada 15 días ----</p> <p>- 1 vez al mes</p> <p>¿Cuánto gasta mensualmente en tratamientos cosmetológicos y estéticos?</p> <p>De 20 a 40 dólares -----</p> <p>De 40 a 60 dólares -----</p> <p>De 60 a 80 dólares -----</p> <p>De 80 a 100 dólares -----</p> <p>De 100 a 150 dólares -----</p> <p>De 150 a 200 dólares -----</p> <p>Más de 200 dólares -----</p>
Identificar a los Clientes	Cliente Insatisfecho	Nominal	¿Le gustaría que se instale un Centro estético en



insatisfechos de Centros estéticos similares y la ubicación del mismo	Ubicación	Abierta	Conocoto Barrio la Armenia? Si ---- No ---- Si su respuesta anterior fue no ¿En dónde le gustaría que se ubique?
Determinar los niveles de ingresos mensuales de los consumidores y su forma de pago	Ingresos del cliente	Intervalo	Cuál es su ingreso mensual? De \$ 200 a \$500 ____ Más de \$500 ----- ¿Cómo Preferiría cancelar sus tratamientos cosmetológicos o estéticos?
	Forma de pago	Intervalo	



			En cada sesión _____ Cada semana _____ Cada Quincena _____ Cada Mes _____
	Valor de pago	Intervalo	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios de? Asesoría de imagen _____ Tratamientos corporales _____ Tratamientos Faciales _____ Maquillaje _____ Otros _____

Elaborado por: Gabriela Vásquez.



1.4.8 ENCUESTA

Buenos días soy estudiante del Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas, Financieras y de Comercio de la ESPE.

La presente encuesta está relacionada con la Creación de un Centro Estético en el Valle de los Chillos, por favor responda todas las preguntas.

Agradezco su colaboración.

OBJETIVO GENERAL.- Determinar el grado de aceptación, demanda, competencia, gustos y preferencias existentes para la creación de un Centro Estético ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito, Administración Zona Valle de los Chillos.

1.- Usted hace uso de Centros Estéticos?

SI

NO

2.- A que lugar acude para recibir tratamientos estéticos?

3.- El Servicio que Recibe es?

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

4.- Qué servicios Cosmetológicos y estéticos utiliza con mayor frecuencia? (Mayor frecuencia 5 menor frecuencia 1)

Asesoría de Imagen

Tratamientos Faciales

Tratamientos Corporales

Maquillaje



5.- ¿A demás de Los Servicios Cosmetológicos mencionados en la pregunta anterior que otros le gustaría recibir?

6.- ¿Cuándo recurre a centros estéticos usted le da importancia a? (califique el más importante con el número 6 al menos importante 1)

Servicio

Precio

Calidad

Productos

Espacio físico

Personal

Otros

E s p e c i f i q u e
cuales: _____

7.- Con qué frecuencia utiliza estos servicios?

1 vez a la semana

1 vez cada 15 días

1 vez al mes

8.- ¿Cuánto gasta mensualmente en tratamientos cosmetológicos y estéticos?

De 20 a 40 dólares

De 40 a 60 dólares

De 60 a 80 dólares

De 80 a 100 dólares

De 100 a 150 dólares

De 150 a 200 dólares

Más de 200 dólares



9.- ¿Le gustaría que se instale un Centro estético en Conocoto Barrio la Armenia?

SI

NO

10.- Si su respuesta anterior fue no ¿En dónde le gustaría que se ubique?

11.- Cuál es su ingreso mensual?

De \$ 200 a \$500

Más de \$500

12. - ¿Cómo Preferiría cancelar sus tratamientos cosmetológicos o estéticos?

En cada sesión

Cada semana

Cada Quincena

Cada Mes

13.- Edad:

Entre 18 y 30 años

Entre 31 y 50 años

Más de 51 años



1.4.9 Procesamiento de la información

“Constituye una fase completamente mecánica, la cual puede llevarse a cabo de forma manual o computarizada. Todo depende del tipo de muestra que se haya determinado dentro de la investigación, es decir, la muestra que representa el objeto de estudio.

En cualquiera de las dos formas que emplee, deberá llevar a cabo todo un proceso sistematizado, que parte de clasificar los datos de tal forma que le sea fácil su estudio.

Previamente los ordenará y procederá a elaborar su propia guía, permitiendo así el fácil procesamiento de los datos. Para ello deberá considerar cuatro pasos, los cuales son: Agrupación, Categorización, Codificación y Tabulación.

Las respuestas deben analizarse y el primer paso será el proceso de Agrupación.

Agrupación: Consiste en la facultad que tiene el investigador de agrupar todas las respuestas similares o con gran parecido, de tal manera que la información obtenida pueda manejarse con mayor comodidad, tratando que los grupos que la conforman no serán demasiados y se haga fácil el proceso.

Categorización: La agrupación anterior conlleva al señalamiento de las categorías o ítems en que estas respuestas deben concentrarse. Las convenientes para su estudio según lo señalado en la fase de operacionalización.

Codificación: Consiste en la expresión numérica a la que será sometida cada una de las respuestas verbales y que en el caso estudiado, corresponderá asignarle a cada una de las categorías. El código podrá ser también en letras, queda a elección del sistema que elija el procesador de datos.

Tabulación: Consiste en la contabilización que se efectúa de cada una de las preguntas para determinar numéricamente las respuestas obtenidas. “

Para el presente estudio realizado, el procesamiento de datos se los realizó mediante el programa Excel, inicialmente se agruparon las encuestas



separando las de las personas que si hacen uso de los Centros Estéticos de las que no lo hacen, luego categorizamos las encuestas y codificamos las respuestas en cada una de las preguntas para finalmente tabular la información de las 174 encuestas realizadas en la investigación.

1.4.10. Análisis de los Resultados

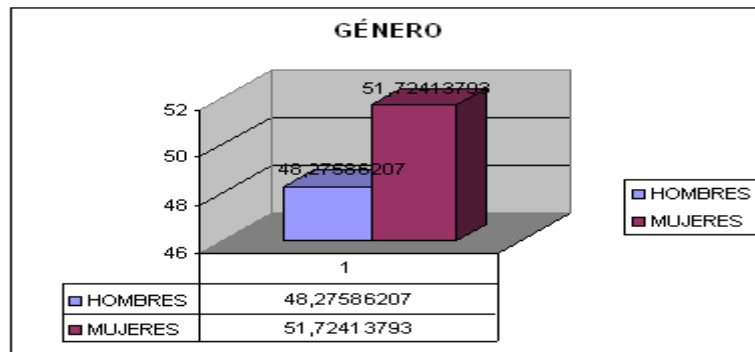
“Los datos en si mismos tienen limitada importancia, es necesario “hacerlos hablar”, esto es, encontrarles significación. En esto consiste, en esencia, el análisis e interpretación de los datos. El propósito es poner en relieve todas y cada una de las partes del conjunto que proporcionan respuestas a los integrantes de la investigación, es decir, a los problemas formulados. “

Los resultados de las 174 encuesta realizada en la Administración Zona Valle de los Chillos (Conocoto, Alangasí, Amaguaña) realizada para un tamaño de muestra de 66.542 habitantes, arrojan los siguientes resultados.

GÉNERO

GRÁFICO N° 3

GENERO



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado Gabriela Vásconez

Análisis:



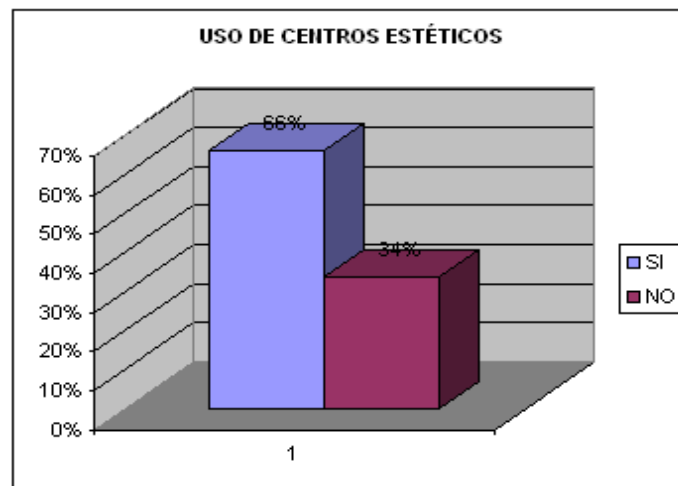
Las 174 encuestas se dividieron de la siguiente forma:

90 se realizaron a mujeres que representa el 51.72% de los encuestados y 84 se realizaron a varones que representa el 48,27 % de los encuestados, esto lo realizamos así por que la población en la Administración Zona Valle de los Chillos se encuentra representada por géneros en los mismos porcentajes.

1- ¿USTED HACE USO DE CENTROS ESTÉTICOS?

GRÁFICO N° 4

USO DE CENTROS ESTÉTICOS.



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado Gabriela Vásconez

Análisis:

Después de realizar las 174 encuestas se obtuvo que 114 de los encuestados que representa el 66% respondió que si hace uso de centros estéticos, mientras que

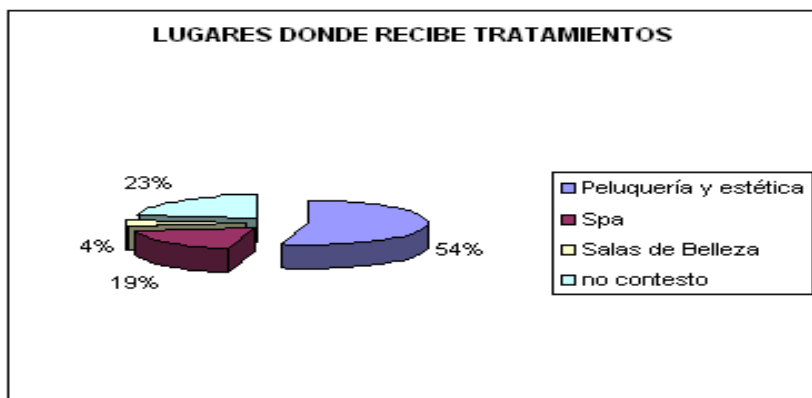


60 de los encuestados que representan un 34% no hace uso de este tipo de servicio.

2-¿A QUÉ LUGAR ACUDE PARA RECIBIR TRATAMIENTOS ESTÉTICOS?

GRÁFICO N° 5

LUGARES DE TRATAMIENTOS.



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado Gabriela Vásconez

Análisis:

EL 54% de las personas encuestadas recibe tratamientos estéticos en peluquerías y estéticas, el 19% de los encuestados recibe tratamientos estéticos en Spa, el 4% de los encuestados recibe tratamientos en salas de belleza y un 23% no respondió la pregunta.

3-EL SERVICIO QUE RECIBE ES?

GRÁFICO N° 6
CALIFICACIÓN DEL SERVICIO



Fuente: Investigación de

Mercado

Elaborado: Gabriela Vásquez

Análisis:

De las 114 personas encuestadas que hacen uso de centros estéticos se determinó que 27.19% correspondiente a 31 personas encuestadas califican los servicios como muy buenos, el 57.71% correspondiente a 66 personas encuestadas califican los servicios como buenos, el 14.91 % correspondiente a 17



personas encuestadas califican el servicio como regular y ninguna de las personas encuestadas califica como malos los servicios recibidos.

CUADRO N° 8

CALIFICACIÓN DEL SERVICIO

SERVICIO	MUY BUENO	BUENO	REGULAR
%	27.19	57.89	14.91

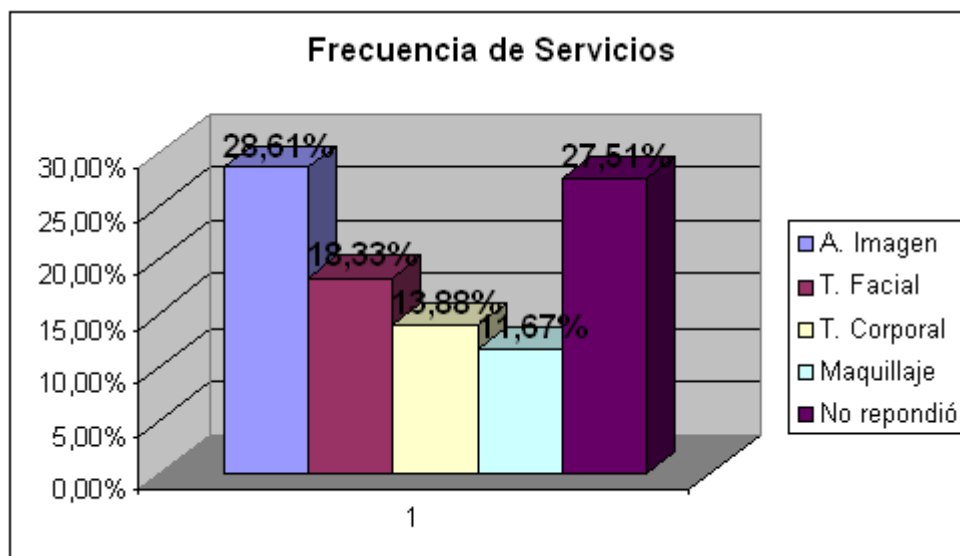
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Gabriela Vásconez

4- ¿QUÉ SERVICIOS COSMETOLÓGICOS Y ESTÉTICOS UTILIZA CON MAYOR FRECUENCIA?

GRÁFICO N° 7

FRECUENCIA DE SERVICIOS.



Fuente:



Elaborado: Gabriela Vásquez

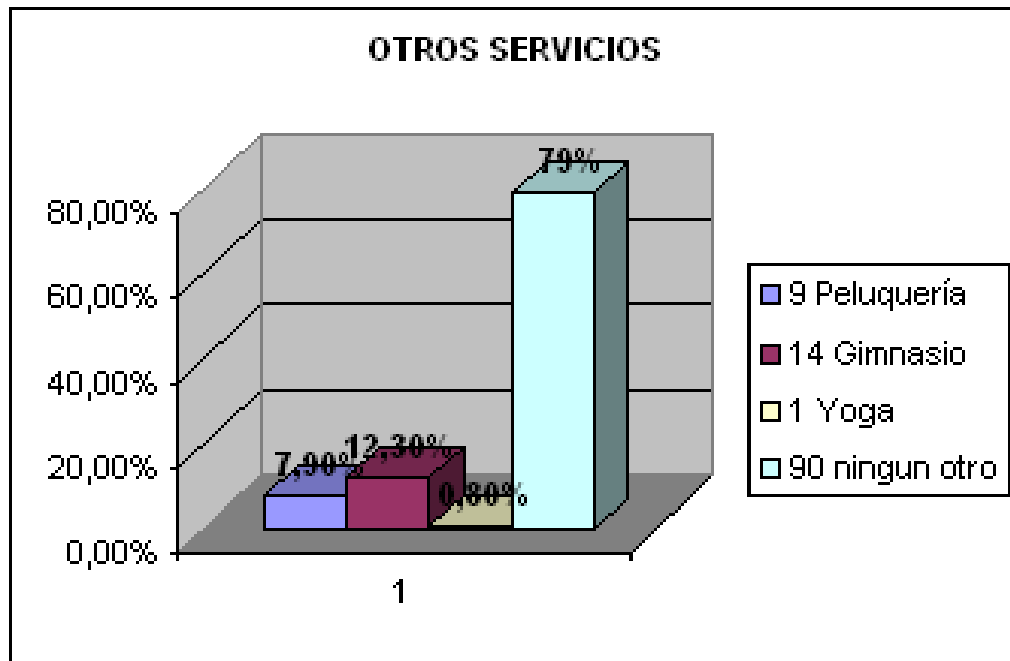
ANÁLISIS:

De la investigación de mercado realizada a 174 personas, sólo 114 se realizan tratamientos cosmetológicos y obtuvimos que el 28.61% de las personas encuestadas recurren con mayor frecuencia a centros estéticos para el servicio de Asesoría de imagen, el 18.33% de los encuestados recurre para realizarse tratamientos faciales, un 13.88% recurre para realizarse tratamientos corporales, un 11.67% recurre al servicio de maquillaje, y un 27.51% no respondió a la pregunta.

5- A DEMÁS DE LOS SERVICIOS COSMETOLÓGICOS MENCIONADOS EN LA PREGUNTA ANTERIOR ¿QUÉ OTROS LE GUSTARÍA RECIBIR?

GRÁFICO N° 8

OTROS SERVICIOS.



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Gabriela Vásquez

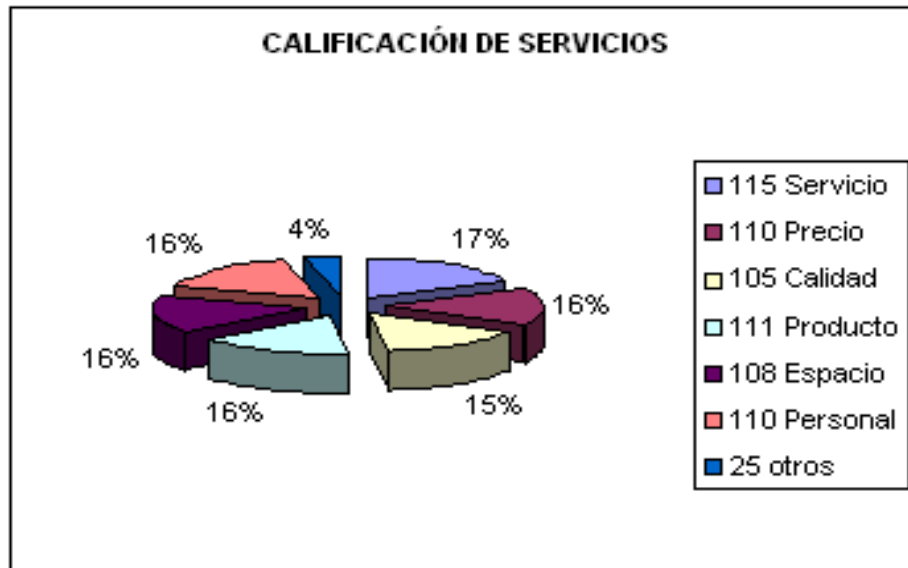
Análisis:

De las 114 personas encuestadas que hacen uso de Centros Estéticos se obtuvo que el 78% de los encuestados no requieren ningún servicio adicional, un 7.9% de los encuestados manifiesta que el servicio que les gustaría recibir es el de peluquería, un 12.3 % de los encuestados manifiesta que un servicio que les agrada es el de gimnasio y un 0.8% de los encuestados manifiesta que les gustaría el servicio de prácticas de yoga.

Cabe resaltar que el gimnasio y las prácticas de Yoga no son un servicio que ofrece un Centro Estético, por lo general este tipo de servicios son propios de los Spa, por lo cual se deberá tomar en consideración para un futuro del negocio.

6-¿CUÁNDO RECURRE A CENTROS ESTÉTICOS USTED LE DA IMPORTANCIA A?

GRÁFICO N° 9
CALIFICACIÓN DE SERVICIOS



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Gabriela Vásquez

ANÁLISIS:

Después de realizar las encuestas a 114 personas que utilizan Centros estéticos en cuanto a los 6 diferentes tipos de características a los dan mayor importancia se obtuvo:

Los encuestados dan mucha importancia a todos estos servicios dando como resultado que el 17% de las personas encuestadas dan importancia a los servicios, un 16% dan gran importancia al precio, personal, producto y espacio físico, seguido de un 15% de los encuestados que da importancia a la calidad y un 4%

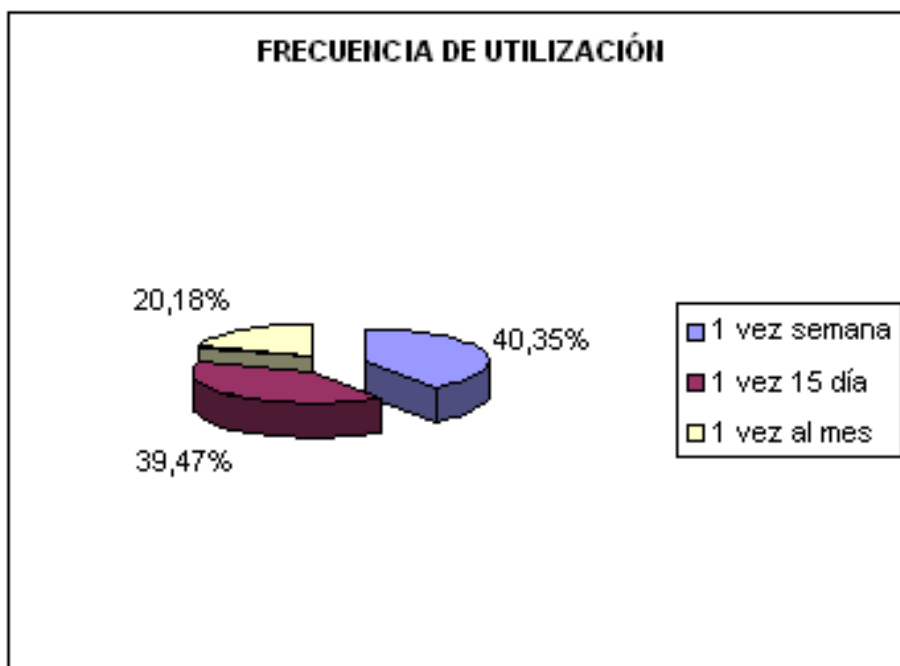


de los encuestados da importancia a otros características como es, que el Centro estético cuente con parqueadero.

7-¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZA ESTOS SERVICIOS?

GRÁFICO N° 9

FRECUENCIA DE UTILIZACIÓN DE SERVICIOS.



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Gabriela Vásquez

Análisis:



Después de realizar el estudio de campo, se obtuvo que el 40.35% de los encuestados recurren a centros estéticos una vez por semana, seguido de un 39,7% de los encuestados que recurren una vez cada 15 días para recibir tratamientos estéticos y un 20.18% de los encuestados que recurren 1 vez por mes.

CUADRO N° 9

FRECUENCIA DE UTILIZACIÓN DEL SERVICIO

FRECUENCIA DE UTILIZACIÓN			
Frecuencia	1 vez semana	1 vez 15 dí	1 vez al mes
%	40,35%	39,47%	20,18%

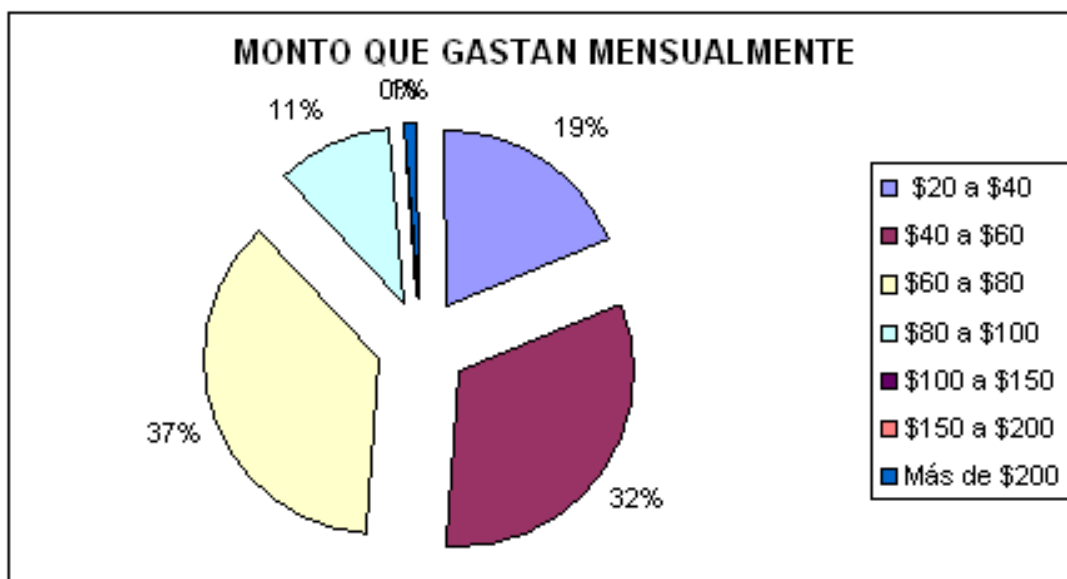
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Gabriela Vásquez

8-¿CUÁNTO GASTA MENSUALMENTE EN TRATAMIENTOS COSMETOLÓGICOS Y ESTÉTICOS?

GRÁFICO N° 10

MONTO DE GASTO MENSUAL



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Gabriela Vásquez

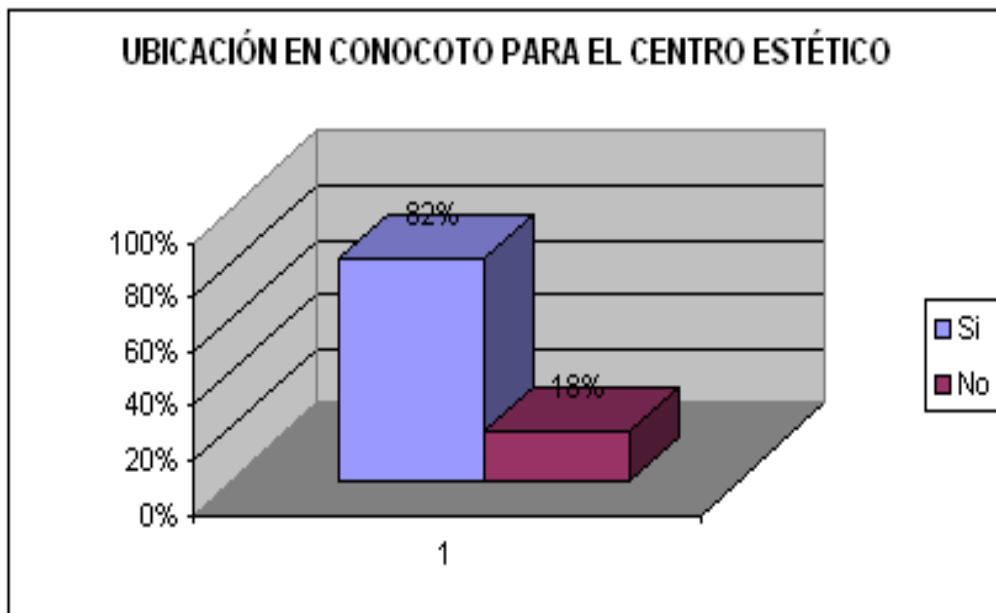
Análisis:

De las 114 personas encuestadas que hacen uso de Centros Estéticos el mayor porcentaje correspondiente al 37% de los encuestados gastan entre \$60 a \$80 en tratamientos estéticos, seguido de un 32% de los encuestados que gasta entre \$40 y \$60 mensuales en tratamientos estéticos, un 19% de los encuestados gasta entre \$20 a \$40 en sus tratamientos, seguido de un 11% que gasta entre \$ 80 y \$100 en sus tratamientos, un 0.8% de los encuestados gasta más de \$200 en tratamientos estéticos y un 3.2% de los encuestados no contestaron.

9-¿LE GUSTARÍA QUE SE INSTALE UN CENTRO ESTÉTICO EN CONOCOTO BARRIO LA ARMENIA?

GRÁFICO N° 11

UBICACIÓN DEL CENTRO



Fuente: Investigación de Mercado

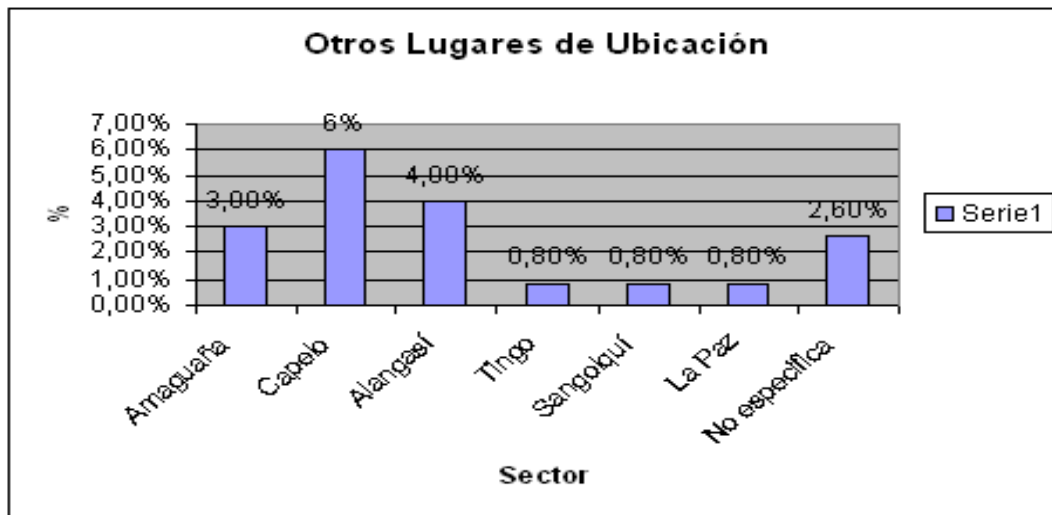
Elaborado: Gabriela Vásquez

Análisis:

De las personas que hacen uso de Centros Estéticos, el 82% está de acuerdo con que se instale un Centro Estético en Conocoto en el barrio la Armenia , mientras que el 18 % de los encuestados no están de acuerdo con la ubicación propuesta y proponen otras sectores para la ubicación distribuidos; un 6% de los encuestados en el sector de Capelo, un 3% de los encuestados prefieren que se ubique en Amaguaña, un 0.8% de los encuestados prefiere en sector del Tingo, otro 0.8% de los encuestados prefiere en Sangolquí, otro 0.8 sugiere que se ponga en el barrio La Paz Conocoto y un 2.6% de los encuestados no especifico la ubicación que preferirían.



GRÁFICO N° 12
OTROS LUGARES DE UBICACIÓN

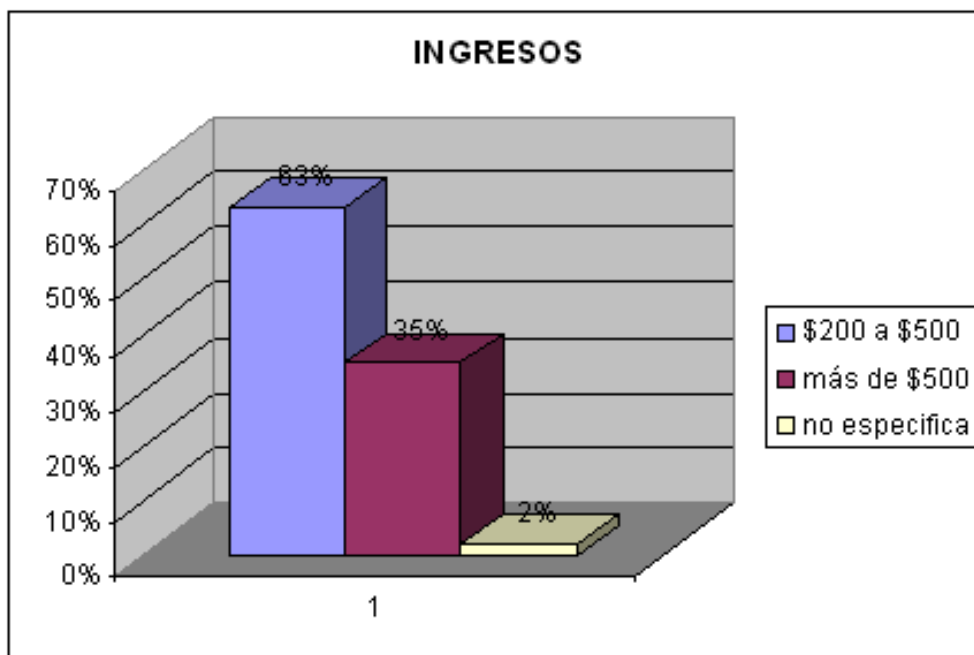


Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Gabriela Vásquez

10- ¿CUÁL ES SU INGRESO MENSUAL?

GRÁFICO N° 13
NIVEL DE INGRESOS.



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Gabriela Vásquez

Análisis:

De las 114 encuestas realizadas el 63% de los encuestados que recurren a centros estéticos gana entre \$200 a \$500 mensuales y el 35% gana más de \$500 y un 2% no especificó sus ingresos.

CUADRO N° 10
NIVEL DE INGRESOS EN %



INGRESOS		
Valor	de \$200a \$500	más de \$500
%	63%	35%

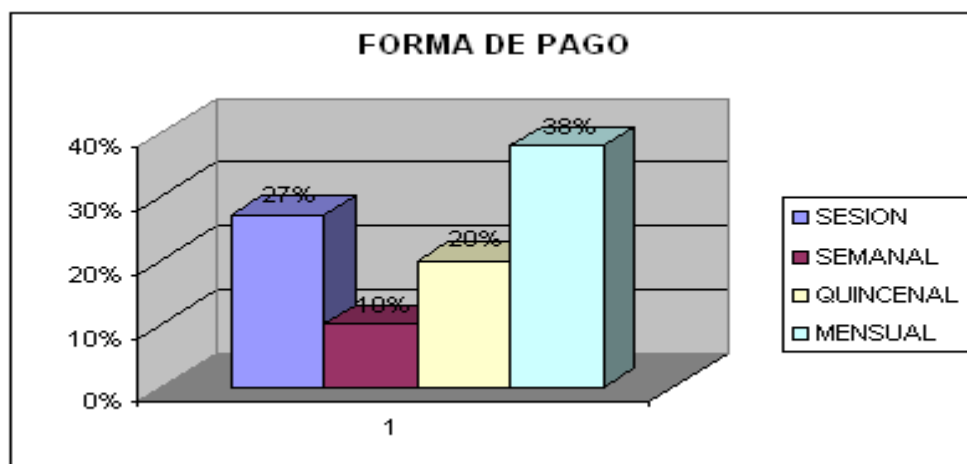
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Gabriela Vásquez

11- ¿CÓMO PREFERIRÍA CANCELAR SUS TRATAMIENTOS COSMETOLÓGICOS Y ESTÉTICOS?

GRÁFICO N° 14

FORMAS DE PAGO.



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Gabriela Vásquez



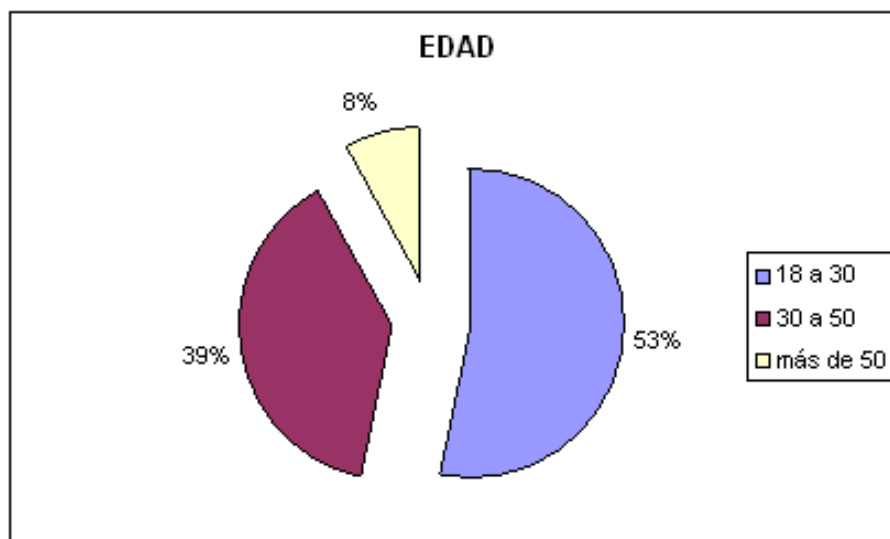
Análisis.

Las personas prefieren cancelar sus tratamientos de forma mensual con un 38% seguido del 27% de los encuestados que prefiere cancelar en cada sesión sus tratamientos, 20% de los encuestados prefieren cancelar de forma quincenal por sus tratamientos, un 10% de los encuestados prefiere cancelar de forma semanal y un 5% de los encuestados no contestó la pregunta.

13- EDAD.

GRÁFICO N° 15

EDAD



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Gabriela Vásquez

Análisis.

La mayoría de las personas encuestadas que corresponden al 53% tienen una edad entre 18 a 30 años, seguido del 39% de encuestados que se encuentran entre 30 y 50 años y un 8% de los encuestados tiene más de 50 años de edad.





1.5 Análisis de la Demanda

Definición

Demanda: Bien o servicio específico que un comprador desea adquirir a un precio y periodo de tiempo determinados para enfrentar el problema de la escasez.

“El análisis de la demanda refiere a las decisiones efectuadas por los agentes de consumo con el fin de determinar que bienes y/o servicios adquirir y en que cuantía.

El análisis nos permite conocer cómo es la demanda, esto es, cuáles son las características, las necesidades, los comportamientos, los deseos y las actitudes de los clientes.”

1.5.1 Factores que Afectan a la Demanda

Tamaño y Crecimiento de la Población.

En los análisis previos para la realización del presente estudio se ha determinado que el Tamaño y Crecimiento de la Población en la Administración zona Valle de los Chillos es:

**CUADRO N° 11****CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN**

PARROQUIAS	año	POBLACIÓN		
	2005	2006	2007	2008
AMAGUANA	25.435	25.532	26.017	26.511
CONOCOTO	63.247	66.093	69.067	72.175
GUANGOPOLO	2.438	2.477	2.517	2.557
ALANGASI	19.458	20.022	20.603	21.200
LA MERCED	7.015	7.254	7.500	7.755
PINTAG	15.007	15.062	15.118	15.174
TOTAL	134.605	138.446	142.829	147.380

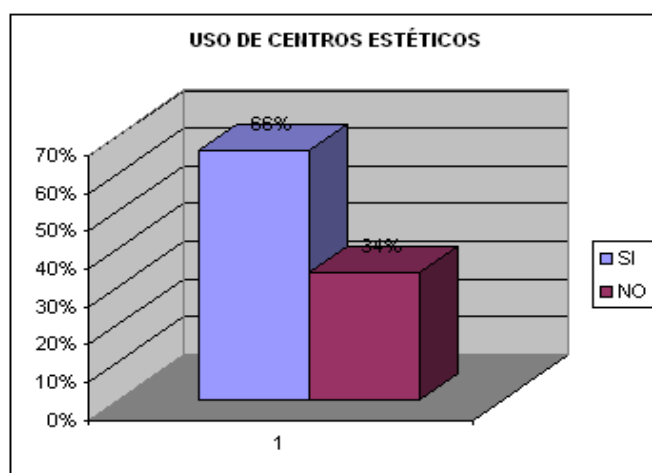
Fuente: Plan Estratégico Administración Zona Valle de los Chillos

Elaborado por: Gabriela Vásconez

La Administración Zona Valle de los Chillos en el período del año 2005-2008 ha tenido un crecimiento poblacional aproximado del 9.5%, lo que genera un crecimiento urbanístico y social en la zona, incentivando al crecimiento de empresas tanto del sector público como del sector privado. Debiendo indicar que actualmente Centros Estéticos con las características del que se desea implementar no existen.

Hábitos de Consumo

La investigación de mercado se ha realizado en la Administración Zona Valle de los Chillos tomando en consideración la población económicamente activa de las parroquias, Conocoto, Amaguaña y Alangasí, con un universo de 66542 habitantes y se ha determinado que:

GRÁFICO N° 16

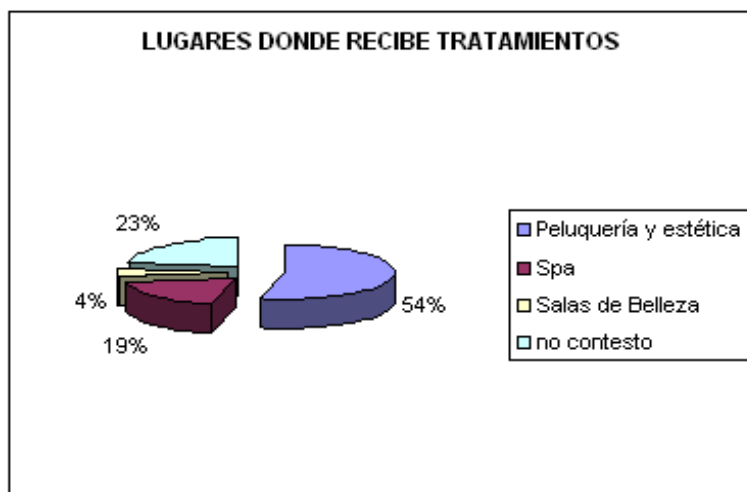
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Gabriela Vásconez

Un 66% de los encuestados que corresponde a un total de 43.918 habitantes recurren a Centros Estéticos para realizarse tratamientos y el 34% de los encuestados no recurre a Centros Estéticos

Como se puede apreciar la mayor parte de los pobladores si recurren a Centros Estéticos por lo que se debe brindar los mejores servicios para satisfacer las necesidades de los clientes.

GRÁFICO N° 17



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Gabriela Vásquez

Como se ha mencionado anteriormente en la Administración Zona Valle de los Chillos no existen Centros de Estética, por lo que las personas que se realizan tratamientos estéticos deben recurrir a Peluquerías y estéticas que no poseen la infraestructura adecuada para la realización de los tratamientos, así como a salones de belleza que ofrecen algunos de los servicios de un Centro de Estética o simplemente recurren a Spa lejanos a la zona de su residencia para recibir servicios de calidad. En porcentajes tenemos:

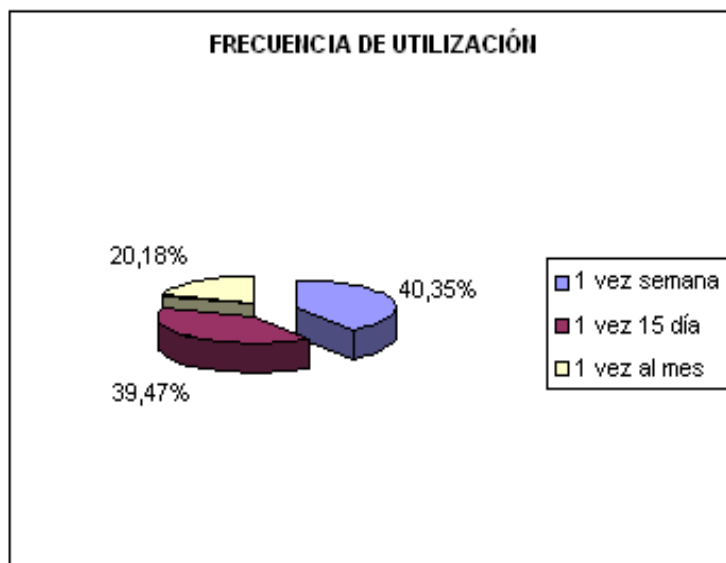
54% Recurren a Peluquería y Estética

19% Recurren a Spa

4% en salones de Belleza

23% No especifica al lugar que recurren para realizarse los tratamientos.

GRÁFICO N° 18



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Gabriela Vásconez

De las personas que recurren a los Centros Estéticos se ha determinado que recurren habitualmente a recibir sus tratamientos en la siguiente forma:

Un 40,35% de las personas recurren para recibir sus tratamientos de forma semanal

Un 39,17 % de las personas recurren para recibir sus tratamientos en forma quincenal.

Y un 20,18% de las personas recurren a sus tratamientos de forma mensual.

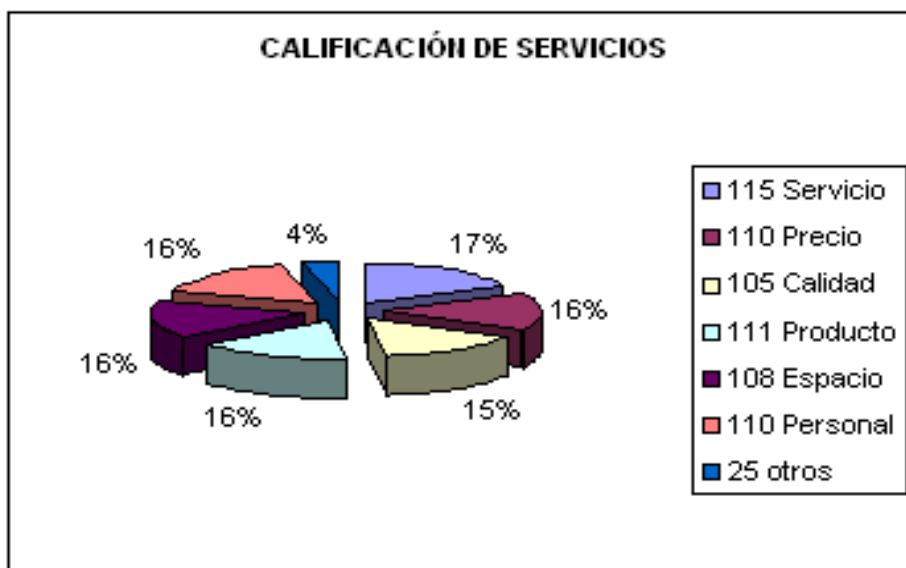
Un 38% de las personas prefieren cancelar sus tratamientos en forma mensual, el 27% de las personas preferiría pagar sus tratamientos en cada sesión, el 20% prefiere hacerlo en forma quincenal y un 10% prefiere cancelar en forma semanal.

Gustos y Preferencias



Las personas tienen muchas exigencias al momento de elegir un lugar para realizarse sus tratamientos estéticos y mediante la investigación de mercado se pudo conocer que las características que son de mayor importancia para elegir un lugar son:

GRÁFICO N° 19



Fuente: Investigación de Mercado

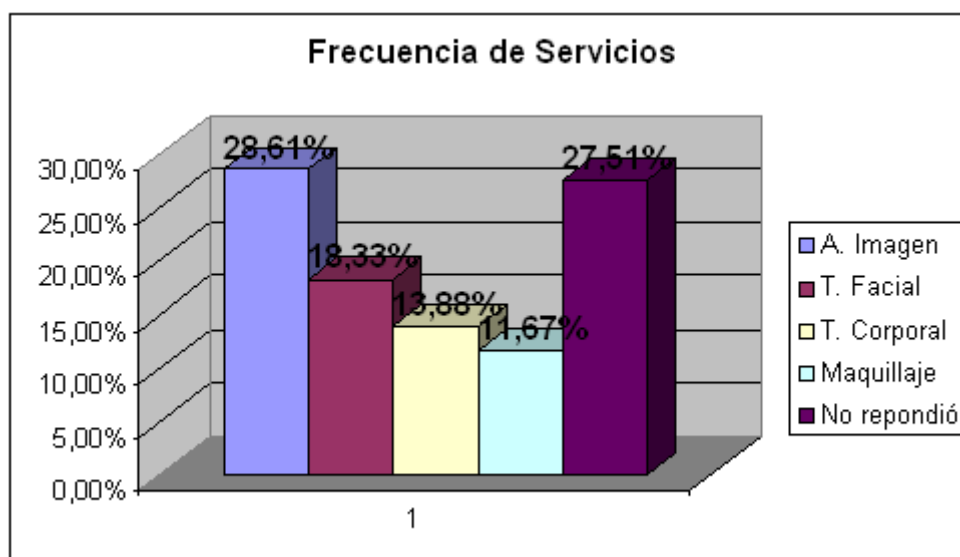
Elaborado: Gabriela Vásquez

Un 17% de las personas encuestadas dan importancia a los servicios, un 16% dan gran importancia al precio, personal, producto y espacio físico, seguido de un 15% de los encuestados que da importancia a la calidad, y un 4% de los encuestados a otras características.

Se destaca además que de las 6 características calificadas los encuestados las califican a todas con mucha importancia y es por esto que los porcentajes son similares y no existe una gran variación entre ellos.

- Los servicios estéticos más frecuentemente utilizados por las personas son:

GRÁFICO N° 20

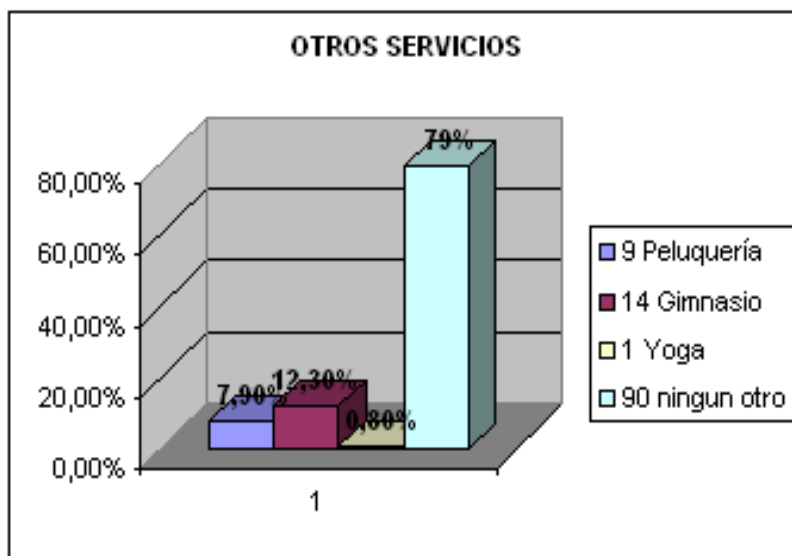


Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Gabriela Vásconez

De la investigación de mercado realizada a 174 personas, sólo 114 se realizan tratamientos cosmetológicos y obtuvimos que el 28.61% de las personas encuestadas recurren con mayor frecuencia a centros estéticos para el servicio de Asesoría de imagen, el 18.33% de los encuestados recurre para realizarse tratamientos faciales, un 13.88% recurre para realizarse tratamientos corporales, un 11.67% recurre al servicio de maquillaje, y un 27.51% no respondió a la pregunta.

GRÁFICO N° 21



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Gabriela Vásconez

De las personas encuestadas un 79% no desea ningún otro servicios, mientras que un 12, 3% desearía que se adicione un gimnasio, el 7,9% de los encuestados les gustaría que se adicione servicio de peluquería y un 0.8% de los encuestados les gustaría que se ofrezca el servicio de clases de yoga, es muy importante conocer los gustos y las preferencias de los clientes, pero un Centro Estético no brinda este tipo de servicios, pero estas sugerencias se tendrán en cuenta para la proyección futura del negocio.

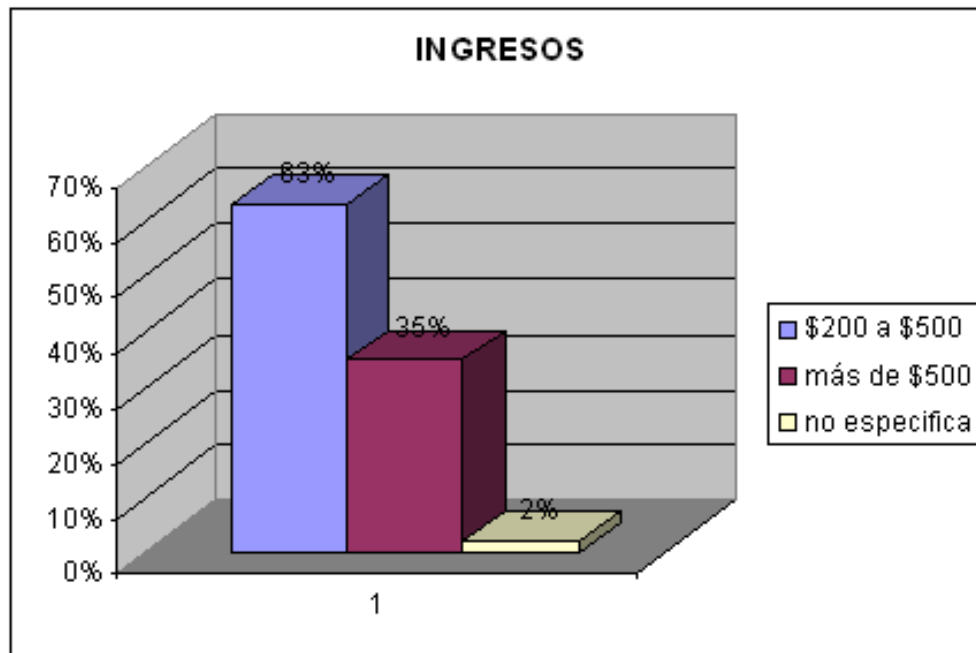
Después del análisis previo de los resultados obtenidos de la investigación de mercado se ha determinado que a un 82% de la población encuestada le gustaría que se implemente un Centro Estético en Conocoto barrio la Armenia,

esto se debe a que es un lugar accesible y que no cuenta con Centros especializados que ofrezcan servicios específicamente cosmetológicos y estéticos.

Niveles de Ingreso y Precios

Después de realizar el estudio de campo se obtuvo que el nivel de ingresos entre las personas encuestadas es de:

GRÁFICO N° 22



Fuente: Investigación de Mercado

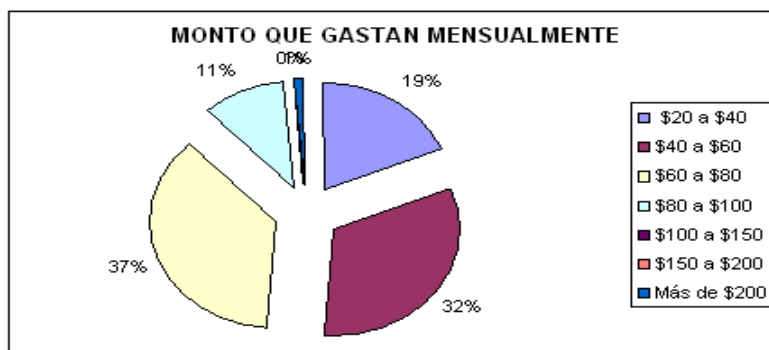
Elaborado: Gabriela Vásquez

El 63% de la población tiene un nivel de ingresos que se encuentra entre \$ 200 a \$500 dólares mensuales y un 35% gana más de \$500 dólares mensuales, lo cual les permite destinar un rubro de sus ingresos para servicios estéticos.



A dicho rubro las personas encuestadas y que hacen uso de Centros estéticos lo destinan de la siguiente manera:

GRÁFICO N° 23



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Gabriela Vásquez

En su mayoría que corresponde al 37% de los encuestados destinan un monto de \$60 a \$80 dólares mensuales para realizarse tratamientos estéticos, seguido de un 32% que destina un monto de \$40 a \$60 dólares para dichos tratamientos.

1.5.2 Comportamiento Histórico de la Demanda

Debido a que no es posible obtener datos históricos de la demanda de este tipo de negocio; por tratarse de un servicio diferente y nuevo en la Zona, se hace un estudio del comportamiento de la demanda a través del tiempo mediante la descripción del crecimiento poblacional en la administración Zona Valle de los Chillos.

CUADRO N° 12

ANÁLISIS HISTÓRICO POBLACIONAL AL 2004



PARROQUIA	AÑOS			
	2001	2002	2003	2004
Amaguaña	23.564	23.823	24.085	24.350
Conocoto	53.137	53.722	54.312	54.910
Guangopolo	2.284	2.309	2.335	2.360
Alangasí	17.322	17.513	17.705	17.900
La Merced	6.132	6.199	6.268	6.337
Pintag	14.487	14.646	14.807	14.970
Total	116.926	118.212	119.513	120.827

Fuente: Plan Zonal Valle de los Chillos

Elaborado: Gabriela Vásconez

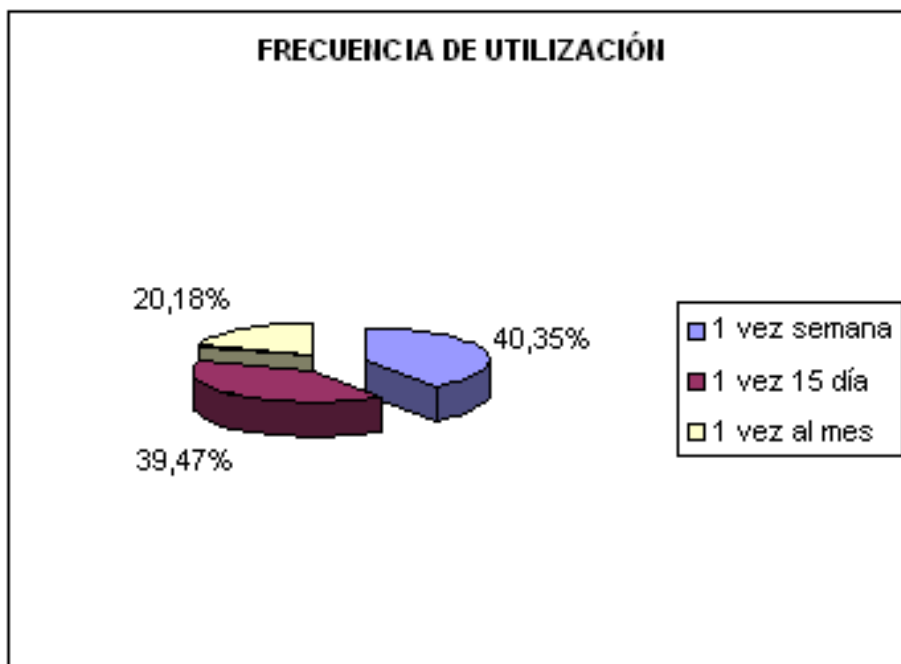
Analizando los datos obtenidos del Plan Zonal Valle de los Chillos se ha obtenido que la tendencia del crecimiento poblacional para la Administración Zona Valle de los Chillos es creciente con una tasa de crecimiento del 3.33% en los años 2001-2004.

1.5.3 Comportamiento Actual de la Demanda

Actualmente en la Administración Zona Valle de los Chillos el crecimiento poblacional ha tenido una tendencia creciente por lo que se han incrementado empresas a nivel privado y público, es así que se ha dado un crecimiento en cuanto a salones de belleza, peluquerías, estéticas y spa, por lo que para obtener un estimado de la demanda actual de servicios cosmetológicos y estéticos se ha tomado en consideración los resultados obtenidos en la investigación de mercado y se detallan a continuación:

Tamaño de la muestra: 66.542 habitantes
Personas que hacen uso de los servicios 66%: 43.918 habitantes
Frecuencia de utilización de los servicios:

GRÁFICO N° 24



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Gabriela Vásconez

Un 40,35% de las personas recurren para recibir sus tratamientos de forma semanal

Un 39,17 % de las personas recurren para recibir sus tratamientos en forma quincenal.

Y un 20,18% de las personas recurren a sus tratamientos de forma mensual.

Un 38% de las personas prefieren cancelar sus tratamientos en forma mensual, el 27% de las personas preferiría pagar sus tratamientos en cada sesión, el 20% prefiere hacerlo en forma quincenal y un 10% prefiere cancelar en forma semanal.

CUADRO N° 13

DEMANDA ACTUAL DEL SERVICIO



Frecuencia	%	Habitantes	utilización		Demanda
1 vez a la semana	40,35%	17.721	52	semanas	921.487
cada 15 días	39,47%	17.334	24	quincenas	416.026
cada mes	20,18%	8.863	12	meses	106.352
Demanda Actual					1.443.866

Elaborado por: Gabriela Vásconez

El valor que se obtuvo de demanda actual para los servicios en Centros estéticos es de 1.443. 866 habitantes.

1.5.4 Proyección de la Demanda

Para la proyección de la demanda se utilizará el resultado de la demanda actual obtenido de los datos del Plan zona Valle de los Chillos tomando en consideración la tasa de crecimiento poblacional promedio anual que se encuentra en 3.2 % y 2.8% anual con lo que se obtiene lo siguiente.

CUADRO N° 14

DEMANDA PROYECTADA DEL SERVICIO

AÑO	DEMANDA
2008	1.443.866
2009	1.490.070
2010	1.537.752
2011	1.580.809
2012	1.625.072
2013	1.670.574
2014	1.717.350
2015	1.765.436

Elaborado por: Gabriela Vásconez



1.6. Análisis de la Oferta

Oferta

“La oferta es la relación entre la cantidad de bienes ofrecidos por los productores y el precio de mercado actual. Gráficamente se representa mediante la curva de oferta.”

1.6.1 Factores que Afectan a la Oferta

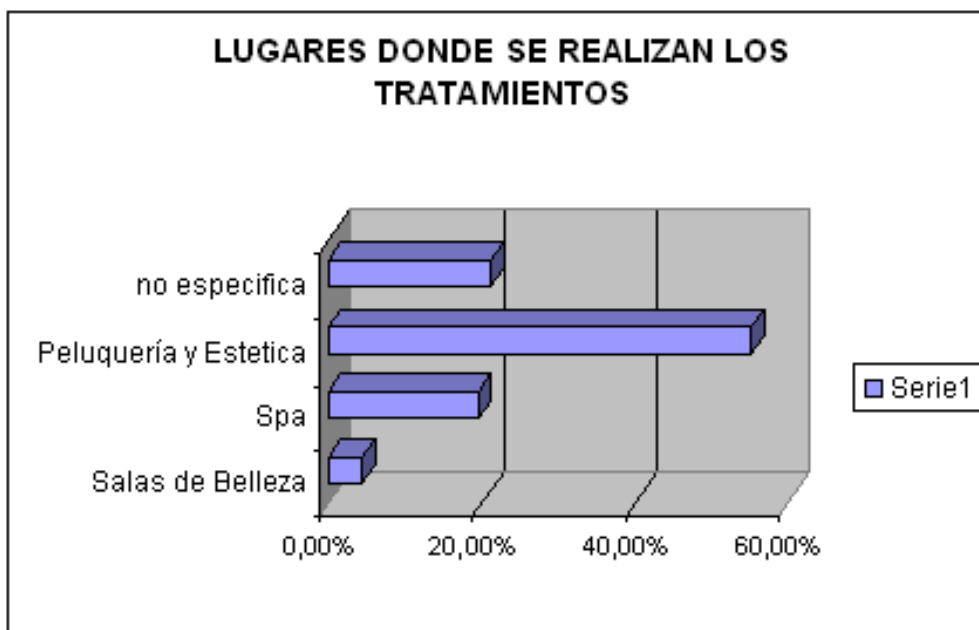
a- Número y capacidad de Servicio

En la Administración Zona Valle de los Chillos en las Parroquias de Amaguaña, Conocoto y Alangasí no existen Centros de Estética por lo que las personas que hacen uso de tratamientos cosmetológicos y Estéticos recurren a salones de Belleza, Peluquerías del sector que adicionan algunos servicios de Estética y spa.

En la investigación de mercado se obtuvo la siguiente información:

GRÁFICO N° 25

LUGARES DE REASLIZACIÓN DE TRATAMIENTOS.



Elaborado: Gabriela Vásquez

Un 55.26% de los encuestados se realiza sus tratamientos en Peluquería y Estética

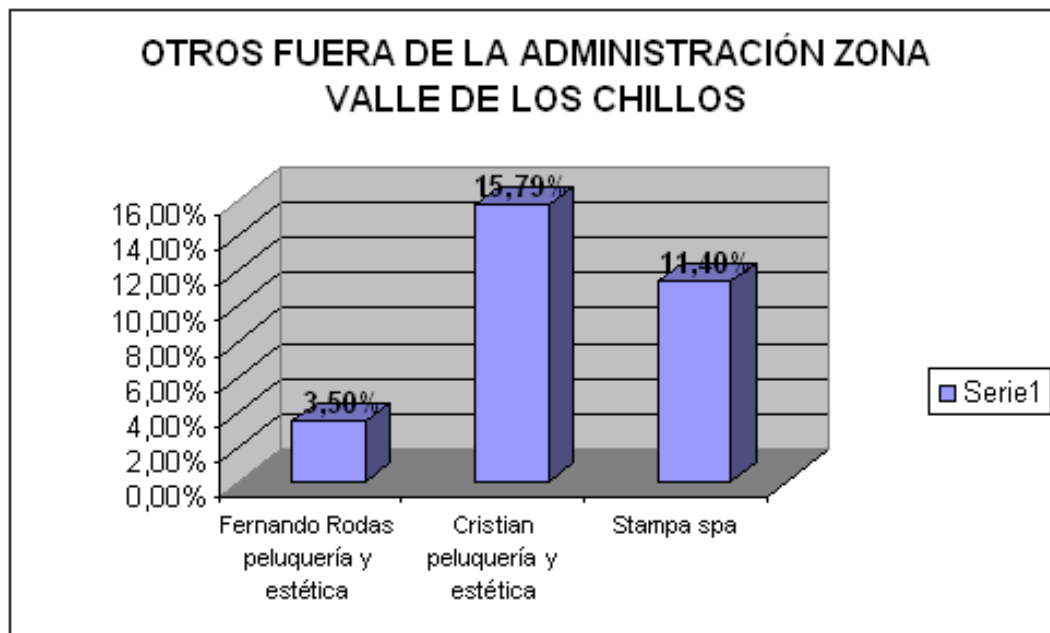
Un 19,3% de los encuestados se realizan sus tratamientos en Spa.

Un 4.8% de los encuestados se realiza sus tratamientos en salas de belleza.

Según los datos obtenidos en las investigaciones previas se conoce que solo existen 5 lugares donde se realizan algunos tipos de tratamientos cosmetológicos y estéticos, y por la investigación de mercados se conoce que recurren a otros lugares que no se encuentran dentro de la administración Valle de los Chillos como es el caso de Stampa Spa, Cristian peluquería y estética, Fernando Rodas peluquería y estética entre otros:

GRÁFICO N° 26

OTROS LUGARES



Elaborado: Gabriela Vásconez

Estos otros lugares donde se realizan tratamientos estéticos y cosmetológicos que se encuentran fuera de la Administración Zona Valle de los Chillos, representa en 30.69% del total de las personas que se realizan este tipo de tratamientos y el 69.31% de los encuestados realiza sus tratamientos en los lugares correspondientes a la Administración Zona Valle de los Chillos.

b- Incursión de Nuevos Competidores

La incursión de nuevos competidores en lo que respecta a servicios de Centros Estéticos es muy factible, debido a que este tipo de negocio se encuentra en un mercado de Competencia perfecta, para el que existe libre entrada y salida de capitales, es decir no existe ningún tipo de barreras que impidan la incursión de nuevos competidores.

c- Capacidad de Inversión Fija



La inversión que se debe realizar para la implementación de un Centro Estético es inversión en tecnología, remodelación del local, inversión en materiales entre otros, que no son muy costosos y que se los puede conseguir fácilmente, por lo que cualquier persona que posea un aproximado de \$25.000 dólares podría optar por la creación de un Centro Estético.

1.6.2 Comportamiento Histórico de la Oferta

Al ser éste un servicio nuevo que no presenta competencia directa no existen datos referentes al comportamiento histórico de la oferta.

1.6.3 Oferta actual

Este tipo de proyecto no tiene competencia directa en el sector, ya que no se encontró centros que brinden este tipo de servicios.

La oferta de servicios está conformada por los ofrecidos en salones de Belleza, peluquerías y Spa que proporcionan como parte de su negocio servicios y algunos de los tratamientos cosmetológicos y estéticos que se encuentran en la Administración Zona Valle de los Chillos y un porcentaje determinado en la cantón Rumiñahui como se detalla a continuación.

CUADRO N° 15

OFERTA ACTUAL



NOMBRE	UBICACIÓN	CLIENTES MENSUALMENTE	% administración zona valle	clientes zona V. de los Chillos	Clientes anual
Peluquería y Estética Vanity	Conocoto	150	100%	150	1.800
Peluquería y Estética Shamina	Conocoto	215	100%	215	2.580
Peluquería y Estética Reflejos	Conocoto	140	100%	140	1.680
Carols Peluquería y estética	Amaguaña	95	100%	95	1.140
KLEYCO STETIK peluquería	Amaguaña	180	100%	180	2.160
Stampa Spa	Sangolqui	350	30%	105	1.260
Cristian peluquería y Estética	Sangolqui	310	20%	62	744
Fernando Rodas Peluquería y Estética	Sangolqui	250	15%	38	450
OFERTA ACTUAL					11.814

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Gabriela Vásquez

Toda vez que se realizaron varias entrevistas en 8 lugares del sector correspondientes al Valle de los Chillos y una parte del Cantón Rumiñahui (Sangolquí), tenemos que en el sector donde se pretende implementar el Centro Estético no existe competencia que ofrezca este tipo de servicios, sin embargo, se ha considerado todas aquellas peluquerías, salas de belleza y spa, en razón de que éstas empresas de servicios, ofrecen de cierto modo algunos de los servicios similares al del Centro Estético que se desea implementar.

En la Investigación de campo se visitó 3 Salones de Belleza en Conocoto, 2 en Amaguaña y 3 en Sangolquí quienes manifestaron la atención mensual en número de personas (cuadro N° 13); como se puede observar los Salones de Belleza de la administración Zona Valle de los Chillos representa el 46% (se atiende a 780 personas mensualmente); mientras que en los otros negocios ubicados en Sangolquí representa un 54% (atienden a 910 personas mensualmente).

De las investigaciones de campo y entrevistas realizadas y con el fin de conocer los servicios se determinó que el Stampa Spa tiene varios servicios modernos que para el presente estudio serían nuestra competencia, sin embargo, para no hacer



un discrimen se tomarán a las 8 empresas de servicios, lo que quiere decir que la oferta actual está en el orden de 11.814 personas.

1.6.4 Proyección de la Oferta

Al no existir centros que brinden los servicios ofrecidos por el Centro Estético se utilizará para realizar la proyección de la Oferta el criterio de la tasa de crecimiento poblacional anual que se encuentra en un 1.5%

CUADRO N° 16

OFERTA PROYECTADA AL 2015

AÑO	OFERTA
2.008	11.814
2.009	12.381
2.010	12.975
2.011	13.598
2.012	14.251
2.013	14.935
2.014	15.652
2.015	16.403

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Gabriela Vásquez

De la Investigación de Mercado y de las Entrevistas realizadas a clientes, propietarios y vecinos del sector donde funcionan dichas Peluquerías, Salas de Belleza y Spa, se conoce que a partir del año 2003 empezaron con un 1 negocio de estos, en los siguientes años 2004 y 2005 existieron 5, al 2006 ya existieron 7 y a la presente fecha existen 8 que se han detallado, por tanto se ha considerado un crecimiento del 4.8% de crecimiento promedio para el cálculo de la demanda proyectada. (Cuadro N° 14).



1.7 Determinación de Demanda Insatisfecha

Para la estimación de la demanda insatisfecha se tomarán los datos proyectados tanto de demanda como de oferta. Es necesario considerar estos aspectos con el fin de determinar si el proyecto tiene oportunidades en el mercado.

**CUADRO N° 17****DEMANDA INSATISFECHA**

AÑO	DEMANDA	OFERTA	D. INSATISFECHA
2.008	1.443.866	11.814	1.432.052
2.009	1.490.070	12.381	1.477.689
2.010	1.537.752	12.975	1.524.777
2.011	1.580.809	13.598	1.567.211
2.012	1.625.072	14.251	1.610.821
2.013	1.670.574	14.935	1.655.639
2.014	1.717.350	15.652	1.701.698
2.015	1.765.436	16.403	1.749.032

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Gabriela Vásconez

Se puede observar que la demanda insatisfecha es grande, lo que permite la implementación de esta empresa, la causa de éste fenómeno es que no existe Centros Estéticos en la administración Zona Valle de los Chillos.

El proyecto captará inicialmente el 0.24% de la demanda insatisfecha.

1.8 Análisis de Precios en el Mercado del servicio.

“Se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, etc. . El comportamiento de compra puede ser analizado como un sistema de intercambio donde se compensan una búsqueda de satisfacciones, por una parte, y de sacrificios monetarios, por la otra.”

1.8.1 Comportamiento Histórico y Tendencias

Como el proyecto es nuevo no se tiene información de datos históricos, es por esto que este análisis se lo realizará con la información recolectada mediante la Investigación de Campo y las Entrevistas realizadas a los 8 centros visitados.

**CUADRO N° 18****PRECIOS POR TRATAMIENTO**

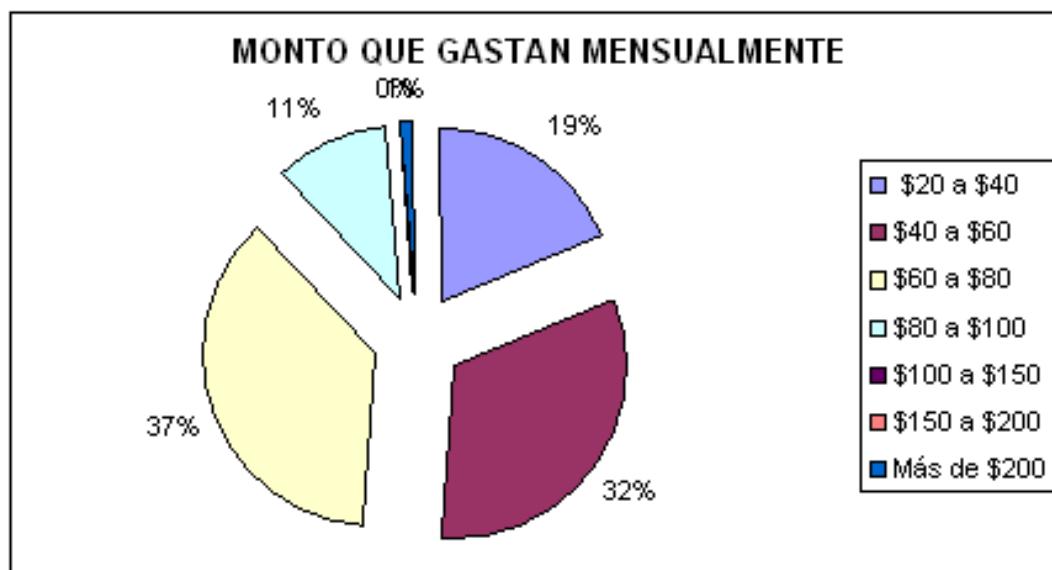
TRATAMIENTO	Pelu y Est Vanity	Pelu y Esté Shamina	Pelu y Est Reflejos	Carols Peluy est	PROMEDIO
A. Imagen	\$ 25	\$ 20			\$ 28,00
T. Facial	\$ 30	\$ 25	\$ 30	\$ 35	\$ 33,00
T. Corporal	0	0	0	0	\$ 68,00
Maquillaje	\$ 25	\$ 20	\$ 20	\$ 15	\$ 21,00
TRATAMIENTO	KLEYCO STETIK	Stampa Spa	Cristian peluquería y Estética	Fernando Rodas Pelu y Est	
Asesoría de Imagen	\$ 30	\$ 35	\$ 30	\$ 30	
Tratamientos Faciales	\$ 25	\$ 40	\$ 40	\$ 40	
Tratamientos Corporales	0	\$ 70	\$ 65	0	
Maquillaje	\$ 20	\$ 25	\$ 20	\$ 20	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Gabriela Vásconez

Después de realizar la investigación de campo y las entrevistas en los diferentes centros donde ofrecen algunos de los servicios estéticos y cosmetológicos se obtuvo que los precios cobrados por unas Asesoría de imagen es de \$ 2, por un Tratamiento facial \$ 33, por un tratamiento corporal \$ 68 y por el servicio de maquillaje un precio de \$ 21, Lo cual de acuerdo al rubro que las personas están dispuestas a pagar mensualmente por este tipo de servicios como se puede ver a continuación:

GRÁFICO N° 27



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Gabriela Vásconez

Las personas están dispuestas a gastar entre \$ 60 y \$80 mensuales en un 37%, entre \$40 y \$60 un 32%, un 19% entre \$ 20 y \$40, un 11% entre \$ 80 y \$100 y un 1 % más de \$ 200.

El precio que se fijará estará acorde a la calidad del servicio, además deberá estar dentro de los límites que actualmente se cobra en el mercado y en función de las encuestas que los clientes potenciales están dispuestos a pagar.

1.8.2 Factores que influyen en el Comportamiento de los Precios.

1.9 Mercadeo y Comercialización

“La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece.



La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos

La palabra *marketing* (comercialización) proviene del vocablo inglés market (mercado) que representa un grupo de vendedores y compradores deseosos de intercambiar bienes y/o servicios por algo de valor.

Hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización:

1. Orientación hacia el cliente.
2. Esfuerzo total de la empresa.
3. Ganancia como objetivo.”

1.9.1 Estrategia del Servicio

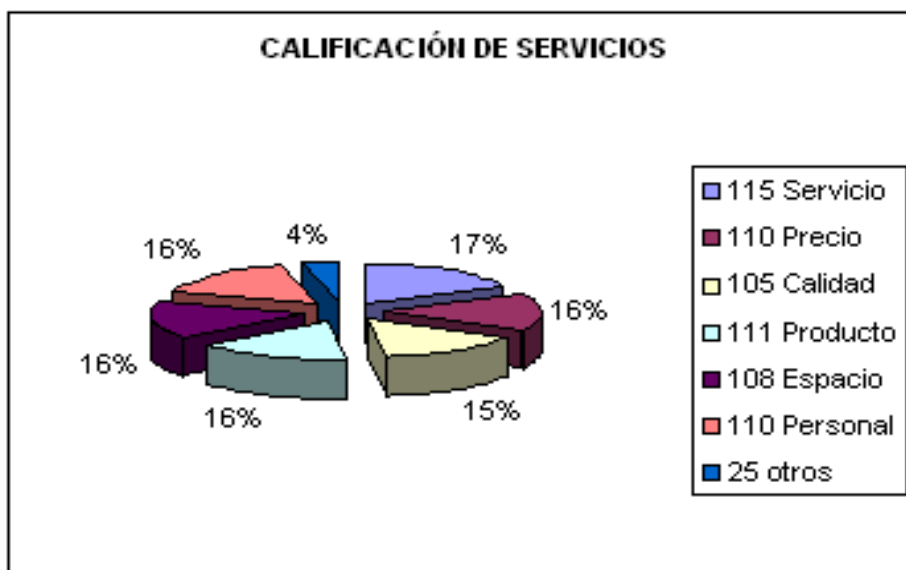
Las estrategias de servicio son un conjunto de actividades a seguir para lograr satisfacer los requerimientos de los clientes, al tener buenas estrategias de servicio se obtiene como una de los principales resultados la fidelización de los clientes.

El Centro Estético utilizará las siguientes estrategias:

- 1- Entregar un servicio personalizado con productos de excelente calidad.

Esta se basará en realizar un análisis profundo de cada uno de los clientes en cuanto a sus necesidades para poder entregar un tratamiento adecuado que genere resultados, dicho tratamiento será realizado con productos profesionales para garantizar los resultados.

GRÁFICO N° 28



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Gabriela Vásconez

Para los clientes las características que se analizaron en la investigación de mercado son de suma importancia, por lo que existe gran similitud entre todos los aspectos analizados.

2- Se contará con personal altamente calificado.

Tomado en consideración los datos analizados en la investigación de mercado se ha determinado que otra característica importante para los clientes es el personal que los atiende, por lo que el Centro Estético contará con personal en las áreas de Asesoría de imagen, Cosmetólogas y Esteticistas calificados y que posean un mínimo de 2 años de experiencia.

Para garantizar un personal calificado deberán ser sometidos a un proceso de selección que constará de:



- Entrevista personal con hoja de vida donde conste su educación y experiencia.
- Referencias Laborales.
- Antecedentes policiales.

3- El Centro Estético para garantizar un servicio actualizado y de calidad realizará capacitaciones continuas para su personal en temas de actualidad, como son:

Nueva aparatología

Técnicas nuevas de Masaje

Tendencias en Maquillaje

Productos nuevos entre otros.

El Centro Estético realizará seguimientos periódicos de sus clientes para conocer su grado de satisfacción en cuanto a sus tratamientos.

1.9.2 Estrategia de Precios

El precio es un punto de suma importancia para los clientes por lo que el Centro Estético para captar clientes deberá:

1- Reducir su precio y lograr el objetivo de rentabilidad a través de un mayor volumen de unidades.

CUADRO Nº 19

VALOR PROMEDIO DE TRATAMIENTOS

TRATAMIENTO	OTROS	CENTRO ESTETICO A IMPLEMENTAR
A. Imagen	\$ 28	\$ 18
T. Facial	\$ 33	\$ 23
T. Corporal	\$ 68	\$ 55
Maquillaje	\$ 21	\$ 15

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Gabriela Vásconez.

2- Ofrecer descuentos por pronto pago.

Esto será muy útil para incentivar los pagos de los clientes lo más pronto posible por medio de otorgar descuentos que ayudarán a la liquidez del negocio.



3- Programar ofertas a los clientes. Que servirá para promover ventas en determinadas temporadas como por ejemplo; el día de la mujer, día de la madre, día del padre etc.

1.9.3 Estrategia de Plaza

“La PLAZA o CANAL DE VENTAS, constituye en saber colocar nuestro producto, de la manera más eficiente posible, al alcance de su consumidor o usuario, incluyendo los servicios post venta”.

La estrategia a utilizar será:

Entregar los servicios requeridos por los clientes.

En el negocio habrá una persona responsable de recepcionar los clientes y quien será la encargada de proporcionar la información requerida para el cliente en cuanto a los servicios.

Proveer un servicio de asistencia rápida post venta para los clientes.

Este servicio se implementará para poder ayudar a los clientes que requieran hacer cualquier consulta en cuanto a su tratamiento, debido a que el mantenimiento de los tratamientos se realiza conjuntamente entre el Centro estético y el Cliente.

1.9.4 Estrategias de Promoción

“La promoción es básicamente un intento de influir en el público, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario”

La estrategia de atraer a los clientes hacia el negocio, es la más adecuada dado que se prestará un servicio personalizado a cada cliente.

Es de gran importancia elegir correctamente los medios que difundan el mensaje del servicio a los clientes al que el anunciante quiere llegar.

La publicidad se la hará por medio de:

- Radio
- Hojas Volantes a entregar con los estados de cuenta de las tarjetas de crédito más utilizadas.



- Anuncios en el periódico y en revistas que circulan en el Valle de los Chillos
- Internet

1.10 Canales de Distribución

“Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela, se debe a Canales de Distribución bien escogidos y mantenidos.

En síntesis podemos decir, que los Canales de Distribución son las distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos toman; para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos.”

1.10.1 Cadena de Distribución

De las 114 personas encuestadas que hacen uso de centros estéticos se determinó que 27.19% correspondiente a 31 personas encuestadas califican los servicios como muy buenos, el 57.71% correspondiente a 66 0personas.

encuestadas califican los servicios como buenos, el 14.91 % correspondiente a 17 personas encuestadas califican el servicio como regular y ninguna de las personas encuestadas califica como malos los servicios recibidos.

CUADRO N° 20

CALIFICACIÓN DEL SERVICIO

SERVICIO	MUY BUENO	BUENO	REGULAR
%	27.19	57.89	14.91

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Gabriela Vásconez

Por ser un servicio que cubre necesidades especiales y requiere de un mayor control por parte del proveedor, se utilizará un canal directo.



CENTRO ESTÉTICO
PROVEEDOR

CLIENTE
CONSUMIDOR

1.10.2 Determinación de Márgenes de Precios.

“Este procedimiento, seguido especialmente en el comercio minorista, se basa en calcular el coste unitario de producción y sumar un porcentaje de beneficios. El coste unitario puede ser el coste total de producción y entonces el margen va dirigido a obtener beneficios, o bien se toma, en caso de las actividades de distribución, el coste variable de producción o adquisición y el margen cubre los costes fijos, gastos de administración, comerciales, financieros y el beneficio.”

Para el presente estudio se pretende obtener una utilidad del 35%.



2. CAPÍTULO II: ESTUDIO TÉCNICO

“El estudio técnico aporta información cualitativa y cuantitativa respecto a los factores productivos que deberá contener una nueva unidad en operación, esto es: tecnología; magnitud de los costos de inversión; recursos, y previsiones para la nueva unidad productiva.”

Una vez determinados los aspectos del mercado en cuanto al “Servicio de Cosmetología y Estética” se procederá a hacer un análisis de los aspectos técnicos de la propuesta del servicio, que permita ver en perspectiva el funcionamiento óptimo con la utilización eficaz y eficiente de los recursos disponibles.

2.1 Tamaño del Proyecto

“La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente por su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la necesidad de recursos para su implementación. De igual forma, la decisión que se tomó respecto del tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta”

El tamaño del proyecto se relaciona directamente con la oferta y la demanda del servicio, por lo que el tamaño debe responder principalmente a satisfacer la demanda.

2.1.1 Factores Determinantes del Proyecto

Los factores determinantes para el proyecto son de gran relevancia en el momento de realizar el análisis técnico, debido a que de estos depende la óptima utilización de los recursos del proyecto.

A continuación se describen algunos de los factores determinantes que permitirán establecer el tamaño del proyecto.

2.1.1.1 El Mercado

Previamente se realizó un estudio de mercado para conocer la situación actual, ventajas y desventajas con las que se encontrará el Centro Estético en el mercado. El análisis realizado se orientó hacia conocer los gustos y preferencias de los clientes en cuanto a servicios cosmetológicos y estéticos, la competencia, los



precios con los cuales el proyecto puede brindar sus servicios, así como la identificación de la cantidad de servicio que se desea ofrecer en el mercado.

En el estudio de mercado se llegó a conocer la demanda insatisfecha existente, la cual es de 1.432.052 tratamientos; lo cual es beneficioso para el negocio, debido a que se pretende atender a un 0.24% de ésta demanda.

CUADRO N° 21

Año	D. Ins atisfecha	%	Participación
2008	1.432.052	0.24%	3.437

Fuente: Investigación de mercado

Se cubrirá ese porcentaje de la demanda debido a la capacidad que tendrá el Centro Estético a implementar.

El mercado objetivo al cual se va a dirigir el "Centro Estético" es a hombres y mujeres de nivel socioeconómico de nivel medio alto y alto de la Administración Zona Valle de Los Chillos.

2.1.1.2 Disponibilidad de Recursos Financieros

Para la creación del Centro Estético es muy importante contar con los recursos financieros necesarios, por lo que parte de la inversión será propio y para el faltante se requerirá de un financiamiento bancario, lo cual se obtendrá en cualquiera de las Instituciones Financieras que se encuentran en el sector como son:

- Banco del Pichincha
- Produbanco
- Banco del Pacífico
- Banco Internacional
- Banco MM Jaramillo Arteaga.
- Entre otros



La selección de la Institución Financiera dependerá del monto que se requiera, de la tasa de interés y los plazos establecidos para los pagos.

Los recursos financieros a utilizar se los administrará adecuadamente, para minimizar costos, y lograr optimizar los recursos para poner en marcha el Centro Estético.

2.1.1.3 Disponibilidad de Mano de Obra

Para el óptimo funcionamiento del Centro Estético y para que cumpla con los requerimientos de los clientes deberá contar con personal calificado que tenga conocimiento en cuanto a Cosmetología, Asesoría de Imagen, masajes, entre otras.

En el mercado ecuatoriano existe una gran oferta de profesionales en esta rama, debido a la crisis que ha atravesado el país desde el año 1998, muchas familias vieron la necesidad de que tanto hombres como mujeres tengan que trabajar para poder sostener la economía familiar, y es por esto que muchas mujeres ecuatorianas empiezan a estudiar cosmetología, siendo ésta una carrera corta y lucrativa.

Por lo que en la actualidad la cosmetología ha tenido un crecimiento importante y con lo que han aumentado academias, escuelas y un crecimiento en cuanto a negocios como Estéticas, Spa, Salas de belleza, Centros Estéticos entre otros.

El personal para el Centro Estético además de los conocimientos profesionales requiere tener experiencia, pro actividad, actitud direccionada al servicio al cliente.

Estas cualidades serán de gran importancia para lograr un servicio de calidad, diferenciado y personalizado que garanticen la satisfacción de los clientes.



2.1.1.4 Disponibilidad de Tecnología

El Centro Estético requiere de la utilización de tecnología moderna para ser competitivos en el mercado.

La disponibilidad de la tecnología requerida no la encontramos en el sector de la Administración Zona Valle de Los Chillos, pero si la podemos adquirir en el Distrito Metropolitano de Quito sin ninguna dificultad.

Algunos de los equipos que se utilizarán son:



Vaporizador de Ozono



Esterilizador



Ultrasonido para cosmetología



Máquina para Dermoabrasión.



Máquina para Vacuumterapia



Lupa

2.1.1.5 Disponibilidad de Insumos y Materiales

Para el Centro Estético se requieren varios insumos y materiales como son:

Ropa Blanca

Cremas



Lociones

Materiales desechables

Materiales de oficina

Entre otros.

En la provincia de Pichincha cantón Quito existen varios lugares donde podemos realizar la adquisición de materiales e insumos necesarios para el funcionamiento del negocio, entre las más importantes tenemos.

Germaine de Capuccini: Casa Comercial Argentina ubicada en Quito con una gran variedad de productos de línea profesional y materiales para uso Cosmetológico.

Bruno Basari: Es una casa comercial que ofrece una gama de productos de calidad profesional tanto para Estéticas, Centros Cosmetológicos y Spa.

Montero: Casa Comercial que ofrece una gama de productos y posee varias sucursales a nivel nacional.

Pyka: Casa comercial que ofrece una gran variedad de productos plásticos y productos desechables.

No existe ningún tipo de inconvenientes para la obtención de materiales e insumos tanto en Quito como en la Administración Zona Valle de los Chillos, dichos materiales deberán ser suficientes y cumplir con algunas características como son:

Resistentes

Flexibles

Hipoalergénicos

Buena calidad.

2.1.2 Capacidad de Servicio

Para que el servicio del Centro Estético tenga los mejores resultados, es importante organizar y definir la capacidad con la que se cuenta.



La capacidad que la empresa va a tener para brindar Los servicios de cosmetología y estética va a ser la siguiente:

Se tomará como base la demanda insatisfecha y el proyecto pretende atender el 0.24%

2.1.2.1 Tamaño Óptimo

“El tamaño óptimo de un proyecto es la capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año.

Para el análisis del tamaño de una unidad producida es necesario diferenciar entre la capacidad real de producción y la capacidad teórica, lo que permite cuantificar la capacidad efectiva de fabricación.”

El tamaño adecuado para atender al porcentaje propuesto del 0.24% del total de la demanda insatisfecha se cubrirá con el Centro Estético, el cual contará con 3 cabinas y trabajará de lunes a sábado, dando como resultado una atención promedio de de 12 tratamientos diarios, lo que representa que al año se atenderá un número de tratamientos igual a 3.437.

2.2 Localización del Proyecto

“El estudio de localización del proyecto debe definir claramente cuál será el mejor sitio para ubicar la unidad de producción. La localización óptima es aquella que permite obtener una máxima producción, maximizando los beneficios y reduciendo a lo mínimo posible los costos.”

Para obtener una ubicación apropiada para el Centro Estético se debe tomar en cuenta no sólo criterios económicos, sino también criterios estratégicos para lograr maximizar la rentabilidad del proyecto.

El estudio se lo efectuará desde el punto de vista de la macro y la micro localización.

2.2.1 Macro Localización

“La macrolocalización permite eliminar en el estudio zonas geográficas que no cumplen con las necesidades de proyecto. Debe tenerse presente que la microlocalización no corrige errores en los que puede haberse incurrido en la



macrolocalización, solo se seleccionará la mejor alternativa dentro de la macrozona elegida.”

En general definir el lugar estratégico para la localización de la empresa, implica considerar a los factores más importantes que pueden incidir en su creación.

Las condiciones actuales generan mayores exigencias en cuanto a la imagen de cada una de las personas por lo que el crecimiento de negocios como el Centro Estético son cada vez más necesarios, es por esto que se ha elegido la Administración Zona Valle de los Chillos que está ubicada en la provincia de Pichincha distrito Metropolitano de Quito para ubicar la empresa del proyecto.

2.2.1.1 Justificación

Se ha tomado la Administración Zona Valle de los Chillos para la macro localización debido a la cantidad de demanda insatisfecha y por la no existencia de centros que brinden esta clase de servicio en el sector.

Por lo que las personas que hacen uso de estos servicios tienen que conformarse, recurriendo a Salas de belleza y Peluquerías que adicionan algunos de los servicios estéticos y cosmetológicos; lugares en los que no existe ni la infraestructura adecuada ni el personal capacitado para impartir éste tipo de tratamientos.

Otro de los puntos favorables en cuanto a tomar éste lugar para la instalación del negocio es:

La Ordenanza Municipal No. 310 del Distrito Metropolitano de Quito, referente a los Usos de Suelo por impacto de las Actividades Urbanas, estos sectores no tienen ningún problema para su implantación; al realizar la localización en cualquier barrio Residencial obtiene una calificación “C” que significa de uso compatible.

Lo que genera que no tendremos ningún problema para poder instalar el Centro Estético en esta zona.

Mapa Administración Zona Valle de los Chillos (Macro localización)

MAPA N° 1

MACROLOCALIZACIÓN



2.2.3. Micro Localización

“El análisis de microlocalización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macrozona elegida.”

La micro localización define el lugar donde se ubicara el proyecto, considerando las características del sitio, costos e inversiones.

Para el presente estudios se consideran los siguientes aspectos.

2.2.3.1 Transporte y Comunicación



Para este negocio es un factor muy relevante tanto el transporte como la comunicación, ya que las personas tendrán acceso a los servicios, tanto utilizando transporte público o privado así como por medio de la comunicación que se genere para atraer clientes.

La ubicación de la empresa es estratégica ya que existe un sin número de transportes públicos, privados, cooperativas de taxis, camionetas, buses, busetas entre las cuales tenemos:

Condorval

Vingala

Amaguaña

Pintag

Marco Polo.

Coop de taxis Capelo

Coop. de taxis San Rafael.

2.2.3.2 Cercanía a las Fuentes de Abastecimiento

Para el Centro Estético estar ubicado en la Administración Zona Valle de Los Chillos es muy bueno ya que está cerca tanto del cantón Quito, así como del cantón Rumiñahui, por lo tanto se encuentra cerca de las fuentes de abastecimiento.

Esto es fundamental para poder garantizar el óptimo funcionamiento del Centro Estético ya que se requiere de insumos y materiales que se encuentren cerca del negocio para no tener inconvenientes en ningún momento.

2.2.3.3 Cercanía al Mercado

El mercado objetivo planteado para el Centro Estético son hombres y mujeres, que vivan en la Administración Zona Valle de Los Chillos, de clase social media y media alta, que requieren servicios estéticos y cosmetológicos de calidad y diferenciados.



Éste objetivo se puede cumplir en este sector, debido a que se han obtenidos datos referentes mediante la investigación de mercados previamente realizada y que garantizarán la utilización de los servicios en la zona.

2.2.3.4 Factores Ambientales

Para el Centro Estético no existirán problemas en cuanto a este tema debido a que las instalaciones estarán ubicadas en un sector residencial, donde existen todas los servicios y no existe ningún inconveniente en el sector.

2.2.3.5 Estructura Impositiva / Legal

El Centro Estético a instalarse debe cumplir con normas e imposiciones legales para poder operar sin inconvenientes por lo que deberá obtener:

Patente Municipal:

Es un tributo municipal que deben pagar todas las personas naturales o jurídicas que ejercen actividad económica dentro del territorio del Distrito Metropolitano de Quito. El pago del tributo comprende la emisión de la “patente municipal” como permiso de funcionamiento.

Registro Único de Contribuyentes.

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.

Permiso De Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.

Para obtener este permiso, es necesario acercarse a la respectiva Oficina de Bomberos y adquirir una solicitud, cuyo costo es de USD \$1.00.

Permiso De Funcionamiento Sanitario



Los requerimientos generales son: planilla en especie valorada, permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos y carné de salud de todos los empleados, el cual puede ser tramitado en cualquier Centro de Salud Pública.

El permiso de funcionamiento debe realizarse dentro de los primeros 90 días de cada año, es decir hasta finales del mes de marzo, conforme al Reglamento de Tasas por Control Sanitario y Permisos de Funcionamiento, caso contrario el propietario será sancionado con multa de acuerdo con el Código de la Salud vigente.

2.2.3.6 Disponibilidad de Servicios Básicos

La empresa debe contar con todos los servicios básicos, para un buen desenvolvimiento de las actividades.

Agua: Para el aseo y limpieza del Centro Estético.

Energía Eléctrica: bifásica y trifásica de 220 y 110 voltios Para el funcionamiento de los equipos electrónicos.

Teléfono: Para el contacto de los clientes con la empresa y la localización de proveedores.

Alcantarillado: necesario para el funcionamiento de los baños del establecimiento.

Recolección de basura: necesario para la eliminación de desechos generados.



Otros servicios:

NOMBRE	TIPO DE ACTIVIDAD /SERVICIO
Junta Parroquial	Coordinación de actividades parroquiales
Administración zonal del Valle de los Chillos	Administración descentralizada de actividades municipales
Andinatel	Servicio telefónico
Empresa Eléctrica	Servicio eléctrico
Registro Civil	Inscripción, emisión de partidas de nacimiento
Puesto de Auxilio Inmediato PAI	Cuida seguridad de la población
Tenencia Política	Cuidado legal de la parroquia** Agente comisionista
Subcentro de Salud Hospital Psiquiátrico Julio Endara	Atención a los moradores en el área de salud Atención psiquiátrica, medicina general y odontología, fármaco dependencia y alcoholismo
Estación Terrena	Telecomunicaciones Internacionales vía satélite, así como servicio satelital para zonas muy alejadas de centros urbanos dentro del país
Hogar de Vida (Casa Machala)	Atención integral y gratuita para ancianos indigentes
Banco del Pichincha	Institución Financiera
Colegios	Particulares y Públicos
Escuelas	Particulares y Públicos
Unidad de Protección del Medio Ambiente	División de la Policía Nacional que protege el Medio ambiente Ex INEFAN

Fuente: Plan Estratégico Administración Zona Valle de los Chillos Parroquia Conocoto.



Elaborado: Gabriela Vásquez

2.2.3.7 Posibilidad de Eliminación de Desechos

El Centro Estético, por sus actividades tienen varios tipos de desechos, como son; desechos plásticos, desechos de vidrio, desechos de papel entre otros, para lo cual se utilizará diferentes colores de tarros de basura para separar los desechos y no existe ningún problema en cuanto a la eliminación de dichos desechos debido a que existe en la Administración Zona Valle de Los Chillos todos los servicios básicos.

2.2.4 Matriz Locacional.

Los posibles lugares a localizar el proyecto, son los diferentes sectores de la Administración Zona Valle de Los Chillos. En el siguiente cuadro se detallan los sectores en los que se desarrolló la encuesta con el número de pobladores y su participación porcentual dentro de la totalidad de habitantes de esta zona.

CUADRO Nº 22

MERCADO META AL 2008

PARROQUIA	HABITANTES	PORCENTAJE
Amaguaña	26.511	18%
Conocoto	72.175	49%
Alangasí	21.200	14%
TOTAL	119.886	100%

Fuente: Plan Estratégico Zona Valle de los Chillos

Elaborado: por Gabriela Vásquez

La calificación de los factores a tomarse en cuenta para la matriz se aplicará del 1 al 3. Se da una valoración de 3 en el caso de que el factor sea de alta incidencia, un valor de 2 cuando el factor es de media incidencia y un valor de 1 cuando el factor es de relativa incidencia en la empresa.



**Matriz Locacional.****CUADRO N° 23.**

#	FACTORES LOCACIONALES	PONDERACIÓN	CONOCOTO		AMAGUAÑA		ALANGASÍ	
			CALF	POND	CALF	PON	CALF	PON
1	Trasporte	0,1	3	0,3	2	0,2	1	0,1
2	Comunicación	0,2	3	0,6	1	0,2	1	0,2
3	Cercanía al Mercado	0,4	3	1,2	2	0,8	2	0,8
4	D. servicios básicos	0,2	3	0,6	2	0,4	1	0,2
5	D. Materiales	0,1	2	0,2	1	0,1	1	0,1
	total	1	14	2,9	8	1,7	6	1,4

Elaborado: Gabriela Vásconez.

2.2.4.1 Selección de la Alternativa Óptima

La alternativa óptima de ubicación para el Centro Estético después de la realización de la Matriz locacional es en Conocoto Barrio la Armenia I debido a que tiene vías de acceso y comunicación, así como disponibilidad de servicios básicos, y de materiales mucho mejores que Alangasí y Amaguaña.

Un aspecto determinante es que la cercanía al mercado es mucho mejor en Conocoto, lo que generará una mayor afluencia de clientes que es beneficioso para las actividades de la empresa.



2.2.4.2 Plano de la Microlocalización.

MAPA N° 2 MICROLOCALIZACIÓN



El Centro Estético estará ubicado en la Parroquia Conocoto, Barrio la Armenia Uno, Calle los Arupos.



2.3 Ingeniería del Servicio

“La temática se centra en los aspectos de compras, construcción, montaje y puesta en marcha de los activos fijos y diferidos asociados a los mismos, que permitan la operación de la empresa para elaborar los productos o la prestación de servicios.”

Sin embargo, por tratarse de un proyecto de servicios, se debe adoptar una concepción pertinente.

2.3.1 Proceso del Servicio

“El proceso de producción se define como la forma en que una serie de insumos se transforman en productos, mediante la participación de una determinada tecnología, es decir la combinación de mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación”

Para éste proyecto el proceso de servicio serán todas las actividades secuenciales que le permitan a la empresa operar y entregar los servicios de cosmetología y estética diseñados para satisfacer las necesidades de los clientes











2.3.1.1 Diagrama de Flujo

En el siguiente flujograma se describe el proceso para la adquisición del servicio en el Centro Estético, siempre y cuando la empresa sea la encargada de buscar los clientes.

CUADRO N ° 24

DIAGRAMA DE FLUJO



ACTIVIDADES						
Operación						
Inspección						
Transporte						
Demora						
Actividad	Responsable	Descripción				
1	Secretaria	Contactar Clientes	X			
2	Secretaria	Citar al cliente	X			
3	Cosmetóloga	Asesorar al cliente	X			
4	Cosmetóloga	Recopilar datos del cliente				X
5	Cosmetóloga	Definir tratamiento				X
6	Cosmetóloga	Brindar el Servicio	X			
7	Cosmetóloga	Presentar un informe del paciente	X			
8	Cosmetóloga	Evaluación y seguimiento del paciente				X
		FIN DEL SERVICIO				

Elaborado: Gabriela Vásquez.



2.3.1.2 Requerimiento de Mano de Obra

Para el Centro Estético se requerirá el siguiente personal.

CUADRO Nº 25

REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA

REQUERIMIENTO MANO DE PERSONAL

	SUELDO	TOTAL	BENEFICIOS			
			13Ro	14to	IESS	Fondos
ADMINISTRADOR	1.400	16.800	117	17	169	117
ASISTENTE ADMINISTRATIVA	600	7.200	50	17	72	50
COSMETÓLOGAS	1.500	18.000	125	17	181	125
PERSONAL DE LIMPIEZA	200	2.400	17	17	24	17
CONTADOR	250	3.000	21	17	30	21
	3950		298	83	476	298
TOTAL MENSUAL	5.106					
TOTAL ANUAL	61.267					

Elaborado: Gabriela Vásquez

2.3.1.3 Requerimiento de Maquinaria

A continuación se enlista la maquinaria necesaria para garantizar el funcionamiento del Centro Estético.

**CUADRO N° 26 A**

Maquinaria			
Descripción	Cantidad	Precio unit.	Total \$
Equipo Facial 8 funciones	1	990	990
Ultrasonido Cosmetológico	1	540	540
Esterilizador	2	155	310
Máquina Dermoabrasión	1	2.200	2.200
Lupas con lámpara	3	145	435
Máquina Vacuumterapia	1	1500	1.500
Computador con impresora	1	629	629
Teléfono	1	100	100
Televisor	1	400	400
Equipo de Sonido	1	600	600
TOTAL	12		7.704

CUADRO N° 26 B

Muebles y Enseres			
Detalle	Cantidad	V/Uni	V/T
Juego de Oficina	1	1.300	1.300
Camillas con Silla	3	390	1.170
Carritos para productos	4	135	540
Sillas	5	25	125
Juego de Sala	1		0
Mueble para televisor	1	180	180
TOTAL			3.315

Elaborado: Gabriela Vásquez



2.3.1.4. Requerimiento de Insumos, Materiales

CUADRO N° 27

MATERIALES E INSUMOS



Materiales				
NOMBRE	Detalle	Cantidad	Precio U	Total
Productos				1.320
Cremas limpiadoras para cada tipo de piel		5	30	150
Gel Limpiador para piel Acnéica		1	35	35
Emulsión limpiadora para piel sensible		1	35	35
Lociones, tónicos, astringentes, hidratantes y calmantes		4	38	152
Exfoliantes		5	30	150
Ampollas de principios Activos		30	9	270
Mascarillas variadas		30	15	300
Arenas y arcillas		4	50	160
Bloqueador solar		4	17	68
Materiales				1.558
Algodón		5	1,25	6,25
Gasas		5	1,5	7,5
Cotonetes		4	2,25	9
Pañuelos Faciales		4	1	4
Esponja de Celulosa		24	2	48
Alcohol		4	7,3	29,2
Bórax		4	10	40
Lancetas	caja X 100	2	5,5	11
Recipientes grandes		6	2,8	16,8
Recipientes medianos		6	2,2	13,2
Recipientes pequeños		6	1,75	10,5
Espátulas		3	5,6	16,8
Brochas		3	4	12
Tijeras		3	5,5	16,5
Joyero		3	5	15
Guantes quirúrgicos	cajas X 100 unidades	2	5,25	10,5
Almohadas		6	20	120
Juego de Camilla	Juegos	9	30	270
Manto Cobertor	unidad	9	6	54
Toallas	Juegos Cosmetológicos	12	15	180
Batas y juego paciente	juego	9	15	135
Gorros Desechables	cajas de 100 unidades	4	6	24
kit maquillaje profesional		1	250	250
Cubo para residuos		4	5	20
Espejos		3	35	105
Perchero		3	30	90
otros				22
Aguas		24	0,25	6
Jugos		24	0,5	12
Café		2	2	4
TOTAL				2.878



Elaborado: Gabriela Vásquez

**5 Estimación de las Inversiones****CUADRO N ° 28****ESTIMACIÓN DE INVERSIONES.**

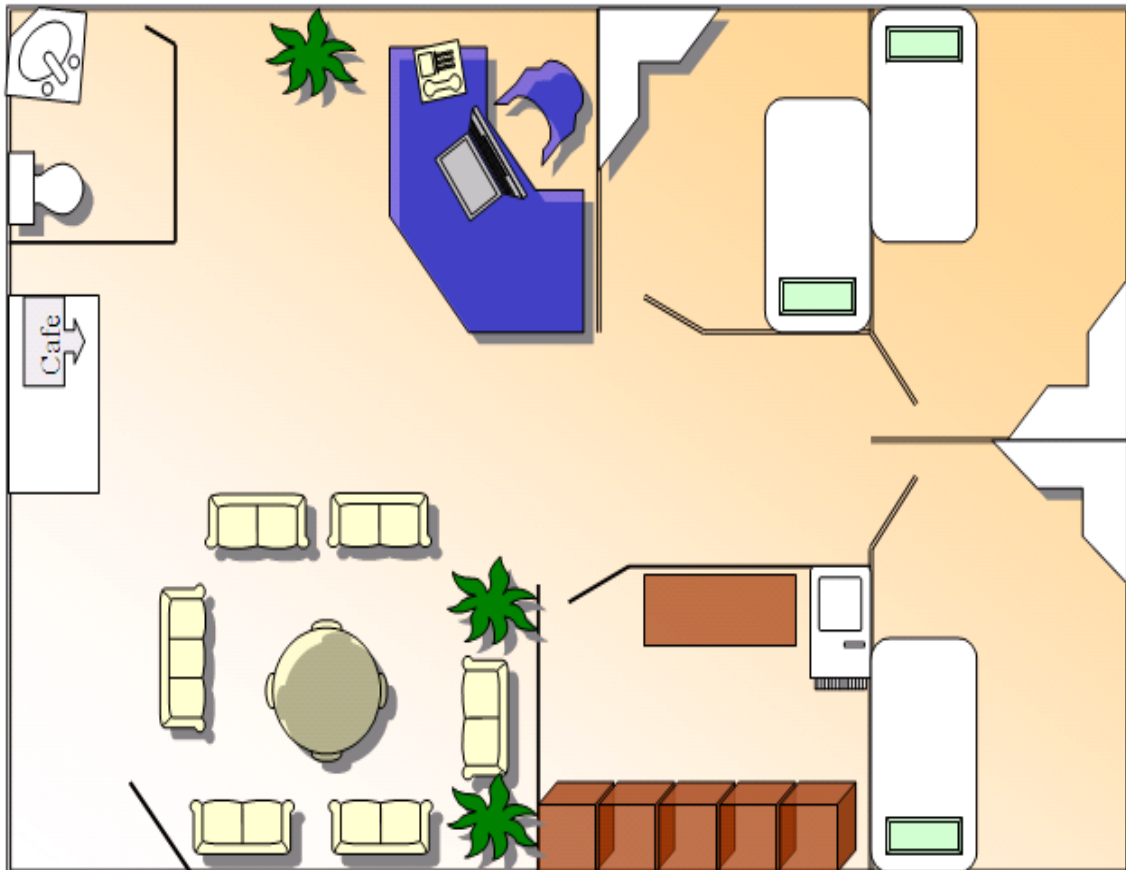
RESUMEN DE INVERSIONES	
ACTIVOS FIJOS	11.019
Muebles y Enseres	7.704
Maquinaria y Equipo	3.315
ACTIVO DIFERIDO	2.800
Elaboración del Proyecto	1.200
Gastos constitución	1.000
Gastos Capacitación	600
CAPITAL DEL TRABAJO 2 meses	17.634
Adecuación del local	3.500
Arriendos	1.000
sueldos salarios	5.106
Servicios seguridad	350
Servicios básicos	600
Suministros de oficina	2.400
Suministros de Limpieza	1.800
Stok inicial productos	2.878
TOTAL INVERSIÓN	31.453

Elaborado por: Gabriela Vásconez

Para el cálculo de capital de trabajo se estimó los gastos de arriendo, sueldos, solaríos, y servicios de seguridad para 2 meses.



2.3.2 Distribución en Planta de la Maquinaria y equipo.





El Centro Estético contará con instalaciones apropiadas para brindar un buen servicio a los clientes, es decir con un área para la recepción, una sala, un baño, tres cabinas donde se realizarán los tratamientos cosmetológicos y estéticos, así como también contará con una bodega para guardar los materiales e insumos necesarios.



2.3.3 Calendario de Ejecución del Proyecto

CUADRO N ° 29.

CALENDARIO



#	ACTIVIDAD	TIEMPO																
		6 MESES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
			S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 6	S 7	S 8	S 9	S 10	S 11	S 12	S 13	S 14	S 15	S 16
1	Elaboración del Proyecto	█																
2	Tramites Legales y aprobación		█	█														
3	Contacto con Proveedores		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	
4	Contacto con Clientes		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	
5	Tramites préstamo			█	█	█												
6	Obtención Permisos					█	█											
7	Aprobación préstamo					█	█											
8	Busqueda y alquiler del local						█	█	█									
9	Compra maquinarias, equipos, insumos y materiales							█	█	█	█							
10	Remodelación Local									█	█	█	█					
11	Instalación en el local												█	█				
12	Reclutamiento de personal														█	█		
13	Selección de Personal															█	█	
14	Capacitación Personal																█	
15	Publicidad												█	█	█	█	█	
16	Habilitación local																█	
17	Inicio de Actividades																█	



2.4 Aspectos Ambientales

Es muy importante conocer las Leyes vigentes que regulan la protección del medio ambiente ya que el Centro Estético a instalar no deberá perseguir un objetivo económico, sino también un objetivo de responsabilidad social.

Por lo que se preocupará de ser instalado en un sector que no atente contra el medio ambiente y mucho menos contra las personas que viven en el sector.

Legislación Vigente

Ley de la Constitución de la República del Ecuador

“Art. 86.- El Estado protegerá el derecho de la población a vivir en un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice un desarrollo sustentable. Velará para que este derecho no sea afectado y garantizará la preservación de la naturaleza.

Se declaran de interés público y se regularán conforme a la ley:

1. La preservación del medio ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país.
2. La prevención de la contaminación ambiental, la recuperación de los espacios naturales degradados, el manejo sustentable de los recursos naturales y los requisitos que para estos fines deberán cumplir las actividades públicas y privadas.
3. El establecimiento de un sistema nacional de áreas naturales protegidas, que garantice la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de los servicios ecológicos, de conformidad con los convenios y tratados internacionales.”



LEY SOBRE USO DEL SUELO EN LAS AREAS DE DESARROLLO DE LOS ASENTAMIENTOS HUMANOS

Artículo 1.- Deróguese al Plan Regulador del Municipio de Managua del 19 de septiembre de 1968, los reglamentos de desarrollo municipal existente y cualquier otra disposición que se oponga a la presente Ley.

Artículo 2.- En todas las áreas de desarrollo de los Asentamientos Humanos del país, el Estado, a través del Ministerio de la Vivienda y Asentamientos Humanos, regulará y controlará el uso del suelo, mediante los Planes de Desarrollo y sus Planes Reguladores que se elaborarán de conformidad a las prioridades que se establezcan en el país.

Artículo 3.- Se faculta al Ministerio de la Vivienda y Asentamientos Humanos para emitir regulaciones técnicas de carácter transitorio, para los fines que establece la presente Ley, mientras no elabore los Planes a que se refiere el artículo anterior.

Artículo 4.- El Ministerio de la Vivienda y Asentamientos Humanos, cuando lo considere conveniente, podrá delegar las facultades conferidas por la presente Ley, en las Juntas Municipales, quienes en el ejercicio de las mismas, deberán asesorarse de dicho Ministerio.

Artículo 5.- Ningún desarrollo urbano u obra de construcción podrá llevarse a efecto si no es mediante lo establecido por la presente Ley.

Artículo 6.- La presente Ley entrará en vigencia desde la fecha de su publicación en “La Gaceta”, Diario Oficial”.

Es conforme. Por Tanto: Téngase como Ley de la República. Ejecútese y Publíquese.



2.4.2 Identificación y Descripción de los Impactos Potenciales

En la Administración Zona Valle de los Chillos, en la parroquia Conocoto, Barrio la Armenia I no tendrá mayor incidencia dado que en éste sector está destinado para el asentamiento humano, por lo que no existe restricción para que funcione el Centro Estético, adicionalmente el Centro Estético no produce productos que puedan atentar contra el medio ambiente.

2.4.3 Medidas de Mitigación

Para el Centro Estético será una prioridad contribuir con la conservación del medio ambiente por lo que la medida a adoptar será que todos los desechos y basura generados por la actividad serán tratados adecuadamente para eliminar cualquier tipo de contaminación.

Adicionalmente se pondrá música ambiental a un volumen apropiado para no generar contaminación por ruido en el sector.



3. CAPÍTULO III: LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

3.1. *La Empresa*

“La empresa es una unidad económica que, mediante la combinación de los factores de la producción, actúa como un elemento dinámico en la fabricación, rotación de un bien o la prestación de servicios con el objetivo de obtener un beneficio económico o social”

Para definir la organización de una empresa, se debe plantear la administración y la estructura organizacional, así como la constitución legal y los permisos de funcionamiento.

3.1.1. Nombre o Razón Social

Siempre que se constituye una nueva empresa en el mercado necesita de un nombre o razón social, el cual le permitirá lograr un posicionamiento a través del tiempo en la mente del cliente. Por lo que es necesario que el nombre que escojamos sea un nombre atractivo y sencillo de recordar por los clientes.

Por lo tanto el nombre escogido para el Centro Estético es: SILUET ESTETIQUE. Y se utilizará un Logotipo para que a través del tiempo los clientes se familiaricen tanto con el nombre, así como también con el logotipo generando un reconocimiento de la empresa y un posicionamiento de marca en el mercado.



Unknown Format

Unknown Format



3.1.2. Titularidad de Propiedad de la Empresa

A continuación se analizan los tipos de constitución legal para las empresas con el motivo de seleccionar la que mejor se acople a las necesidades de la empresa.

Por tanto se ha escogido el realizar la constitución legal bajo una sociedad de hecho, debido a que se debe realizar un contrato privado entre las partes, no se debe realizar la inscripción en la Superintendencia de Compañías, y no se debe hacer un aporte de capital de constitución, lo que ayuda para reducir los gastos de constitución y por ende a la reducción de la inversión inicial.



CUADRO N° 30
TIPOS DE COMPAÑÍAS LEGALMENTE CONSTITUIDAS



Tipo de Compañía	Norma Legal	Acto de Creación	Inscripción	Tiempo estimado de tramitación	Capital Mínimo de Constitución	Número de Socios	Administrador - Responsable Legal	Tributos	Afiliación Cámara Producción	Sociedades Civiles y Mercantiles
Sociedades Civiles y Mercantiles	Código Civil - Ley de Compañías	Notaría	Juzgado de lo Civil	2 Días	A Voluntad	2 o más	Directorio	SRI	Cámara de Comercio	Sociedad en Cuentas de Participación
Sociedad en Cuentas de Participación	Código Civil - Ley de Compañías	Notaría	—	2 Días	A Voluntad	2 o más	Gestor	SRI	Cámara de Industrias Cámara de Pequeña Industria	Microempresas
Compañía Anónima	Ley de Compañías	Notaría	Superintendencia de Compañías	9 Días	\$ 800	2 o más	Gerente	SRI	Cámara de Comercio	Compañía de Responsabilidad Limitada
Compañía de Responsabilidad Limitada	Ley de Compañías	Notaría	Superintendencia de Compañías	9 Días	\$ 400	De 3 a 15	Gerente	SRI	Cámara de Comercio	De nombre Colectivo
De nombre Colectivo	Ley de Compañías	Notaría	Superintendencia de Compañías	9 Días	---	2 o más	Gerente	SRI	Cámara de Comercio	En Comandita Simple
En Comandita Simple	Ley de Compañías	Notaría	Superintendencia de Compañías	9 Días	---	2 o más	Gerente	SRI	Cámara de Comercio	En Comandita por Acciones
En Comandita por Acciones	Ley de Compañías	Notaría	Superintendencia de Compañías	9 Días	\$ 800	2 o más	Gerente	SRI	Cámara de Comercio	Sociedad de Hecho
Sociedad de Hecho	Código Civil - Contrato Privado	Contrato Privado		1 día	---	2 o más	Según Estipule Contrato	SRI	Opcional	De economía Mixta
Persona Natural	Código Civil	SRI	SRI	1 día	---	---	Propietario	SRI	---	Fundaciones



Fuente: www.pronegocios.net



3.1.3. Tipo de Empresa (sector, actividad)

Las empresas son creadas para producir bienes o servicios y obtener a través de su actividad un porcentaje de utilidad.

Para éste caso el Centro Estético es una empresa que se dedicará a la comercialización de servicios estéticos y cosmetológicos de excelente calidad, entregando un servicio personalizado y diferenciado a los clientes.

A continuación se encuentra la clasificación de la empresa según la actividad que realiza.

CUADRO Nº 31

SECTOR ECONÓMICO.

CÓDIGO	SECTOR
0	Otras Actividades de Servicios comunitarios, Sociales y Personales
93	Otras Actividades de Servicios
930	Otras Actividades de Servicios
9309	Otras Actividades de Servicios NCP

Fuente: Código Industrial Internacional Uniforme.

3.2 Base Filosófica de la Empresa

“La Base Filosófica de la Empresa constituye el sustento y la base ideológica de todas las organizaciones; la misma que está conformada por la visión, misión, principios y valores; estos ejes del funcionamiento generan el éxito de la empresa.”

3.2.1. Visión

“la visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc.”



CUADRO N ° 32
ELEMENTOS DE LA VISIÓN

ELEMENTOS	
Posición en el Mercado:	Líder.
Cliente:	Hombres y Mujeres mayores de 18 años
Ámbito del Mercado:	Zona Administración Valle de Los Chillos.
Servicios:	Asesoría de Imagen, Maquillaje, Tratamientos Faciales y Corporales.
Valores:	Profesionalismo en la prestación del servicio.
Principio Organizacional:	Responsabilidad y Profesionalismo.

Elaborado por: Gabriela Vásconez



VISIÓN 2012

Ser la empresa líder de servicios cosmetológicos y estéticos en la Administración Zona Valle de los Chillos, brindando los servicios de Asesoría de Imagen, Maquillaje y Tratamientos

3.2.2. Misión

“La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) el para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas”



CUADRO N° 33
ELEMENTOS DE LA MISIÓN

ELEMENTOS	
Naturaleza del Negocio:	Prestación del Servicios cosmetológicos y estéticos
Razón par existir:	Entregar servicios estéticos y cosmetológicos de excelente calidad y garantizando resultados.
Mercado al que Sirve:	Hombres y Mujeres mayores de 18 años.
Características generales del servicio:	Servicio Personalizado
	Personal Capacitado
	Horarios flexibles.
Posición deseada en el mercado	Líder
Principios y Valores:	Trabajo en equipo y confiabilidad.

Elaborado por: Gabriela Vásquez



MISIÓN

Somos una empresa de servicios estéticos y cosmetológicos de excelente calidad, con personal altamente capacitado que ofrece un servicio personalizado garantizando los resultados a sus clientes, brindando total confiabilidad, debido a que

3.2.3. Estrategia Empresarial

“La estrategia es la adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando oportunidades y evaluando riesgos en función de objetivos y metas.”

El Centro Estético deberá desarrollar estrategias que le permitan a mediano plazo incrementar la demanda y a largo plazo lograr un posicionamiento fuerte en el mercado por lo que el perfil estratégico a plantearse será:



CUADRO N ° 34
PERFIL ESTRATÉGICO.

ORDEN	CLASIFICACION	SUB-CLASIFICACION	DETALLE
1	BASICA	Diferenciación	El Centro Estético se enfocará en entregar servicios personalizados para cada cliente.
2	CRECIMIENTO INTENSIVO	Penetración	El Centro Estético desarrollara un plan de imagen institucional utilizando medios focalizados en los segmentos determinados.
3	LIDER DEL MERCADO	Desarrollo de la demanda primaria	El Centro Estético Entregará servicios adicionales e innovadores para aumentar la demanda.

Elaborado por: Gabriela Vásconez

ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

La diferenciación del servicio se basa principalmente en:

Servicio Personalizado para cada cliente.

Experiencia de las cosmetólogas.

Garantía de la calidad de productos y servicios.

Formación del personal:

Esta estrategia es fundamental debido a que generará fidelización de clientes.



ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN

Desarrollando una imagen institucional a través de:

Medios Focalizados

Revistas especializadas

Página Web

Utilización de radio local

Material POP

E-mail

Esta estrategia permite penetrar con mayor intensidad en la mente de nuestros clientes, enfocando nuestros esfuerzos en la entrega de un servicio de calidad.

ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE LA DEMANDA PRIMARIA Los servicios adicionales que promoverá la empresa son:

Tratamientos faciales

Tratamientos Corporales

Asesoría de Imagen

Maquillaje

Aromaterapia.

Entre otros

Esta estrategia nos permitirá tener mayor participación del mercado y con la actualización constante de los tratamientos generará satisfacción en los clientes y mayor afluencia de los mismos.



3.2.4. Objetivos Estratégicos

“Toda organización pretende alcanzar objetivos. Un objetivo organizacional es una situación deseada que la empresa intenta lograr, es una imagen que la organización pretende para el futuro. Al alcanzar el objetivo, la imagen deja de ser ideal y se convierte en real y actual, por lo tanto, el objetivo deja de ser deseado y se busca otro para ser alcanzado.”

Los objetivos deben ser basados en ejes estratégicos que garanticen el desarrollo de la empresa, y el cumplimiento con los clientes, por lo tanto los objetivos estratégicos son.

Posicionamiento, Demanda Y Nuevos Servicios:

El Centro Estético realizará evaluaciones continuas, para medir la satisfacción de sus clientes mediante encuestas personalizadas, con las que se pueda determinar nuevas necesidades de servicio para los clientes y se pueda conocer el posicionamiento en el mercado que va obteniendo a través del tiempo.

Capacitación, Cultura Organizacional.

Diseñar y priorizar un programa de capacitación especializado en atención al cliente y en gestión administrativa que ayude a mejorar el grado de satisfacción de los clientes tanto interno como externo.

Gestión Financiera.

Mantener continuamente la optimización de costos operativos, y el control de los mismos para generar un crecimiento en la empresa y ofrecer un precio competitivo en el mercado.

3.2.5. Principios y Valores

PRINCIPIOS

“Son elementos éticos aplicados, que guían las decisiones de la empresa, y definen el liderazgo de la misma.”

ORGULLO: Por trabajar con gente capacitada y un excelente equipo.

TRABAJO EN EQUIPO: Para cumplir eficazmente con las expectativas del cliente, ya que solo un trabajo en conjunto, permitirá solucionar los problemas que se presenten.



CALIDAD: Brindando un servicio y productos de buena calidad que satisfagan las necesidades del cliente y garantice los resultados.

PROFESIONALISMO: Al mantener al personal capacitado y entrenado en los procesos de prestación de servicio al cliente.

VALORES

“Se los define como descriptores morales que muestran la responsabilidad ética y social en el desarrollo de las labores del negocio”

RIQUEZA EMOCIONAL: Para saber tratar a los clientes de modo que se pueda crear un ambiente propicio para la prestación del servicio.

INTEGRIDAD: Realizar las actividades que reflejen integridad y formalidad en cada proceso a desarrollarse.

RESPONSABILIDAD: Para responder de sus actos, a través de la toma de decisiones en cualquier nivel de la empresa.

CONFIABLE: Respetar y cumplir las más estrictas normas de calidad para satisfacer al cliente y satisfacer sus necesidades.

3.3. La Organización

“Es un sistema de actividades conscientemente coordinadas formado por dos o mas personas; la cooperación entre ellas es esencial para la existencia de la organización. Una organización solo existe cuando hay personas capaces de comunicarse y que están dispuestas a actuar conjuntamente para obtener un objetivo común.

Es un conjunto de cargos cuyas reglas y normas de comportamiento deben sujetarse a todos sus miembros y así valerse el medio que permite a una empresa. La organización es el acto de disponer y coordinar los recursos disponibles (materiales, humanos y financieros). Funciona mediante normas y bases de datos que han sido dispuestas para estos propósitos.”

3.3.1. Organigrama Estructural

CUADRO Nº 35

ORAGANIGRAMA



ADMINISTRACIÓN

Contador Externo

AREA DE SERVICIOS E

Elaborado por: Gabriela Vásquez

3.3.2. Descripción de funciones

El Centro estético estará conformado por dos Áreas y son:

El Área administrativa Que estará integrada por:

Administrador:

- El Administrador del Centro Estético tendrá como funciones:
- Ser el representante de la empresa
- Responsable directo del cumplimiento de los objetivos de la empresa mediante la planificación, dirección y control de las actividades a realizarse.
- Compartir y brindar la información a sus colaboradores directos e indirectos.
- Resolver conflictos internos
- Negociar con los Proveedores

Asistente Administrativo.

El Asistente administrativo deberá;

- Colaborar directamente con el administrador para que sea el puente de comunicación con el resto de miembros de la empresa.
- Será el responsable de manejar las finanzas de la empresa.



- Será el encargado de Recopilar, clasificar, analizar, coordinar y hacer seguimiento a información para los planes y programas planteados por la administración para el desarrollo del Centro estético.
- Será la responsable de contactar a los clientes y proveedores.
- Será la encargada del servicio al cliente, ofreciendo los servicios del Centro Estético a los clientes de la manera más adecuada y según las necesidades del cliente.
- Será la encargada del manejo del dinero que ingrese diariamente al Centro Estético.

1- El Área de Servicios e Imagen

Que estará integrada por:

Cosmetólogas

Sus funciones serán:

Entregar Servicios de calidad en cuanto a:

Asesoría de Imagen

Maquillaje

Tratamientos Faciales

Tratamientos Corporales.

Entregar asesoramiento post Venta al Cliente.



Personal de Limpieza.

Será responsable de mantener las instalaciones del Centro Estético en perfecto orden y limpio.

Esterilizar el instrumental.

Cambiar y mantener limpias la ropa blanca utilizada en los tratamientos.

Se contratará **un Contador Externo** para el Centro Estético el cual se encargará de;

Llevar los registros, y la contabilidad.

Elaborar los balances mensuales.

Elaborar la documentación para el cumplimiento de las obligaciones tributarias.



CAPÍTULO 4: ESTUDIO FINANCIERO.

4.1 Presupuestos.

“Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.

Funciones del Presupuesto.

La principal función de los presupuestos se relaciona con el Control financiero de la organización.

El control presupuestario es el proceso de descubrir qué es lo que se está haciendo, comparando los resultados con sus datos presupuestados correspondientes para verificar los logros o remediar las diferencias.

Los presupuestos pueden desempeñar tanto roles preventivos como correctivos dentro de la organización. “

4.1.1 Presupuestos de Inversión

“Comprende todo el cuadro de renovación de máquina y equipo que se han depreciado por su uso constante y los medios intangibles orientados a proteger las inversiones realizadas, ya sea por altos costos o por razones que permitan asegurar el proceso productivo y ampliar la cobertura de otros mercados.

Comprende:

- Compra activo tangible.

· Compra activo intangible.”



4.1.1.1 Activos Fijos

“Bienes de propiedad de la empresa dedicados a la producción y distribución de los productos o servicios por ellas ofrecidos. Adquiridos por un considerable tiempo y sin el propósito de venderlos”

CUADRO N° 36 A

ACTIVOS FIJOS.



Maquinaria y Equipos	
Descripción	V/ compra
Equipo Facial 8 funciones	990
Ultrasonido Cosmetológico	540
Esterilizador	310
Máquina Dermoabrasión	2.200
Lupas con lámpara	435
Máquina Vacumterapia	1.500
Computador con impresora	629
Teléfono	100
Televisor	400
Equipo de Sonido	600
TOTAL	7.704
Muebles y enseres	
Descripción	V/ compra
Juego para oficina	1.400
Camillas con silla	390
Carritos para productos	135
Sillas	40
juego de sala	1.200
Mueble para televisor	150
TOTAL	3.315
TOTAL ACTIVO FIJO	11.019

Elaborado por: Gabriela Vásconez.



CUADRO Nº 36 B
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS.

Maquinaria y Equipos				ANOS				
Descripción	Vida útil	V/ compra	%	Uno	Dos	Tres	Cuatro	cinco
Equipo Facial 8 funciones	10 años	990	10%	99	99	99	99	99
Ultrasonido Cosmetológico	10 años	540	10%	54	54	54	54	54
Esterilizador	10 años	310	10%	31	31	31	31	31
Máquina Dermoabrasión	10 años	2.200	10%	220	220	220	220	220
Lupas con lámpara	10 años	435	10%	44	44	44	44	44
Máquina Vacumterapia	10 años	1.500	10%	150	150	150	150	150
Computador con impresora	3 años	629	33%	208	208	208	208	208
Teléfono	10 años	100	10%	10	10	10	10	10
Televisor	10 años	400	10%	40	40	40	40	40
Equipo de Sonido	10 años	600	10%	60	60	60	60	60
TOTAL		7.704		915	915	915	915	915
Muebles y enseres				ANOS				
Descripción	Vida útil	V/ compra	%	Uno	Dos	Tres	Cuatro	cinco
Juego para oficina	10 años	1.400	10%	140	140	140	140	140
Camillas con silla	10 años	390	10%	39	39	39	39	39
Carritos para productos	10 años	135	10%	13,5	13,5	13,5	13,5	13,5
Sillas	10 años	40	10%	4	4	4	4	4
juego de sala	10 años	1.200	10%	120	120	120	120	120
Mueble para televisor	10 años	150	10%	15	15	15	15	15
TOTAL				332	331,5	331,5	331,5	331,5
TOTAL DEP		3.315		1.247	1.247	1.247	1.247	1.247
TOTAL ACTIVO FIJO	11.019							

Elaborado por: Gabriela Vásconez



CUADRO N° 37

MANTENIMIENTO DE ACTIVOS FIJOS.

MANTENIMIENTO DE ACTIVOS			AÑOS				
1- Maquinaria y Equipos	%	V/ Compra	Uno	Dos	Tres	Cuatro	Cinco
Equipo Facial 8 funciones	2%	990	20	20	20	20	20
Ultrasonido Cosmetológico	2%	540	11	11	11	11	11
Esterilizador	2%	310	6	6	6	6	6
Máquina Dermoabrasión	2%	2.200	44	44	44	44	44
Lupas con lámpara	2%	435	9	9	9	9	9
Máquina Vacumterapia	2%	1.500	30	30	30	30	30
Computador con impresora	2%	629	13	13	13	13	13
Teléfono	2%	100	2	2	2	2	2
Televisor	2%	400	8	8	8	8	8
Equipo de Sonido	2%	600	12	12	12	12	12
2- Muebles, enseres							
Juego para oficina	1%	1.400	14	14	14	14	14
Camillas con silla	1%	390	4	4	4	4	4
Carritos para productos	1%	135	1	1	1	1	1
Sillas	1%	40	0	0	0	0	0
juego de sala	1%	1.200	12	12	12	12	12
Mueble para televisor	1%	150	2	2	2	2	2
3- Instalaciones							
Local	1%	3.500	35	35	35	35	35
TOTAL MANTENIMIENTO			222	222	222	222	222

Elaborado por: Gabriela Vásconez.

Los activos fijos que se requieren para la operación del Centro Estético se han estimado tanto en maquinarias y equipos así como los muebles y enseres necesarios para iniciar las actividades del proyecto, y adicionalmente se ha considerado el rubro de las depreciaciones de cada uno y el rubro de



mantenimiento, ya que es de vital importancia el mantener los equipos en buen estado, para no tener complicaciones en el transcurso del funcionamiento de los mismos.

4.1.1.2 Activos Intangibles.

“Se definen los Intangibles como el conjunto de bienes inmateriales, representados en derechos, privilegios o ventajas de competencia que son valiosos porque contribuyen a un aumento en ingresos o utilidades por medio de su empleo en el ente económico; estos derechos se compran o se desarrollan en el curso normal de los negocios”

CUADRO N° 38

PRESUPUESTO DE ACTIVO INTANGIBLE.

PRESUPUESTOS DE ACTIVO INTANGIBLE			
Diferidos y otros	Cantidad	V/Unitario	V/ Total
Costo del estudio	1	1.200	1.200
Gastos de Constitución	1	1.000	1.000
Gastos de Capacitación	1	600	600
TOTAL			2.800

Elaborado por: Gabriela Vásquez.

CUADRO N° 39

AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS.



CALCULO DE AMORTIZACION ACTIVO DIFERIDO			ANOS				
Activo Diferido	%	Valor Inicial	Uno	Dos	Tres	Cuatro	Cinco
Costo del Estudio	20%	1200	240	240	240	240	240
Gasto Constitución	20%	1000	200	200	200	200	200
Gasto Capacitación	20%	600	120	120	120	120	120
total			560	560	560	560	560

Elaborado por: Gabriela Vásconez

Se ha calculado el rubro de los Activos Intangibles para el Centro Estético, debido a que es importante realizar un presupuesto real para las operaciones del proyecto. Adicionalmente se ha calculado las amortizaciones respectivas de los Activos Intangibles para 5 años.

4.1.1.3 Capital de Trabajo.

“El **capital de trabajo** es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio, que cubre el desfase natural entre el flujo de ingresos y egresos. Entre los activos circulantes y los pasivos circulantes.

El capital de trabajo sólo se usa para financiar la operación de un negocio y dar margen a recuperar la cartera de ventas. Es la inversión en activos a corto plazo y sus componentes son el efectivo, valores negociables, cuentas por cobrar e inventario. El capital de trabajo también es conocido como fondo de maniobra, que implica manejar de la mejor manera sus componentes de manera que se puedan convertir en liquidez lo más pronto posible.

El capital de trabajo es la porción del activo corriente que es financiado por fondos de largo plazo.

El capital neto de trabajo es la diferencia obtenida al comparar el total de activos circulantes con el total de pasivos circulantes o de corto plazo, en un momento determinado.”

Cálculo.

PC = Pasivo circulante.

AC = Activo circulante.

CT = Capital de Trabajo.



Formula básica.

$$CT = AC-PC$$

CUADRO N° 40

PRESUPUESTO DE CAPITAL DE TRABAJO.

PRESUPUESTO DE CAPITAL DE TRABAJO

Concepto	Total Anual	60 Días
Adecuación del local	3.500	3.500
Arriendos	12.000	1.000
sueldos salarios	49.200	4.100
Servicios seguridad	4.200	350
Servicios básicos	7.200	600
Stok inicial productos	34.539	2.878
TOTAL	110.639	12.428

Elaborado por: Gabriela Vásconez

El Capital de trabajo se ha contemplado para 2 meses, debido a que éste rubro inicial permitirá la operación del Centro Estético sin ningún problema.

RESUMEN DE INVERSIONES

CUADRO N° 41 A.

RESUMEN INVERSIÓN



RESUMEN DE INVERSIONES	
ACTIVOS FIJOS	11.019
Muebles y Enseres	7.704
Maquinaria y Equipo	3.315
ACTIVO DIFERIDO	2.800
Elaboración del Proyecto	1.200
Gastos constitución	1.000
Gastos Capacitación	600
CAPITAL DEL TRABAJO 2 meses	17.634
Adecuación del local	3.500
Arriendos	1.000
sueldos salarios	5.106
Servicios seguridad	350
Servicios básicos	600
Suministros de oficina	2.400
Suministros de Limpieza	1.800
Stok inicial productos	2.878
TOTAL INVERSIÓN	31.453

Elaborado por: Gabriela Vásconez

Tenemos que el rubro de mayor inversión para la creación del Centro Estético constituye el Capital de Trabajo que representa el 56 % del valor total de las inversiones, Seguido del rubro de Activos Fijos que representa un 35% y el Activo Diferido que representa un 9% del valor total de las inversiones.

4.1.2. Cronograma de Inversión

Se ha planteado para el cronograma de inversiones, el realizar un incremento en cuanto a Activos fijos en el segundo año de la inversión, debido a que el centro estético requerirá de actualizaciones en equipos, para ofrecer un mejor servicio a los clientes, el incremento a realizarse será de \$ 2.500.



**CUADRO Nº 42****CRONOGRAMA DE INVERSIONES****CRONOGRAMA DE INVERSIÓN**

INVERSIÓN	AÑOS						%
	Cero	Uno	Dos	Tres	Cuatro	Cinco	
Activo Fijo	11.019			2.500			35
Activo Diferido	2.800						9
Capital de Trabajo	17.634						56
TOTAL	31.453			2.500			100

Elaborado por: Gabriela Vásquez

Se puede observar claramente que el rubro de mayor representación en la inversión para el Centro Estético es el Capital De trabajo, que representa un 56% del total de la inversión. Seguido del Activo fijo que representa el 35% y el Activo diferido que representa un 9%.

4.1.3 Presupuesto de Operación

“Son estimados que en forma directa en proceso tiene que ver con la parte Neurológica de la Empresa, desde la producción misma hasta los gastos que conlleve ofertar el producto o servicio, son componentes de este rubro:

Presupuesto de Venta (estimados producido y en proceso).

Presupuesto de producción (incluye gastos directos e indirectos).

Presupuesto de requerimiento de materiales (Materia prima, insumos, auto partes etc.).

Presupuesto mano de obra (fuerza bruta, calificada y especializada).

Presupuesto gasto de fabricación.

Presupuesto costo de producción (sin el margen de ganancia).

Presupuesto gasto de venta (capacitación, vendedores, publicidad).



Presupuesto gasto de administración (requerimiento de todo tipo de mano de obra y distribución del trabajo).”

4.1.3.1 Presupuesto de Ingresos.

Para la elaboración del presupuesto de ingresos para el Centro Estético proyectado a 5 años, se ha utilizado datos del estudio de mercado, como son los tipos de servicios requeridos, los precios determinados, así como los porcentajes probables de ocurrencia de cada tipo de servicio.

CUADRO N° 43

PRECIOS POR TRATAMIENTO

SERVICIO	PRECIO
Maquillaje	\$ 15
Asesoría de Imagen	\$ 18
Tratamientos Faciales	\$ 23
Tratamientos Corporales	\$ 55

Elaborado por: Gabriela Vásconez.

**CUADRO N° 44****CANTIDAD DE TRATAMIENTOS.**

SERVICIO	Cantidad	%
Maquillaje	695	20%
Asesoría de Imagen	1.042	30%
Tratamientos Faciales	868	25%
Tratamientos Corporales	868	25%

Elaborado por: Gabriela Vásquez

CUADRO N° 45**DEMANDA INSATISFECHA PROYECTADA.**

AÑO	DEMANDA	OFERTA	D. INSATISFECHA
2.008	1.443.866	11.814	1.432.052
2.009	1.490.070	12.381	1.477.689
2.010	1.537.752	12.975	1.524.777
2.011	1.580.809	13.598	1.567.211
2.012	1.625.072	14.251	1.610.821
2.013	1.670.574	14.935	1.655.639
2.014	1.717.350	15.652	1.701.698
2.015	1.765.436	16.403	1.749.032

Elaborado por: Gabriela Vásquez.

El cuadro de demanda insatisfecha para la población de Conocoto, ha sido calculado a base del crecimiento poblacional, la misma que se encuentra en el orden de 1.432.052 tratamientos para el año 2008.

Se puede observar que la demanda insatisfecha es grande, lo que permite la implementación de esta empresa, la causa de este fenómeno es que no existe Centros Estéticos en la administración Zona Valle de los Chillos.

El proyecto captará inicialmente el 0.24% de la demanda insatisfecha.



CUADRO N° 46
PRESUPUESTO DE INGRESOS

PRESUPUESTO DE INGRESOS

SERVICIO	CANTIDAD					AÑOS					
	2.009	2.010	2.011	2.012	2.013	precio	2.009	2.010	2.011	2.012	2.013
Maquillaje	695	732	752	773	795	15	10.425	10.978	11.284	11.598	11.921
Asesoría de Imagen	1.042	1.098	1.128	1.160	1.192	18	18.756	19.761	20.311	20.876	21.457
Tratamientos Faciales	868	915	940	966	993	23	19.964	21.042	21.628	22.229	22.848
Tratamientos Corporales	868	915	940	966	993	55	47.740	50.318	51.718	53.157	54.636
TOTAL							96.885	102.099	104.940	107.861	110.862

Elaborado por: Gabriela Vásquez.

Para la realización del presupuesto de ingresos se ha utilizado algunos datos del estudio de mercado, como son los precios determinados por cada tipo de tratamiento, y los porcentajes de utilización de los mismos que ofrecerá el Centro estético. Con lo que se logró determinar los ingresos a percibir trabajando con el porcentaje de la demanda a la que vamos a atender que para el caso es del 0.24%.



4.1.3.2 Presupuesto de Egresos

CUADRO N° 47

PRESUPUESTO DE EGRESOS

Presupuesto de Egresos (USD)

Concepto	Años					
	0	1	2	3	4	5
Costos Fijos						
Arriendos	1000	12000	12000	12000	12000	12000
Sueldos y Salarios	5.106	30.639	30.639	30.639	30.639	30.639
Servicios Básicos	600	7.200	7.200	7.200	7.200	7.200
Seguridad	350	2.100	2.100	2.100	2.100	2.100
Mantenimiento		222	222	222	222	222
Total Costos Fijos	7.056	52.161	52.161	52.161	52.161	52.161
Costos Variables						
Mercadería	2.878	17.270	18.133	19.040	19.992	20.991
Adecuación del local	3.500					
Suministros de Oficina	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400
Suministros de limpieza	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800
Maquinaria y Equipos	7.704			2.500		
Muebles y Esnseres	3.315					
Elaboración del Proyecto	1.200					
gabstos de Capacitación	600					
Gastos de Constitución	1.000					
Total Costos Variables	24.397	21.470	22.333	25.740	24.192	25.191
Egresos	31.453	73.631	74.494	77.901	76.353	77.352

Elaborado por: Gabriela Vásquez

**RESUMEN DE INGRESOS Y EGRESOS.****CUADRO Nº 48****RESUMEN DE INGRESOS Y EGRESOS.**

Concepto	Años					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		96.885	102.099	104.940	107.861	110.862
Egresos	31.453	73.631	74.494	77.901	76.353	77.352
Beneficio Neto	-31.453	23.254	27.605	27.040	31.508	33.509

4.1.3.3 Estructura de Financiamiento**CUADRO Nº 49****ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO.****CUADRO DE FINANCIAMIENTO**

Concepto	Valor	Porcentaje %
Recursos Propios	20.445	65
Crédito	10.000	35
Total	31.453	100

Elaborado por: Gabriela Vásquez

4.1.4. Punto de Equilibrio.

“El Punto de Equilibrio o Punto de Ruptura o Punto de Quiebra es el punto donde el importe de las ventas netas absorbe los costos variable y los costos fijos, es decir, es el momento económico donde se produce un equilibrio entre los ingresos y los costos totales, en ese punto se ha dejado de tener pérdida y no se ha empezado a tener beneficio.”

Fórmula:



$$\text{Punto de Equilibrio Global} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \frac{\text{Costos Variables Totales}}{\text{Ventas Netas}}}$$

CUADRO N° 50
PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO

CONCEPTO	2.009	2.010	2.011	2.012	2.013
Total Costos Fijos	52.161	52.161	52.161	52.161	52.161
Total Costos Variables	21.470	22.333	25.740	24.192	25.191
Ingresos	96.885	102.099	104.940	107.861	110.862
Punto de Equilibrio	67.011	66.765	69.113	67.243	67.499

Elaborado por: Gabriela Vásquez

Después de realizar el análisis respectivos y determinar los rubros de costos fijo, costos variables e ingresos, Se ha determinar que punto de equilibrio para el Centro Estético durante el primer año que será de \$ 67.011 dólares.



4.2 Estados Financieros Proforma.

“Estados financieros que presenta a pesos constantes los recursos generados o utilidades en la operación, los principales cambios ocurridos en la estructura financiera de la entidad y su reflejo final en el efectivo e inversiones temporales a través de un periodo determinado. La expresión “pesos constantes”, representa pesos del poder adquisitivo a la fecha del balance general (último ejercicio reportado tratándose de estados financieros comparativos).”

4.2.1 Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias)

“Documento contable que muestra el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida remanente y excedente) de una entidad durante un periodo determinado. Presenta la situación financiera de una empresa a una fecha determinada, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados; proporciona la utilidad neta de la empresa. Generalmente acompaña a la hoja del Balance General.”

CUADRO Nº 51

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Estado de Pérdidas y Ganancias						
Concepto	Años					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		96.885	102.099	104.940	107.861	110.862
(-) Costos Fijos	7.056	52.161	52.161	52.161	52.161	52.161
(-) Costos Variables	24.397	21.470	22.333	25.740	24.192	25.191
(-) Depreciación		1.247	1.247	1.247	1.247	1.247
(-) Amortización intang.		480	480	480	480	480
Utilidad antes imp. y util		21.528	25.878	25.313	29.781	31.783
15% utilidad		3.229	3.882	3.797	4.467	4.767
Utilidad antes imp. renta		18.299	21.997	21.516	25.314	27.015
Impuesto 25%		4.575	5.499	5.379	6.328	6.754
Utilidad neta		13.724	16.497	16.137	18.985	20.261

Elaborado por: Gabriela Vásquez



El estado de pérdidas y ganancias proyectado para el presente proyecto indica que existe utilidad en todos los años de la proyección, lo cual nos indica la viabilidad del proyecto.

4.2.2 Flujos Netos de Fondos

“El estado de flujos de efectivo está incluido en los estados financieros básicos que deben preparar las empresas para cumplir con la normativa y reglamentos institucionales de cada país. Este provee información importante para los administradores del negocio y surge como respuesta a la necesidad de determinar la salida de recursos en un momento determinado, como también un análisis proyectivo para sustentar la toma de decisiones en las actividades financieras, operacionales, administrativas y comerciales.

Todas las empresas, independientemente de la actividad a que se dediquen, necesitan de información financiera confiable, una de ellas es la que proporciona el Estado de Flujos de Efectivo, el cual muestra los flujos de efectivo del período, es decir, las entradas y salidas de efectivo por actividades de operación, inversión y financiamiento, lo que servirá a la gerencia de las empresas para la toma de decisiones.”

**4.2.2.1 Del Proyecto (Sin Financiamiento)****CUADRO Nº 52****FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO**

Flujo Neto de Fondos del Proyecto						
Concepto	Años					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		96.885	102.099	104.940	107.861	110.862
(-) Costos Fijos		52.161	52.161	52.161	52.161	52.161
(-) Costos Variables		21.470	22.333	25.740	24.192	25.191
(-) Depreciación		1.247	1.247	1.247	1.247	1.247
(-) Amortización intang.		480	480	480	480	480
Utilidad antes imp.		21.528	25.878	25.313	29.781	31.783
15% utilidad		3.229	3.882	3.797	4.467	4.767
Utilidad antes imp. renta		18.299	21.997	21.516	25.314	27.015
Impuesto 25%		4.575	5.499	5.379	6.328	6.754
Utilidad neta		16.953	20.379	19.934	23.453	25.029
Depreciación		1.247	1.247	1.247	1.247	1.247
Amortización intang.		480	480	480	480	480
Inversión inicial	-31.453					
Flujo de caja	-31.453	18.680	22.106	21.661	25.179	26.755

Elaborado por: Gabriela Vásconez

Los flujos netos de fondos para el presente proyecto son positivos en todo momento, lo cual es positivo ya que indica que a través del tiempo el proyecto tiene beneficios y no pérdidas.

**4.2.2.2 Del Inversionista (Con Financiamiento)****CUADRO N° 53****FLUJO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA**

Concepto	Flujo Neto de Fondos del Inversionista					
	Años					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		96.885	102.099	104.940	107.861	110.862
(-) Costos Variables		52.161	52.161	52.161	52.161	52.161
(-) Costos Fijos		21.470	22.333	25.740	24.192	25.191
(-) Depreciación		1.247	1.247	1.247	1.247	1.247
(-) Amortización intang.		480	480	480	480	480
Interés préstamo		1.447	947	357		
Utilidad antes imp.		20.081	24.932	24.956	29.781	31.783
15% utilidad		3.012	3.740	3.743	4.467	4.767
Utilidad antes imp. renta		17.069	21.192	21.212	25.314	27.015
Impuesto 25%		4.267	5.298	5.303	6.328	6.754
Utilidad neta		15.814	19.634	19.653	23.453	25.029
Depreciación		1.247	1.247	1.247	1.247	1.247
Amortización intang.		480	480	480	480	480
Inversión inicial	-31.453					
Préstamo	10.000					
Amortización de la Deuda		3.333	3.333	3.333		
Flujo de caja	-21.453	14.207	18.027	18.046	25.179	26.755

Elaborado por: Gabriela Vásquez.

4.3 Evaluación Financiera**4.3.1 Determinación de la Tasa de Descuento**

“Tasa de Descuento (Rate of discount)

Tasa de interés utilizada para calcular el valor presente de un importe futuro. A mayor **tasa de descuento**, menor precio del instrumento”

**4.3.1.1 Del Proyecto (Sin Financiamiento)****CUADRO Nº 54****TMAR DEL PROYECTO**

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento		
TMAR = Tasa Pasiva	+	Premio al Riesgo
TMAR = 11,34%	+	3,66%
TMAR =		15,00%

Fuente: Tasa Pasiva tomada del Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Gabriela Vásquez

Para la obtención de la TMAR, se ha utilizado el valor de la tasa Pasiva obtenida en el Banco Central del Ecuador que es de 11.34%, y adicionalmente el valor del premio al Riesgo de un 3.66%.

4.3.1.2 Del Inversionista (Con Financiamiento)**CUADRO Nº 55****TMAR DEL INVERSIONISTA.**

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (Global o Ponderada)			
Aporte	%	TMAR	TMAR Global
Capital Propio	0,65	0,15	9,75
Crédito	0,35	0,1653	5,79
TMAR ponderada			15,54

Elaborado por: Gabriela Vásquez.



4.3.2 Criterios de Evaluación

4.3.2.1 Valor Actual Neto

“El **valor actual neto** es la suma de los flujos de efectivo futuros descontados por la tasa de descuento apropiada, menos el costo inicial.

Un **VAN** positivo sugiere que el proyecto agregará valor a la empresa, por lo cual debe ser emprendido.”

$$\text{VAN} = -I_0 + \frac{FC_1}{(1+r)^1} + \frac{FC_2}{(1+r)^2} + \frac{FC_3}{(1+r)^3} + \frac{FC_n}{(1+r)^n}$$



CUADRO Nº 56
CÁLCULO DEL VAN.

TMAR: 15.54%

Actualizaciones 15,54%						
Año	Ingresos	Egresos	Beneficios Netos	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados	Beneficios Netos Actualizados
0	0	31.453	-31.453	0	31.453	-31.453
1	96.885	73.631	23.254	83.857	63.730	20.127
2	102.099	74.494	27.605	76.488	55.807	20.680
3	104.940	77.901	27.040	68.045	50.512	17.533
4	107.861	76.353	31.508	60.534	42.851	17.683
5	110.862	77.352	33.509	53.852	37.575	16.277
			Total	342.776	281.929	60.848

Factor Simple de Actualización	
Año	
1	0,86553484
2	0,74915055
3	0,6484159
4	0,56122655
5	0,48576113

VAN = 60.848

Después de realizar el análisis correspondiente, mediante la aplicación de la fórmula se ha determinado que el VAN para el presente proyecto es de \$60.848, que representa la rentabilidad obtenido luego de la recuperación de la inversión. Siendo éste un valor muy atractivo que garantiza la ejecución del proyecto.



4.3.2.2 Tasa Interna de Retorno

“La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente.

Es la tasa de descuento que iguala el valor actual de los gastos con el valor futuro de los ingresos previstos, se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, normalmente la tasa de rentabilidad libre de riesgo. Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera a la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

La Tasa Interna de Retorno es el tipo de descuento que hace igual a cero el VAN:

$$VAN = -I + \sum_{i=1}^N \frac{Q_i}{(1 + TIR)^i} = 0$$

Donde Q_i es el Flujo de Caja en el periodo i .”

Para la obtención de la TIR se realizó los siguientes cálculos:

, para llegar a determinar la tasa de descuento

inicial, así como la superior, el valor actual inicial y superior, se procedió hacer el cálculo mediante aproximaciones basadas en los beneficios Netos del siguiente estudio, a continuación se detallan los respectivos cálculos, donde se llegará a determinar la TIR que es igual a 78.35%; entendiendo que la tasa de descuento hace que el VAN = 0 Para llegar a igualar estos valores se utilizó como apoyo una calculadora científica.

Donde:

TDi = Tasa de descuento inicial



TDs = Tasa de descuento superior

VAi = Valor actual inicial

Vas = Valor actual superior

CUADRO N° 57
ACTUALIZACIONES TMAR 50

Actualizaciones						
Año	Ingresos	Egresos	Beneficios Netos	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados	Beneficios Netos Actualizados
0	0	31.453	-31.453	0	31.453	-31.453
1	96.885	73.631	23.254	64.590	49.087	15.503
2	102.099	74.494	27.605	45.377	33.109	12.269
3	104.940	77.901	27.040	31.093	23.082	8.012
4	107.861	76.353	31.508	21.306	15.082	6.224
5	110.862	77.352	33.509	14.599	10.186	4.413
Total				176.966	161.999	14.967

TMAR = 50
TMAR = 0,5

Factor Simple de Actualización	
Año	
1	0,66666667
2	0,44444444
3	0,2962963
4	0,19753086
5	0,13168724

VAN = 14.967



CUADRO N° 58
ACTUALIZACIONES TMAR 80

Actualizaciones						
Año	Ingresos	Egresos	Beneficios Netos	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados	Beneficios Netos Actualizados
0	0	31.453	-31.453	0	31.453	-31.453
1	96.885	73.631	23.254	53.825	40.906	12.919
2	102.099	74.494	27.605	31.512	22.992	8.520
3	104.940	77.901	27.040	17.994	13.357	4.636
4	107.861	76.353	31.508	10.275	7.273	3.001
5	110.862	77.352	33.509	5.867	4.094	1.773
			Total	119.473	120.076	-603

TMAR = 80
TMAR = 0,8

Factor Simple de Actualización	
Año	
1	0,55555556
2	0,30864198
3	0,17146776
4	0,09525987
5	0,05292215

VAN = -603

Elaborado por: Gabriela Vásquez.

Con el fin de llegar a determinar la TIR se utilizaron varias tasas de descuento que fueron del 50, y 80%, esta última nos determinó un saldo negativo dando una TIR aproximada a la obtenida en la calculadora financiero (78.35%), por tanto utilizando la referida tasa de descuento 78.35% el VAN se hace 0, como se demuestra a continuación.

**CUADRO N° 59****VAN = 0**

Actualizaciones TMAR 78,35%						
Año	Ingresos	Egresos	Beneficios Netos	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados	Beneficios Netos Actualizados
0	0	31.453	-31.453	0	31.453	-31.453
1	96.885	73.631	23.254	54.323	41.284	13.038
2	102.099	74.494	27.605	32.098	23.419	8.678
3	104.940	77.901	27.040	18.498	13.732	4.766
4	107.861	76.353	31.508	10.660	7.546	3.114
5	110.862	77.352	33.509	6.143	4.287	1.857
Total				121.723	121.722	0

TMAR = 78,35
 TMAR = 0,7835

Factor Simple de		VAN = 0
Año		
1	0,56069526	
2	0,31437918	
3	0,176270915	
4	0,098834267	
5	0,055415905	

Elaborado por: Gabriela Vásconez.

El proyecto es viable en razón de que la **TIR** para el proyecto (78.35%) es mayor que la Tasa Mínima Aceptable de Rentabilidad, la cuál se encuentra en el 15.54% lo que garantiza que el proyecto tiene mayor rentabilidad que otra opción de inversión.

4.3.2.3 Período de Recuperación de la Inversión

“El plazo de recuperación de una inversión es el tiempo que tarda exactamente en ser recuperada la inversión inicial basándose en los flujos que genera en cada período de su vida útil”

Para el cálculo del PRI se utiliza la siguiente fórmula:

PRI = “n” hasta que la $\sum (FNC) = INVERSION$

**CUADRO N° 60****PERÍODO DE RECUPERACIÓN**

Período de Recuperación de la Inversión			
Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados	Beneficios Netos Actualizados	Acumulado
0	31.453	-31.453	
83.857	63.730	20.127	20.127
76.488	55.807	20.680	40.808
68.045	50.512	17.533	58.340
60.534	42.851	17.683	76.023
53.852	37.575	16.277	92.301

Se considera que por el hecho de empezar en un escenario conservador, con un número mínimo de tratamientos anuales y con un precio menor al ofrecido actualmente en el mercado, el período de recuperación es de 1 año y 6 meses, lo



cual se considera un tiempo moderado para la recuperación de la inversión lo que hace que el proyecto sea viable para su realización.

4.3.2.4 Relación Beneficio Costo

“Mide la productividad del capital invertido y su utilización es obligada cuando los recursos son limitados.”

Fórmula:

$$CBCE = Y_a / E_a + I_0$$

Y_a= Ingresos actualizados

E_a= Egresos Actualizados.

I₀ = Inversión Inicial.

CBCE= Coeficiente Beneficio Costo Económico.

$$B/C = 342.776.44 / 281.928.77 = 1.22.$$

CUADRO Nº 61

RELACIÓN BENEFICIO COSTO

Relación Beneficio/Costo			
Años	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados	Relación B/C
0	0,00	31.453,25	0,00
1	83.857,34	63.729,96	1,32
2	76.487,57	55.807,37	1,37
3	68.045,06	50.512,15	1,35
4	60.534,22	42.851,24	1,41
5	53.852,25	37.574,80	1,43
total	342.776,44	281.928,77	1,22

Elaborado por: Gabriela Vásquez



En el caso del Centro Estético al ser la relación beneficio / costo mayor que la unidad, se considera al proyecto viable, ya que por cada dólar invertido se tendrá una rentabilidad de \$ 0,22.

4.4.3.2.5 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad permite conocer el impacto que tendrían las variables en la rentabilidad del proyecto, es decir indicará las variables que más afectan el resultado económico de un proyecto y cuales son las variables que tienen poca incidencia en el resultado final.

CUADRO N° 62

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.

Análisis de Sensibilidad					
Variable	Variación	TIR	VAN	R B/C	RESULTADO
Actual		0,7835	60.848	1,22	Viable
Ingresos	(-) 10%	0,45	26.570	1,09	Viable
Egresos	(+) 10%	0,54	37.500	1,12	Viable
Sueldos y salarios	(+) 15%	0,62	44.869	1,15	Viable

Elaborado por: Gabriela Vásquez.

En el análisis de sensibilidad, se observa que la variable más sensible es la disminución de ingresos, ya que al seguir disminuyendo este tipo de ingreso se disminuye la TIR, VAN, R B/C y aumenta el número de años en el período de recuperación, de la misma manera ocurre con incremento en los egresos. Mientras que al incrementar los sueldos, existe variación pero no es representativa.



CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

El Estudio de Mercado realizado para el presente proyecto demostró que el mismo, es factible y ejecutable, debido a la gran demanda insatisfecha existente, así como a la falta de Centros Estéticos en el sector.

Con la realización de este proyecto se puede concluir que el mismo es totalmente viable dentro de la Administración Zona Valle de los Chillos, en la parroquia Conocoto, ya que al momento no existen dentro de ella, Centros de Estética que brinde estos servicios y adicionalmente es una zona de gran densidad poblacional con un crecimiento del 3.2 % hasta el año 2010.

Este Centro Estético además de satisfacer las necesidades de los clientes, genera fuentes de trabajo, para mujeres madres de familia, que por la situación económica del país se han visto obligadas a dejar su rol habitual en sus hogares, y han buscado nuevas actividades laborales.

Mediante la investigación de Mercados realizada para el proyecto se ha determinado que los servicios que el Centro Estético ofrecerá serán:

Asesoría de Imagen

Maquillaje

Tratamientos Faciales

Tratamientos Corporales

Aromaterapia.

El análisis de los datos en la Investigación de Mercados indican que el 66 % de la población de la Administración Zona Valle de los Chillos hace uso de Centros Estéticos, lo que refleja la existencia de una gran demanda de estos servicios, y dada la capacidad real inicial del proyecto, se podrá satisfacer únicamente el 0.24% de la misma, lo que representa un total de 3.437 tratamientos al año.



Los gastos de inversión para el proyecto es mínimo, con relación a otro tipo de proyectos, lo cual es beneficioso porque lo hace más viable aún, y esto se debe a que no se requiere de la construcción o compra de un local para la instalación del Centro Estético, sino, tan solo debe realizarse adecuaciones en un local.

El Centro Estético deberá brindar los servicios satisfaciendo todas y cada uno de las necesidades del cliente, enfocándose en la atención personalizada de cada uno de los ellos.

El Centro Estético será ubicado en Conocoto Barrio la Armenia I, debido a que según los datos obtenidos en el estudio de mercado, el 82% está de acuerdo con que se instale un Centro Estético en el sector, además se realizó un análisis de la microlocalización, para el sector y se determinó que posee características importantes para un buen desarrollo del proyecto, por ser una zona de gran afluencia, cercanía al mercado y que posee vías de acceso y comunicación adecuadas, y una amplia demanda insatisfecha de los servicios.

La inversión para realizar el presente proyecto es de \$31.453 dólares que serán utilizados para las adecuaciones del local, la adquisición de maquinaria y equipos, el stock inicial de mercaderías y el capital de trabajo calculado para 2 meses.

De acuerdo al estudio financiero el proyecto es rentable, dado que la tasa interna de retorno supera la TMAR, el valor actual neto es de \$ 60.848, la relación entre el beneficio y Costo es \$1,22 y, el período de recuperación de la inversión será en 1 año y 6 meses.



5.2 Recomendaciones

Después de haber realizado el Estudios de Mercado y análisis de los datos obtenidos, se recomienda la implementación del proyecto, ya que se ha determinado la viabilidad del mismo.

Se deberá incentivar a la creación de una cultura en la zona para la utilización de estos servicios, debido a que no existen lugares que ofrezcan estos servicios.

Se recomienda el abrir a corto plazo una sucursal del Centro Estético debido a que la demanda insatisfecha es grande e inicialmente sólo se podrá satisfacer al 0.24% de la misma.

Al ser una empresa de Servicios el Centro Estético deberá trabajar en el servicio al cliente, para satisfacer sus necesidades, y mediante el trabajo en equipo generar la fidelización.

Al poner en marcha el proyecto, se debe tener todos los documentos en regla para no tener ningún problema legal, o tributario.

Se deberá realizar capacitaciones constantes para el personal del Centro Estético, con el fin de innovar técnicas y conocimientos en cuanto a tratamientos, aparatología, productos entre otros, para entregar servicios competitivos a nivel del mercado.



Unknown Format

**CENTROS COSMETOLÓGICOS DE LA ADMINISTRACIÓN ZONA VALLE DE LOS CHILLOS**

CENTROS COSMETOLOGICOS

Código	Razón Social	Representante	Dirección	Localidad
32960	GIRASOL SPA	YEPEZ GUERREERO ELVIA PATRICIA	SANGOLQUI AV. ILALO 149 (SAN S A N	SANGOLQUI
24725	KLEYCO STETIK	KLEYNER CORONEL TORRES	RAFAEL) LAS ALONDRAS C1 L1 S A N	RAFAEL
13717	SANDALO	MORAN MUÑIZ GRACIELA ELSA	(SAN RAFAEL)	RAFAEL

SALAS DE BELLEZA

Código	Razón Social	Representante	Dirección	Localidad	Teléfono
18478	ALTA PELUQUERIA LILI	LLULLUNA CATAGÑA ROSA LILIANA	AV. ILALO Y AV. GENERAL RUMIÑAHUI (C.C. PASEO SANTA FE)	SANGOLQUI	
29376	ANDREA	TOAPANTA RAZO MARTHA LUCIA	SUCRE 955 Y POLIT LASSO (CONOCOTO)	CONOCOTO	
37225	ANGIE	TOAPANTA NASIMBA SONIA	CALLE IGLESIAS LOTE	AMAGUAÑA	



		DEL CARMEN	1370 AMAGUAÑA		
			AV. GENERAL		
			E N R I Q U E Z		
39890	AZALEA	RIBANEIRA CASTILLO DALY	(SANGOLQUI)	SANGOLQUI	
16836	BYZANCE	CHICAIZA CHICAIZA MARIA TERESA	EL TRIANGULO AV. ILALO	ILALO	
28213	CAROLS	BENITEZ CARRERA IVONE SUSANITA	CALLE ESPEJO (AMAGUAÑA)	SANGOLQUI	
8436	CENTRO DE BELLEZA UNISEX AMERICAN	OJEDA SALVADOR ALODIA ROCIO DEL PILAR	MONTUFAR 400 (SANGOLQUI)	SANGOLQUI	
			SAN RAFAEL		
23050	CRISTIAN ESTILOS	QUISHPE MORALES LUIS GIOVANNY	GEOBANNY FARINA Y 5TA. TRANSVERSAL	S A N RAFAEL	286593 1
15424	D PELOS PELUQUERIA	VIVAR PEREZ ALICIA ALEXANDRA	BOLIVAR Y OLEMDO (CONOCOTO)	CONOCOTO	
23198	ESTETICA GABAS	BASANTES VALLEJO EVA AZUCENA	BRUNING Y SUCRE CONOCOTO	CONOCOTO	
3691	ESTILO SONIA	NACIMBA PACHACAMA SONIA MONICA	GONZALEZ SUAREZ (AMAGUAÑA)	AMAGUAÑA	
15189	ESTILOS CANADIAN	BARRERO ROSA MARIA	CONOCOTO	CONOCOTO	
17234	EVOLUCION ALTA PELUQUERIA	CHASIPANTA MORALES SONIA PATRICIA	AV. ILALO S/N Y RIO RUMIYACO	EL TINGO	
33256	GENESIS	PACHACAMA CAIZA RAQUEL	GONZALEZ SUAREZ	SANGOLQUI	



				(AMAGUAÑA)	
32801	GIOVANA PELUQUERIA	SUAREZ	TIPANGUANO	SUCRE Y PROAÑO	
24315	HELEN	GIOVANNA JACQUELINE		(CONOCOTO)	SANGOLQUI
		CAMPOVERDE HELENA ROSA		CONOCOTO	CONOCOTO
				BOLIVAR S/N Y JUAN	
39716	ISABEL	AGUIRRE SALAZAR ISABEL		M O N T A L V O	
		CRISTINA		(SANGOLQUI)	SANGOLQUI
				ROCAFUERTE 942 Y	
32399	ISABELITA	VIZCAINO LEON ISABEL MARIA		BOLIVAR	CONOCOTO
		GUAJAN DIAZ BLANCA MARIA		MONTUFAR #345 Y	233274
115020	JIREH	AZUCENA		RIOFRIO	SANGOLQUI 7
		BOLAÑOS RACINES RUSIA		AV. ILALO S/N Y	S A N
17258	LIQUIDADA GISS' NAILS SALON	SVETLANA		GEOVANNI FARINA	RAFAEL
				MONTUFAR 204 Y	
12272	LIQUIDADA SALA DE BELLEZA IRENUSHCA	ESPIN GRANDA AIDA ALICIA		ESPEJO (SANGOLQUI9	SANGOLQUI
				AV. GENERAL	
		GALVES ERAS YOLANDA		RUMIÑAHUIM Y 5TA.	S A N
13956	LIQUIDADO SALA DE BELLEZA YOLI	CARLOTA		TRANSVERSAL	RAFAEL
		CHANGOLUISA PAREDES		EL BOSQUE 143 Y	
28456	LUCY	SONIA TERESA		PONCE ENRIQUEZ	SANGOLQUI
		ESTRADA OCHOA MARTHA		ASCAZUBI 1345	
34565	MALU MUJER	CECILIA		(CONOCOTO)	CONOCOTO
22278	MARGILIZ	CHAVARRIA	BRIONES	BOLIVAR 245 Y COLON	SANGOLQUI



		DOLORES MARGARITA	(SANGOLQUI)	
			VIA ANTIGUA A	
		TAPIA CABRERA VERONICA	CONOCOTO KM 8 1/2	
25511	MARLENE	MARLENE	(CONOCOTO)	CONOCOTO
		QUISPHE USHINA MARIA	GARCIA MORENO Y	
18110	MAYRA ALEJANDRA	PASCUALA	CHILE - SANGOLQUI	SANGOLQUI
		CASAMEN QUINGA NELLY		
30142	NELLYS	JANET	AMAGUAÑA	AMAGUAÑA
		LLUMIQUINGA NACIMBA OLGA	BARRIO - CUENDINA	
32230	OLGUITA	LIDIA	(AMAGUAÑA)	AMAGUAÑA
		NOBOA VILLALVA ROSARIO	GARCIA MORENO 833 Y	
20481	PAMELA ALEXANDRA	DEL PILAR	ESPEJO (SANGOLQUI)	SANGOLQUI
			CASHAPAMBA Y	
			ANTONIO TANDAZO	
32828	PATTY	PINTO OÑA SUSANA PATRICIA	SANGOLQUI	SANGOLQUI
		CORDOVA CUNALATA JENNY	POLIT LASSO 585	
7135	PELUQUERIA UNISEX	PALESTINA	(CONOCOTO)	CONOCOTO
			GENERAL ENRIQUEZ	S A N
9171	PELUQUERIA Y ESTETICA "AZALEA"	RIBADENEIRA CASTILLO DALY	(SAN RAFAEL)	RAFAEL
			AUTOPISTA GENERAL	
			RUMIÑAHUI PUENTE 2	
29236	ROSITA	RONDAL MAILA ROSA MARIA	LOCAL 1	SANGOLQUI
8943	SALA DE BELLEZA "DIANY"	REA TOAPANTA NANCY ELVIRA	RIO CORRIENTES	ALANGASI



		(ALANGASI)		
14478	SALA DE BELLEZA LISETH	CUEVA CUSTODIO CARMEN ISABEL	PELUCHE - AMAGUAÑA	AMAGUAÑA
3930	SALA DE BELLEZA	ACUÑA LOVATO ROSARIO AMPARO	CONOCOTO G E N E R A L ENRIQUEZ-SEPTIMA	CONOCOTO
10819	SALA DE BELLEZA	SAMANIEGO GARCIA CARMEN LUIZA	TRANSVERSAL-SANGO LQUI	SANGOLQUI
16072	SALA DE BELLEZA	BAMONDE CANCHIGNA VERONICA PATRICIA	JUAN MONTALVO (CONOCOTO)	CONOCOTO
17157	SALA DE BELLEZA	OSCULLO SANGUANO ROSARIO DEL PILAR	MONTUFAR 479 Y BOLIVAR (SANGOLQUI)	SANGOLQUI
18525	SALA DE BELLEZA	CHALCO LOACHAMIN MARTHA PATRICIA	COLON Y MONTALVO - AMAGUAÑA	AMAGUAÑA
19769	SALA DE BELLEZA	ARTEAGA CUEVA CLARA SUSANA	SAN RAFAEL	SANGOLQUI
20143	SALA DE BELLEZA	CALERO LEDESMA DELIA OPOLINA	LOS ARUPOS LOTE 56 (CONOCOTO)	CONOCOTO
20148	SALA DE BELLEZA	CUEVA LLUMIQUINGA PAULINA MARIBEL	USHIMANA - ALANGASI	ALANGASI
21050	SALA DE BELLEZA	CHASIPANTA MORALES SONIA PATRICIA	AV. ILALO - EL TINGO	EL TINGO



				VENEZUELA	Y
		CORDOVA	CUNALATA	GENERAL	ENRIQUEZ
22556	SALA DE BELLEZA	ALEMANIA ODERAY		(SANGOLQUI)	SANGOLQUI
		SANCHEZ	LLUMIQUINGA		
23350	SALA DE BELLEZA	MARTHA YOLANDA		CONOCOTO	CONOCOTO
		LOACHAMIN	QUINCHIGUANO		
23450	SALA DE BELLEZA	JENNY MARGOTH		ALANGASI	ALANGASI
		MOYA AREQUIPA	JENNY DEL		
28094	SALA DE BELLEZA	CONSUELO		CONOCOTO	CONOCOTO
30145	SALA DE BELLEZA	AGUIRRE TIXE MARIA EULALIA		AMAGUAÑA	AMAGUAÑA
		ATAHUALPA	MACHASILLA		
31848	SALA DE BELLEZA	GLORIA MARGARITA		ALANGASI	ALANGASI
		GUALOTUÑA	SIMBAÑA	SUCRE Y BOLIVAR	-
41235	SALA DE BELLEZA	ELIZABETH SHULLANA		SANGOLQUI	SANGOLQUI
		CHANATASIG	SUNTAXI BLANCA		
16677	SALA DE BELLEZA S.R.S.	TERESA		CUENDINA-AMAGUAÑA	AMAGUAÑA
		ALBUJA	MORALES MIRIAN	MONTUFAR 321	Y
11477	SALA DE BELLEZA ALEXANDRA	ALECSANDRA		ESPAÑA (SANGOLQUI)	SANGOLQUI
				GARCIA MORENO 11-78	
		ARTEAGA	ALCOSER JENNY	Y	BOLIVAR
18443	SALA DE BELLEZA BUTTERFLY	ALICIA		(SANGOLQUI)	SANGOLQUI
		TAFUR	JACOME CARMEN	OLMEDO 1361	Y
14533	SALA DE BELLEZA CARMITA	AMELIA		BOLIVAR-CONOCOTO	CONOCOTO



				MERCADO	851	Y			
23071	SALA DE BELLEZA CHELITA	CHELA SANGUCHO SILVIA EUGENIA	C O L O M B I A	(SANGOLQUI)			SANGOLQUI	233458	6
				AV. ILALO	(EL				
13678	SALA DE BELLEZA CHRISTIAN	QUISHPE MORALES LUIS GIOVANNY	TRIANGULO-SAN	RAFAEL)			S A N RAFAEL		
14788	SALA DE BELLEZA COQUETERIAS	GARRIDO ARELLANO LUIS ALFONSO	CONOCOTO-AMAGUAÑA				CONOCOTO		
12380	SALA DE BELLEZA CRISTY	FRAGA ROCIO DEL PILAR	CONOCOTO				CONOCOTO		
				GUANOTOA CASAMIN MARTHA CRISTINA	CALLE IGLESIAS		AMAGUAÑA		
16073	SALA DE BELLEZA CRISTY			(AMAGUAÑA)			AMAGUAÑA		
				DE LA CRUZ LLUMIQUINGA ROSA ESTELA	SANTA ISABEL		AMAGUAÑA		
19264	SALA DE BELLEZA DIVINA			(AMAGUAÑA)			AMAGUAÑA		
					SANTA ISABEL VIA				
				DE LA CRUZ LLUMIQUINGA DIANA DEL ROCIO	CONOCOTO-AMAGUAÑA		CONOCOTO		
9837	SALA DE BELLEZA DIVINIA			A			CONOCOTO		
				DE LA CRUZ LLUMIQUINGA DIANA DEL ROCIO	SANTA ISABEL (VIA				
14884	SALA DE BELLEZA DIVIÑA			AMAGUAÑA)			AMAGUAÑA		
							SAN PEDRO		
				GUALOTUÑA SIMBAÑA	SAN PEDRO DE		D E		
19632	SALA DE BELLEZA ELIZABETH	ELIZABETH SHULLANA	TABOADA				TABOADA		
				PERUGACHI SANTAMARIA					
13479	SALA DE BELLEZA ERIK MATEOS	LAURA PAULINA	SUCRE -CONOCOTO				CONOCOTO		



17869	SALA DE BELLEZA FIORELLA	LADINO	ROBALINO	ENMA	ASCAZUBI	139	Y	
		CECILIA			OLMEDO (SANGOLQUI)			SANGOLQUI
					GARCIA MORENO LOTE			
					2 EL PARAISO DE LOS			
18104	SALA DE BELLEZA INESITA	QUIROGA	ROSA INES		PINOS			SANGOLQUI
		VALLEJO	MEJIA	PATRICIA	GENERAL ENRIQUEZ			
11478	SALA DE BELLEZA JHOANNA	MIRIAM DE LOS ANGELES			S/N (SANGOLQUI)			SANGOLQUI
		TACO	CHACHA	FANNY	BOLIVAR Y MONTUFAR			
11693	SALA DE BELLEZA JOAN JETH	SOLEDAD			523 (SANGOLQUI)			SANGOLQUI
					RIOFRIO Y PSJE. EL			
		ÑACATO	ANDRANGO	LIDIA	C O N V E N T I L L O			
8349	SALA DE BELLEZA JUAN CARLOS	SUSANA			(SANGOLQUI)			SANGOLQUI
		VEGA	VELEZ	GALAXIA	ARUPOS 347-ARMENIA			
13507	SALA DE BELLEZA JUAN DAVID	DUPETALI			1-CONOCOTO			CONOCOTO
		MARYURIZ	ANGELA	ANDRADE				
115016	SALA DE BELLEZA LESLY	FIGUEROA			MONTUFAR 2742			SANGOLQUI
					JUAN MONTALVO Y			
		QUIMBIULCO		ANDRANGO	SIMON BOLIVAR		-	
19332	SALA DE BELLEZA LIZETH	MARTHA CLEMENTINA			ALANGASI			ALANGASI
					LOS SHYRIS VIA			
					A M A G U A Ñ A			
12693	SALA DE BELLEZA LUCY	ALCOCER	ALULEMA	LUZ MARIA	(SANGLOQUI)			SANGOLQUI
9838	SALA DE BELLEZA MARGARETH	MEJIA	DELGADO	GLORIA	SUCRE 1001	Y		ALANGASI



		MARGARITA	R I V A D E N E I R A (ALANGASI)	
			BARRIO	LA
11585	SALA DE BELLEZA MARIA SOL	COLUMBA IZA MARIA SOLEDAD	ARMENIA-CONOCOTO	CONOCOTO
		PAUCAR SUQUILLO MARIA		
254	SALA DE BELLEZA MARY	MAGDALENA	SANGOLQUI	SANGOLQUI
			EDEN DEL VALLE	
15685	SALA DE BELLEZA MICHELLE	SANCHEZ CHAVEZ EVA MARINA	(CONOCOTO)	CONOCOTO
			GRAL. ENRIQUEZ5TA.	
			T R A N S V E R S A L	
561	SALA DE BELLEZA MONSERRATE	PAUCAR ROCIO AMPARITO	(CONOCOTO)	CONOCOTO
		CASAMEN QUINGA NELLY	IGLESIAS Y FLORES	
9311	SALA DE BELLEZA NELLY S	JANETH	(AMAGUAÑA)	AMAGUAÑA
		CONDO PILCO NORMA	VIA EL TINGO Y RIO	
3154	SALA DE BELLEZA PATY	PATRICIA	PASTAZA (SANGOLQUI)	EL TINGO
			Y A N A H U A Y C O	
21736	SALA DE BELLEZA PELOS	ALMACHI REJIS FANY SUSANA	(AMAGUAÑA)	AMAGUAÑA
		PILAQUINGA IZA MARIA DEL	EL TINGO CALLE ILALO	
6901	SALA DE BELLEZA PILAR	PILAR	(SANGOLQUI)	EL TINGO
		NAVARRETE AMAGUA FANY		
22510	SALA DE BELLEZA PRIMACIA	CONSUELO	IGLESIAS (AMAGUAÑA)	AMAGUAÑA
		VILATUÑA NACIMBA ELBA	MONTUFAR	Y
10233	SALA DE BELLEZA RIZOS	YOLANDA	ESPAÑA-SANGOLQUI	SANGOLQUI



16693	SALA DE BELLEZA RIZOS	CORDOVA GUERRERO MARY Y OLMEDO N527 PIEDAD SANMARTIN MOROCHO	CALLE LUISA PROAÑO (CONOCOTO)	CONOCOTO	
30850	SALA DE BELLEZA S. R.S.	MARTINA SUSANA	CONOCOTO	SANGOLQUI	
32945	SALA DE BELLEZA S.R.S	CAMPO RUIZ VIVIANA CRISTINA	HOSPITALARIA CONOCOTO	CONOCOTO	
20981	SALA DE BELLEZA SAMY	PACHACAMA TIPAN JOSE VINICIO	CHAUPITENA (AMAGUAÑA)	AMAGUAÑA	
12552	SALA DE BELLEZA STAMPA	ESPINOZA GUZMAN MARIA EULALIA	PLAZA DEL VALLE (SAN RAFAEL)	SAN RAFAEL	
12589	SALA DE BELLEZA STAMPA	ESPINOZA GUZMAN MARIA EULALIA	PLAYA CHICA (SAN RAFAEL)	SAN RAFAEL	
8982	SALA DE BELLEZA SU ESTILO	ORTEGA ARIAS MARIA INES LOACHAMIN NACIMBA MONICA	PINTAG	PINTAG	
18916	SALA DE BELLEZA UNISEX	SORAYDA	SAN JUAN - AMAGUAÑA	AMAGUAÑA	
16174	SALA DE BELLEZA VANITY S	PAREDES MONAR TEODOMIRA MERCEDES	CONOCOTO	CONOCOTO	234585 2
11017	SALON DE BELLEZA PATTY	CARVAJAL CANCHIGNIA MONICA PATRICIA	EL TRIANGULO-QUINTA TRANSVERSAL Y GRAL.RUMIÑAHUI	SANGOLQUI	
38094	SALON DE BELLEZA S.R.S	CUYO MORMINACHO JORGE	SAN PEDRO DE	SAN PEDRO	



			TABOADA	D	E
				TABOADA	
23100	SARGASSI	ACUÑA BARRENO MARIA	ROCAFUERTE NO. 743		
		JESUS ISABEL	CONOCOTO	CONOCOTO	
			QUITO 250 Y AV.		
26348	SOFI	QUIMBA ÑACATO SOFIA	C A L D E R O N		
		ESTHELA	(SANGOLQUI	SANGOLQUI	
		REINOSO ALBUJA MYRIAN	DAVALOS Y HUGO		
15356	SPA DEL SOL	TERESA	ORTIZ 58 (SANGOLQUI)	SANGOLQUI	
171511507		ROBAYO LUZURIAGA DORYS	MARIANA DE JESUS	S A N	
2	SUA Y SUA	XEOMARA	LOTE 21	RAFAEL	
		QUSHPE PAUCAR MARIA DEL	OLMEDO 1241		
34347	ZHAMINA	CARMEN	(CONOCOTO)	CONOCOTO	



Precio Final: **U\$S 629.00** c/u **Compra Inmediata** [3 Fotos]

Vendedor: [GRUPO DARIKSON \(100\)](#)

Puntaje del vendedor: [100](#)

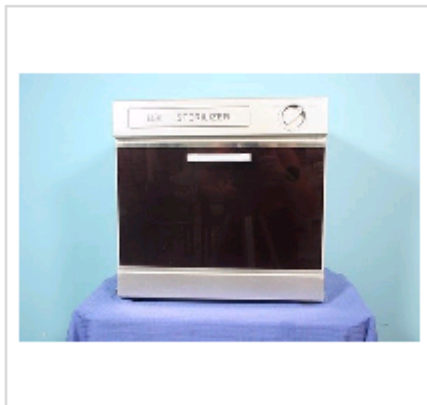
- [93% calificaciones positivas \(7% negativas\)](#)
- Miembro desde: 01/08/2007 | [Ver reputación](#)
- [Ver artículos del vendedor](#)

Haz clic en la foto para ampliarla

MAQUINARIA Y EQUIPOS



Sterilizer with Timer



Our Price \$155.00

[Financing Available](#)

Qty.

>>> ADD TO CART

[These items may also interest you.](#)

Item: ELTK-309

Sterilizer which has a timer on the front, and also has 2 shelves. This unit has a timer which can go up to 30 minutes. This is an ideal product for any large salon or spa.

Product Details:

- Timer which goes up to 30 minutes
- 2 Shelves

Shipping and handling for this product: \$35.00



IPL & DIAMONDABRASION UNIT



Item: L-128

Our Price \$2,200.00

Financing Available

Qty.

>>> ADD TO CART

These items may also interest you.

Vacuum Therapy



Our Price \$1,500.00

Financing Available

Qty.

>>> ADD TO CART

These items may also interest you.



The Vacuum therapy system by ELTK is used to help sculpt the body, reduce the appearance of cellulite, and help with shaping the buttocks and for water drainage. This system includes both various sized cups which are used according to the desired area. You must be a trained professional to use this system.

Our Price \$145.00

[Financing Available](#)



Heavy duty magnifying lamp from **ELTK™** is 5x magnification. It is located on a rolling stand, which makes it easier to move around. It is our heavy duty model, which has dual springs for excellent support. It is the perfect tool to perform a great facial.

Product Details:

- 5x Magnification



Reg. \$160.00

Our Price \$135.00



Carrito Para poner los materiales en la cabina cosmética.

Our Price \$390.00

Financing Available



Our Price \$140.00

Financing Available



Equipo de alta frecuencia para tratamientos faciales.

PRODUCTOS.

Displaying 18 Products

Result Pages: 1



[Acne Creme \(2 oz.\)](#)

[BUY NOW](#)

[DETAILS](#)

\$10.00



[Acne Creme \(4 oz.\)](#)

[BUY NOW](#)

[DETAILS](#)

\$20.00



[Collagen Creme](#)

BUY NOW

DETAILS

\$20.00

[Collagen Gel](#)

BUY NOW

DETAILS

\$12.00





[Scrub Creme](#)

[BUY NOW](#)



[DETAILS](#)

\$20.00



[Set of 6 Coconut Masks](#)

[BUY NOW](#)

[DETAILS](#)

\$42.00



[Set of 6 Grape Collagen Masks](#)

[BUY NOW](#)

[DETAILS](#)

\$59.00



[Set of 6 Green Tea Facial Masks](#)

[BUY NOW](#)

[DETAILS](#)

\$59.00



[Set of 6 Lactic Collagen Masks](#)

[BUY NOW](#)

[DETAILS](#)

\$59.00



[Set of 6 Lemon Collagen Masks](#)

[BUY NOW](#)

[DETAILS](#)

\$59.00



[Set of 6 Orange Masks](#)



[Soy Candles](#)

[BUY NOW](#)

[DETAILS](#)

\$15.00



[Suave Skin Cleanser](#)

[BUY NOW](#)

[DETAILS](#)

\$15.00



[Suave Skin Facial Toner](#)

[BUY NOW](#)

[DETAILS](#)



\$12.00



[Suave Skin Ginger Oil](#)

BUY NOW

DETAILS

\$15.00



[Suave Skin Masks Sample Pack](#)

BUY NOW

DETAILS

\$56.00



[Vitamin C & Collagen Ampules](#)

BUY NOW

DETAILS

\$35.00