



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA:

**Estudio de factibilidad para implementar una escuela de
belleza en el sector sur de la ciudad de Guayaquil**

AUTOR:

Quezada Vargas, Brigitte Stefany

**Componente práctico del Examen Complexivo previo a la
obtención del grado de INGENIERA EN GESTIÓN
EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

REVISOR

Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Mgs.

Guayaquil, Ecuador

28 de agosto del 2017




UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Quezada Vargas, Brigitte Stefany**, como requerimiento para la obtención del **Título de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**

REVISORA

f. 
Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Mgs.

DIRECTORA (e) DE LA CARRERA

f. 
Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, a los 28 del mes de agosto del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Quezada Vargas, Brigitte Stefany

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo Estudio de factibilidad para implementar una escuela de belleza en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 28 del mes agosto del año 2017

EL AUTOR:

f. 
Quezada Vargas, Brigitte Stefany



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Quezada Vargas, Brigitte Stefany

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo: Estudio de factibilidad para implementar una escuela de belleza en el sector sur de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 28 del mes de agosto del año 2017

EL AUTOR:

f. 
Quezada Vargas, Brigitte Stefany



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE URKUND

<https://secure.orkund.com/view/29877199-419158-657318>

The screenshot shows the URKUND interface with the following details:

- Documento:** [Quezada Vargas Brigitte Stefany Final.docx](#) (D30260921)
- Presentado:** 2017-08-27 18:50 (-05:00)
- Presentado por:** briggitte_quezada@hotmail.com
- Recibido:** cynthia.roman.ucsg@analysis.orkund.com
- Mensaje:** trabajo final [Mostrar el mensaje completo](#)

A yellow highlight indicates: 1% de estas 45 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

| Categoría | Enlace/nombre de archivo |
|-----------|---|
| | SAA ESTEFANIA FINAL.docx |
| | AGOSTO 20.doc |
| | http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-industr... |
| | PROYECTO EMPRENDIMIENTO VIVIANA MORA -final.docx |
| | http://www.elmercurio.com.ec/519874-las-cifras-sobre-jovene... |

Proceso de formación práctica Proceso de titulación

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Quezada Vargas, Brigitte Stefany DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo Estudio de factibilidad para

59% # 23 Activo **Archivo de registro Urkund:** Universidad Católica de Santiago de Gua... **59%**

la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional ha sido desarrollado

LA CIUDAD DE GUAYAQUIL previa a la obtención del Título de INGENIERA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGUE, ha sido desarrollado

respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

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 nuestra total autoría. En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Agradecimiento

Quiero primeramente agradecer a Dios por darme la fortaleza y la sabiduría que necesitaba para emprender este largo camino académico ya que sin él no podría ver los triunfos en mi vida.

Son muchas las personas con las que me siento agradecido por formar parte de mi desarrollo académico me han brindado su ayuda incondicional incluyendo a mis docentes donde ellos impartieron sus conocimientos conmigo, pero sin duda alguna la más fundamental es mi madre quien me ha brindado su apoyo incondicional también dándome ánimo en todos estos años de estudio y a la que le debo todo mi esfuerzo, esa mujer que nunca paro de creer en mi sin su ayuda nada de esto sería posible.

Mi padre que me brindó su apoyo y confianza al comenzar esta carrera, su sacrificio, constancia y amor me abrió puertas a esta gran vida universitaria y fue el quien me supo apoyar en todas las facilidades para estudiar y desarrollarme profesionalmente. Mi abuela quien siempre quiso verme graduada antes de empezar cualquier camino en mi vida, a ella también mi profundo agradecimiento quien fue una persona que siempre se preocupó por mis estudios.

Brigitte Quezada V.

Dedicatoria

Dedico este proyecto a Dios, a mis padres, los seres más importantes de mi vida, quienes sin su apoyo nada de esto fuera posible.

Dedico a ustedes con mucho cariño.

Brigitte Quezada V.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. NANCY IVONNE WONG LABORDE PhD

DECANA DE LA FACULTAD

Ing. HURTADO CEVALLOS GABRIELA ELIZABETH Mgs.

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ing. FÉLIX MIGUEL CARRERA BURI Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA

. Ing. ROMÁN BERMEO CYNTHIA LIZBETH Mgs

REVISORA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CALIFICACIÓN

Quezada Vargas, Brigitte Stefany

Índice General

| | |
|---|-------|
| Agradecimiento | vi |
| Dedicatoria..... | vii |
| Índice General..... | x |
| Índice de Tablas..... | xiv |
| Índice de Figuras | xvi |
| Resumen..... | xvii |
| Abstract..... | xviii |
| Résumé..... | xix |
| Introducción | 2 |
| Diseño Teórico | 2 |
| Contextualización del problema | 3 |
| Formulación del problema | 4 |
| Marco teórico..... | 5 |
| La Industria de la belleza en Ecuador..... | 5 |
| Instituciones del Sector Artesanal..... | 7 |
| Objetivos de la Investigación..... | 9 |
| Objetivo General..... | 9 |
| Objetivo Específicos. | 9 |
| Descripción del producto o servicio | 10 |
| Identificación del segmento y tamaño del mercado..... | 10 |
| Metodología | 10 |
| Diseño de investigación..... | 10 |
| Tipo de investigación..... | 11 |
| Enfoque de la investigación..... | 11 |
| Técnica de recolección de datos | 11 |

| | |
|---|----|
| Alcance..... | 11 |
| Población y Muestra..... | 12 |
| Técnica de recogida de datos | 13 |
| Análisis de datos | 13 |
| Capítulo 1..... | 14 |
| Análisis Del Entorno..... | 14 |
| 1.1 Matriz PEST..... | 14 |
| 1.1.1 Entorno político. | 14 |
| 1.1.2 Entorno económico. | 15 |
| 1.1.3 Entorno social..... | 15 |
| 1.1.4 Entorno tecnológico..... | 16 |
| 1.2 Matriz FODA..... | 17 |
| 1.2.1 Fortalezas..... | 17 |
| 1.2.2 Oportunidades..... | 17 |
| 1.2.3 Debilidades..... | 17 |
| 1.2.4 Amenazas. | 17 |
| 1.3 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter | 19 |
| 1.3.1 Poder de negociación de los proveedores. | 19 |
| 1.3.2 Poder de negociación de los compradores. | 19 |
| 1.3.3 Amenaza de ingreso de productos sustitutos..... | 20 |
| 1.3.4 Amenaza de entrada de nuevos competidores. | 20 |
| 1.3.5 Rivalidad entre competidores..... | 20 |
| 1.4 Ciclo de vida de la industria | 21 |
| 1.5 Estrategias predominantes en la Industria..... | 22 |
| Capítulo 2..... | 23 |
| Estudio De Mercado | 23 |
| 2.1 Estudio del Mercado | 23 |

| | | |
|--------------------------------|--|----|
| 2.1.1 | Análisis de las tendencias..... | 23 |
| 2.1.2 | Mercado de oferta y demanda..... | 23 |
| 2.1.3 | Producto..... | 24 |
| 2.1.4 | Precio..... | 24 |
| 2.1.5 | Plaza..... | 25 |
| 2.1.6 | Promoción..... | 25 |
| 2.2 | Presentación de los resultados..... | 26 |
| 2.2.1 | Tabulación y análisis de los resultados..... | 26 |
| 2.3 | Conclusiones del estudio..... | 36 |
| Capítulo 3..... | | 37 |
| Aspectos Organizacionales..... | | 37 |
| 3.1 | Misión y visión..... | 37 |
| 3.1.1 | Misión..... | 37 |
| 3.1.2 | Visión..... | 37 |
| 3.1.3 | Descripción de la empresa..... | 37 |
| 3.2 | Estructura organizacional..... | 40 |
| 3.2.1 | Organigrama de la empresa..... | 40 |
| 3.2.2 | Perfil y Funciones del personal..... | 41 |
| 3.3 | Cadena de valor..... | 44 |
| 3.3.1 | Logística interna..... | 44 |
| 3.3.2 | Formación del personal..... | 45 |
| 3.3.3 | Calidad de los productos..... | 45 |
| 3.3.4 | Orientación al cliente..... | 45 |
| 3.4 | Tipo de negocio..... | 45 |
| 3.5 | Proceso de entrega del servicio..... | 46 |
| 3.6 | Determinación de la capacidad instalada del negocio..... | 46 |

| | |
|---|----|
| 3.7 Especificaciones y abastecimiento de insumos y equipamiento requerido | 46 |
| Capítulo 4..... | 49 |
| Aspectos financieros | 49 |
| 4.1 Determinación de la inversión inicial | 49 |
| 4.2 Capital de trabajo..... | 49 |
| 4.3 Depreciaciones y amortizaciones | 50 |
| 4.4 Calendario de inversiones | 50 |
| 4.5 Financiamiento de la inversión..... | 51 |
| 4.6 Presupuestos de ingresos y gastos | 52 |
| 4.7 Proyecciones de estados financieros..... | 54 |
| 4.7.1 Estado de Situación Financiera..... | 54 |
| 4.7.2 Estado de Resultados Integrales..... | 55 |
| 4.7.3 Flujo de Efectivo proyectado a cinco años. | 56 |
| 4.8 Evaluación financiera del proyecto | 57 |
| 4.8.1 Cálculos de tasa de descuento. | 57 |
| 4.8.2 Análisis TIR – VAN – PRI..... | 58 |
| 4.8.3 Sensibilizaciones de escenarios..... | 58 |
| Conclusiones | 60 |
| Recomendaciones | 61 |
| Referencias Bibliográficas..... | 62 |
| Apéndices | 65 |

Índice de Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Variables consideradas para el análisis del entorno económico | 15 |
| Tabla 2. Matriz de estrategias FOFA DODA..... | 18 |
| Tabla 3. Personas que cuentan con una fuente de ingresos propia | 26 |
| Tabla 4. Escuela de belleza que conoce | 27 |
| Tabla 5. Existencia de escuelas de belleza en el sector donde vive..... | 28 |
| Tabla 6. Nivel de conocimiento en el área de la belleza | 29 |
| Tabla 7. Personas que ya han recibido clases en escuelas de belleza | 30 |
| Tabla 8. Interés de ingresar a una escuela de belleza..... | 31 |
| Tabla 9. Motivos por los que desea acceder a una escuela de belleza | 32 |
| Tabla 10. Presupuesto | 33 |
| Tabla 11. Medios de pago preferidos..... | 34 |
| Tabla 12. Medios de comunicación preferidos..... | 35 |
| Tabla 13. Propiedad Accionaria | 40 |
| Tabla 14. Funciones y perfil del Gerente General..... | 41 |
| Tabla 15. Funciones y perfil del Subgerente administrativo..... | 41 |
| Tabla 16. Funciones y perfil del Asistente administrativo | 42 |
| Tabla 17. Funciones y perfil del Relacionista público | 42 |
| Tabla 18. Funciones y perfil del Asesor comercial..... | 43 |
| Tabla 19. Funciones y perfil del Gestor de cobranzas | 43 |
| Tabla 20. Funciones y perfil de los docentes | 44 |
| Tabla 21. Recursos necesarios para el módulo de maquillaje | 47 |
| Tabla 22. Recursos necesarios para el módulo de tratamiento de uñas | 47 |
| Tabla 23. Recursos necesarios para el módulo de tratamiento capilar..... | 47 |
| Tabla 24. Recursos necesarios para el módulo de colorimetría | 48 |
| Tabla 25. Recursos necesarios para el módulo de corte | 48 |
| Tabla 26. Recursos necesarios para el módulo de peinado | 48 |
| Tabla 27. Inversión inicial del proyecto | 49 |
| Tabla 28. Capital de trabajo neto | 49 |
| Tabla 29. Depreciación de activos fijos..... | 50 |
| Tabla 30. Calendario de inversiones..... | 50 |
| Tabla 31. Tabla de amortización del préstamo | 51 |
| Tabla 32. Presupuesto de ingresos | 53 |

| | |
|--|----|
| Tabla 33. Presupuesto de gastos administrativos..... | 53 |
| Tabla 34. Presupuesto de gastos de ventas | 53 |
| Tabla 35. Estado de situación financiera | 54 |
| Tabla 36. Estado de Resultados Integrales | 55 |
| Tabla 37. Flujo de Efectivo..... | 56 |
| Tabla 38. Cálculo de la tasa de descuento del inversionista..... | 57 |
| Tabla 39. Cálculo de la tasa de descuento del proyecto..... | 57 |
| Tabla 40. Análisis TIR – VAN - PRI | 58 |
| Tabla 41. Resumen de los escenarios financieros..... | 59 |
| Tabla 42. Materia prima | 65 |
| Tabla 43. Bienes para la conformación de la escuela..... | 66 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Evolución de las importaciones del sector cosmético | 5 |
| Figura 2. Comparativo de importaciones de cosméticos 2013-2015 | 6 |
| Figura 3. Identificador visual de la Junta Nacional de Defensa del Artesano | 7 |
| Figura 4. Identificador visual Centro de Formación Artesanal Academia Ecuatoriana..... | 9 |
| Figura 5. Fórmula estadística para hallar la muestra | 12 |
| Figura 6. Cálculos estadísticos para hallar la muestra..... | 13 |
| Figura 7. Evolución del desempleo en el Ecuador | 16 |
| Figura 8. Utilización de aparatos electrónicos en Ecuador 2013-2014 | 16 |
| Figura 9. Ciclo de la industria..... | 21 |
| Figura 10. Promoción de las unidades de titulación de la Escuela Esperanza Ferrá Soto | 22 |
| Figura 11. Publicidad de la escuela competidora Esperanza Ferrá Soto..... | 25 |
| Figura 12. Personas que cuentan con una fuente de ingresos propia | 26 |
| Figura 13. Escuela de belleza que conoce | 27 |
| Figura 14. Existencia de escuelas de belleza en el sector donde vive | 28 |
| Figura 15. Nivel de conocimiento en el área de la belleza..... | 29 |
| Figura 16. Personas que ya han recibido clases en escuelas de belleza | 30 |
| Figura 17. Interés de ingresar a una escuela de belleza | 31 |
| Figura 18. Motivos por los que desea acceder a una escuela de belleza | 32 |
| Figura 19. Presupuesto..... | 33 |
| Figura 20. Medios de pago preferidos | 34 |
| Figura 21. Medios de comunicación preferidos..... | 35 |
| Figura 22. Logotipo de la escuela de belleza SICP | 37 |
| Figura 23. Estructura Organizacional..... | 40 |
| Figura 24. Proceso de entrega del servicio de formación en belleza..... | 46 |

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo analizar la factibilidad de un plan de negocios para la implementación de una escuela de belleza en el sector sur de la ciudad de Guayaquil; para esto, el problema de investigación se ha definido como la necesidad de emprender pequeños negocios que les permitan generar ingresos propios para mejorar su situación financiera personal; ante lo cual, el sector de la belleza es uno de los más atractivos y que muestra mayor presencia femenina. La metodología aplicada fue en base a los métodos inductivo y deductivo, con un enfoque cuantitativo ya que se empleó una medición numérica de los datos recabados a través de la técnica de la encuesta, a una muestra de 272 mujeres que podrían ingresar a la escuela de belleza, según el número de personas que no pudieron acceder a la educación universitaria pública, la cual asciende a 150.000 personas. De esta forma, se desarrolló la propuesta de negocios la cual incluye aspectos organizacionales, estratégicos y financieros que servirán de base para determinar la viabilidad de la propuesta en base a indicadores como la TIR, VAN y el período de recuperación de la inversión (PRI).

***Palabras Claves: ESCUELA DE BELLEZA; PLAN DE NEGOCIO;
FORMACIÓN ACADÉMICA; DOCENCIA; GUAYAQUIL***

Abstract

The present work was designed to analyze the feasibility of a business plan for the implementation of a beauty academy located in the southern sector of Guayaquil. The main problem was identified as the need to start a small business by women who couldn't access to the university, so it becomes an opportunity to generate incomes capable of improving their financial situation. The methods inductive and deductive was applied in this research through a quantitative approach because of it uses a numerical measurement of the data collected by the survey technique to a sample of 272 women who live in Guayaquil. For this reason, the proposal included organizational, strategic and financial aspects that served as the basis for the feasibility based on indicator such as: internal rate of return (IRR), net present value (NPV) and the payback period of the investment.

***Keywords* : BEATUY ACADEMY ; BUSINESS PLAN ; ACADEMIC TRAINING ; TEACHING ; GUAYAQUIL**

Résumé

Le présent travail a été élaboré dans le but d'établir la viabilité d'un plan d'affaires d'une académie de beauté dans le secteur sud de la ville de Guayaquil. Le problème de recherche a été défini comme la nécessité de mettre en œuvre de petites entreprises qui permettent aux femmes d'obtenir une amélioration de leurs revenus et leur situation financière personnelle ; profitant du degré d'attractivité du secteur de la beauté dans le féminin public. Les méthodes inductives et déductives ont été utilisés avec une approche quantitative, recueillies dans le cadre de la technique d'enquête a été utilisée, à un échantillon de 272 femmes, selon le nombre de personnes qui n'ont pas pu accéder à l'enseignement universitaire public, ce qui équivaut à 150 000 personnes. De cette manière, la proposition commerciale a été élaborée, ce qui comprend des aspects organisationnels, stratégiques et financiers qui serviront de base à la détermination de la viabilité de la proposition sur la base d'indicateurs tels que le taux de rendement interne, la valeur actuelle nette et la période de recouvrement de l'investissement.

**Mots Clés : ÉCOLE DE BEAUTÉ; PLAN D'AFFAIRES; FORMATION
ACADÉMIQUE; ENSEIGNEMENT; GUAYAQUIL**

Introducción

Diseño Teórico

La necesidad que tienen algunas personas por mejorar su apariencia física, especialmente del género femenino, se ha convertido en una oportunidad de negocio para quienes han aprovechado esta tendencia, con el fin de cumplir las expectativas del cliente y obtener réditos como parte de esta actividad económica. Bajo este contexto, la industria de la belleza se encuentra en auge a tal punto que, en el Ecuador se mueven por año alrededor de USD \$ 1,000 millones de dólares en este sector de manera directa e indirecta (Diario Expreso, 2015).

Es por esto, que en la ciudad de Guayaquil han incursionado diversos institutos formativos orientados a la prestación de servicios de belleza y estética, de manera que, al culminar sus estudios, los estudiantes estén en capacidad de iniciar pequeños emprendimientos en áreas de la belleza como: peluquería, manicure, pedicure, estética y demás; en establecimientos denominados “Centros de Belleza”; los cuales son administrados, en gran parte por mujeres, y que desde el 2010 ha presentado un crecimiento sostenido de acuerdo a las cifras que maneja el Servicio de Rentas Internas (SRI). Acorde a estos datos, entre 2011 y 2013, alrededor de 274 peluquerías obtuvieron el Registro Único de Contribuyentes (RUC) o el Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE); período en el cual presentaron un crecimiento de 20.45%; mientras que sólo en 2013 se inscribieron 80 nuevos negocios relacionados al área de la belleza; situación que determina el gran impacto que tienen estos servicios en la ciudadanía y, especialmente, en las jóvenes emprendedoras que buscan aplicar los conocimientos adquiridos en los institutos de belleza para iniciar un negocio por cuenta propia.

Las actividades relacionadas con la belleza en la ciudad de Guayaquil se han expandido debido a la gran demanda del servicio, así como a la necesidad que poseen las personas para independizarse, ya que también representa una posibilidad de contar con los conocimientos necesarios para

emprender un negocio, cuya inversión se estima en \$3,000.00 para la adecuación del mismo.

Por otra parte, de acuerdo al INEC en el Censo Económico del 2010, se determinó que en Guayaquil existen 2.581 locales de peluquería o servicios de belleza, de los cuales el 73.15% de los establecimientos poseen ingresos de hasta 10 mil dólares mensuales, mientras que el porcentaje restante logra ingresos entre 2 mil y 3 mil dólares mensuales con cerca de 20 clientes diarios para hacer uso de los servicios o recibir pequeños cursos (Diario El Universo, 2013).

Contextualización del problema

En la sociedad ecuatoriana se han generado varios problemas de índole económica, donde el sector femenino se ha visto afectado, lo que ha generado que un gran porcentaje de mujeres, principalmente, madres de familia sufran necesidades en sus hogares; situación que asociada a la carencia de recursos y de no contar con estudios profesionales, desembocan en falta de oportunidades en el campo laboral.

Bajo este contexto, en la comunidad guayaquileña surge la necesidad de emprender pequeños negocios que les permitan generar ingresos propios para mejorar su situación financiera personal; ante lo cual, el sector de la belleza es uno de los más atractivos y que muestra mayor presencia femenina (Diario El Universo, 2013). Negocios como peluquerías o centros de belleza y estética existen en Guayaquil desde hace muchos años; sin embargo, ha habido una tendencia de mejorar las técnicas con que se realizan estos procedimientos para garantizar un trabajo de calidad; razón por la cual surgió la corriente de dictar cursos o seminarios para que las personas que deseen aprender el oficio puedan hacerlo profesionalmente; y en lo posterior, convertirlo en una fuente de ingresos de manera independiente.

Durante varios años en Guayaquil el negocio de las escuelas de belleza no ha tenido grandes cambios en lo que respecta a los métodos de enseñanza, ya que estos son muy parecidos sin importar el lugar en el que sean impartidos, lo que evidencia una carencia en cuanto a investigación o metodología de enseñanza que se brinda a los estudiantes; sin embargo,

actualmente la competencia es fuerte en el mercado, ya que existen varias instituciones que brindan servicios similares en técnicas para realizar tratamientos estéticos, por lo que es necesario diferenciarse para lograr la aceptación de la mayor parte del mercado.

Otro inconveniente de importancia es la utilización de productos de belleza, siendo que varias academias emplean algunos de baja calidad, los cuales tienen un buen efecto en su primera utilización, pero que posteriormente van mermando en la salud de los clientes, pero que les permite disminuir sus precios en los cursos que ofrecen.

Es así, que el problema por el que atraviesa el negocio de formación a profesionales en la rama de la belleza es que posee altos precios en relación a los existentes en el mercado, los cuales oscilan los USD \$ 50 mensuales; además de que se requiere contar con mejores técnicas o métodos de enseñanza, lo que le servirá a la empresa como un medio para promover la marca mediante el prestigio, así como para lograr que nuevos integrantes participen de los cursos brindados.

Es por esto que a través del Centro de Belleza SICP se busca ofertar cursos de estética a precios competitivos, pero sin mermar la calidad de los implementos con los cuales se aplican los diferentes tratamientos, para lo cual deben establecerse estrategias adecuadas que le permitan al negocio hacer un uso eficiente de sus recursos para ofrecer un servicio de capacitación que sea atractivo en el mercado guayaquileño y se convierta en la base para impulsar nuevos emprendimientos en este campo.

Formulación del problema

La interrogante de investigación se define de la siguiente manera: ¿Existe demanda potencial en lo que respecta a formación académica en servicios de belleza?

Marco teórico

La Industria de la belleza en Ecuador.

En el Ecuador la industria de la belleza está compuesta por productos como geles de cabello, protectores solares, perfumes, productos capilares y para la belleza, lo cual ha ocasionado que este sector de la economía genere alrededor de mil millones de dólares y de acuerdo a la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (PROCOSMÉTICOS), las ventas en este campo crecieron en un 9% (Diario El Universo, 2013).

Este sector es uno de los pocos que crece a pesar de que el país atraviese crisis económicas, ya que las personas cada vez son más conscientes de la importancia de una buena imagen personal, por lo que evitan ahorrar en este aspecto; distintas empresas que comercializan productos de la belleza como Oriflame y Yanbal presentaron incrementos en sus ventas del 10% y 161 millones de dólares respectivamente (Diario El Universo, 2013).

A continuación, se presentan ciertas cifras del sector de la belleza que permiten identificar el estado actual del mismo, para así definir desde el punto de vista estadístico si resulta un sector propicio para el emprendimiento en la actualidad, sustentando la realización del presente trabajo de investigación:

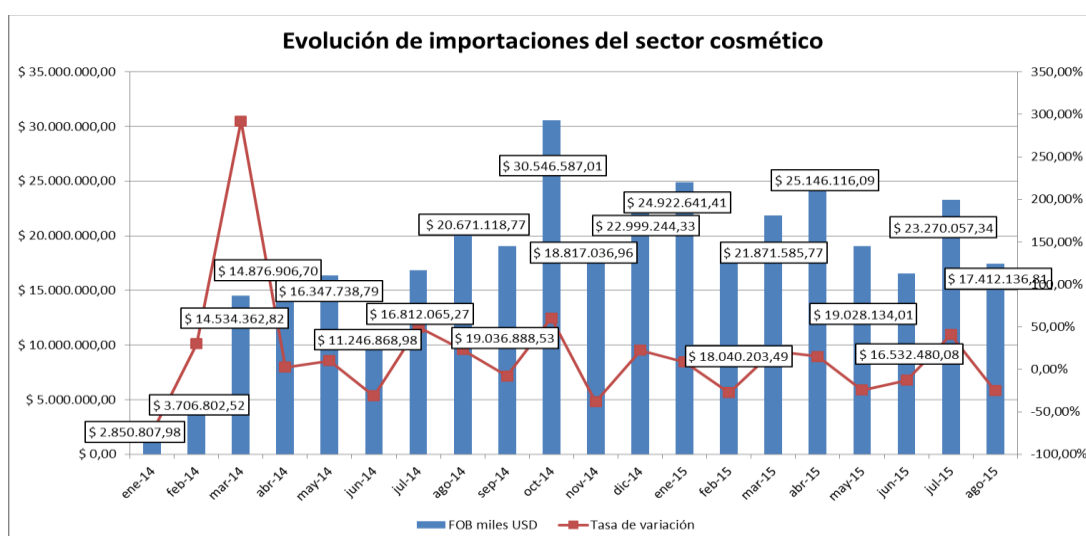


Figura 1. Evolución de las importaciones del sector cosmético

Nota: (Procosméticos, 2016)

Las importaciones resultan importantes para el estudio, ya que indican la cantidad de productos que han ingresado al país, lo que se traduce en aumento de la demanda en el Ecuador, lo que resulta positivo para todo tipo de negocio relacionado con el sector de la belleza.

Según datos de PROCOSMÉTICOS (2016), entre enero del 2014 y agosto del 2015 las importaciones de cosméticos han presentado a pesar de las variables una evidente mejora, llegando a su punto más elevado en octubre del 2014, cuando ingresaron al país alrededor de 30 millones de dólares en productos de belleza, lo que si se compara con el punto de menor demanda (enero del 2014), presenta una mejoría de cerca de 28 millones de dólares, es decir, 1,500%, o que deja en claro que en el país este sector se ha vuelto muy importante.

Mientras que luego de este inusitado auge, sobrevino un decrecimiento en el sector, dejando para el 2015 unas importaciones que bordearon los 17 millones dólares, cifra que es casi la mitad de la anterior, pero que es altamente superior a la de inicios del 2014; es así, que puede indicarse que el crecimiento de la industria ha sido considerable.

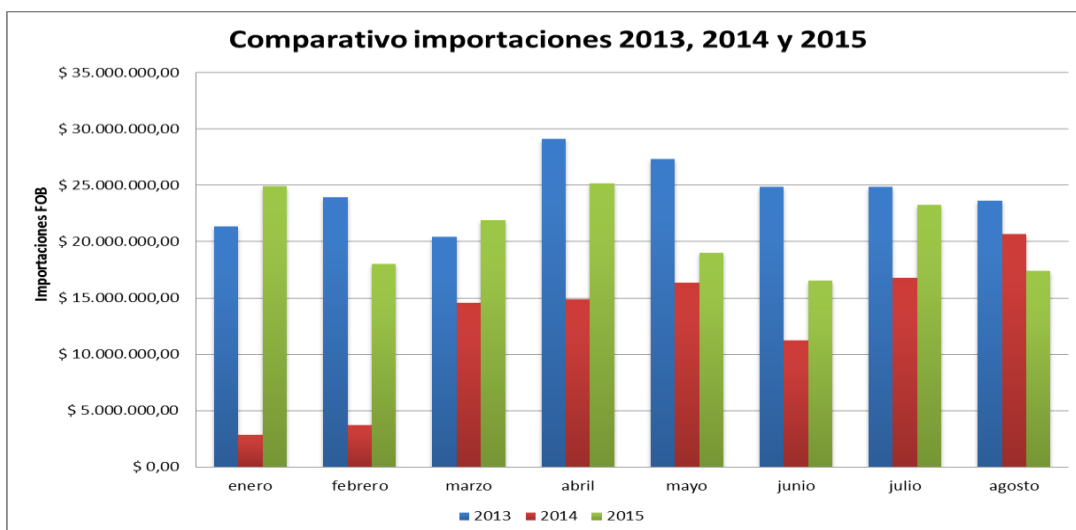


Figura 2. Comparativo de importaciones de cosméticos 2013-2015
 Nota: (Procosméticos, 2016)

En la figura anterior se puede observar el comparativo de las importaciones de cosméticos realizadas por el Ecuador entre los años 2013 y 2015, lo que presenta un claro aumento de estas en el 2015, luego de que en el año

inmediato anterior los valores en los meses de enero y febrero fueron muy inferiores, mientras que para julio y agosto estas cifras fueron más parejas. En general, el año 2013 fue el más positivo para la industria de la belleza en el Ecuador y para el 2015 pudo recuperarse claramente, lo que muestra que se ha convertido en un sector importante para la economía ecuatoriana, por lo que se muestra atractivo para desarrollar diferentes actividades en el mismo.

Las empresas del sector cosmético contribuyen con el desarrollo industrial del país, tanto en la transformación de materias primas, como en la manufactura de productos terminados; este sector contribuye en gran medida a la creación de PYMES de distintos tipos, ya sea para la venta de los productos o mediante servicios haciendo uso de estos como es el caso de los centros de estética y peluquerías (Diario El Telégrafo, 2017).

Instituciones del Sector Artesanal.

Junta Nacional de Defensa del Artesano.



Figura 3. Identificador visual de la Junta Nacional de Defensa del Artesano

Nota: **(Junta Nacional de Defensa del Artesano, 2016)**

La Junta Nacional de Defensa del Artesano cuenta con la misión de conseguir un liderazgo del sector que guie hasta el profesionalismo, fortalecimiento y posterior desarrollo de la totalidad de los artesanos que se dedican a la producción de distintos servicios y bienes por medio del impulso de diferentes políticas públicas que priman en la investigación, formación y prestación de distintos servicios para los artesanos del país.

Además, este organismo se configura como una institución pública especializada que coordina e implementa una política artesanal que se aplica en todo el Estado, así como para toda la sociedad ecuatoriana; se posee un sistema integral de información y desarrollo profesional el cual tiene como finalidad la incorporación de la ciencia, tecnología e innovación para lograr que los artesanos puedan formarse y capacitarse, además de

lograr situación similar para sus talleres. (Junta Nacional de Defensa del Artesano, 2016). Los objetivos de este organismo son los presentados a continuación:

- Proponer la generación de un desarrollo integral del sector artesanal del país.
- Propiciar un Marco Jurídico que permita que se genere un progreso del artesano del país.
- Fomentar en el artesano una adecuada formación, capacitación y profesionalismo.
- Aportar al mejoramiento de los distintos niveles relacionados con la productividad y producción, dotándoles de calidad a los talleres artesanales para así lograr el incremento de las fronteras de los mercados existentes.
- Participar y organizar a nivel nacional e internacional en ferias artesanales.
- Fomentar la participación de los distintos agentes artesanales del Ecuador, para así elaborar planes, proyectos y programas.
- Fortalecer la organización de las distintas agremiaciones artesanales.
- Apoyar y estimular que los artesanos se asocien para aumentar la cobertura de la oferta de los bienes y generar una mayor cantidad de empleo.
- Promover la calificación artesanal, lo que se puede lograr mediante el acogimiento de los artesanos a los beneficios de la ley.
- Cumplir con la totalidad de las leyes relacionadas con el gremio artesanal.

Centro de Formación Artesanal Academia Ecuatoriana

Este organismo tiene la misión de preparar jóvenes y adultos con una formación técnica por competencias artesanales, mejorando las potencialidades de hombres y mujeres en los sectores relacionados con la imagen personal; además se cuenta con una constante búsqueda de generar maestros de talleres artesanales con los más elevados estándares de calidad en lo referente a competencias laborales, así como crear

diferentes ramas que les permitan a las personas ingresar al mercado laboral como mano de obra calificada (Academia de Formación Artesanal Academia Ecuatoriana, 2016). Los sectores en los cuales la organización capacita a sus asistentes son los siguientes:

- Belleza
- Corte, Confección y Bordados
- Cosmetología
- Jefe de Cocina

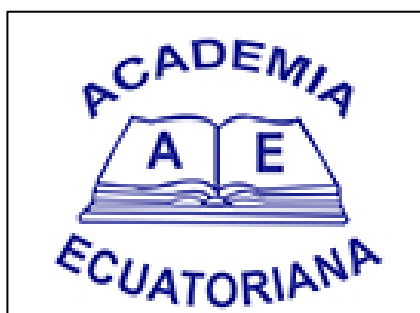


Figura 4. Identificador visual Centro de Formación Artesanal Academia Ecuatoriana
Nota: (Academia de Formación Artesanal Academia Ecuatoriana, 2016)

Objetivos de la Investigación

Objetivo General.

Analizar la factibilidad de un plan de negocios para la implementación de una escuela de belleza en el sector sur de la ciudad de Guayaquil.

Objetivo Específicos.

- Estudiar los factores que afectan el macro y microambiente de la ciudad de Guayaquil, así como las tendencias de la industria de belleza en el Ecuador y el mundo.
- Caracterizar el segmento de usuarios de servicios educativos de estética en el sector sur de la ciudad de Guayaquil.
- Identificar los recursos financieros, talento humano, infraestructura y alianzas estratégicas requeridas para la implementación de la escuela de belleza.
- Evaluar la viabilidad financiera a través de la proyección de los flujos de efectivo de las operaciones futuras de la escuela de belleza.

Descripción del producto o servicio

El Servicio que se pretende potenciar dentro del presente trabajo de titulación es el de una Escuela de Belleza, la cual cuenta con distintas actividades direccionadas a mejorar las habilidades de las personas para desarrollar acciones que beneficien a clientes al momento de requerir el mejoramiento de su apariencia. El negocio buscará presentarse como una empresa legalmente constituida y con personas debidamente capacitadas para transmitir conocimientos profesionales, claros y específicos que les permitan a los alumnos brindar distintas soluciones de tipo estético para que así puedan generar ingresos propios.

Identificación del segmento y tamaño del mercado

El segmento de mercado al cual irá dirigida la presente investigación serán aquellas mujeres que no han podido ingresar a la educación pública, por lo que ingresar a una Escuela de Belleza les representaría una alternativa atractiva para generar ingresos propios al poner en práctica los conocimientos adquiridos.

Metodología

Diseño de investigación

Se emplearán dos tipos de métodos investigativos, el inductivo y deductivo, los cuales permitirán contrastar y analizar de manera adecuada la información recabada.

El método inductivo permite dirigirse de la particularidad de un hecho, para así poder generar conclusiones en un contexto general que se convierten posteriormente en fundamentos teóricos (Torres, 2006). Es así, que este método servirá para determinar la situación actual de la Escuela de belleza y la forma en que se desarrollarán sus servicios.

Mientras que el método deductivo toma conclusiones generales, para así elaborar explicaciones a situaciones particulares (Torres, 2006). Por medio de este método se podrá establecer la forma en que el mercado se encuentra y la capacidad de que la escuela tenga éxito dentro del mismo

Tipo de investigación

La investigación descriptiva se usa dentro del desarrollo del estudio investigativo, ya que permite evidenciar las características de una población en particular, en este caso serían las mujeres que ingresarían a la escuela de belleza, para así determinar su comportamiento o hábitos usuales, para poder definir un perfil que permita realizar toma de decisiones acertadas. (Meyer & Dalen, 2006).

Es un tipo de estudio que cuenta con un proceso que inicia con el establecimiento del problema, para posteriormente generar una hipótesis, para llegar a la recolección de datos por medio de las herramientas pertinentes y así elaborar teorías fundamentadas en la verificación de la información obtenida.

Enfoque de la investigación

La investigación será de enfoque cuantitativo, ya que “pretende acotar intencionalmente la información, a través de la medición precisa de las variables objeto de estudio” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014); es decir, implica una tabulación de datos numéricos, considerando que la técnica a emplearse será la encuesta.

Técnica de recolección de datos

Como se mencionó la técnica a utilizarse será la encuesta, que consiste en la recolección de información a través de un cuestionario de preguntas cerradas, en donde la opinión de sus participantes será procesada a través de una tabulación, la misma que podrá ser interpretada a través de tablas y figuras estadísticas.

Alcance

La investigación estará delimitada a la ciudad de Guayaquil, esto debido a que la escuela de belleza estará ubicada en esta ciudad, empleando únicamente para el estudio de campo a individuos que habiten en esta urbe.

Población y Muestra

La población objetivo del presente trabajo de titulación serán las personas que, por diversas situaciones, no han podido ingresar a la educación superior pública, cifra que de acuerdo a la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt, 2016) es de 150,000 en la región Costa (hombres y mujeres), seleccionándose para la encuesta a únicamente personas de género femenino; debido a que la cantidad resulta elevada, será necesario la extracción de una muestra, la cual se hará por medio la fórmula de poblaciones finitas, la cual es presentada a continuación:

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{E^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

Figura 5. Fórmula estadística para hallar la muestra
Nota: (Rodríguez, 2005)

A continuación, se detallan los términos existentes en la fórmula:

- N: es el tamaño de la población objetivo, son 150,000.
- Z: se obtiene según el nivel de confianza, resultando 1.65.
- n/c: es el nivel de confianza utilizado, en este caso es de 90%.
- p: es la probabilidad de que el evento llegue a ocurrir, siendo comúnmente utilizado el 50%.
- q: es la probabilidad de que el evento no llegue a suceder, es el restante del porcentaje anterior, 50%.
- e: es el error máximo a tolerar en la muestra, 5%.

Realizando el respectivo reemplazo en la fórmula, el resultado de esta es de 272 mujeres que podrían ingresar a la escuela de belleza; a continuación, se detalla la fórmula:

| | | | |
|------|---------|-----|---|
| n/c= | 90% | n = | $\frac{Z^2 (p)(q)(N)}{(N-1) e^2 + Z^2 (p)(q)}$ |
| z= | 1,65 | n = | $\frac{(1.65)^2 (0.50) (0.50) (150000)}{(150000- 1) (0.05)^2 + (1.65)^2(0.50)(0.50)}$ |
| p= | 50% | n = | $\frac{102093,75}{375,68}$ |
| q= | 50% | n = | 272 |
| N= | 150.000 | | |
| e= | 5% | | |
| n= | ? | | |

Figura 6. Cálculos estadísticos para hallar la muestra

Técnica de recogida de datos

Como técnica de recolección de datos se emplea la encuesta, la cual posee gran relevancia dentro del presente estudio, ya que se fundamenta en las declaraciones escritas u orales de una población, siendo expresadas de manera objetiva para su posterior análisis (Muñoz, 2010)

Las encuestas se aplicarán a las potenciales clientas de la escuela de belleza, para sí determinar el grado de atractivo de esta hacia el mercado objetivo.

Análisis de datos

El análisis e los datos recabados se hará por medio de la herramienta estadística de Microsoft Excel, la cual permitirá ordenar y traducir los datos obtenidos en gráficos que peritan determinar las tendencias del mercado objetivo y así definir sus preferencias, satisfaciendo en la propuesta sus más apreciadas demandas.

Capítulo 1.

Análisis Del Entorno

1.1 Matriz PEST

1.1.1 Entorno político.

Dentro del entorno político se encuentran las políticas gubernamentales que contribuyen con el desarrollo de nuevos negocios, por lo que se citan el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) y el Plan Nacional del Buen Vivir.

1.1.1.1 COPCI.

El Código Orgánico de la Producción posee diferentes artículos en los que se evidencian todos y cada uno de los diferentes beneficios a los cuales los inversores pueden acceder para desarrollar los emprendimientos que vayan en pos del mejoramiento de la economía del país, ya sea por la creación de nuevos productos o realizando servicios que permitan el dinamismo interno del capital en el país, para esto otorga los siguientes impulsores:

- Exención del impuesto a la renta por 5 años
- Capacidad de acceder a créditos
- Facilidad para la creación de la nueva empresa (COPCI, 2010).

1.1.1.2 Plan Nacional del Buen Vivir.

En lo referente al Plan Nacional del Buen Vivir, el presente estudio se relaciona con los objetivos 9 y 10, los mismos que están diseñados para impulsar la realización del trabajo en sus distintas formas, situación que es posible mediante la creación de nuevos empleados por parte de los estudiantes que se gradúen con los conocimientos adecuados para formar sus propios centros estéticos.

Mientras que el objetivo 10 se relaciona con el cambio de la Matriz Productiva, lo que se hará posible al promover el conocimiento en los ecuatorianos, generando servicios de gran calidad que permitan que el

conocimiento en el país crezca y se vuelva una fortaleza en relación con sus vecinos (SENPLADES, 2013).

1.1.2 Entorno económico.

Tabla 1.
Variables consideradas para el análisis del entorno económico

| | |
|---|---|
| <i>PIB 2016 (-1.9%)</i> | El Producto Interno Bruto en el Ecuador ha presentado un decrecimiento desde el inicio del año 2016, lo que ha generado que se posicione en un 1.9% para final de año, lo que demuestra que la economía ecuatoriana se ha ido recuperando lenta pero constantemente, lo que resulta positivo para la salud económica del país. |
| <i>Inflación (0.05%) a Mayo de 2017</i> | La inflación en el Ecuador disminuye en los meses finales del año anterior, situación que se ha mantenido este 2017, colocándose en 0,05 durante mayo, lo que es muy inferior, ya que se dieron cifras superiores al 1.0%. |
| <i>Riesgo país (702.00) a 14 de junio de 2017</i> | Este indicador también muestra una disminución, lo que ha hecho que el país se constituya como un sitio en el cual es más fácil confiar para desarrollar inversiones. |
| <i>Tasa de Interés pasiva (4.80%) a junio de 2017</i> | La tasa de interés pasiva también ha disminuido de manera considerable, pudiendo aquellos propietarios de una cuenta en una institución financiera, preferir realizar inversiones para mejorar sus ingresos, en lugar de colocarlos en una cuenta bancaria a esperar que crezcan; esto resulta positivo para la propuesta, ya que el dinero podría enviarse a emprendimientos como el que se desarrolla en el presente documento. |

Nota: (Banco Central del Ecuador, 2017)

1.1.3 Entorno social.

El desempleo es el aspecto central en lo que respecta a la parte social, ya que es un factor que impulsa a los ecuatorianos a conseguir sus ingresos de una manera independiente en contraste a la relación de dependencia.

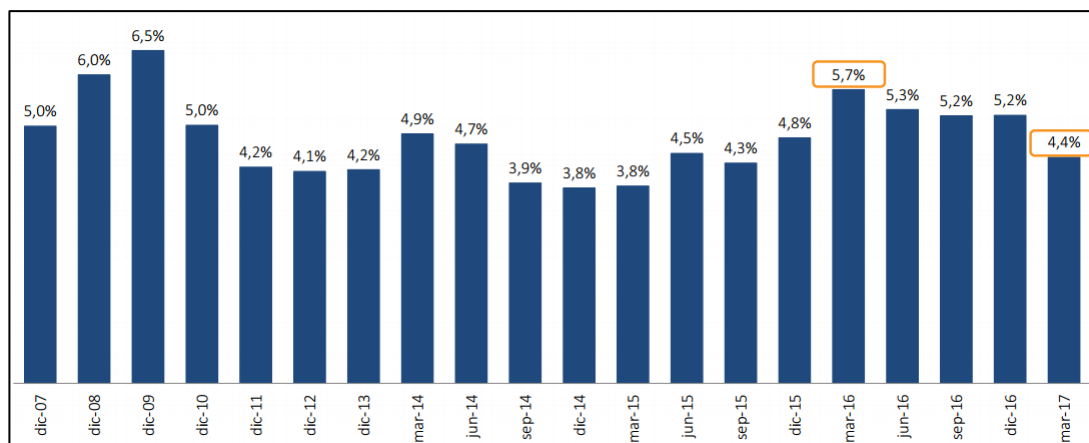


Figura 7. Evolución del desempleo en el Ecuador
Nota: (INEC, 2017)

Se puede apreciar una disminución en relación a la misma fecha un año antes, lo que muestra que el país de a poco se ha ido recuperando, por lo que un grupo menor de ecuatorianos se encuentran en una situación difícil en lo que respecta a su parte laboral.

1.1.4 Entorno tecnológico.

En el aspecto tecnológico se ha seleccionado la utilización de dispositivos electrónicos, esto debido a que la escuela de belleza podría difundir sus servicios por medio de una página web y redes sociales, pudiendo llegar a una gran cantidad de potenciales usuarios a un bajo valor de inversión en comparación con la utilización de medios de comunicación tradicionales como la radio, la televisión o la prensa.

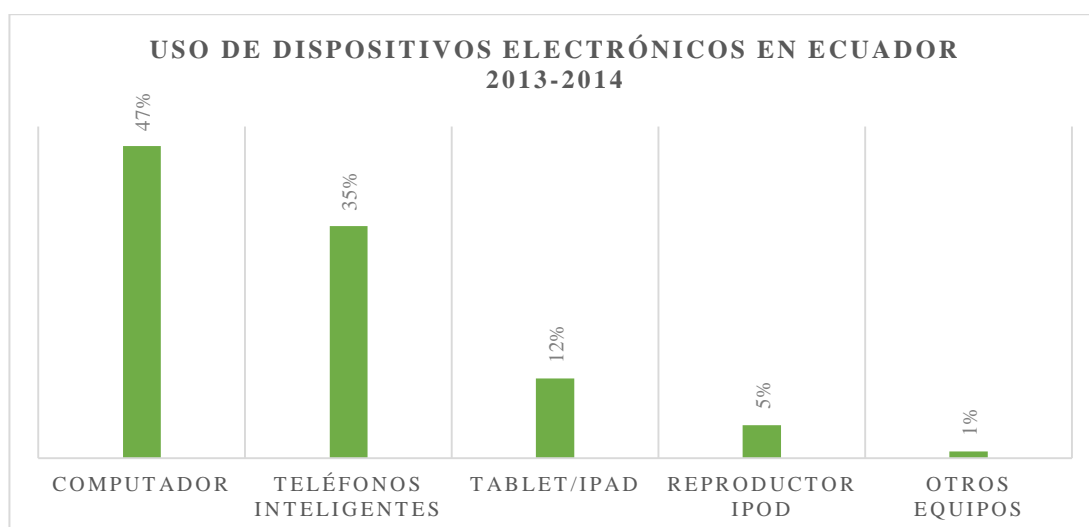


Figura 8. Utilización de aparatos electrónicos en Ecuador 2013-2014
Nota: (INEC, 2014)

1.2 Matriz FODA

La Matriz FODA se presenta para determinar los factores internos y externos que afectan de forma negativa o positiva una empresa u organización, para así establecer las estrategias adecuadas para reforzar los aspectos positivos y aminorar la afectación de los negativos.

1.2.1 Fortalezas.

- Empresa con profesionales capacitados para impartir los conocimientos que el mercado desea.
- Conocimiento del sector.
- Posibilidad de contar con una estructura propia.

1.2.2 Oportunidades.

- Aumento del subempleo en el país.
- Crecimiento de la industria de la belleza.
- Alianzas con empresas que elaboren productos de belleza nacionales.

1.2.3 Debilidades.

- La proyección de la marca aún es débil.
- Necesidad de adquirir productos importados.
- Limitaciones presupuestarias.

1.2.4 Amenazas.

- Aparición de alta competencia.
- Altos costos para stock inicial de productos necesarios para emprender el negocio.
- Aumento del precio de productos del sector de la belleza.
- Disminución de políticas gubernamentales que apoyen a las nuevas empresas.

A continuación, se presentan las estrategias resultantes de la realización de la Matriz FODA realizada previamente:

Tabla 2.
Matriz de estrategias FOFA DODA

| MATRIZ FO FA DO DA | | |
|---|---|--|
| | Fortalezas | Debilidades |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Empresa con profesionales capacitados para impartir los conocimientos que el mercado desea. • Conocimiento del sector. • Posibilidad de contar con una estructura propia. | <ul style="list-style-type: none"> • La proyección de la marca aún es débil. • Necesidad de adquirir productos importados. • Limitaciones presupuestarias. |
| Oportunidades | FO | DO |
| <ul style="list-style-type: none"> • Aumento del subempleo en el país. • Crecimiento de la industria de la belleza. • Alianzas con empresas que elaboren productos de belleza nacionales. | <ul style="list-style-type: none"> • Campaña en redes sociales sobre los beneficios de ingresar a la escuela. | <ul style="list-style-type: none"> • Campaña con énfasis en generar ingresos propios. • Precios y promociones acorde al mercado • Alianza con cadenas de productos de belleza para abarcar una mayor parte del mercado. |
| Amenazas | FA | DA |
| <ul style="list-style-type: none"> • Aparición de alta competencia. • Altos costos para stock inicial de productos necesarios para emprender el negocio. • Aumento del precio de productos del sector de la belleza. • Disminución de políticas gubernamentales que apoyen a las nuevas empresas. | <ul style="list-style-type: none"> • Precios competitivos en el mercado. • Variedad de servicios. | <ul style="list-style-type: none"> • Servicios promocionales para captar mayor mercado. |

1.3 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Se procederá a realizar el análisis de las cinco fuerzas competitivas que inciden en la propuesta, lo que permitirá determinar el grado de atractivo del sector, pudiendo así definir si la empresa a desarrollar podrá contar con un mercado favorable para desenvolverse.

1.3.1 Poder de negociación de los proveedores.

La empresa no requerirá de mayores proveedores en la prestación del servicio, salvo aquellos que brinden los suministros y materiales que se utilizarían como muestras en las clases, pero normalmente esto correría por cuenta propia, ya que lo que imparte el establecimiento son cursos de capacitación profesional en la rama de la belleza, requiriéndose únicamente proveedores para los implementos que se comercializarán de forma complementaria por parte de la empresa. Es así, que debido a la gran cantidad de distribuidores de productos podría considerarse que el nivel de negociación es bajo, sin embargo, las marcas ya posicionadas de manera plena pueden mantener sus precios debido a su calidad, por lo que la empresa tendría un ligero margen para negociar; con este análisis se determina un nivel alto en el poder que poseen los proveedores para negociar.

1.3.2 Poder de negociación de los compradores.

Los compradores y clientes de la escuela serían las mujeres que verían esta actividad como una oportunidad para aumentar sus conocimientos y generar ingresos de manera independiente.

Para definir este poder de negociación es necesario analizar la cantidad de empresas que existen en el mercado que se encuentran brindando servicios similares, las cuales se encuentran en grandes cantidades, pero que pocas poseen una adecuada posición en el mismo, por lo que la empresa podría ingresar al mercado y competir de manera aceptable, siempre que desarrolle las estrategias necesarias para captar la atención y el posterior interés de compra en el servicio.

Es de esta manera que el poder de negociación puede considerarse bajo, ya que lo importante es contar con precios asequibles y los conocimientos

impartidos adecuadamente, para que así el cliente logre considerar que su dinero ha sido correctamente invertido.

1.3.3 Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Los productos sustitutos de esta clase de negocio podrían considerarse a los talleres informales que se dan en peluquerías sin ninguna clase de certificación o metodología de enseñanza, por lo que podrían considerarse como de baja peligrosidad empresarial para el negocio, pero que poseen características que podrían generar alguna clase de inconvenientes, como por ejemplo, los bajos precios, situación que atrae gran cantidad de clientes y por lo que la empresa debe lograr ofrecer el más competitivo posible.

Así también, la capacidad de contar con una base de clientes, la cual son sus usuarias regulares; es por esto que la empresa requiere diferenciar y exaltar las características de sus servicios, para así disminuir el nivel de amenaza de este campo, siendo calificado actualmente como alto.

1.3.4 Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Debido a las políticas gubernamentales para impulsar la creación de las empresas, entonces el mercado se muestra altamente propicio para la aparición de nuevos negocios, situación que define la amenaza de nuevos competidores como alta.

Es importante que, debido a esto, la empresa se posicione lo más pronto posible en el mercado, para que así evitar que nuevos entrantes la desplacen, captan clientes que no habían ingresado a una escuela de belleza o peor aún, logrando el interés de aquellos que ya se encuentran en el negocio, surgiendo la posibilidad de que la abandonen en futuros ciclos de estudio.

1.3.5 Rivalidad entre competidores.

La competencia en el mercado es importante, ya que las principales marcas mencionadas previamente poseen gran prestigio, así como instalaciones apropiadas para dictar los cursos de belleza, así como para efectuar los diferentes tratamientos necesarios para demostrar los conocimientos adquiridos, así como en aquellos clientes que pagan por los mismos; existen

promociones en el mercado, pero lo mayormente utilizado es ponderar la experiencia en el mercado, así como la utilización de productos de calidad, evitando que se presenten efectos secundarios que atenten contra la salud de los usuarios.

Es por esto, que se puede indicar que el nivel de rivalidad entre los competidores es alto, ya que defienden su nicho de mercado resaltando la calidad, factor que la empresa debe alcanzar y convencer al mercado, para así posicionarse de manera adecuada y resistir una posible guerra por posicionamiento.

1.4 Ciclo de vida de la industria

El negocio se encuentra dentro del sector de la belleza, el cual, de acuerdo a estadísticas presentadas previamente, se puede evidenciar que presenta un crecimiento, por lo que su ubicación dentro del mercado se encuentra en la fase de crecimiento, la cual es la más positiva previa a la madurez, ya que significa que los consumidores se encuentran altamente motivados para la compra y venta de productos y servicios relacionados con el giro de negocio que se desarrolla.

Es por esto, que la Escuela de Belleza debe enfocar sus estrategias en captar una mayor cuota de mercado de forma inmediata, para posteriormente lograr que adquieran los servicios de esta y se ligen de alguna manera a largo plazo y así fortalecer la estructura interna de la empresa.

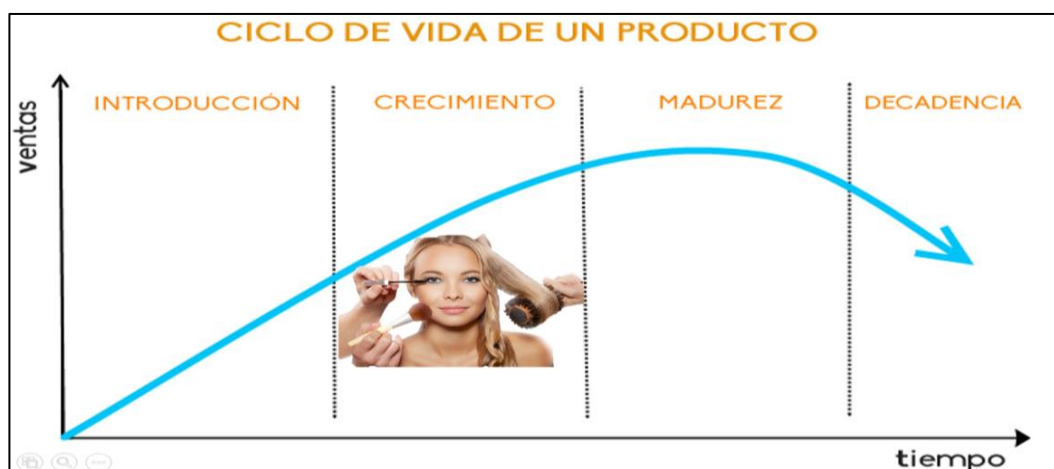


Figura 9. Ciclo de la industria

1.5 Estrategias predominantes en la Industria

De acuerdo con lo evidenciado en la investigación efectuada previamente, se pueden definir a las estrategias predominantes en la industria como las siguientes:

- Precios bajos para realizar cursos, los cuales carecen de certificados para ser impartidos o reconocidos de manera profesional, por lo que carecen de validez.
- Realización de cursos en centros estéticos sin mayor infraestructura, por lo que el conocimiento impartido es limitado.
- Realzar la experiencia en el caso de las grandes marcas, diferenciándolas por el factor calidad de aquellos negocios que aún son pequeños y nuevos en el mercado.



Figura 10. Promoción de las unidades de titulación de la Escuela Esperanza Ferrá Soto

Capítulo 2.

Estudio De Mercado

2.1 Estudio del Mercado

2.1.1 Análisis de las tendencias.

Los principales clientes que acuden a escuela de belleza para aprender distintas técnicas y posteriormente desarrollarlas de manera independiente por medio de emprendimientos o dentro de negocios relacionados con el campo de la belleza, poseen las siguientes características:

- Ser bachiller
- Completar un periodo de estudio de entre 6 meses y 1 año
- Recibir estudios bajo el término de cosmetología (Diario EL Comercio, 2012).

Además, una tendencia que muestra que el mercado está en la búsqueda de alternativas que les permitan a los ecuatorianos obtener ingresos por cuenta propia es que el 32.6% de los habitantes del país son emprendedores (Diario El Telégrafo, 2015), por lo que verían atractivo ingresar a una escuela para aprender oficios de corto tiempo de duración y así implementar negocios con los conocimientos adquiridos.

2.1.2 Mercado de oferta y demanda.

2.1.2.1 Oferta.

Las principales escuelas de belleza en la ciudad de Guayaquil por sectores son las siguientes:

- Cuty Icaza (Urdesa Central)
- Esperanza Ferrá Soto (Riocentro Los Ceibos)
- Billy Diaz (Urdesa Central)
- Mediform (Garzota)
- Difference (Urdesa)
- San Andrés (Miraflores)
- Vida Estética (Calle 6 de marzo)

2.1.2.2 Demanda.

Alrededor de 150 clientes fijos acuden a los centros estéticos de la ciudad de Guayaquil de manera mensual, por lo que se establecerían como la potencial demanda que cada empresa tiene para lograr ofrecer sus servicios en cuanto a cursos para enseñar los servicios que regularmente ofrecen en sus establecimientos (Diario El Universo, 2014).

2.1.3 Producto.

Las características del producto que se ofrece en los centros estéticos de la ciudad en lo relacionado con brindar clases para sus clientes son tomadas como base para presentar las de la escuela de belleza a desarrollar:

- Aromaterapia
- Tratamientos corporales
- Yeso terapia
- Depilación corporal
- Marketing relacionado con el negocio
- Clases de anatomía
- Nutrición
- Aparatología facial
- Maquillaje
- Peluquería

2.1.4 Precio.

Las estrategias de precio que se han podido identificar, de acuerdo con el estudio del mercado, son las siguientes:

- Lanzar el servicio al mercado el servicio a un precio inferior al que poseen las demás empresas que conforman la competencia, para así lograr acceder de mejor manera al público objetivo.
- Reducir o aumentar los precios según el comportamiento del mercado, para así no presentar una pérdida considerable de clientes.
- Ofrecer descuentos por pagos del total de los cursos, promoviendo así el pago anticipado y mejorando la liquidez de la empresa.

2.1.5 Plaza.

En lo concerniente a la plaza, es necesario que se impulse por medio de las siguientes acciones:

- Realizar la apertura del establecimiento haciendo uso de medios que logren que sea percibida por el mercado.
- Contar con una página web en la que se puedan realizar pagos o separar cupos en la escuela.
- Ofrecer el servicio por medio de campañas de e-mailing, así como por llamadas telefónicas, para así responder dudas de los potenciales clientes.

2.1.6 Promoción.

Las empresas competidoras utilizan las redes sociales como estrategia de promoción, ante lo cual es importante que se analicen sus estrategias para poder hacer una estrategia de benchmarking en la escuela a desarrollar, a través de:

- Colocación de anuncios en diarios de la ciudad, ya que es un medio de bajo costo.
- Publicaciones en redes sociales para lograr una retroalimentación constante con el mercado objetivo.
- Descuentos por inscripciones grupales, promoviendo así un alto flujo de estudiantes.



Figura 11. Publicidad de la escuela competidora Esperanza Ferrá Soto

2.2 Presentación de los resultados

2.2.1 Tabulación y análisis de los resultados.

1. ¿Cuenta actualmente con una fuente de ingresos propia?

Tabla 3.
Personas que cuentan con una fuente de ingresos propia

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| No | 191 | 70% |
| Sí | 81 | 30% |
| Total general | 272 | 100,00% |

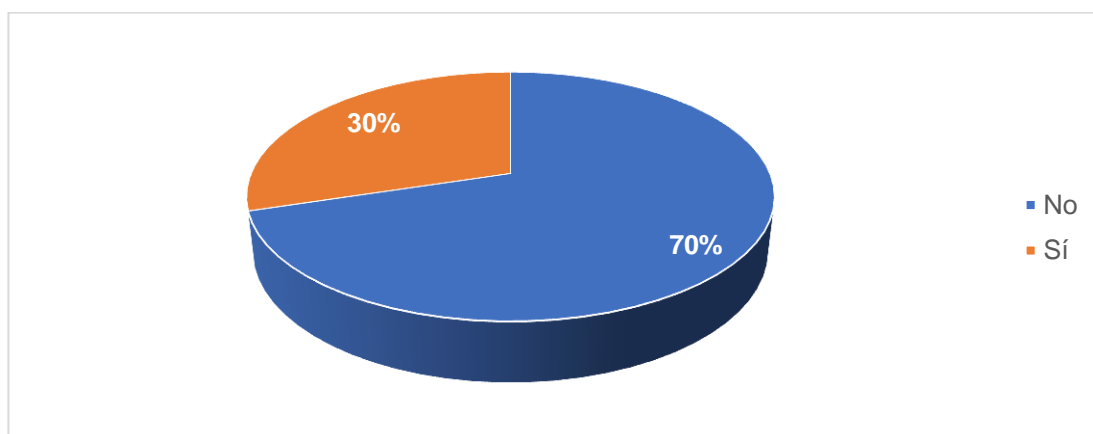


Figura 12. Personas que cuentan con una fuente de ingresos propia

Para determinar ciertos aspectos de la propuesta es importante conocer el nivel económico de los encuestados; el 70% manifestó que no cuenta con ingresos propios, el 30% dijo que sí. De esta manera se puede apreciar la necesidad de un empleo que ofrezca los ingresos necesarios para cubrir sus necesidades, por lo que un oficio adicional que complemente sus capacidades servirían de una considerable ayuda económica para el hogar.

2. ¿Qué escuela de belleza conoce en la ciudad?

Tabla 4.
Escuela de belleza que conoce

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|----------------|
| Cuty Icaza | 55 | 20% |
| Desconoce | 24 | 9% |
| Esperanza Ferrá Soto | 24 | 9% |
| Gloria Saltos | 75 | 28% |
| Otra | 94 | 35% |
| Total general | 272 | 100,00% |

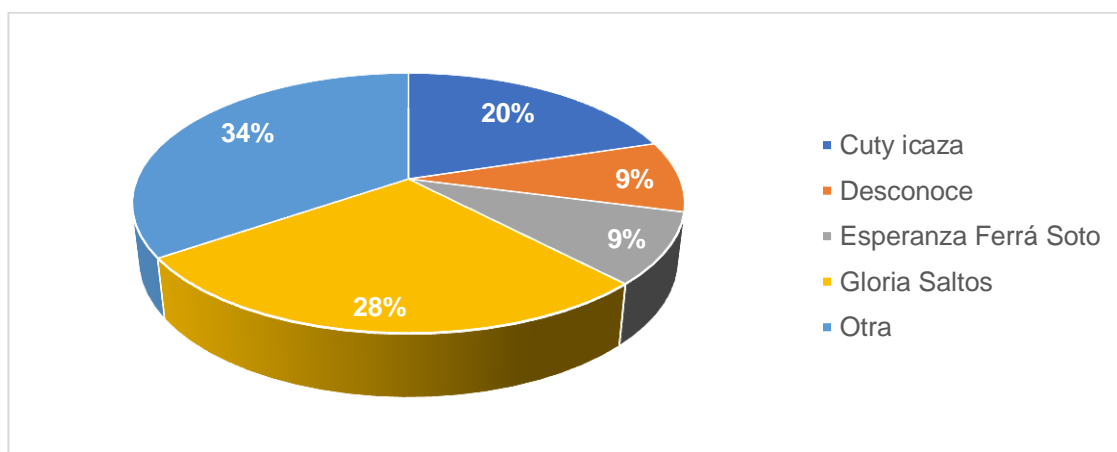


Figura 13. Escuela de belleza que conoce

En esta interrogante se determinó el conocimiento de los encuestados sobre escuelas de belleza que ofrezcan un rápido y urgente aprendizaje sobre este oficio para aquellos que requieren trabajar y emprender su propio negocio. El 20% manifestó que conoce Cuty Icaza, el 28% Gloria Saltos, el 9% Esperanza Ferrá Soto, el 35% otras y el 9% restante desconoce. De esta manera la tendencia hacia la belleza ha creado el interés de muchas mujeres que desean tener su propia fuente de ingresos y ven una gran oportunidad en este mercado.

3. ¿En el sector en donde vive, cuenta con una de las alternativas indicadas en la interrogante anterior?

Tabla 5.
Existencia de escuelas de belleza en el sector donde vive

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| No | 194 | 71% |
| Sí | 78 | 29% |
| Total general | 272 | 100% |

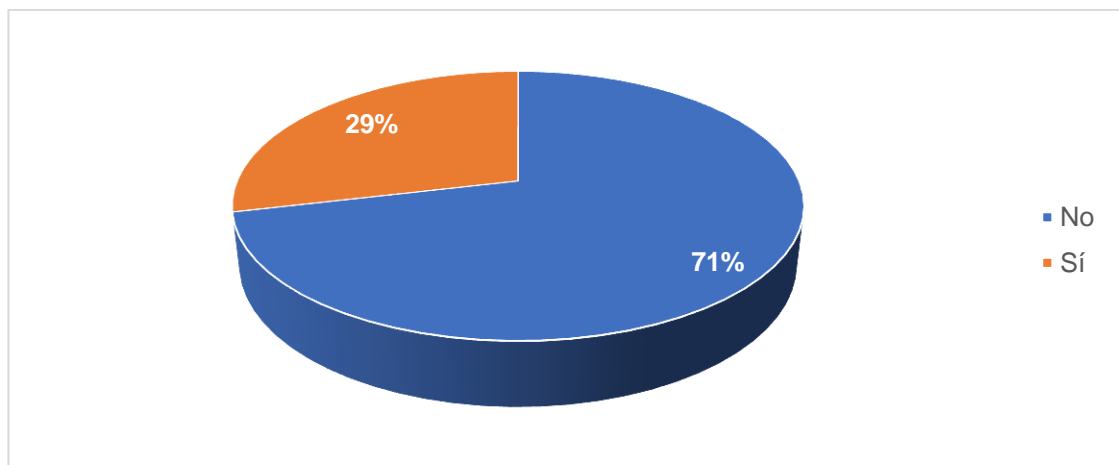


Figura 14. Existencia de escuelas de belleza en el sector donde vive

EL 71% de la muestra manifestó que no cuenta con escuelas de belleza aledañas a su sector, el 29% dijo que sí. Este es un aspecto favorable para el desarrollo de la propuesta, ya que no hay competencia directa de centros artesanales que enseñen belleza en el sur de la ciudad; sin embargo, la demanda de este oficio se incrementa, por lo que jóvenes, adultos y madres se trasladan a grandes distancias para adquirir este tipo de conocimiento.

4. ¿Qué porcentaje de conocimiento considera que tiene sobre el área de la belleza?

Tabla 6.
Nivel de conocimiento en el área de la belleza

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------|------------|-------------|
| Entre 25% - 50% (medio) | 58 | 21% |
| Entre 50% - 75% (aceptable) | 53 | 19% |
| Entre 75% - 100% (alto) | 15 | 6% |
| Menos del 25% (bajo) | 146 | 54% |
| Total general | 272 | 100% |

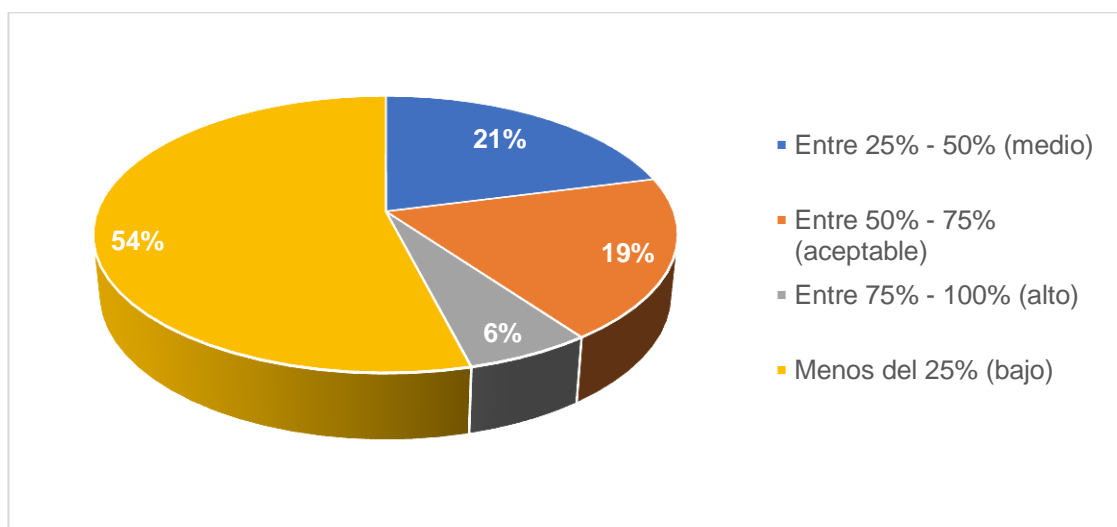


Figura 15. Nivel de conocimiento en el área de la belleza

En esta pregunta se midió el nivel de conocimiento de los encuestados sobre el arte de la belleza, el 54% admitió tener un nivel de conocimiento bajo, el 21% medio, el 19% aceptable y el 6% alto; por lo que las respuestas obtenidas determinan un nicho de mercado predispuesto a instruirse en este oficio, el cual no solo favorecería a las familias del sector, sino que aportaría a la economía del país ofreciendo un capital humano económicamente activo.

5. ¿Alguna vez ha asistido a recibir clases de una escuela de belleza?

Tabla 7.
Personas que ya han recibido clases en escuelas de belleza

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|-------------|
| No | 112 | 41% |
| Sí | 160 | 59% |
| Total general | 272 | 100% |

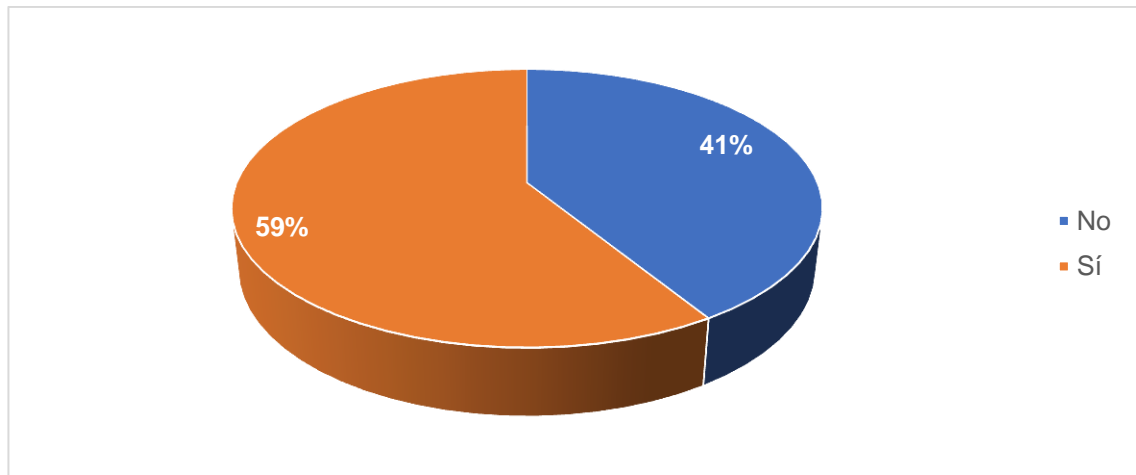


Figura 16. Personas que ya han recibido clases en escuelas de belleza

En esta interrogante el 59% admitió haber asistido a recibir clases de belleza y el 41% restante dijo que no. Aunque la mayoría dijo que sí, estos no terminaron sus estudios, por diferentes factores, entre ellos falta de tiempo, escasez de recursos económicos, dificultad de movilización, etc. Es importante identificar los factores que disuadieron a estas personas en abandonar sus sueños para implementar los correctivos necesarios en el desarrollo de la presente propuesta.

6. ¿Qué tan interesado estaría en ingresar a una escuela de belleza?

Tabla 8.
Interés de ingresar a una escuela de belleza

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|------------|
| Desinteresado | 4 | 1% |
| Medianamente interesado | 67 | 25% |
| Muy interesado | 160 | 59% |
| Poco interesado | 41 | 15% |
| Total general | 272 | 100% |

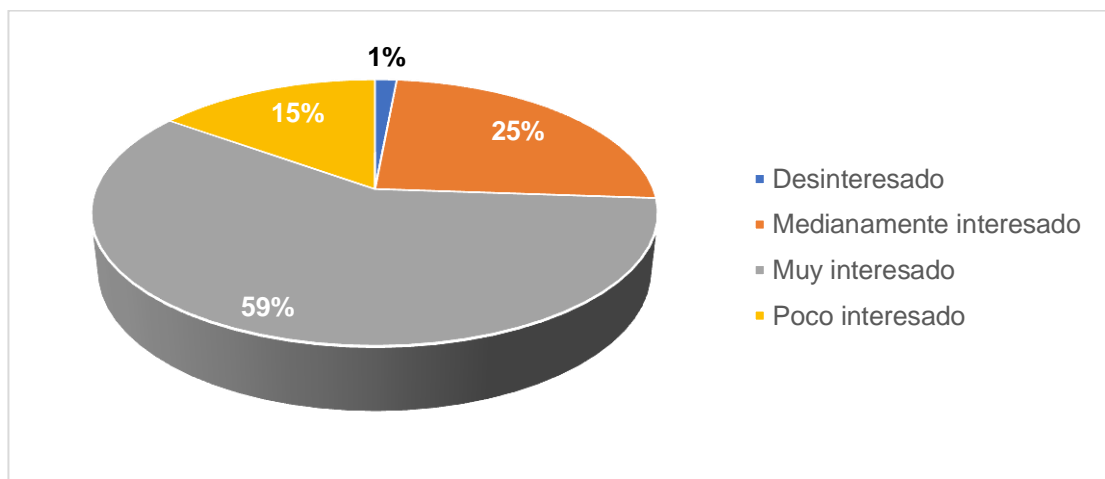


Figura 17. Interés de ingresar a una escuela de belleza

Respecto al nivel de interés sobre el arte de la belleza, el 59% respondió estar muy interesado en aprender este oficio, el 25% medianamente interesado, el 15% poco interesado y el 1% restante desinteresado. Es así como la mayoría de encuestados está abierto a la idea de la propuesta y se muestran motivados en empezar de nuevo un estudio que les brindaría una oportunidad económica para salir adelante.

7. ¿Por qué motivos quisiera acceder a una escuela de belleza?

Tabla 9.

Motivos por los que desea acceder a una escuela de belleza

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|------------|
| Capacidad para generar nuevos recursos | 66 | 24% |
| Contar con nuevos conocimientos | 80 | 29% |
| Emprender negocios | 126 | 46% |
| Total general | 272 | 100% |

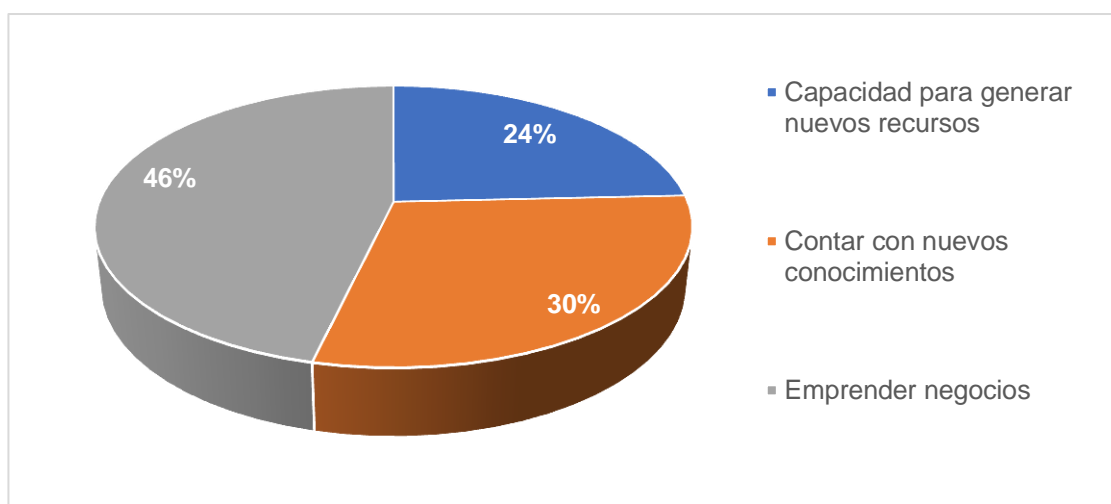


Figura 18. Motivos por los que desea acceder a una escuela de belleza

En esta interrogante se profundiza sobre los motivos que le impulsaría a los encuestados para estudiar belleza, el 46% lo haría con la idea de implementar un negocio, el 29% pensaría en contar con nuevos conocimientos, el 24% considera importante la capacidad para generar nuevos recursos. De esta manera se evidencia la importancia de implementar la propuesta, ya que es el inicio para un importante crecimiento de la economía popular y solidaria que se vincula al adiestramiento de futuros microempresarios con la finalidad de activar la economía del sector.

8. ¿Qué valores estaría dispuesto a pagar por la mensualidad?

Tabla 10.
Presupuesto

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| \$50,00 | 49 | 18% |
| \$60,00 | 15 | 6% |
| Más de \$60,00 | 4 | 1% |
| Menos de \$50,00 | 204 | 75% |
| Total general | 272 | 100% |

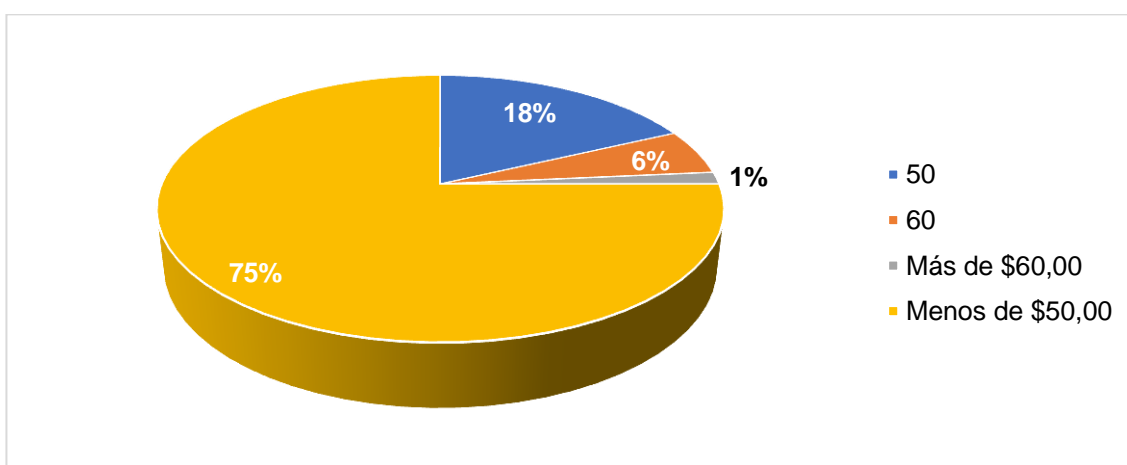


Figura 19. Presupuesto

Respecto al precio que los encuestados estarían dispuestos a pagar por una mensualidad de clases de belleza, el 75% dijo que menos de \$50,00, el 18% manifestó que \$50,00, el 6% \$60,00 y el 1% más de \$60,00. De esta manera se recomienda implementar una mensualidad acorde a la disposición económica de la mayoría de la muestra, con la finalidad de que no abandonen sus estudios y culminen con éxito su meta propuesta, también se sugiere incentivar la actividad económica de los futuros estudiantes desde el primer periodo de clases.

9. ¿A través de qué medios quisiera realizar los pagos de las mensualidades?

Tabla 11.
Medios de pago preferidos

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|------------|------------|
| Cheques | 11 | 4% |
| Efectivos | 237 | 87% |
| Tarjeta de débito | 10 | 4% |
| Transferencia bancaria | 14 | 5% |
| Total general | 272 | 100% |

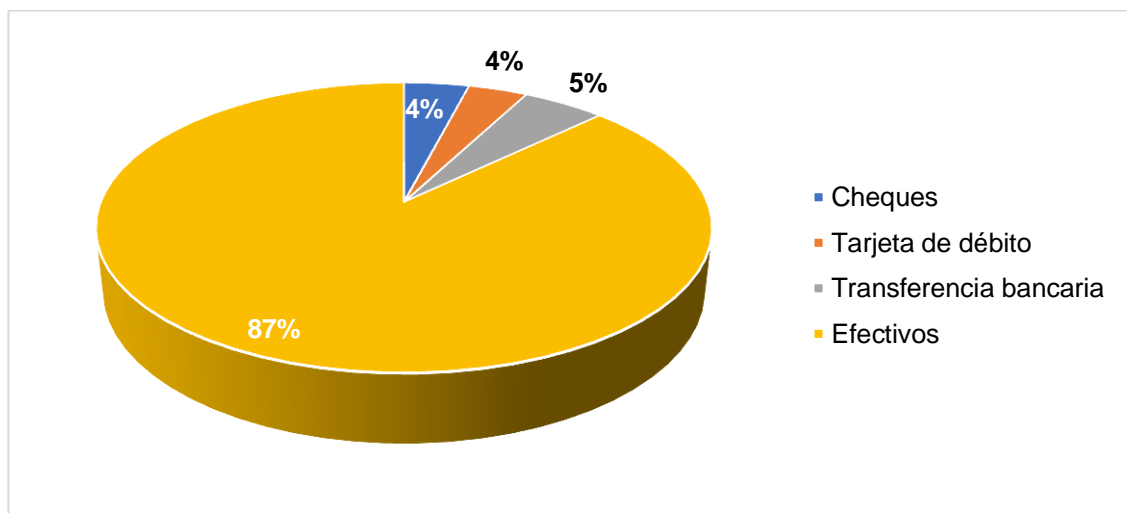


Figura 20. Medios de pago preferidos

Sobre las formas de pago, la mayoría 87% de encuestados dijo que el efectivo es el método más idóneo para cubrir las mensualidades por clases de belleza; el 5% indicó que transferencia bancaria, el 4% tarjeta de crédito y el 4% restante cheque. Evidenciando las respuestas se sugiere la implementación de una colecturía que reciba los pagos y emita los comprobantes correspondientes, con la finalidad de simplificar procesos de cobranza para los clientes y obtener una mejor fuente de liquidez para la escuela de belleza propuesta.

10. ¿A través de qué medios quisiera conocer los servicios de la escuela de belleza?

Tabla 12.
Medios de comunicación preferidos

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Redes sociales | 103 | 38% |
| Spots radiales | 9 | 3% |
| Televisión | 86 | 32% |
| Volantes | 74 | 27% |
| Total general | 272 | 100% |

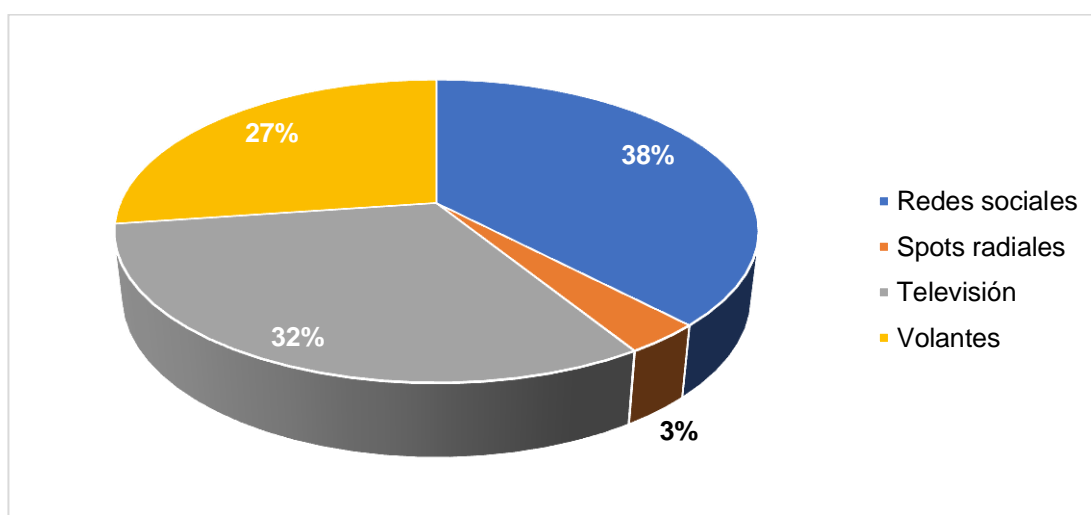


Figura 21. Medios de comunicación preferidos

En esta pregunta se busca identificar cuáles son los medios publicitarios con mayor nivel de persuasión para la muestra, el 38% dijo que las redes sociales, el 32% televisión, el 27% volantes y el 3% spots radiales. Aunque la muestra se encuentra dividida en una mayoría del 70% que prefiere la tv y redes sociales, se recomienda la segunda opción debido al elevado costo de una transmisión televisiva, además de que una correcta gestión de las redes sociales impactaría de manera positiva al sector debido a la rapidez del internet bajos costos de comunicación y efectiva forma para ofrecer productos y servicios.

2.3 Conclusiones del estudio

Según los resultados de la investigación de campo se pudo determinar lo siguiente:

- La mayoría de personas encuestadas no cuenta con una fuente de ingresos propia, ante lo cual el aprendizaje del oficio de tratamientos de belleza en sus diferentes ramas se convierte en una oportunidad para iniciar pequeños negocios por su cuenta ya sea de forma independiente o en asociación de amistades y familiares.
- En cuanto a las escuelas más conocidas por las encuestadas se pueden destacar Cuty Icaza, Gloria Saltos y Esperanza Ferrá Soto, las cuales ya tienen un alto posicionamiento en el mercado, y ante lo cual el centro SICP debe considerar como puntales para incorporar estrategias similares que le ayuden a ganar mercado.
- Se nota un alto interés por las encuestas en aprender tratamientos de belleza, para lo cual tiene que utilizarse estrategias persuasivas para captar su interés, en este caso SICP se enfocará en un precio de introducción de la mensualidad bastante asequible y además, ofrecerá módulos prácticos como maquillaje, corte, tinturado y tratamiento de uñas, que normalmente son los servicios más demandados en los centros de belleza.
- Bajo este contexto, se considera que las redes sociales podría ser el canal de promoción de la compañía para que las personas interesadas conozcan más sobre la escuela SICP y así se animen a matricularse y titularse como artesanas en el área de la belleza, motivo por el cual debe existir un aval de los organismos reguladores, en este caso de la Junta Nacional de Artesanos.

Capítulo 3.

Aspectos Organizacionales

3.1 Misión y visión

3.1.1 Misión.

Brindar las herramientas necesarias para que los asistentes puedan conseguir un desarrollo humano y laboral, contando con una calidad en la enseñanza a nivel profesional, potenciando las habilidades y virtudes del alumnado, logrando así formar profesionales de la belleza.

3.1.2 Visión.

Generar un concepto diferente en la enseñanza profesional de la belleza, consolidando a la empresa como una entidad sinónimo de la excelencia ante la sociedad.

3.1.3 Descripción de la empresa.



Figura 22. Logotipo de la escuela de belleza SICP

La escuela de belleza a constituirse será denominada como “Sistema Integral de Capacitación Personalizada”, simplificándola a través del uso de sus siglas “SICP”, debido a que será mucho más fácil de ser recordadas por el alumnado y así se tratará de ingresar en el campo de la formación en belleza para aprovechar la oportunidad de mercado de jóvenes que tal vez no pudieron realizar sus estudios superiores en tecnológicos o universidades, pero que tienen el anhelo de convertirse en artesanas calificadas por la Junta Nacional de Artesanos. La base legal de la empresa

está sustentada en la Constitución de la República que en su artículo 348 manifiesta que:

El Estado financiará la educación especial y podrá apoyar financieramente a la educación fiscomisional, artesanal y comunitaria, siempre que cumplan con los principios de gratuidad, obligatoriedad e igualdad de oportunidades, rindan cuentas de sus resultados educativos y del manejo de los recursos públicos, y estén debidamente calificadas, de acuerdo con la ley. Las instituciones educativas que reciban financiamiento público no tendrán fines de lucro (...).

Asimismo, tanto como la Ley de Defensa del Artesano, como el Reglamento Especial de Formación y Titulación Artesanal serán los instrumentos legales utilizados para validar el grado de titulación de artesanos que tengan las alumnas del centro de estudios SICP. Según, el artículo 34 del Reglamento se establece que:

La enseñanza artesanal puede impartirse en:

- a) Centros de Formación Artesanal: Fiscales, Municipales Fiscomisionales y Particulares legalmente autorizados;
- b) Establecimientos educativos artesanales organizados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, de acuerdo con la Ley; y (...)

Bajo este contexto, la escuela de belleza SICP contará con un local adecuado, pedagógico y funcional para el equipamiento necesario que permita impartir los módulos que inicialmente se ofrecerán a las estudiantes.

En este caso, se desagrega el siguiente pensum:

- Módulo de Maquillaje.
- Módulo de tratamientos de uñas.
- Módulo de tratamientos capilares.
- Módulo de colorimetría.
- Módulo de cortes de cabello.
- Módulo de peinados.

Para la constitución de esta compañía se cumplirán tanto con las ordenanzas municipales, así como las disposiciones en el campo educativo y tributario. Bajo este contexto, los trámites a realizar serían los siguientes:

- M.I. Municipalidad de Guayaquil, (Permiso de funcionamiento)
- Junta Nacional de Artesanos, (Inscripción del establecimiento)
- Superintendencia de Compañías (Acta de constitución de la empresa)
- Servicio de Rentas Internas (SRI) (Registro Único de Contribuyente)
- Imprenta Grafica “El Mago” (Emisión de los talonarios de facturas con autorización del SRI)
- Instituto de Seguridad Social (Inscripción de empleados)
- Benemérito Cuerpo de Bomberos (Permiso del Cuerpo de Bomberos)

Una vez que se haya cumplido con todos estos requisitos la empresa estaría habilitada legalmente para ejercer sus funciones de formación en el campo de belleza al alumnado del sur de la ciudad. Además, es importante mencionar que el formato legal que se utilizará será el de Sociedad Anónima debido a que posee varias ventajas con relación a los otros tipos de sociedades:

1. Se requiere como mínimo la asociación de 2 personas y no existe un límite de integrantes. Además, los socios son denominados accionistas y tienen voz y voto en las decisiones que se tomen en la Junta General.
2. La negociación de las acciones es libre.
3. En Ecuador el monto mínimo del capital social equivale a \$ 800.00 y para estar suscrito se requiere por lo menos del 25% en la cuenta de integración de capital para iniciar sus operaciones.
4. Los dividendos entre los accionistas se reparten en función de su porcentaje de participación (Cámara de Comercio de Quito, 2013).

En el mismo sentido, las operaciones de la compañía se resumen en los siguientes aspectos:

1. La razón social sería como “Sistema Integral de Capacitación Personalizada S.A.”, siendo su representante legal la Srta. Brigitte Quezada.
2. La ubicación de la compañía será en la ciudad de Guayaquil, específicamente en Cdla Morejón Mz 1 Solar 14.
3. Su actividad comercial es la prestación de servicios de enseñanza y formación en tratamientos de belleza.
4. La propiedad accionaria de la compañía estaría dividida entre 3 accionistas, quienes aportarían el capital de la siguiente manera:

Tabla 13.
Propiedad Accionaria

| ACCIONISTAS | APORTACIÓN | % PARTICIPACIÓN |
|---------------------------|---------------------|-----------------|
| Brigitte Quezada | \$ 10,000.00 | 50% |
| Accionista 2 | \$ 5,000.00 | 25% |
| Accionista 3 | \$ 5,000.00 | 25% |
| TOTAL APORTACIONES | \$ 20,000.00 | 100% |

Elaboración: Autora

3.2 Estructura organizacional

3.2.1 Organigrama de la empresa.

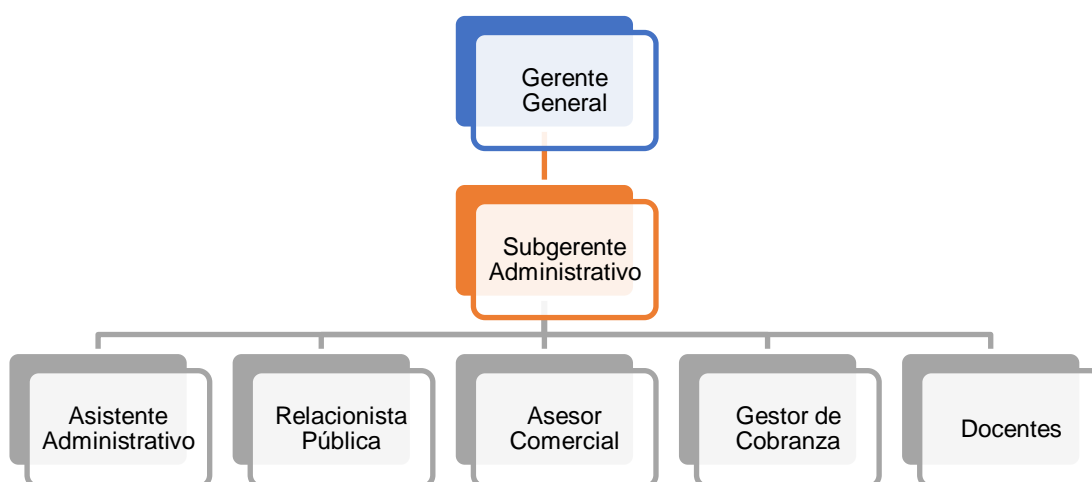


Figura 23. Estructura Organizacional

3.2.2 Perfil y Funciones del personal.

A continuación, se detallan los perfiles y funciones del personal requerido para llevar a cabo el presente proyecto

Tabla 14.
Funciones y perfil del Gerente General

| | |
|--|--------------------------------|
| Cargo: Gerente General | Sueldo base: \$1,000.00 |
| Funciones | |
| <ul style="list-style-type: none">• Administrar los procesos de cada área de trabajo• Coordinar actividades necesarias para el cumplimiento de los objetivos• Planificar, controlar y evaluar | |
| Requisitos: | |
| <ul style="list-style-type: none">• Estudios superiores completos en Administración de Empresas, Ingeniería Comercial, Gestión Empresarial o carreras afines.• Experiencia mínima de 1 año en cargos similares.• Sexo: Indistinto• Edad: Mayor de 30 años | |

Elaboración: Autora

Tabla 15.
Funciones y perfil del Subgerente administrativo

| | |
|--|------------------------------|
| Cargo: Subgerente Administrativo | Sueldo base: \$800.00 |
| Funciones | |
| <ul style="list-style-type: none">• Planificación de las actividades de la escuela de belleza SICP en cuanto a las estrategias de marketing y aspectos financieros.• Coordinar con el gerente general y el asistente administrativo el manejo de la contabilidad de la empresa.• Elaboración, revisión y firma de los estados financieros. | |
| Requisitos: | |
| <ul style="list-style-type: none">• Estudios superiores completos en Administración de Empresas, Ingeniería Comercial, Gestión Empresarial o carreras afines.• Experiencia mínima de 1 año en cargos similares.• Sexo: Indistinto• Edad: Mayor de 30 años | |

Elaboración: Autora

Tabla 16.
Funciones y perfil del Asistente administrativo

| | |
|--|------------------------------|
| Cargo: Asistente Administrativo | Sueldo base: \$400.00 |
|--|------------------------------|

Funciones

- Elaboración de los registros contables, anexos transaccionales, retenciones y declaraciones.
- Coordinar con el subgerente administrativo la elaboración de los presupuestos.
- Colaborar en la elaboración de los estados financieros.

Requisitos:

- Estudios superiores completos en Administración de Empresas, Ingeniería Comercial, Gestión Empresarial o carreras afines.
- Experiencia mínima de 1 año en cargos similares
- Sexo: Indistinto
- Edad: Mayor de 22 años

Elaboración: Autora

Tabla 17.
Funciones y perfil del Relacionista público

| | |
|------------------------------------|-------------------------------|
| Cargo: Relacionista Público | Sueldo base: \$ 650.00 |
|------------------------------------|-------------------------------|

Funciones

- Ser la imagen de la compañía en cuanto a difusión de promociones, cursos, talleres y todas las novedades que se lleven dentro de la misma.
- Ser la mediadora entre los conflictos que se pudieran suscitar con el alumnado y las autoridades de la escuela de belleza.
- Planificar todos los eventos que permitan promocionar los servicios de la academia, así como la colaboración en las ceremonias de titulación.

Requisitos:

- Estudios superiores completos en Administración de Empresas, Ingeniería Comercial, Gestión Empresarial o carreras afines.
- Experiencia mínima de 1 año en cargos similares
- Sexo: Indistinto
- Edad: Mayor de 22 años

Elaboración: Autora

Tabla 18.
Funciones y perfil del Asesor comercial

| | |
|--------------------------------|-------------------------------|
| Cargo: Asesor Comercial | Sueldo base: \$ 400.00 |
|--------------------------------|-------------------------------|

Funciones

- Brindar toda la información clara respecto a los cursos que se desarrollarán dentro de la escuela SICP.
- Explicar tiempos, cerrar los contratos de inscripción y matriculación conjuntamente con el área de cobranzas.

Requisitos:

- Estudios superiores completos en Administración de Empresas, Ingeniería Comercial, Gestión Empresarial o carreras afines.
- Experiencia mínima de 1 año en cargos similares
- Sexo: Indistinto
- Edad: Mayor de 22 años

Elaboración: Autora

Tabla 19.
Funciones y perfil del Gestor de cobranzas

| | |
|-----------------------------------|-------------------------------|
| Cargo: Gestor de Cobranzas | Sueldo base: \$ 400.00 |
|-----------------------------------|-------------------------------|

Funciones

- Es la persona encargada de recaudar las mensualidades de los cursos impartidos.
- Tiene que hacer un reporte de los ingresos y presentarlo al subgerente administrativo.
- Gestionar la cartera vencida dentro de la empresa para evitar un incremento de la morosidad en las estudiantes, a través de la fijación de políticas de control.

Requisitos:

- Estudios superiores completos en Administración de Empresas, Ingeniería Comercial, Gestión Empresarial o carreras afines.
- Experiencia mínima de 1 año en cargos similares
- Sexo: Indistinto
- Edad: Mayor de 22 años

Elaboración: Autora

Tabla 20.
Funciones y perfil de los docentes

| | |
|--|-------------------------------|
| Cargo: Docentes | Sueldo base: \$ 600.00 |
| Funciones | |
| <ul style="list-style-type: none">• Impartir los conocimientos tanto teóricos como prácticos de los diferentes módulos que se llevan a cabo en las instalaciones de la escuela de belleza.• Deben hacer la planificación de su clase.• Elaborar las prácticas, tareas y demás aspectos que incentiven el conocimiento del alumnado.• Emitir la boleta de calificaciones y las actas respectivas para que sean refrendadas por los organismos competentes. | |
| Requisitos: | |
| <ul style="list-style-type: none">• Estudios superiores completos en cosmetología, belleza y carreras afines.• Experiencia mínima de 2 año en cargos similares• Sexo: Indistinto• Edad: Mayor de 22 años | |

Elaboración: Autora

3.3 Cadena de valor

3.3.1 Logística interna.

Se contará con un sistema de despacho eficiente que asegure la entrega de los distintos materiales para la realización de cada uno de los módulos que se encuentran dentro de los cursos, por lo que para elegir un proveedor se tomarán en consideración los siguientes tres aspectos:

- Asegurar la entrega oportuna de los productos, para así no presentar retrasos.
- Asegurar la entrega de mercadería en óptimas condiciones, es decir, sin daños durante el traslado de los mismos.
- Evitar un aumento excesivo de los costos de despacho que ponga en riesgo la rentabilidad del negocio.

3.3.2 Formación del personal.

Los instructores deben contar con certificados que avalen su capacidad de enseñanza y de conocimiento, contando con un gran dominio de las técnicas a enseñar, situación que de darse de manera positiva generará un gran prestigio al negocio y mejorará rápidamente su posición dentro del mercado. Es por esto, que será necesario mantener al personal actualizado en cuanto a nuevas técnicas y conocimientos, para así poder mantener a la escuela de belleza en vigencia y con un alto nivel competitivo dentro del mercado.

3.3.3 Calidad de los productos.

Los productos tendrán una calidad profesional y se usarán los mismos que se entregan a los estudiantes en las clases prácticas, manteniendo aquellos que tienen una alta valoración por los estudiantes; es así, que resulta importante asegurar la utilización de los mejores productos disponibles a nivel nacional, es decir, aquellos de marcas prestigiosas y deseadas por la mayor parte de los clientes.

3.3.4 Orientación al cliente.

La empresa deberá ser capaz de identificar los requerimientos del cliente en lo relacionado con la capacitación y diseño de módulos de especialización que permitan satisfacer las necesidades cambiantes del mercado; esto permitirá captar una mayor cantidad de clientes objetivo. Además, resultará importante mantener contacto con ex alumnos para así ofrecerles nuevos cursos con técnicas de belleza más avanzadas, según las nuevas tendencias del mercado.

3.4 Tipo de negocio

El negocio por desarrollarse será una escuela de belleza, por lo que el servicio principal del negocio será la enseñanza; sin embargo, el negocio brindará la posibilidad de entregar productos de belleza, por lo que la empresa podrá participar mediante la entrega de un bien intangible (el conocimiento) y uno tangible, los productos para realizar los distintos tratamientos relacionados con la belleza.

3.5 Proceso de entrega del servicio

Los cursos se darán por medio de 3 docentes especializados quienes impartirán las clases de manera teórica, en primera instancia, para posteriormente pasar a la etapa práctica, en la cual se realizarán distintos tratamientos en base a todo lo aprendido en la etapa previa. Evidentemente, se contará con la colaboración de personas que, de manera voluntaria, acceden a aplicarse los tratamientos de belleza de las alumnas.

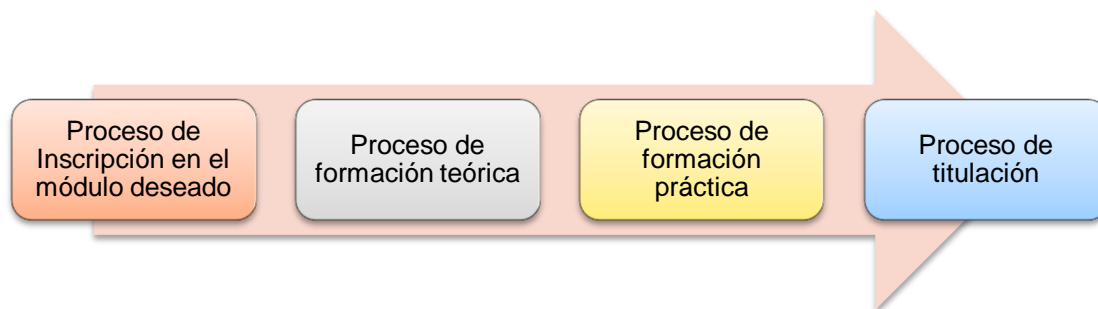


Figura 24. Proceso de entrega del servicio de formación en belleza

3.6 Determinación de la capacidad instalada del negocio

La escuela de belleza SICP contará con 3 aulas para una capacidad de 25 alumnas, las cuales se manejarán en 3 horarios, pudiendo ser:

- Lunes, miércoles y viernes en horario de 8.30am a 12.30 pm o en horario de 14.00 pm a 18.00 pm
- Sábados: de 8.30 am a 14.00 pm

De esta manera, la capacidad instalada de la compañía sería de aproximadamente 225 estudiantes en los 3 horarios y en las 3 aulas.

3.7 Especificaciones y abastecimiento de insumos y equipamiento requerido

Tomando en consideración que se brindará un servicio de formación académica en belleza, no se requieren materias primas porque no se elaborará ningún producto, pero sí se requieren ciertos insumos como productos cosméticos que serán utilizados para hacer las demostraciones y prácticas con el alumnado, a fin de especificar aspectos como: maquillajes, tintes, esmaltes, champú, tratamientos para el cabello, entre otros, para este efecto, la escuela SICP debe contar con el siguiente equipamiento para llevar a cabo los diferentes módulos ofrecidos:

Tabla 21.

Recursos necesarios para el módulo de maquillaje

| Módulos de maquillaje | Valor USD |
|-------------------------------------|------------------|
| set de brochas | \$ 20,00 |
| sombras | \$ 15,00 |
| set de contorno crema profesional | \$ 8,00 |
| set de contorno polvo profesional | \$ 8,00 |
| set de bases en crema | \$ 12,00 |
| set de bases en polvo | \$ 15,00 |
| primer | \$ 3,00 |
| desmaquillante | \$ 4,00 |
| esponjas | \$ 1,00 |
| paquete de algodón | \$ 1,50 |
| set de rubores profesionales | \$ 9,00 |
| labiales matte | \$ 5,00 |
| labiales gloss | \$ 3,50 |
| ritme | \$ 8,00 |
| el paquete de pestañas postizas | \$ 12,00 |
| el paquete de pestañas individuales | \$ 2,00 |
| SUBTOTAL | \$ 127,00 |

Elaboración: Autora

Tabla 22.

Recursos necesarios para el módulo de tratamiento de uñas

| Módulo de tratamiento de uñas | Valor USD |
|---|------------------|
| modular | \$ 100,00 |
| molde para pintar uñas | \$ 10,00 |
| esmaltes | \$ 1,00 |
| limas de uñas | \$ 0,50 |
| secador de uñas (lampara) | \$ 29,00 |
| kit completo set pulidora | \$ 10,00 |
| set de decoración de uñas (brochas) | \$ 15,00 |
| removedor de esmalte el frasco grande | \$ 1,50 |
| kit uñas acrílicas | \$ 54,00 |
| extensiones de uñas al por mayor cada paquete | \$ 0,35 |
| kit decorativo de uñas | \$ 10,00 |
| SUBTOTAL | \$ 231,35 |

Elaboración: Autora

Tabla 23.

Recursos necesarios para el módulo de tratamiento capilar

| Módulo de tratamiento capilar | Valor USD |
|--------------------------------------|------------------|
| queratina | \$ 100,00 |
| secadora | \$ 100,00 |
| plancha gruesa | \$ 150,00 |
| plancha fina | \$ 130,00 |
| botox capilar | \$ 45,00 |
| ampollas de botox | \$ 5,00 |
| extensiones | \$ 120,00 |
| fibras capilares | \$ 25,00 |
| SUBTOTAL | \$ 675,00 |

Elaboración: Autora

Tabla 24.

Recursos necesarios para el módulo de colorimetría

| Módulo de colorimetría | Valor USD |
|-------------------------------|------------------|
| mueble lava cabeza | \$ 450,00 |
| secadora | \$ 100,00 |
| plancha gruesa | \$ 150,00 |
| plancha fina | \$ 130,00 |
| tintes depende la marca | \$ 5,80 |
| descolorante | \$ 25,00 |
| oxigenta | \$ 18,00 |
| matizante | \$ 20,00 |
| rizadora | \$ 60,00 |
| SUBTOTAL | \$ 958,80 |

Elaboración: Autora

Tabla 25.

Recursos necesarios para el módulo de corte

| Módulo de corte | Valor USD |
|---|------------------|
| máquina de corte de cabello para hombre | \$ 120,00 |
| cepillo alisador | \$ 50,00 |
| set de tijeras profesionales | \$ 80,00 |
| set de peinillas profesionales | \$ 15,00 |
| maquina corta horquillas | \$ 145,00 |
| SUBTOTAL | \$ 410,00 |

Elaboración: Autora

Tabla 26.

Recursos necesarios para el módulo de peinado

| Módulo de peinado | Valor USD |
|---------------------------|------------------|
| secadora | \$ 100,00 |
| plancha gruesa | \$ 150,00 |
| plancha fina | \$ 130,00 |
| moños | \$ 0,50 |
| caja de binchas invisible | \$ 0,30 |
| set de peinillas | \$ 15,00 |
| rizadora | \$ 60,00 |
| SUBTOTAL | \$ 455,80 |

Elaboración: Autora

Capítulo 4.

Aspectos financieros

4.1 Determinación de la inversión inicial

Para llevar a cabo este proyecto se estima una inversión total de \$ 49,541.08 la cual se desagrega principalmente en adquisición de activos fijos, los cuales suman \$ 39,371.75 y constituyen el 79.5% de la inversión inicial, mientras que la diferencia corresponde a capital de trabajo, en este caso determinado por el presupuesto de operaciones por un mes, para así tener los fondos disponibles que permitan cubrir las obligaciones de corto plazo.

Tabla 27.
Inversión inicial del proyecto

| INVERSION DEL PROYECTO | | | |
|-------------------------------------|---------------------|---------------|--|
| Descripción | Valor | % | |
| Muebles y Enseres | \$ 3.280,00 | 6,6% | |
| Equipos de Oficina | \$ 5.810,00 | 11,7% | |
| Equipos de Computación | \$ 5.050,00 | 10,2% | |
| Equipos de Operación | \$ 25.231,75 | 50,9% | |
| SUBTOTAL ACTIVOS FIJOS | \$ 39.371,75 | 79,5% | |
| CAPITAL DE TRABAJO | \$ 10.169,33 | 20,5% | |
| INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO | \$ 49.541,08 | 100,0% | |

Elaboración: Autora

4.2 Capital de trabajo

Como se mencionó el capital de trabajo corresponde al presupuesto de operaciones del primer mes, en este caso se desagregan los rubros de gastos de administración y gastos de ventas, que están representados por una provisión del dinero que se utilizará para la promoción y marketing de los servicios de la academia de belleza.

Tabla 28.
Capital de trabajo neto

| CAPITAL DE TRABAJO NETO | VALORES | |
|-------------------------|-----------|------------------|
| Costos Operativos | \$ | - |
| Gastos Administrativos | \$ | 9.619,33 |
| Gastos de Ventas | \$ | 550,00 |
| TOTAL | \$ | 10.169,33 |

Elaboración: Autora

4.3 Depreciaciones y amortizaciones

Los activos fijos de la compañía sufrirán de depreciaciones, las cuales se calcularon en base al método de línea recta que consiste en dividir el costo del activo para sus años de vida útil. En este caso, la depreciación anual sería de \$ 5,115.51. Es importante manifestar que, al ser un gasto deducible del impuesto a la renta, su impacto se verá reflejado en el Estado de Resultados, más no en el flujo de efectivo, ya que no representa una salida real de dinero.

Tabla 29.
Depreciación de activos fijos

| INVERSION EN ACTIVOS FIJOS | | VIDA UTIL | DEPRECIACION ANUAL | |
|----------------------------|--------------------|-----------|--------------------|-----------------|
| Descripción | Valor | | | |
| Muebles y Enseres | \$3.280,00 | 10 | \$ | 328,00 |
| Equipos de Oficina | \$5.810,00 | 10 | \$ | 581,00 |
| Equipos de Computación | \$5.050,00 | 3 | \$ | 1.683,33 |
| Equipos de Operación | \$25.231,75 | 10 | \$ | 2.523,18 |
| SUBTOTAL | \$39.371,75 | | \$ | 5.115,51 |

Elaboración: Autora

4.4 Calendario de inversiones

Tabla 30.
Calendario de inversiones

| DESCRIPCIÓN | VALOR USD \$ | TIEMPO |
|--|---------------------|-------------------|
| 1. Gastos de constitución de la compañía (se registran directamente en gastos administrativos) | \$ 1,250.00 | 4 semanas |
| 2. Adquisición de muebles y enseres | \$ 3,280.00 | 4 semanas |
| 3. Adquisición de equipos de oficina | \$ 5,810.00 | 4 semanas |
| 4. Adquisición de equipos de computación | \$ 5,050.00 | 2 semanas |
| 5. Adquisición de los equipos de operación | \$ 25,231.75 | 10 semanas |
| 6. Gastos de instalación y adecuación del local (se registran directamente al gasto) | \$ 2,500.00 | 4 semanas |
| TOTAL | \$ 43,121.75 | 28 semanas |

Elaboración: Autora

La inversión se llevaría a cabo dentro del plazo de 28 semanas (7 meses aproximadamente) y considerando activos fijos y gastos preoperacionales, el monto correspondería \$ 43,121.75. El capital de trabajo no se considera en

este análisis porque eso se utilizará una vez que se inicien las operaciones del negocio, y en este caso aún el negocio no estaría en funcionamiento. Bajo este contexto, y asumiendo que todo se inicie en el mes de septiembre 2017, el inicio de operaciones sería para el período lectivo de abril 2018.

4.5 Financiamiento de la inversión

Para llevar a cabo este proyecto se hizo un escenario en donde \$ 20,000.00 corresponde a capital propio, y la diferencia sería realizada a través de un préstamo solicitado a la Corporación Financiera Nacional, bajo las siguientes condiciones de crédito:

Tabla 31.
Tabla de amortización del préstamo

| MONTO | | | | | \$29.541,08 |
|------------------|-----------------------|------------------|----------------------|------------------------|--------------------|
| TASA (1) | | | | | 11,00% |
| PLAZO (AÑOS) | | | | | 5 |
| PERIODOS (MESES) | | | | | 60 |
| CUOTA MENSUAL | | | | | \$642,29 |
| CUOTA ANUAL | | | | \$ | 7.707,54 |
| PERIODO | PAGO PRINCIPAL | INTERESES | CUOTA MENSUAL | SALDO PRINCIPAL | |
| 0 | | | | \$ | 29.541,08 |
| 1 | \$371,50 | \$ 270,79 | \$642,29 | \$ | 29.169,58 |
| 2 | \$374,91 | \$ 267,39 | \$642,29 | \$ | 28.794,67 |
| 3 | \$378,34 | \$ 263,95 | \$642,29 | \$ | 28.416,33 |
| 4 | \$381,81 | \$ 260,48 | \$642,29 | \$ | 28.034,52 |
| 5 | \$385,31 | \$ 256,98 | \$642,29 | \$ | 27.649,20 |
| 6 | \$388,84 | \$ 253,45 | \$642,29 | \$ | 27.260,36 |
| 7 | \$392,41 | \$ 249,89 | \$642,29 | \$ | 26.867,95 |
| 8 | \$396,01 | \$ 246,29 | \$642,29 | \$ | 26.471,95 |
| 9 | \$399,64 | \$ 242,66 | \$642,29 | \$ | 26.072,31 |
| 10 | \$403,30 | \$ 239,00 | \$642,29 | \$ | 25.669,01 |
| 11 | \$407,00 | \$ 235,30 | \$642,29 | \$ | 25.262,02 |
| 12 | \$410,73 | \$ 231,57 | \$642,29 | \$ | 24.851,29 |
| 13 | \$414,49 | \$ 227,80 | \$642,29 | \$ | 24.436,80 |
| 14 | \$418,29 | \$ 224,00 | \$642,29 | \$ | 24.018,51 |
| 15 | \$422,12 | \$ 220,17 | \$642,29 | \$ | 23.596,39 |
| 16 | \$425,99 | \$ 216,30 | \$642,29 | \$ | 23.170,39 |
| 17 | \$429,90 | \$ 212,40 | \$642,29 | \$ | 22.740,49 |
| 18 | \$433,84 | \$ 208,45 | \$642,29 | \$ | 22.306,65 |
| 19 | \$437,82 | \$ 204,48 | \$642,29 | \$ | 21.868,84 |
| 20 | \$441,83 | \$ 200,46 | \$642,29 | \$ | 21.427,01 |
| 21 | \$445,88 | \$ 196,41 | \$642,29 | \$ | 20.981,12 |

| | | | | | | |
|----|--------------|-------------|--------------|----------|----|-----------|
| 22 | \$449,97 | \$ | 192,33 | \$642,29 | \$ | 20.531,16 |
| 23 | \$454,09 | \$ | 188,20 | \$642,29 | \$ | 20.077,06 |
| 24 | \$458,25 | \$ | 184,04 | \$642,29 | \$ | 19.618,81 |
| 25 | \$462,46 | \$ | 179,84 | \$642,29 | \$ | 19.156,35 |
| 26 | \$466,69 | \$ | 175,60 | \$642,29 | \$ | 18.689,66 |
| 27 | \$470,97 | \$ | 171,32 | \$642,29 | \$ | 18.218,69 |
| 28 | \$475,29 | \$ | 167,00 | \$642,29 | \$ | 17.743,40 |
| 29 | \$479,65 | \$ | 162,65 | \$642,29 | \$ | 17.263,75 |
| 30 | \$484,04 | \$ | 158,25 | \$642,29 | \$ | 16.779,71 |
| 31 | \$488,48 | \$ | 153,81 | \$642,29 | \$ | 16.291,23 |
| 32 | \$492,96 | \$ | 149,34 | \$642,29 | \$ | 15.798,27 |
| 33 | \$497,48 | \$ | 144,82 | \$642,29 | \$ | 15.300,79 |
| 34 | \$502,04 | \$ | 140,26 | \$642,29 | \$ | 14.798,75 |
| 35 | \$506,64 | \$ | 135,66 | \$642,29 | \$ | 14.292,11 |
| 36 | \$511,28 | \$ | 131,01 | \$642,29 | \$ | 13.780,83 |
| 37 | \$515,97 | \$ | 126,32 | \$642,29 | \$ | 13.264,86 |
| 38 | \$520,70 | \$ | 121,59 | \$642,29 | \$ | 12.744,16 |
| 39 | \$525,47 | \$ | 116,82 | \$642,29 | \$ | 12.218,69 |
| 40 | \$530,29 | \$ | 112,00 | \$642,29 | \$ | 11.688,40 |
| 41 | \$535,15 | \$ | 107,14 | \$642,29 | \$ | 11.153,24 |
| 42 | \$540,06 | \$ | 102,24 | \$642,29 | \$ | 10.613,19 |
| 43 | \$545,01 | \$ | 97,29 | \$642,29 | \$ | 10.068,18 |
| 44 | \$550,00 | \$ | 92,29 | \$642,29 | \$ | 9.518,18 |
| 45 | \$555,04 | \$ | 87,25 | \$642,29 | \$ | 8.963,13 |
| 46 | \$560,13 | \$ | 82,16 | \$642,29 | \$ | 8.403,00 |
| 47 | \$565,27 | \$ | 77,03 | \$642,29 | \$ | 7.837,73 |
| 48 | \$570,45 | \$ | 71,85 | \$642,29 | \$ | 7.267,28 |
| 49 | \$575,68 | \$ | 66,62 | \$642,29 | \$ | 6.691,61 |
| 50 | \$580,95 | \$ | 61,34 | \$642,29 | \$ | 6.110,65 |
| 51 | \$586,28 | \$ | 56,01 | \$642,29 | \$ | 5.524,37 |
| 52 | \$591,65 | \$ | 50,64 | \$642,29 | \$ | 4.932,72 |
| 53 | \$597,08 | \$ | 45,22 | \$642,29 | \$ | 4.335,64 |
| 54 | \$602,55 | \$ | 39,74 | \$642,29 | \$ | 3.733,09 |
| 55 | \$608,07 | \$ | 34,22 | \$642,29 | \$ | 3.125,01 |
| 56 | \$613,65 | \$ | 28,65 | \$642,29 | \$ | 2.511,36 |
| 57 | \$619,27 | \$ | 23,02 | \$642,29 | \$ | 1.892,09 |
| 58 | \$624,95 | \$ | 17,34 | \$642,29 | \$ | 1.267,14 |
| 59 | \$630,68 | \$ | 11,62 | \$642,29 | \$ | 636,46 |
| 60 | \$636,46 | \$ | 5,83 | \$642,29 | \$ | (0,00) |
| | \$ 29.541,08 | \$ 8.996,60 | \$ 38.537,68 | | | |

Elaboración: Autora

4.6 Presupuestos de ingresos y gastos

Una vez que el negocio comience sus operaciones y se dicten los diferentes cursos que se han planificado dentro del período lectivo 2018, se estiman los siguientes rubros por concepto de ingresos y gastos de administración y

ventas. Para los escenarios de proyección se utilizó un índice de inflación de 1.84% (promedio 2015 – 2017) y la variación interanual de las ventas sería de 5% como meta estimada.

Tabla 32.
Presupuesto de ingresos

| SERVICIOS | CANT. MES | CANT. ANUAL | PVP | VENTA ANUAL |
|-------------------------------------|------------------|--------------------|-----------------|----------------------|
| Mensualidad del centro de formación | 225 | 2.700 | \$ 45,00 | \$ 121.500,00 |
| Matricula | 225 | 225 | \$ 60,00 | \$ 13.500,00 |
| Ingresos por ceremonias académicas | 225 | 225 | \$100,00 | \$ 22.500,00 |
| TOTALES | 675 | 3.150 | \$ 68,33 | \$ 157.500,00 |

Elaboración: Autora

Tabla 33.
Presupuesto de gastos administrativos

| DESCRIPCION | VALOR MENSUAL | TOTAL ANUAL |
|--|----------------------|----------------------|
| Sueldos y beneficios del Personal | \$ 8.091,83 | \$ 97.101,96 |
| Pago de servicios básicos | \$ 300,00 | \$ 3.600,00 |
| Alquiler de local | \$ 700,00 | \$ 8.400,00 |
| Telefonía fija, móvil e internet | \$ 80,00 | \$ 960,00 |
| Gastos de suministros de oficina, papelería y varios | \$ 30,00 | \$ 360,00 |
| Suministros de limpieza | \$ 25,00 | \$ 300,00 |
| Gastos varios para la cafetería, frutas, snacks | \$ 80,00 | \$ 960,00 |
| Gastos de pre-operación | \$ - | \$ 3.750,00 |
| TOTAL | \$ 9.306,83 | \$ 115.431,96 |

Elaboración: Autora

Tabla 34.
Presupuesto de gastos de ventas

| DESCRIPCION | VALOR MENSUA | TOTAL ANUAL |
|---|---------------------|--------------------|
| Manejo de redes sociales | \$ 100,00 | \$ 1.200,00 |
| Elaboración de gorras, bolígrafos y camisetas promocionales | \$ 187,50 | \$ 2.250,00 |
| Elaboración de toma todos, llaveros y artículos promocionales | \$ 100,00 | \$ 1.200,00 |
| Anuncios en periódicos (3 veces al año) | \$ 250,00 | \$ 750,00 |
| Folletería | \$ 100,00 | \$ 1.200,00 |
| TOTAL | \$ 737,50 | \$ 6.600,00 |

Elaboración: Autora

4.7 Proyecciones de estados financieros

4.7.1 Estado de Situación Financiera.

Tabla 35.

Estado de situación financiera

| ACTIVOS | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|----------------------------|--------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| ACTIVOS CORRIENTES | | | | | | |
| Caja/Bancos | \$ 10.169,33 | \$ 28.718,01 | \$ 52.638,38 | \$ 79.612,99 | \$ 109.251,66 | \$ 142.307,24 |
| TOTAL ACTIVOS CORRIENTES | \$ 10.169,33 | \$ 28.718,01 | \$ 52.638,38 | \$ 79.612,99 | \$ 109.251,66 | \$ 142.307,24 |
| ACTIVOS FIJOS | | | | | | |
| Muebles y Enseres | \$ 3.280,00 | \$ 3.280,00 | \$ 3.280,00 | \$ 3.280,00 | \$ 3.280,00 | \$ 3.280,00 |
| Equipos de Oficina | \$ 5.810,00 | \$ 5.810,00 | \$ 5.810,00 | \$ 5.810,00 | \$ 5.810,00 | \$ 5.810,00 |
| Equipos de Computación | \$ 5.050,00 | \$ 5.050,00 | \$ 5.050,00 | \$ 5.050,00 | \$ 5.050,00 | \$ 5.050,00 |
| Equipos de Operación | \$ 25.231,75 | \$ 25.231,75 | \$ 25.231,75 | \$ 25.231,75 | \$ 25.231,75 | \$ 25.231,75 |
| (-) Depreciación Acumulada | | \$ (5.115,51) | \$ (10.231,02) | \$ (15.346,53) | \$ (18.778,70) | \$ (22.210,88) |
| TOTAL ACTIVOS FIJOS | \$ 39.371,75 | \$ 34.256,24 | \$ 29.140,73 | \$ 24.025,23 | \$ 20.593,05 | \$ 17.160,88 |
| TOTAL ACTIVOS | \$ 49.541,08 | \$ 62.974,25 | \$ 81.779,11 | \$ 103.638,22 | \$ 129.844,71 | \$ 159.468,12 |
| PASIVOS | | | | | | |
| Préstamo Bancario | \$ 29.541,08 | \$ 24.851,29 | \$ 19.618,81 | \$ 13.780,83 | \$ 7.267,28 | \$ - |
| TOTAL DE PASIVOS | \$ 29.541,08 | \$ 24.851,29 | \$ 19.618,81 | \$ 13.780,83 | \$ 7.267,28 | \$ - |
| PATRIMONIO | | | | | | |
| Capital Social | \$ 20.000,00 | \$ 20.000,00 | \$ 20.000,00 | \$ 20.000,00 | \$ 20.000,00 | \$ 20.000,00 |
| Utilidad del Ejercicio | \$ - | \$ 18.122,96 | \$ 24.037,34 | \$ 27.697,09 | \$ 32.720,03 | \$ 36.890,70 |
| Utilidades Retenidas | \$ - | \$ - | \$ 18.122,96 | \$ 42.160,30 | \$ 69.857,39 | \$ 102.577,42 |
| TOTAL PATRIMONIO | \$ 20.000,00 | \$ 38.122,96 | \$ 62.160,30 | \$ 89.857,39 | \$ 122.577,42 | \$ 159.468,12 |
| TOTAL PASIVO+PATRIMONIO | \$ 49.541,08 | \$ 62.974,25 | \$ 81.779,11 | \$ 103.638,22 | \$ 129.844,71 | \$ 159.468,12 |

Elaboración: Autora

4.7.2 Estado de Resultados Integrales.

Tabla 36.

Estado de Resultados Integrales

| DESCRIPCIÓN | AÑO 1 | | AÑO 2 | | AÑO 3 | | AÑO 4 | | AÑO 5 | |
|---|-------|------------|-------|------------|-------|------------|-------|------------|-------|------------|
| Ventas | \$ | 157.500,00 | \$ | 165.375,00 | \$ | 173.643,75 | \$ | 182.325,94 | \$ | 191.442,23 |
| (-) Costo Operativo | \$ | - | \$ | - | \$ | - | \$ | - | \$ | - |
| Utilidad Bruta | \$ | 157.500,00 | \$ | 165.375,00 | \$ | 173.643,75 | \$ | 182.325,94 | \$ | 191.442,23 |
| (-) G. Administrativos | \$ | 115.431,96 | \$ | 114.922,43 | \$ | 118.270,08 | \$ | 121.728,47 | \$ | 125.301,29 |
| (-) G. Publicidad y Ventas | \$ | 6.600,00 | \$ | 6.606,60 | \$ | 6.613,21 | \$ | 6.619,82 | \$ | 6.626,44 |
| (-) Depreciaciones | | \$5.115,51 | | \$5.115,51 | | \$5.115,51 | | \$3.432,18 | | \$3.432,18 |
| Subtotal Gastos | \$ | 127.147,47 | \$ | 126.644,54 | \$ | 129.998,79 | \$ | 131.780,47 | \$ | 135.359,91 |
| Utilidad Operativa | \$ | 30.352,53 | \$ | 38.730,46 | \$ | 43.644,96 | \$ | 50.545,47 | \$ | 56.082,33 |
| (-) G. Financieros | \$ | 3.017,75 | \$ | 2.475,05 | \$ | 1.869,56 | \$ | 1.193,99 | \$ | 440,25 |
| Utilidad Antes de Participación | \$ | 27.334,78 | \$ | 36.255,41 | \$ | 41.775,40 | \$ | 49.351,48 | \$ | 55.642,08 |
| (-) Participación de Trabajadores (15%) | \$ | 4.100,22 | \$ | 5.438,31 | \$ | 6.266,31 | \$ | 7.402,72 | \$ | 8.346,31 |
| Utilidad antes de Impuestos | \$ | 23.234,57 | \$ | 30.817,10 | \$ | 35.509,09 | \$ | 41.948,76 | \$ | 47.295,77 |
| (-) Impuesto a la Renta (22%) | \$ | 5.111,60 | \$ | 6.779,76 | \$ | 7.812,00 | \$ | 9.228,73 | \$ | 10.405,07 |
| Utilidad Neta | \$ | 18.122,96 | \$ | 24.037,34 | \$ | 27.697,09 | \$ | 32.720,03 | \$ | 36.890,70 |

Elaboración: Autora

4.7.3 Flujo de Efectivo proyectado a cinco años.

Tabla 37.
Flujo de Efectivo

| PERIODOS | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| UTILIDAD NETA | | \$ 18.122,96 | \$ 24.037,34 | \$ 27.697,09 | \$ 32.720,03 | \$ 36.890,70 |
| (+) Depreciaciones y amortizaciones | | \$ 5.115,51 | \$ 5.115,51 | \$ 5.115,51 | \$ 3.432,18 | \$ 3.432,18 |
| (-) Inversiones en activos fijos | \$ (39.371,75) | | | | | |
| (-) Capital de trabajo | \$ (10.169,33) | | | | | |
| (-) Capital del préstamo | | \$ (4.689,79) | \$ (5.232,48) | \$ (5.837,98) | \$ (6.513,54) | \$ (7.267,28) |
| (+) Recuperación de cap. Trabajo | | | | | | \$ 10.169,33 |
| (+) Valor de desecho del proyecto | | | | | | \$ 17.160,88 |
| Flujo de Caja Neto | \$ (49.541,08) | \$ 18.548,68 | \$ 23.920,36 | \$ 26.974,62 | \$ 29.638,66 | \$ 60.385,79 |
| Payback | \$ (49.541,08) | \$ (30.992,40) | \$ (7.072,03) | \$ 19.902,58 | \$ 49.541,25 | \$ 109.927,04 |

Elaboración: Autora

El flujo de efectivo se diseñó a partir de la utilidad neta obtenida del Estado de Resultados Integrales, motivo por el cual dentro de este análisis se incluye nuevamente la suma del rubro de depreciaciones y amortizaciones con signo positivo (+) porque en realidad esos valores no representan una salida de dinero. Del mismo modo se han considerado otras variables como la inversión inicial del proyecto, la recuperación del capital de trabajo y el valor de desecho del proyecto, calculado bajo el método contable del valor en libros, obteniendo una variación de flujos que van desde \$ 18 mil hasta \$ 60 mil en los primeros cinco años de operación.

4.8 Evaluación financiera del proyecto

4.8.1 Cálculos de tasa de descuento.

Para determinar la rentabilidad de la inversión, se calculó la tasa de descuento tanto del inversionista como del proyecto. Para el inversionista se utilizó el método Capital Asset Pricing Model (CAPM) el que se integra de variables como tasa libre de riesgo, rendimiento del mercado, beta del mercado y el riesgo país, haciendo posible determinar la tasa esperada del inversionista en función a las variables económicas del entorno. En este caso, al aplicar la fórmula se obtuvo 11.58%.

Tabla 38.

Cálculo de la tasa de descuento del inversionista

| | |
|--|---------------|
| $Kr = Krf + \beta (Km - Krf) + \text{riesgo país}$ | |
| <hr/> | |
| Krf (tasa libre de riesgo)= | 2,00% |
| Km (rendimiento de mercado) ERP= | 5,50% |
| β (beta del mercado) = | 0,9 |
| Riesgo país = | 6,39% |
| Kr (tasa esperada de retorno) = | 11,58% |

Elaboración: Autora

Una vez que tanto los fondos propios, como el capital ajeno representado por los fondos propios, tienen una tasa y una participación, se aplica el método Weighted Average Cost of Capital (WACC) para hallar una tasa de descuento del proyecto. En este caso, la fórmula aplicada dio como resultado 11.24%, lo que significa que la tasa interna de retorno (TIR) debe ser mayor a ese porcentaje para que el proyecto sea considerado como viable.

Tabla 39.

Cálculo de la tasa de descuento del proyecto

| FUENTE | VALOR | % | TASA | PONDERACIÓN |
|--------------------------|---------------------|----------------|-------------|--------------------|
| CAPITAL PROPIO | \$ 20.000,00 | 40,37% | 11,58% | 4,68% |
| PRESTAMO BANCARIO | \$ 29.541,08 | 59,63% | 11,00% | 6,56% |
| TOTAL INVERSIÓN | \$ 49.541,08 | 100,00% | | 11,24% |

Elaboración: Autora

4.8.2 Análisis TIR – VAN – PRI.

Al realizar los cálculos de la TIR, VAN y Período de Retorno de la Inversión (PRI), se puede establecer lo siguiente:

- Según los flujos netos de los primeros cinco años, se puede apreciar que recién a partir del año 3 el proyecto comienza a ser rentable porque es dese ahí que el Payback o flujo descontado presenta un resultado positivo. Por tanto, el PRI es 2 años.
- La TIR calculada es 44.58%, lo que significa que luego de haber recuperado la inversión total, el rendimiento adicional sería ese, estando por encima de la tasa de descuento.
- Por otra parte, el valor actual neto (VAN) define que el beneficio promedio de los primeros cinco años sería de \$ 60,880.34, luego de haber recuperado la inversión total, lo que determina que el proyecto sería viable desde el punto de vista financiero, ya que, por cada dólar que se invierte en el negocio, se estarían generando beneficios adicionales por \$ 1.23.

Tabla 40.
Análisis TIR – VAN - PRI

| PERIODO | FLUJO | PAYBACK |
|----------------|---------------------|---------------------|
| AÑO 0 | \$ (49.541,08) | \$ (49.541,08) |
| AÑO 1 | \$ 18.548,68 | \$ (30.992,40) |
| AÑO 2 | \$ 23.920,36 | \$ (7.072,03) |
| AÑO 3 | \$ 26.974,62 | \$ 19.902,58 |
| AÑO 4 | \$ 29.638,66 | \$ 49.541,25 |
| AÑO 5 | \$ 60.385,79 | \$ 109.927,04 |
| TMAR | | 11,24% |
| TIR | | 44,58% |
| VAN | | \$ 60.880,34 |

Elaboración: Autora

4.8.3 Sensibilizaciones de escenarios.

Los escenarios de sensibilidad ayudan a determinar las posibles acciones que podrían aplicar los directos de la empresa, según los cambios que pudieran tener ciertas variables críticas como el caso de los ingresos y los

gastos operativos. En este caso se plantearon dos escenarios en donde se afectaron estas dos cuentas:

- El escenario pesimista consiste en una reducción de las ventas en 5% y aumento de los gastos operativos totales en un 10%. Si se diera esa situación, la rentabilidad de la empresa sería 3 veces menor, pues la TIR bajaría de 44% a 15.92% y el VAN sería \$ 8,297.06; lo que significa que por poco el proyecto es rentable, pero hay mayor riesgo que no se logre ese cometido si las ventas son un 5% inferior a lo que se ha proyectado; de tal forma que los directivos deben procurar que las alumnas se sientan satisfechas con los cursos de belleza para consolidar un crecimiento de estas ventas y así, hacer frente a las posibles subidas en los costos. Para esto, debería aplicarse una encuesta de satisfacción que determine posibles falencias que estén afectando al alumnado para corregirlos a tiempo, y así evitar una deserción temprana a los cursos.
- Por otra parte, el escenario optimista se desarrolla por un crecimiento de las ventas en 5%, como resultado de la estrategia anterior, y los costos no sufrirían ningún cambio adicional (sólo la inflación), entonces la rentabilidad sería mucho mejor porque pasaría de 44% a 55% y el VAN sería de \$ 81,861.06, el cual sería un escenario muy favorable para la compañía que reduciría el tiempo de recuperación de la inversión también.

Tabla 41.
Resumen de los escenarios financieros

| INDICADORES | PESIMISTA | NORMAL | OPTIMISTA |
|--------------------|------------------|---------------|------------------|
| TMAR | 11,24% | 11,24% | 11,24% |
| TIR | 15,92% | 44,58% | 55,56% |
| VAN | \$ 8.297,06 | \$ 60.880,34 | \$ 81.861,06 |

Elaboración: Autora

Conclusiones

El desarrollo de la presente investigación determina las siguientes conclusiones en base al cumplimiento de los objetivos específicos:

- Según el análisis del entorno a nivel macro y micro, se determinó que existen escuelas de belleza que están posicionadas en el mercado, pero que, a través de la utilización de mecanismos como las redes sociales y la aplicación de un precio de la mensualidad relativamente módico, se podría lograr una ventaja competitiva para captar mayor número de estudiantes.
- El segmento de mercado al cual irá dirigida la presente investigación serán aquellas mujeres que no han podido ingresar a la educación pública, por lo que ingresar a una Escuela de Belleza les representaría una alternativa atractiva para generar ingresos propios al poner en práctica los conocimientos adquiridos.
- Para llevar a cabo este proyecto se necesita una inversión de \$ 49 mil dólares en donde la adquisición de los activos representa casi el 80% de todo el monto a invertirse, esto principalmente por el equipamiento requerido para módulos de se ofrecerán, como maquillaje, tratamientos capilares, tratamientos de uñas, entre otros.
- Al realizar la evaluación financiera del proyecto se pudo determinar que sí es viable, puesto que la inversión sería recuperada en el lapso de 2 años y además, la TIR sería 44%, la misma que es superior a la tasa de descuento (11.24%) y el VAN es positivo y mayor a cero, siendo \$ 60,880.34, aspectos que establecen el gran potencial que tendría el desarrollo de un negocio basado en la prestación de servicios de formación en el campo de la belleza, en la ciudad de Guayaquil.

Recomendaciones

Como parte de los procesos de mejora del negocio planteado, se recomienda lo siguiente:

- En la medida que el negocio logre un mayor reconocimiento en el mercado, podría evaluarse la posibilidad de ampliarse en otros puntos de la ciudad de Guayaquil, logrando así tener una mejor cobertura. O en su defecto, expandirse hacia otras ciudades en donde se detecte un alto grado de interés por adquirir conocimientos en la rama de la belleza.
- Si bien la propuesta inicial plantea que el mercado objetivo serían las estudiantes que no han podido ingresar a la educación pública, eso no significa que no pueda estar dirigida a otro segmento como madres de familia que actualmente son amas de casa y desean aportar en la economía de su hogar a través de nuevos emprendimientos, por lo que se trataría de trabajar en este aspecto para generar un mayor interés de la ciudadanía y así ampliar la demanda de la escuela SICP.
- Para mantenerse dentro de los presupuestos, es importante evaluar los posibles escenarios que se generen cada seis meses al menos, para tomar medidas que ayuden a fortalecer las ventas y así sea posible recuperar la inversión dentro de los plazos establecidos. Es decir, a través del pronóstico de posibles amenazas, tomar medidas que mitiguen el impacto de dichas contingencias.
- Finalmente, con los réditos obtenidos se podría financiar el desarrollo de nuevos locales en otros sectores, para así disminuir el porcentaje de participación del capital ajeno, que normalmente implica una alta tasa de interés.

Referencias Bibliográficas

- Academia de Formación Artesanal Academia Ecuatoriana. (2016). *La Academia*. Obtenido de <http://www.academiaecuatoriana.com/page2.php>
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Indicadores Económicos*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>
- COPCI. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Obtenido de <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/03/C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-de-la-Producci%C3%B3n-Comercio-e-Inversi%C3%B3n.pdf>
- Diario EL Comercio. (22 de Julio de 2012). *En el país hay 627 centros de estética*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/pais-hay-627-centros-de.html>
- Diario El Telégrafo. (21 de Mayo de 2015). *El 32,6% de ecuatorianos son emprendedores*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-326-de-ecuatorianos-son-emprendedores>
- Diario El Telégrafo. (29 de Enero de 2017). *La industria cosmética ecuatoriana crece en promedio 18% anual*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-industria-cosmetica-ecuatoriana-crece-en-promedio-18-anual>
- Diario El Universo. (7 de Octubre de 2013). *El negocio de la belleza gana terreno en Guayaquil*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/10/07/nota/1552936/negocio-belleza-gana-terreno-urbe>
- Diario El Universo. (16 de Septiembre de 2013). *Industria del cosmético está creciendo en el país*. Obtenido de

<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/16/noticia/1450436/industria-cosmetico-esta-creciendo-pais>

Diario El Universo. (8 de Mayo de 2014). *Centros de belleza, un negocio que se expande*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/05/08/nota/2931351/belleza-negocio-que-se-expande>

Diario Expreso. (24 de Agosto de 2015). *Tres empresas imponen la belleza*. Obtenido de http://www.expreso.ec/historico/tres-empresas-imponen-la-belleza-NOGR_8283657

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación - 6ta edición*. México D.F., México: Editorial McGraw-Hill.

INEC. (2014). *Encuesta de Condiciones de Vida 2014*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/poblacion-internet-smartphones-redes-sociales.html>

INEC. (2017). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Quito.

Junta Nacional de Defensa del Artesano. (2016). *Formulario de Registro de Artesanos*. Obtenido de <http://registro.artesanos.gob.ec/registro>

Meyer, W., & Dalen, D. V. (2006). *Síntesis de "Estrategia de la investigación descriptiva"*. Obtenido de <http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>

Muñoz. (2010). *La Encuesta*. Obtenido de <http://www.xtec.cat/~cmunoz/recerca/encuesta.htm>

Procosméticos. (2016). *Estadísticas del sector*. Obtenido de <http://procosmeticos.ec/informacion/estadisticas-del-sector/>

Rodriguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México: Universidad Autónoma de Tabasco.

Senescyt. (2016). *Las cifras sobre jóvenes que se quedan fuera de la U no cuadran*. Obtenido de <http://www.elmercurio.com.ec/519874-las-cifras-sobre-jovenes-que-se-quedan-fuera-de-la-u-no-cuadran/>

SENPLADES. (2013). *Plan Nacional de Desarrollo/Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. Quito: SENPLADES.

Torres, B. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (Segunda ed.). México: Pearson Education.

Apéndices








Apéndice A. Recursos necesarios de la escuela de belleza SICP

Tabla 42.
Materia prima

| MATERIA PRIMA | |
|----------------------|---|
| Queratina |  |
| Esmaltes |  |
| Removedor de esmalte |  |
| Ser de maquillaje |  |
| Tinte de cabello |  |
| Ampolla de Botox |  |

Tabla 43.
Bienes para la conformación de la escuela

| BIENES PARA LA CONFORMACIÓN DE LA ESCUELA | |
|--|---|
| Espejos con focos |  |
| Sillas especializadas para maquillar |  |
| Aires acondicionados |  |
| Lavacabezas |  |
| Mesa para uñas |  |
| Espejos para las aulas |  |
| Dispensador de agua |  |

| | |
|---------------------------|---|
| Toallas |  |
| Repisa para esmaltes |  |
| Escritorio |  |
| Computadora |  |
| Sillas ejecutivas |  |
| Sillas para el estudiante |  |
| Implementos de peluquería |  |

Apéndice B. Anexos para la elaboración del plan financiero

| Descripción | Cantidad | V. Unitario | Subtotal |
|---|----------|-------------|--------------------|
| <u>Gastos Legales de Constitución</u> | | | |
| Aprobación del nombre de la compañía | 1 | \$ - | \$ - |
| Integración de la cuenta capital | 1 | \$ 800,00 | \$ 800,00 |
| Elevar escritura pública | 1 | \$ 100,00 | \$ 100,00 |
| Aprobación de la escritura pública | 1 | \$ - | \$ - |
| Anotaciones marginales | 1 | \$ - | \$ - |
| Publicación en diarios | 1 | \$ 50,00 | \$ 50,00 |
| Inscripción de la constitución de la cía en el Registro Mercantil | 1 | \$ 100,00 | \$ 100,00 |
| Nombramiento del representante legal | 1 | \$ - | \$ - |
| Inscripción del nombramiento del representante en el R. Merc. | 1 | \$ 100,00 | \$ 100,00 |
| Certificado de Seguridad del Cuerpo de Bomberos | 1 | \$ 50,00 | \$ 50,00 |
| Obtención del RUC | 1 | \$ - | \$ - |
| Registro del Empleador en el IESS | 1 | \$ - | \$ - |
| Obtención del permiso de funcionamiento en el Municipio | 1 | \$ 50,00 | \$ 50,00 |
| Subtotal | | | \$ 1.250,00 |
| <u>Gastos de Instalación y Adecuación</u> | | | |
| Limpieza, pintura, decoración y conexiones eléctricas | 1 | \$ 2.500,00 | \$ 2.500,00 |
| Subtotal | | | \$ 2.500,00 |
| Total Gastos de Pre Operación | | | \$ 3.750,00 |

CUADRO DE SUELDOS Y SALARIOS

Incremento Salarial: 3,32%

PERSONAL DE LA EMPRESA

| CARGO | Cantidad | Sueldo Base | Mensual | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|-----------------|--------------------|--------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Gerente General | 1 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 | \$ 12.000,00 | \$ 12.398,66 | \$ 12.810,56 | \$ 13.236,15 | \$ 13.675,88 |
| Subgerente Administrativo | 1 | \$ 800,00 | \$ 800,00 | \$ 9.600,00 | \$ 9.918,93 | \$ 10.248,45 | \$ 10.588,92 | \$ 10.940,70 |
| Relacionista Pública | 1 | \$ 650,00 | \$ 650,00 | \$ 7.800,00 | \$ 8.059,13 | \$ 8.326,87 | \$ 8.603,50 | \$ 8.889,32 |
| Asistente Administrativo | 1 | \$ 400,00 | \$ 400,00 | \$ 4.800,00 | \$ 4.959,46 | \$ 5.124,23 | \$ 5.294,46 | \$ 5.470,35 |
| Gestor de Cobranza | 1 | \$ 400,00 | \$ 400,00 | \$ 4.800,00 | \$ 4.959,46 | \$ 5.124,23 | \$ 5.294,46 | \$ 5.470,35 |
| Asesor Comercial | 2 | \$ 400,00 | \$ 800,00 | \$ 9.600,00 | \$ 9.918,93 | \$ 10.248,45 | \$ 10.588,92 | \$ 10.940,70 |
| Profesores especializados | 3 | \$ 600,00 | \$ 1.800,00 | \$ 21.600,00 | \$ 22.317,59 | \$ 23.059,01 | \$ 23.825,07 | \$ 24.616,58 |
| Subtotal | 10 | \$ 4.250,00 | \$ 5.850,00 | \$ 70.200,00 | \$ 72.532,16 | \$ 74.941,80 | \$ 77.431,49 | \$ 80.003,89 |
| <u>Beneficios Sociales</u> | | | | | | | | |
| XIII Sueldo | | | \$ 487,50 | \$ 5.850,00 | \$ 6.044,35 | \$ 6.245,15 | \$ 6.452,62 | \$ 6.666,99 |
| XIV Sueldo | | | \$ 312,50 | \$ 3.750,00 | \$ 3.874,58 | \$ 4.003,30 | \$ 4.136,30 | \$ 4.273,71 |
| Fondo de Reserva | | | \$ 487,31 | \$ 5.847,66 | \$ 6.041,93 | \$ 6.242,65 | \$ 6.450,04 | \$ 6.664,32 |
| Vacaciones | | | \$ 243,75 | \$ 2.925,00 | \$ 3.022,17 | \$ 3.122,57 | \$ 3.226,31 | \$ 3.333,50 |
| Aporte Patronal (12.15%) | | | \$ 710,78 | \$ 8.529,30 | \$ 8.812,66 | \$ 9.105,43 | \$ 9.407,93 | \$ 9.720,47 |
| Aporte Personal IESS (9.45%) | | | \$ 552,83 | \$ 6.633,90 | \$ 6.854,29 | \$ 7.082,00 | \$ 7.317,28 | \$ 7.560,37 |
| Total Sueldo + Beneficios Sociales | | \$ 4.250,00 | \$ 8.091,83 | \$ 97.101,96 | \$ 100.327,85 | \$ 103.660,90 | \$ 107.104,69 | \$ 110.662,88 |

| INFLACIÓN ANUAL - BANCO CENTRAL | |
|--|--------------|
| FECHA | VALOR |
| Julio-31-2017 | 0,10% |
| Junio-30-2017 | 0,16% |
| Mayo-31-2017 | 1,10% |
| Abril-30-2017 | 1,09% |
| Marzo-31-2017 | 0,96% |
| Febrero-28-2017 | 0,96% |
| Enero-31-2017 | 0,90% |
| Diciembre-31-2016 | 1,12% |
| Noviembre-30-2016 | 1,05% |
| Octubre-31-2016 | 1,31% |
| Septiembre-30-2016 | 1,30% |
| Agosto-31-2016 | 1,42% |
| Julio-31-2016 | 1,58% |
| Junio-30-2016 | 1,59% |
| Mayo-31-2016 | 1,63% |
| Abril-30-2016 | 1,78% |
| Marzo-31-2016 | 2,32% |
| Febrero-29-2016 | 2,60% |
| Enero-31-2016 | 3,09% |
| Diciembre-31-2015 | 3,38% |
| Noviembre-30-2015 | 3,40% |
| Octubre-31-2015 | 3,48% |
| Septiembre-30-2015 | 3,78% |
| Agosto-31-2015 | 4,14% |
| PROMEDIO 2015 - 2017 | 1,84% |

| VARIACIÓN DE LOS SUELDOS | | |
|---------------------------------|---------------|------------------|
| | S.B.U. | VARIACIÓN |
| AÑO 2013 | | |
| AÑO 2014 | \$ 340,00 | |
| AÑO 2015 | \$ 354,00 | 4,12% |
| AÑO 2016 | \$ 366,00 | 3,39% |
| AÑO 2017 | \$ 375,00 | 2,46% |
| PROMEDIO | | 3,32% |

| VARIABLES ECONÓMICAS | |
|-----------------------------|-------|
| INFLACIÓN | 1,84% |
| TASA DE INTERÉS PASIVA | 4,96% |
| RIESGO PAÍS | 6,39% |
| CRECIMIENTO DEL SECTOR | 5,00% |

Apéndice C. Formato de Encuestas

FORMATO DE ENCUESTA

Estimado (a) encuestado (a):

El objetivo del presente cuestionario es: Caracterizar el segmento de usuarios de servicios educativos de estética en el sector sur de la ciudad de Guayaquil.

Favor, sírvase completar la presente encuesta, bajo el cumplimiento de las siguientes instrucciones:

1. Leer bien el enunciado de cada pregunta.
2. Seleccionar una sola respuesta por cada pregunta.
3. Solicitar la explicación respectiva en caso de no comprender alguna pregunta.
4. Responder con sinceridad, tomando en cuenta que la encuesta es anónima.

1. ¿Cuenta actualmente con una fuente de ingresos propia?

- Sí
- No

2. ¿Qué escuela de belleza conoce en la ciudad?

- Esperanza Ferrá Soto
- Gloria Saltos
- Cuty Icaza
- Otra
- Desconoce

3. ¿En el sector en el que vive cuenta con una de las alternativas indicadas en la interrogante anterior?

- Sí
- No

4. ¿Qué porcentaje de conocimiento considera que tiene sobre el área de la belleza?

- Menos del 25% (bajo)
- Entre 25% - 50% (medio)
- Entre 50% - 75% (aceptable)
- Entre 75% - 100% (alto)

- 5. ¿Alguna vez ha asistido a recibir clases en una escuela de belleza?**
- Sí
 - No
- 6. ¿Qué tan interesado estaría en ingresar a una escuela de belleza?**
- Muy interesado
 - Medianamente interesado
 - Poco interesado
 - Desinteresado
- 7. ¿Por qué motivos quisiera acceder a una escuela de belleza?**
- Capacidad para generar nuevos recursos
 - Empezar negocios
 - Contar con nuevos conocimientos
- 8. ¿Qué valores estaría dispuesto a pagar por la mensualidad?**
- Menos de \$50.00
 - \$50.00
 - \$60.00
 - Más de \$60.00
- 9. ¿A través de qué medios quisiera realizar los pagos de las mensualidades?**
- Efectivo
 - Tarjeta de débito
 - Transferencia bancaria
 - Cheques
- 10. ¿A través de qué medios quisiera conocer los servicios de la escuela de belleza?**
- Volantes
 - Spots radiales
 - Televisión
 - Redes sociales

Apéndice D. Imágenes de la investigación de campo





DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Quezada Vargas, Brigitte Stefany**, con C.C: # **0926782699** autor/a del **componente práctico del examen complejo: Estudio de factibilidad para implementar una escuela de belleza en el sector sur de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **28 de agosto de 2017**

f. 

Nombre: **Quezada Vargas, Brigitte Stefany**

C.C: **0926782699**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

| | | | |
|--|---|---|-------------|
| TEMA Y SUBTEMA: | Estudio de factibilidad para implementar una escuela de belleza en el sector sur de la ciudad de Guayaquil | | |
| AUTOR(ES) | Quezada Vargas, Brigitte Stefany | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Román Bermeo, Cynthia Lizbeth | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Ciencias Económicas y Administrativas | | |
| CARRERA: | Gestión Empresarial Internacional | | |
| TÍTULO OBTENIDO: | Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 28 de agosto de 2017 | No. DE PÁGINAS: | 73 páginas) |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Marketing, Finanzas, Proyectos | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | ESCUELA DE BELLEZA; PLAN DE NEGOCIO; FORMACIÓN ACADÉMICA; DOCENCIA; GUAYAQUIL | | |
| RESUMEN/ABSTRACT: | <p>El presente trabajo tiene como objetivo analizar la factibilidad de un plan de negocios para la implementación de una escuela de belleza en el sector sur de la ciudad de Guayaquil; para esto, el problema de investigación se ha definido como la necesidad de emprender pequeños negocios que les permitan generar ingresos propios para mejorar su situación financiera personal; ante lo cual, el sector de la belleza es uno de los más atractivos y que muestra mayor presencia femenina. La metodología aplicada fue en base a los métodos inductivo y deductivo, con un enfoque cuantitativo ya que se empleó una medición numérica de los datos recabados a través de la técnica de la encuesta, a una muestra de 272 mujeres que podrían ingresar a la escuela de belleza, según el número de personas que no pudieron acceder a la educación universitaria pública, la cual asciende a 150.000 personas. De esta forma, se desarrolló la propuesta de negocios la cual incluye aspectos organizacionales, estratégicos y financieros que servirán de base para determinar la viabilidad de la propuesta en base a indicadores como la TIR, VAN y el período de recuperación de la inversión (PRI).</p> | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO | |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: +593-9-67627056 | E-mail: brigitte_quezada@hotmail.com | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):: | Nombre: Román Bermeo, Cynthia Lizbeth | | |
| | Teléfono: +593-4-3804600 Extensión: 1637 | | |
| | E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec | | |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | | | |
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | | | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | | | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | | |