



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

**“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA AMPLIACIÓN Y
DIVERSIFICACIÓN DE LA EMPRESA IDY COSMETICS AND
MAKE UP, EN EL CANTÓN LA CONCORDIA- PROVINCIA DE
SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

LICENCIADA EN FINANZAS

AUTORA:

SHIOMARA NICOL PONCE LOZANO

Riobamba- Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA FINANZAS

“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA AMPLIACIÓN Y DIVERSIFICACIÓN DE LA EMPRESA IDY COSMETICS AND MAKE UP, EN EL CANTÓN LA CONCORDIA- PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS”

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

LICENCIADA EN FINANZAS

AUTORA: SHIOMARA NICOL PONCE LOZANO

DIRECTOR: ING. VICTOR OSWALDO CEVALLOS VIQUE

Riobamba- Ecuador

2022

©2022, SHIOMARA NICOL PONCE LOZANO

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho del Autor.

Yo, Shiomara Nicol Ponce Lozano, estudiante de la Carrera de Finanzas, declaro ser responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en este Trabajo de integración Curricular: cuyo tema es: “PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA AMPLIACIÓN Y DIVERSIFICACIÓN DE LA EMPRESA IDY COSMETICS AND MAKE UP, EN LA CONCORDIA-SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS”. Declaro también que el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.




Riobamba, 19 de enero del 2022

Shiomara Nicol Ponce Lozano

C.C: 085021411-5

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular tipo: Proyecto de Investigación, **PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA AMPLIACIÓN Y DIVERSIFICACIÓN DE LA EMPRESA IDY COSMETICS AND MAKE UP, EN EL CANTÓN LA CONCORDIA-PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS**, realizado por la señorita: **SHIOMARA NICOL PONCE LOZANO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Costales Montenegro Roberto Isaac PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-01-19
Ing. Cevallos Vique Víctor Oswaldo DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-01-19
Lic. Barriga Fray Luis Fernando MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2022-01-19

DEDICATORIA

A mi abuelita, mi madre y mi padre por su apoyo, entrega, sacrificio y amor incondicional; a mis amigos por todos los momentos y experiencias compartidas. Y en general a toda mi familia por acompañarme y alentarme durante todo este proceso.

Shiomara

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme regalado la hermosa vida que tengo, a mis padres por su esfuerzo para sacar adelante a sus hijos. A mi carrera de Finanzas, La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y todos sus docentes por compartir sus conocimientos y sabiduría conmigo.

Shiomara

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	2
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Formulación del problema	3
1.3. Delimitación del problema	3
1.4. Justificación	3
<i>1.4.1. Justificación teórica</i>	<i>3</i>
<i>1.4.2. Justificación metodológica</i>	<i>3</i>
<i>1.4.3. Justificación practica</i>	<i>4</i>
1.5. Objetivos	4
<i>1.5.1 General</i>	<i>4</i>
<i>1.5.2 Específicos</i>	<i>4</i>
1.6. Antecedentes de la investigación	4
1.7. Marco teórico.....	7
<i>1.7.1. Proyecto de inversión</i>	<i>7</i>
<i>1.7.2. Ciclo de un proyecto de inversión</i>	<i>8</i>
<i>1.7.3. Pre-inversión</i>	<i>8</i>
<i>1.7.4. La inversión</i>	<i>9</i>
<i>1.7.5. Ciclo de operación</i>	<i>9</i>
<i>1.7.6. Importancia de los proyectos</i>	<i>10</i>
<i>1.7.7. Tipos de Proyectos</i>	<i>11</i>
<i>1.7.8. Estructura de un proyecto.....</i>	<i>11</i>
1.8. Estudio de prefactibilidad	12

1.9.	Estudio de factibilidad	12
1.9.1.	Operación de la inversión	13
1.9.2.	Estudio de mercadeo	13
1.9.3.	Estructura del estudio de mercado	14
1.9.3.1.	<i>Producto o servicio</i>	14
1.9.3.2.	<i>Precio</i>	15
1.9.3.3.	<i>Plaza</i>	15
1.9.3.4.	<i>Promoción</i>	16
1.9.3.5.	<i>Demanda</i>	16
1.9.4.	Análisis de la demanda	16
1.9.5.	Oferta	17
1.9.6.	Segmentación de mercado	17
1.9.6.1.	<i>Competencia</i>	17
1.9.7.	Clientes	19
1.9.8.	Clasificación de los clientes	19
1.9.9.	Estudio Técnico	20
1.9.9.1.	<i>Tamaño del proyecto</i>	20
1.9.9.2.	<i>Localización del proyecto</i>	20
1.9.9.3.	<i>Ingeniería del proyecto</i>	21
1.9.9.4.	<i>Capacidad instalada</i>	21
1.9.10.	Estudio Financiero	21
1.9.10.1.	<i>Inversión Inicial</i>	22
1.9.10.2.	<i>Capital de trabajo</i>	22
1.9.10.3.	<i>Financiamiento del proyecto</i>	22
1.9.10.4.	<i>Gastos administrativos</i>	23
1.9.10.5.	<i>Gastos financieros</i>	23
1.9.10.6.	<i>Balance General</i>	23
1.9.10.7.	<i>Estado de Resultados</i>	23
1.9.10.8.	<i>Estado de flujo del efectivo</i>	24
1.9.10.9.	<i>Indicadores de rentabilidad</i>	24
1.10.	Marco conceptual	25
 CAPÍTULO II		
2.	MARCO METODOLÓGICO	26
2.1.	Modalidad o Enfoque de investigación	26

2.1.1.	<i>Enfoque mixto</i>	26
2.1.2.	<i>Enfoque Cualitativo</i>	26
2.1.3.	<i>Enfoque Cuantitativo</i>	27
2.2.	Nivel de Investigación	27
2.2.1.	<i>Exploratorio</i>	27
2.2.2.	<i>Descriptivo</i>	27
2.3.	Diseño de la investigación	28
2.3.1.	<i>No Experimental</i>	28
2.3.2.	<i>Transversal</i>	28
2.4.	Tipo de estudio	28
2.4.1.	<i>De campo</i>	28
2.4.2.	<i>Documental</i>	29
2.5.	Población y muestra	29
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	30
2.6.1.	<i>Método inductivo</i>	30
2.6.2.	<i>Método deductivo</i>	30
2.6.3.	<i>Método estadístico</i>	31
2.7.	Técnicas	31
2.7.1.	<i>Encuesta</i>	31
2.7.2.	<i>Entrevista</i>	31
2.7.3.	<i>Observación directa</i>	32
2.8.	Instrumentos	32
2.8.1	<i>Guía de entrevista</i>	32
2.8.2.	<i>Cuestionario</i>	32

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA	33
3.1.	Resultados	33
3.2.	Discusión de los resultados	44
3.3.	Propuesta de un proyecto de inversión	45
3.3.1.	<i>Antecedentes</i>	45
3.4.	Estudio de mercado	45
3.4.1.	<i>Descripción del servicio</i>	45
3.4.1.1.	<i>Catálogo de servicios IDY COSMETICS</i>	46
3.4.2.	<i>Análisis de la demanda</i>	47

3.4.2.1.	<i>Demanda Actual</i>	48
3.4.2.2.	<i>Demanda proyectada</i>	49
3.4.2.3.	<i>Análisis de la Oferta</i>	50
3.4.2.4.	<i>Oferta futura</i>	50
3.4.2.5.	<i>Demanda insatisfecha</i>	51
3.4.2.6.	<i>Demanda Insatisfecha Proyectada</i>	52
3.4.3.	<i>Participación de IDY COSMETICS en el mercado</i>	52
3.4.3.1.	<i>Participación de mercado relativa</i>	54
3.4.3.2.	<i>Estrategias de incremento de la participación de mercado</i>	55
3.4.4.	<i>Segmentación de mercado</i>	55
3.4.4.1.	<i>Criterios de segmentación</i>	55
3.4.5.	<i>Plan de Marketing</i>	56
3.4.5.1.	<i>Marketing Mix</i>	57
3.4.5.2.	<i>Estrategias a implementar</i>	59
3.4.6.	<i>Conclusiones del estudio de mercado</i>	59
3.5.	<i>Estudio técnico</i>	60
3.5.1.	<i>Ingeniería Básica</i>	61
3.5.1.1.	<i>Descripción de los servicios</i>	61
3.5.2.	<i>Descripción del proceso</i>	62
3.5.3.	<i>Flujograma del Proceso de servicio</i>	63
3.5.4.	<i>Determinación del tamaño óptimo del proyecto</i>	64
3.5.4.1	<i>Tamaño de la planta</i>	64
3.5.4.2.	<i>Requerimiento de materiales e insumos</i>	64
3.5.5.	<i>Localización de la planta</i>	67
3.5.6.	<i>Macro localización</i>	67
3.5.6.1.	<i>Aspectos generales de la macro localización</i>	68
3.5.7.	<i>Micro localización</i>	69
3.5.8.	<i>Tamaño y capacidad del proyecto de inversión</i>	69
3.5.9.	<i>Diseño de la distribución de la planta</i>	70
3.5.10.	<i>Presupuesto de Inversión</i>	72
3.6.	<i>Estudio Financiero</i>	72
3.6.1.	<i>Ingresos</i>	72
3.6.2.	<i>Costos</i>	73
3.6.3.	<i>Gastos de administración y ventas</i>	76
3.6.4.	<i>Gastos financieros</i>	77
3.6.5.	<i>Depreciaciones y Amortizaciones</i>	77

3.6.6.	<i>Plan de inversión</i>	79
3.6.7.	<i>Balance general proyectado</i>	81
3.6.8.	<i>Estado de Pérdidas y ganancias</i>	82
3.6.9.	<i>Punto de equilibrio</i>	83
3.6.10.	<i>Flujo neto de efectivo.</i>	86
3.6.11.	<i>Valor Actual Neto</i>	87
3.6.12.	<i>Tasa Interna de Retorno o Rentabilidad</i>	87
3.6.13.	<i>Periodo de Recuperación de la Inversión</i>	88
3.6.14.	<i>Relación Beneficio Costo</i>	89
 CONCLUSIONES		90
RECOMENDACIONES		91
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1- 3:	Asistencia a salones de belleza	34
Tabla 2- 3:	Frecuencia de consumo de servicios en belleza.....	35
Tabla 3- 3:	Demanda de servicios	36
Tabla 4- 3:	Consideraciones importantes para asistir a un centro de belleza.....	37
Tabla 5- 3:	Servicios a implementarse	38
Tabla 6- 3:	Precio de servicio de peinados	39
Tabla 7- 3:	Servicio de uñas acrílicas.....	40
Tabla 8- 3:	Precio de diseño de cejas	41
Tabla 9- 3:	Aceptabilidad de un centro estético de belleza en La Concordia	42
Tabla 10- 3:	Otros servicios por ofertar en IDY COSMETICS	47
Tabla 11- 3:	Factores de la demanda.....	48
Tabla 12- 3:	Demanda Actual	49
Tabla 13- 3:	Demanda proyectada a 5 años	49
Tabla 14- 3:	Cantidad de oferta de servicios por cliente	50
Tabla 15- 3:	Oferta futura.....	51
Tabla 16- -3:	Resultado de la demanda insatisfecha deL servicios	51
Tabla 17- 3:	Demanda insatisfecha proyectada.....	52
Tabla 18- 3:	Aceptabilidad de un centro estético de belleza en La Concordia	53
Tabla 19- 3:	Precios de los servicios basado en la competencia	57
Tabla 20- 3:	Precios de los servicios basado en la competencia	61
Tabla 21- 3:	Requerimiento de materiales	64
Tabla 22- 3:	Requerimiento de muebles y enseres	65
Tabla 23- 3:	Requerimiento de materiales	66
Tabla 24- 3:	Distribución de las áreas	71
Tabla 25- 3:	Ingresos proyectados.....	73
Tabla 26- 3:	Detalle de ingresos	73
Tabla 27- 3:	Mano de Obra	74
Tabla 28- 3:	Materiales Directos	74

Tabla 29- 3:	Costes indirectos	75
Tabla 30- 3:	Requerimiento de personal administrativo y ventas	76
Tabla 31- 3:	Requerimiento de gastos de venta y administración	76
Tabla 32- 3:	Gastos anuales de venta y administración	76
Tabla 33- 3:	Gasto financiero	77
Tabla 34- 3:	Depreciaciones	77
Tabla 35- 3:	Amortizaciones	78
Tabla 36- 3:	Inversiones Fijas	79
Tabla 37- 3:	Inversión diferida	80
Tabla 38- 3:	Capital de trabajo	80
Tabla 39- 3:	Requerimiento de materiales	81
Tabla 40- 3:	Requerimiento de materiales	81
Tabla 41- 3:	Requerimiento de materiales	82
Tabla 42- 3:	Punto de Equilibrio en dólares	83
Tabla 43- 3:	Flujo Neto de Efectivo proyectado	86
Tabla 44- 3:	Flujos de actualización para VAN	87
Tabla 45- 3:	PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión)	88
Tabla 46- 3:	Relación Beneficio Costo	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- 1:	Ciclos de un proyecto de inversión	8
Figura 2- 1:	Tipos de competencia.....	18
Figura 3- 1:	Clasificación de los clientes	19
Figura 4- 3:	Flujograma del proceso	63
Figura 5- 3:	Equipo de trabajo Idy Cosmetics and make up.....	67
Figura 6- 3:	Mapa de la ciudad de la Concordia	68
Figura 7- 3:	Datos poblacionales de la Concordia	69
Figura 8- 3:	Micro localización de IDY Cosmetics.	69
Figura 9- 3:	Modelo de la distribución del salón de belleza.....	71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Asistencia a salones de belleza	34
Gráfico 2-3:	Frecuencia de asistencia a salones de belleza	35
Gráfico 3-3:	Demanda de servicios en belleza	36
Gráfico 4-3:	Consideraciones importantes para asistir a salones de belleza	37
Gráfico 5-3:	Servicios para implementarse	38
Gráfico 6-3:	Precio de servicios de peinado	39
Gráfico 7-3:	Servicio de uñas acrílicas	40
Gráfico 8-3:	Precio de diseño de cejas	41
Gráfico 9-3:	Asistencia a salones de belleza	42
Gráfico 10-3:	Participación del mercado	54
Gráfico 11-3:	Punto de equilibrio 1ª	84
Gráfico 12-3:	Punto de equilibrio 2ª	84
Gráfico 13-3:	Punto de equilibrio 3ª	84
Gráfico 14-3:	Punto de equilibrio 4ª	85
Gráfico 15-3:	Punto de equilibrio 5ª	85

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: PÁGINA OFICIAL EN REDES SOCIALES

ANEXO B: CURSOS DE MAQUILLAJE N° 1

ANEXO C: CURSO DE MAQUILLAJE N° 2

ANEXO D: GERENTE DE IDY

ANEXO E: LOGOTIPO DE IDY

ANEXO F: PUBLICIDAD

ANEXO E: SERVICIO DE MAQUILLAJE

RESUMEN

El presente trabajo de titulación propuso un proyecto de inversión para la ampliación y diversificación de IDY COSMETICS AND MAKE UP tuvo como objetivo la expansión del mercado, introduciendo nuevos servicios y productos en el local ya existente, con la finalidad de mejorar la productividad y la competitividad de la empresa, por tal motivo se utilizaron varias herramientas para la elaboración de este proyecto, lo primero que se desarrolló fue un estudio de mercado por medio de la técnica de la encuesta donde se recopiló información necesaria para determinar los gustos y preferencias de los clientes, precios que estaría dispuesto a pagar, así como la aceptación que tienen con la empresa y si desearían que esta se expanda; se determinó también la demanda insatisfecha, para cual se calculó la demanda histórica y futura, así mismo con la oferta, posterior a esto, se realizó un estudio técnico, en el cual se determinó la localización de este proyecto, los requerimientos técnicos y tecnológicos, los proveedores, la mano de obra a requerir, así mismo los implementos y muebles. Finalmente se realizó un estudio financiero en el cual se estimó una inversión inicial, la rentabilidad que se espera para el negocio, se aplicó indicadores financieros: VAN Y TIR, los cuales nos arrojaron resultados positivos, lo que significa que es rentable realizar este proyecto. El problema principal radica en que debido a la pandemia por COVID que se desato en el mundo y en el País, varios negocios se vieron afectados, siendo IDY uno de estos, lo cual trajo consecuencias drásticas como el cambio de ciudad, el cerrar durante meses, lo cual trajo perdidas no simplemente económicas, sino que también los clientes, obligando a IDY a empezar desde cero en una ciudad con población más pequeña y menos comercial.

Palabras clave: <INVERSIÓN>, <PROYECTO>, <ESTUDIO DE MERCADO>, <FACTIBILIDAD>, <COSMÉTICOS>, <ÍNDICES FINANCIEROS>, <ANÁLISIS>, <PLANIFICACIÓN>.



05-05-2022

0812-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

This degree project proposed an investment project for the expansion and diversification of IDY COSMETICS AND MAKEUP aimed at expanding the market, introducing new services and products in the existing store, to improve productivity and competitiveness of the company, for this reason, several tools used to develop this project. The first thing that was developed was a market study through the technique of the survey, where information was collected to determine the tastes and preferences of customers, prices that they would pay, as well as the acceptance they have with the company and if they would like it to expand. Then, the unsatisfied demand was also determined, for which the historical and future demand calculated, as well as the supply. They carried a technical study out to find this project, the technological requirements, the suppliers, the labor to be required, as well as the implements and furniture. After that, a financial study carried out in which an initial investment estimated, the profitability expected for the business, and financial indicators applied, NPV and IRR, which gave us positive results, so it is profitable to carry out this project. The major problem is that because of the COVID pandemic that broke out in the world and in the country, several businesses were affected, IDY being one of them. This brought drastic consequences, such as the change of city, closing for months, which brought losses not only economic, but also customers, forcing IDY to start from scratch in a city with a smaller population and less commercial.

Keywords: <INVESTMENT>, <PROJECT>, <MARKET STUDY>, <FITABILITY>, <COSMÉTICOS>, <FINANCIAL INDEQUACIES>, <ANÁLISIS>, <PLANIFICACIÓN>.



Lic. Leonardo Efraín Cabezas Arévalo
C.I: 0601880420

INTRODUCCIÓN

Hoy en día la imagen física es de gran importancia para la sociedad ya que estamos en una época en que la belleza se da en todos los niveles de la sociedad actual. El peso social de la belleza: las tendencias, las modas, las redes sociales, requieren que la mujer cumpla con altos estándares de perfección. No faltan ofertas de trabajo en las que la búsqueda de perfiles femeninos vaya acompañada de la famosa frase “buena imagen”, requisito que no se solicita con la misma frecuencia a los compañeros varones., o la insistencia de los medios de comunicación la cual incide en la mente de las personas creando estándares de belleza cada vez más exigentes.

Esa es una de las razones más elocuentes al incremento en el consumo que implican los estereotipos; ropa de marca, cirugías estéticas, gimnasios, tratamientos de belleza, productos y complementos dietéticos, pastillas para adelgazar, inserciones que aumentan el volumen de los músculos, cremas antiarrugas, anti estrías, anti celulitis, anti edad, anti cualquier cosa. **(MOREL, 2006).**

Bueno, tal vez no todas las personas pueden ser tan bella y perfectas como los prototipos que venden los medios de comunicación, pero siempre recuerden dos cosas: cada persona ya es bella, y cada persona puede ser aún más bella. Solamente es cuestión de apreciarse a sí misma, resaltar su belleza natural para proyectar su propia autoimagen, dejar traslucir su belleza, y entonces verá lo que pasa a continuación, cada persona define su propia belleza.

Con este proyecto se pretende aprovechar al máximo los beneficios y oportunidades que brinda este nicho de mercado, ampliando las instalaciones de IDY la cual actualmente ofrece el servicio de maquillaje, expandiéndolo con nuevos servicios como es: spa de uñas, peluquería, tintes, pestañas y cejas, tratamientos faciales y demás productos de belleza.

La idea principal de este proyecto es establecer si es o no viable invertir en la ampliación y diversificación de IDY Cosmetics and Make up en la ciudad de La Concordia, para lo cual fue necesario la identificación de información real y verídica, se establecieron también objetivos que sirvieron para orientar el desarrollo de este estudio de investigación.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Planteamiento del problema

Hoy en día la belleza física es considerada un factor importante para encajar en la sociedad, los estereotipos, las redes sociales y las nuevas tendencias han logrado influir en las mujeres tanto que cada vez buscan mejorar su calidad de vida y eso incluye mejorar su aspecto físico y mental. IDY cosmetics and make up, es una empresa que nació originalmente como una escuela de maquillaje, en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, en la cual también se vendían cosméticos y se ofrecía el servicio de maquillaje, teniendo una gran acogida desde 2018 hasta 2020, debido a su ubicación estratégica en una ciudad que es muy comercial y a la publicidad que se dio en redes sociales.

A raíz de la pandemia por COVID 19, la cual produjo un impacto muy profundo en la economía del país y del mundo entero, afectando la salud financiera de cientos de empresas y provocando que muchas de estas cierren. Tal fue el caso de IDY que se vio obligado a cerrar por varios meses, lo que causó mucha pérdida económica y consecuentemente que cambiara su ubicación a otra ciudad un poco menos comercial, en la cual en la actualidad se está comenzando desde cero, con escasa mercadería y nuevos clientes.

La Concordia ciudad en la que se encuentra actualmente es un cantón pequeño de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas el cual no cuenta con muchos salones de belleza y los pocos que existen no brindan un servicio completo y de calidad; por lo general son lugares pequeños los cuales brindan solo servicios de corte de cabello y uñas, ofrecen productos baratos y replicas, por lo que las personas que prefieren usar productos originales y de buena calidad optan por ir a Santo Domingo a realizarse sus tratamientos de belleza; razón por la cual con el presente proyecto se busca crear una ampliación del local convirtiéndolo en un salón de belleza completo, que no simplemente ofrezca el servicio de maquillaje, sino que cuente con servicios de: peluquería, tintes, peinados, spa de uñas, cejas y pestañas, etc. Utilizando productos originales de alta y media gama, de muy buena calidad a un buen precio, creando así un lugar acogedor el cual satisfaga las necesidades de las mujeres del cantón y sobre todo que ayude a incrementar los ingresos de la empresa.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la factibilidad para la ampliación y diversificación de la empresa IDY Cosmetics and make up, en el cantón La Concordia?

1.3. Delimitación del problema

El lugar en el cual se llevará a cabo esta investigación será en el cantón La Concordia, ubicado en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas; se investigará principalmente al género femenino, de clase media, media alta y alta, mujeres de 14 a 55 años de edad, se lo realizará durante el año 2021 a 2025.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación teórica

La siguiente investigación se realiza con el fin de apoyar por medio de un proyecto de inversión a Idy cosmetics and make up, local comercial ubicado en la ciudad de La Concordia, el cual se dedica la venta de cosméticos y ofrece servicios y cursos de maquillaje, para lograr una ampliación y diversificación, la misma que generará mayores ingresos a esta empresa, ya que en la actualidad tiene problemas económicos que no le permiten seguir reinvertiendo por lo cual el local cuenta con escasa mercadería y servicios, debido a un brusco cambio que sufrió tras cerrar por causa de la pandemia por COVID.

Para lo cual se respaldará en información bibliográfica, artículos, revistas, opiniones y de la misma manera se aplicarán los conocimientos adquiridos durante la carrera universitaria, para de esta manera llevar a cabo una buena investigación, la cual traerá beneficios a la empresa.

1.4.2. Justificación metodológica

El presente proyecto pretende aplicar métodos y técnicas científicas para estudiar el mercado, tales como: entrevistas, encuestas, observación directa; con el fin de buscar la mejor opción a la hora de invertir, así mismo se aplicará métodos de evaluación financiera para estimar la rentabilidad de dicho proyecto, el promedio de tiempo de recuperación, y así mismo se hará uso de otros indicadores financieros para determinar si el proyecto es viable o no. Todas estas técnicas e instrumentos proporcionarán información verídica, la misma que será complementada con la información bibliográfica a fin de llevar a cabo una buena investigación, para el correcto desarrollo del proyecto de inversión para la ampliación de IDY.

1.4.3. Justificación practica

Con este proyecto se beneficiará a las mujeres y en una pequeña proporción a hombres del cantón La Concordia, que se preocupan por lucir bien y mantener su aspecto físico y estético, creando un espacio acogedor y exclusivo de belleza integral en el cual también podrán adquirir sus productos de buena calidad y a un precio cómodo, tendrán un servicio exclusivo e instalaciones de primera, todo para que la mujer luzca más bella para cualquier ocasión, así mismo al implementar más servicios, se logrará generar trabajo a mujeres y hombres especializados en ramas de la belleza, lo cual permitirá lograr un crecimiento económico no solo a la empresa, sino también a la ciudad.

1.5. Objetivos

1.5.1 General

Desarrollar un proyecto de inversión para la ampliación y diversificación de IDY Cosmetics and Make up, mediante métodos y técnicas de investigación de mercado, y los estudios pertinentes financieros, administrativos y comerciales, a fin de determinar su factibilidad en el mercado de servicios estéticos de belleza.

1.5.1. Específicos

- Elaborar un estudio de mercado con el fin de analizar la oferta y demanda existente de los productos y servicios, dentro de la localidad en la que se ubica, para validar las expectativas de los consumidores y así establecer la viabilidad del negocio.
- Establecer por medio de un estudio técnico, los requerimientos físicos y tecnológicos necesarios para la adecuación y la ampliación de IDY, con el fin de determinar la viabilidad del proyecto.
- Aplicar indicadores de evaluación financiera de proyectos que permita tomar decisiones de inversión en función de su rentabilidad.

1.6. Antecedentes de la investigación

Se han tomado los siguientes temas de investigación como referencia para el desarrollo del siguiente trabajo de titulación.

Referencia N° 1

Título: “Plan de negocio para la creación del salón de belleza “essence” en la cabecera parroquial de la Isla Puná de la provincia del Guayas”

Objetivo: Desarrollar un plan de negocio para la creación de un salón de belleza en la Cabecera Parroquial de la Isla Puná de la provincia del Guayas.

Autores: Marjorie Gisella Montes Salazar y Tanya Estefanía Pérez Vera

Conclusiones:

- La Isla Puná específicamente la Cabecera Parroquial, parte céntrica del sector ha sido escogida para la implementación de este proyecto de titulación debido a la poca inexistencia de negocios de belleza. Gracias a la investigación realizada se pudo comprobar que el 91% de los encuestados expresan no saber de la existencia de negocios de servicios de belleza.
- La mayoría de los consumidores sienten la necesidad de adquirir este tipo de servicios, debido a que cuidan de su aspecto físico; es por ello que se trasladan a otras ciudades con la finalidad de adquirir dichos servicios, lo cual les genera gastos extras como el transporte.
- También las personas inciden en centros de belleza por diversos aspectos: para mejorar su imagen, por belleza, por precios cómodos, la calidad de servicio, variedad de servicios, la ubicación que es un factor sumamente importante.
- Mediante la investigación de campo se determinó que el 97% de las personas encuestadas estarían dispuestas a consumir nuestros servicios en el salón de belleza nuevo que se implementaría en el sector, lo cual es beneficioso para continuar con las fases del proyecto.
- Es beneficioso que se estipulen estrategias de publicidad adecuadas, debido a que el reconocimiento es importante para posicionarse rápidamente en la mente de los demandantes, por tal motivo se ha implementado herramientas tecnológicas para facilitar la información, principalmente las redes sociales entre otras estrategias convencionales como tarjetas de presentación.

- En base al panorama descrito, se puede concluir que el punto de equilibrio está entre 17 y 18 servicios mensuales. La TIR es de 63% la cual demuestra que si es factible la inversión ya que la TIR es mayor a la tasa de descuento.

Referencia N° 2

Título: “Proyecto de prefactibilidad para la creación de un salón de belleza en el sector sur de la ciudad de Guayaquil”

Objetivo: Desarrollar un proyecto de inversión para la determinación de su rentabilidad financiera en la creación de un salón de belleza.

Autores: Segura Contreras Daniela Jaqueline

Conclusiones:

Como resultados importantes tenemos que el 57% de los encuestados si acostumbran a ir a un salón de estética y belleza y lo hacen por lo menos una vez al mes, lo que es un referente para determinar que más del 50 por ciento serian clientes potenciales, el 11% manifiesta que no asiste. Además, se tiene un dato importante y es que el 87% de encuestados dicen estar al pendiente con la moda en cuanto a cortes. Aunque las personas manifiesten que los centros de belleza si tienen buena atención, pero tienen deficiencias en otros aspectos como aparatos obsoletos, insumos de regular calidad y solo una cuarta parte de los encuestados cree que los materiales que usan si son de buena calidad.

Finalmente, la pregunta detonante fue si la creación de un salón de belleza moderno, con personal apto y calificado en el Guasmo sur sería útil para la población, a lo que los encuestados en su mayoría que fue más del 75% manifestaron lo fundamental que sería en tanto que el resto indicó que es innecesario. El 68% de las personas encuestadas expresan muy seguros asistir al centro de belleza, en tanto que más del 10% indican que no es muy probable que asistan, por lo que hay un segmento de mercado al que hay que captar.

1.7. Marco teórico

1.7.1. Proyecto de inversión

Definición de proyecto

El concepto de proyecto es importante definirlo en marco del contexto al que se refiere una investigación, en general puede interpretarse como un plan a seguir, un deseo a futuro con directrices claras. Algunos mucho más definidos cuentan con delimitaciones de tiempo, espacio y presupuesto, también pueden ser netamente cualitativos en el caso de proyectos de restauración personal, entre otros de esta naturaleza, por tanto, es necesario definir la palabra proyectos en torno a la investigación económica. Así como lo expresa Francisco Serrano en su libro *Proyectos de inversión*: Un proyecto es un bosquejo que lleva consigo especificaciones concluyentes con relación a restricciones de tiempo y recursos, por lo que pueden ayudar a generar cambios beneficiosos en virtud de objetivos cuantitativos y cualitativos. (Serrano, 2020)

En tanto que para, (The Management Institute, 2017) Lo define como el atreverse o tomar la iniciativa temporal que conduce a crear un servicio o resultado excelente. La misma guía establece también que los proyectos son temporales ya que tienen un principio y un fin. “Los proyectos no son esfuerzos continuos”. Entonces cuando nos referimos a proyecto, estamos hablando de una planificación que consiste en reunir varias ideas para llevarlas a cabo en un tiempo específico, lo cual nos traerá resultados fructíferos. Cabe recalcar que como lo menciona el autor un proyecto no es continuo, es decir que puede darse en una empresa que ya tenga años liderando el mercado como en pequeños emprendimientos, o tan solo la idea de la puesta en marcha de una posible empresa.

¿Qué es un proyecto de inversión?

Que una empresa se desarrolle debe ser el objetivo principal de toda organización, ya que esto será la representación de competitividad, innovación y crecimiento económico y financiero, sabiendo que estas características solo se consiguen con ideas claras y prosperas, las cuales se deben plasmar en los proyectos de inversión, dado que las empresas realizan inversiones por necesidad o por excedente de liquidez, ya que muy desacertado sería tener dinero amortizado. Por tanto, es importante definir “proyecto de inversión”, Como lo define Aranday “El proyecto de inversión es un proceso que consta de actividades específicas y tareas precisas que permiten obtener un documento estructurado y confiable” (2018, p.1). En definitiva, es importante tener claro el concepto de este término como lo advierte desde su perspectiva Orozco:

Para Orozco, es un estudio general al que, si se le asigna un explícito monto de capital y se le proporcionan costes de varios tipos, para poder producir un producto o servicio útil a la sociedad, por lo tanto, un proyecto de inversión constituye un conjunto de acciones que una vez implementadas, incrementa la eficiencia de un bien o servicio. (2016, p.17)

Es decir, un proyecto de inversión requiere de recursos económicos y materiales para su correcta ejecución, nos sirven para resolver problemas económicos en las empresas y son evaluados financieramente para determinar su factibilidad. En el mundo empresarial, realizar proyectos de inversiones es un común, ya que están en la búsqueda del crecimiento, de superar la competencia y liderar los mercados al que se dirigen sus productos o servicios.

1.7.2. *Ciclo de un proyecto de inversión*

No planificar asegura un perfecto plan fallido, que es lo que debemos evitar, para ello existen ciclos que se deben seguir para minimizar el riesgo y obtener mejores resultados de la investigación para incursionar en la inversión, para El Diario del Exportador que menciona que: “se inicia con la identificación de la idea de proyecto y termina con la administración del mismo, abarca desde que se comienza a estudiar la idea identificada, hasta la inversión ejecutada y comienza la administración de la empresa” (2017, 8ar.1). El ciclo de vida de un proyecto de inversión consta de tres pasos:

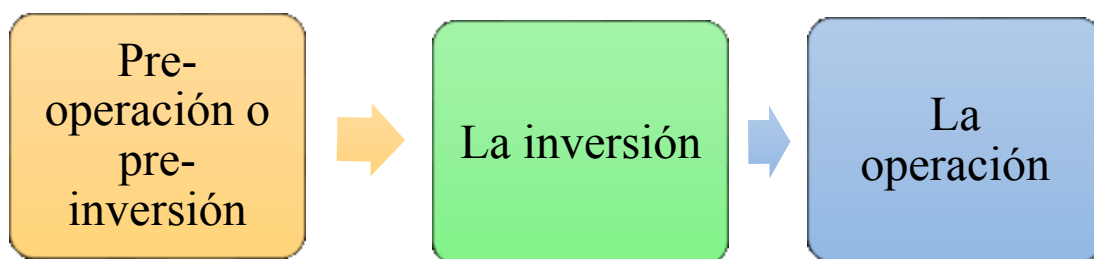


Figura 1-1: Ciclos de un proyecto de inversión

Fuente: Ciclos de un proyecto de inversión

Elaborado por: Ponce, S. N. (2021).

1.7.3. *Pre-inversión*

Es la primera etapa del proyecto, en el cual se da la idea con base a una necesidad en el mercado que se estima existe, por lo que se da inicio con los estudios pertinentes para determinar si es factible seguir con el proyecto, ya que, de no tener el sustento necesario para incursionar en la

inversión, el proyecto es sujeto de inestabilidad y muy propenso a altos riesgos económicos. En contabilidad se denomina a este rubro como gastos de investigación. Para Orozco:

Corresponde con todos los estudios que son necesarios realizar antes de tomar la decisión de la inversión, es conocida también como la Formulación y Evaluación del proyecto de inversión, que dependiendo del nivel de profundidad de los estudios y de la calidad de la información recolectada se realiza a nivel de Perfil, Prefactibilidad o Factibilidad. **(2016, p.21)**

En esta etapa lo que se requiere es determinar si hay posibilidades rentables para pasar de idealizar la propuesta a la ejecución, al no ser certera esta fase, corresponde hacer los estudios básicos y estrictamente necesarios, ya que de no darse la inversión no hay posibilidades de recuperar el dinero. Sin embargo, no realizarla implica más pérdidas y desorientación. La formulación y evaluación del proyecto de inversión deben satisfacer los requerimientos de esencialmente de rentabilidad económica para ser aprobado y dar seguimiento al próximo estudio.

1.7.4. La inversión

Según Alvarado “Esta etapa acata la generación racional y planeada de los recursos económicos, del talento humano y materias acorde con el programa del proyecto, procediendo a evaluar el grado de cumplimiento debido a los tiempos de ejecución” **(2014, p. 107)**. Mientras que para Orozco:

Es la etapa del ciclo del proyecto en la cual se materializan las acciones, que dan como resultado la producción de bienes o servicios y termina cuando el proyecto comienza a generar beneficios, puesto que la inversión se realiza en un periodo de tiempo determinado y generalmente termina con un producto o con los elementos necesarios para la prestación de un servicio. **(2016, p.23)**

Con lo antes expresado por los autores se deduce que una inversión es mucho más que planificar los recursos económicos, ya que demanda de tiempo, ingenio y acciones claras para la adecuación de los requerimientos del producto o servicio que se quiere lanzar al mercado y que dará réditos para la empresa en un futuro.

1.7.5. Ciclo de operación

Según Alvarado (2014) implica la “medición y evaluación de los resultados de los objetos generados por el proyecto con relación a su funcionamiento y beneficios esperados (tangibles o

intangibles), se determinará si el proyecto cumple o no con los objetivos que le dieron origen” (p. 107).

En tanto que para Orozco (2016) el ciclo de operación corresponde a un periodo permanente de fabricación de bienes o a la oferta de un servicio. La operación de un proyecto es la acumulación de un plan de hechos existentes, mediante la utilización de recursos humanos, financieros y logísticos que se expresan en salidas de capital como los costes de fabricación, del área administrativa, de las ventas y gastos financieros, y en entradas por la venta del producto o servicio ofertado.

El ciclo de vida de un proyecto de inversión es el proceso por el cual un proyecto debe atravesar varias etapas para el cumplimiento de sus objetivos, desde que se propone la idea para satisfacer una necesidad o darle solución un problema, hasta la ejecución de la inversión y su puesta en funcionamiento.

1.7.6. Importancia de los proyectos

La relevancia de los proyectos de inversión consiste en invertir los excedentes del flujo del efectivo en un bien, servicio, o ambos, que será redituable a mediano o largo plazos. Considerando factores de riesgo que puedan afectar la generación de valor y riqueza a quienes aportan el capital del proyecto” (Serrano, 2020)

Haciendo referencia al factor riesgo, hay que considerar que es la principal barrera para que surjan emprendimientos y grandes innovaciones, ya sea por desconocimiento, desconfianza o por temor a la pre-inversión, o se estancan solo idealizando la empresa o toman riesgos inmensurables que terminan en escenarios fatales. La evaluación de proyectos de factibilidad o inversión son considerados un tema de total interés para las empresas, ya que a través de este proceso se puede valorar tanto cualitativamente como cuantitativamente las ventajas, oportunidades, así como las desventajas de destinar recursos líquidos a una actividad específica

La evaluación de proyectos de inversión constituye hoy en día un tema de gran interés e importancia, ya que mediante este proceso se valora cualitativa y cuantitativamente las ventajas y desventajas de destinar recursos a una iniciativa específica. El análisis de proyectos es un procedimiento que se debe seguir para presentar el mejor uso de los recursos económicos, humanos y tecnológicos, ya que estos son escasos de la sociedad y las necesidades se tornan infinitas; de la adecuada evaluación que se ejecute en un proyecto de inversión se juega que los proyectos a realizar apoyen al desarrollo a mediano y largo plazo de una organización. (Santana Alomia, 2016)

Los proyectos de inversión son de gran importancia ya que tienen como objetivo aprovechar al máximo los recursos económicos, materiales, humanos, con el fin de resolver problemas que ayudarán a mejorar la calidad de vida de una persona, empresa o comunidad, son principalmente generadores de riqueza y dinamiza la economía de un país, ya que con más empresas o ampliaciones de las mismas se crean nuevas fuentes de empleo, de consumo, ahorro e inversión.

1.7.7. Tipos de Proyectos

Los proyectos se dividen en dos grandes grupos como son de tipo inversión privada y proyectos de inversión social, según (Viñán, et al, 2018) Los proyectos de inversión privada son aquellos que se promueven con capital propio y están encauzados a buscar beneficios monetarios por lo que se evalúa con gran categoría el estudio financiero; en tanto que los proyectos de inversión social o designados como de beneficencia o desarrollo local en el caso de municipios o a cargo del gobierno, tienen iniciativa gubernamental y buscan el desarrollo o satisfacción de las necesidades sociales, aunque también pueden ser privados pero sin opción al lucro.

1.7.8. Estructura de un proyecto

Los proyectos se acoplan a las necesidades de los inversores, pero básicamente tienen una estructura común e indispensable, a continuación, se presentan estructuras según autores.

Según Viñán, et al. (2018) la estructura de un proyecto se compone por tres estudios:

- **Estudio de mercado.** – Es una investigación que debe hacerse minuciosamente al consumidor, competidor, proveedor y distribuidor, este debe ser enfocado a una población definida como segmento.
- **Estudio técnico.** – Está relacionado a todo lo que concierne la producción principalmente y seguido a la logística del proceso productivo, también se enfoca al tamaño, localización, distribución física, organización del proyecto. Este estudio depende estrechamente del estudio de mercadeo, ya que este
- **Estudio financiero.** – Es la fase detonante para cualquier proyecto de inversión ya que comprende el conjunto de herramientas, instrumentos como indicadores financieros para medir la rentabilidad y las posibilidades de recuperación de la inversión. Para ello se establecen apreciaciones cuantitativas de interés de los inversores. (incluye la evolución financiera, económica y social)

1.8. Estudio de prefactibilidad

Es la etapa en la que se debe hacer hincapié a obtener la información más acercada a la realidad, para lo cual es importante definir las fuentes primarias y secundarias, además de datos bibliográficos de actualidad, que vayan acorde al estudio que se desea obtener, de ser posible resulta muy beneficioso el trabajo de campo. Por citar un ejemplo, resulta muy diferente hacer encuestas en línea que, de forma presencial, ya que de hacerlo en la virtualidad omitimos muchos aspectos como la expresión del encuestado, verificar que este respondiendo, leyendo las preguntas y así evitar un azar, entre otros aspectos, por el contrario, este tipo de estudio es más costoso, pero con muchas más ventajas y desde el inicio reduce riesgos.

Una vez que se concluye con esta etapa y dependiendo si el proyecto se torna convincente, alentador, es decir con buenos resultados, el inversionista o el evaluador puede omitir la etapa de prefactibilidad con lo que puede continuar con la fase de factibilidad, es por ello que el perfil debe proporcionar información bastante clara de no ser así, obliga al evaluador a profundizar varios aspectos antes de omitir la etapa de prefactibilidad e ir al estudio más definitivo. **(Orozco, 2016)** El estudio de prefactibilidad debe brindar la información pertinente para la primera toma de decisiones, para ello básicamente utiliza dos tipos de análisis como son:

Análisis de mercado. - Se obtiene información sobre el potencial del nuevo o ya existente producto o servicio que se desea lanzar al mercado, principalmente si la población está dispuesta a adquirirlo y pagar su precio.

Análisis técnico. - Investiga los requerimientos tecnológicos, de logística y capacidad instalada que esencialmente debe tener el proyecto para ser aceptado.

Los cuales son principalmente los arrojarán los resultados obtenidos de las encuestas, de la observación, de las fuentes primarias y secundarias y del grupo de analistas que tengan a su cargo dicha responsabilidad. Cabe recalcar que de ser positivo el informe, los análisis deben llegar a una etapa de profundizar contenidos, especialmente en el análisis técnico que deberá acotar nuevas apreciaciones e investigaciones con respecto a la productividad de la organización.

1.9. Estudio de factibilidad

Consiste en dar forma al proyecto, ya que se centra en actividades más profundas y estratégicas sobre la producción. No obstante, para **(Quiroa, 2020)** este tipo de estudio le admite al negocio saber si la inversión con la que espera emprender le pueda resultar beneficiosa o desfavorable. Además, establece el tipo de tácticas que pueden impulsarse en la empresa para lograr el desarrollo empresarial y alcanzar el éxito. Esta fase consta principalmente de tres ciclos como son:

- Ingeniería de proyectos
- Financiación
- Ejecución del proyecto

En tanto que otros autores consideran que existen otros tipos de factibilidad que deben tomarse en cuenta como:

- Factibilidad operativa
- Factibilidad técnica
- Factibilidad económica
- Factibilidad comercial
- Factibilidad legal
- Factibilidad de tiempo

1.9.1. Operación de la inversión

Consiste en realizar la etapa de evaluar la empresa económica y financieramente y de cuyos resultados se procederá a la puesta en marcha de las actividades cronológicas que se establecieron en los estudios anteriores.

Como lo expresa (**Flores, 2017**) en su libro “Proyectos de inversión para PYMES”, La operación de la inversión tiene el objetivo de iniciar con el proceso de inversión del proyecto para el cual fue creada la empresa. Es momento de comenzar con el proceso administrativo consistente en la planeación, organización, dirección y control. Llegar hasta esta etapa significa que la que comenzó como idea de negocio ha sido capaz de pasar los filtros y ser aceptada como una inversión rentable, ya que es el propósito de las empresas. En conclusión, esta fase permite que el proyecto se convierta en una realidad.

1.9.2. Estudio de mercadeo

Según (**Peñaranda, 2016**) Manifiesta, que el estudio de mercado primero analiza la demanda, la oferta y como resultado preliminar, la demanda insatisfecha y el grado de participación de la empresa en el mercado que tendrá el producto o servicio este estudio se adapta a las necesidades reales del cliente.

En tanto que **(Aranday, 2018)** manifiesta que, el estudio de mercado es un documento que contiene los resultados del estudio de la demanda que el bien o servicio tendrá entre su mercado meta. El lugar de partida razonable para la formulación y el análisis de todos los proyectos de factibilidad es el estudio de mercado, ya que de no tener una demanda suficiente de los productos o servicios se concluiría que carece de sentido económico, es así que todo estudio de mercadeo debe tener como mínimo la siguiente información:

- Definición del bien a producir.
- Análisis del consumidor.
- Análisis de la competencia.
- Previsión de la demanda.
- El plan de comercialización

El estudio de mercado es la acción de observar, analizar y estudiar un determinado sector mediante procesos sistemáticos de recolección de datos, información sobre clientes, competencia y mercado con el fin de generar acciones que ayuden mejorar la condición de una empresa, por medio de acciones que ayuden a resolver problemas y genere oportunidades.

1.9.3. Estructura del estudio de mercado

Este análisis es importante para calcular la muestra o tamaño muestral, que será el número de personas a las que se encuestara para conocer sobre el producto o servicio, el precio, la plaza y por supuesto la promoción, direccionado con el cliente, ya que esto permitirá obtener información pertinente con lo que se espera que el proyecto de inversión arroje los resultados lo más acercado a la realidad. A continuación, se detalla la estructura base de un estudio de mercado.

1.9.3.1. Producto o servicio

Un producto o servicio tienen la finalidad de satisfacer una necesidad sea este material o psicológico. Para que pueda referirse como un bien o servicio debe estar disponible para la venta, caso contrario no puede ser definido como tal, ya que no está al alcance del consumidor ni del mercado. En esta parte del Diseño del proyecto se debe representar completamente las características del producto o servicio que se va a desarrollar **(Domínguez y Parreño, 2015)**, mientras que para Serrano “Un producto es todo bien propicio de valor que se puede intercambiar y se puede dar de tres formas: un producto tangible, un servicio o a su vez una idea. **(2020, p.24)** Entonces un producto es cualquier objeto tangible que es producido para el consumo y la inversión, es todo aquello que circula en el mercado. Por otro lado, el servicio son actividades

intangibles cuyo objeto principal es por medio de una transacción, brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades, su principal costo es el de mano de obra ya que depende en su mayoría y como característica tiene la experiencia, ya que esta es una variable muy solicitada por los clientes al momento de adquirir servicios.

1.9.3.2. Precio

Generalmente suele ser la variable decisiva, basados en el principio *ceteris paribus* que indica que al analizar el precio todo lo demás es contante o invariable. Es decir que en la decisión de compra influye agresivamente el precio, permitiendo que el cliente acceda hacer la compra o la rechace. Es por ello que el tema de optimizar costos, de ser competitivos con productos de calidad es muy insistente en los proyectos de inversión, dado que solo un producto con buen precio y de calidad puede arrasarse las ventas en el mercado.

Definir el valor monetario de un bien o servicio es mucho más importante que etiquetar el bien ya que para ponerle un precio a cada producto debemos saber los precios de productos competidores y también de los sustitutos (de otros centros de belleza o spa) o el cliente no nos comprará. Adicionalmente debemos realizar el análisis de costos y segmentar muy bien nuestros clientes en tipología y en cantidad ya que debemos saber a cuántos queremos llegar, hay que establecer metas y límites. El precio informará al comprador en su mayoría la estrategia utilizada. **(Domínguez y Parreño, 2015)**. El precio es el valor que se le establece a un bien o servicio, por lo general es una cantidad monetaria.

1.9.3.3. Plaza

El siguiente componente del estudio de mercadeo es la plaza o punto de venta, está estrechamente relacionado a los canales de distribución, ya que son los que hacen posible que los consumidores accedan al producto o servicio ofertado. Hoy en día estos medios de distribución han evolucionado, ya que no solo se cuenta con puntos de venta físicos, sino que la tecnología se apoderó también de los mercados. Prueba de ello es como muchos negocios lograron mantenerse en época de pandemia gracias a las tiendas en línea, que evitaron costos altos de arriendo de local comercial, servicios básicos entre otros gastos. Este concepto se define como: "La forma en la cual los productos o servicios consiguen llegar de una empresa al consumo del cliente final". **(Grapsas, 2017)**, por tanto, la plaza es un canal de distribución por los cuales los consumidores tienen acceso a los productos o bienes.

1.9.3.4. Promoción

La promoción es parte del marketing y se refiere a la información más relevante que se quiere comunicar con el objetivo específico de persuadir, convencer e invitar a un segmento específico y objetivo. **(Coutinho, 2017)**

Para Kerin, Hartley y Rudelius, la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing, es el elemento promocional que consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo, **(2009, P. 464)**.

1.9.3.5. Demanda

La demanda no es más que la sumatoria de la compra de un producto o servicio por parte de los consumidores para satisfacer necesidades. En cuanto a la demanda se constituye la estimación del importe de los bienes y servicios que provienen de una nueva unidad de fabricación que estarían dispuestos a adquirirlos a un precio conveniente, debido a que la demanda va en función del precio siendo inversamente proporcional, este debe cubrir costos de fabricación para poder obtener rentabilidad. **(Viñán, 2018)**

1.9.4. Análisis de la demanda

El análisis de la demanda es uno de los componentes más importantes del estudio del mercado, debido a que es aquí donde se realiza la investigación detallada de la población objeto del proyecto, de todos los posibles compradores o beneficiarios, según sea el caso. **(Garzón, 2019)**

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores desean adquirir, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos.

1.9.5. Demanda Insatisfecha

Es la cantidad de bienes o servicios que el mercado oferente con su producción no ha podido cubrir y se encuentra esperando que algún inversor emprenda en el negocio que cubra las necesidades de ese nicho de mercado, **(Salvador, 2017)**

1.9.5.1. Oferta

La oferta constituye las diferentes cantidades que los productores están dispuestos y, en condiciones, de ofrecer al mercado en función de los diferentes niveles de precios, en un período de tiempo determinado. **(Viñán, 2018)**

1.9.6. Análisis de la oferta

Análisis de la oferta busca naturalmente conocer ¿quiénes están ofreciendo el producto?, ¿cómo lo están ofreciendo? Y ¿qué requieren para ofrecerlo? Para esto, el análisis de la oferta realiza dos estudios: el primero es un estudio de la competencia, es decir, aquellas empresas u organizaciones que actualmente brindan el servicio o están en planes de brindarlo; y el segundo, es un estudio de proveedores, con el fin de obtener su localización y facilidades dentro del mercado. **(Garzón, 2019)**. La oferta es la cantidad de bienes y servicios que los oferentes ponen a disposición de los demandantes en el mercado.

1.9.6.1. Segmentación de mercado

La segmentación de mercados corresponde a los procesos de marketing en que una empresa subdivide al mercado en segmentos más pequeños, es decir en subconjuntos cuyas características son similares o comunes entre los consumidores. **(Sánchez, 2015)**

Desde otra perspectiva, tenemos que la segmentación de mercado es el proceso a través del cual se dividen a los posibles clientes en diversos grupos para que las empresas puedan enviar con mayor facilidad información a su audiencia; estas segmentaciones pueden ser ya sea por ubicación, por género, por edad o por condiciones económicas, ya que las campañas de marketing son mucho más impactantes porque se dirigen al público correcto. **(Becerra, 2018)**

1.9.6.2. Competencia

Según **(Vargas, 2018)** la competencia más que una moda o paradigma, es más bien una exigencia en el perfeccionamiento del talento humano, necesaria para el desarrollo potencial y sostenible de la sociedad y de la persona. Desde otra perspectiva similar, tenemos que se entiende por competencia a aquella situación en donde existe un indeterminado número de compradores y vendedores que intentan maximizar sus beneficios o satisfacción. **(Gil, 2021)**

Este elemento clave del mercado de bienes y servicios es un claro regulador de lo que se ofrece y produce, ya que de no existir diversos ofertantes de bienes y servicios, un solo productor abarcaría todo el mercado, lo que se considera un monopolio que es perjudicial para la economía, dado que

tomar casi todo el control en una sola empresa implica el desabastecimiento, la desigualdad y altos precios.

1.9.7. Competencia directa e indirecta

La competencia es un factor externo que considera a todas las empresas que ofertan el mismo producto o servicio, sin embargo, existen dos tipos, como son la directa, indirecta y potencial. Las mismas que exigen factores claves como la innovación, la calidad, la competitividad y estrategia. La diferencia consta de las siguientes especificaciones que se detallan en la siguiente figura.



Figura 2-1: Tipos de competencia

Fuente: *Tipos de competencia*

Elaborado por: Ponce, S. N. (2021).

Como se puede apreciar, la competencia es un factor inherente para las empresas, es una situación que siempre estará presente y que además dinamiza los mercados, es gracias a esta que la mayor parte de la población puede acceder a varios productos necesarios y básicos para el consumo humano. Por ejemplo, es la gran ventaja que ofrecen los supermercados, sino tienes para la mejor marca, tienes para otra que satisface tu misma necesidad y a un menor costo. En el caso de la competencia potencial, son productos o servicios que tienen aún un amplio mercado que satisfacer ya que no ha sido tomado por las empresas ya existentes.

1.9.7.1. Clientes

Para (Martínez, 2015) un cliente es aquel individuo que demanda de un bien o servicio y que lo recibe a cambio de un pago, históricamente su concepto viene de la responsabilidad del cliente con otro, ya que se ofrecía servicios de transportación y protección que se debían cumplir bajo las exigencias del cliente, de ahí que se dice que el cliente tiene la razón.

1.9.8. Clasificación de los clientes

Toda empresa o pequeño emprendimiento deben conocer muy bien su público, es decir a sus clientes, inicialmente es un reto identificar a los consumidores y clasificarlos, ya que tomara tiempo, pues es necesario identificar su concurrencia de compra. Sin embargo, darse esta tarea vale el tiempo y recursos que amerite, ya que, si se conoce bien a los clientes, puedes fidelizarlos, además de que son la publicidad gratuita de la empresa.

Las clases de clientes figuran a las diversas categorías de consumidores con los que afronta una empresa, con cada tipo de cliente la empresa debe preparar una entrega de producto y una estrategia de mercadeo diferente. La diversidad de demandantes con los que cuenta una empresa exige buscar desarrollar productos y servicios innovadores y que inviten al cambio. Al mismo tiempo, obliga a las empresas a que en conjunto con el producto se brinde el servicio, por ejemplo, las entregas a domicilio. (Quiroa, 2019)

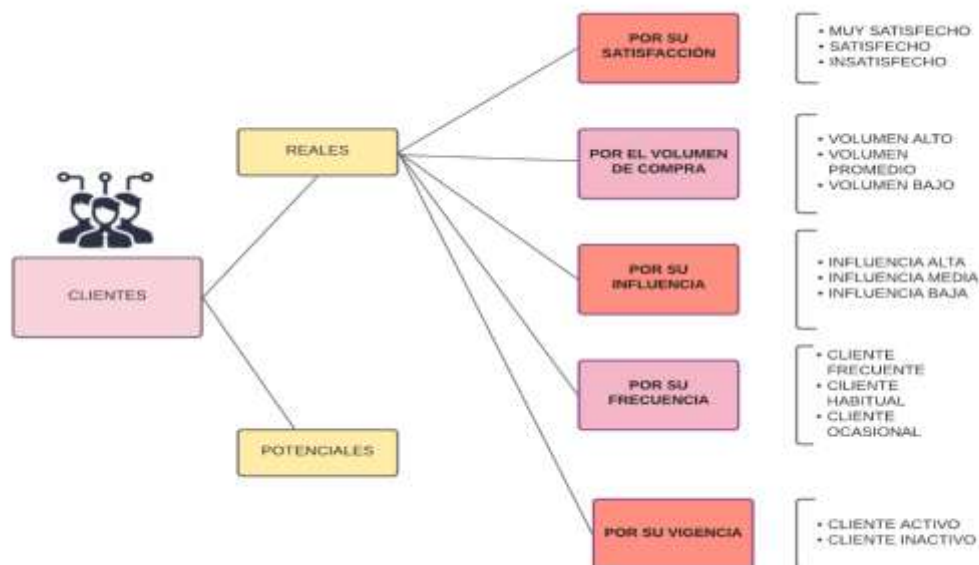


Figura 3-1: Clasificación de los clientes

Fuente: Clasificación de los clientes
Elaborado por: Ponce, S. N. (2021).

1.9.9. Estudio Técnico

Un estudio técnico trata de validar la posibilidad de instalar una planta de producción de bienes o servicios, necesarios para poner en marcha un proyecto. El objetivo principal de este estudio es determinar si es posible lograr producir y vender el producto o servicio con la calidad, cantidad y costo requerido; para ello es preciso que se estipulen algunos aspectos tales como la tecnología y maquinarias, los materiales de producción, el talento humano directo e indirecto, los procesos de producción y la logística. **(Orozco, 2016)**

El estudio técnico es fundamental en un proyecto de inversión, ya que es en este dónde se estudia la localización y tamaño óptimo de las instalaciones ilustrando así todos los factores influyentes para el mejor desarrollo del proyecto. **(Viñán, 2018)**

El estudio técnico sirve para analizar la ingeniería básica del producto o servicio que se desea implementar, por medio de la determinación de la localización, capacidad, tamaño, con el fin de proveer información para cuantificar el monto a invertir y los costos. Un estudio técnico comprende:

- Tamaño del proyecto
- Localización del proyecto
- Ingeniería del proyecto

1.9.9.1. Tamaño del proyecto

Hace referencia a la capacidad de producción de bienes y servicios del proyecto y consiste en determinar la dimensión de las instalaciones, se refiere a la capacidad instalada de producción, y la capacidad de utilización, así como la capacidad de la maquinaria y equipos requeridos para alcanzar un volumen de producción óptimo. **(Orozco, 2016)**

1.9.9.2. Localización del proyecto

El objetivo principal de la localización de un proyecto es encontrar las condiciones más favorables en cuanto a optimizar costes, como de transporte, mantenimiento, buenas vías, entre otros, de tal forma que se pueda brindar un servicio de calidad y con inmediatez para lograr un mejor posicionamiento sobre la competencia. **(Orozco, 2016)**, la localización se refiere a seleccionar la ubicación más adecuada para el proyecto, aquella que frente a otras alternativas generen un beneficio mayor.

1.9.9.3. Ingeniería del proyecto

La ingeniería del proyecto tiene como finalidad resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta, **(Daniel Garzón, 2019)**. Dentro de la ingeniería del proyecto se encuentra la descripción del proceso de producción, el cual requiere de la identificación de la tecnología a emplear, los insumos necesarios, técnicas de transformación de materia prima, equipos productivos, productos y subproductos obtenidos en el proceso.

Según **(Salvador; Jurado; Rodríguez; Revelo; Haro, 2017)** en la ingeniería del proyecto se consideran tres pasos importantes:

- Recoger información necesaria para lograr un proceso de producción óptimo, donde se considera el producto, la tecnología, la materia prima, la mano de obra, la metodología a utilizar, etc.
- Establecer la necesidad de obras civiles, maquinaria, equipos, etc., para obtener cotizaciones y realizar un presupuesto de activos fijos.
- Elaborar un plano de distribución de la planta, para localizar las áreas industriales: recepción de la materia prima, elaboración del producto, envase, empaque, control de calidad y almacenamiento.

1.9.9.4. Capacidad instalada

Hace referencia al volumen de producción máximo que puede tener una empresa, desde sus departamentos en especial el de producción, esta puede prolongarse por largos periodos de tiempo siempre y cuando se tenga en cuenta los recursos de la empresa disponibles, tales como recursos tecnológicos, humanos, instalaciones, activos, entre otros. Sin embargo, si los consumidores demandan más de los productos o servicios que oferta la empresa, es muy probable que se deba incrementar la capacidad instalada. **(Jara, 2015)**

Para determinar la capacidad instalada se realiza un detalle de la maquinaria a utilizar, con sus respectivos tiempos y cantidades producidas. **(Salvador; Jurado; Rodríguez; Revelo; Haro, 2017)**

1.9.10. Estudio Financiero

El estudio financiero es de suma importancia en un proyecto, ya que corresponde ser la última fase de la formulación de un proyecto de inversión o factibilidad. Para realizarlo es necesario recopilar toda la información económica traída de los estudios anteriores que determinaron la

demanda insatisfecha, el orden técnico y la legalidad de seguir con el proyecto. Si lo anteriormente descrito se ha cumplido se procede a cuantificar la información, es decir de establecer cuál es el monto de la inversión, los costos, gastos e ingresos, que determinaran con las herramientas financieras la rentabilidad del negocio. **(Orozco, 2016)**

En esta parte, el análisis financiero determina el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuáles serán los costos de operación, así como otra serie de indicadores que servirán como base para al final, tomar las decisiones definitivas sobre el futuro del proyecto, **(Daniel Garzón, 2019)**. El estudio financiero es el proceso mediante el cual se analiza la viabilidad y rentabilidad de un proyecto en el tiempo, tomando en cuenta los estudios realizados anteriormente, de mercado y técnico.

1.9.10.1. Inversión Inicial

El plan de inversión inicial involucra la inversión fija, diferida y el capital de trabajo necesario para comenzar las operaciones empresariales. **(Salvador; Jurado; Rodríguez; Revelo; Haro, 2017)**

La inversión inicial es la cantidad de dinero que necesario invertir para iniciar un proyecto o un negocio.

1.9.10.2. Capital de trabajo

El capital de trabajo comprende los recursos económicos necesarios e indispensables para la puesta en marcha de las distintas operaciones de la planta, y forma parte de la inversión inicial. **(Salvador; Jurado; Rodríguez; Revelo; Haro, 2017)**

Capital de trabajo es el dinero que se necesita a diario para hacer funcionar el negocio y el correcto desarrollo de su operación.

1.9.10.3. Financiamiento del proyecto

Según **(Salvador; Jurado; Rodríguez; Revelo; Haro, 2017)**, permite determinar la entidad crediticia que facilite los recursos necesarios para la inversión, establece la cuantía de las cuotas mensuales y consecuentemente la forma en que se estructura el capital necesario para el proyecto y desarrollo de sus actividades empresariales y productivas, lo cual es fundamental para el logro de los objetivos organizacionales.

1.9.10.4. Gastos administrativos

Los gastos operacionales son aquellos costos ordinarios que la empresa debe afrontar, consecuencia del giro del negocio, para obtener beneficios. Algunos gastos que se pueden citar dentro de estos grupos son: pagos por servicios básicos (luz, agua), alquiler, etc.

1.9.10.5. Gastos financieros

Los gastos financieros comprenden al pago del interés generado por la financiación del proyecto o de cualquier otro pasivo que genere interés, pueden afectar a las empresas de ser muy altos al igual que a las personas naturales. **(Sevilla A. , 2017)**

1.9.10.6. Balance General

También conocido como Estado de Situación Financiera o balance de situación, en otros casos como balance contable o Estado de Situación del Patrimonio, es el estado financiero que representa la imagen de la empresa, es decir arroja información económica y financiera en un determinado tiempo, en lo que se puede apreciar tres masas patrimoniales que son el Activo, el Pasivo y el Patrimonio neto. **(Sevilla A. , 2017)**

1.9.10.7. Estado de Resultados

Para **(Sevilla A. , Economipedia , 2014)**, el estado de resultados, también llamada cuenta de resultados o cuenta de pérdidas y ganancias, recoge los ingresos y gastos que ha tenido una empresa durante un periodo de tiempo, por lo general suele ser en el año fiscal, pero también se puede determinar a necesidad de la empresa, por ejemplo, por semestres.

Entonces, este estado es importante para determinar la rentabilidad de la empresa, ya que indica como los ingresos se transforman en la organización, cubriendo costes, gastos e inversiones. Pero además este estado financiero también permite conocer el grado de gastos y costos que está teniendo la empresa, es así como se puede tomar buenas decisiones en cuanto a optimizar recursos, tiempo y dinero.

1.9.10.8. *Estado de flujo del efectivo*

Forma parte de los principales estados financieros en la contabilidad y tiene como objeto informar sobre el origen de las entradas y salidas del efectivo y su equivalente, además refleja el estado de la liquidez de la empresa. **(Sanjuán, 2016)**

1.9.10.9. *Indicadores de rentabilidad*

Los indicadores de rentabilidad dan fiabilidad en el escenario analizado respecto a la inversión que se pretende llevar a cabo, por lo que constituyen un pilar fundamental en la evaluación del mismo. Para saber si nuestro proyecto es rentable o no se necesitará del cálculo de varios indicadores financieros como el VAN y TIR

- **VAN**

Es un indicador que conforma el grupo de indicadores financieros necesarios para evaluar proyectos de inversión. Sirve principalmente para determinar si un proyecto es viable, para lo cual debe ser positivo, es decir que los flujos de ingresos menos egresos y descontada la inversión dejan ganancia, entonces se puede apreciar el proyecto como viable, caso contrario hay demasiado riesgo en la inversión. **(Molina, 2017)**. En tanto que para Daniel Garzón el VAN de un proyecto de factibilidad o inversión, corresponde al valor monetario que tienen los flujos traídos al presente, es decir que, equivale en dólares o en la divisa correspondiente de los ingresos y egresos del proyecto. **(Garzón, 2019)**

- **TIR**

La tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de beneficio o rentabilidad que la inversión puede ofrecer al inversionista. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto. **(Sevilla, 2020)**

La tasa interna de retorno-TIR es la tasa de interés que hace el valor presente neto, de una serie de ingresos y egresos, igual a cero. Se dice INTERNA, porque es el interés generado por los dineros que permanecen invertidos durante el proyecto. **(Daniel Garzón, 2019)**

- **Relación costo- beneficio**

La relación Costo – Beneficio, implica el cálculo de una razón de los beneficios del proyecto con respecto a los costos de este. **(Garzón. et al, 2019)**

Los indicadores financieros sirven para analizar la liquidez, solvencia y rentabilidad de una empresa, son de gran importancia ya que nos ayuda a tomar mejores decisiones a la hora de invertir en algún proyecto.

1.10. Marco conceptual

a) Empresa

Una empresa es el motor de la economía ya que se comprende como la unidad básica generadora de riqueza, ya que transforma bienes de toda índole y también brinda servicios a la sociedad, para así satisfacer necesidades y obtener beneficios económicos. **(Mendoza, 2013)**

b) Proyecto

Un proyecto es un esfuerzo temporal que se lleva a cabo para crear un producto, servicio o resultado único. **(PMI, 2017, p. 4)**

c) Inversión

Inversión es un término económico el cual hace referencia a la colocación de capital en una operación o proyecto, con el fin de recuperarlo con intereses en caso de que este mismo genere ganancias.

d) Competitividad

La Real Academia Española, RAE, define competitividad como “la capacidad de competir o la rivalidad para la consecución de un fin”. **(Real Academia Española, 2020)**

e) Marketing

Se trata de las actividades de gestión de las relaciones rentables con los clientes. Se entiende como el proceso administrativo, de ventas y social que brinda a los individuos lo que necesitan mediante el intercambio de valor. **(Aramendia, 2020)**

CAPÍTULO II:

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Modalidad o Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación trata sobre la naturaleza del estudio que se va a realizar, la cual puede ser de tipo cualitativa, cuantitativa o mixta, está presente en todo el proceso de investigación, desde definir el tema, el planteamiento del problema investigativo, el desarrollo del marco teórico, la estrategia metodológica empleada y la recolección y análisis de información. (Solís, 2019)

2.1.1. *Enfoque mixto*

Según Barrantes, lo define como la investigación compuesta, investigación integrativa, investigación mixta, son algunos de los nombres que ha recibido este tipo de investigación” (2014, p. 100). Es un nuevo enfoque que ha generado controversia en el campo investigativo. Es de gran utilidad ya que logra fusionar la información de carácter cualitativo con las ciencias duras. En la investigación se utilizó este enfoque ya que se combinó el uso de entrevistas en la definición de variables y encuestas para determinar resultados. Tanto la entrevista como la encuesta permitieran tener un diagnóstico más acertado sobre el problema de investigación que se quiere tratar.

2.1.2. *Enfoque Cualitativo*

El enfoque o investigación cualitativa tiene su principal característica en la subjetividad y el dinamismo, ya que se da en contextos diversos que tienen a la observación como su principal herramienta de análisis. El enfoque cualitativo señala que se debe realizar un análisis profundo y exhaustivo de los conceptos subjetivos e intersubjetivos que componen una fracción de los casos aprendidos. (Solís, *Investigalia* , 2019).

Para esta investigación se hizo uso de una entrevista, de la observación del comportamiento de los clientes de la competencia y de las posibles necesidades de los clientes, en una investigación de campo, con el fin de complementar la interpretación de los datos obtenidos por encuestas que se van a desarrollar en línea, mediante la tabulación de métricas y las cuales se evidencian en gráficas con porcentajes.

2.1.3. Enfoque Cuantitativo

Este enfoque es utilizado en la investigación, ya que los métodos cuantitativos se centran en mediciones objetivas y análisis estadísticos, matemáticos o numéricos de los datos seleccionados mediante instrumentos tales como, las encuestas, cuestionarios o a través del uso de metodologías informáticas que puedan manipular la información estadística histórica. La exploración cuantitativa se centraliza en compilar y sistematizar datos numéricos, organizándolos por grupos para explicar un suceso en particular. **(Arteaga, 2020)**. Los datos que arrojaron las encuestas también fueron analizados para crear criterios y tener una visión más clara de la problemática existente, adicional, los modelos estadísticos aplicados al cálculo de la demanda proyectada y demanda insatisfecha que formaran parte del estudio de mercadeo.

2.2. Nivel de Investigación

2.2.1. Exploratorio

Se obtiene la información preliminar del contacto directo con la propietaria del negocio y de sus colaboradores, indagando sobre las expectativas del negocio, de las fortalezas y ventajas que tiene el negocio, además de observar el clima laboral y otros aspectos importantes como analizar el comportamiento de los clientes en cuanto a la satisfacción tanto de la empresa como de la competencia.

Según Carrasco Díaz, la investigación exploratoria, que se denomina así por ser la fase de reconocimiento del problema a investigarse, para lo cual es importante que el investigador se ponga en contacto con el contexto real en que se genera el problema de investigación y también con la gente relacionada en el mismo **(2006, p.41)**.

Con la investigación a realizarse en Idy Cosmetics and make up se pretende obtener la mayor información pertinente desde el campo preliminar, ya que permitirá conocer la realidad empresarial y del mercado de los servicios en belleza desde una perspectiva real, que servirá de guía para otras investigaciones como el estudio de mercado, que determinará el espacio del mercado para la empresa.

2.2.2. Descriptivo

La investigación descriptiva está orientada fundamentalmente a detallar un determinado objeto o fenómeno de la realidad, la cual facilita el estudio, y análisis de la aceptación del producto que se ofrece, **(Salvador; Jurado; Rodriguez; Revelo; Haro, 2017)**. Se procede a describir los hallazgos de la investigación y procedimientos que llevan a cabo con el fin de generar una guía

que permitan implementar las acciones propuestas. En el presente trabajo investigativo, se utilizará la investigación descriptiva para detallar el comportamiento de los fenómenos del mercado de servicios estéticos en la ciudad de la Concordia, con respecto a la empresa Idy Cosmetics, ya que se torna necesario analizar impecablemente esta área de la que dependerá si la empresa puede expandir su mercado.

2.3. Diseño de la investigación

2.3.1. *No Experimental*

El desarrollo de esta investigación no se requiere de experimentos o estudios dentro de un laboratorio y por tanto tampoco el uso de variables de estudio dando como resultado una investigación no experimental. Esta se basa en clases, concepciones, variables, hechos, fenómenos o acontecimientos que se dan sin que el investigador tenga contacto directo con el objeto de investigación, ya que este tipo de investigación se caracteriza por darse en un contexto natural en donde se aprecian los sucesos tal y como se dan en verdad. **(Lancheros, 2012)**

2.3.2. *Transversal*

Esta investigación es transversal puesto que se recolectó información de un tiempo específico al momento de realizar el trabajo de campo con ayuda de las encuestas. Ya que tiene como objetivo estudiar los fenómenos cercanos al eje principal de investigación sin tocarlo, debido a que se debe mantener constante para un correcto análisis de las demás variables como los clientes, los proveedores y en especial a la competencia. Para Morales, la investigación transversal requiere principalmente de la observación, ya que es el pilar fundamental que además se centra en analizar la información de diversas variables sobre una determinada muestra de población, resumidas en un lapso. **(Morales, 2020, 28ar.1)**

2.4. Tipo de estudio

2.4.1. *De campo*

“La investigación de campo recopila los datos directamente de la realidad y permite la obtención de información directa en relación con un problema” **(Arias, 2020, 28ar.1)**. En este proyecto de investigación se empleó el estudio de campo con el fin de obtener datos pertinentes de las encuestas, de consumidores, competencia, usuarios y distribuidores, es decir, basarse en todos los

actores que intervienen en la empresa “IDY Cosmetics and make up” (clientes, proveedores y colaboradores) para obtener la información adecuada y real.

Para determinar el número de clientes de la competencia del negocio IDY Cosmetics and make up, se realizarán pequeñas entrevistas a los dueños de los demás salones de belleza o negocios relacionados a esta área ya que es esencial para determinar la oferta y demanda que requiere el estudio de mercado correspondiente.

2.4.2. Documental

La investigación documental tiene su importancia en la construcción del marco metodológico de una investigación, al ser su naturaleza cualitativa, esta compila la información para luego seleccionar el contenido adecuado que será utilizado para validar parte de la investigación, utiliza como principal instrumento a la observación y a la lectura para sus fines.

Sé utilizó este tipo de estudio para la recolección de información de artículos científicos originales y de revisión, informe finales de tesis de grado y posgrado, informes, entre otras fuentes que se basen en el desarrollo de un plan de inversión a nivel general de las empresas y como empresa de servicios para así generar conocimiento y elaborar este proyecto. Adicional, se tomaron fuentes de información bibliográfica tanto físicas como digitales, artículos científicos, blog, sitios web, artículos de periódico, entre otros medios virtuales.

2.5. Población y muestra

Para el autor (**Solíz, 2019**) se denomina: “Población, universo o colectivo al conjunto infinito o finito de objetos, ideas o acontecimientos, pero muy grande de datos que corresponden a una misma característica o combinación de características”.

La población o universo de esta investigación está integrada por la cantidad de mujeres de la zona urbana, mayores a 14 años que fueron censadas en el 2010 en la ciudad de La Concordia y que se encuentra en las cifras oficiales de la base de datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Para el cálculo de la muestra con la población finita que se tiene, se utilizará la muestra aleatoria simple, que consiste en determinar la probabilidad.

Se estudió un número de habitantes de la ciudad de La Concordia; se encontró una población de 43.000 hab. En todo el cantón, de los cuales 29.003 están en la cabecera urbana, de las cuales 13.021 son mujeres y se seleccionará para esta investigación a mujeres de 15 a 55 años las cuales son 6.640

Cálculo de la muestra

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

Donde:

N= universo

n= muestra

e= margen de error (0.05)

Z= valor de confiabilidad (1.96)

p = probabilidad de ocurrencia del evento (0.5)

q = probabilidad complementaria (0.5)

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(6640)}{(0.05)^2(6640 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{6377.05}{17,5579}$$

$$n= 363$$

Se tomará en cuenta a 363 encuestadas mujeres de 15 a 60 años de edad de la zona urbana del cantón La Concordia, para la presente investigación.

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Método inductivo

Se trata de un tipo de razonamiento basado en premisas que van de lo particular a lo general, en este sentido, opera mediante generalidades amplias pero apoyadas en premisas específicas para así llegar a concluir con una verdad. En la presente investigación será de gran utilidad ya que permitirá realizar el análisis más a fondo con la información recolectada por medio de las encuestas y la entrevista, que se aplicó a clientes de IDY y a la propietaria.

2.6.2. Método deductivo

“El método deductivo consiste en extraer una conclusión con base en una premisa o a una serie de proposiciones que se asumen como verdaderas” (Westreicher, 2020). Este método me permite

deducir cada uno de los estudios que se aplicó para este proyecto. En la investigación en la empresa Idy Cosmetics, se lo utilizara para realizar las conclusiones de los estudios realizados.

2.6.3. Método estadístico

Los métodos estadísticos son operaciones dadas para manejar datos cuantitativos y cualitativos a través de técnicas de recolección, de recuento o exposición descripción y estudio de los métodos estadísticos que permiten comprobar hipótesis o establecer vínculos de casualidad en un determinado fenómeno a estudiarse (**Morales E. , s/f**). Por medio de este método, se pudo recolectar datos numéricos provenientes de los resultados de las encuestas aplicadas para el estudio de mercado, además proyecciones de ventas, el flujo de efectivo proyectado, evaluaciones financieras como VAN Y TIR.

2.7. Técnicas

Para la realización de este proyecto se utilizó, las siguientes técnicas e instrumentos.

2.7.1. Encuesta

Se realizó varias preguntas a las clientas de IDY cosmetics and make up y a mujeres del cantón, con el fin de conocer cuáles son sus preferencias y precios que estarían dispuestas a pagar por los diferentes servicios de belleza. Para (**Aguiar, 2016**) que afirma que la encuesta es una técnica que consiste en obtener información acerca de una parte de la población o muestra, mediante el uso del cuestionario o de la entrevista.

Esta es una herramienta fundamental dentro de los estudios de mercado, ya que es importante conocer aspectos relevantes sobre los clientes, competidores y proveedores principalmente, esto solo es posible con la indagación mediante un cuestionario o encuesta con preguntas bien formuladas, puntuales y direccionadas a un segmento del mercado.

2.7.2. Entrevista

Se aplicó una entrevista a la propietaria de la empresa lo cual me permitirá conocer varios aspectos de la administración del negocio, mediante 5 preguntas relacionadas directamente con la vida institucional del negocio y de la trayectoria de la propietaria, para así saber sobre sus vivencias, logros y las metas que persigue. Esta información será analizada y sistematizada para la obtención de una verdad. Es particularmente útil en el campo de las ciencias sociales. (**Raffino, 2020**)

2.7.3. Observación directa

Gracias a la observación directa se pudo analizar a la competencia y el mercado, realizando visitas a estéticas del cantón. Sabiendo la importancia en todo principio científico, la observación consiste en simplemente confrontar el fenómeno que se desea comprender y describirlo, tomar nota de sus peculiaridades, de su entorno, en fin, detallarlo. Suele ser el primer paso básico de todo tipo de saber. **(Raffino, 2020)**

2.8. Instrumentos

2.8.1. 2.8.1 Guía de entrevista

Esta guía contiene temas a tratar dentro de una entrevista con preguntas abiertas, preguntas sugeridas y aspectos más importantes a analizar en una entrevista; esta se la aplicó a la gerente y dueña de la empresa Neidy Loor quien trato temas muy importantes para esta investigación.

2.8.2. 2.8.2. Cuestionario

Este es un documento el cual fue formado por un conjunto de preguntas las cuales fueron redactadas de forma coherente y sencilla para un fácil entendimiento, estas preguntas están enfocadas principalmente en conocer variables sobre precios y preferencias.

CAPITULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

3.1. Resultados

La investigación realizada para IDY COSMETICS, aplico una encuesta a 363 personas de entre hombres y mujeres, en el rango de 15 a 50 años de la zona urbana del cantón La Concordia, ya que es donde se ubica la empresa. Adicional se creyó conveniente realizar una entrevista a la dueña del negocio para saber con mayor certeza las posibilidades de realizarse la nueva inversión para ampliar la empresa. La entrevista netamente consiste en un sondeo cualitativo de las metas, empeño y trayectoria que tiene la gerente propietaria con el emprendimiento. Los instrumentos mencionados tienen el claro objetivo de atender mejor la problemática de si es factible realizar el proyecto de inversión para la ampliación del centro estético.

Los resultados que se reflejan corresponden a las opiniones de pobladores del cantón La Concordia, quienes fueron encuestados de forma presencial y virtual, ya que esto garantiza la fiabilidad de la información recabada, ya que no solo obtuvimos respuestas sino gestos y expresiones que mediante la observación activa de los colaboradores permitieron validar las respuestas de las personas. Esta encuesta cuenta con 9 interrogantes concernientes a determinar la plaza, el precio, la aceptabilidad y segmentación del mercado.

Encuesta

1. ¿Asiste usted a salones de belleza?

Tabla 1-3: Asistencia a salones de belleza

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	299	83%
NO	62	17%
TOTAL	363	100%

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Ponce, S. N. (2021)

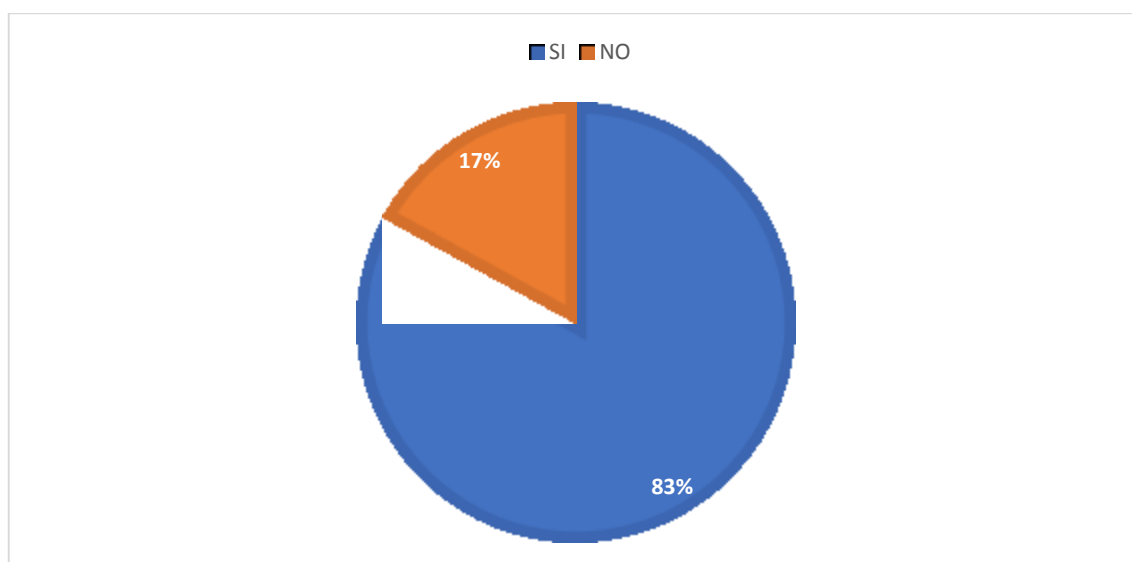


Gráfico 1-3: Asistencia a salones de belleza

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Ponce, S. N. (2021)

Análisis e interpretación

De las 363 personas encuestadas se puede observar que el 83% de los encuestados asiste a un salón de belleza, lo que representa 299 usuarios, en tanto que solo el 17% indicaron que no asisten, lo cual demuestra que, aunque hay un porcentaje considerable que no requiere de dichos servicios, es muy probable que se deba a factores de mejorar las estrategias de venta y captar a ese segmento desplazado del mercado, atendiendo otras necesidades afines a los servicios ya ofertados. Esto es un factor muy importante de considerar ya que es un mercado en crecimiento con muy poca competencia en el sector.

2. ¿Con que frecuencia asiste a un salón de belleza?

Tabla 2-3: Frecuencia de consumo de servicios en belleza

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Al menos una vez al mes	195	54%
Varias veces al mes	81	22%
Cada semana	37	10%
Otro	50	14%
TOTAL	363	100%

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Ponce, S. N. (2021)

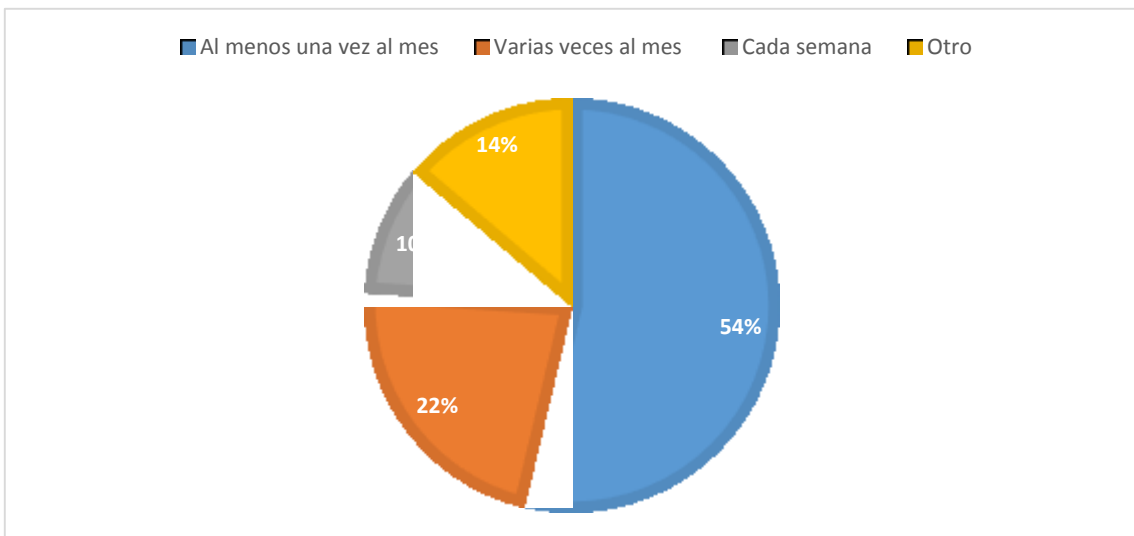


Gráfico 2-3: Frecuencia de asistencia a salones de belleza

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Ponce, S. N. (2021)

Análisis e interpretación

Los datos arrojados por la encuesta demuestran que, del total de 363 personas encuestadas el 54% de ellas nos indican que al menos una vez al mes asisten a estéticas, mientras que el 22% van varias veces al mes y solo el 10% de ellas acuden una vez por semana, por otro lado, el 14% de ellas eligieron la opción de otros, en el cual algunas especificaban que solo asistían en ocasiones especiales, o días festivos. Dándonos a entender que al menos una vez al mes las mujeres del cantón la concordia asisten a estéticas a realizarse sus tratamientos de belleza, sin embargo, en la apreciación cualitativa pudimos apreciar que los hombres asisten regularmente a una peluquería o salón de belleza que ofrezca corte de pelo. Por tanto, en promedio el 32% de los encuestados son los que con más afluencia asisten a adquirir un servicio de estética, teniendo un posible segmento en potencia del 54%, que con adecuadas estrategias de marketing y atención al cliente pueden convertirse en clientes activos en la empresa.

3. ¿Qué servicio es el que más usa cuando asiste a una estética?

Tabla 3-3: Demanda de servicios

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Maquillaje	63	17%
Peinado	52	14%
Uñas	103	28%
Tintes	39	11%
Cortes de cabello	29	8%
Extensiones de pestañas	25	7%
Limpiezas faciales	15	4%
Otros	37	10%
Total	363	100%

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Ponce, S. N. (2021)

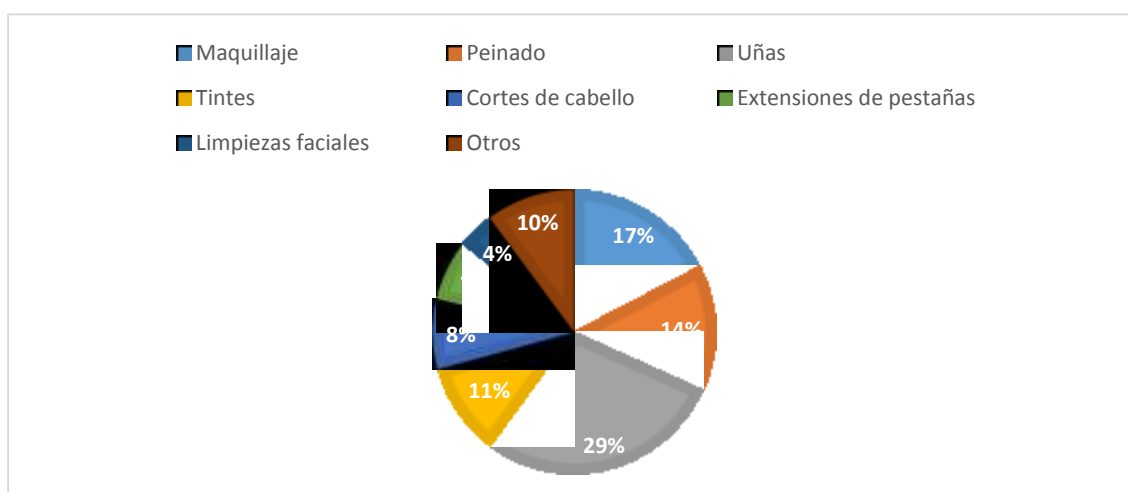


Gráfico 3-3: Demanda de servicios en belleza

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Ponce, S. N. (2021)

Análisis e interpretación

Del total de las personas encuestadas, el 28%, es decir 103 personas asisten a las estéticas por el servicio de uñas, seguido del 17% que asisten para ser maquilladas, el 14% para realizarse peinados, el 11% se realizan tintes y el 8% asisten para realizarse cortes de cabello; lo cual nos indican cuales son los servicios de belleza más demandados en el cantón. Al obtener estos resultados positivos, la empresa está en condiciones de ampliar la gama de servicios para seguir satisfaciendo las necesidades de los clientes. Además de que se puede apreciar que el servicio en potencia es de manicure, ya que se ha convertido en tendencia en los últimos tiempos.

4. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted más importante a la hora de asistir a un centro de belleza?

Tabla 4-3: Consideraciones importantes para asistir a un centro de belleza

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Precio	88	24%
Calidad	133	37%
Variedad	55	15%
Atención al cliente	44	12%
Higiene	33	9%
Infraestructura	10	3%
Total	363	100%

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Ponce, S. N. (2021)

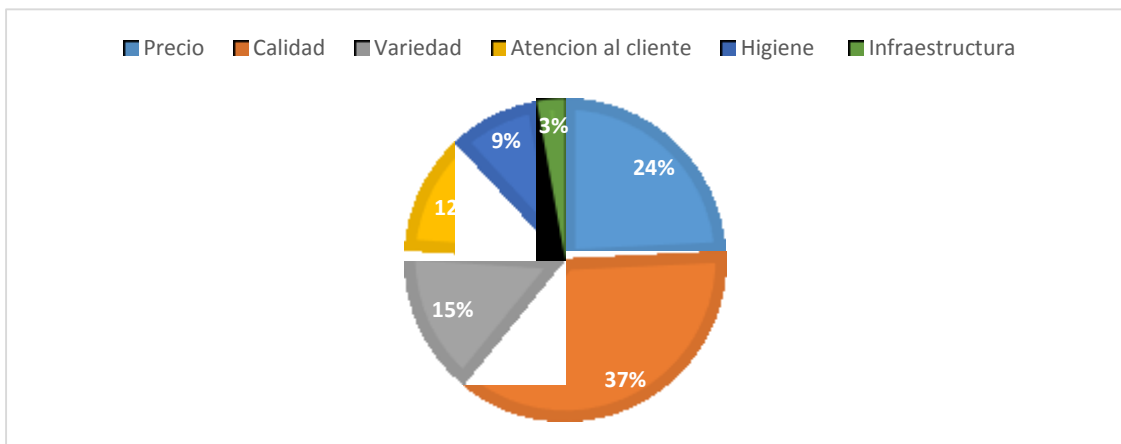


Gráfico 4-3: Consideraciones importantes para asistir a salones de belleza

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Ponce, S. N. (2021)

Análisis e interpretación

Con los resultados obtenidos se tiene que, del total de las personas encuestadas, el 37%, que representa a 133 personas del total de la muestra, consideran que el aspecto más importante a la hora de elegir una estética para realizarse sus tratamientos es la calidad, mientras que el 24% que representa a 88 consumidores considera que el precio también es un factor muy importante, el 15% señaló que la variedad en servicio y productos es de gran importancia también. Este resultado indica que, al momento de invertir, se debe poner más énfasis en la calidad de servicios que se va a ofertar y los productos con lo que se va a trabajar, ya que es importante unir la calidad en función del precio, es decir encontrar las estrategias de venta y costos que permitan a la empresa tener precios competitivos en el mercado pero que garanticen estándares de calidad y excelencia en servicios de belleza.

6. ¿Qué servicio cree usted que debería implementarse en IDY Cosmetics and Make up?

Tabla 5-3: Servicios a implementarse

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Uñas	153	42%
Tinte	48	13%
Peinado	63	17%
Diseño de cejas	65	18%
Extensiones de pestañas	34	9%
Total	363	100%

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Ponce, S. N. (2021)

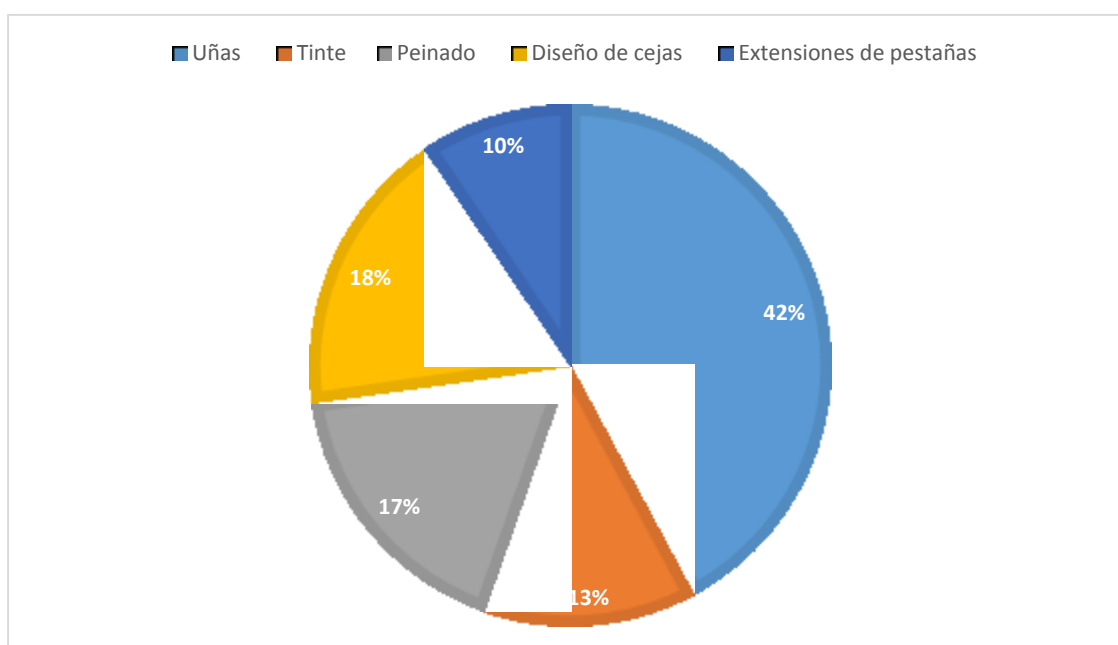


Gráfico 5-3: Servicios para implementarse

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Ponce, S. N. (2021)

Análisis e interpretación

Del total de las personas encuestadas, el 42% coinciden en que el servicio que debería implementarse en IDY, es el de uñas: manicura, pedicura, en gel y acrílicas, mientras que el 18% que le sigue considera que debería implementarse también el servicio de diseño de cejas, seguido del 17% que manifestaron que debería incluirse peinados también. Estas respuestas nos dan una referencia sobre los servicios que son más demandados en el cantón, que sería los ideales para la ampliación de la empresa.

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un peinado?

Tabla 6-3: Precio de servicio de peinados

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
10\$	152	42%
15\$	138	38%
20\$	47	13%
25\$	29	8%
Total	363	100%

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Ponce, S. N. (2021)

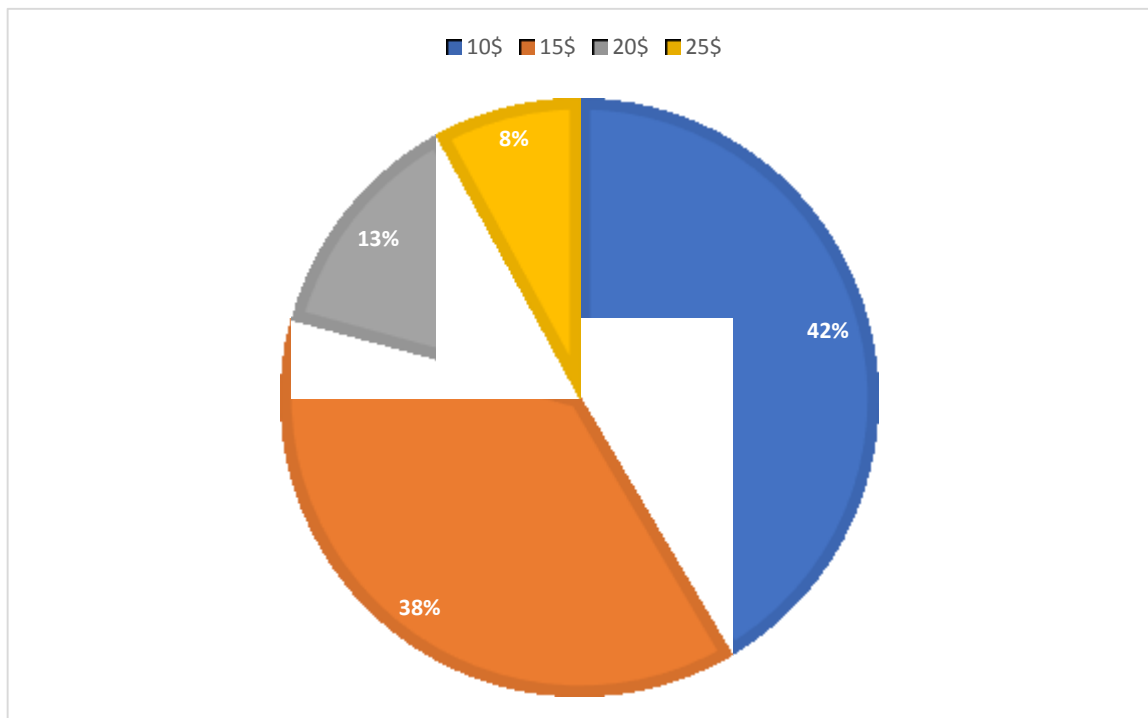


Gráfico 6-3. Precio de servicios de peinado

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Ponce, S. N. (2021)

Análisis e interpretación

De las personas encuestadas un 42 % que representa a 152 demandantes, estaría dispuesta a pagar hasta 10\$ por un peinado, le sigue un 38% que están dispuestas a pagar 15\$ por un peinado, en tanto que el 21% estaría dispuesto a pagar entre 20 y 25 dólares americanos por dicho servicio. Lo cual nos da un rango de que precios a considerar para los servicios que se ofrecerán, considerando que hay una población con buen poder adquisitivo, que podría demandar servicios más costosos en la empresa.

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por uñas acrílicas?

Tabla 7-3: Servicio de uñas acrílicas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
20\$	163	45%
25\$	73	20%
30\$	63	17%
40\$	42	11%
45\$	25	7%
Total	363	100%

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Ponce, S. N. (2021)

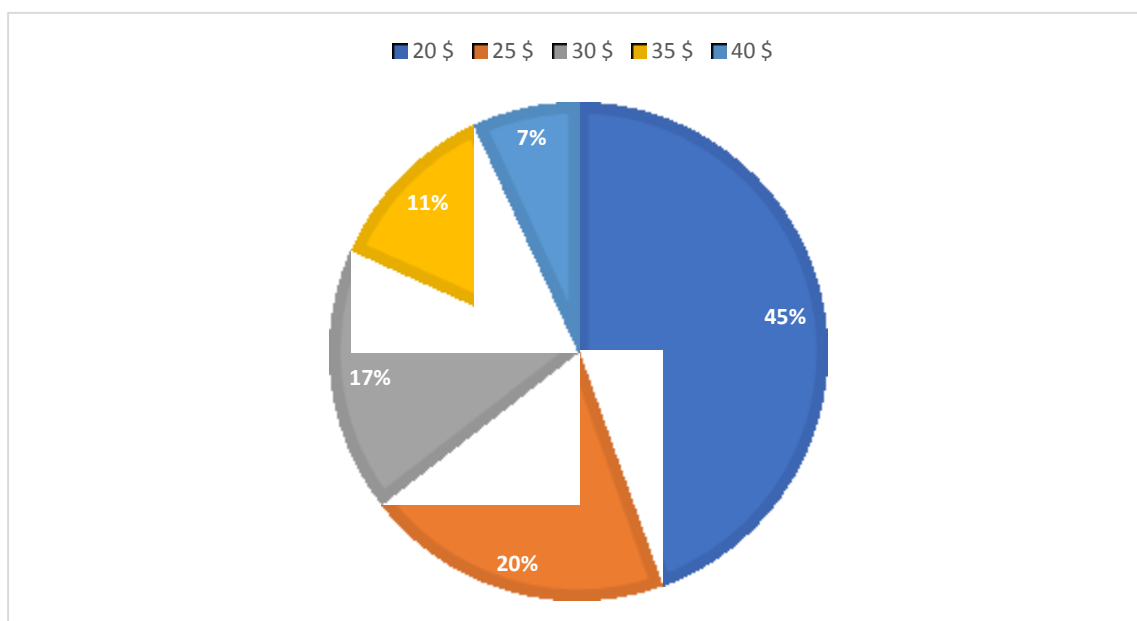


Gráfico 7-3: Servicio de uñas acrílicas

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Ponce, S. N. (2021)

Análisis e interpretación

Del total de las 363 personas encuestadas, el 45% estarían dispuestas a pagar hasta 20 dólares por el servicio de uñas acrílicas, en tanto que, el 37% manifiestan poder pagar entre 25 y 30 dólares, mientras que solo un 18% pagarían hasta 40 dólares, lo cual nos da una referencia de precios basados en la competencia. Analizando esta pregunta, podemos interpretar que el servicio de uñas acrílicas es fuertemente demandado, ya que el precio de dicho servicio es considerablemente alto, sin embargo, tenemos un 18 de la población que estaría dispuesta a pagar más de los 35 dólares, por lo que a esta sección de posibles clientes se debe fidelizar a la empresa IDY COSMETICS.

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un diseño de cejas con henna?

Tabla 8-3: Precio de diseño de cejas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
5\$	191	53%
10\$	96	26%
15\$	47	13%
20\$	29	8%
Total	363	100%

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Ponce, S. N. (2021)

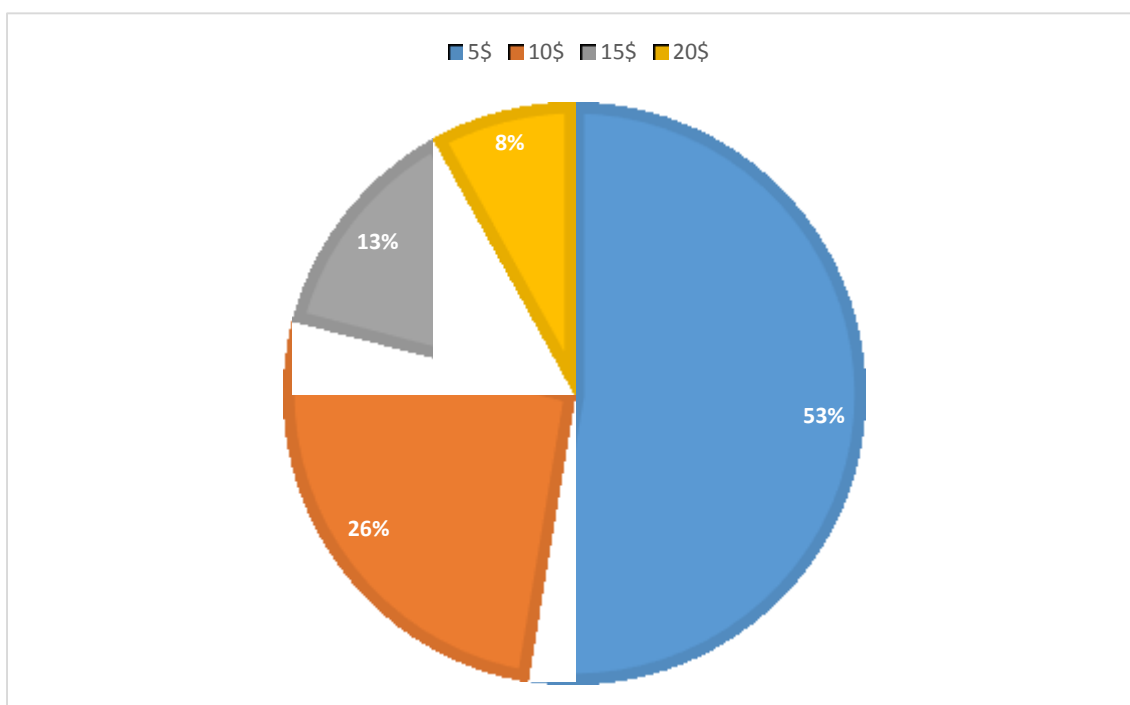


Gráfico 8--3: Precio de diseño de cejas

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Ponce, S. N. (2021)

Análisis e interpretación

El 53% de las personas encuestadas coinciden en que pagarían 5\$ por un diseño de cejas con pigmentación de henna, seguido del 26% que pagarían hasta 10\$ por este servicio. Este es un servicio muy demandado en el cantón y con muy poca oferta, el cual sería incluido en IDY y gracias a esta pregunta podemos tener una referencia de precios que las personas estarían dispuestas a pagar.

9. ¿Cree usted que a La Concordia le hace falta un centro estético completo, el cual ofrezca servicios como: maquillaje, peluquería, uñas, cejas y pestañas?

Tabla 9-3: Aceptabilidad de un centro estético de belleza en La Concordia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	299	83%
NO	62	17%
TOTAL	361	100%

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Ponce, S. N. (2021)

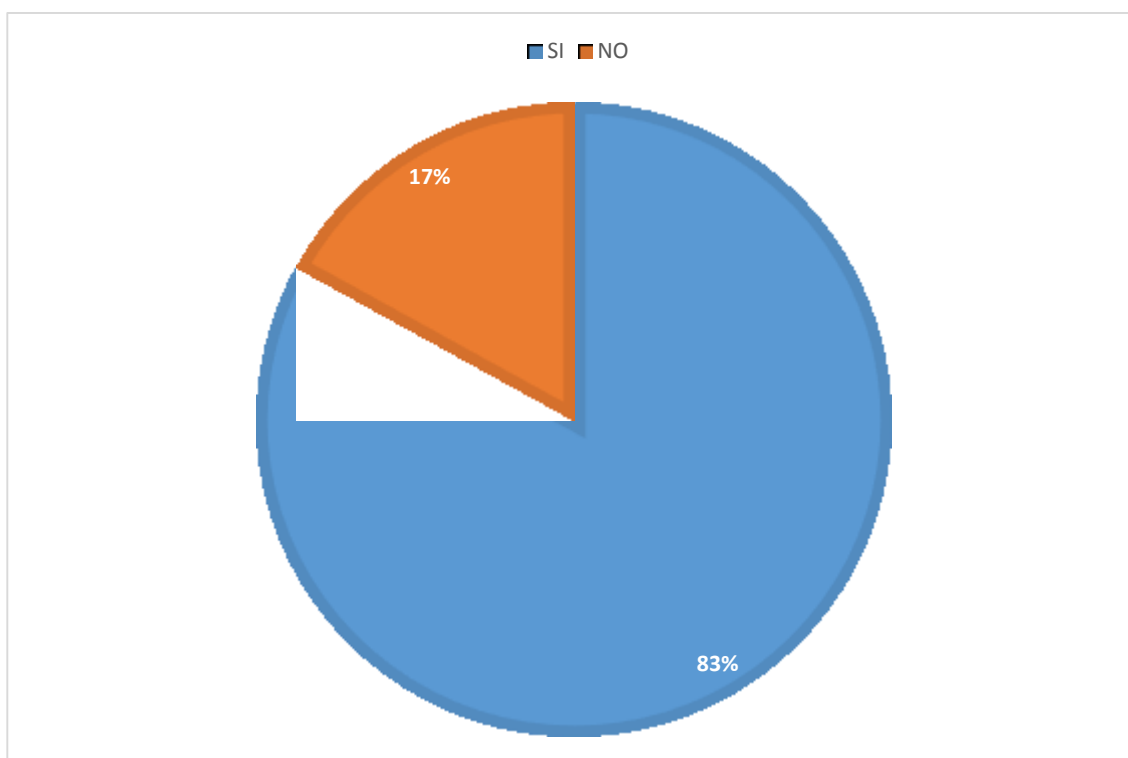


Gráfico 9--3: Asistencia a salones de belleza

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Ponce, S. N. (2021)

Análisis e interpretación

El 83% de las personas encuestadas consideran que La Concordia debería tener un centro estético completo y de calidad ya que muchas veces las personas tienen que trasladarse a Santo Domingo para realizarse sus tratamientos de belleza, ya que en la concordia solo existe una estética que ofrece servicios completos de belleza

Entrevista

La entrevista fue dirigida a la dueña del negocio, una joven de solo 24 años, que emprendió hace 5 años en este ámbito de la belleza. La finalidad se realiza con el objeto de conocer a profundidad las variables cualitativas de la empresa, además de conocer la perspectiva, la trayectoria y metas para el futuro empresarial de IDY COSMETICS. La misma que estuvo compuesta por 6 interrogantes que indagaron respecto a lo antes mencionado.

a) ¿Cuál fue el motivo que te llevo a incursionar en el ámbito de la belleza?

Principalmente creo que mi afición por los cosméticos y la estética femenina, ya que la considero símbolo de empoderamiento y distinción. Desde muy joven me fui interesando por esta rama del arte que me ha llevado a emprender y que pienso sacar adelante.

Otro motivo que me llevo a emprender, fue mi independización, ya que no contaba con recursos suficientes para costear mis estudios universitarios y el deseo de ayudar a mis padres económicamente.

b) ¿Qué tiempo llevas en este negocio?

Haciendo el negocio ya con mi propio local 4 años, ya que en primera estancia lo tuve en Santo Domingo. Sin embargo, me dedico a este negocio desde mis 16 años, el cual lo inicié vendiendo productos de manera online, para luego llevarlo al físico.

c) ¿Cuál es tu experiencia y como manejas la innovación en los servicios que ofertas?

Mi experiencia es saber que a toda mujer le gusta sentirse y verse bien, es por ello que puedo ponerme en los zapatos de mis clientes y llegar a satisfacer sus requerimientos. En cuanto a la innovación puedo decir que me gusta estar investigando cuales son las tendencias de belleza, que nuevos servicios se puede implementar y como les gustaría a mis clientes. Esto me ha permitido continuar compitiendo en el mercado de la Concordia ya que como lo mencione anteriormente la mayor parte de mi clientela se quedó en Santo Domingo.

Me gusta estar al tanto también de las nuevas tendencias que se dan en redes sociales, es por eso que aprovecho el alcance que tengo en estas para hacer conocer más mi negocio y llegar a más personas.

d) Cuáles son los logros que has obtenido con tu negocio hasta la actualidad

Principalmente mi independencia financiera, ya que esta profesión de ser maquillista me ayudado mucho a solventar mis gastos, que como comente anteriormente, antes de iniciar a emprender no tenía recursos económicos suficientes, gracias a IDY ahora soy independiente, pago mis estudios, mi alquiler de casa y local, mis propios gastos, pago del personal y hasta me ha ayudado a obtener bienes como ahora mi propio carro, pero sobre todo mi mayor logro es el aprendizaje y el poder embellecer a las mujeres y sobre todo enseñarles este bello arte, que puede ser también para ellas una forma de generar ingresos y empoderarse.

e) Finalmente, como ves el futuro empresarial de IDY Cosmetics en 5 años, de aplicar las mejoras para la ampliación de tu proyecto empresarial

Yo veo a Idy Cosmetics and make up como una gran estética, teniendo clientes todos los días y por su puesto creando fuentes de empleo en mi ciudad. Creo que tengo los medios necesarios para proyectar a mi empresa hacia el desarrollo económico y financiero.

3.2. Discusión de los resultados

Se define la problemática de realizar el presente estudio gracias a la encuesta aplicada a 366 personas de la Concordia en forma presencial y virtual, y de la entrevista realizada a la propietaria, de lo cual se analiza la sensibilidad del mercado objetivo al precio de los nuevos servicios a ofertar la empresa. Con la realización del plan de inversión se tiene la finalidad de detectar las ventajas y desventajas de invertir en la ampliación del negocio, ya que actualmente no cuenta con servicios diversificados.

El mercado de servicios estéticos es cada vez más creciente, actualmente no solo son el género femenino que busca un cambio de imagen, sino que los hombres han empezado a preocuparse por su piel, su cabello y en general de plasmar una mejor imagen de sí mismo. A esto, añadamos que las empresas buscan en sus colaboradores calidad de servicio en todos los sentidos, lo que incluye tener una excelente presentación. Con los resultados arrojados principalmente se denota la necesidad de expansión de la empresa. Sin embargo, realizarlo sin el debido estudio significaría entrar en riesgos altamente perjudiciales para la salud organizacional de Idy Cosmetics.

Dentro de las ventajas que tiene para su crecimiento este negocio es la experiencia y confianza en los servicios que se ofrecen actualmente. Pese a ello, es conveniente realizar un estudio de mercado para evaluar su estado actual, de los consumidores, de la competencia, proveedores, así

como la demanda y oferta de los servicios. Adicional es importante que la empresa considere una adecuada segmentación del mercado ya que ello ayudara a evitar riesgos económicos que comprometan la salud financiera del negocio.

Para esta propuesta de inversión, Idy Cosmetics, realiza el debido estudio técnico y financiero que le permitirá establecer el tamaño óptimo de la planta, la localización más estratégica, la proyección de los costos, gastos e ingresos que se percibiría de implementar la inversión. En cuanto a las finanzas de la empresa, es indispensable que la organización conozca el tiempo que requiere la empresa para recuperar la inversión, entre otras herramientas económicas que, de no tomarlas en cuenta, el riesgo de fallar es mayor. Por tales razones, al identificarse elementos claves como perjudiciales para la salud empresarial de Idy Cosmetics, se plantea la creación de un plan de inversión a mediano plazo que contenga los estudios necesarios que validen o descarten la inversión.

3.3. Propuesta de un proyecto de inversión

3.3.1. Antecedentes

El emprendimiento de servicios de belleza por Idy Cosmetics, inicia en el Santo Domingo de los Colorados, una ciudad con muchas oportunidades comerciales ya que es considerada una ciudad estratégica por sus rutas comerciales, sin embargo, este negocio es trasladado a la ciudad de la Concordia, el lugar de nacimiento de la gerente propietaria. Es por tal motivo que la empresa comenzó nuevamente sus actividades de captación de clientes, de posicionamiento del mercado entre otras estrategias de ventas.

Conocer más sobre las necesidades de esta nueva ciudad para Idy Cosmetics le permitió no solo captar y fidelizar consumidores de dichos servicios, sino que también darse cuenta de la creciente necesidad de los pobladores por encontrar en un solo lugar todos los servicios que demanden. Así nace el proyecto de inversión que se propone expandir el negocio con nuevos servicios y capacidad instalada, con el objeto de crecer económica y financieramente.

3.4. Estudio de mercado

3.4.1. Descripción del servicio

La empresa IDY COSMETICS, inicia sus operaciones principalmente ofreciendo los servicios de maquillaje, cursos de automaquillaje y venta de cosméticos. El centro estético actualmente desea incrementar sus servicios frente a los requerimientos de su clientela, por lo cual, la empresa

requiere ampliar su línea de servicios y productos, viéndose en la necesidad de captar el mercado de servicios de belleza ya que la ciudad de la Concordia no cuenta con un salón de belleza completo que ofrezca todos los servicios concernientes a belleza.

Lo que principalmente desea IDY COSMETICS, es ofertar servicios de nails spa, diseño de cejas, peinados en tendencia, cambios de look completos, rizado de pestañas, tinturado de cabello, entre otros relacionados a esta actividad. Adicional la empresa contara con el personal capacitado para atención al cliente, en el que se realizara el agendamiento de citas, también con asesoría de imagen para quienes requieran una guía al momento de hacer su cambio de look. IDY cosmetics ofrece una línea exclusiva para quejas y reclamos o para que la población se informe.

Todos los servicios y tratamientos de belleza contarán con los mejores insumos y a preferencia del cliente, como las líneas naturales y orgánicas de cosméticos tales como LOTUS, ORIFLAME, ZUII ORGANICS, ECO BELLA. Lo que pretende la empresa es captar la clientela ofreciendo diversos servicios y marcas de productos, para que sientan que en un solo centro estético pueden solventar todos sus deseos y necesidades.

3.4.1.1. Catálogo de servicios IDY COSMETICS

Como se detalla en la figura 1, el estudio de mercadeo se basa en general en los servicios completos de belleza tanto exterior como interior, ya que también busca crear valor a través de asesorías de imagen y etiqueta, adicionales los cursos de automaquillaje que fueron el inicio de esta empresa y con los que las ventas de maquillaje se incrementaron considerablemente, es por esta razón que este negocio se siente en la necesidad de incrementar sus servicios y por ende su capacidad instalada. Los servicios con los que actualmente cuenta el salón de belleza son:

- ✓ Cursos de automaquillaje
- ✓ Venta de maquillaje original
- ✓ Venta de accesorios
- ✓ Maquillaje para novias
- ✓ Maquillaje social
- ✓ Maquillaje de noche

Tabla 10-3: Otros servicios por ofertar en IDY COSMETICS

IDY COSMETICS			
Depilación femenina		Manos	
Servicio	Detalle	Servicio	Detalle
Cejas	cera fría	Manicure simple	Incluye exfoliación de manos
Mentón	cera fría	Manicure en acrílico completo	Incluye limpieza y exfoliación
Patillas	cera fría	Uñas en gel	Incluye exfoliación de manos
Axilas	cera caliente	Parafina de uñas	Incluye tratamiento
Piernas	laser y cera caliente	Manicure semi permanente	Incluye exfoliación de manos
Brazos	Laser y cera	Uñas en gel + parafina	Incluye tratamiento + hidratación
Pubis	laser y en cera fría	Limpieza de manos	Incluye hidratación
Peluquería		Pies	
Peinados	Incluye cepillado	Pedicura normal	Limpieza completa
Tintes	Incluye corte	Pedicura + masajes	Limpieza completa
Mechas	Incluye hidratación	Esmaltado semipermanente	Limpieza completa
Balayage	Incluye hidratación	Pedicura +esmaltado permanente	Limpieza completa
Cortes	Incluye cepillado	Tratamientos Faciales	
Queratinas	Incluye corte	Higiene Facial completa	Exfoliación e hidratación
Repolarización	Incluye corte	Limpieza de piel grasa	
Cursos		Tratamiento de rehidratación de piel	Incluye vitamina C
Imagen	6 cupos	Iluminación de piel	
Etiqueta	6 cupos	Mascarillas hidratantes	Incluye vitaminas
		Extensiones de pestañas	
		Diseño de cejas	Incluye pigmento henna

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Ponce, S. N. (2021)

Los servicios que ofrece esta empresa a su distinguida clientela son de calidad, así lo refieren sus clientes que han sido los principales portavoces de lo que comenzó como un pequeño emprendimiento y que promete satisfacer las necesidades de la población de la Concordia, tanto hombres como mujeres que deseen cambiar su imagen, lucir mucho mejor y sobre todo mejorar su autoestima sintiéndose bien por dentro y por fuera. Por tal motivo y a petición de los clientes, se amplía la línea de servicios a depilación femenina y masculina, estética de manos y pies, tratamientos faciales y cursos presenciales y en línea de imagen y etiqueta, Alisado de cabello normal y permanente, planchado de cabello, queratina permanente, ondas fantasía y permanentes, mechas, rayos, tinturado, entre otros servicios de peluquería.

3.4.2. Análisis de la demanda

Las empresas se deben a la demanda de sus productos o servicios, por lo cual deben constantemente estar evaluando el comportamiento del mercado, de sus clientes y competidores, analizar la demanda no solo permite a las empresas evitar riesgos de desperdicio de recursos

materiales, económicos y humanos sino que incrementa las posibilidades de éxito al momento de lanzar al mercado productos o servicios, ya que tienen ya destinado un segmento del mercado específico gracias al estudio realizado, además permite definir estrategias de comercialización más certeras.

El análisis de la demanda refiere realizar una investigación sobre la evolución histórica de la demanda a partir de antecedentes estadísticos de los bienes y servicios que están activos para satisfacer los deseos, los gustos, necesidades básicas o más y las preferencias de la colectividad. El centro de análisis auténtico de la demanda es tener una idea aproximada de su evolución con el fin de tener un elemento de juicio serio para pronosticar su comportamiento futuro con algún grado de certidumbre, (Rojas, 2010).

Tabla 11-3: Factores de la demanda

Factores de demanda	Nota
Ingresos	Se basa en la amplia actividad comercial, agrícola y ganadera. Tiene gran afluencia de órganos financieros y empresas conformadas en el cantón.
Gustos y preferencias	La población de mujeres Concordenses en específico en el ámbito de la estética, cuida mucho su imagen personal.
Precios de bienes y servicios relacionados	Los precios de bienes son asequibles por la cercanía con Santo Domingo, que ciudad muy comercial, por lo que los precios de servicios de belleza son de igual forma competitivos.
Expectativas de los consumidores	Las expectativas de los consumidores están buscando siempre calidad, innovación y buenos precios, ya que los servicios deben ser comparables con la ciudad de Santo Domingo.
Cantidad de consumidores potenciales	Se basa en promedio los consumidores que asisten a un salón de belleza y son aproximadamente 4382 mujeres.

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Ponce, S. N. (2021)

3.4.2.1. Demanda Actual

Por otro lado, la demanda actual permite identificar cual es el volumen de productos y servicios que los demandantes potenciales desean adquirir y estén dispuestos a comprarlos. Para este estudio Idy cosmetics, se ha enfocado a su población objetivo que son las mujeres, ya que son las que con mayor recurrencia acuden a los centros estéticos, sin embargo, la empresa si toma en consideración los servicios que requieren el género masculino. A continuación, se presenta la determinación de la demanda actual de la población de la Concordia.

Tabla 12-3: Demanda Actual

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA		
DETALLE	VALOR	UNIDAD
Población	13021	Mujeres del cantón
Mercado objetivo	6640	Mujeres de 15 a 55 años
Mercado meta	4382	Personas que asisten a una estética
Consumo promedio	12	Veces que acuden a una estética
DEMANDA	52588	Cantidad de visitas al año

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Ponce, S. N. (2021)

3.4.2.2. Demanda proyectada

Tabla 13-3: Demanda proyectada a 5 años

T	Años	Demanda proyectada
0	2021	52588,80
1	2022	53482,81
2	2023	54392,02
3	2024	55316,68
4	2025	56257,07
5	2026	57213,44

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Ponce, S. N. (2021)

Los datos de la demanda proyectada fueron tomados del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos específicamente del Cantón La Concordia de personas que se encuentran entre 15 a 65 años con un crecimiento demográfico del 1,7%. Según los datos de la encuesta con relación a la pregunta N° 2 manifiesta que las mujeres del Cantón asisten por lo menos una vez al mes a este tipo de establecimientos de belleza, además de que el 83% requieren de estos servicios, por lo que es necesario proyectar la demanda para saber el comportamiento del mercado debido al consumo de los servicios actuales.

Además de que el mercado de la belleza representa en el país 1,6% del PIB, genera \$ 1.000 millones al año, crece a un ritmo de 10% anual y genera 3.500 puestos de trabajo directos y 400 mil indirectos (entre las que están las consultoras de venta por catálogo). Esto se debe a que cada vez los ecuatorianos cuidamos más de nuestra imagen, ya que con ella se vende y también se hace publicidad hoy en día. De acuerdo con una encuesta realizada por la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal

(Procosméticos) en 2012, que descubrió que 98 de cada 100 personas ecuatorianas usan un mínimo de 5 productos de belleza en sus hogares. A esto añadamos que el consumo de estos productos se ha diversificado con ayuda de las redes sociales y tiendas en línea que hacen posible llegar tanto los productos de maquillaje, cuidado personal, servicios a domicilio de peluquería y estética, a más mujeres en el mercado. La demanda actual del proyecto de inversión es de 52588,8 tomando en cuenta que se multiplico por las 12 veces que asisten a los Centros de Belleza y Estética al año, de los que se debe determinar la participación del mercado y serán los posibles clientes que tendrá la estética

3.4.2.3. Análisis de la Oferta

Para el análisis de la oferta actual se tomaron en cuenta los salones de belleza más concurridos en el Cantón de la Concordia, en el cual se obtuvo un total de 23040. Según la competencia manifiesta que tiene una demanda estimada de 10 a 15 personas diarias que acuden a este tipo de establecimientos relacionados a la belleza, la mayor afluencia de clientes son los días, miércoles, jueves, viernes y sábados.

Tabla 14-3: Cantidad de oferta de servicios por cliente

DETERMINACIÓN DE LA OFERTA		
	Promedio de visitas mensuales	Promedio de visitas anuales
Salón de belleza “La Pelu”	400	4800
Salón de belleza “las vegas”	200	2400
spa de uñas “ studio m”	150	1800
spa de uñas “Arlet”	170	2040
salón de belleza “ Stela”	250	3000
IDY	200	2400
Salón de belleza “Bellisima”	250	3000
Salón de belleza “Mujer bella”	300	3600
TOTAL		23040

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Ponce, S. N. (2021)

3.4.2.4. Oferta futura

Este concepto refiere del conjunto de productos y servicios que son ofertados en los diferentes mercados con precios y especificaciones acordes a un determinado tiempo. La oferta es sujeta a cambios que dependen de varios factores del mercado, principalmente es el precio que se le pone

al producto o servicio, le siguen los costos, ya que de ello dependerá el precio, el tipo de producción, el tipo de equipamientos y tecnología empleada, y las expectativas a futuro. De allí que oferta, es decir, la cantidad productos ofrecida por los fabricantes se encuentre varíe constantemente. (Significados.com, 2015)

Para estimar la oferta, se consideró una tasa anual de crecimiento de los servicios de belleza en Ecuador, que es del 5% anual.

Tabla 15-3: Oferta futura

Tiempo	Oferta
0	23040,0
1	24192,0
2	25401,6
3	26671,7
4	28005,3
5	29405,5

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Ponce, S. N. (2021)

3.4.2.5. Demanda insatisfecha

Llamamos demanda insatisfecha básicamente a los segmentos o consumidores cuyas necesidades sobre cierto producto o servicio, no han sido satisfechas por los competidores, y que puede ser cubierta por la nueva empresa o negocio que entra al mercado., para ello la demanda debe ser mayor a la oferta. (Vásquez, 2011)

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se restó la demanda de la oferta actual. Existe alrededor de 29549 que podrían asistir al LA Estetica IDY.

Tabla 16--3: Resultado de la demanda insatisfecha de servicios de belleza en La Concordia

Año	Demanda	Oferta	demanda insatisfecha
2021	52589	23040	29549

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Ponce, S. N. (2021)

3.4.2.6. Demanda Insatisfecha Proyectada

La demanda insatisfecha corresponde a los segmentos de la población que no sienten estar satisfechos, es decir que el mercado no está saturado y hay espacio para incursionar con productos y servicios que logren satisfacer esas necesidades. Obtener una demanda insatisfecha es un gran paso para realizar los siguientes análisis que validen la puesta en marcha de una inversión, ya que denota posibilidades para que la empresa Idy cosmetics lance al mercado los servicios requeridos por la población.

Tabla 17-3: Demanda insatisfecha proyectada

DEMANDA INSATISFECHA			
Tiempo	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
0	52589	23040	29549
1	53483	24192	29291
2	54392	25402	28990
3	55317	26672	28645
4	56257	28005	28252
5	57213	29406	27808

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Ponce, S. N. (2021)

3.4.3. Participación de IDY COSMETICS en el mercado

Es importante que las empresas conozcan la participación que tienen en el mercado ya que ello determinara la capacidad instalada de la organización, lo que le permitirá establecer adecuadamente su capacidad de producción, la adecuada distribución de productos y servicios y así no incurrir en gastos innecesarios. Dado que la participación de mercado corresponde a un porcentaje que posee la empresa respecto a su competencia de la industria y mercado al cual está dirigida, cuyos factores influyentes son la marca, gustos y preferencias, el volumen de ventas, entre otros aspectos. La empresa Idy Cosmetics, para calcular su participación en el mercado de servicios del cantón la Concordia aplico lo siguiente:

✓ Mercado meta

Es el sector al que se dirigen los productos y servicios, es importante determinar el mercado meta ya que es más difícil atender la atención de todos los consumidores en el mercado, para ello, es indispensable estudiar a los clientes activos de la organización, saber el porque te compran a ti y no a la competencia, la frecuencia de su compra, su nuevos deseos o necesidades, entre otra información que pueda resultar útil. Una vez que hemos analizado los clientes es importante

conocer sobre nuestra competencia; como que servicios y productos son los que ofrecen, la calidad, el precio que manejan, estrategias de venta entre otras consideraciones.

Pero también es esencial realizar un autoanálisis a la empresa, a sus servicios y productos, en esta tarea, determinar cuál es la ventaja competitiva respecto a la competencia. Para ello se debe pensar como el cliente. Adicional, segmentar el mercado permite a las empresas centrarse en un grupo en específico que cumplirá con las características para demandar los productos y/o servicios.

1. Conocer las ventas de la competencia y las ventas de la empresa

Se tiene expresado en termino de unidades vendidas de los servicios, a los negocios relacionados a esta área, ya que cabe destacar que no existe hasta la actualidad un centro estético completo que ofrezca diversas áreas de belleza, como peluquería, depilación, tratamientos faciales, uñas y más. La cuota de mercado en cantidad o unidades se refiere al porcentaje que la empresa abarca por servicio, este análisis permite que Idy Cosmetics, se plantee la adecuación del crecimiento de la empresa, ya que debe cuidar del aforo necesario para atender a sus clientes, estimando que cada cliente demande solamente un servicio. A continuación, se presenta la cuota de mercado en relación al número de clientes del cantón La Concordia.

Tabla 18-3: Aceptabilidad de un centro estético de belleza en La Concordia

EMPRESAS	CLIENTES ATENDIDOS AÑO 2019	AÑO 2020	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO EN BASE AL AÑO BASE
Salón de belleza La Pelu	4800	3689	16,90%
Salón de belleza Las vegas	2400	2807	12,86%
Spa de uñas estudio M	1800	1358	6,22%
Spa de uñas Arlet	2040	2015	9,23%
Salón de belleza Stela	3000	3025	13,86%
IDY	2400	2405	11,02%
Salón de belleza bellísima	3000	3026	13,86%
Salón de belleza Mujer bella	3600	3500	16,04%
TOTAL	23040	21825	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Ponce, S. N. (2021)

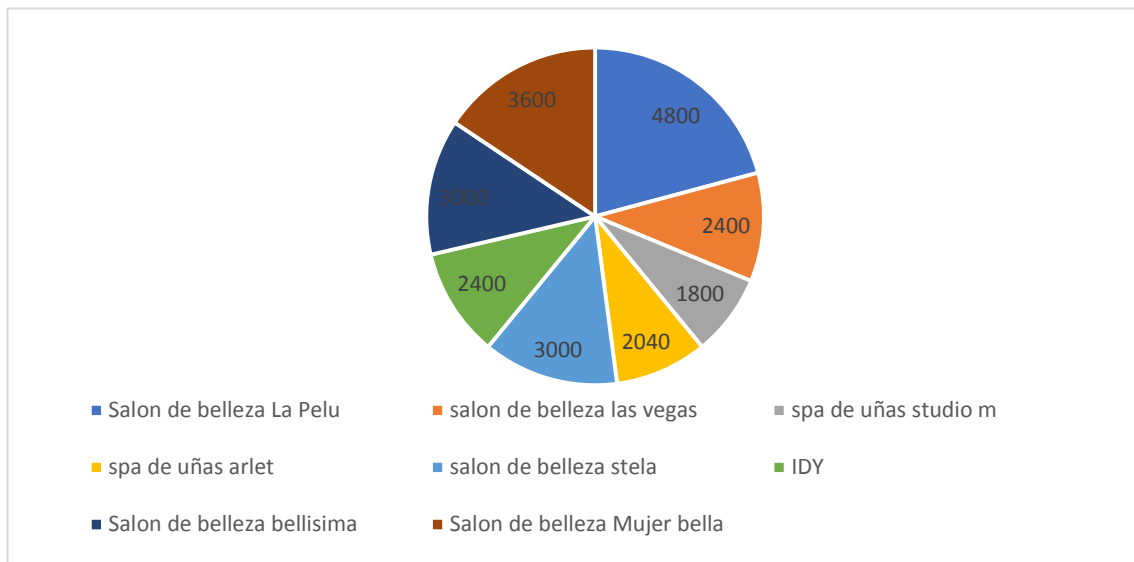


Gráfico 10-3: Participación del mercado

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Ponce, S. N. (2021)

Como se aprecia en el gráfico de torta, Idy Cosmetics tiene una gran competencia, ya que la mayor parte de los negocios poseen el mismo grado de aceptación en el mercado, sin embargo, el salón de belleza La Pelu, es quien lidera en el sector de la Concordia. Según la apreciación realizada en el trabajo de campo, esto se debe a que este negocio tiene ofrece más servicios que otros salones de belleza. Idy Cosmetic tiene el 11,02% de participación en el mercado, lo cual es bastante aceptables pues a pesar de que otras empresas abarcan más clientes, Idy cosmetics lleva no más de 4 años ofreciendo servicios estéticos. Lo que se busca con el proyecto de inversión es llevar a la empresa a su siguiente etapa mediante la ampliación de su línea de productos y servicios, es decir que una todo lo que un cliente busca para mejorar su imagen.

3.4.3.1. Participación de mercado relativa

Corresponde a calcular cual es la cuota de mercado de Idy Cosmetics respecto a los negocios que tienen mayores clientes y que están ganado mercado, es decir, las que lideran en el cantón La Concordia. Para lo cual nos basaremos en los estudios anteriores.

Participación de mercado relativa = (% Cuota de mercado de tu negocio / % Cuota de mercado de la industria) x 100.

$$\text{PMR} = 11.02 / 88.98$$

$$\text{PMR} = 0.123848$$

$$\text{PMR} = 12.38\%$$

3.4.3.2. Estrategias de incremento de la participación de mercado

Las empresas compiten por los consumidores y en esta tarea también comprometen la participación del mercado, ya que esta viene estrechamente relacionada con el posicionamiento que estas buscan. Para ello es importante establecer estrategias comerciales como organizacionales, esto permitirá no solo tener a todo el personal comprometido en el cumplimiento de las metas, sino que aumentará las posibilidades de éxito al lanzar el producto o servicio al mercado.

Precios competitivos. - Idy Cosmetics basa sus precios en relación con su estudio de mercado y en su competencia, garantizando siempre el buen servicio, teniendo en cuenta que un precio competitivo no significa que es el más barato del mercado, sino que es accesible, pero con calidad.

Innovación de servicios de belleza. - Buscando siempre las últimas tendencias de mercado, siendo versátiles. Idy Cosmetics aplica la mejora continua para brindar a sus clientes seguridad, confianza y excelencia en sus servicios.

Capacitaciones al personal. - Para ofrecer los mejores servicios es necesario estar al tanto de los cambios en el mercado en que competimos, es por ello por lo que el personal recibirá capacitaciones cada que lo requiera.

3.4.4. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado permite a la empresa conocer mejor a sus actuales clientes y posibles, ya que resulta tedioso querer satisfacer todos los requerimientos del mercado, dado que existen muchas otras empresas que se dedican a lo mismo o que sustituyen tu servicio. Para el presente estudio de mercado, es necesario determinar segmentos, lo cual se realiza en base a criterios de segmentación como la variable geográfica principalmente, la variable Psicológica y Demográfica.

3.4.4.1. Criterios de segmentación

✓ **Variable Geográfica**

País: Ecuador

Provincia: Santo Domingo de los Tsachilas

Ciudad: La Concordia

Análisis: Este primer segmento demuestra que a la principal población que se atenderá es al cantón La Concordia

✓ **Variable Psicológica**

Propiedades: Personas que cuiden su imagen

Nivel de Ingresos: medio, medio alto, alto

Ocupación: sin distinción

Beneficios deseados: precios cómodos, calidad, variedad

Análisis: Las personas en especial mujeres del cantón La Concordia, cuyos ingresos sean medios a altos, ya que la empresa brinda servicios que están entre 10 dólares y 40, además de que son mujeres y hombres que cuidan de su imagen y que requieren de servicios de calidad, con precios convenientes y variado.

✓ **Variable Demográfica**

Población: 29021

Edad: 15 a 55

Género: Mujeres

Análisis: Principalmente a mujeres, ya que son las que actualmente más visitan Idy Cosmetics, el rango de edad es considerado adecuado, ya que es la edad en la que las mujeres empiezan a tener gusto por el maquillaje.

3.4.5. Plan de Marketing

El plan de marketing es el instrumento elemental de gestión que permite a una empresa ser competitiva y posicionarse mejor en la mente de los consumidores. Cuando el proyecto se convierte ya en negocio se fijarán todas las acciones que se deben hacer para alcanzar los objetivos propuestos, es por ello que este plan no puede quedar al margen de la organización, por el contrario, se debe planificar y llevar de la mano con las estrategias planteadas para la organización, además debe adaptarse al plan general que lleva la empresa para obtener las respuestas que la organización busca para validar las necesidades encontradas en los temas abordados. **(Marketing, 2012)**

En la actualidad IDY Cosmetics es un negocio que ha crecido mucho, gracias al marketing que tienen, las redes sociales, en especial Instagram han sido de gran ayuda para llegar a varias personas. Así lo demuestra los datos estadísticos de un estudio realizado en el año 2018, que demostró como el 80% de los negocios dedicados a la industria de cosméticos realizaron la publicidad y propaganda por medio de influencers de lo cual el 76% obtuvo una mejora en sus ventas **(Michault, 2019)**. Por tanto, el 80% de las marcas globales utilizan esta estrategia, que, de hecho, el 46,2% manifestó implementar en sus empresas campañas agresivas de marketing en línea con influencers, ya que como su nombre lo dice, influyen positivamente en los consumidores y de forma mucho más rápida y fácil. Es la razón por la cual el 85% de las personas encuentran esta clase de contenido más asertiva que los videos o fotos de la marca en posters o folletos **(Laso, 2019)**. “Según Forbes, el 82% de los consumidores hace uso de la publicidad a través de Instagram, el 77% lo hace por medio de Facebook y el 59% en YouTube”. **(Forbes, 2019)**

3.4.5.1. Marketing Mix

Es una herramienta indispensable que es utilizada para conocer las estrategias que pueden ser aplicadas para que el bien o servicio a ofertar se posicione en el mercado empleando cuatro puntos importantes, que son servicio o un bien, el precio, la plaza y promociones. Sin embargo, hoy en día vemos como es de importante adaptar un quinto componente como es el servicio post venta. Este permitirá conocer a la empresa el grado de satisfacción del cliente, por lo general suele realizarse por medio de llamadas telefónicas, encuestas de satisfacción online, o por mensajería en redes sociales como WhatsApp, que es una herramienta de trabajo fácil de usar y conveniente en costes.

- **Servicio o producto**

Los servicios que ofrece IDY Cometics and Make up actualmente son: maquillaje y venta de cosméticos, sin embargo, con este proyecto se ofrecerán los servicios de: Spa de uñas: manicure, pedicura, peluquería: cortes, tintes de cabello y peinados, diseño de cejas y extensiones de pestañas, tratamientos faciales, depilación y cursos de etiqueta e imagen.

- **Precio**

Los precios se basan en la encuesta realizada a la muestra de la población de la Concordia y en base a los que maneja la competencia, de tal forma que el precio no sea la variable más importante al momento de decidir por la adquisición de los servicios, sino que los clientes valoren la calidad y buena atención, que es lo que principalmente maneja Idy Cosmetics and make up.

Tabla 19-3: Precios de los servicios basado en la competencia

PRECIOS BASADO EN COMPETENCIA	
Manicure	entre 6\$ a 10\$
Pedicura	entre 5\$ a 8\$
Uñas Acrílicas	entre 25\$ a 35\$
Uñas En Gel	entre 10\$ a 20\$
Cortes De Cabello	entre 10\$ a 20\$
Peinados	entre 15\$ a 20\$
Tintes	entre 30\$ a 100\$
Maquillaje	entre 20\$ a 35\$
Diseño De Cejas	entre 10\$ a 15\$
Extensiones De Pestañas	entre 25\$ a 40\$
Tratamientos Faciales	Entre 15 a 40\$
Depilación	Desde 25 a 120\$
Cursos de etiqueta e imagen	Entre 50 a 100\$

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Ponce, S. N. (2021)

- **Plaza**

En relación con la plaza, este proyecto está enfocado a las personas que residen en barrios tales como: El Centro, La Alianza, San Rafael, San Carlos, Nueva Concordia, Monterrey, Villegas. El negocio no comprende más que una peluquería como local donde este permitirá también atender desde aquí a las clientes que deseen ir al local; este local está ubicado en el sector centro de La Concordia en la vía principal, el cual permitirá una zona de acceso muy fácil, ya que está en una zona muy transcurrida y comercial. El local cuenta con dos pisos, este espacio será utilizado para que los clientes se sientan mucho más cómodos y atendidos en los nuevos servicios estéticos.

- **Promoción y Publicidad**

Consiste en la combinación de todas las herramientas específicas que interviene y favorecen a los clientes, dentro de las cuales están las promociones de venta, la publicidad, ventas personales y el marketing directo.

La publicidad será manejada a través de varias fuentes, redes sociales, radios y televisión.

En especial por medio de Instagram y por WhatsApp, ya que la tienda tiene una gran acogida por medio de estas dos redes, contado en Instagram con un total de 9000 seguidores y en WhatsApp un total de 3000 contactos. También se pauta publicidad por medio de Facebook y La radio Tu 88.9.

- **Facebook.** - En esta plataforma se publicará fotos y videos promocionales, además en Marketplace se publicará los productos cosméticos disponibles y las promociones. Esta red social es muy ventajosa ya que los usuarios interactúan constantemente en el medio en busca de productos y servicios, de entretenimiento y novedades, y eso es todo lo que Idy Cosmetics and make up busca satisfacer en sus usuarios.
- **Instagram.** - Esta es una red social que principalmente sirve a la empresa para crear influencia, es decir que en esta plataforma se hará publicidad a través de los llamados influencers.
- **WhatsApp.** - Esta es la aplicación más idónea para pedidos y reservar citas.
- **Tiktok.** - Sirve como medio promocional por los videos interactivos y de tendencia, en esta red social también se utilizará a personas del medio que sean influencers para realizar ofertas, códigos de descuentos, entre otras estrategias de venta.

3.4.5.2. Estrategias a implementar

La promoción, para incentivar el consumo se estará premiando a las personas que se realicen diferentes servicios faciales o capilares, con un producto de belleza de obsequio. Esta estrategia ayudara a que los clientes conozcan más sobre todos los servicios que la empresa ofrece a su clientela. A continuación, se especifican las estrategias de venta.

- **Recomiéndanos a 5 personas en el mes y lleva gratis el servicio que más te guste del stock**

Idy Cosmetics, cree en la recomendación, es por ello por lo que lanza su estrategia estrella. La persona participante solamente podrá hacerlo una sola vez al mes y siempre y cuando sea cliente de la estética.

- **Concursos al mejor maquillaje elaborado**

La empresa obsequiará a la mejor alumna de los cursos de imagen, maquillaje o etiqueta con una canasta de productos, la cual será valorada en 40 dólares.

- **Suscripciones de servicios**

Los clientes que son más recurrentes en la estética tendrán la opción de suscribirse a servicios sorpresas de belleza por tan solo 5,90 mensual.

- **Promociones 2x1 en festividades y aniversario del cantón la Concordia.**

Los clientes pueden acceder a los servicios durante los primeros 15 días de fiestas patronales.

- **Sorteos de un cambio de look para mama y papá**

Celebrando el día de la madre y del padre, podrán acceder al sorteo las personas que adquieran en el mes anterior mínimo 2 servicios en peluquería y facial.

Los principales canales de información de las ofertas serán mediante las redes sociales, para lo que todos los clientes deberán seguir las páginas oficiales de Idy Cosmetics tanto en Instagram, Facebook y por la radio 88.9 FM TU.

3.4.6. Conclusiones del estudio de mercado

Para (Bernal, 2016), la encuesta es un procedimiento; que forma parte de la investigación descriptiva; donde el investigador selecciona datos relevantes a través de un cuestionario preelaborado, a fin de otorgar la información en forma de tríptico, gráfica o tabla. Para determinar las preferencias de las personas, en cuanto a que servicios desean que se implemente e IDY y cuáles son los precios que estarías dispuesto a pagar se aplicó una encuesta, de la que se obtuvo lo siguiente:

El 68,1% de las personas encuestadas coinciden en que el servicio que más utilizan en un centro de belleza es el servicio de uñas, esto es notorio ya que a través de la observación se ha visto un

agresivo incremento de este servicio, la venta de esmaltes ya no es una buena opción, pero sí de brindar el servicio de pedicura y manicure. Por otro lado, el 83% de personas encuestadas dicen que la calidad es lo más importante a la hora de asistir a una estética, esto debido a que los precios tanto de la empresa como de la competencia son similares, esto permite que se busque la competitividad a través de la innovación y principalmente la calidad. Es por esta razón que Idy Cosmetics se caracteriza, lo que ha permitido que en tan corto tiempo la empresa decida ampliar sus instalaciones. Gracias a ello tenemos que el 50% de las encuestadas, dicen que debería implementarse más servicios en IDY, de preferencia, uñas acrílicas y el 45,5% dice que diseño de cejas, tomando en cuenta que son los servicios que están más en tendencia en la mayoría de las mujeres. Por otra parte, el 55.6% considera que deberían implementarse más productos, de preferencia para el cuidado facial, ya que es de conocimiento que la piel es sensible a fenómenos naturales como la radiación solar principalmente. Por ello la empresa incursionará en tratamientos de este tipo.

En cuestión de servicios de peluquería, los clientes manifiestan que el 48.9% está dispuesta a pagar 10\$ por un peinado, lo cual es bastante bueno, en servicios de make up el 73,9% está dispuesto a pagar 20\$ por maquillaje, un 80% de las personas encuestadas, están dispuestas a pagar 25\$ por uñas acrílicas, el 59% de las mujeres encuestadas, estarían dispuestas a pagar 5\$ por diseño de cejas y el 93,6% de las personas coinciden en que en La Concordia debería haber un centro estético completo que brinde varios servicios y de calidad.

La empresa Idy Cosmetics, está en las condiciones de apertura de nuevos servicios y ampliar la capacidad instalada, ya que es necesario cubrir la demanda de los consumidores, cuya reacción al estudio de mercado fue favorable, ya que se pudo evidenciar que si existe mercado insatisfecho y clientes potenciales. Además, que este negocio trabaja con calidad y estrategias de marketing digital, ya que aprovecha todos los beneficios de las redes sociales. En cuanto a las promociones, se concluye que serán beneficiosas para atraer clientes, puesto que se enfocan directamente en hacer conocer los servicios a nuevos clientes y con ello fidelizarlos.

3.5. Estudio técnico

Un estudio técnico se basa en analizar los aspectos importantes en cuanto a la ingeniería del bien o servicio, los procesos que se deben llevar a cabo para su obtención, para ello es necesario que se detalle los requerimientos y equipos necesarios para dar funcionamiento a una empresa. También en este estudio se analiza la importancia del tamaño de la planta en la que se determinara tanto la micro localización y la macro localización. Cabe recalcar que dichos elementos deben

responder a la producción que se espera de la empresa, y a los consumidores, esto se realiza para no incurrir en gastos innecesarios, y principalmente en riesgos económicos.

3.5.1. Ingeniería Básica

3.5.1.1. Descripción de los servicios

IDY Cosmetics and make up en la actualidad ofrece el servicio de maquillaje únicamente, con este proyecto se implementarán más servicios de belleza, los cuales mediante una encuesta se llegaron a determinar son los más demandados por las mujeres del cantón, mismos que están en tendencia en la actualidad. Los cuales se detallarán a continuación:

Tabla 20-3: Precios de los servicios basado en la competencia

Producto	Descripción	Precio
Manicure	Embelllecimiento y cuidado de manos	5\$ a 15\$ si es con esmaltado permanente
Pedicura	Embelllecimiento y cuidado de pies	5\$
Peinados	Proceso técnico artístico con el cual se logra darle forma al cabello, mediante el uso de implementos como: cepillos, planchas, tenazas, etc.	10\$ a 20\$ dependiendo del tipo de peinado y largo del cabello
Cortes	Técnica mediante la cual se acorta el cabello, cambiándole el tamaño y la forma.	15\$ a 20\$ depende del tipo de corte y largo de cabello
Tintura general	Proceso mediante el cual se cambia el color del cabello o se mejora la textura del mismo.	40\$ a 80\$ dependiendo del largo del cabello
Mechas	Técnica que se centra en dar color a zonas localizadas del cabello, la cual consiste en decolorar las zonas deseadas.	80\$ a 100\$ depende del largo del cabello
Balayage	Técnica que consiste en lograr un degradado de color oscuro a claro, mediante la decoloración.	80\$ a 100\$ depende del largo del cabello
Iluminaciones	Técnica que consiste en dar color a líneas muy finas de cabello, añadiendo brillo y vida al cabello	50\$ a 90\$ depende del largo del cabello
Uñas acrílicas	Técnica mediante la cual se aplican extensiones a la uña natural, mediante el uso de polvo acrílico.	25\$ a 35\$ depende de la técnica usada
Diseño de cejas+henna	Proceso mediante el cual se le da forma a la ceja mediante la depilación de la misma y tintura de cejas	6\$
Lifting de cejas	Consiste en aplicar un laminado de queratina que fija el vello a una dirección, dándole el efecto de volumen.	15\$
Extensiones de pestañas	Técnica especial mediante la cual se aplica a cada pestaña una extensión de pelo.	20\$ a 35\$ depende de la técnica usada

Lifting de pestañas	Tratamiento el cual consiste en elevar, alargar y curvar las pestañas, con el uso de implementos químicos.	15\$
Alisados permanentes	Método profesional de estilizado, el cual consiste en cambiar la estructura capilar, volviéndola totalmente lacia.	60\$ a 90\$ depende del largo del cabello
Repolarización	Tratamiento intensivo para reparar cabellos maltratados y quemados, mediante la hidratación con productos químicos.	30\$ a 50\$ depende del largo del cabello

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Ponce, S. N. (2021)

3.5.2. Descripción del proceso

1. Recepción de la solicitud del cliente

El proceso mediante el cual se llevará a cabo los diferentes servicios inicia por la recepción de la solicitud del cliente que requiere la prestación de los diferentes servicios, ya sea por separar su cita vía telefónica, mediante redes sociales o visitando las instalaciones con días de anticipación.

2. Atención al cliente

En caso de que haya disponibilidad del profesional se accede directamente a la siguiente fase, por lo general este proceso si se cumple ya que para ello se plantea trabajar con horarios, los cuales deberán ser respetados, además de que denotará buen servicio también mejorara la producción en los empleados y permitirá atender a más clientes.

3. Asesoría de imagen

Se procede a gestionar la asignación del profesional que esté disponible en el momento, si en ese momento no hay personal libre se invitara a la sala de espera, de ser aceptada esta opción se dará al cliente revistas y catálogos de los productos y servicios que promociona el salón de belleza. El tiempo de espera es prudente por lo que una vez seleccionado lo que el cliente desea, los profesionales asesoraran a la cliente para que su experiencia en la empresa sea la mejor.

4. Prestación del servicio

El cliente es atendido por las estilistas, ya que la empresa cuenta con el mejor talento humano, capacitadas para todas las áreas estéticas.

5. Facturación

Una vez culminada el servicio la persona encargada de los cobros emitirá la factura por el total del servicio.

6. Pago del servicio

El pago se puede realizar por bancarización o en dinero efectivo.

3.5.3. *Flujograma del Proceso de servicio*

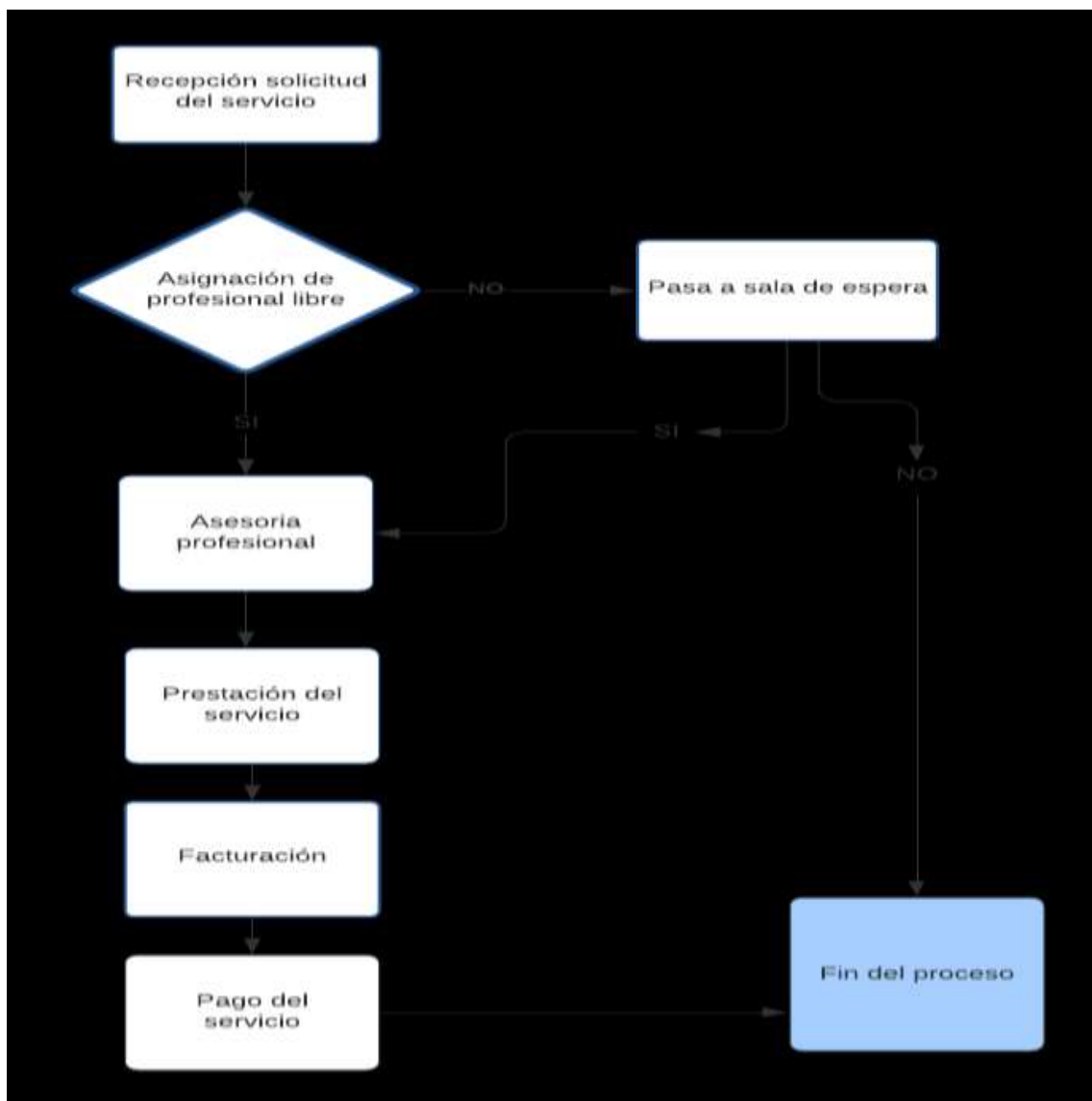


Figura 4-3: Flujograma del proceso

Fuente: Elaboración propia
Realizado por: Ponce, S. N. (2021)

3.5.4. Determinación del tamaño óptimo del proyecto

3.5.4.1 Tamaño de la planta

El tamaño de la planta se refiere a la ubicación del nuevo local que deberá considerar varios aspectos como determinar las posibles ubicaciones. Es necesario que la empresa se ubique en el sector que mejores condiciones le proporcione al salón de belleza, como zonas comerciales, cercanía a las materias primas, infraestructura adecuada con servicios básicos, internet, disponibilidad de proveedores y mano de obra.

3.5.4.2. Requerimiento de materiales e insumos

Los insumos y materiales que se utilizarán para los diferentes servicios que prestará la empresa IDY Cosmetics and Make up tiene la siguiente información que se presenta en base a los materiales que se utilizara para atender a en los diferentes servicios.

Tabla 21-3: Requerimiento de materiales

Recurso	Unidad medida	Cantidad
Esmaltes normales	Docena	2
Esmaltes en gel	Docena	2
Polvos acrílicos	Docena	2
Pinceles	Docena	1
Quita esmalte	Unidades	5
Alcohol	Galones	1
Kit de limpieza	Unidades	2
Cepillos	Unidades	4
Limas	Docenas	2
Monómero	Unidad	1
Nail cotton	Unidades	10
Pinzas	Unidades	5
Primer	Unidades	5
Pulidora	Unidades	2
Caja de tips	Unidades	3
Peinillas	Docena	1
Tijeras	Unidades	6
Gorros	Unidades	5
Guantes	Docenas	5
Adhesivos	Docena	1

Set de toallas	Unidades	2
Rulos en goma	Docenas	2
Spray fijador	Docenas	1
Gel de cabello	Docenas	2
Ceras	Docenas	6
Espejos	Unidades	5
Lifthing liquido	Unidades	3
Decolorantes	Docenas	2
Tratamientos capilares	Docenas	2
Cremas exfoliantes	Docenas	2
Queratinas	Docenas	2
Mascarillas	Docenas	5
Ceras depiladoras	Docenas	5
Cremas hidratantes	Docena	1
Shampoo	Galones	2
Acondicionadores	Galones	2
Tintes	Unidades	15
Navajas	Unidades	3
Cajas de pestañas	Unidades	2
Henna	Unidades	5
Papel Higiénico	Docenas	6

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Ponce, S. N. (2021)

- Muebles y enseres

Para ofrecer un servicio cómodo las instalaciones, muebles e infraestructura tienen que ser de primera y que de la misma manera sea llamativo para que la persona acuda. Los muebles que se adquirirán deberán estar acorde al número de puestos de trabajo que se plantea tener.

Tabla 22-3: Requerimiento de muebles y enseres

Detalle	Cantidad
Sillas de peluquería	3
Sillas de manicure	3
Sillas de pedicura	3
Mesas para manicura	3
Espejos	3
Lava cabezas	2
Vitrinas	2
Muebles de espera	2

Percheros	2
Camillas	2
Revisteros	1
Mesas auxiliares de peluquería	3
Muebles de bioseguridad	1
Lava manos	3

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Ponce, S. N. (2021)

- Maquinaria y equipos

Este requerimiento se enfoca en todos los equipos tecnológicos y máquinas para realizar los servicios estéticos, los cuales entran también como activos depreciables y son esenciales para que la empresa opere. Se detallan a continuación los equipos que se utilizarán para realizar los diferentes servicios a ofertarse.

Tabla 23-3: Requerimiento de materiales

Detalle	Cantidad
Planchas	2
Secadoras	2
Rizador	2
Tenazas	2
Pulidora	2
lupa LD	1
Aire acondicionado	1
Esterilizador	1
lámparas LED	2
TV	1
Equipo de sonido	1
Cámaras	1
Cepillo eléctrico	2

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Ponce, S. N. (2021)

- Equipo de trabajo

El Talento humano está compuesto por 4 estilistas que se destacan en todas las áreas, pero cada una con un fuerte como son uñas, peluquería, tratamiento faciales y maquillaje. Actualmente el

salón de belleza cuenta con dos profesionales que por los seguidores que siguen las cuentas de Instagram, Facebook y tiktok, conocen sus trabajos a nivel regional.



Figura 5-3: Equipo de trabajo Idy Cosmetics and make up

3.5.5. Localización de la planta

Una de las investigaciones más importantes que se debe realizar en el estudio técnico es identificar cual es la localización más adecuada para la instalación del salón de belleza. El análisis de la localización en los proyectos de inversión es crucial al igual que los resultados económicos, ya que el éxito de la empresa dependerá de este factor, puesto que también se trata de estrategia, de encontrar los mejores aspectos técnicos, sociales, ambientales entre otros. Entonces el objeto de realizar este estudio es llegar a la maximización de la renta y la minimización del riesgo. A continuación, se detalla la micro y macro localización del Proyecto de Inversión.

3.5.6. Macro localización

Se refiere al lugar geográfico general en donde se planea instalar la empresa, sea esta de servicios, industrial o comercial. En este caso el salón de belleza estará ubicado en la región costa, provincia de Santo Domingo y en el cantón la Concordia, a continuación, se muestra el mapa correspondiente a la macro localización.



	Cantón	Pob. (2010)	Área (km ²)	Cabecera Cantonal	Pob. (2010)
	La Concordia	42 924	325	La Concordia	29 003
	Santo Domingo	368 013	3 805	Santo Domingo	270 875

Figura 7-3: Datos poblacionales de la Concordia

3.5.7. Micro localización

Este aspecto corresponde a determinar la ubicación exacta del local en que se realizara la nueva inversión para adecuar el salón de belleza a un centro estético que brinde diversos servicios de belleza. La micro localización presenta la mejor alternativa local donde debe instalarse la planta o en este caso ampliarse el negocio.

Para la ampliación del centro estético en el cual se impartirán desde cursos de maquillaje, etiqueta, imagen hasta tratamiento faciales preventivos. Para ello se dispone de un local comercial de 150 m² repartido en dos pisos ubicado en la zona central de la ciudad exactamente en la calle Quito y Simón Plata Torres.

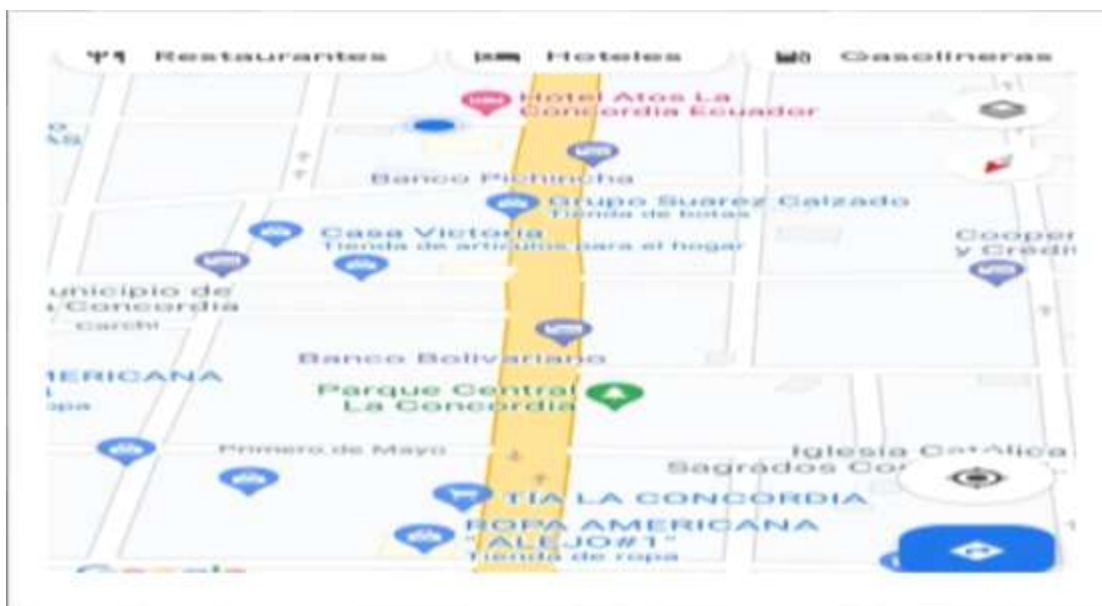


Figura 8-3: Micro localización de IDY Cosmetics.

3.5.8. Tamaño y capacidad del proyecto de inversión

Este aspecto es importante para determinar lo más acercado a la realidad los costos y gastos que se incurrirán en el proyecto para ponerlo en marcha. Con ello se logra obtener resultados óptimos, así como se minimiza el riesgo de la inversión y permite un adecuado aprovechamiento de los

recursos tanto económicos, tecnológicos y de talento humano. El tamaño de la planta o del negocio se basa en tres aspectos importantes como son la demanda insatisfecha, la cual se determinó en el estudio de mercado; la disponibilidad del área del local comercial y de la participación en el mercado de la empresa.

Al arrojar el estudio de mercadeo resultados positivos, se continua con el proyecto de inversión, ya que es importante que el salón de belleza encuentre nuevos segmentos de mercado al cual pueda ampliarse y además tenga una participación del mercado con buenas expectativas. Considerando que el negocio cuenta con el 11.02% de participación respecto a la competencia, tiene grandes posibilidades de captación de clientes, ya que actualmente solo lleva operando 2 años en la ciudad de la Concordia.

La correcta determinación de los tres aspectos antes mencionados será de mucha ayuda para la elaboración del estudio financiero, ya se deberá tomar en cuenta todos los requerimientos tanto materiales como inmateriales para la formación de la empresa.

En cuanto a la capacidad de atender a los clientes:

La empresa trabajara 6 días a la semana 8 horas diarias, de martes a sábado de 10:00am a 19:00 pm, contando con 4 estilistas se podrán realizar los siguientes servicios:

Maquillaje: 8 servicios de maquillaje de 1 hora cada uno

Uñas: 8 servicios de uñas de 1 hora cada uno

Peluquería: 8 servicios de 1 hora cada uno

Tratamientos faciales: 4 servicios de 2 horas cada uno

Dando un total de 28 servicios en las 8 horas diarias tomando en cuenta que son 4 estilistas y cada uno de dedicará a prestar un servicio; con un total aproximado de **168** servicios a la semana y **9800** servicios al año. Cubriendo así el **29%** de la demanda insatisfecha actual que es de 29549 visitas al año.

Por tanto, el local comercial esta apto para los suministros, equipos tecnológicos y todos los recursos que la empresa demande para su funcionamiento. Además, cuenta con personal en capacidad para satisfacer las necesidades en servicios estéticos. Entonces la empresa tiene disponibilidad tanto de recursos, tiempo y calidad de los servicios en belleza.

3.5.9. Diseño de la distribución de la planta

El diseño de una planta para un salón de belleza debe cumplir con una característica importante, que es la estética, ya que es el punto de partida para atraer clientes. Además, no solo por el tema de los usuarios sino también de que debe brindar tranquilidad y un buen clima laboral, es decir que deberá contar con lugares muy iluminados y frescos. En base a la magnitud del local

comercial, es necesario proporcionar de manera adecuada las áreas de trabajo, por ello a continuación se detalla en la siguiente tabla las áreas requeridas y su medida exacta.

Como se detalla en la tabla, el local comercial estar adecuado con una sala de recepción, que es en donde las clientes puedes escoger los servicios que deseen o enterarse de las promociones vigentes. También contara con dos salas más, la de uñas y de tratamientos faciales, la cuales son de un espacio considerable para los trabajos que se realizaran, en cuanto al área de peluquería, esta si debe ser espaciosa ya que contara con muchos más equipamientos que requieren espacio, En el área de peinado y maquillaje será un espacio más privado ya que no solo se realizaran estos servicios, sino que adicional estarán los cursos de imagen, maquillaje y etiqueta. Finalmente están los baños que son dos debido a que un especialmente es para el personal de la empresa y el otro para los usuarios que nos visitan en las instalaciones.

Tabla 24-3: Distribución de las áreas

Cantidad	Áreas	Detalle
1	Recepción	25 m2
1	Sala de uñas	25 m2
1	Sala de tratamientos faciales	25 m2
1	Área de peinado y maquillaje	25 m2
1	Área de peluquería y depilación	40 m2
2	Baños	10 m2

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Ponce, S. N. (2021)



Figura 9-3: Modelo de la distribución del salón de belleza

Realizado por: Ponce, S. N. (2021)

3.5.10. Presupuesto de Inversión

Un presupuesto es una estimación de dinero que será empleado en un proyecto, al ser un supuesto este sujeto a cambios, sin embargo, estos no deben ser exagerados, ya que para elaborarlos es necesario realizar una investigación profunda, por ejemplo, cotizar entre varios proveedores y analizar las propuestas de todos, escogiendo siempre el que maximice el beneficio y minimice costes y gastos. Cabe recalcar que los proyectos de inversión o factibilidad tiene en común este aspecto, ya que consideran las mejores alternativas que se ajusten a las necesidades sin afectar sustancialmente la liquidez.

El presupuesto que se realiza por lo general representa el único desembolso de dinero para la adecuación, construcción o puesta en marcha de la empresa. La inversión se proyecta sea para 5 años, en los cuales el negocio deberá aportar positivamente para recuperar lo invertido, para ello está el estudio financiero que arrojará el informe final para determinar si es posible realizar la ampliación del negocio de salón de belleza Idy Cosmetics and Make Up. Para este negocio, el presupuesto se basa en tres tipos de inversiones: la diferida, las fijas y el capital de trabajo. En estas estará considerado todo lo que respecta a los activos, a los costos y gastos tanto de venta como administrativos.

3.6. Estudio Financiero

Un estudio financiero es crucial en los proyectos de factibilidad o inversión, ya que permitirán la toma de decisiones en la empresa, determinara si es rentable o no. Este estudio depende mucho de las anteriores investigaciones realizadas, ya que si son positivas tienen gran oportunidad de arrojar resultados beneficiosos. Entonces una evaluación financiera es el conjunto de instrumentos.

3.6.1. Ingresos

Los ingresos que la empresa percibirá provienen de 5 grupos generales de servicios, que son los servicios de peluquería, los de tratamientos faciales, los de pedicura y manicure, de cursos, servicios de depilación. Como se detalla en la tabla los servicios que más aportan a la empresa son los cursos de etiqueta, imagen y maquillaje, ya que estos ya tienen un mercado captado, en segundo lugar, están los de peluquería, ya que en esta gama de servicios se encuentran peinados, tinturados, iluminaciones, cortes de cabello, ondas, queratinas, entre otros que por lo general su precio es elevado dado que son servicios que se encuentran en tendencia, requieren de mucho cuidado y profesionalismo.

Este aspecto de los ingresos es sumamente importante determinar, ya que son el motor de la empresa, obtener buenos ingresos refiere de que el negocio está actuando inteligentemente, es decir planifica, organiza, direcciona y controla todas las áreas de la empresa, especialmente la que se encarga de producir. También tener buenos ingresos genera confianza en el sistema financiero, por lo que las puertas de las entidades bancarias se abren sin dificultad para acceder a créditos.

Tabla 25-3: Ingresos proyectados

Productos	Proyección Ingresos				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio de peluquería	\$22,500.00	\$23,625.00	\$24,806.25	\$26,046.56	\$27,348.89
Servicios faciales	\$8,750.00	\$9,187.50	\$9,646.88	\$10,129.22	\$10,635.68
Servicios de pedicure	\$4,000.00	\$4,200.00	\$4,410.00	\$4,630.50	\$4,862.03
Servicios de cursos	\$20,000.00	\$21,000.00	\$22,050.00	\$23,152.50	\$24,310.13
Servicios depilación	\$5,160.00	\$5,418.00	\$5,688.90	\$5,973.35	\$6,272.01
Servicios de manicure	\$15,000.00	\$15,750.00	\$16,537.50	\$17,364.38	\$18,232.59
Total	\$75,410.00	\$79,180.50	\$83,139.53	\$87,296.50	\$91,661.33

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Ponce, S. N. (2021)

Tabla 26-3: Detalle de ingresos

Productos	Materia Prima	Servicio terminado	Precio	Total, anual
Servicio de peluquería	\$ 1,469.80	450	\$ 50.00	\$22,500.00
Servicios faciales	\$ 1,469.80	350	\$ 25.00	\$8,750.00
Servicios de pedicura	\$ 1,469.80	400	\$ 10.00	\$4,000.00
Servicios de cursos	\$ 1,469.80	200	\$ 100.00	\$20,000.00
Servicios depilación	\$ 1,469.80	258	\$ 20.00	\$5,160.00
Servicios de manicure	\$ 1,469.80	600	\$ 25.00	\$15,000.00
Total				\$75,410.00

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Ponce, S. N. (2021)

3.6.2. Costos

Los costos de la empresa representan la mano de obra, que en una empresa de servicios es el principal insumo, los materiales directos, con los que se trabaja continuamente, por lo que deben ser repuestos con exactitud, y los costes indirectos de producción, que en este caso corresponde a servicios básicos, utilizados exclusivamente en el área productiva, que son las salas de peluquería, tratamientos faciales, uñas, maquillaje y cursos.

Tabla 27-3: Mano de Obra

MANO DE OBRA						
Cantidad al Año	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
4	Estilista	\$23,064.00	\$25,594.87	\$26,219.39	\$26,859.14	\$27,514.50
	Total	\$23,064.00	\$25,594.87	\$26,219.39	\$26,859.14	\$27,514.50

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Ponce, S. N. (2021)

Tabla 28-3: Materiales Directos

Materiales directos					
Recurso	Unidad medida	Cantidad	Costo Unitario (\$)	Costo/mes	Costo/año
Esmaltes normales	Docena	1	\$ 15.00	\$15.00	\$180.00
Esmaltes en gel	Docena	1	\$20.00	\$20.00	\$240.00
Polvos acrílicos	Docena	1	\$25.00	\$25.00	\$300.00
Pinceles	Docena	1	\$2.50	\$2.50	\$30.00
Quita esmalte	Unidades	3	\$2.80	\$8.40	\$100.80
Alcohol	Galones	1	\$8.00	\$8.00	\$96.00
Cepillos	Unidades	1	\$1.70	\$1.70	\$20.40
Limas	Docenas	1	\$0.90	\$0.90	\$10.80
Monómero	Unidad	3	\$4.00	\$12.00	\$144.00
Nail cotton	Unidades	5	\$0.80	\$4.00	\$48.00
Pinzas	Unidades	5	\$3.00	\$15.00	\$180.00
Primer	Unidades	5	\$2.00	\$10.00	\$120.00
Removedor	Unidades	2	\$6.00	\$12.00	\$144.00
Caja de tips	Unidades	3	\$0.60	\$1.80	\$21.60
Peinillas	Docena	1	\$1.20	\$1.20	\$14.40
Guillette	Unidades	10	\$0.25	\$2.50	\$30.00
Gorros	Unidades	5	\$0.78	\$3.90	\$46.80
Guantes	Docenas	2	\$4.00	\$8.00	\$96.00
Adhesivos	Docena	1	\$1.50	\$1.50	\$18.00
Set de toallas	Unidades	2	\$12.00	\$24.00	\$288.00
Rulos en goma	Docenas	2	\$3.00	\$6.00	\$72.00
Spray fijador	Unidades	2	\$5.00	\$10.00	\$120.00
Gel de cabello	Docenas	1	\$15.00	\$15.00	\$180.00
Ceras	Docenas	2	\$2.50	\$5.00	\$60.00
Lifthing liquido	Unidades	1	\$22.00	\$22.00	\$264.00
Decolorantes	Docenas	2	\$12.00	\$24.00	\$288.00

Tratamientos capilares	Docenas	2	\$28.00	\$56.00	\$672.00
Cremas exfoliantes	Unidades	3	\$10.00	\$30.00	\$360.00
Queratinas	Unidades	2	\$45.00	\$90.00	\$1,080.00
Mascarillas	Docenas	2	\$6.00	\$12.00	\$144.00
Ceras depiladoras	Unidades	3	\$3.00	\$9.00	\$108.00
Cremas hidratantes	Docena	3	\$10.00	\$30.00	\$360.00
Shampoo	Galones	3	\$16.00	\$48.00	\$576.00
Acondicionadores	Galones	2	\$13.00	\$26.00	\$312.00
Tintes	Unidades	10	\$7.00	\$70.00	\$840.00
Navajas	Unidades	3	\$8.00	\$24.00	\$288.00
Cajas de pestañas	Docenas	2	\$12.00	\$24.00	\$288.00
Henna	Unidades	5	\$4.00	\$20.00	\$240.00
Papel Higiénico	Docenas	1	\$4.50	\$4.50	\$54.00
pestañas individuales	Cajas	4	\$ 8.00	\$32.00	\$384.00
Total costo Materiales directos				\$734.90	\$8,818.80

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Ponce, S. N. (2021)

Tabla 29-3: Costes indirectos

Detalle	Unidad de medida	Cantidad/mes*	Costo Unitario\$	Costo /mes	Costo /año
Energía Eléctrica	Kw	500	\$ 0.12	\$ 60.00	\$ 720.00
Agua potable	M3	40	\$ 0.40	\$ 16.00	\$ 192.00
Mantenimiento maquinaria	Unidad	5	\$10.00	\$ 50.00	\$ 600.00
Imprevistos	Unidad	1	\$100.00	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Total, costo indirecto				\$ 226.00	\$ 2,712.00

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Ponce, S. N. (2021)

Del total de los costes que se generen en la empresa se considerara comisionar a las estilistas con el 8% de las ventas generadas por ellas, es decir que aparte de su sueldo tendrán la oportunidad de generar un extra por su productividad. Esto ayuda a que el personal capacitado se empodere en la empresa y no abandone el negocio prontamente. En lo que respecta a los insumos, los precios son tomados en su mayoría de proveedores que ofrecen productos de calidad con días de pago y al por mayor, ya que es así como lo requiere la empresa para no caer en desabastecimiento, pero siempre cuidando de no desperdiciar.

3.6.3. Gastos de administración y ventas

Estos gastos son como se indica en la tabla, referentes al salario que debe ganar la gerente propietaria, en cuanto al cargo secretaria- contadora, esta persona no trabajara directamente en las instalaciones de la empresa ya que no se estipula un despacho para u oficina para este cargo. La empresa ha tomado la decisión de que lo más factible es que lo realice en su oficina personal.

Tabla 30-3: Requerimiento de personal administrativo y ventas

Cargo	N° de puestos	Remuneración		
		Unitario \$*	Total/mes \$	Total/año \$
Gerente	1	\$705.50	\$ 705.50	\$ 8,466.00
Secretaria	1	\$536.75	\$ 536.75	\$ 6,441.00
Total, gastos administrativos (sueldos)			\$ 1,242.25	\$ 14,907.00

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Ponce, S. N. (2021)

Tabla 31-3: Requerimiento de gastos de venta y administración

Detalle	Unidad de medida	Cantidad/mes*	Costo Unitario\$	Costo /mes	Costo /año
Energía eléctrica	Kw	200	\$0.12	\$ 24.00	\$ 288.00
Telefonía	Servicio	1	\$35.00	\$ 35.00	\$ 420.00
Internet	Servicio	1	\$40.00	\$ 40.00	\$ 480.00
Agua	M3	10	\$0.40	\$ 4.00	\$ 48.00
Publicidad	Unidad	1	\$200.00	\$ 200.00	\$ 2,400.00
Transporte	Unidad	4	\$10.00	\$ 40.00	\$ 480.00
Arriendo local comercial	Unidad	1	\$350.00	\$ 350.00	\$ 4,200.00
Materiales de oficina	Unidad	1	\$40.00	\$ 40.00	\$ 480.00
Total, gastos generales de administración				\$ 733.00	\$ 8,796.00

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Ponce, S. N. (2021)

Tabla 32-3: Gastos anuales de venta y administración

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS (Anuales)						
Cantidad al Año	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Gerente	\$12.516,00	\$13.889,41	\$14.228,31	\$14.575,48	\$14.931,13
1	Secretaria	\$7.116,00	\$7.896,86	\$8.089,54	\$8.286,92	\$8.489,13
1	Amortizaciones	\$232,00	\$232,00	\$232,00	\$232,00	\$232,00
1	Energía eléctrica	\$360,00	\$369,58	\$379,41	\$389,50	\$399,86
1	Telefonía	\$720,00	\$739,15	\$758,81	\$779,00	\$799,72
1	Internet	\$480,00	\$492,77	\$505,88	\$519,33	\$533,15
1	Agua	\$120,00	\$123,19	\$126,47	\$129,83	\$133,29
1	Publicidad	\$1.200,00	\$1.231,92	\$1.264,69	\$1.298,33	\$1.332,87
1	Transporte	\$192,00	\$197,11	\$202,35	\$207,73	\$213,26

1	Arriendo local comercial	\$4.200,00	\$4.311,72	\$4.426,41	\$4.544,15	\$4.665,03
1	Materiales de oficina	\$480,00	\$492,77	\$505,88	\$519,33	\$533,15
	TOTAL	\$27.616,00	\$29.976,47	\$30.719,75	\$31.481,62	\$32.262,56

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Ponce, S. N. (2021)

3.6.4. Gastos financieros

Los gastos financieros son los que se toma del interés del préstamo bancario, es por ello que su valor no se incrementa durante el tiempo establecido para la inversión.

Tabla 33-3: Gasto financiero

GASTOS FINANCIEROS (Anuales)						
Cantidad	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Intereses del Préstamo	\$ 1,389.94	\$ 1,183.79	\$ 946.72	\$ 674.08	\$ 360.56
	TOTAL	\$ 1,389.94	\$ 1,183.79	\$ 946.72	\$ 674.08	\$ 360.56

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Ponce, S. N. (2021)

3.6.5. Depreciaciones y Amortizaciones

Como es de conocimiento las depreciaciones surgen del desgaste de los activos fijos o depreciables. Para dicho cálculo se lo realizó por el método de línea recta, ya que es el más utilizado ya que la vida útil no es muy prolongada.

Tabla 34-3: Depreciaciones

DEPRECIACIONES								
Activo	Valor del Activo	Vida Útil (años)	Depreciación Anual					Valor Residual
			1	2	3	4	5	
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$3,093.00	10	\$309.30	\$309.30	\$309.30	\$309.30	\$309.30	\$1,546.50
Planchas	\$240.00	10	\$24.00	\$24.00	\$24.00	\$24.00	\$24.00	\$120.00
secadoras	\$280.00	10	\$28.00	\$28.00	\$28.00	\$28.00	\$28.00	\$140.00
Rizador	\$170.00	10	\$17.00	\$17.00	\$17.00	\$17.00	\$17.00	\$85.00
tenazas	\$140.00	10	\$14.00	\$14.00	\$14.00	\$14.00	\$14.00	\$70.00
Pulidora	\$86.00	10	\$8.60	\$8.60	\$8.60	\$8.60	\$8.60	\$43.00
Lupa LD	\$35.00	10	\$3.50	\$3.50	\$3.50	\$3.50	\$3.50	\$17.50
Aire acondicionado	\$600.00	10	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$300.00
Esterilizador	\$150.00	10	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$75.00
Lámparas LED	\$60.00	10	\$6.00	\$6.00	\$6.00	\$6.00	\$6.00	\$30.00
TV	\$750.00	10	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$375.00
cámaras	\$750.00	10	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$375.00
equipo de sonido	\$300.00	10	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$150.00

MUEBLES Y ENSERES	\$4,890.00	5	\$978.00	\$978.00	\$978.00	\$978.00	\$978.00	\$978.00	\$0.00
Sillas de peluquería	\$450.00	5	\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$0.00
sillas de manicure	\$540.00	5	\$108.00	\$108.00	\$108.00	\$108.00	\$108.00	\$108.00	\$0.00
sillas de pedicura	\$600.00	5	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$0.00
espejos	\$540.00	5	\$108.00	\$108.00	\$108.00	\$108.00	\$108.00	\$108.00	\$0.00
lava cabezas	\$330.00	5	\$66.00	\$66.00	\$66.00	\$66.00	\$66.00	\$66.00	\$0.00
vitricas	\$300.00	5	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$0.00
muebles de espera	\$400.00	5	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$0.00
percheros	\$480.00	5	\$96.00	\$96.00	\$96.00	\$96.00	\$96.00	\$96.00	\$0.00
camillas	\$370.00	5	\$74.00	\$74.00	\$74.00	\$74.00	\$74.00	\$74.00	\$0.00
revisteros	\$100.00	5	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$0.00
Mesas auxiliares de peluqueria	\$450.00	5	\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$0.00
Muebles de bioseguridad	\$150.00	5	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$0.00
lava manos	\$180.00	5	\$36.00	\$36.00	\$36.00	\$36.00	\$36.00	\$36.00	\$0.00
0		5	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
EQUIPO DE OFICINA	\$190.00	5	\$38.00	\$38.00	\$38.00	\$38.00	\$38.00	\$38.00	\$0.00
Teléfono inalámbrico	\$50.00	5	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$0.00
Calculadora Casio	\$36.00	5	\$7.20	\$7.20	\$7.20	\$7.20	\$7.20	\$7.20	\$0.00
Kits oficina	\$80.00	5	\$16.00	\$16.00	\$16.00	\$16.00	\$16.00	\$16.00	\$0.00
Regulador de voltaje	\$24.00	5	\$4.80	\$4.80	\$4.80	\$4.80	\$4.80	\$4.80	\$0.00
EQUIPO DE COMPUTO	\$1,500.00	3	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Laptop	\$800.00	3	\$266.67	\$266.67	\$266.67	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Impresora Epson	\$700.00	3	\$233.33	\$233.33	\$233.33	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
EQUIPO DE SEGURIDAD	\$240.00	5	\$48.00	\$48.00	\$48.00	\$48.00	\$48.00	\$48.00	\$0.00
Extintor	\$140.00	5	\$28.00	\$28.00	\$28.00	\$28.00	\$28.00	\$28.00	\$0.00
Botiquín de primeros auxilios	\$100.00	5	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$0.00
TOTAL, INVERSIONES FIJAS	\$9,913.00		\$1,873.30	\$1,873.30	\$1,873.30	\$1,373.30	\$1,373.30	\$1,373.30	\$1,546.50

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Ponce, S. N. (2021)

Tabla 35-3: Amortizaciones

AMORTIZACIONES								
Activo	Valor del Activo	Vida Útil (años)	Amortización Anual					Valor Residual
			1	2	3	4	5	
Constitución	\$ 800.00	5	\$160.00	\$160.00	\$160.00	\$160.00	\$160.00	\$0
Abogado	\$ 200.00	5	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$0
Patente municipal	\$ 80.00	5	\$16.00	\$16.00	\$16.00	\$16.00	\$16.00	\$0
Permiso de Funcionamiento	\$ 70.00	5	\$14.00	\$14.00	\$14.00	\$14.00	\$14.00	\$0
TOTAL			\$230.00	\$230.00	\$230.00	\$230.00	\$230.00	\$0.00

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Ponce, S. N. (2021)

3.6.6. 3.6.6. Plan de inversión

Es muy importante que la empresa defina el adecuado plan de inversión, ya que este se presentará como el resumen de las adquisiciones monetarias. La primera inversión consiste en la adquisición de todos los activos empresariales que anteriormente fueron analizados por el estudio técnico. En cuanto a la inversión diferida, las componen los bienes inmateriales como permisos, patentes, entre otros trámites que se debe seguir para funcionar bajo la ley. Finalmente, el capital de trabajo que se compone por los costos indirectos, mano de obra y gastos administrativos y de venta que son los que constantemente están en movimiento dentro de la producción de la empresa. Puesto que son necesarios e indispensables para que la empresa opere adecuadamente.

Tabla 36-3: Inversiones Fijas

INVERSIONES FIJAS				
Cantidad	Detalle	Medida	Precio Unitario	Precio Total
	INSUMOS VARIOS DE BELLEZA			
	MAQUINARIA Y EQUIPO			\$3,093.00
2	Planchas	Unidad	120	\$240.00
2	secadoras	Unidad	140	\$280.00
2	Rizador	Unidad	85	\$170.00
2	tenazas	Unidad	70	\$140.00
2	Pulidora	Unidad	43	\$86.00
1	Lupa LD	Unidad	35	\$35.00
2	Aire acondicionado	Unidad	300	\$600.00
2	Esterilizador	Unidad	75	\$150.00
2	Lámparas LED	Unidad	30	\$60.00
1	TV	Unidad	750	\$750.00
1	cámaras	Unidad	200	\$200.00
2	Cepillo electrónico	Unidad	41	\$82.00
1	equipo de sonido	Unidad	300	\$300.00
	MUEBLES Y ENSERES			\$4,890.00
3	Sillas de peluquería	Unidad	\$150.00	\$450.00
3	sillas de manicure	Unidad	\$180.00	\$540.00
3	sillas de pedicura	Unidad	\$200.00	\$600.00
3	espejos	Unidad	\$180.00	\$540.00
2	lavacabezas	Unidad	\$165.00	\$330.00
2	vitriñas	Unidad	\$150.00	\$300.00
2	muebles de espera	Unidad	\$200.00	\$400.00
2	percheros	Unidad	\$240.00	\$480.00
2	camillas	Unidad	\$185.00	\$370.00
1	revisteros	Unidad	\$100.00	\$100.00
3	Mesas auxiliares de peluquería	Unidad	\$150.00	\$450.00
1	Muebles de bioseguridad	Unidad	\$150.00	\$150.00

3	lava manos	Unidad	\$60.00	\$180.00
	EQUIPO DE OFICINA			\$190.00
1	Teléfono inalámbrico	Unidad	\$50.00	\$50.00
2	Calculadora Casio	Unidad	\$18.00	\$36.00
2	Kits oficina	Unidad	\$40.00	\$80.00
2	Regulador de voltaje	Unidad	\$12.00	\$24.00
	EQUIPO DE COMPUTO			\$1,500.00
1	Laptop	Unidad	\$800.00	\$800.00
2	Impresora Epson	Unidad	\$350.00	\$700.00
	EQUIPO DE SEGURIDAD			\$240.00
2	Extintor	Unidad	\$70.00	\$140.00
2	Botiquín de primeros auxilios	Unidad	\$50.00	\$100.00
	TOTAL, INVERSIONES FIJAS			\$9,913.00

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Ponce, S. N. (2021)

Tabla 37-3: Inversión diferida

INVERSIONES DIFERIDAS				
Cantidad	Detalle	Medida	Precio Unitario	Precio Total
1	Constitución	Unidad	\$800.00	\$800.00
1	Abogado	Unidad	\$200.00	\$200.00
1	Patente municipal	Unidad	\$80.00	\$80.00
1	Permiso de Funcionamiento	Unidad	\$70.00	\$70.00
	TOTAL, INVERSIONES DIFERIDAS			\$1,150.00

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Ponce, S. N. (2021)

Tabla 38-3: Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO (Mensual)				
Cantidad	Detalle	Unidad	Costo Unitario	Costo Mensual
	Mano de Obra			\$1,922.00
4	Estilista	TT.HH	\$1,922.00	\$1,922.00
	Costos Indirectos			\$226.00
1	Depreciaciones	Unidad	\$1,873.30	\$1,873.30
500	Energía Eléctrica	Kw	\$0.12	\$60.00
40	Agua potable	M3	\$0.40	\$16.00
0	0	0	\$0.00	\$0.00
5	Mantenimiento maquinaria	Unidad	\$10.00	\$50.00
1	Imprevistos	Unidad	\$100.00	\$100.00
	Gastos Administrativos			\$2,055.25
1	Gerente	TT.HH	\$705.50	\$705.50
1	Secretaria-Contadora	TT.HH	\$536.75	\$536.75
1	Amortizaciones	TT.HH	\$230.00	\$230.00
200	Energía eléctrica	Kw	\$0.12	\$24.00

1	Telefonía	Servicio	\$35.00	\$35.00
1	Internet	Servicio	\$40.00	\$40.00
10	Agua	M3	\$0.40	\$4.00
1	Publicidad	Unidad	\$200.00	\$200.00
4	Transporte	Unidad	\$10.00	\$40.00
1	Arriendo local comercial	Unidad	\$350.00	\$200.00
1	Materiales de oficina	Unidad	\$40.00	\$40.00
TOTAL, CAPITAL DE TRABAJO				\$ 4,203.25

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Ponce, S. N. (2021)

Tabla 39-3: Requerimiento de materiales

RESUMEN DE LA INVERSIÓN	
RUBRO	VALOR
Inversión Fija	\$ 9,913.00
Inversión Diferida	\$ 1,150.00
Capital de Trabajo	\$ 4,203.25
INVERSIÓN TOTAL	\$ 15,266.25

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Ponce, S. N. (2021)

3.6.7. Balance general proyectado

Un balance general representa la imagen corporativa de un negocio, ya que es un estado financiero que evidencia el nivel de recursos propios y ajenos.

Tabla 40-3: Requerimiento de materiales

Fuente: Elaboración propia

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
RUBROS / AÑOS DE VIDA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO CORRIENTE	\$ 4,203.25	\$ 19,236.29	\$ 33,746.92	\$ 49,839.69	\$ 67,425.34	\$ 86,780.95
Caja	\$ 4,203.25	\$ 19,236.29	\$ 33,746.92	\$ 49,839.69	\$ 67,425.34	\$ 86,780.95
ACTIVO FIJO	\$ 9,913.00	\$ 8,039.70	\$ 6,166.40	\$ 4,293.10	\$ 2,919.80	\$ 1,546.50
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 3,093.00	\$ 3,093.00	\$ 3,093.00	\$ 3,093.00	\$ 3,093.00	\$ 3,093.00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 4,890.00	\$ 4,890.00	\$ 4,890.00	\$ 4,890.00	\$ 4,890.00	\$ 4,890.00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 190.00	\$ 190.00	\$ 190.00	\$ 190.00	\$ 190.00	\$ 190.00
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
EQUIPO DE SEGURIDAD	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00
- Depreciaciones	\$ 0.00	-\$ 1,873.30	-\$ 3,746.60	-\$ 5,619.90	-\$ 6,993.20	-\$ 8,366.50
ACTIVO DIFERIDO	\$ 1,150.00	\$ 920.00	\$ 690.00	\$ 460.00	\$ 230.00	\$ 0.00
Gasto de Constitución	\$ 1,150.00	\$ 1,150.00	\$ 1,150.00	\$ 1,150.00	\$ 1,150.00	\$ 1,150.00
- Amortizaciones	\$ 0.00	-\$ 230.00	-\$ 460.00	-\$ 690.00	-\$ 920.00	-\$ 1,150.00
TOTAL, DE ACTIVOS	\$ 15,266.25	\$ 28,195.99	\$ 40,603.32	\$ 54,592.79	\$ 70,575.14	\$ 88,327.45

PASIVO	\$ 9,266.25	\$ 7,891.92	\$ 6,311.44	\$ 4,493.89	\$ 2,403.71	\$ 0.00
Corriente	\$ 1,374.33	\$ 1,580.48	\$ 1,817.55	\$ 2,090.18	\$ 2,403.71	\$ 0.00
No Corriente	\$ 7,891.92	\$ 6,311.44	\$ 4,493.89	\$ 2,403.71	\$ 0.00	\$ 0.00
PATRIMONIO	\$ 6,000.00	\$ 20,304.07	\$ 34,291.87	\$ 50,098.89	\$ 68,171.43	\$ 88,327.45
Capital	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
Resultados del Ejercicio	\$ 0.00	\$ 14,304.07	\$ 13,987.80	\$ 15,807.02	\$ 18,072.54	\$ 20,156.02
Resultados Acumulados	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 14,304.07	\$ 28,291.87	\$ 44,098.89	\$ 62,171.43
TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 15,266.25	\$ 28,195.99	\$ 40,603.32	\$ 54,592.79	\$ 70,575.14	\$ 88,327.45

Elaborado por: Ponce, S. N. (2021)

3.6.8. Estado de Pérdidas y ganancias

Tabla 41-3: Requerimiento de materiales

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
RUBROS / AÑOS DE VIDA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	\$ 75,410.00	\$ 79,180.50	\$ 83,139.53	\$ 87,296.50	\$ 91,661.33
- Costo de Producción	-\$ 27,649.30	-\$ 30,252.31	-\$ 30,950.88	-\$ 31,166.66	-\$ 31,900.08
= Utilidad Bruta	\$ 47,760.70	\$ 48,928.19	\$ 52,188.64	\$ 56,129.84	\$ 59,761.25
- Gastos de Administración	-\$ 23,933.00	-\$ 25,802.76	-\$ 26,446.60	-\$ 27,106.68	-\$ 27,783.40
- Gasto Financiero	-\$ 1,389.94	-\$ 1,183.79	-\$ 946.72	-\$ 674.08	-\$ 360.56
= Utilidad antes de Participación	\$ 22,437.76	\$ 21,941.65	\$ 24,795.33	\$ 28,349.08	\$ 31,617.29
- 15% Participación Trabajadores	-\$ 3,365.66	-\$ 3,291.25	-\$ 3,719.30	-\$ 4,252.36	-\$ 4,742.59
= Utilidad antes de Impuestos	\$ 19,072.10	\$ 18,650.40	\$ 21,076.03	\$ 24,096.72	\$ 26,874.69
- Impuesto a la Renta	-\$ 4,768.02	-\$ 4,662.60	-\$ 5,269.01	-\$ 6,024.18	-\$ 6,718.67
= Utilidad Neta	\$ 14,304.07	\$ 13,987.80	\$ 15,807.02	\$ 18,072.54	\$ 20,156.02

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Ponce, S. N. (2021)

Análisis

El estado revela que de darse la inversión la utilidad en relación a las ventas netas es del 8.5%, esto debido a que el costo de producción es elevado, sin embargo es una situación que se genera por la gran inversión que se plantea, dado que la empresa requiere una transformación trascendental en el mercado de los servicios en belleza, además los ingresos que se presentan son promedios, ya que por cada área de servicios se promedió el precio que estarían dispuestos a pagar los clientes y del cual se obtuvo un valor estimado y con base a los resultados que generalmente la empresa realiza.

3.6.9. Punto de equilibrio

Tabla 42-3: Punto de Equilibrio en dólares

RUBROS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Costo producción		\$ 27,649.30		\$ 30,252.31		\$ 30,950.88		\$ 31,166.66		\$ 31,900.08
Gastos administrativos	\$ 23,933.00		\$ 25,802.76		\$ 26,446.60		\$ 27,106.68		\$ 27,783.40	
TOTALES	\$ 23,933.00	\$ 27,649.30	\$ 25,802.76	\$ 30,252.31	\$ 26,446.60	\$ 30,950.88	\$ 27,106.68	\$ 31,166.66	\$ 27,783.40	\$ 31,900.08
Ventas	\$ 75,410.00		\$ 79,180.50		\$ 83,139.53		\$ 87,296.50		\$ 91,661.33	
Punto de Equilibrio	\$ 37,788.13		\$ 41,756.61		\$ 42,130.96		\$ 42,157.94		\$ 42,613.96	
PE sobre Ventas (%)	50%		53%		51%		48%		46%	

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Ponce, S. N. (2021)

El punto de equilibrio nos sirve para determinar el momento en que empezamos a ganar, es decir una vez se haya cubierto los costos fijos. Es importante definir este concepto financiero, ya que es cuando se espera obtener rendimientos a partir del punto de partida como es el equilibrio entre los costos y los ingresos. Para la empresa Idy Cosmetics, se tiene que en el primer año debe vender 75410,00 dólares para empezar a obtener ganancia. Esta situación ya nos indica que el costo de producción se torna alto en comparación con la rentabilidad obtenida, situación que también se evidencio en el estado de resultados. Para ello es importante que la empresa aplique todas las estrategias comerciales y técnicas, ya que tener un costo de producción competitivo permite que el precio también lo sea.

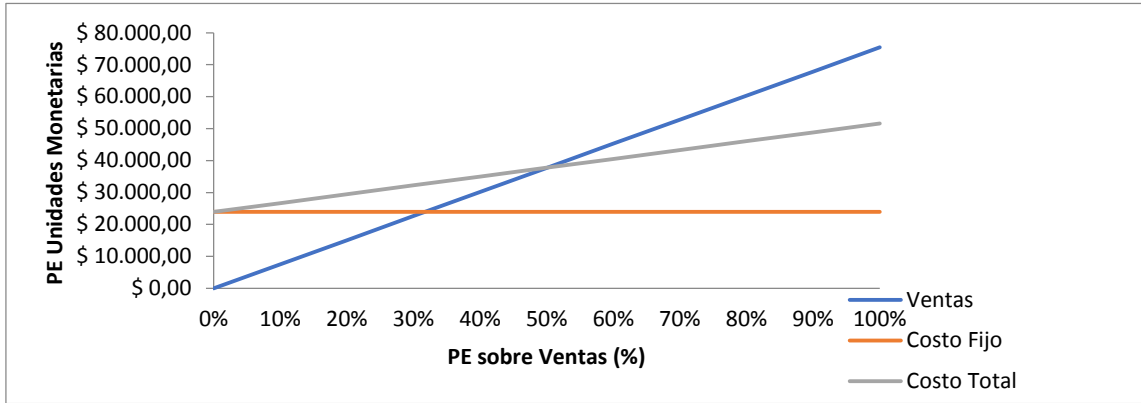


Gráfico 11-3: Punto de equilibrio 1ª

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Ponce, S. N. (2021)

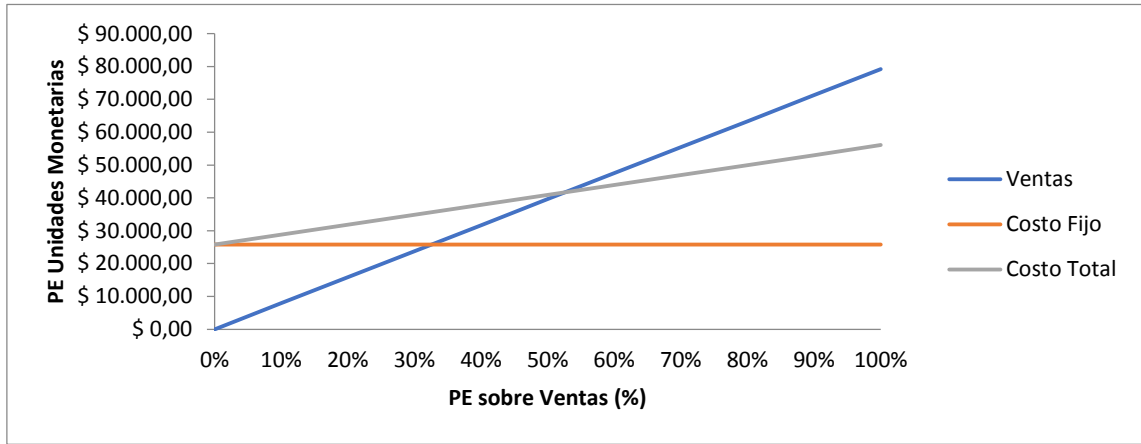


Gráfico 12-3: Punto de equilibrio 2ª

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Ponce, S. N. (2021)

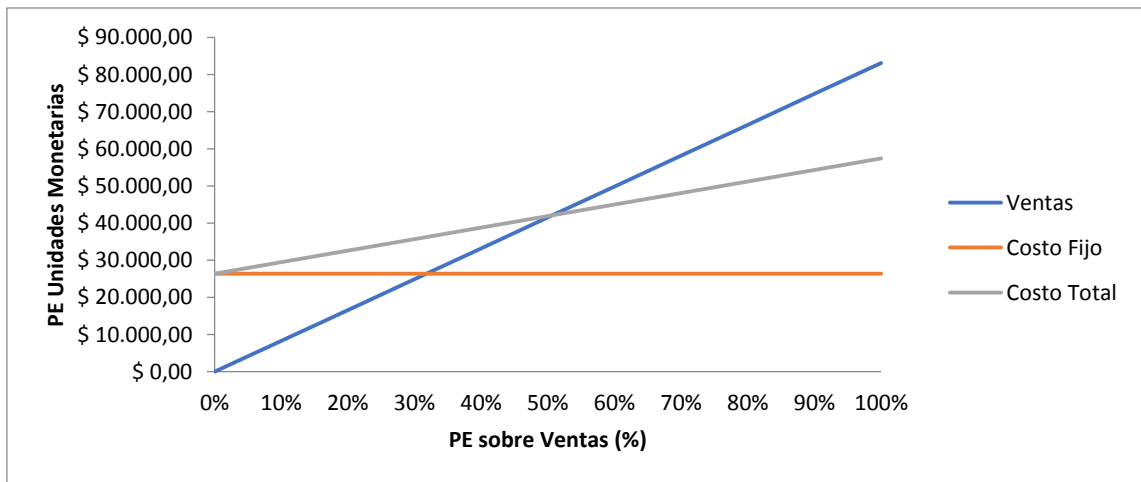


Gráfico 13-3: Punto de equilibrio 3ª

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Ponce, S. N. (2021)

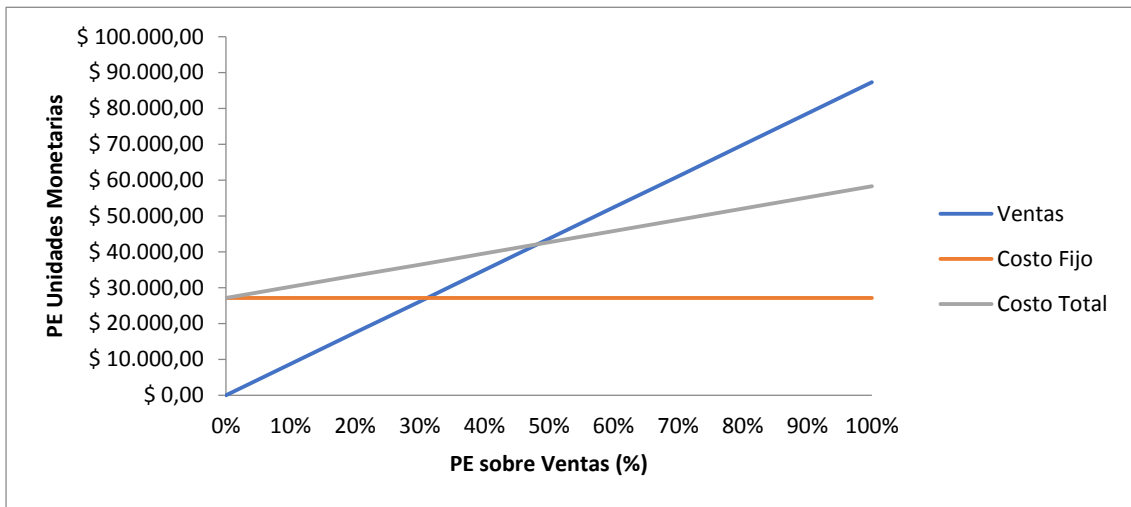


Gráfico 14-3: Punto de equilibrio 4ª

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Ponce, S. N. (2021)

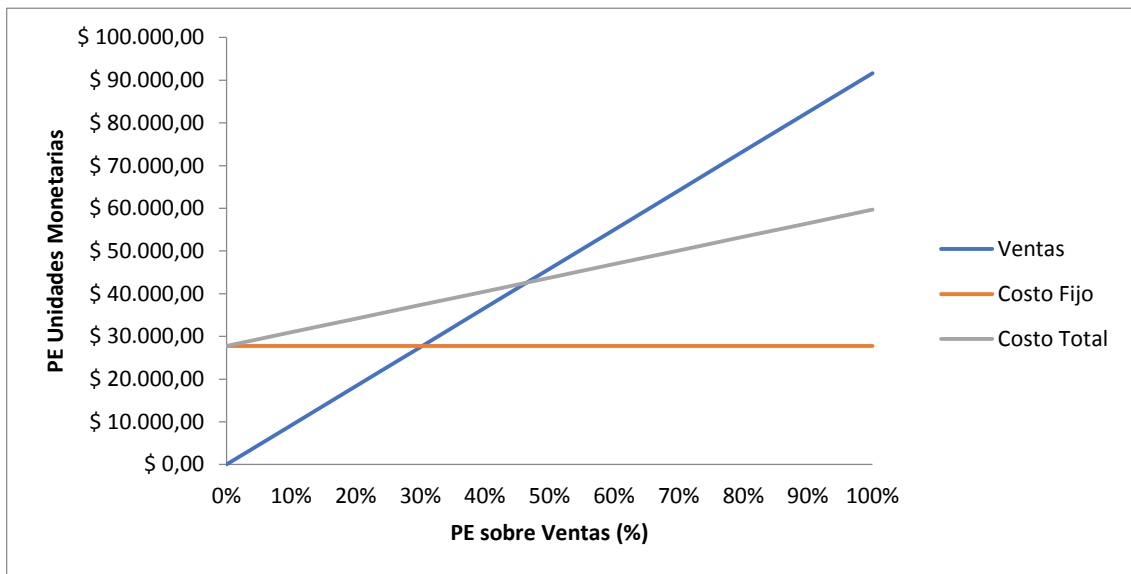


Gráfico 15-3: Punto de equilibrio 5ª

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Ponce, S. N. (2021)

3.6.10. Flujo neto de efectivo.

Este estado financiero permite determinar cómo las entradas de dinero y salidas están siendo manejadas en la empresa, además de que con esta herramienta podemos anteceder a futuros inciertos como un déficit de efectivo, lo que llevara a buscar financiamiento urgente. Sin embargo, los resultados que arroja el Flujo de efectivo no necesitan fuentes de financiamiento, ya que la inversión si es recuperada en el tiempo establecido para la empresa que es de 5 años. Tomando en cuenta que el negocio es nuevo en el mercado, pero se ha visto en la necesidad de ampliar sus instalaciones por la demanda de los servicios estéticos.

Tabla 43-3: Flujo Neto de Efectivo proyectado

FLUJO NETO DE EFECTIVO						
RUBROS / AÑOS DE VIDA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas		\$ 75,410.00	\$ 79,180.50	\$ 83,139.53	\$ 87,296.50	\$ 91,661.33
- Costo de Producción		-\$ 27,649.30	-\$ 30,252.31	-\$ 30,950.88	-\$ 31,166.66	-\$ 31,900.08
= Utilidad Bruta		\$ 47,760.70	\$ 48,928.19	\$ 52,188.64	\$ 56,129.84	\$ 59,761.25
- Gastos de Administración		-\$ 23,933.00	-\$ 25,802.76	-\$ 26,446.60	-\$ 27,106.68	-\$ 27,783.40
- Gasto Financiero		-\$ 1,389.94	-\$ 1,183.79	-\$ 946.72	-\$ 674.08	-\$ 360.56
= Utilidad antes de Participación		\$ 22,437.76	\$ 21,941.65	\$ 24,795.33	\$ 28,349.08	\$ 31,617.29
- 15% Participación Trabajadores		-\$ 3,365.66	-\$ 3,291.25	-\$ 3,719.30	-\$ 4,252.36	-\$ 4,742.59
= Utilidad antes de Impuestos		\$ 19,072.10	\$ 18,650.40	\$ 21,076.03	\$ 24,096.72	\$ 26,874.69
- Impuesto a la Renta		-\$ 4,768.02	-\$ 4,662.60	-\$ 5,269.01	-\$ 6,024.18	-\$ 6,718.67
= Utilidad Neta		\$ 14,304.07	\$ 13,987.80	\$ 15,807.02	\$ 18,072.54	\$ 20,156.02
+ Depreciaciones		\$ 1,873.30	\$ 1,873.30	\$ 1,873.30	\$ 1,373.30	\$ 1,373.30
+ Amortizaciones		\$ 230.00	\$ 230.00	\$ 230.00	\$ 230.00	\$ 230.00
- Pago Préstamo (Capital)		-\$ 1,374.33	-\$ 1,580.48	-\$ 1,817.55	-\$ 2,090.18	-\$ 2,403.71
+ Valor de Salvamento						\$ 1,546.50
- Inversiones						
Fija	-\$ 9,913.00					
Diferida	-\$ 1,150.00					
Capital de Trabajo	-\$ 4,203.25					
= Flujo Neto de Efectivo	-\$ 15,266.25	\$ 15,033.04	\$ 14,510.62	\$ 16,092.77	\$ 17,585.65	\$ 20,902.11

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Ponce, S. N. (2021)

3.6.11. Valor Actual Neto

Tabla 44-3: Flujos de actualización para VAN

CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)				
TASA DE DESCUENTO:		15.00%	Tasa de financiación	14.00%
AÑOS	FNE	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FNE ACTUALIZADOS	FNE ACTUALIZADO Y ACUMULADOS
0	-\$ 15,266.25	1.000000	-\$ 15,266.25	-\$ 15,266.25
1	\$ 15,033.04	0.869565	\$ 13,072.21	-\$ 2,194.04
2	\$ 14,510.62	0.756144	\$ 10,972.11	\$ 8,778.08
3	\$ 16,092.77	0.657516	\$ 10,581.26	\$ 19,359.34
4	\$ 17,585.65	0.571753	\$ 10,054.65	\$ 29,413.99
5	\$ 20,902.11	0.497177	\$ 10,392.04	\$ 39,806.03

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Ponce, S. N. (2021)

Al reflejar un VAN positivo se concluye que el proyecto es rentable, ya que los flujos actualizados arrojan resultados positivos. Lo que indica que hay la posibilidad para que IDY Cosmetics and Make Up, ingrese a operar en el mercado de servicios de belleza en la ciudad de La Concordia.

3.6.12. Tasa Interna de Retorno o Rentabilidad

La Tasa Interna de Retorno es la tasa de rentabilidad que una inversión ofrece al inversionista, esta mide el beneficio o la pérdida que tendría un proyecto, debe ser mayor a la tasa de descuento para que represente económicamente a la empresa, proyecto o emprendimiento. En el caso de Idy Cosmetics, la tasa interna de retorno es positiva y del 44.92% lo que indica que es factible incursionar en este negocio. La fórmula para obtener la TIR es la siguiente.

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \frac{VAN 1}{VAN 1 - VAN 2}$$

3.6.13. Periodo de Recuperación de la Inversión

Tabla 45-3: PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión)

CÁLCULO DEL PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)				
AÑOS	FNE	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FNE ACTUALIZADOS	FNE ACTUALIZADO Y ACUMULADOS
0	-\$ 15,266.25	1.000000	-\$ 15,266.25	-\$ 15,266.25
1	\$ 15,033.04	0.869565	\$ 13,072.21	-\$ 2,194.04
2	\$ 14,510.62	0.756144	\$ 10,972.11	\$ 8,778.08
3	\$ 16,092.77	0.657516	\$ 10,581.26	\$ 19,359.34
4	\$ 17,585.65	0.571753	\$ 10,054.65	\$ 29,413.99
5	\$ 20,902.11	0.497177	\$ 10,392.04	\$ 39,806.03

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Ponce, S. N. (2021)

Según los flujos actualizados, el proyecto se recuperaría en 1 año 2 meses, lo cual está dentro del rango establecido por la inversionista como condición para invertir. Para el cálculo se utilizó la siguiente formula.

$$PRI = \text{Año ult neg. FNE Act y Acum.} \wedge \left\{ \frac{\text{Ultimo Neg FNE Act y Acum}}{\text{FNE Actualizado del año siguiente}} \mid * 12 \right\}$$

$$= 1 \wedge \{-2,194.04/10,972.11\} * 12$$

$$= 1 \wedge 0.20$$

$$= 1 \text{ años, } 2 \text{ mes(es)}$$

3.6.14. Relación Beneficio Costo

Tabla 46-3: Relación Beneficio Costo

CÁLCULO DE LA RELACIÓN BENEFICIO COSTO (RBC)					
AÑOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
0	1.00000	\$ 0.00	-\$ 15,266.25		-\$ 15,266.25
1	0.894694	\$ 75,410.00	-\$ 52,972.24	\$ 67,468.91	-\$ 47,393.97
2	0.800478	\$ 79,180.50	-\$ 57,238.85	\$ 63,382.26	-\$ 45,818.45
3	0.716183	\$ 83,139.53	-\$ 58,344.20	\$ 59,543.15	-\$ 41,785.14
4	0.640765	\$ 87,296.50	-\$ 58,947.42	\$ 55,936.57	-\$ 37,771.47
5	0.573289	\$ 91,661.33	-\$ 60,044.04	\$ 52,548.45	-\$ 34,422.60

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Ponce, S. N. (2021)

La relación beneficio costo para este proyecto es de 1.34, lo que significa que, por cada dólar invertido en los servicios prestados de belleza, retornaran 34 centavos adicionales.

$$RBC = \frac{SUMA DE INGRESOS ACTUALIZADOS}{SUMA DE EGRESOS ACTUALIZADOS + INVERSIÓN}$$

$$RBC = \frac{\$ 298,879.34}{\$ 207191.63 + \$15,266.25}$$

$$RBC = \$1.34$$

CONCLUSIONES

Finalmente, luego de concluido mi trabajo de titulación y tomando como base los resultados obtenidos en la misma, presento a continuación las conclusiones a las que he logrado llegar:

- Luego de realizado el estudio de mercado, se evidencio que existe una demanda insatisfecha de al menos 29000 visitas anuales a centros estéticos, esto debido a la poca oferta que hay en el mercado y gracias a las encuestas que se pueden conocer que al menos el 83% de las mujeres de entre 15 a 50 años de edad asisten a salones de belleza y lo hacen por lo menos 1 vez al mes.
- Gracias al estudio técnico se logro evidenciar que la localización y el tamaño del proyecto, que determine para la estética IDY, posee ventajas para operar dentro del mercado escogido, ya que se encuentra muy bien ubicado en una zona muy comercial y su infraestructura es la adecuada para la ampliación de la empresa.
- La inversión inicial del proyecto será de 15266,25\$, la cual será financiada mediante capital propio un 39% y el 61% restante mediante un crédito bancario. El VAN resultante de este proyecto es mayor a cero e igual a \$39806,03 y la TIR es de 97,54% lo que indica que es rentable, puesto que una tasa mayor a la de descuento, finalmente se obtuvo un beneficio costo de 1.34, lo que quiere decir que por cada dólar invertido se nos retornara 0,34. Dándonos como resultado un proyecto totalmente viable.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que tomando en cuenta los valores estimados obtenidos en las diferentes etapas del proyecto, se analice la posible ejecución del proyecto, ya que beneficiará no simplemente a la empresa, sino que también al crecimiento económico del cantón de La Concordia.

Tomar en cuenta que los ingresos y egresos del proyecto son estimados, puesto que al ser esta una empresa de servicios los valores varían mucho puesto a que cada servicio es diferente de otro en cuanto a cantidad y precios, por lo cual una vez puesto en marcha este proyecto, los valores podrían cambiar.

De llevarse a cabo el proyecto se recomienda seguir las estrategias de marketing planteadas en el proyecto, para captar más clientes.

BIBLIOGRAFÍA

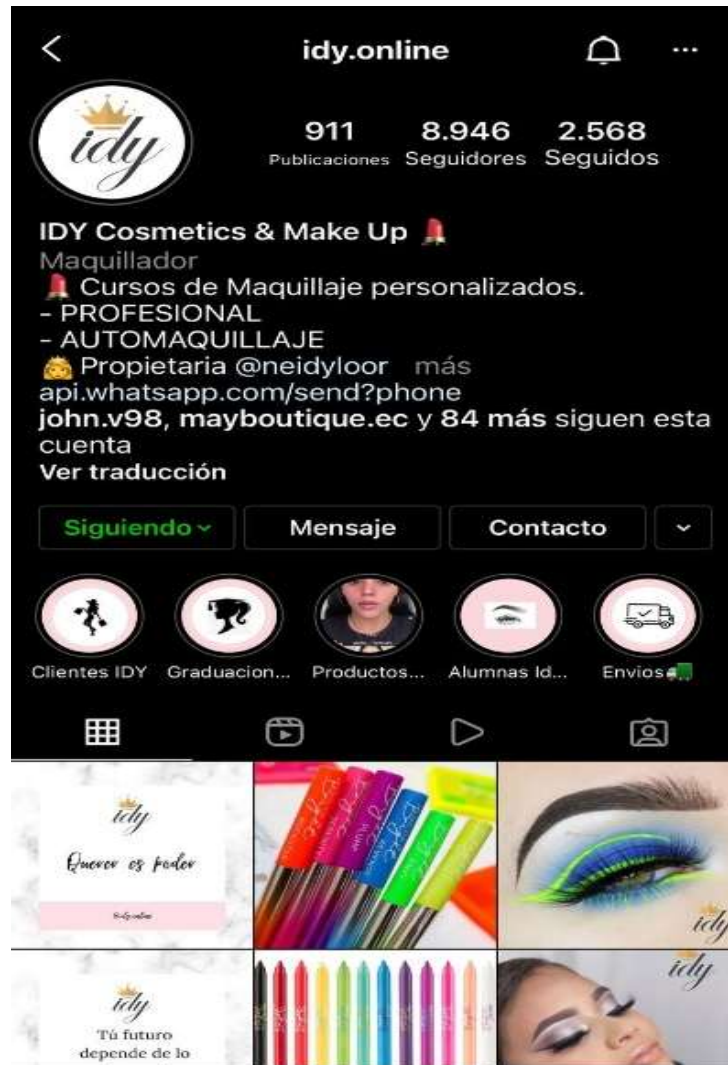
- Aguiar, M. (15 de Febrero de 2016). *Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos*. Obtenido de <https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/02/15/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos/>
- Aramendia, G. Z. (2020). *Marketing y ventas*. Editorial Elearning S.L.
- Aranday, F. R. (2018). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión: una propuesta metodológica*. Mexico: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Arias, E. R. (10 de diciembre de 2020). *Economipedia* . Obtenido de Investigación de campo : <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-campo.html>
- Becerra, R. Á. (10 de Abril de 2018). *A B Tasty* . Obtenido de <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- Coutinho, V. (1 de diciembre de 2017). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>
- Daniel Garzón, J. S. (2019). *Formulación y evaluación de proyectos de ingeniería*. Editorial UPTC.
- Gil, S. (enero de 2021). *Economipedia* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/competencia.html>
- Grapsas, T. (noviembre de 2017). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/>
- Janneth Viñán, Mariana Puente Riofrío, Juan Ávalos Reyes, Juan Córdova. (2018). *Proyectos de Inversión: Un enfoque práctico*. Riobamba: La Caracola editores.
- Jara, L. (3 de noviembre de 2015). *Observatorio Económico Social* . Obtenido de <https://observatorio.unr.edu.ar/utilizacion-de-la-capacidad-instalada-en-la-industria-2/>
- Johana Dominguez, Martha Parreño. (2015). *Proyecto de creación de una fábrica de tableros eléctricos en la empresa Orgatec de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*. Riobamba.
- Mendoza, M. B. (2013). *EL DESARROLLO LOCAL COMPLEMENTARIO*. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1252/concepto-empresa.html>
- Molina, A. d. (24 de Enero de 2017). *Conexionesan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/fundamentos-financieros-el-valor-actual-neto-van/>
- Morales, E. (s/f). *TOMI* . Obtenido de Método estadístico .
- Morales, F. C. (13 de octubre de 2020). *Economipedia* . Obtenido de Estudio Transversal : <https://economipedia.com/definiciones/estudio-transversal.html>

- Nirian, P. O. (05 de junio de 2020). *Economipedia* . Obtenido de Método analítico : <https://economipedia.com/definiciones/metodo-analitico.html>
- Orozco, J. d. (2016). *Evaluación financiera de proyectos* . Bogotá: Ecoe Ediciones .
- Raffino, M. E. (4 de Agosto de 2020). *Técnicas de Investigación*. Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/tecnicas-de-investigacion/#:~:text=Las%20t%C3%A9cnicas%20de%20investigaci%C3%B3n%20on,establecidos%20en%20cada%20metodolog%C3%ADa%20determinada.>
- Real Academia Española. (2020). *Competitividad*. En Diccionario de la Lengua Española (edición de tricentenario).
- Salvador; Jurado; Rodriguez; Revelo; Haro. (2017). *Diseño y Evaluacion de Proyectos de Inversión* . Quito .
- Sanjuán, F. J. (17 de noviembre de 2016). *Economipedia* .
- Santana Alomia, L. A. (2016). *La importancia de los proyectos de inversión y análisis de factibilidad para la implementación de un negocio*. Machala.
- Serrano, F. G. (2020). *Proyectos de Inversión*. Mexico: Grupo Editorial Patria, S.A de C.V .
- Sevilla, A. (20 de noviembre de 2014). *Economipedia* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/cuenta-de-resultados.html>
- Sevilla, A. (8 de abril de 2017). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/gastos-financieros.html>
- Sevilla, A. (octubre de 2020). *economipedia* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- Solís, L. D. (7 de Mayo de 2019). *Investigalia*. Obtenido de El enfoque de la investigación: la naturaleza del estudio : <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-de-investigacion-la-naturaleza-del-estudio/>
- Solís, L. D. (28 de mayo de 2019). *Investigalia* . Obtenido de El enfoque cualitativo de investigación: <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/>
- Solíz, D. (2019). *Cómo Hacer Un Perfil Proyecto De Investigación Científica*. Palibrio.
- Vargas, O. L. (2018). *Definicion cientifica de competencia*. Lambayeque: Olinda Luzmila.
- Westreicher, G. (19 de mayo de 2020). *Economipedia* . Obtenido de Método deductivo : <https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html>
- Barrantes, R. (2014). *Investigación, Un camino al conocimiento, Un Enfoque Cualitativo, Cuantitativo y Mixto*. San José, Costa Rica, Editorial EUNED.
- Arteaga, G. (2020, octubre 1). *Enfoque cuantitativo: métodos, fortalezas y debilidades*. Testsiteforme.Com. <https://www.testsiteforme.com/enfoque-cuantitativo/>

Lancheros Florián, L. (30 de junio de 2012). Investigación No Experimental. Facultad de Psicología.

ANEXOS

ANEXO A: PÁGINA OFICIAL EN REDES SOCIALES



ANEXO B: CURSOS DE MAQUILLAJE N° 1

CURSOS DE MAQUILLAJE



ANEXO C: CURSO DE MAQUILLAJE N° 2



ANEXO D: GERENTE DE IDY



ANEXO E: LOGOTIPO DE IDY



ANEXO F: PUBLICIDAD

CURSO DE MAQUILLAJE IDY
SANTO DOMINGO
INCLUYE CERTIFICADO



idy

Duración **1**
Mes

@idy.online

Clases personalizadas
0997277776

 Idy Cosmetics & Make Up

ANEXO E: SERVICIO DE MAQUILLAJE

