



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE GRADO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
CENTRO DE DEPILACIÓN EN LA PARROQUIA LA
MAGDALENA DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE
PICHINCHA.**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
COMERCIAL**

AUTORA

LUTUALA YANQUI NELLY VERÓNICA

ASESOR: ECON. MANUEL CORRALES

IBARRA, OCTUBRE DE 2012



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO		
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1711169290	
APELLIDOS Y NOMBRES:	LUTUALA YANQUI NELLY VERÓNICA	
DIRECCIÓN:	CALLE QUICHUAS OE5-401, EN QUITO	
EMAIL:	vereinsagit@hotmail.com nelly_lutuala@merck.com	
TELÉFONO FIJO:	2623185	TELÉFONO MÓVIL: 0985703946

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE DEPILACIÓN EN LA PARROQUIA LA MAGDALENA DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA.
AUTOR (ES):	LUTUALA YANQUI NELLY VERÓNICA
FECHA: AAAAMMDD	2012/10/11
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA COMERCIAL
ASESOR /DIRECTOR:	ECON. MANUEL CORRALES

AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, NELLY VERÓNICA LUTUALA YANQUI, con cédula de identidad Nro. 1711169290, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 11 días del mes de octubre de 2012.

LA AUTORA:

ACEPTACIÓN:

NELLY VERÓNICA LUTUALA YANQUI

C.C.: 1711169290

JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, NELLY VERÓNICA LUTUALA YANQUI, con cédula de identidad Nro. 1711169290, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora de la obra o trabajo de grado denominado: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE DEPILACIÓN EN LA PARROQUIA LA MAGDALENA DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, que ha sido desarrollado para optar por el título de: INGENIERA COMERCIAL en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

NELLY VERÓNICA LUTUALA YANQUI
C.C.: 1711169290

Ibarra, a los 11 días del mes de octubre de 2012.

DECLARACIÓN

Yo, NELLY VERÓNICA LUTUALA YANQUI, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en el mismo.

NELLY VERÓNICA LUTUALA YANQUI

C.C.: 1711169290

CERTIFICACIÓN

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada, NELLY VERÓNICA LUTUALA YANQUI, para optar por el título de INGENIERA COMERCIAL, cuyo tema es: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE DEPILACIÓN EN LA PARROQUIA LA MAGDALENA DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 11 días del mes de octubre de 2012.

ECON. MANUEL CORRALES

C.C.:

AGRADECIMIENTO

Un infinito agradecimiento a Dios por darme la sabiduría y fortaleza necesaria para afrontar y superar los retos que se presentan día tras día.

Un gracias enorme y de todo corazón a mi madre y a mi padre que siempre me ha brindado su amor, apoyo y comprensión de forma incondicional, siendo mi ejemplo a seguir para alcanzar mis metas con responsabilidad y entereza.

Agradezco también al Ing. Iván Vaca Ramos por haberme sabido guiar en la culminación de este proyecto y a todos mis profesores que fueron parte de mi formación profesional.

Con todo cariño y la mayor gratitud...

Verónica

DEDICATORIA

La culminación de mi carrera profesional se la dedico a mis padres por ser quienes con su confianza en mí y sus consejos me han ayudado a alcanzar esta meta.

También, se lo dedico a mis hermanos, a mi cuñada y a mis sobrinos que de una u otra manera estuvieron junto a mí animándome a seguir adelante, y a mis amigas y amigos que me tendieron su mano cuando lo necesité.

Verónica

TABLAS DE CONTENIDO

CARÁTULA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	i
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	ii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	iii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO	iv
DECLARACIÓN	v
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
TABLAS DE CONTENIDO	ix
ÍNDICE DE CUADROS	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xxi
ÍNDICE DE ANEXOS	xxi
RESUMEN EJECUTIVO	xxv
EXECUTIVE SUMMARY	xxvii
CAPÍTULO I	1
1. DETERMINACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Objetivos	5
1.2.1. Objetivo General.....	5
1.2.2. Objetivos Específicos.....	5
1.3. Justificación	7
1.4. Descripción y Alcance del Proyecto	8
1.5. Marco Teórico	10

CAPÍTULO II	35
2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	35
2.1. Análisis Externo	35
2.1.1. Macroambiente (PEST)	39
2.1.2. Microambiente (5 Fuerzas de Porter)	58
2.2. Conclusiones.....	61
CAPÍTULO III	63
3. ESTUDIO DE MERCADO	63
3.1. Planteamiento del problema de investigación	63
3.2. Objetivos de la investigación.....	63
3.3. Identificación del servicio	64
3.3.1. Características.....	64
3.3.2. Servicios Sustitutos	64
3.4. Consumidor del servicio.....	64
3.5. Estructura del mercado	65
3.5.1. Monopolio	65
3.5.2. Oligopolio.....	65
3.5.3. Competencia Perfecta	66
3.6. Investigación	67
3.6.1. Segmentación.....	67
3.6.2. Marco Muestral o Universo	69
3.6.3. Prueba Piloto	71
3.6.4. Tamaño de la Muestra	72
3.6.5. Metodología de la Investigación de Campo	73
3.6.6. Diseño del instrumento de investigación.....	75
3.6.7. Tabulación y procesamiento de la información.....	75

3.7.	Análisis de la Demanda	91
3.7.1.	Factores que la afectan	91
3.7.2.	Comportamiento histórico	93
3.7.3.	Demanda actual.....	95
3.7.4.	Proyección de la demanda	96
3.8.	Análisis de la Oferta	98
3.8.1.	Factores que la afectan	98
3.8.2.	Comportamiento histórico	100
3.8.3.	Oferta actual	100
3.8.4.	Proyección de la Oferta	113
3.9.	Proyección de la Demanda Insatisfecha	114
3.10.	Conclusiones	115
	CAPÍTULO IV	117
4.	ESTUDIO TÉCNICO	117
4.1.	Tamaño del proyecto	117
4.1.1.	Factores Determinantes.....	118
4.1.1.1.	El Mercado	118
4.1.1.2.	Disponibilidad de Recursos Financieros.....	119
4.1.1.3.	Disponibilidad Tecnológica	125
4.2.	Localización del Proyecto	125
4.2.1.	Macro localización	126
4.2.2.	Micro localización	127
4.2.3.	Matriz locacional	128
4.2.3.1.	Selección de la alternativa óptima	129
4.2.3.2.	Plano de micro localización	130
4.3.	Ingeniería del Proyecto	131

4.3.1.	Procesos de prestación del servicio	131
4.3.1.1.	Diagrama de flujo	131
4.3.1.2.	Requerimiento de mano de obra	132
4.3.1.3.	Requerimiento de maquinaria.....	133
4.3.1.4.	Requerimiento de insumos y materiales.....	134
4.4.	Distribución del Establecimiento (Layout)	136
4.5.	Sistemas de Control.....	137
CAPÍTULO V	139
5.	PROPUESTA ESTRATÉGICA.....	139
5.1.	La Empresa.....	139
5.1.1.	Nombre o Razón Social.....	139
5.1.2.	Titularidad de Propiedad de la Empresa.....	140
5.1.3.	Tipo de Empresa (Sector Actividad)	143
5.2.	Base Filosófica.....	144
5.2.1.	Misión	144
5.2.2.	Visión.....	144
5.2.3.	Principios y Valores	145
5.3.	La Organización	146
5.3.1.	Organigrama Estructural.....	146
5.3.2.	Descripción de Funciones.....	146
5.4.	Estrategias Empresariales	149
5.4.1.	Análisis FODA	149
5.4.2.	Estrategias mercadológicas de posicionamiento	154
5.4.3.	Estrategias operativas	160
5.4.4.	Estrategias financieras.....	161
CAPÍTULO VI	163

6. ESTUDIO FINANCIERO	163
6.1. Presupuestos	163
6.1.1. De Inversión.....	164
6.1.1.1. Activos Fijos	164
6.1.1.2. Activos Intangibles.....	164
6.1.1.3. Capital de Trabajo	165
6.1.2. De Operación.....	166
6.1.2.1. Ingresos.....	166
6.1.2.2. Egresos	170
6.1.3. Estructura del Financiamiento	173
6.1.4. Punto de Equilibrio.....	173
6.2. Estados Financieros Proforma.....	176
6.2.1. Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias)	176
6.2.2. Balance General	178
6.2.3. Flujo Neto de Fondos.....	179
6.2.3.1. Del Proyecto.....	179
6.2.3.2. Del Inversionista	180
6.3. Evaluación Financiera.....	180
6.3.1. Determinación de la Tasa de Descuento.....	181
6.3.1.1. Del Inversionista	181
6.3.1.2. Del Proyecto.....	182
6.3.2. Criterios de Evaluación	183
6.3.2.1. Valor Actual Neto.....	183
6.3.2.2. Tasa Interna de Retorno.....	184
6.3.2.3. Periodo de Recuperación de la Inversión	184
6.3.2.4. Relación Beneficio / Costo.....	185

6.3.2.5. Análisis de Sensibilidad	185
CAPÍTULO VII	187
7. IMPACTOS DEL PROYECTO.....	187
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	189
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	193
BIBLIOGRAFÍA.....	193
LINKOGRAFÍA.....	193
ANEXOS	201
ANEXO No. 1.....	201
ANEXO No. 2.....	202

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1:	Variables más usadas para segmentar los mercados.....	68
Cuadro No. 2:	Población Total de la Parroquia La Magdalena-Quito Urbano.....	69
Cuadro No. 3:	Población según Sexo de la Parroquia La Magdalena-Quito Urbano.....	70
Cuadro No. 4:	Población Femenina según Grupos de Edad de la Parroquia La Magdalena-Quito Urbano.....	70
Cuadro No. 5:	Población Femenina según Grupos de Edad (20 a 59 años) de la Parroquia La Magdalena-Quito Urbano.....	71
Cuadro No. 6:	Cálculo del número de aciertos para determinar el tamaño de la muestra.....	72
Cuadro No. 7:	Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra.....	72
Cuadro No. 8:	Desarrollo del cálculo del tamaño de la muestra.	73
Cuadro No. 9:	Tabulación Pregunta 1.....	76
Cuadro No. 10:	Tabulación Pregunta 2.....	77
Cuadro No. 11:	Tabulación Pregunta 3.....	78
Cuadro No. 12:	Tabulación Pregunta 4.....	79
Cuadro No. 13:	Tabulación Pregunta 5.....	80
Cuadro No. 14:	Tabulación Pregunta 6.....	81
Cuadro No. 15:	Tabulación Pregunta 7.....	83
Cuadro No. 16:	Tabulación Pregunta 8.....	84
Cuadro No. 17:	Tabulación Pregunta 9.....	85
Cuadro No. 18:	Tabulación Pregunta 10.....	86
Cuadro No. 19:	Tabulación Pregunta 11.....	87
Cuadro No. 20:	Tabulación Pregunta 12.....	88
Cuadro No. 21:	Tabulación Pregunta 13.....	89
Cuadro No. 22:	Tabulación Pregunta 14.....	90

Cuadro No. 23:	Tabulación Pregunta 15.....	90
Cuadro No. 24:	Cálculo de la demanda histórica.....	94
Cuadro No. 25:	Resumen del cálculo de la demanda histórica....	95
Cuadro No. 26:	Cálculo de la demanda actual.....	96
Cuadro No. 27:	Resumen del cálculo de la demanda actual.....	96
Cuadro No. 28:	Cálculo de la demanda proyectada.....	97
Cuadro No. 29:	Resumen del cálculo de la demanda proyectada.....	98
Cuadro No. 30:	Visitas promedio anuales a Centros de Depilación Definitiva.....	103
Cuadro No. 31:	Visitas promedio anuales a Centros de Depilación con Cera.....	103
Cuadro No. 32:	Cálculo de la oferta actual.....	113
Cuadro No. 33:	Cálculo de la oferta proyectada.....	113
Cuadro No. 34:	Cálculo de la demanda insatisfecha.....	114
Cuadro No. 35:	Capacidad instalada vs. Capacidad utilizada.....	118
Cuadro No. 36:	Evaluación del financiamiento con el Banco Produbanco.....	120
Cuadro No. 37:	Evaluación del financiamiento con el Banco del Pacífico.....	122
Cuadro No. 38:	Evaluación del financiamiento con la Corporación Financiera Nacional (CFN).....	124
Cuadro No. 39:	Remuneración de la Dermatóloga.....	132
Cuadro No. 40:	Remuneración de la Cosmetóloga.....	132
Cuadro No. 41:	Remuneración de la Directora Administrativa.....	132
Cuadro No. 42:	Remuneración del personal.....	133
Cuadro No. 43:	Costo de maquinaria.....	133
Cuadro No. 44:	Costo de equipos de oficina.....	133
Cuadro No. 45:	Costo de muebles y enseres de oficina.....	134
Cuadro No. 46:	Costo de insumos para el inicio de operaciones..	134
Cuadro No. 47:	Gastos generales.....	135
Cuadro No. 48:	Gastos de constitución de la compañía.....	135

Cuadro No. 49:	Resumen general de costos.....	135
Cuadro No. 50:	Clasificación CIIU 4.....	143
Cuadro No. 51:	Matriz FODA.....	150
Cuadro No. 52:	Matriz MEFI.....	151
Cuadro No. 53:	Matriz MEFE.....	152
Cuadro No. 54:	Activos fijos.....	164
Cuadro No. 55:	Activos intangibles.....	165
Cuadro No. 56:	Capital de trabajo.....	165
Cuadro No. 57:	Presupuesto de inversión.....	166
Cuadro No. 58:	Capacidad real de utilización de las instalaciones.....	168
Cuadro No. 59:	Precios de los servicios.....	169
Cuadro No. 60:	Ingresos operacionales por depilaciones.....	169
Cuadro No. 61:	Ingresos operacionales por servicios complementarios.....	169
Cuadro No. 62:	Total ingresos operacionales.....	170
Cuadro No. 63:	Costos directos de operaciones.....	170
Cuadro No. 64:	Costos indirectos de operaciones.....	171
Cuadro No. 65:	Gastos administrativos.....	171
Cuadro No. 66:	Gastos de ventas.....	171
Cuadro No. 67:	Gastos financieros.....	171
Cuadro No. 68:	Tabla de amortización del crédito con la CFN.....	172
Cuadro No. 69:	Resumen tabla de amortización.....	172
Cuadro No. 70:	Total presupuesto de egresos.....	172
Cuadro No. 71:	Inversiones y financiamiento.....	173
Cuadro No. 72:	Cálculo del punto de equilibrio.....	175
Cuadro No. 73:	Estado de pérdidas y ganancias.....	177
Cuadro No. 74:	Balance general.....	178
Cuadro No. 75:	Flujo de caja del proyecto (sin financiamiento)...	179
Cuadro No. 76:	Flujo de caja del proyecto (con financiamiento)...	180
Cuadro No. 77:	Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)	182

Cuadro No. 78: Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) Global.....	182
Cuadro No. 79: Interpretación del VAN.....	183
Cuadro No. 80: Datos para el cálculo del Período de Recuperación de la Inversión (PIR).....	184
Cuadro No. 81: Fórmula y cálculo PIR.....	185
Cuadro No. 82: Evaluación financiera del proyecto.....	186

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1:	Razas en el Ecuador.....	38
Gráfico No. 2:	Religión en el Ecuador.....	39
Gráfico No. 3:	Balanza Comercial.....	44
Gráfico No. 4:	Producto Interno Bruto, PIB, Ingreso per Cápita Anual.....	46
Gráfico No. 5:	Contribución de las industrias a la variación trimestral del PIB.....	46
Gráfico No. 6:	Inflación acumulada en febrero de cada año 2007-2012.....	47
Gráfico No. 7:	Inflación en América Latina y Estados Unidos....	48
Gráfico No. 8:	Desocupación total y por sexo.....	48
Gráfico No. 9:	Subocupación total y por sexo.....	49
Gráfico No. 10:	Coefficiente de Gini a nivel urbano.....	49
Gráfico No. 11:	Interés por el servicio.....	76
Gráfico No. 12:	Posibles clientes.....	77
Gráfico No. 13:	Barreras de entrada.....	78
Gráfico No. 14:	Motivos de uso del servicio.....	79
Gráfico No. 15:	Demanda del servicio.....	80
Gráfico No. 16:	Preferencias del cliente.....	82
Gráfico No. 17:	Frecuencia de uso del servicio.....	83
Gráfico No. 18:	Ubicación de la competencia.....	85
Gráfico No. 19:	Calidad del servicio que ofrece la competencia...	86
Gráfico No. 20:	Calidad de productos que utiliza la competencia.	87
Gráfico No. 21:	Interés en el nuevo método de depilación.....	88
Gráfico No. 22:	Preferencia en costos.....	89
Gráfico No. 23:	Interés por el sector de ubicación del nuevo servicio.....	90
Gráfico No. 24:	Nivel de aceptación del nuevo servicio.....	91
Gráfico No. 25:	Demanda histórica: Número de visitas al año.....	95
Gráfico No. 26:	Demanda proyectada: Número de visitas al año.	98

Gráfico No. 27:	Oferta proyectada: Número de visitas al año.....	114
Gráfico No. 28:	Demanda insatisfecha.....	115
Gráfico No. 29:	Punto de equilibrio Año 1.....	176

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración No. 1:	Un vistazo a la historia de la depilación.....	11
Ilustración No. 2:	Arquero con barba y arquero sin barba.....	12
Ilustración No. 3:	La depilación en Egipto.....	13
Ilustración No. 4:	Escultura griega.....	14
Ilustración No. 5:	La depilación en Roma.....	14
Ilustración No. 6:	Mujer musulmana y la depilación.....	15
Ilustración No. 7:	Mujer hindú y la depilación.....	15
Ilustración No. 8:	La depilación en China.....	15
Ilustración No. 9:	La depilación en Turquía.....	16
Ilustración No. 10:	La depilación en la Edad Media.....	17
Ilustración No. 11:	Tres Gracias de Peter Paul Rubens.....	17
Ilustración No. 12:	Nacimiento de Venus de Sandro Botticelli.....	17
Ilustración No. 13:	La depilación en el Siglo XVI.....	18
Ilustración No. 14:	Indio Tribu Avipones.....	18
Ilustración No. 15:	Instrumento de afeitar en el Siglo XVIII.....	19
Ilustración No. 16:	Maquinilla de dos piezas desarmada, King Gillette.....	19
Ilustración No. 17:	Depilación con cera.....	19
Ilustración No. 18:	Primera máquina de afeitar eléctrica de Jacob Schick.....	19
Ilustración No. 19:	Primera máquina de afeitar con dos cabezales inventada por Remington.....	20
Ilustración No. 20:	Depilación láser moderna.....	20
Ilustración No. 21:	Dr. León Goldman, padre de la medicina láser.....	22

Ilustración No. 22:	Fases de crecimiento del pelo.....	26
Ilustración No. 23:	Piel depilada.....	31
Ilustración No. 24:	Láser y Luz Pulsada, explicación gráfica.....	32
Ilustración No. 25:	Aspectos técnicos Láser vs. Luz Pulsada, tipo de luz y potencia.....	33
Ilustración No. 26:	El pelo solo absorbe la luz roja o de 800nm...	33
Ilustración No. 27:	Aspectos prácticos Láser vs. Luz Pulsada.....	34
Ilustración No. 28:	Las cinco fuerzas que guían la competencia industrial (Porter 1980).....	58
Ilustración No. 29:	Tarjeta de presentación Vellísimo Center.....	105
Ilustración No. 30:	Publicidad Vellísimo Center.....	105
Ilustración No. 31:	Publicidad Skin Health.....	106
Ilustración No. 32:	Tarjeta de presentación Skin Health.....	107
Ilustración No. 33:	Publicidad Definitive.....	107
Ilustración No. 34:	Tarjeta de presentación Beautiful Nails.....	108
Ilustración No. 35:	Tarjeta de presentación Centro de Depilaciones Sthephany.....	109
Ilustración No. 36:	Tarjeta de presentación Workout.....	110
Ilustración No. 37:	Tarjeta de presentación Tu Piel Skin Care....	110
Ilustración No. 38:	Publicidad Tu Piel Skin Care.....	111
Ilustración No. 39:	Menú de Servicios Tu Piel Skin Care.....	111
Ilustración No. 40:	Promociones Tu Piel Skin Care.....	112
Ilustración No. 41:	División parroquial del Distrito Metropolitano de Quito.....	126
Ilustración No. 42:	Plano censal de la Parroquia La Magdalena..	127
Ilustración No. 43:	Mapa de micro localización del proyecto.....	128
Ilustración No. 44:	Plano de ubicación del proyecto.....	130

Ilustración No. 45:	Flujograma del proceso administrativo.....	131
Ilustración No. 46:	Distribución del establecimiento.....	136
Ilustración No. 47:	Logotipo.....	140
Ilustración No. 48:	Verificación para registro del nombre de la empresa.....	141
Ilustración No. 49:	Organigrama estructural.....	146
Ilustración No. 50:	Flyer Vero Lu.....	158
Ilustración No. 51:	Página web: www.veroludepilacionlaser.com.ec. Sección Home.....	159
Ilustración No. 52:	Página web: www.veroludepilacionlaser.com.ec. Sección Servicios.....	159
Ilustración No. 53:	Página web: www.veroludepilacionlaser.com.ec. Sección Toma una cita.....	160

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No. 1:	Encuesta para la instalación de un Centro de Depilación Definitiva.....	201
Anexo No. 2:	Oficio No. 2190, emitido el 30 de septiembre de 2010.....	202

RESUMEN EJECUTIVO

El mercado de la estética en términos generales y más específicamente la estética de alta tecnología es actualmente un sector en claro crecimiento, debido a que la sociedad día a día da más importancia a la imagen personal, razones que motivaron la ejecución del presente estudio de factibilidad para la creación de un Centro de Depilación en la Parroquia La Magdalena de la Ciudad de Quito, Provincia de Pichincha.

Mediante el estudio de mercado se realizó la segmentación del público objetivo determinándose que el servicio estará orientado hacia las mujeres de 20 a 59 años de edad, que buscan elevar su autoestima mejorando su apariencia personal en cuanto a estética e higiene, que viven en la Parroquia La Magdalena y que pertenecen a una clase socioeconómica de nivel medio; además, luego de una exhaustiva investigación se evidenció que existe una alta demanda insatisfecha de potenciales clientes lo cual constituye una oportunidad para el establecimiento de la nueva empresa.

A través del estudio técnico se ha demostrado la óptima ubicación geográfica para el establecimiento de la empresa en el sector sur de la ciudad, así como se ha establecido que para el funcionamiento de la nueva empresa sus recursos financieros estarán compuestos en un 60% por capital propio y el 40% será financiado por la Corporación Financiera Nacional (CFN).

El Centro de Depilación Vero Lu, como se lo ha denominado, tendrá como característica diferenciadora un servicio de excelencia y profesionalismo en la depilación definitiva con láser, ofreciendo como una empresa seria y confiable, con una misión, visión, principios y valores claramente establecidos, a sus clientes lo que dice su eslogan “Belleza...Sin Vello”.

Finalmente luego del estudio financiero realizado se ha demostrado que este proyecto es rentable y muy atractivo para los inversionistas por lo cual se recomienda su implementación.

EXECUTIVE SUMMARY

Generally the beauty market and most specifically the use of high end technology, is rapidly growing. This is due to the fact that nowadays society gives greater importance to self-image, giving reasons for this feasibility study for the creation of a Hair Removal Center in the parish La Magdalena in Quito, Province of Pichincha.

Through the market research a segmentation of the target audience was done. This research helped determine, that the services will be directed towards women ages 20-59 who are looking to improve their self-esteem by enhancing their personal appearance in regards to their looks and hygiene. These women belong to the middle class and live in the parish La Magdalena. After an exhaustive investigation there was clear evidence that there is a high demand of dissatisfied potential clients which creates a great opportunity for the establishment of the company.

Through the technical study it has been proven that the best geographical location for the company is in the south side of the city. In regards to the financial aspect, the study showed that the operational costs should use a 60% of equity leaving the 40% to be financed by the Corporacion Financiera Nacional (CFN).

The Hair Removal Center Vero Lu, as it has been named, will have as a distinctive feature of excellent service and professionalism in permanent laser hair removal. Presenting itself as a serious and trustworthy company with a mission, vision as well as values and principles that are clearly presented to their clients. As the slogan goes: "Beauty...Without Hair".

Finally after this financial study it has been proven that this project is profitable and very attractive for the investors and therefore its implementation is recommended.

CAPÍTULO I

1. DETERMINACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes

Las laderas del Pichincha fueron, desde tiempos remotos, espacios propicios para los primeros asentamientos poblacionales. En la parte sur de lo que hoy es Quito, las estribaciones del Ungüi, el Chilindalo y el Tarma recibieron a los migrantes Chibchas dando como lugar la formación de poblados como Chilibulo y Machangarilla.

El pueblo Machangarilla - María Magdalena, lugar en el cual se ha desarrollado el presente proyecto, conserva intactos sus recuerdos a través de sus nombres y apellidos, sus rasgos Quito-Cara, los saberes ancestrales, legado cultural de sus mayores, se mantiene vigente en la gastronomía, fiestas tradicionales, medicina ancestral, vestimenta, tecnología, interpretación de la actividad cultural y oralidades y, sobre todo, un gran sentido de identidad y pertenencia.

Según Simbaña F. (2009) en su libro “La Magdalena / Saberes Culturales y Memoria Colectiva”, pág. 34, señala que “La Magdalena ha sido siempre un sector muy importante, ya desde el año 1546 en plena época colonial, figuraba como una de las Doctrinas suburbanas de indios organizadas por los españoles, junto a las de San Sebastián y Santa Clara de San Millán”¹.

Además, indica que el nombre de “Machangarilla” fue sustituido con el de “Santa María Magdalena” cuando fue fundada definitivamente como Parroquia La Magdalena en 1575.

¹ SIMBAÑA, Freddy, “LA MAGDALENA / SABERES CULTURALES Y MEMORIA COLECTIVA”. Editorial: Colección Histórica y Cultural Zona Eloy Alfaro, Producciones LV; Quito – Ecuador, 2009, página 34.

En la página 45 del mismo libro, Simbaña menciona que la Parroquia La Magdalena, está limitada como se detalla a continuación:

“Al Norte: Las Calles Jaramijó – Ferrusola – Avenida Mariscal Sucre hasta la Mascota – Rodrigo de Chávez.

Al Este: El Río Machángara.

Al Sur: La Calle San Luis – Avenida Teniente Hugo Ortiz hasta el Redondel de La Atahualpa – Avenida Alonso de Angulo hasta la Avenida Mariscal Sucre, sigue por ésta y sube por la calle José Egusquiza.

Al Oeste: Se trepa hasta las Faldas del Pichincha”.

Nueve son los barrios que conforman la Parroquia La Magdalena: Atahualpa A, Atahualpa Oriental, Atahualpa Occidental, Hermanos Cristianos, Villa Flora, La Magdalena, Barrio S/N, Santa Ana y Los Dos Puentes.

Respecto a la situación Socio-Económica del sector, en la página 48, del mencionado libro el autor Simbaña señala que “la mayor parte de la población se dedicó a labores agrícolas, a las tecnologías ancestrales (tejas, ladrillos, adobes), al trabajo como jornaleros, asalariados y al comercio e intercambio de los productos agrícolas y ganaderos”².

Añade que, actualmente la mayoría de las familias viven en sus casas propias configurando escenarios de familias ampliadas en donde se recrean profundos lazos de parentesco y que según las entrevistas que él había realizado, así como sus visitas a la zona, casi el 90% de la población tiene casa propia o algunos terrenos en el sector alto: Chilibulo,

² SIMBAÑA, Freddy, “LA MAGDALENA / SABERES CULTURALES Y MEMORIA COLECTIVA”. Editorial: Colección Histórica y Cultural Zona Eloy Alfaro, Producciones LV; Quito – Ecuador, 2009, páginas 45 y 48.

La Raya, Montaña Tarma y La Libertad, el restante de la población combinan su reproducción económica con la venta de comidas tradicionales, materiales de construcción y pequeñas microempresas destinadas a consumos locales y a la prestación de servicios (construcción, plomería, mecánica, etc.).

También manifiesta que, la mayoría de la población, especialmente la del sector del parque de La Magdalena, tienen propiedades, casas o departamentos en arriendos mensuales que aseguran la sobrevivencia de las tradiciones y oficios familiares generacionales.

El tiempo y el trabajo tesonero de sus pobladores han cambiado radicalmente el espacio natural de este lugar privilegiado de la ciudad hasta convertirse en la parroquia más progresiva del Sur de Quito, por lo que se ha escogido a esta Parroquia como el lugar ideal para la implementación del Centro de Depilación.

En lo referente a su población, acorde con el último Censo de Población y Vivienda realizado el 28 de noviembre de 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la Parroquia Urbana La Magdalena de la Ciudad de Quito, cuenta con 30.288 habitantes³.

Como se ha podido apreciar esta Parroquia del sector Sur de la ciudad de Quito presenta un notable crecimiento económico y poblacional, que ha generado avances en la economía mediante el comercio a través de la formación de varios negocios, configurando nuevos actores y nuevas demandas sociales. Además, con la inauguración reciente del nuevo corredor oriental se ha modificado y agilitado todo el sistema de comunicación que tiene el sector dando mayor movimiento a esta zona de gran actividad económica en la cual se encuentran centros comerciales,

³ <http://www.inec.gob.ec>.

bancos, cooperativas, oficinas, restaurantes, viviendas, unidades educativas, centros médicos, y otra amplia variedad de negocios.

En el área comercial entre los negocios relacionados al tema de estudio, encontramos centros de estética, belleza y gimnasios, los cuales se dedican al cuidado del cuerpo en general. Así, los centros de belleza que existen en esta parroquia ofrecen tratamientos faciales, corporales, capilares, manicure, pedicure, aromaterapia, masajes, peluquería y muy pocos brindan el servicio de depilación, el cual es realizado con cremas o ceras depilatorias; cabe mencionar que en los gimnasios de la zona, algunos complementan sus servicios con música-terapia, masajes y tratamientos corporales entre ellos el servicio de depilación, el mismo que también es realizado con las técnicas mencionadas anteriormente.

Por tanto, es importante mencionar que en este sector de la ciudad no existe un centro especializado en depilación definitiva con láser y no ha sido posible conocer a ciencia cierta cuántos centros de estética, SPA o belleza existen legalmente registrados en las entidades gubernamentales como son el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito o el SRI; sin embargo, frente a la necesidad de contar con un centro de depilación profesional que utilizará tecnología de punta, como es la depilación con láser, se ve la oportunidad de establecer uno de estos centros en este sector de la ciudad.

Con el servicio profesional y garantizado que ofrecerá el nuevo centro de depilación se cubrirá la problemática de no encontrar un lugar como éste dentro de la zona, y al no ser la depilación láser un tema solo para mujeres podrán acceder a futuro a este servicio también los hombres, de manera tal que será una solución para que los potenciales clientes se sientan mejor, aumenten su confianza personal al mejorar su imagen y apariencia, lo cual no involucra únicamente la estética sino también la higiene.

Al no crearse este Centro de Depilación que ofrecerá un servicio profesional, de calidad, garantizado y establecido legalmente en la Parroquia La Magdalena, sector en el cual no existe este servicio especializado, se continuará exponiendo a los habitantes del lugar al servicio poco profesional que brindan los centros de belleza aledaños o a la constante búsqueda de este servicio en otras zonas de la ciudad de Quito.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un Centro de Depilación en la Parroquia La Magdalena de la Ciudad de Quito, para mejorar la imagen y apariencia personal por higiene y estética de mujeres, y a futuro para hombres, mediante técnicas especializadas en depilación.

1.2.2. Objetivos Específicos

1.2.2.1. Establecer un diagnóstico técnico para conocer la situación de los centros de estética profesional que se dedican a la depilación.

1.2.2.2. Estructurar las bases teórico-científicas para fundamentar la creación de un centro de depilación.

1.2.2.3. Determinar a través del estudio de mercado, mediante el análisis de precios, oferta y demanda de este servicio en la Parroquia La Magdalena, la factibilidad de la creación de un centro de depilación.

1.2.2.4. Diseñar el estudio técnico para la determinación de la óptima ubicación del proyecto, la capacidad de operación y el presupuesto de inversión inicial para el emprendimiento de este negocio.

1.2.2.5. Delinear la propuesta estratégica del proyecto para plantear la estructura organizacional que tendrá el centro de depilación.

1.2.2.6. Establecer mediante un estudio financiero la factibilidad económica del proyecto.

1.2.2.7. Determinar los principales impactos que generará este proyecto en el ámbito Social mejorando la calidad de vida de los empleados, su seguridad y estabilidad familiar, evitando que emigren a otros países por falta de empleo y brindando un servicio de calidad a la población. En cuanto al ámbito Económico, se crearán fuentes de trabajo brindando una estabilidad laboral, económica y familiar que mejore su capacidad de compra. En el ámbito Empresarial se establecerá una cultura organizacional con normas y valores que serán la guía para el excelente desempeño del centro de depilación, obteniendo en consecuencia un clima organizacional de alto impacto en los resultados que se alcanzarán, se trabajará también en la optimización de los recursos y procesos que se elaborarán para el funcionamiento del centro de depilación. Y finalmente, en el ámbito de la Comercialización se brindará un servicio y atención al cliente por parte de profesionales especializados, garantizando un servicio de excelencia, de manera tal que se logre posicionar al centro de depilación como el número uno en esta especialidad y a precios competitivos, para que esté al alcance de todos los potenciales clientes.

1.3. Justificación

La importancia de ejecutar este proyecto radica en brindar un servicio profesional de depilación a los potenciales clientes del sector La Magdalena, utilizando técnicas y métodos que ofrezcan los resultados esperados como son la eliminación definitiva del vello a través de sesiones dirigidas y controlados por personal especializado.

Este proyecto tendrá una trascendencia de interés local en razón de que se ubicará en el sector sur de la ciudad de Quito, específicamente en la Parroquia La Magdalena brindando el servicio de depilación a los habitantes del sector, sin excluir a todos los posibles clientes que vendrán de los otros sectores de la ciudad.

Como beneficiarios directos de este servicio de depilación definitiva tendremos a mujeres de 20 a 59 años de edad, y a futuro se espera incluir entre los clientes al género masculino. Además, se tendrá como beneficiarios indirectos a los proveedores de implementos y maquinaria para establecer el centro de depilación con la última tecnología, así como se contratará a personal profesional especializado en el manejo de las máquinas y en atención al público.

Con respecto a la factibilidad de la realización del presente proyecto desde el punto de vista político se ha observado que actualmente se puede contar con la voluntad política del gobierno para garantizar un desarrollo económico, social y ambiental, con el apoyo a la formación de microempresas.

Desde el punto de vista legal también será viable ya que se cuenta con organismos reguladores para la creación y registro de nuevas empresas, organismos que constituyen un respaldo legal en la formación de las

mismas y a su vez que obligan a los registrados a cumplir las normativas legales vigentes.

Con relación al punto de vista económico igualmente se ha visto su viabilidad para la creación del centro de depilación ya que se cuenta con capital propio y de ser necesario se solicitará financiamiento a través del sistema bancario, cooperativas, mutualistas o entidades financieras gubernamentales que ofrezcan facilidades de financiamiento a proyectos microempresariales.

Finalmente, desde el punto de vista del talento humano se contratará personal profesional, creando fuentes de empleo y contribuyendo a mejorar la calidad de vida del personal.

1.4. Descripción y Alcance del Proyecto

El presente Proyecto denominado: Estudio de factibilidad para la creación de un Centro de Depilación en la Parroquia La Magdalena de la Ciudad de Quito, Provincia de Pichincha, ofrecerá a los habitantes del sector un servicio profesional de depilación, con tecnología de punta y personal calificado, beneficiando además indirectamente a proveedores de materiales, maquinarias e insumos necesarios para el desarrollo de esta actividad, además de contratar a personal profesional en el área de la salud, estética y atención al público; de manera tal que se brindará a los usuarios de este servicio un tratamiento personalizado, exclusivo y de alto nivel por parte del personal técnico y competente del Centro de Depilación, hasta alcanzar la completa satisfacción del cliente.

También, se tendrá una ubicación estratégica en cuanto a la localización geográfica de este centro de depilación, en razón de que por el sector sur de la ciudad de Quito no existe un centro especializado en esta área y los pocos lugares que ofrecen el servicio lo hacen con los métodos

tradicionales y con poco profesionalismo en cuanto al servicio, así como en la atención al cliente.

Por consiguiente, para la elaboración del presente proyecto, en primer lugar se ha de realizar el diagnóstico técnico situacional en la parroquia La Magdalena, a través de una investigación de campo, mediante la aplicación de encuestas a la población objeto de estudio, que serán las mujeres comprendidas entre los 20 y 59 años de edad, y entrevistas a profesionales especializados en el tema de depilación, con la finalidad de recolectar la información primaria y poder llegar a determinar los problemas diagnósticos de lo que ocurre en la zona, de la situación de los centros de estética que actualmente existen en esta parroquia, de los potenciales competidores y aliados para el nuevo centro de depilación a crearse en este sector de la ciudad de Quito, de tal forma que se puedan plantear las posibles alternativas de solución.

Se establecerá el marco teórico a través de información bibliográfica documental mediante la revisión de textos, artículos de revistas, enciclopedias y consultas en la Internet para el sustento científico teórico del proyecto, de tal forma que una vez estructuradas las bases teórico-científicas se tenga el conocimiento necesario para el manejo profesional del tema de la depilación y su aplicación.

El estudio de mercado que se realizará permitirá saber la viabilidad del proyecto en razón de que se analizarán puntos clave como son precios, oferta y demanda, de los resultados a obtenerse dependerá la continuidad del estudio para la implementación de este proyecto.

Para el diseño del estudio técnico se determinará la ubicación óptima, la capacidad de operación y el presupuesto de inversión inicial para el emprendimiento de este negocio. Además, se investigará a profundidad los últimos métodos que en el área de la depilación se hayan desarrollado

para seleccionar el apropiado a implementarse en el centro de depilación a crearse en la Parroquia La Magdalena de la Ciudad de Quito.

Se creará una estructura organizacional ligada a la misión y visión que se desarrollará para este centro de depilación, las cuales estarán determinadas por valores y normas con apego a altos estándares de ética que permitirán el correcto y adecuado funcionamiento del centro, para lo que también se definirán las actividades que desempeñarán todos y cada uno de los empleados fomentando además del trabajo en equipo, la optimización del manejo de recursos y procesos, de manera que se alcancen las metas y los objetivos propuestos tanto a corto como a largo plazo.

Mediante el estudio financiero se establecerá la factibilidad económica del proyecto, considerando que el centro de depilación se instalará en un local propio y que la maquinaria e implementos necesarios para la adecuación del lugar estarán financiados a través de instituciones privadas como bancos, mutualistas, cooperativas, o recurriendo a entidades financieras del gobierno que brindan apoyo a la creación de microempresas.

Finalmente, con proyección al futuro, los impactos que causará la creación del centro de depilación involucran el área social, económica, empresarial y comercial, como se detalló en los objetivos específicos del proyecto.

1.5. Marco Teórico

Acorde con la investigación realizada en varios sitios de internet y revistas especializadas (las cuales se citan en la parte bibliográfica y linkográfica al final del presente estudio, así como en las referencias al pie de página), la depilación la definen como una técnica

utilizada particularmente por el ser humano, para eliminar el vello de alguna zona del cuerpo⁴, ya sea por arrancamiento o sistemas químicos o eléctricos⁵; es decir que constituye el método por el cual se desea que el pelo sea arrancado desde la raíz, para que no vuelva a crecer y así lograr que el procedimiento no tenga que ser repetido innecesariamente.

La depilación es uno de los temas más comentados entre los grupos de mujeres, ya que dependen de ella para poder utilizar pantalones cortos, faldas y los trajes de baño. Sin embargo, algo de lo que se ha hablado muy poco es de la historia de ella. ¿Cómo es que la conocemos hoy en día y dónde se originó?



Ilustración No. 1: Un vistazo a la historia de la depilación.

Fuente: <http://www.letrasyalgomas.com/t6955-un-vistazo-a-la-historia-de-la-depilacion>.

Al revisar el origen e historia de la depilación, se encontró que en el antiguo Egipto las mujeres ya sabían que era el afeitado. Y las mujeres griegas y las romanas siguieron su ejemplo. Ya en aquella época se pensaba que el afeitado daba belleza, juventud e inocencia. Se sabe que esta costumbre se remonta al inicio de la humanidad; sin embargo, aún no se conocen los verdaderos motivos que llevaron al hombre y a la mujer a depilarse todo el cuerpo o una parte del mismo⁶. No obstante, entre estos motivos se pueden mencionar los siguientes:

Mágico-Religioso: ofrenda y respeto ante sus dioses.

⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Depilaci%C3%B3n>.

⁵ <http://www.wordreference.com/definicion/depilaci%C3%B3n>.

⁶ <http://www.letrasyalgomas.com/t6955-un-vistazo-a-la-historia-de-la-depilacion>.

Higiénico: la depilación y la higiene eran un ritual de purificación. Puede haber sido la única forma de combatir los parásitos corporales, liendres, piojos.

Estético: Si bien los conceptos de belleza son diferentes en las distintas culturas, parece que una piel tersa, suave y sin vello ha sido una preocupación constante en la mayoría de los pueblos.

Erótico-Sexual: en muchas culturas la depilación era un afrodisíaco.

En la Prehistoria (20.000 a.c. Asia-África)

La historia de la depilación se remonta a la era de las cavernas, donde en las cuevas prehistóricas se han encontrado evidencias de que los hombres de esa época utilizaban piedras afiladas para hacerse la depilación facial, lo que se puede apreciar al observar las pinturas rupestres, donde se ven hombres barbudos y otros lampiños. En las sepulturas se encontraron piedras de pedernal sumamente afiladas y navajas de cobre y hierro.



ARQUERO CON BARBA ARQUERO SIN BARBA

Ilustración No. 2: Arquero con barba y arquero sin barba.

Fuente: <http://www.letrasyalgomas.com/t6955-un-vistazo-a-la-historia-de-la-depilacion>.

En Egipto (3.000 a.c.)

En el antiguo Egipto un cuerpo liso y sin pelo era el estándar de la belleza, de la juventud y de la inocencia. Durante la antigüedad, los egipcios tenían especial cuidado por la higiene personal debido al clima excesivamente caluroso, además de que le dedicaron mucho cuidado a la imagen personal porque tenían un elevado concepto de la estética.

Durante éstas épocas, la depilación jugó un papel fundamental en el género femenino, prueba de ello son las imágenes plasmadas en algunos murales y mobiliarios de faraones practicando la depilación.

Además, el concepto de la belleza femenina ideal debía ser reflejado en la esposa del faraón, la cual debía tener todas las zonas despojadas de los vellos corporales, dando como ejemplo la pulcritud y la pureza moral para los demás habitantes del pueblo, es así que cada mujer egipcia empezó a cuidarse para que no hubiera ni un solo pelo en su cuerpo, las mujeres tenían todo el cuerpo liso y sin pelo, a excepción de la cabeza.

La sangre de los animales, las conchas de tortuga, los gusanos o la grasa de hipopótamo eran algunas de las sustancias que se empleaban a la hora de depilar, según recoge el papiro de Eber, un texto egipcio sobre medicina y magia que data del año 1.500 antes de Cristo. Pero el método más empleado por las egipcias era una sustancia similar a la “cera” que se conseguía de dos formas: una masa resultado de la mezcla de azúcar, agua y limón, la llamada cera de azúcar, o la mezcla de aceite y miel. Los hombres usaban navajas de sílex, luego de cobre y de hierro.

Los sacerdotes y sacerdotisas egipcias no podían entrar a los templos sin cumplir con este ritual.



Ilustración No. 3: La depilación en Egipto.
Fuente: <http://www.depilacionlaser.net/historia-depilacion.php>

En **Grecia**, lugar en el que el cuerpo humano era símbolo de proporción y armonía, no tardaron en llegar los métodos depilatorios de los egipcios. El ideal de este pueblo era la de imitar el perfecto cuerpo con el que eran representadas las diosas de aquella época. Los griegos adoptaron el

ideal de la suavidad. Las esculturas de la época muestran cuerpos femeninos depilados y sin vello púbico. Se practicaba en las clases sociales altas. Usaban la vela para quemar los vellos, abrasivos como la piedra pómez, ceras hechas con sangre de animal, resinas, cenizas y minerales.



Ilustración No. 4: Escultura griega.

Fuente: <http://www.letrasyalgomas.com/t6955-un-vistazo-a-la-historia-de-la-depilacion>.

Las **Romanas** también lo hacían para estar bellas y comenzaban a depilarse el vello púbico en la adolescencia cuando empezaba a aparecer, para ello usaban una crema denominada philotrum o dropax similar a las actuales cremas depilatorias, unas pinzas denominadas volsella y una especie de cera realizada a base de resina o brea. La depilación era algo esencial para estas civilizaciones que heredarían las técnicas de depilación egipcias.

En la Roma imperial, las damas de alta alcurnia solían tener a su servicio un esclavo especializado en las técnicas de depilación: El "alipilarius"⁷. Este personaje era también imprescindible en los prostíbulos de la época, llegando a formar parte del mismo y al que las cortesanas recurrían para arreglarse o eliminar el vello púbico.



Ilustración No. 5: La depilación en Roma.

Fuente: <http://www.letrasyalgomas.com/t6955-un-vistazo-a-la-historia-de-la-depilacion>.

⁷ <http://www.erroreshistoricos.com/curiosidades-historicas/costumbres/216-depilacion-por-el-alipilarius.html>.

Las mujeres **Musulmanas**, obedeciendo al Sunnah, se depilaban para mantener su cuerpo limpio. Las mujeres musulmanas se depilaban el pubis y las axilas, se usaba la técnica del hilo, práctica que se extendió a la India, África y a otras regiones bajo influencia del Islam.



Ilustración No. 6: Mujer musulmana y la depilación.

Fuente: <http://www.letrasyalgomas.com/t6955-un-vistazo-a-la-historia-de-la-depilacion>.

En la **India** se usaron navajas de cobre y la técnica del hilo, dándole a la depilación del vello púbico un significado erótico sexual. Era un acto afrodisíaco.

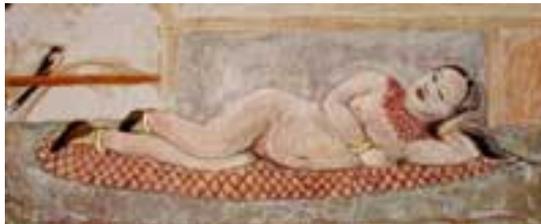


Ilustración No. 7: Mujer hindú y la depilación.

Fuente: <http://www.letrasyalgomas.com/t6955-un-vistazo-a-la-historia-de-la-depilacion>.

En **China**, la depilación era un signo de higiene y pureza. Las religiosas para ordenarse debían pasar por el ritual de la tonsura, se les afeitaba toda la cabeza como se ve en los frescos de las Cuevas de Mongao en DunHuang China.



Ilustración No. 8: La depilación en China.

Fuente: <http://www.letrasyalgomas.com/t6955-un-vistazo-a-la-historia-de-la-depilacion>.

Los **Turcos** consideraban pecaminoso que una mujer dejara crecer el vello en sus partes privadas. Los baños públicos tenían cuartos especiales, llamados “hamams”, donde las damas se depilaban, hoy todavía existen.



Ilustración No. 9: La depilación en Turquía.

Fuente: <http://www.letrasyalgomas.com/t6955-un-vistazo-a-la-historia-de-la-depilacion>.

Las mujeres **Judías** se depilaban con el hilo. La depiladora lo sostenía con los dientes, y formaba un triángulo, tomando cada extremo con sus pulgares; luego pasaba el hilo por la zona pilosa, arrancando los vellos de raíz. La técnica del hilo se sigue practicando y se ha puesto de moda en occidente.

Las **Cristianas**, en cambio, no se depilaban el pubis, porque en una sociedad controlada por el puritanismo eclesiástico, lo consideraba un “ritual pagano”.

En la Edad Media (siglo V hasta la mitad del siglo XV)

El poder de la iglesia vivió su época de máximo auge durante la Edad Media. En una cultura dominada por el poder eclesiástico la depilación pasó a considerarse un “ritual pagano” prohibido por las entidades eclesiásticas y los estamentos más puritanos. En esta época existía la moda de depilarse las cejas, el nacimiento del cabello, las sienes y las patillas para ensanchar la frente, una de las pastas que usaban para hacerlo contenía cal viva y arsénico. Esta moda de llevar una frente amplia y despejada seguía vigente a principios del Renacimiento junto con la depilación eventual de algunas partes del cuerpo con la ayuda de pinzas. Se cree que en esta época no se depilaban el cuerpo, pero la “Venus desnuda” muestra la depilación completa de axilas y pubis.



Ilustración No. 10: La depilación en la Edad Media.

Fuente: <http://www.letrasyalgomas.com/t6955-un-vistazo-a-la-historia-de-la-depilacion>.

En el Renacimiento (siglos XV - XVII)

Se continuó con esta moda usando vendas impregnadas en vinagres y aceites. Y se comenzó nuevamente a depilar algunas partes del cuerpo con pinzas y navajas. Los artistas retrataron a mujeres con poco o nada de vello púbico, como se ve en los cuadros: “Tres Gracias” de Rubens y “Nacimiento de Venus” de Botticelli.



Ilustración No. 11: Tres Gracias de Peter Paul Rubens.

Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Las_tres_Gracias_%28Rubens%29.

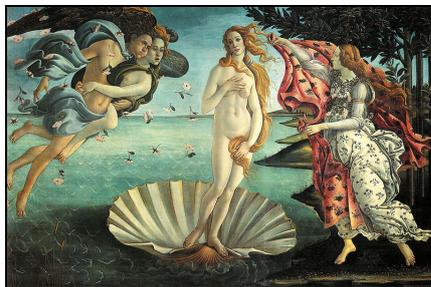


Ilustración No. 12: Nacimiento de Venus de Sandro Botticelli.

Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/El_nacimiento_de_Venus.

En el Siglo XVI (1519 al 1589) Catalina de Medici, esposa del rey Enrique II de Francia prohibió a las mujeres en gestación quitarse el vello púbico.



Ilustración No. 13: La depilación en el Siglo XVI.

Fuente: <http://www.letrasyalgomas.com/t6955-un-vistazo-a-la-historia-de-la-depilacion>.

A pesar de las prohibiciones religiosas y reales, el deseo de una piel suave y sin vello persistió a través de los siglos. El arte, testigo viviente, inmortalizó este deseo en hermosas Venus, Diosas de la Belleza.

En las **Américas**, muchos pueblos practicaban el afeitado de distintas partes de su cuerpo.

Los Aborígenes Argentinos que se depilaban eran los Puelches, Guenaken, Tehuelches, Araucanos y los Avipones. Estos últimos fueron llamados “frentones” por los españoles, porque se depilaban el vello del rostro hasta la mitad de la cabeza, incluidas las cejas y pestañas. Utilizaban pinzas que las fabricaban con conchas de moluscos, tijeras con quijadas de las palometas y navajas con valvas de moluscos afiladas.



Ilustración No. 14: Indio Tribu Avipones.

Fuente: <http://www.letrasyalgomas.com/t6955-un-vistazo-a-la-historia-de-la-depilacion>.

En el Siglo XVIII (1762)

Jean Jacques Perret, barbero francés crea la primera Maquinilla de afeitar con un borde de metal sobre la cuchilla para prevenir los cortes de la piel.



Ilustración No. 15: Instrumento de afeitar en el Siglo XVIII.
Fuente: <http://www.letrasyalgomas.com/t6955-un-vistazo-a-la-historia-de-la-depilacion>.

En el Siglo XX

En **1903**, King Gillette inventa la primera maquinilla de afeitar con hojas intercambiables⁸.



Ilustración No. 16: Maquinilla de dos piezas desarmada, King Gillette.
Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Maquinilla_de_afeitar.

En **1920**, se comienza a utilizar la Cera preparada a base de cera de abejas, resina y parafina.



Ilustración No. 17: Depilación con cera.
Fuente: <http://www.letrasyalgomas.com/t6955-un-vistazo-a-la-historia-de-la-depilacion>.

En **1931**, primera máquina de afeitar eléctrica de Jacob Schick.



Ilustración No. 18: Primera máquina de afeitar eléctrica de Jacob Schick.
Fuente: <http://www.letrasyalgomas.com/t6955-un-vistazo-a-la-historia-de-la-depilacion>.

⁸ http://www.instituto-capilar.com/historia_de_la_depilacion-70_articulo_es.html.

La moda impone las faldas cortas, los escotes y los brazos descubiertos, entonces la depilación es ya una necesidad para las mujeres de la mayor parte del mundo. Aparecen las cremas depilatorias, que destruye químicamente el pelo, atacando la queratina y modificando en parte su crecimiento.

En **1940**, primera máquina de afeitar con dos cabezales inventada por Remington, causó sensación cuando anunció una afeitadora eléctrica diseñada expresamente para las mujeres. Se populariza la Depilación Eléctrica termólisis y electrólisis.



Ilustración No. 19: Primera máquina de afeitar con dos cabezales inventada por Remington.
Fuente: <http://www.letrasyalgomas.com/t6955-un-vistazo-a-la-historia-de-la-depilacion>.

El concepto de electrólisis se inició hace más de 100 años, con el oftalmólogo Charles Michael, quien “conectó una aguja con cable eléctrico a una batería seca, lo insertó durante varios minutos en una pestaña encarnada, destruyó el folículo y el pelo nunca volvió a crecer”.



Ilustración No. 20: Depilación láser moderna.
Fuente: <http://www.letrasyalgomas.com/t6955-un-vistazo-a-la-historia-de-la-depilacion>.

En **1957**, Gordon Gould investigando sobre las microondas, tiene una idea brillante, “amplificar un flash de luz que llama: LASER” (Light Amplification by Stimulated Emission of Radiation).

En **1960**, Theodore Harold Maiman desarrolla y patenta el Láser Rubí el primero en usarse en aplicaciones dermatológicas.

En **1994**, Dr. Anderson y Dr. Grossman, con un Láser Rubí de alta potencia, comienzan la era de la “fototermólisis selectiva” y de la depilación láser.

En la última década, la tecnología del láser y Luz Pulsada Intensa (LPI) ha tenido y tiene un desarrollo vertiginoso. Actualmente se cuenta con equipos para distintas aplicaciones en varias especialidades médicas: depilación láser, angiomas, piel rosácea, arañas vasculares, varices, manchas, arrugas, queratosis, verrugas, acné, fotoenvejecimiento cutáneo, cirugía oftalmológica, etc.

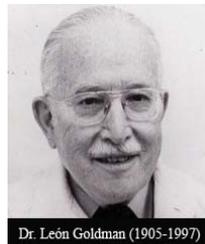
Al ser el láser la herramienta a utilizar en el proyecto de depilación definitiva se investigó a profundidad sobre su aparición y uso, encontrando que el láser fue inventado en 1957 por el físico Americano Gordon Gould, tres años más tarde el Dr. Theodore Harold Maiman desarrolló un modelo para trabajar. Desde entonces, el láser ha sido un elemento básico o imprescindible para multitud de aplicaciones médicas y estéticas, incluyendo la eliminación permanente del pelo no deseado⁹.

Cuando la energía láser se aplica directamente sobre el cuerpo humano, es absorbida por la sangre, por el agua de la piel o por la melanina del pelo y piel, dependiendo del color de la luz de láser utilizada. Los láseres generan diferentes luces de colores y cada uno presenta diferentes propiedades; por tanto, su indicación en procedimientos médicos es también diferente. Sus altas precisiones los hacen adecuados para reducir el sangrado durante la cirugía, facilitar la eliminación de tejido alterado, y la reducción en la cantidad de anestesia necesaria, facilitando

⁹ http://www.instituto-capilar.com/Historia_del_laser_su_tecnologia_para_la_depilacion-62_articulo_es.html.

la realización de tratamientos en pacientes no ingresados o sin necesidad de ingreso. A todo esto hay que añadir la reducción en el tiempo de cicatrización y del tamaño de las cicatrices.

Poco después de la introducción del láser en aplicaciones médicas a principios de los años 60, el Dr. León Goldman (considerado como el padre de la medicina láser) empezó investigando la utilización de un láser rubí para inhabilitar los folículos pilosos. Su meta era desarrollar un sistema con el que se pudiesen tratar muchos pelos al mismo tiempo rápidamente. Aunque el concepto era bueno, su sistema de dirigir la energía del láser hacia la melanina del folículo piloso no dio el resultado esperado, ya que dañó la piel de alrededor de los folículos tratados, causando, hiper-pigmentación, hipo-pigmentación y quemaduras, al absorber la melanina de la epidermis la luz del láser. Tuvieron que pasar 30 años para que se desarrollaran nuevos métodos para controlar este efecto secundario indeseable e inaceptable.



Dr. León Goldman (1905-1997)

Ilustración No. 21: Dr. León Goldman, padre de la medicina láser.

Fuente: http://www.instituto-capilar.com/Historia_del_laser_su_tecnologia_para_la_depilacion-62_articulo_es.html.

Varias compañías, se inspiraron en estos esfuerzos para utilizar los láseres para eliminación del pelo. En 1968, se realizó un estudio sobre los efectos de la aplicación de la energía láser directamente sobre cada folículo piloso. Encontraron que mientras este podía ser una manera viable para alterar el proceso de crecimiento piloso, no se podía desarrollar un método por el que se pudiera emitir la suficiente energía láser sin dejar de ser lo suficientemente fina y confortable para el paciente. Así pues, al principio de los 70, la Compañía Omnicron lanzó un foto-depilador que utilizaba luz coherente (parecida aunque menos

penetrante que la actual energía láser) para depilar pelo. Este fue el primer diseño comercial para alterar los folículos pilosos utilizando la potencia de la luz, se consiguió mediante la inserción de una cánula de fibra óptica en cada folículo piloso. Pero el sistema falló cuando se vio que la necesaria cantidad de energía que se debía introducir en cada folículo con la cánula, no sería confortable para el paciente.

Este prototipo fue seguido por otras compañías que al igual que el aparato de Omnicron, sometían los folículos pilosos individualmente a la luz directa del láser. A principios de los 80, la Compañía Lasertron utilizó el láser de argón para dirigir la energía hacia la hemoglobina que rodeaba a cada folículo individualmente. Esta tecnología calentaba la hemoglobina y por tanto coagulaba los folículos. Aunque este aparato tuvo eficacia en alterar el crecimiento de los folículos, no era más rápido que la electrolisis (descomposición de un cuerpo por medio de la electricidad) convencional. Rápidamente se vio que este método no era económicamente viable y, la electrolisis convencional continuó siendo el tratamiento de elección para la depilación de larga duración.

Se continuaron realizando estudios sobre la depilación pelo a pelo mediante el uso de la energía de la luz. Aunque varios de estos sistemas fueron patentados y aprobados para su uso, no demostraron ofrecer mayor beneficio que la electrolisis convencional.

Mientras estos primeros sistemas implicaban la acción del láser a cada pelo individualmente, el punto débil de la depilación con láser continuaba siendo la posibilidad de tratar muchos folículos a la vez. Esto reduciría el tiempo necesario para tratar un área por un factor de 50 o más, eliminando la necesidad de repetir tratamientos de depilación poco duraderos (cera, rasurado, cremas, pinzado). Tanto investigadores de compañías como de universidades continuaron trabajando en este problema.

En 1994, desde que el Dr. Rox Anderson y su equipo de la Universidad de Harvard, tras muchas pruebas y estudios científicos, propusieron el uso del láser como método de depilación permanente, en el mundo de la depilación se ha producido una revolución imparable, y son ya cinco generaciones de aparatos que se han sucedido, persiguiendo la misma finalidad: la Depilación Definitiva.

En este mismo año la FDA americana aprobó el uso del Epiláser para la depilación, fruto de los estudios y trabajos del ya mencionado Dr. Anderson. Este Láser de rubí fue el primero que se utilizó para la eliminación de pelo. Desde entonces le han seguido el láser de Alejandrita, el láser de Yang-Erbio, el sistema Epilight (no es un láser propiamente dicho sino una luz pulsada), y por fin, en 1998, la FDA aprueba el uso del láser de diodo, que mejora ampliamente las posibilidades de tratamiento de sus antecesores, como método de depilación permanente. Siendo desde entonces el método de elección para la fotodepilación definitiva por láser¹⁰.

Varios procedimientos fueron investigados y algunos fueron comercializados. La primera compañía en comercializar un tratamiento láser de remoción del pelo en conjunto (no pelo individualizado) fue Thermolase, que abrió el primer salón de depilación láser en La Jolla, California en Enero de 1996, de lo que después sería la primera cadena de depilación láser mundial.

Entre las tecnologías actuales, el sistema SoftLight se desarrolló a principio de los 90 cuando la compañía hermana de Thermolase, Thermolectron, construyó y probó el láser de baja potencia Nd: YAG para la eliminación de tatuajes y marcas de nacimiento. Durante el tratamiento de estas áreas corporales, se observó que, en ciertos casos,

¹⁰ <http://www.toplaser.es/ladepilacion.html>.

el pelo caía y no volvía a crecer rápidamente. El sistema se optimizó variando los parámetros de tratamiento mediante la depilación con cera del área a tratar y aplicando un gel de carbón negro que podía absorber la energía láser y alterar más eficazmente los folículos.

En este momento, unas 24 compañías de láser especializadas que habían estado realizando estudios para aplicación médica, empezaron a introducir sistemas que permitían realizar una amplia variedad de tratamientos médicos y estéticos. Mucho de estos sistemas representaban los resultados de un largo periodo de investigación de unos 5 a 7 años de desarrollo de hardware y unos 3 a 5 años de pruebas clínicas. Los nuevos procedimientos con láser encontraron rápida aceptación tanto por los médicos como por los pacientes. Los estudios realizados para tratamientos oftálmicos, ginecológicos, dentales, cirugía y estética, han sido también útiles para desarrollar mejor los sistemas específicamente diseñados para la eliminación de pelo.

Como se mencionó anteriormente, en 1994, el Dr. Rox Anderson y el Dr. Melanin, trabajaron con el modelo Goldman de alta potencia del láser rubí, y dieron con la idea de utilizar un dispensador de mano de agua fría para enfriar la superficie de la piel cuando la energía del láser era aplicada sobre muchos folículos pilosos, esto fue la llave para que el modelo de dirección de la energía hacia la melanina fuese viable. Durante los siguientes 2 años, el objetivo de estudio fueron los diferentes parámetros de tratamiento en el tamaño del spot, la fluencia (densidad de energía), duración del pulso y la tasa de repetición, fueron optimizados de manera que la máxima cantidad de energía pudiese dispensarse de manera segura en amplias áreas de piel con cada pulso y crear un efecto calorífico en el folículo (foto-termólisis selectiva) de manera que impidiera el recrecimiento. Este proceso de foto-termólisis – coagulación del folículo utilizando la energía lumínica – es análogo al de la modalidad de la electrólisis en la que se realiza termólisis, en la que el efecto del

calentamiento se crea en el folículo utilizando una energía de onda corta. Esto maximiza el daño al folículo piloso, utilizando un tratamiento que elimina pelos no deseados con una duración más larga que otras alternativas no permanentes.

Es decir que, el tratamiento de depilación por láser, se basa en la aplicación de una gran energía fotónica durante un tiempo extraordinariamente corto (del orden de milésimas de segundo) la cual, al ser absorbidas por las células melánicas del folículo, produce su destrucción. La energía fotónica se convierte en calor y es éste el responsable de la vaporización de los tejidos diana, que, en este caso, son los núcleos de las papilas capilares, responsables del crecimiento del pelo.

Como el pelo tiene distintas fases de crecimiento, y la acción del láser solo es eficaz en la fase de crecimiento activo del pelo (fase anágena), se deben realizar varias sesiones (de tres a seis, en algunos casos ocho) para conseguir inactivar todos los folículos. Los folículos inactivos, aunque conservan su estructura histológica, son incapaces de hacer crecer el pelo que contienen. Sucede lo mismo que en la calvicie masculina androgénica. En la zona de calvicie siguen existiendo los folículos pilosos, pero de forma minimizada y siendo incapaces de producir crecimiento de pelo.



Ilustración No. 22: Fases de crecimiento del pelo.
Fuente: <http://www.milesman.com/index.php/es/depilacion-laser>.

Desde la comercialización de la tecnología Epiláser, otros 5 sistemas láser de depilación han sido aceptados para su comercio por la FDA, que

incorporan el sistema de enfriamiento cutáneo y ofrecen eliminación de grupos de pelo mediante foto-termólisis. Varios de estos utilizan geles fríos que, cuando se aplican sobre la piel durante el tratamiento con láser, absorben el exceso de energía y previenen la lesión en la piel. Otros liberan energía láser de un pulso de mayor duración que teóricamente es absorbido más completamente por los folículos diana con menor absorción de calor en la piel. Con la excepción del Nd: YAG, todos estos sistemas enfocan la energía láser hacia la melanina del folículo para crear un efecto calorífico y evitar el recrecimiento.

Hay que tener en cuenta que de los 9 láseres o sistemas foto aceptados actualmente en el Mercado por la FDA para eliminación de grupos de pelos, 2 de estos no son fuentes de luz láser. Estas tecnologías liberan luz coherente, con muchas longitudes de onda (colores) donde los sistemas de filtro de operación seleccionan la longitud de onda más apropiada para la absorción de la melanina en el folículo.

Como se ha podido observar la tecnología Láser se aplica desde hace ya bastantes años con gran éxito, y cada vez es mayor el número de aplicaciones posibles.

La aparición de nuevas tecnologías láser, ha permitido mejorar las prestaciones de los nuevos aparatos que van saliendo al mercado para la depilación permanente.

Aunque en este campo de la depilación, la evolución tecnológica es rapidísima, y el "abuelo" del Lightsheer tiene tan sólo cinco años, existe gran diferencia entre la eficacia y posibilidades de cada tipo de láser. Estos adelantos obligan a estar en constante evolución, siguiendo los últimos avances científicos y las últimas novedades tecnológicas, manteniendo a los interesados en esta área en un constante esfuerzo de inversión, ya que se debe ofrecer siempre a los pacientes la tecnología

mejor y más eficaz, huyendo de la comodidad de usar otro tipo de aparatología que, aunque "moderna", ha quedado ya superada por dos o tres generaciones de nuevas máquinas. Por lo que se puede concluir que ser líder en cualquier campo exige siempre un esfuerzo importante.

Además, se ha considerado fundamental investigar sobre las técnicas de depilación y sus ventajas, es así que de acuerdo con lo que se cita en el artículo "Belleza" de la Revista Bienestar Fybeca de Mayo/Junio 2010, conseguir una buena y eficaz depilación es una preocupación para las mujeres y hombres interesados en aumentar su belleza e higiene¹¹.

No obstante el desarrollo de las técnicas de depilación, los expertos reconocen que cada paciente responde a un tratamiento específico. La pauta a seguir en cada caso está dada por: la piel, el color de pelo o la zona a depilar.

Entre los tipos de depilación que van desde la rasuradora, la pinza, la cera, el hilo y las cremas; se cuenta actualmente con técnicas de depilación que han evolucionado hasta la depilación con láser y la luz pulsada, como se había mencionado en los párrafos anteriores.

Se detallan a continuación los métodos que más se utilizan en el medio ecuatoriano:

Depilación con cera: es un sistema bastante utilizado en nuestro medio. Fanny Barahona, del centro de depilación Fanny y experta en este método, asegura que la mejor cera es la de miel de abeja. Para que los resultados sean óptimos, luego del proceso tradicional y con los poros abiertos se aplica láser para desinflamar, como tratamiento reductor y para que el vello deje de salir.

¹¹ REVISTA BIENESTAR FYBECA, "Depilación, Técnicas y ventajas". Ediecuatorial. Quito – Ecuador, 2010, páginas 34 y 35.

También se usa la cera española sobre todo para axilas y el área del bikini. La cera americana, en cambio es ideal para pieles sensibles y depilación facial. Al usar la cera caliente se abren los poros y el vello sale de raíz. El nuevo es cada vez más débil.

Fotodepilación: es una técnica en la que se utiliza láser o luz pulsada intensa, que destruye las células que crean el vello y evita que se regenere nuevamente. El número de sesiones se prolonga en función de factores que por lo general son diferentes en cada persona, como la zona, el sexo, el color de la piel y el tipo y tamaño del vello.

Con láser: la depilación permanente es eficaz en hombres y mujeres, ya sea por razones de estética como por problemas derivados de las propias vellosidades.

Precisamente, el láser es una opción que termina con los vellos. Esta técnica se basa en la destrucción de los folículos pilosos. Para optar por este método, primero se debe realizar un diagnóstico personalizado a fin de determinar el tipo de láser más adecuado para cada persona, dependiendo del área corporal, el color y fototipo de piel, la profundidad del vello y su calibre.

Determinados esos factores, se puede aplicar el láser con seguridad y eficacia en la totalidad de los folículos pilosos. Aunque parece sencillo, el tratamiento completo de depilación láser debe hacerlo el especialista o dermatólogo. Caso contrario, el riesgo de sufrir quemaduras y de manchar la piel aumenta.

Las sesiones se llevan a cabo con intervalos de dos meses a dos meses y medio, que es el tiempo necesario para que el vello que estaba en fase de descanso salga completamente.

Algunos expertos en este tipo de procedimientos coinciden en que las técnicas láser en nuestro medio no son recomendadas, por el color predominante de la piel. Sin embargo, como se observó en la investigación realizada, la tecnología avanza día tras día y es aplicada a los nuevos equipos los cuales se van actualizando y mejorando permanentemente, logrando vencer varias barreras, como en este caso el color de la piel.

Con luz pulsada: otra técnica de depilación definitiva es la luz pulsada intensa (IPL). Este tipo de exposición regenera el colágeno de la piel y ese colágeno cierra el folículo, lo que hace que deje de salir vello.

Entre las ventajas de la depilación con luz pulsada se destaca el hecho de que al regenerar el colágeno, la piel luce más joven, tersa y no se irrita, ni se quema. Además, como se regenera el colágeno también se quitan las manchas, se cierran los poros y se quita el acné, explica Cristian Játiva de Zen Spa.

La aplicación de la luz pulsada se hace en cualquier parte del cuerpo, solo bastan unas pocas sesiones para una depilación permanente.

Si se desea saber cuál es el método mejor y más adecuado para cada persona se recomienda buscar mayor información y asesoría con los expertos en este campo ya que con tantas opciones disponibles resulta difícil identificar el procedimiento más apropiado.

No obstante se mencionan algunos factores a considerar cuando se trata de seleccionar la forma de deshacerse de los vellos indeseados:

- ✓ Se debe saber que el método depilatorio más indicado para unas personas puede ser el inapropiado para otras.

- ✓ Cada persona tiene vellos de diversos tamaños, colores y patrones de crecimiento.
- ✓ Algunos métodos son más dolorosos que otros y la tolerancia al dolor también es una consideración importante. La cera, la electrolisis y a veces la depilación con azúcar pueden ser muy dolorosas.
- ✓ El tipo de piel debe también ser considerado.
- ✓ Las pieles sensitivas se irritan con facilidad por lo que algunos métodos como las cremas depilatorias y la cera pueden ser muy agresivos.
- ✓ El factor tiempo también es importante, tanto los métodos tradicionales como los modernos requieren de varias sesiones, si se buscan resultados definitivos.

Como se puede ver, el tema de la depilación no es cuestión de hace algunos años, sino que se origina hace cientos de años atrás, y como hoy en día el cuidado del cuerpo es mucho más marcado que en años anteriores, debido a la revolución de la moda y las nuevas tecnologías que nos ayudan a tener un cuerpo perfecto siempre, la estética y más específicamente la estética de alta tecnología con resultados evidentes como es el caso de la depilación con láser, es un sector en claro crecimiento en una sociedad que cada día da más importancia a la imagen personal.



Ilustración No. 23: Piel depilada.

Fuente: <http://www.webdelabelleza.com/cuidado-de-la-piel/historia-de-la-depilacion>.

Es importante señalar la diferencia que existe entre la depilación con Luz Pulsada Intensa (Intensed Pulsed Light, IPL) y la depilación con LÁSER (Light Amplified by Stimulated Emission of Radiation), en razón de que el método a emplear en el nuevo centro de depilación será el láser, y a pesar de que mucha gente comete el error de llamar láser a los tratamientos de luz pulsada estos dos tratamientos poseen características distintas aunque aparentemente su funcionamiento sea similar.

Láser vs Luz Pulsada: características técnicas: La principal diferencia técnica reside en la forma de aplicar la luz.

Por un lado en un aparato láser se aplica una luz monocromática (de un solo color) de manera que ésta luz es más fácil de absorber por la melanina, que es el pigmento que da color al vello y a la piel. Los fotones (partículas que componen el haz de la luz) van en la misma dirección y viajan en la misma longitud de onda, por lo que se podría decir que el láser es más puntual y preciso.

Por otro lado en un tratamiento de luz pulsada, o también conocida como IPL, la luz es de carácter policromático (de varios colores) y el haz de luz se mueve en todas las direcciones con distintas longitudes de onda por lo que un mismo aparato puede valer para tratar distintos tipos de vello¹².

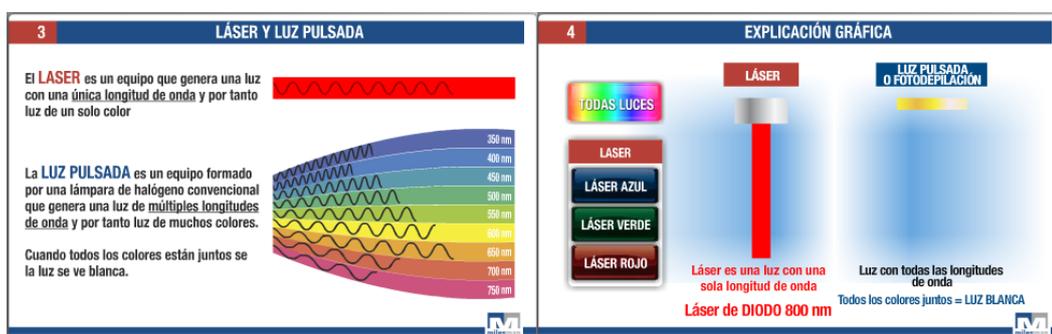


Ilustración No. 24: Láser y Luz Pulsada, explicación gráfica.

Fuente: <http://www.milesman.com/index.php/es/depilacion-laser/diferencia-laser-y-fotodepilacion-o-luz-pulsada>.

¹² <http://www.tendenciasbelleza.com/depilacion/depilacion-laser-o-luz-pulsada-ipl-que-diferencias-hay>.



Ilustración No. 25: Aspectos técnicos Láser vs. Luz Pulsada, tipo de luz y potencia.

Fuente: <http://www.milesman.com/index.php/es/depilacion-laser/diferencia-laser-y-fotodepilacion-o-luz-pulsada>.

Láser vs Luz Pulsada: funcionamiento:

El funcionamiento de un sistema de depilación láser se basa en la aplicación de un haz de luz a un grupo reducido de folículos pilosos. La energía aplicada se transporta a través de la melanina del vello y finaliza en la raíz que acaba destruída, sin aplicar daño alguno al resto de la piel, es lo que se conoce como fototermólisis selectiva.

En la actualidad son diversos los tipos de láser utilizados en depilación, cada uno también con sus propias características.

El funcionamiento de la luz pulsada no difiere en exceso del láser, aunque existen pequeñas diferencias. En el caso del IPL la luz emitida no es un haz continuado, sino que como su propio nombre indica se aplica mediante pulsos de luz. Este pulso de luz provoca un aumento de temperatura en las zonas con más melanina, especialmente en los vellos oscuros, de manera que la raíz acaba quemándose al igual que el láser.



Ilustración No. 26: El pelo solo absorbe la luz roja o de 800nm.

Fuente: <http://www.milesman.com/index.php/es/depilacion-laser/diferencia-laser-y-fotodepilacion-o-luz-pulsada>.

	LASER	FOTODEPILACIÓN	EXPLICACIÓN
EFICACIA	ALTA	POCA	El láser elimina definitivamente las células madre
DEPILA PIELS MORENAS y NEGRAS	SI	NO	Mediante los pulsos medios y largos el láser trata con eficacia pieles oscuras
SESIONES CADA	2-3 meses	1 meses	Gracias a la potencia del láser no se requieren sesiones cada mes
MOLESTIA	POCA	MEDIA - ALTA	El sistema de enfriamiento en la puntera protege la piel
Nº de SESIONES REQUERIDAS	Entre 4-7 Aprox	Más de 15	En un número muy reducido de sesiones desaparecen todas las células responsables del crecimiento del pelo
AVAL CIENTÍFICO INTERNACIONAL	SÍ	NO	Las mejores Universidades y Médicos han escrito sobre la eficacia del láser de diodo de alta potencia



Ilustración No. 27: Aspectos prácticos Láser vs. Luz Pulsada.

Fuente: <http://www.milesman.com/index.php/es/depilacion-laser/diferencia-laser-y-fotodepilacion-o-luz-pulsada>.

En cuanto a efectividad, el láser es aparentemente el tratamiento más práctico, aunque su éxito siempre dependerá de múltiples factores, en especial del tipo de aparato a utilizar y fundamentalmente la profesionalidad y seriedad del centro donde se realice el tratamiento, ya que allí se analizarán las características de piel y del vello del potencial cliente. Cabe mencionar que tanto la profesionalidad y la seriedad en la entrega del servicio constituirán el factor diferenciador del nuevo centro de depilación con láser.

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1. Análisis Externo

La República de El Ecuador es un país situado en la parte noroeste de América del Sur, limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste con el Océano Pacífico¹³. El país tiene una extensión de 256.370 Km² y una población de 14'483.499 habitantes, acorde con los resultados del último Censo de Población y Vivienda realizado en Noviembre de 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

La riqueza de este país radica en la diversidad: tanto natural como cultural.

Ecuador tiene 4 regiones igualmente ricas por su diversidad: la Jungla o Selva Amazónica, la Costa, la Sierra Andina, y las Islas Galápagos. Estas cuatro regiones se subdividen en un total de 24 provincias. Junto a su exuberante biodiversidad, Ecuador acoge a una impresionante variedad de grupos étnicos, incluyendo muchas comunidades indígenas aún intactas, las cuales aún conservan sus valores tradicionales así como manifestaciones ancestrales¹⁴.

Desde los inicios de la república existió una inestabilidad política, lo que condujo al origen de varias revoluciones a lo largo del siglo XIX. El siglo XX estuvo marcado por la poca o nula participación del país en las guerras mundiales, varios conflictos limítrofes con el Perú, y la conformación de gobiernos militares. En 1979, el Ecuador volvió al

¹³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Ecuador>.

¹⁴ http://www.exploringecuador.com/espanol/things_know_ecuador.htm.

sistema democrático, aunque la inestabilidad política entre 1996 a 2006 llevo al país a una crisis económica y social, con tres presidentes derrocados, una quedó rechazada por falta de normativa y tres interinazgos para completar los gobiernos derrocados, vieron una etapa que se desvaneció con el gobierno de Rafael Correa quien no solo luego de décadas ha logrado tener más de cuatro años en el poder con un apoyo admirable frente a los efectos o cotidianidades propias de la política en el tiempo, lleva desde el 15 de enero de 2007 un gobierno que terminara su segundo periodo el 24 de mayo de 2013 y con un apoyo que no ha disminuido por debajo del 60% en cinco años. Siendo potencialmente reelecto por cuatro años más al carecer de un contrincante que lo pueda medir aún dentro de una oposición pobre y sin mucho reconocimiento social y un progreso notorio del país frente a otros países de la región y de anteriores administraciones.

Ecuador consta como el principal exportador de banano a nivel mundial y uno de los principales exportadores de flores, camarones y cacao.

Políticamente, el Ecuador es un Estado constitucional republicano y descentralizado, dividido político-administrativamente en 24 provincias, las cuales se dividen en cantones, los mismos que se dividen en parroquias, las que a su vez se dividen en urbanas y rurales.

Como información demográfica se tiene que de los datos generados por el INEC respecto al número de habitantes a noviembre de 2010, de las 14'483.499 de personas que habitan Ecuador, en lo referente al sexo de la población, se puede establecer que alrededor del 49,4% se encuentra compuesta por hombres, y un 50,6% por mujeres. Estas cifras varían aún más a favor de las mujeres en las provincias de la sierra central ecuatoriana. Aproximadamente, el 75% de la población reside en los centros urbanos, mientras el resto se desenvuelve en el medio rural.

Acerca del gobernante actual se puede mencionar que en noviembre de 2006, Rafael Correa fue elegido para el período 2007-2011. El margen electoral fue el tercero más alto en el actual período constitucional y democrático (1979-2007), superado únicamente por las elecciones de Jaime Roldós (1979) y Sixto Durán Ballén (1992). El 15 de abril de 2007 se eligió a la Asamblea Constituyente, la que promulgó una nueva Carta Magna, vigente desde octubre de 2008. Debido a la nueva Constitución, se tuvo que llamar a elecciones generales para designar a las autoridades, siendo así como el presidente Correa en el 2009 fue reelegido en su cargo, que desempeña desde el 10 de agosto del mismo año, debiendo terminarlo el 24 de mayo del 2013.

Hasta agosto del 2011 el gobierno ha conseguido el apoyo en dos elecciones de presidente, la mayoría de la asamblea constituyente y la asamblea nacional, dos consultas populares y un referéndum aprobatorio con amplia mayoría. Con una popularidad que no ha disminuido por debajo del 60%. Eso debido a un progreso nacional notable, reconocido, reformista y regulatorio, dentro de una visión de izquierda a la que pertenece, sin una oposición clara, ni sostenida ni notoria que no pudo aún así revocarle el mandato constitucionalmente por falta de firmas cuando se lo propuso.

Las principales ciudades del país son: el Distrito Metropolitano de Quito, ciudad capital que cuenta con 2'200.000 habitantes, siendo la sede de gobierno donde se concentran los poderes del estado, es la primera en ser declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO, concentra el mayor número de centros gerenciales de empresas del País, tanto del sector público como del privado.

Guayaquil, la más poblada del Ecuador, con alrededor de 2'500.000 habitantes en su área metropolitana en 2010. Es el polo de concentración de las ciudades del centro del país, el puerto principal del Ecuador por

donde entran y salen aproximadamente el 70% de las importaciones y exportaciones del país.

Otras ciudades importantes según proyecciones del INEC para el 2010 son: Cuenca, Portoviejo, Machala, Santo Domingo, Ambato, Manta, Durán y Riobamba.

En el Censo de Población y Vivienda de 2010 hubo un proceso de auto-identificación de acuerdo a las costumbres y tradiciones de los ciudadanos, los resultados del censo determinaron que los ciudadanos del Ecuador se identifican como se detalla en el siguiente gráfico:



Gráfico No. 1: Razas en el Ecuador.

Fuente: Censo de Población y Vivienda (CPV 2010). Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Elaborado por: La autora.

El idioma oficial y de relación intercultural es el español, con sus peculiaridades y modismos propios de cada zona o región. El quichua, el shuar, el tsáfiqui y "demás idiomas ancestrales son de uso oficial para los pueblos indígenas, en los términos que fija la ley".

Con relación a la situación religiosa actual, La Constitución del país establece la libertad de credo, y generalmente el gobierno ha respetado este derecho. La Constitución prohíbe la discriminación basada en la religión. La Conferencia Episcopal Católica, estima que el 85% de la población es Romana Católica, con 35% de católicos activamente practicantes. En base a investigaciones realizadas por PROLADES

(Programa Latinoamericano De Estudios Sociorreligiosos), la afiliación religiosa en Ecuador puede ser descrita en el año 2000 tal y como sigue: católicos romanos, 85%; protestantes, 12%; otras religiones, 1%; y ninguna / no responden, 2%. Esta última categoría incluye a los ateos y agnósticos, pero no existen estadísticas confiables para estos grupos específicos¹⁵.

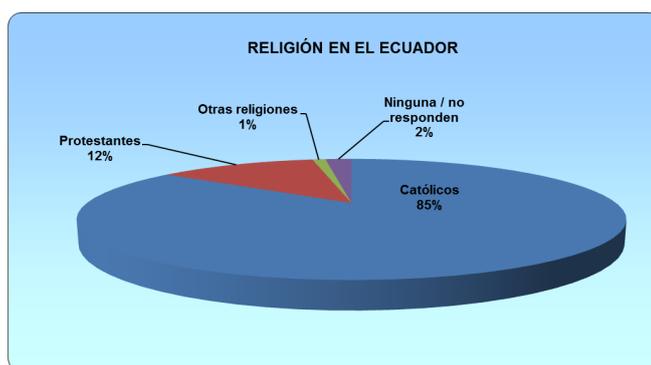


Gráfico No. 2: Religión en el Ecuador.
Fuente: Programa Latinoamericano De Estudios Sociorreligiosos (PROLADES).
Elaborado por: La autora.

2.1.1. Macroambiente (PEST)

Para abarcar este tema se ha realizado el análisis PEST (Variables Políticas, Económicas, Sociales y Tecnológicas):

Variables Políticas

El actual Estado Ecuatoriano está conformado por cinco poderes estatales: el Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo, el Poder Judicial, el Poder de Participación Ciudadana y el Poder Electoral.

La Función Ejecutiva está delegada al Presidente de la República, actualmente ejercida por Rafael Correa acompañado de su vicepresidente, actualmente ejercido por Lenin Moreno, elegido para un

¹⁵ http://www.prolades.com/encyclopedia/countries/spanish/rel_ecuador09spn.pdf.

periodo de cuatro años (con la capacidad de ser reelecto una sola vez). Es el Jefe de Estado y de Gobierno, es responsable de la administración pública. Nombra a los nueve secretarios nacionales, siete ministros coordinadores, veinte Ministros de Estado y servidores públicos. Define la política exterior, designa al Canciller de la República, así como también embajadores y cónsules. Ejerce la máxima autoridad sobre las Fuerzas Armadas del Ecuador y la Policía Nacional del Ecuador, nombrando a sus autoridades. La esposa del mandatario en funciones recibe el título de Primera Dama de Ecuador.

La Función Legislativa se ejerce por la Asamblea Nacional unicameral, integrada por asambleístas elegidos para un periodo de cuatro años. Quince asambleístas elegidos en circunscripción nacional. Dos asambleístas elegidos por cada provincia, y uno más por cada doscientos mil habitantes o fracción que supere los ciento cincuenta mil, de acuerdo al último censo nacional de la población.

La Función Judicial del País está conformada por el Consejo de la Judicatura como su ente principal y por la Corte Nacional de Justicia. La representación jurídica la hace el Consejo de la Judicatura, sin perjuicio de la representación institucional que tiene la Corte Nacional de Justicia.

La Corte Nacional de Justicia está integrada por 21 jueces elegidos para un término de nueve años. Serán renovados por tercios cada tres años, conforme lo estipulado en el Código Orgánico de la Función Judicial. Estos son elegidos por el Consejo de la Judicatura conforme a un procedimiento de oposición y méritos. No son susceptibles de reelección.

La Función Participación Ciudadana está conformada por El Consejo de Participación Social y Control Ciudadano, la Defensoría del Pueblo, la Contraloría General del Estado y las Superintendencias. Sus autoridades ejercerán sus puestos durante cinco años. Este poder se encarga de

promover planes de transparencia y control público, así como también planes para diseñar mecanismos para combatir la corrupción, como también designar a ciertas autoridades del país, y ser el mecanismo regulador de rendición de cuentas del país.

El Poder Electoral funciona y entra en autoridad solo cada 4 años o cuando hay elecciones o consultas populares.

Variables Económicas

El Presidente Rafael Correa ha asumido un fuerte compromiso público con el desarrollo económico del país y la distribución más igualitaria de la renta. En estas circunstancias, la política económica se ha convertido en un eje fundamental de este Gobierno, por lo cual se volvió a recuperar la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), ente adscrito a la presidencia de Gobierno y encargado del establecimiento de los objetivos y las políticas nacionales, tanto de las económicas como de carácter general. Para ello este organismo ha diseñado, el llamando Plan Nacional de Desarrollo 2009-2013 (denominado, en este periodo, “Plan Nacional para el Buen Vivir”), con el que se pretende configurar las directrices esenciales que debe seguir la administración ecuatoriana en las políticas de gestión y de inversión pública para dicho periodo. El plan cuenta con doce objetivos, entre los que destaca el mejoramiento de la calidad de vida de la población, garantizar la vigencia de los derechos y la justicia, establecer un sistema económico social, solidario y sostenible, así como garantizar el acceso a la participación pública y política.

Para alcanzar las metas propuestas por el Gobierno se ve que cada año va incrementando el presupuesto general del estado, es así que en el 2010, el presupuesto estatal fue de 21.282 millones de dólares, en el año 2011 fue de 23.950 millones de dólares, esto es, un 12,54% superior al

del año anterior y para el año 2012 el presupuesto asciende a 26.109 millones de dólares¹⁶.

Se puede mencionar que la actividad económica está focalizada en pocas ciudades, destacándose las dos grandes de Quito y Guayaquil. En la primera se ubica el gobierno central, con el efecto económico que ello supone, sobre todo para el sector servicios, siendo, además, la sede de las principales compañías del país: empresas públicas, empresas extranjeras grandes y buena parte de las empresas ecuatorianas representativas por su tamaño. Guayaquil sobresale por su actividad comercial, vinculada sobre todo con el puerto marítimo. Asimismo, en la región costera aledaña a Guayaquil, se producen los principales productos agrícolas de la exportación ecuatoriana como el banano, el cacao y el camarón.

Al margen de las dos grandes ciudades, es destacable la especialidad productiva regional e incluso local. Así, Cuenca, la tercera ciudad más poblada del país, concentra la actividad artesanal y la industria cerámica y Manta es considerada como capital mundial del atún. Esmeraldas tiene como principal actividad la refinera de petróleo y en la Amazonía se centran las explotaciones hidrocarburíferas (aunque las compañías tienen su sede en Quito). En Galápagos la actividad principal es el turismo.

La política tributaria es uno de los ejes fundamentales de este gobierno, ya que con ésta se plantea mejorar los niveles de equidad, combatir la evasión tributaria y enfrentar el déficit de la balanza comercial, así como la salida de capitales del país.

En lo relativo a la política comercial, el aspecto fundamental es el progresivo deterioro de la balanza comercial, que ha pasado de un saldo

¹⁶ <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4494731>.

positivo de 1.414 millones de dólares en el año 2007 y de 909 millones de dólares en 2008 a un saldo negativo de 332 millones de dólares en 2009 y de 1.489 en 2010. Dicho deterioro, que ha alcanzado cifras dramáticas, ha propiciado la intervención del Gobierno para intentar paliar los problemas del sector exterior. Así, el 22 de enero de 2009, aprobó, a través del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI), una serie de medidas, tales como el establecimiento de una salvaguardia general y no discriminatoria por el período de un año con el objeto de reducir las importaciones por un valor de USD 1.459 millones. Estas medidas afectaron a 627 partidas arancelarias, las cuales constituyen el 8,6% del total de partidas. Sin embargo, tras el buen comportamiento del precio del petróleo, la presión de sus socios comerciales pertenecientes a la CAN (Comunidad Andina de Naciones) y siguiendo el consejo de la OMC (Organización Mundial del Comercio), a partir del 23 de enero de 2010, el COMEXI (Consejo de Comercio Exterior e Inversiones) comenzó a dismantlar el sistema de salvaguardias, un proceso que duró 6 meses. El 23 de enero entró en vigor la primera desgravación de un 10% y, cada 60 días, se evaluaron los datos de la balanza de pagos, procediendo a reducir la salvaguardia un 30%, hasta llegar progresivamente al 100% en junio de 2010.

Actualmente, el Comité de Comercio Exterior (COMEX), organismo que sustituye al COMEXI desde enero de 2011, trabaja en la aplicación de la Sustitución Estratégica de Importaciones (SEI), incluido en el Plan Nacional del Buen Vivir. Esta medida, que pretende la re-estructuración de la economía ecuatoriana a largo plazo a través de creación de nuevas industrias nacionales y subida de determinados aranceles, afecta a 32 sub-sectores, agrupados en 8 grandes grupos: alimentos frescos y procesados; confecciones y calzado; forestal y elaborados de madera; metalmecánica; productos farmacéuticos y químicos; plásticos y cauchos; construcción; y, vehículos, automotores, carrocerías y partes.

Los resultados obtenidos, se pueden observar al cierre del mes de enero de 2012 con una Balanza Comercial total de un superávit de USD 83 millones, resultado que al ser comparado con el obtenido en el mismo mes del año 2011 (USD-11 millones), representó una recuperación comercial de 855.5%. La Balanza Comercial Petrolera tuvo un saldo favorable de USD 947.7 millones, 55.5% superior al saldo registrado en enero de 2011 (USD 609.3 millones), principalmente como consecuencia del incremento del precio del barril de petróleo y sus derivados (22.9%).

La Balanza Comercial No Petrolera contabilizó saldos comerciales negativos al pasar de USD -620.3 a USD -864.7 millones, lo que significó un crecimiento del déficit comercial no petrolero de 39.4%¹⁷.

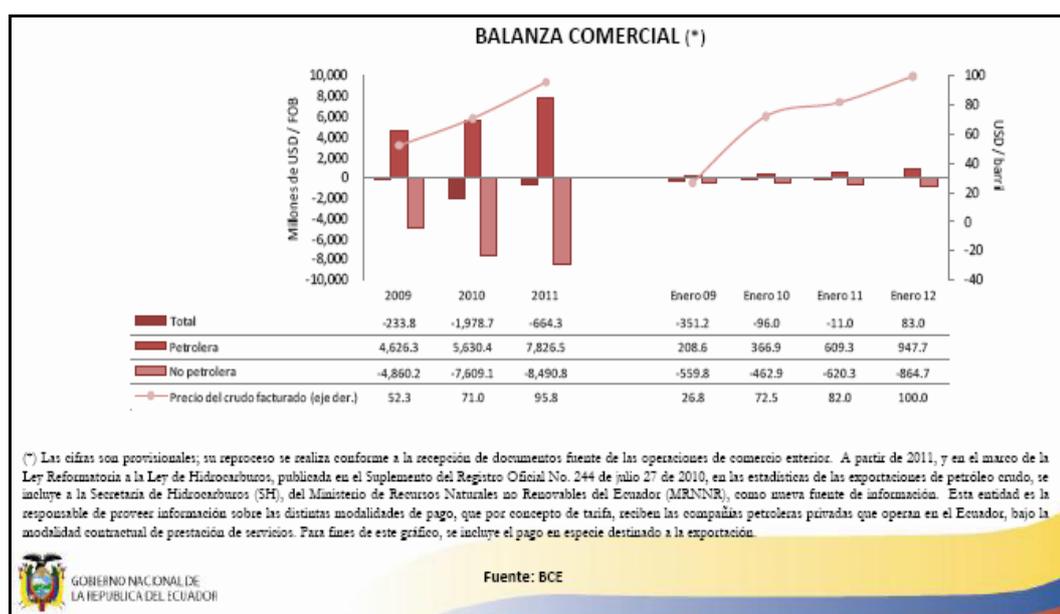


Gráfico No. 3: Balanza Comercial.
Fuente: Banco Central del Ecuador.

En lo referente a la política de reforma sectorial, la aprobación de la Ley de la Red de Seguridad del Sistema Financiero en 2007 dio al Gobierno de Ecuador un mayor poder, tanto en la reordenación del sistema bancario como en la potenciación de la banca pública. La banca privada

¹⁷ <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019>.

tiene un tamaño pequeño; el ratio de crédito total respecto a PIB es aproximadamente el 20%. La Ley vigente, aprobada en el 2007, segmenta los créditos con tasas de interés diferenciadas, que son fijadas por el Banco Central del Ecuador. La conclusión es el intervencionismo del Gobierno en el Banco Central del Ecuador, debido a que es el propio Gobierno el que nombra al Presidente del Consejo de Administración del Banco Central. En abril de 2012, el Banco Central del Ecuador publicó las siguientes tasas promedio: crédito comercial 9,33%; consumo 16,30%; vivienda 11,33%; microcrédito 30,50%¹⁸.

En lo relativo al sector petrolero, desde el 2008 el Gobierno inició las negociaciones con las petroleras privadas que operan en Ecuador en un intento de cambiar los actuales contratos de participación en los campos concesionados, a un contrato de prestación de servicios. Las connotaciones políticas de este sector, así como la dificultad para encontrar equilibrios relativos a la seguridad jurídica y rentabilidad de las concesiones han hecho que las negociaciones fueran complicadas e inestables. Sin embargo, dichas negociaciones concluyeron en noviembre de 2010 con la firma de cinco nuevos contratos con las empresas Enap SIDEC, de Chile, la italiana Agip-Eni, las chinas Andes Petroleum y Petroriental, y la española Repsol YPF para la explotación de los grandes campos de crudo. El proceso finalizó definitivamente en enero de 2011, cuando se firmaron los contratos para la adjudicación de los campos marginales.

En la actualidad también se encuentra en la agenda del Gobierno la revisión de las principales concesiones públicas, incluyendo el sector minero (cuya ley está a punto de ser aprobada en la Asamblea Nacional) y las diversas concesiones de gestión del agua potable.

¹⁸ <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>.

Según el Banco Central del Ecuador, respecto al Producto Interno Bruto (PIB), con relación al Ingreso Per Cápita Anual, en el año 2010, el PIB per cápita se incrementó en 2.12% en términos reales (al pasar de USD1.722,2 en 2009 a USD1.758,8 en 2010), resultado de la recuperación parcial de la crisis económica mundial del año 2009. El crecimiento del PIB en el año 2010 fue de 3.58% (al pasar de USD24.119 en 2009 a USD24.983 en 2010).

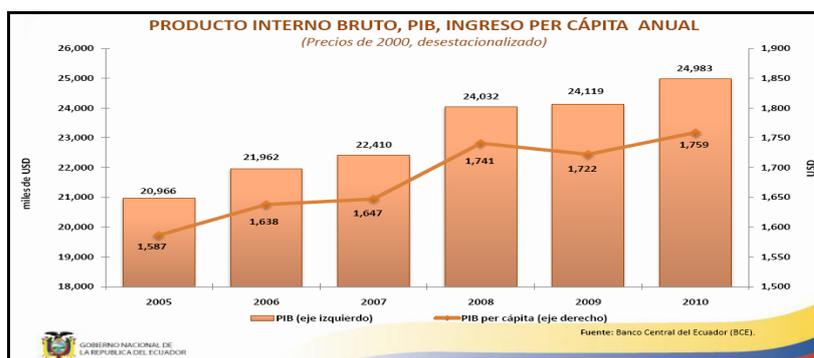


Gráfico No. 4: Producto Interno Bruto, PIB, Ingreso per Cápita Anual.
Fuente: Banco Central del Ecuador.

Cabe mencionar que las industrias que más contribuyeron a la variación trimestral del PIB en el tercer trimestre de 2011 fueron: la Construcción (pública y privada) con el 0.72%; Otros servicios (incluye hoteles, bares y restaurantes; comunicaciones; alquiler de vivienda; servicios a empresas y hogares; salud y educación pública y privada) con el 0.36%; Manufactura (excluye refinación de petróleo) con el 0.34%; Refinación de petróleo con el 0.16%; y, Comercio (al por mayor y menor) con el 0.10%.



Gráfico No. 5: Contribución de las industrias a la variación trimestral del PIB.
Fuente: Banco Central del Ecuador.

La inflación anual del Índice de Precios al Consumidor (IPC) de febrero de 2012, registró el 5.53%, porcentaje superior al registrado en igual mes de 2011 (3.39%); el resultado general (5.53%) se atenuó por la deflación¹⁹ (caída generalizada del nivel de los precios de bienes y servicios que conforman la canasta familiar) en la división de consumo de Comunicaciones (-1.22%).

La inflación acumulada en febrero de 2012 se ubicó en 1.35%, porcentaje levemente superior a los de igual período de los años 2009 a 2011. En el mes de análisis, las divisiones de consumo de mayor aumento acumulado fueron: Transporte (2.79%), Bebidas Alcohólicas, Tabaco y Estupefacientes (2.75%) y Restaurantes y Hoteles (2.68%).

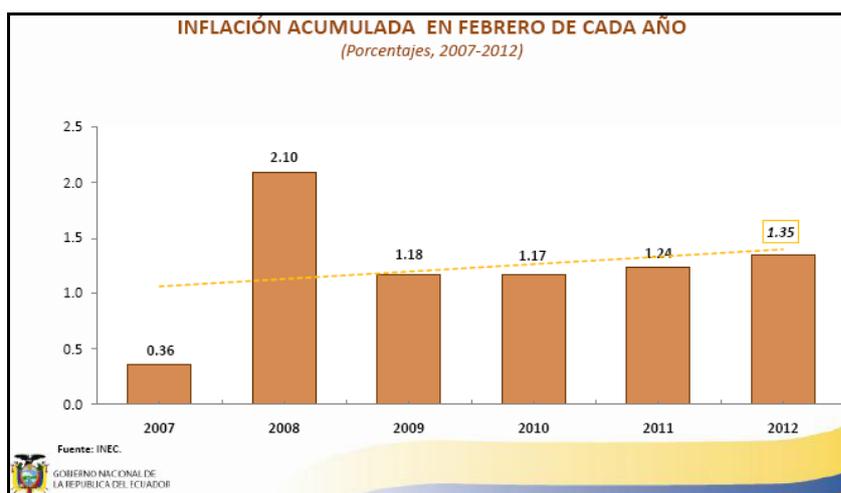


Gráfico No. 6: Inflación acumulada en febrero de cada año 2007-2012.
Fuente: Banco Central del Ecuador.

Con relación a la Inflación Anual en América Latina y Estados Unidos a febrero de 2012, de un grupo de 17 países analizados, en su mayoría de América Latina, el Ecuador es la séptima economía de mayor inflación anual (5.53%), aunque se mantiene por debajo del promedio (6.61%) y por sobre la mediana (5.04%) del grupo. Gráficamente se observa a continuación los datos de los 17 países analizados:

¹⁹ <http://www.gerencie.com/deflacion.html>.



Gráfico No. 7: Inflación en América Latina y Estados Unidos.
Fuente: Banco Central del Ecuador.

No hay que olvidar que la inflación ecuatoriana está persistentemente por encima del país emisor de la moneda ecuatoriana, el dólar americano.

Referente a la desocupación total y por género, en diciembre de 2011, la tasa de desocupación total fue de 5.07%. El 6.13% de las mujeres que conformaron la Población Económicamente Activa (PEA) se encontraron desocupadas, mientras que la desocupación de los hombres se ubicó en 4.31%, los dos porcentajes con respecto a la PEA de su respectivo género.

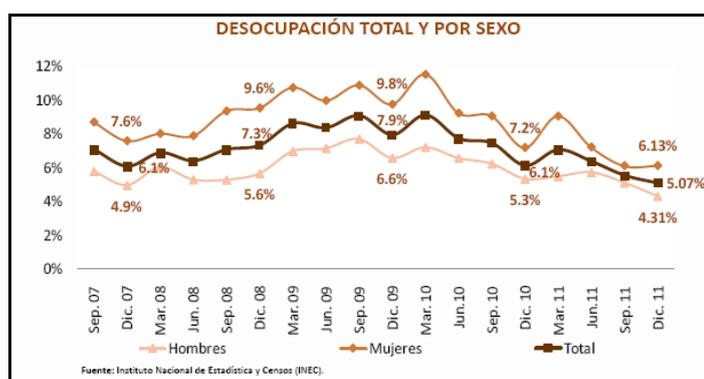


Gráfico No. 8: Desocupación total y por sexo.
Fuente: Banco Central del Ecuador.

La tasa de subocupación total en diciembre de 2011 fue de 44.22%, disminuyendo en 2.9 puntos porcentuales con respecto a diciembre de 2010 (47.1%). Por sexo, el 52.8% de la PEA de las mujeres se encontraba subocupada, en tanto que la tasa de subocupación en los hombres fue 38.1%.

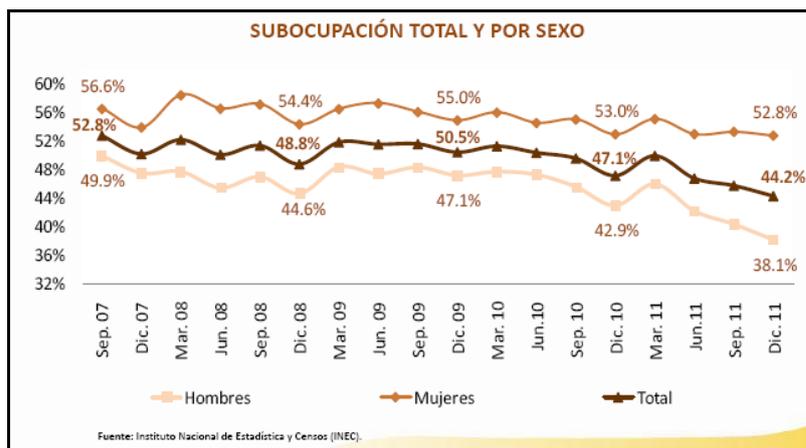


Gráfico No. 9: Subocupación total y por sexo.
Fuente: Banco Central del Ecuador.

Se ha considerado importante también analizar el Coeficiente de Gini que es un indicador de desigualdad que mide la manera como se distribuye una variable entre un conjunto de individuos, mientras más cercano a cero el índice, más equitativa la distribución de la variable. En el caso particular de la desigualdad económica, la medición se asocia al ingreso o al gasto de las familias o personas. El BCE ha calculado el coeficiente de Gini usando el ingreso per cápita que se obtiene de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU). Es así que el coeficiente de Gini registró dentro del área urbana del país en diciembre de 2011: 0.441, un valor menor que el registrado en diciembre de 2010: 0.487, con lo cual la brecha de desigualdad en el ingreso entre la población ha disminuido por cuarto trimestre consecutivo.

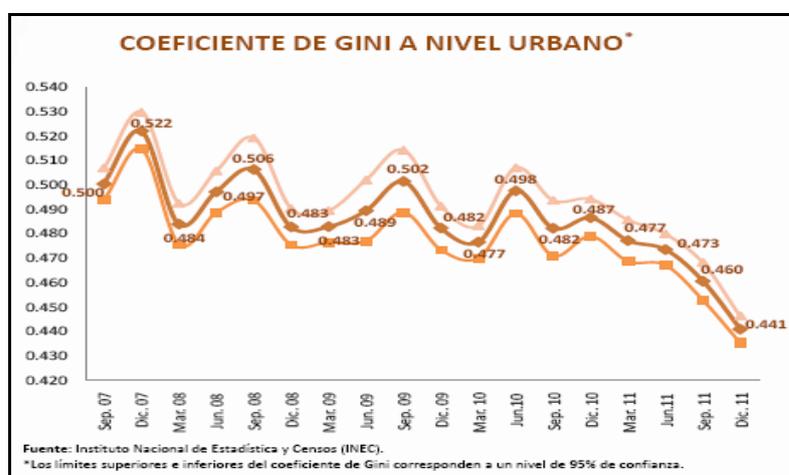


Gráfico No. 10: Coeficiente de Gini a nivel urbano.
Fuente: Banco Central del Ecuador.

Respecto al campo de inversiones se debe mencionar que la vía más utilizada para la penetración en el mercado ecuatoriano es el mercado de las compras públicas. Dado el fuerte impulso que está imprimiendo el actual Gobierno a la obra pública y al desarrollo de grandes infraestructuras, las principales oportunidades de inversión están relacionadas con las actividades del sector público. Los sectores con mayor proyección son infraestructuras públicas como centrales hidroeléctricas, carreteras, puentes o túneles, explotaciones petroleras, lo que abarca desde equipos de perforación hasta generación de electricidad, equipos médicos y productos farmacéuticos, por los aumentos del gasto público comprometidos para sanidad.

Así mismo, Ecuador tiene un gran potencial en el sector de las energías renovables. De la misma manera, el sector del ferrocarril representa una gran oportunidad debido a los numerosos proyectos que se están llevando a cabo en el país como el Metro de Quito, el tranvía de Cuenca o la recuperación de la histórica línea del ferrocarril entre Quito y Guayaquil.

Por otro lado, existen buenas oportunidades en relación con los flujos de remesas de los emigrantes.

Variables Sociales

Acorde con lo que se menciona en la Agenda Social 2009-2011²⁰ emitida por el Ministerio de Coordinación y Desarrollo Social del Gobierno de Rafael Correa, en su visión macro contempla que la política social es lograr una sociedad justa, equitativa e incluyente sin discriminación de ningún tipo, respetuosa de la diversidad y las culturas, que emancipe a los ciudadanos, con servicios concebidos como principio ético y bien público y oportunidades para el desarrollo de capacidades, con espacios e

²⁰ http://www.desarrollosocial.gob.ec/wp-content/uploads/2010/10/Agenda_Social_09_11.pdf.

infraestructura digna para el buen vivir, con protección y seguridad social para las contingencias y vulnerabilidad y con oportunidades económicas para lograr una vida digna e independiente, como individuos, familia y sociedad.

La nueva política social se enmarca en la recuperación del rol del Estado, la solidaridad, la universalidad y la gratuidad en servicios sociales clave que se consideran como bien público y no como mercancías, asegurando derechos para la construcción efectiva de ciudadanía (educación, salud, protección y seguridad social) y garantizando el acceso y promoción de espacios sostenibles del buen vivir (vivienda, agua y saneamiento, entornos sanos y seguros).

Además, esta nueva política social se orienta hacia la reducción de brechas bajo el principio básico de equidad: enfatiza en acciones positivas en grupos de atención prioritaria (infancia, juventud, mujeres, grupos étnicos, sectores populares, entre otros) pero deja de lado la visión paternalista y clientelar que instrumentaliza a los sujetos. La nueva política social genera corresponsabilidades y construye ciudadanía, respeta y promueve el tejido social y las capacidades organizativas hasta la total inclusión social y económica de quienes han estado históricamente excluidos. La nueva política social es una política que emancipa a los ciudadanos, rompiendo cadenas de explotación o dominación, y les permite su reconocimiento como actores clave del desarrollo social y económico.

Así por ejemplo, en lo referente a la generación de capacidades y oportunidades, se observa que ésta consiste en el desarrollo de las capacidades que facilitan la integración de la población en la sociedad para el ejercicio de libertades fundamentales. El rol del Estado en este campo es el reconocimiento explícito de los derechos de la población, facilitando el acceso a servicios de educación, salud y nutrición en

igualdad de condiciones y generando oportunidades para que los individuos puedan hacer uso de las capacidades adquiridas para incluirse social y económicamente.

En el ámbito de inclusión económica se plantea la generación de condiciones para el trabajo estable, justo y digno y el fomento del empleo de calidad, en especial para los grupos de atención prioritaria.

No obstante, dadas las limitaciones del mercado convencional de trabajo, se plantea en paralelo la implementación efectiva del sistema nacional de inclusión y equidad social con principios de universalidad, igualdad, equidad, progresividad, interculturalidad, solidaridad y no discriminación. Este sistema se orienta a diversificar y fortalecer la capacidad productiva, el acceso al empleo y el vínculo de la población a un proceso de desarrollo social de adentro hacia afuera de manera sostenible.

Se trata de un modelo que rompe los mecanismos de transmisión intergeneracional de la pobreza, es decir de un conjunto de políticas de: capacitación laboral, acceso al crédito, asociatividad de microproductores, fomento de cadenas productivas y garantía de acceso al mercado de los pequeños productores. La principal orientación en este ámbito es vincular los procesos sociales con los procesos económicos a través de la valorización e impulso de la economía popular y solidaria.

Además, se busca recuperar las capacidades de las personas migrantes para el desarrollo del país y su reinserción en los procesos sociales y económicos.

Otro de los temas que preocupa en este tiempo es lograr la mejora continua de la situación de salud en el Ecuador, lo que requiere de esfuerzos concertados desde diferentes sectores gubernamentales dirigidos a mejorar las condiciones de vida de la población. Se precisa,

por ejemplo, el acceso a una alimentación sana, nutritiva y en cantidad adecuada, a una vivienda digna, al saneamiento ambiental, agua segura y, en general, a entornos saludables que promuevan la actividad física y el bienestar corporal y psicológico de las personas.

Igualmente se menciona en la Agenda Social 2009-2011, que dadas las tendencias actuales y limitaciones existentes en el mercado laboral, a menudo la clave para aliviar la pobreza no reside en la creación de “empleo”, o puestos de trabajo asalariado, sino en fomentar el autoempleo para todas las personas. Esto se evidencia en la realidad del Ecuador: la microempresa constituye una importante fuente de empleo y de generación de ingresos medios y bajos, la cual ocupa alrededor del 25% de la mano de obra urbana y aporta al PIB entre el 10% y el 15%. La totalidad del ingreso familiar para el 41,7% de los empresarios se genera a través de los rendimientos obtenidos en la microempresa.

En zonas urbanas, alrededor del 80% del empleo es creado por empresas con menos de 10 empleados, mientras que en las zonas rurales alrededor del 90% del empleo se genera por este tipo de empresas. Considerando la importancia de la microempresa en la generación de empleo y producción, el Gobierno ha implementado políticas de inclusión a través del mejoramiento de ingresos de los emprendimientos existentes, el fomento de nuevos empleos y la consolidación de programas de apoyo al emprendimiento. En este contexto se llevan a cabo acciones que fortalecen y agilitan los mecanismos de financiamiento de micro y pequeños artesanos, productores y empresarios, a fin de promover el desarrollo en lo local. En el 2009 se entregaron alrededor de 62.300 microcréditos por un monto cercano a los USD 33 millones, a través del Programa Nacional de Finanzas Populares y Economía Solidaria (PNFPEES).

Como indica el Presidente Rafael Correa en su discurso sobre “rendición de cuentas” en el artículo publicado en la página web por el Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, “Los avances en política social están acompañados necesariamente del incremento sustantivo y sostenido de los recursos asignados al sector.

La asignación al sector social en 2011 fue de 6.415.4 millones de dólares, lo cual ya representaba un incremento del 15.7% con relación al año 2010. En el año 2011, la participación de la inversión social en el PIB aumentó a 9,2%, esto es, prácticamente el doble de la participación que tenía el sector social en el PIB del año 2006, antes del inicio de este gobierno. El gasto social per cápita pasó de US\$148 en 2006 a US\$ 395 en 2011, lo que representa un incremento del 267% durante el periodo.

Incluso a pesar de los ciclos de crisis económica global, la inversión social del Ecuador no solo que no se ha reducido, sino que ha aumentado, poniendo en práctica la tesis gubernamental de que el gasto social debe ser contracíclico, esto es, que ante el riesgo de deterioro de las condiciones de vida de la población como consecuencia de una crisis económica, el Estado debe responder incrementando la inversión social”²¹.

De lo que se ha observado, en los primeros años del Gobierno de la Revolución Ciudadana se marcaron hitos en la gestión social: se recuperó la visión de lo público con el fin de universalizar servicios clave como educación y salud con grandes recursos destinados al área social. Se dieron pasos importantes para la consolidación de rectorías y fortalecimiento de la institucionalidad y del servicio público.

²¹ <http://www.desarrollosocial.gob.ec/index.php/autoridades/ministra/los-discursos/311-rendicion-de-cuentas>.

No obstante, aún quedan abiertas en el cuerpo social ecuatoriano profundas brechas, producto de una historia de subdesarrollo y marginación. En efecto, aún persisten en el país la pobreza, la desigualdad y la falta de acceso a servicios de calidad en los ámbitos de educación, salud, nutrición, vivienda, trabajo e inclusión económica y tratamiento de personas en condición de migrantes. La atención prioritaria a estas rupturas permitirá construir un país de justicia y oportunidades para todos.

Variables Tecnológicas

En nuestro país el área correspondiente a Ciencia y Tecnología no ha tenido el apoyo necesario para su desarrollo, aún conociendo que las nuevas tecnologías de información y comunicación, junto al desarrollo armónico de la ciencia y la tecnología, juegan un importante papel en la disminución del analfabetismo, la pobreza y la exclusión.

Es así que en el artículo publicado en la página web “Ecuador Urgente” el 7 de abril de 2012, que cita como fuente de este informe a Diario El Comercio, titulado “Ecuador, en pañales en tecnología y conectividad”²², se menciona que Ecuador ocupa el lugar 96 de un ‘ranking’ de 142 países sobre tecnologías de la información y la comunicación (TIC) que presentó en Nueva York el Foro Económico Mundial (FEM).

En el informe 2010-2011, el país se encontraba en el lugar 108. Mientras, en el 2009 Ecuador se ubicaba en el 114. El informe presentado por FEM revela que de Sudamérica, Ecuador (96) se encuentra por encima de Perú (106), Venezuela (107), Paraguay (111) y Bolivia (127). El Foro Económico Mundial destacó que la brecha digital también se mantiene en los países desarrollados y en vías de desarrollo; a juicio de los expertos,

²² <http://www.safiqy.org/noticias/6795-informe-ecuador-en-panales-en-tecnologia-y-conectividad.html>.

esta diferencia continúa no solamente en términos de infraestructura de las TIC sino también del impacto que éstas pueden tener sobre la competitividad y las mejoras a nivel social en los países en los que se implementan.

El informe incluye cada año un 'ranking' sobre la utilización de las TIC para potenciar el crecimiento económico y la competitividad en un total de 142 países desarrollados y en vías de desarrollo, que en 2012 lideran principalmente los países nórdicos. En concreto, Suecia se hace con el primer puesto de esa lista gracias a que su rendimiento es "excepcional en todos los aspectos", tanto en términos de utilización a nivel personal y empresarial de las TIC como de contenidos digitales o infraestructura.

Lamentablemente, ninguno de los países de América Latina y el Caribe que se incluyen en la lista logra situarse en los 30 primeros puestos, lo que se debe principalmente a la falta de infraestructuras y acceso a banda ancha o la escasez de capacitación de una buena parte de la población para hacer uso de las TIC.

Dada la importancia del tema y la trascendencia del mismo para el desarrollo del país el Gobierno actual del Presidente Rafael Correa ha manifestado públicamente en la página web de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) que "Si no invertimos en ciencia y tecnología; si no revolucionamos el nivel científico y tecnológico del país; si no aumentamos la masa crítica de talento humano y en forma rápida, el país no saldrá del subdesarrollo"²³. Es por este motivo que acorde con el artículo publicado en el periódico digital del Gobierno de la Revolución Ciudadana "El Ciudadano" el 15 de enero de 2010, titulado "La estrategia de inversión en ciencia y tecnología en Ecuador tiene grandes perspectivas para el periodo 2010-2014", se

²³ <http://www.senescyt.gob.ec/web/guest/nuestra-institucion>.

menciona que la inversión en ciencia y tecnología pasó de 1'898.627,66 en el 2006 a 31'933.301, 23 en el 2009, se cita también que en el actual gobierno (2007 - 2009) se observa un crecimiento sostenido respecto de la ejecución presupuestaria, mientras que en años anteriores se evidencia una ejecución muy irregular. Además, señala que en el período 1994 - 2007 se ha otorgado un promedio de 22 becas anuales, mientras que en los dos últimos años se ha otorgado 393 becas, lo cual implica un promedio de 197 becas por año (y para el 2012 en la página web del SENESCYT se indica que se entregarán 2.000 becas). Añade que, mientras en años pasados se priorizaban especializaciones como arte, filosofía entre otras, ahora se concentran los recursos en carreras del ámbito de la ciencia y tecnología (biotecnología, tecnologías de la información y comunicación, nanotecnología, energías alternativas, etc.)²⁴

Es decir que el SENESCYT está orientado a promover el desarrollo de programas y proyectos de investigación científica, transferencia de tecnología e innovación en base a las áreas estratégicas establecidas en el Plan Nacional para el Buen Vivir, y para el período 2010 – 2014 la investigación se concentrará en áreas específicas como salud, energía y territorio, sin descuidar las demás áreas prioritarias para el desarrollo regional.

Todos estos datos han permitido conocer que esta área está siendo impulsada en beneficio del país y de sus habitantes, cabe señalar que dentro de las medidas tomadas para mejorar la educación superior, el 12 de abril de 2012 por disposición del Gobierno se procedió a cerrar 14 universidades por “falta de calidad académica”, con esto se espera tener un nivel educativo digno de ser reconocido a niveles internacionales y evitar que se creen universidades solamente con fines de lucro, sin

²⁴ http://www.elciudadano.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=9192:la-estrategia-de-inversion-en-ciencia-y-tecnologia-en-ecuador-tiene-grandes-perspectivas-para-el-periodo-2010-2014&catid=1:archivo.

importar los niveles de investigación y tecnología que deben tener los planteles para la enseñanza superior.

2.1.2. Microambiente (5 Fuerzas de Porter)

Acorde con lo investigado sobre las cinco fuerzas de Porter²⁵ que constan en la siguiente ilustración, se ha detectado lo que se detalla a continuación:

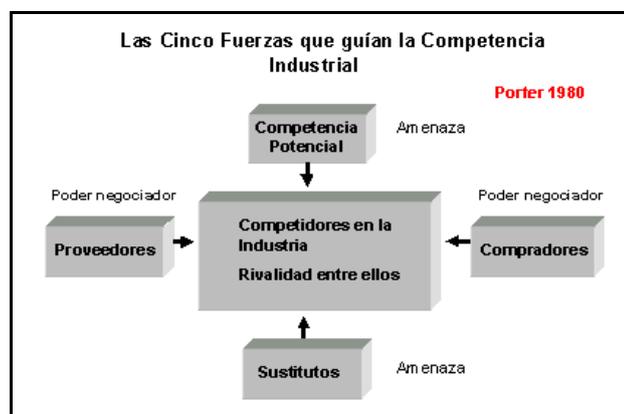


Ilustración No. 28: Las cinco fuerzas que guían la competencia industrial (Porter 1980).
Fuente: <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.htm>.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

La depilación dentro del mercado de la estética es un segmento no muy explotado actualmente en el medio nacional, por lo que no se tendría la amenaza latente del ingreso de potenciales competidores. Sin embargo, no se puede descartar la posibilidad de su ingreso una vez establecido el primer centro de depilación especializado en el sector sur de la ciudad de Quito, porque las barreras de entrada no son difíciles de atravesar, ya que si se cumplen con los lineamientos de orden legal y regulatorio para el establecimiento de un centro de depilación esto se podría realizar; además, si se cuenta con los suficientes recursos económicos se puede contratar el equipo y el personal especializado para el manejo del centro o

²⁵ <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.htm>.

se puede implementar el sistema de franquicias que ofrece el mercado internacional para el desarrollo de esta actividad, especialmente el europeo que muestra un avanzado conocimiento y experiencia en el área, lo cual representa una amenaza en razón de que al tener acceso a la compra de una de las franquicias por parte de la competencia, ésta podría apoderarse de una porción del mercado que se anhela captar.

La rivalidad entre los competidores

Dentro del segmento de la depilación con láser, durante la investigación de campo realizada, se observó que entre los pocos lugares establecidos de preferencia en el norte de la ciudad de Quito, la competencia está enfocada a nivel de precios mediante promociones que ofrecen a los potenciales clientes. Al tratarse de un servicio especializado, llamó mucho la atención el que no exista un registro de este tipo de establecimientos en entidades como el SRI o el Municipio donde se pueda determinar cuál de los competidores está muy bien posicionado o cuántos son como para determinar si la competencia estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y/o entrada de nuevos productos en el mercado de la estética.

Poder de negociación de los proveedores

Para el segmento de depilación con láser, luego de la investigación realizada en sitios de internet sobre proveedores de equipos láser para depilación, se observó que casi no existen proveedores locales y uno de los consultados ofrece un equipo que tiene muchos otros usos además de la depilación, lo cual encarece en gran medida el costo del mismo, por lo que la opción sería importar estos equipos de última y alta tecnología de países como Estados Unidos, Inglaterra, España, Brasil, México, Colombia o Chile, entre las principales opciones, la desventaja que se tendría como cliente de estos proveedores es que al tratarse de equipos de vanguardia, claves para el funcionamiento del centro de depilación, se dispone de pocos sustitutos y sus costos son relativamente altos, pero no

tan altos en comparación con el proveedor local consultado. Sin embargo, es importante señalar que se contaría con el respaldo de las respectivas marcas en cuanto a mantenimiento, insumos, repuestos, suministros y capacitación, de ahí que es clave mantener una colaboración muy estrecha con el proveedor de equipos.

Poder de negociación de los compradores

En este caso al no existir suficiente información acerca de los sitios donde se ofrece el servicio de depilación con láser los usuarios no tienen varias opciones de dónde escoger ya que actualmente existen muy pocos centros especializados y buenos, y de las pocas opciones que existen su decisión estaría enfocada en el precio, en la seriedad del servicio profesional que deben recibir o en optar por productos sustitutos que ofrecen los métodos tradicionales de depilación. Sin embargo, se debe considerar que el cliente siempre exigirá un excelente servicio y a precios asequibles.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Respecto a este tema en el segmento de depilación contamos con productos sustitutos tradicionales como son el uso de ceras, cremas, rasuradoras, pinzas, los cuales constituyen una amenaza en cuanto a precio; sin embargo, se trata de métodos temporales, a corto plazo y en ocasiones muy dolorosos para quienes lo utilizan. Frente a esta situación el uso del método de depilación definitiva a través del uso del láser ofrece la ventaja de que de tres a seis sesiones el vello no deseado desaparecerá y los clientes que están preocupados por su imagen ya sea por estética o por higiene disfrutarán de este beneficio, que sí tendrá un costo superior a los productos sustitutos pero no por ello puede ser considerado como un “servicio de lujo”, como erróneamente se piensa en estos días ya que se ofrecerán precios razonables que compensarán el excelente servicio y trato que recibirán por parte de profesionales en un centro especializado en esta actividad.

2.2. Conclusiones

Acorde con la investigación realizada hasta el momento, se puede concluir que la República de El Ecuador es un país con muchas bondades en cuanto a su ubicación geográfica, con una diversidad natural y cultural extraordinaria. Claro está que al hablar del aspecto político, económico, social y tecnológico se puede apreciar que existen ciertas situaciones que alteran estos temas, sea de manera positiva o negativa: así se puede citar que aunque actualmente con el Gobierno del Economista Rafael Correa se ha logrado mantener una situación democrática relativamente estable, la aplicación de nuevas leyes, la creación de más impuestos, el tratar de equilibrar la balanza comercial con medidas un tanto drásticas ya que afectan a la pequeña, mediana y grandes industrias, traen consigo conflictos internos que de una u otra manera se sobrellevan, pero generan malestar entre la población.

En cuanto al ámbito social se ha visto que los programas impulsados por el actual gobierno a través de instituciones como el Ministerio de Coordinación y Desarrollo Social, Ministerio de Salud, Ministerio de Educación, IESS, entre otros, están enfocados en brindar bienestar al pueblo ecuatoriano, lo cual se ha visto reflejado en la clases sociales más desposeídas del país; sin embargo, poco o casi nada se hace para remediar o frenar el elevado índice de inseguridad que actualmente existe y pone en riesgo a la ciudadanía.

En lo referente al área tecnológica aún falta mucho por explorar e investigar para que la misma se pueda desarrollar, no obstante actualmente de acuerdo con lo consultado, este sector cuenta con la inversión gubernamental que además está impulsando este aspecto, a través del SENESYT, se considera que se debería apoyar estas iniciativas ya que a futuro redundarán en beneficio de todos, sobre todo en el ámbito de educación y comercial donde las empresas, indistintamente de su

tamaño, la tecnología es de gran ayuda para su desarrollo, mejoramiento e innovación de sus actividades.

Finalmente, como el mercado al que va orientado este nuevo centro de depilación con láser, no está aislado en ninguna forma de todos estos aspectos ya analizados, para su implementación se ha de tomar ventaja de las cosas positivas que contribuyan a su creación y se adoptarán las medidas necesarias para cumplir con todos los requerimientos legales para su funcionamiento. Además, para alcanzar los objetivos propuestos se realizará en un capítulo más adelante el análisis FODA del inversionista para la nueva organización, de forma que se puedan convertir las amenazas en oportunidades y las debilidades en fortalezas.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Planteamiento del problema de investigación

Establecer la aceptación que tendría la creación de un Centro de Depilación en la Parroquia La Magdalena de la Ciudad de Quito, Provincia de Pichincha, con el objetivo de brindar a los usuarios de este servicio un tratamiento personalizado, exclusivo y de alto nivel profesional por parte del personal de este Centro de Depilación, hasta alcanzar la completa satisfacción del cliente en cuanto a imagen, estética, higiene y mejora en su autoestima.

3.2. Objetivos de la investigación

Los objetivos para realizar el presente estudio de mercado son básicamente los siguientes:

- ▶ Conocer el perfil de los consumidores que desean este servicio.
- ▶ Determinar la demanda potencial.
- ▶ Determinar el segmento de mercado y grado de aceptación del servicio.
- ▶ Confirmar si el punto de venta del servicio es el adecuado.
- ▶ Determinar un precio de referencia a pagar del consumidor.
- ▶ Determinar la preferencia de los consumidores en cuanto al método que se empleará para brindar el servicio de depilación definitiva.

3.3. Identificación del servicio

3.3.1. Características

El servicio que se ofrecerá será la depilación permanente mediante la técnica del láser, a través de equipos de última tecnología en depilación, los cuales serán manipulados por profesionales en el área de estética y salud, brindando un servicio garantizado a los potenciales clientes del centro de depilación.

3.3.2. Servicios Sustitutos

Existen en el mercado actualmente varios productos sustitutos en lo que respecta a la depilación, con la desventaja de que los usuarios deben recurrir a métodos, en ocasiones dolorosos de forma semanal o mensual, invirtiendo tiempo y dinero de manera recurrente; entre los más utilizados podemos citar: la depilación con ceras y/o cremas depilatorias, pinza, rasuradoras entre otras. Una de las ventajas que presentan estos métodos frente al servicio que el Centro de Depilación permanente ofrecerá es el costo; sin embargo, la gran ventaja que se tiene para enfrentarlos es que los clientes por fin podrán decir adiós, de forma permanente, al vello no deseado. Otra gran ventaja es que podrán estar listos ante cualquier imprevisto ya sea para algún evento o viaje a la playa o piscina, como en ocasiones sucede, es decir ya no tendrán que preocuparse porque no pudieron ir a depilarse o no cuentan con los implementos necesarios para hacerlo desde su hogar.

3.4. Consumidor del servicio

Este servicio estará orientado a aquellas personas interesadas en elevar su nivel de autoestima al verse y sentirse mejor con su apariencia personal, ya que podrán disfrutar de una piel libre del vello

no deseado de manera tal que estética e higiénicamente se apreciarán mucho mejor.

Con el objetivo de alcanzar lo expuesto en el párrafo anterior este Centro de Depilación pondrá énfasis en brindar un servicio amable, cálido, oportuno y personalizado a cada uno de los potenciales clientes para que se sientan a gusto y satisfechos, tanto con el trato como con el empleo de los equipos de vanguardia que serán manejados por profesionales.

3.5. Estructura del mercado

3.5.1. Monopolio

Se lo define como la situación de un sector del mercado económico en la que un único vendedor o productor oferta el bien o servicio que la demanda requiere para cubrir sus necesidades en dicho sector. Para que un monopolio sea eficaz no tiene que existir ningún tipo de producto sustituto o alternativo para el bien o servicio que oferta el monopolista, y no debe existir la más mínima amenaza de entrada de otro competidor en ese mercado. Esto permite al monopolista el control de los precios²⁶.

Al analizar este concepto se puede decir que el servicio de Depilación Definitiva no corresponde a este tipo de mercado, en razón de que existen varios proveedores de este servicio.

3.5.2. Oligopolio

Un oligopolio es un tipo de mercado en el cual éste está dominado por un muy reducido número de vendedores. Entonces,

²⁶ <http://www.elprisma.com/apuntes/economia/monopolio/>.

ante este estado de cosas resulta ser que cada oligopolio está al tanto de lo que sucede en la competencia, por lo cual, inevitablemente, las decisiones de uno siempre terminarán afectando las de otros y viceversa. En un oligopolio es impensable e imposible que cada empresa sea independiente de otra, siempre las decisiones que se den en un determinado negocio afectarán e influenciarán al otro, es decir, esto es lo que principalmente las mantendrá en actividad, esa estrecha colaboración para reducir a lo menos la competencia. Una de las principales características de esta modalidad de mercado es que los precios siempre serán mucho más altos y la producción muy inferior²⁷.

Dado que hay algunos sitios, dispersos entre el norte y valles de la ciudad de Quito, donde ofrecen el servicio de depilación definitiva, a que sí existe competencia entre los ofertantes y a que no existen barreras de entrada a nuevos competidores, se puede afirmar que el nuevo Centro de Depilación a crearse no es un oligopolio.

3.5.3. Competencia Perfecta

La competencia perfecta es un tipo o modelo de mercado en el que existen numerosos vendedores y compradores que están dispuestos a vender o comprar libremente entre ellos productos que son homogéneos o iguales en un mercado dado, pero sin tener influencia distinguible en el precio de venta porque este es fijado de manera impersonal por el mercado; en el cual, la información circula de manera perfecta de tal forma que los compradores y vendedores están bien informados. Además, en este tipo de mercado los vendedores no dedican mucho tiempo a elaborar una estrategia de mercadotecnia ni a implementar actividades relacionadas con ésta, como la investigación de mercados, desarrollo de productos, fijación de precios y programas de

²⁷ <http://www.definicionabc.com/economia/oligopolio.php>.

promoción, porque desempeñan una función insignificante o ninguna en absoluto²⁸.

En base a este concepto, el Centro de Depilación con láser está dentro de una competencia perfecta, en razón de que existen algunos establecimientos dispersos en la ciudad que ofrecen este servicio, al igual que existen varios demandantes del mismo; además, hay libre entrada y salida del mercado para los competidores. Por consiguiente, la diferenciación que impondrá el nuevo Centro de Depilación a crearse, para distinguirse de la competencia y mantenerse en el mercado, se basará en el excelente servicio que brindará a sus clientes y en la utilización de equipos de vanguardia para depilación con láser, los cuales serán manipulados por personal calificado en el área de salud y estética.

3.6. Investigación

3.6.1. Segmentación

La segmentación del mercado se puede definir como, "el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva"²⁹.

Si bien, generalmente los mercados se segmentan bajo unos criterios básicos, el nivel de ingresos, la edad, el sexo, la ocupación o el lugar de residencia, no hay una única forma que sirva para segmentar cualquier mercado, las diferentes variables se deben examinar y mezclar, para determinar cuáles serán verdaderamente valiosas a la hora de segmentar el mercado. Las variables más usadas son:

²⁸ <http://www.promonegocios.net/mercado/competencia-perfecta.html>.

²⁹ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>.

VARIABLES MÁS USADAS PARA SEGMENTAR LOS MERCADOS	
Geográficas	País, ciudad, región, comunidad, barrio, colonia, clima, tamaño de la ciudad, entre otras.
Demográficas	Edad, sexo, núcleo familiar, ingresos, ocupación, educación, raza, religión, estado civil, nacionalidad, entre otras.
Psicográficas	Clase social, estilo de vida, personalidad, entre otras.
Conductuales	Actitud hacia el producto, tasa de compra, ocasión de compra, beneficios buscados, entre otras.

Cuadro No. 1: Variables más usadas para segmentar los mercados.

Fuente: <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%2010/segmentaciondemercado.htm>

Elaborado por: La autora.

Para la segmentación del mercado del presente proyecto se ha tomado en cuenta las siguientes variables:

Geográficas: el estudio se realizó en la Parroquia La Magdalena de la Ciudad de Quito, Provincia de Pichincha.

Demográficas: el servicio se ha orientado a mujeres comprendidas entre las edades de 20 a 59 años.

Psicográficas: en este aspecto el enfoque se ha dado a las mujeres de un nivel socioeconómico medio.

Conductuales: la orientación del servicio se da en base a la ocasión de compra del servicio por parte de los potenciales clientes, ya que por ejemplo: para un viaje a la playa por vacaciones o para asistir a una fiesta donde podrán lucir vestidos cortos, acudirán a depilarse para evitar la molesta presencia de los vellos no deseados, manteniendo en alto su autoestima al sentirse satisfechos con su aspecto personal.

Por tanto, el segmento de mercado del presente estudio lo han conformado mujeres de 20 a 59 años de edad, preocupadas por su autoestima y por su apariencia personal en cuanto a estética e higiene, que viven en la Parroquia La Magdalena de la Ciudad de Quito y que pertenecen a una clase socioeconómica de nivel medio, el cual predomina

en este sector en un 75%, criterio que se emite en base a la observación realizada durante el recorrido por este sector por parte de la autora de la presente investigación.

3.6.2. Marco Muestral o Universo

Para el inicio de la investigación se ha partido del total de la población de la Parroquia La Magdalena, considerándola como el Universo de la población objeto del estudio, el mismo que para alcanzar el mercado meta se lo ha segmentado como se observará más adelante.

Cabe mencionar que acorde con el último Censo de Población y Vivienda realizado el 28 de noviembre de 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la Parroquia Urbana La Magdalena de la Ciudad de Quito, está conformada por siete zonas, como se detalla en el Cuadro No. 2 a continuación, por lo que el total de la población se obtiene de la sumatoria de dichas zonas.

Población Total Parroquia La Magdalena-Quito Urbano	
Zona	Total
268	5.029
269	4.405
270	3.850
271	4.469
272	4.063
273	3.791
274	4.681
Total	30.288

Cuadro No. 2: Población Total de la Parroquia La Magdalena-Quito Urbano.
Fuente: Censo de Población y Vivienda (CPV 2010). Elaborado por Unidad de Análisis (DILIT) - Mariela González. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).
Elaborado por: La autora.

Al ser el mercado meta la población femenina, se ha procedido a desglosar los datos del Cuadro No. 2, por sexo de la población, obteniendo los resultados detallados en el Cuadro No. 3.

Población según Sexo Parroquia La Magdalena-Quito Urbano			
Zona	Hombre	Mujer	Total
268	2.417	2.612	5.029
269	2.066	2.339	4.405
270	1.836	2.014	3.850
271	2.068	2.401	4.469
272	1.937	2.126	4.063
273	1.808	1.983	3.791
274	2.217	2.464	4.681
Total	14.349	15.939	30.288

Cuadro No. 3: Población según Sexo de la Parroquia La Magdalena-Quito Urbano.
Fuente: Censo de Población y Vivienda (CPV 2010). Elaborado por Unidad de Análisis (DILIT) - Mariela González. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).
Elaborado por: La autora.

Como se puede observar, el total de la población femenina de esta parroquia es de 15.939 mujeres, dato que para continuar con la investigación debe ser segmentado por grupos de edad, como se detalla a continuación en el Cuadro No. 4:

Población Femenina según Grupos de Edad Parroquia La Magdalena - Quito Urbano			
Grupos de Edad	Población	Grupos de Edad	Población
Menor de 1 año	215	De 50 a 54 años	891
De 1 a 4 años	871	De 55 a 59 años	696
De 5 a 9 años	1.190	De 60 a 64 años	597
De 10 a 14 años	1.213	De 65 a 69 años	487
De 15 a 19 años	1.271	De 70 a 74 años	389
De 20 a 24 años	1.389	De 75 a 79 años	331
De 25 a 29 años	1.347	De 80 a 84 años	238
De 30 a 34 años	1.210	De 85 a 89 años	127
De 35 a 39 años	1.185	De 90 a 94 años	75
De 40 a 44 años	1.099	De 95 a 99 años	15
De 45 a 49 años	1.098	De 100 años y más	5
Subtotal	12.088	Subtotal	3.851
TOTAL = 15.939			

Cuadro No. 4: Población Femenina según Grupos de Edad de la Parroquia La Magdalena-Quito Urbano.
Fuente: Censo de Población y Vivienda (CPV 2010). Elaborado por Unidad de Análisis (DILIT) - Mariela González. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).
Elaborado por: La autora.

Con el fin de alcanzar el mercado meta del presente estudio, se ha tomado en cuenta únicamente la población femenina comprendida entre los rangos de edad de 20 y 59 años, como consta a continuación:

Población Femenina según Grupos de Edad (20 a 59 años) Parroquia La Magdalena - Quito Urbano	
Grupos de Edad	Población
De 20 a 24 años	1.389
De 25 a 29 años	1.347
De 30 a 34 años	1.210
De 35 a 39 años	1.185
De 40 a 44 años	1.099
De 45 a 49 años	1.098
De 50 a 54 años	891
De 55 a 59 años	696
TOTAL	8.915

Cuadro No. 5: Población Femenina según Grupos de Edad (20 a 59 años) de la Parroquia La Magdalena-Quito Urbano.

Fuente: Censo de Población y Vivienda (CPV 2010). Elaborado por Unidad de Análisis (DILIT) - Mariela González. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Elaborado por: La autora.

Luego de la segmentación realizada, se ha obtenido que la población femenina de la Parroquia La Magdalena, comprendida entre las edades de 20 a 59 años, que será objeto del presente estudio de mercado, ha sido de 8.915.

3.6.3. Prueba Piloto

El propósito de aplicación de esta prueba es asegurar que el cuestionario realizado cumple con las expectativas de la investigación en términos de información obtenida, así como, en identificar y corregir las deficiencias que pudieran provocar un sesgo en la misma³⁰. También, es importante porque los resultados obtenidos además permiten determinar el tamaño de la muestra, al ser un dato que forma parte de la fórmula para realizar el respectivo cálculo, como se verá más adelante.

Por consiguiente, para esta investigación se ha aplicado la prueba piloto a diez personas, las cuales mediante sus inquietudes al responder la encuesta piloto, dio a conocer las falencias o áreas de mejora para que

³⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados.

una o varias preguntas sean estructuradas o planteadas con una mayor comprensión, de manera tal que la recolección de datos sea más precisa.

Con relación a los resultados se obtuvo que de las diez personas que respondieron a la encuesta, 7 lo hicieron de manera afirmativa y 3 negativamente, datos con los que se procedió a determinar el número de aciertos para el cálculo del tamaño de la muestra:

$p = \frac{\text{Número de Éxitos}}{\text{Número de Encuestas}}$	$p = \frac{7}{10}$	$p = 0.70$
--	--------------------	------------

Cuadro No. 6: Cálculo del número de aciertos para determinar el tamaño de la muestra.
Elaborado por: La autora.

Es decir que en este caso se obtuvo que el 70% de las mujeres encuestadas estuvieran de acuerdo con que se establezca el Centro de Depilación Láser en La Parroquia La Magdalena.

3.6.4. Tamaño de la Muestra

El cálculo del tamaño de la muestra, se lo ha realizado en base al dato obtenido luego de haber segmentado el mercado objeto de estudio que corresponde a 8.915 mujeres de una clase socioeconómica de nivel medio, comprendidas entre las edades de 20 a 59 años que viven en la Parroquia Urbana La Magdalena de la Ciudad de Quito, acorde con el último Censo de Población y Vivienda realizado el 28 de noviembre de 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). La fórmula aplicada fue la siguiente:

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

Cuadro No. 7: Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra.
Elaborado por: La autora.

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Universo = 8.915

z = Porcentaje de confiabilidad (desviación estándar) = 1,96

e = Margen de error = 7%

p = Número de casos positivos = 70%

q = Número de casos negativos = 30%

Desarrollo:

$n = \frac{(8915)*(1,96)^2*(0,70)*(0,30)}{(8915-1)*(0,07)^2+(1,96)^2*(0,70)*(0,30)}$	$n = \frac{7192,05}{44,49}$	$n = 161,67$
--	-----------------------------	--------------

Cuadro No. 8: Desarrollo del cálculo del tamaño de la muestra.
Elaborado por: La autora.

Esto significa que se necesita una muestra de 162 mujeres, acorde con la segmentación ya señalada anteriormente, para obtener información confiable.

3.6.5. Metodología de la Investigación de Campo

Considerando que el trabajo de campo es el conjunto de acciones encaminadas a obtener en forma directa datos de las fuentes primarias de información, es decir, de las personas y en el lugar y tiempo en que se suscita el conjunto de hechos o acontecimientos de interés para la investigación³¹, se ha detallado a continuación los pasos seguidos en la investigación de campo realizada para el presente proyecto:

³¹ <http://www.emagister.com/curso-ciencias-sociales-investigacion-administrativas-academica/trabajo-campo-concepto-diseno>.

- **Planteo del problema:** Para este proyecto el problema se planteó como: la factibilidad de realizar un estudio para la creación de un Centro de Depilación en la Parroquia La Magdalena de la Ciudad de Quito.
- **Etapas exploratorias:** En esta etapa se fue segmentando el mercado hasta alcanzar el objetivo meta del estudio acorde con lo planificado en etapas anteriores. Además, se han realizado visitas como “cliente fantasma” a centros de belleza y estética del sector, y fuera del mismo pero dentro de la ciudad de Quito, para observar su funcionamiento y atención al público.
- **Delimitaciones operativas del problema:** El estudio del presente proyecto se ha realizado mediante la Investigación Cualitativa porque se aplicó un análisis profundo de variables, que sin perder el rigor científico, permitieron a través de la Investigación de Campo adquirir la información necesaria para establecer el análisis diagnóstico técnico situacional en la Parroquia La Magdalena. También, se utilizó la Investigación Bibliográfica para el desarrollo del estudio teórico del proyecto. Además, se realizó el cálculo de la muestra a ser investigada.
- **Construcción de los elementos de recolección de datos:** Con la finalidad de buscar información útil a la investigación se utilizó como herramienta para la recolección de datos una encuesta conformada por un cuestionario de quince preguntas, el cual previo a su aplicación fue validado con una prueba piloto, de la que surgieron algunas recomendaciones y sugerencias que fueron tomadas en cuenta por su aporte a una mejor comprensión y desarrollo para la búsqueda de información.

- **Recolección de los datos:** La encuesta se aplicó, mediante entrevista personal, a la muestra que constituye la población objeto del estudio en la Parroquia La Magdalena en el sector sur de la Ciudad de Quito, utilizando la técnica de observación, con el fin de obtener un perfil compuesto de la población.
- **Codificación, entrada de datos en la computadora, procesamiento y análisis:** La información obtenida en cada una de las encuestas ha sido validada y codificada, es decir que en la etapa de validación se revisó si la entrevista se realizó de acuerdo con lo establecido y se codificaron las respuestas de forma numérica para facilitar el procesamiento de los datos al momento de tabular la encuesta. Una vez que se contó con los datos depurados se ha graficado los resultados para el correspondiente análisis, como se podrá observar más adelante.

3.6.6. Diseño del instrumento de investigación

Como Anexo No. 1 consta el instrumento de investigación utilizado para este estudio, que es la “Encuesta para la instalación de un centro de depilación definitiva” conformada por quince preguntas.

3.6.7. Tabulación y procesamiento de la información

Los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta al segmento de la población seleccionado de la Parroquia La Magdalena, constituyen la fuente de información para la elaboración de los cuadros y gráficos que corresponden a la tabulación y procesamiento de la información recolectada. A continuación el detalle de cada una de las quince preguntas:

Pregunta No. 1:

Pregunta 1: ¿Se ha depilado alguna vez?		
Opciones	Respuestas	%
SI	118	73%
NO	44	27%
TOTAL:	162	100%

Cuadro No. 9: Tabulación Pregunta 1.
Elaborado por: La autora.



Gráfico No. 11: Interés por el servicio.
Elaborado por: La autora.

De las 162 personas encuestadas, correspondientes a la muestra a ser estudiada, se observó que el 73% del público objetivo si se ha depilado, lo cual indica que este elevado porcentaje de usuarias del servicio serían las potenciales clientes del nuevo centro de depilación a crearse. Mientras que el 27% restante al no haberse depilado nunca constituyen el público al cual se va a conquistar para que se conviertan en usuarios de este servicio, ya que al momento de realizar la encuesta, y como se podrá observar más adelante, una parte de este reducido porcentaje se encuentra indeciso entre usar o no el servicio y a otra parte definitivamente no le interesa.

Pregunta No. 2:

Pregunta 2: Si nunca se ha depilado, ¿le gustaría depilarse?		
Opciones	Respuestas	%
SI	26	59%
NO	18	41%
TOTAL:	44	100%

Cuadro No. 10: Tabulación Pregunta 2.
Elaborado por: La autora.

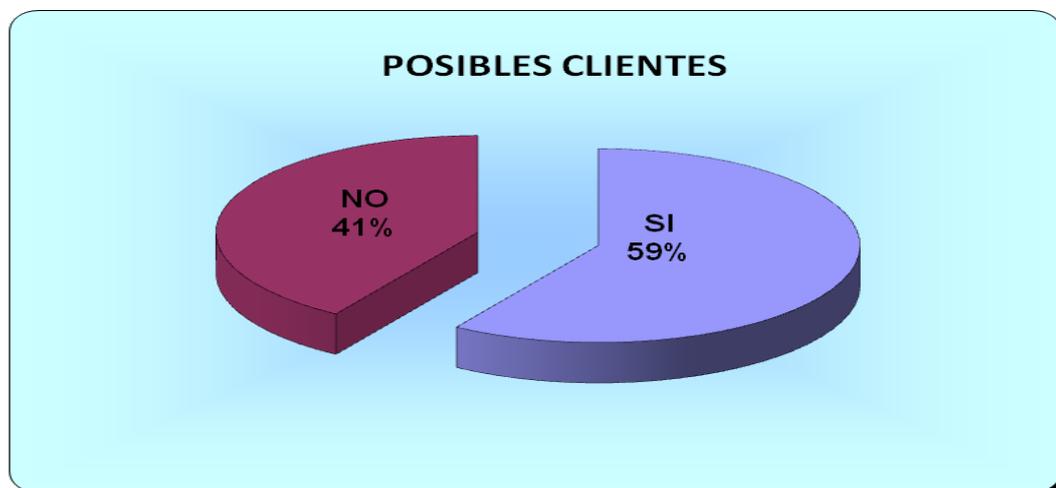


Gráfico No. 12: Posibles clientes.
Elaborado por: La autora.

Esta pregunta estaba dirigida únicamente para las personas que en la encuesta contestaron a la Pregunta No. 1 con un NO, es decir que nunca se habían depilado (27%), con el afán de conocer qué porcentaje de este público estaría interesado en hacerlo y por tanto se podrían convertir en potenciales clientes del nuevo centro de depilación; es así que el Gráfico No. 12 demuestra que el 59% de estas personas sí estaría dispuesta a depilarse, mientras que el 41% no lo haría. Sin embargo, y aunque se trate de un número reducido de personas que no se depilarían, se emplearán técnicas de Marketing para que a través de medios publicitarios y promociones especiales se conquiste también a este público.

Pregunta No. 3:

Pregunta 3: ¿Por qué no le gustaría depilarse?		
Opciones	Respuestas	%
Dolor	6	33%
Tiempo	6	33%
Otros motivos	5	28%
Costo	4	22%

Cuadro No. 11: Tabulación Pregunta 3.
Elaborado por: La autora.

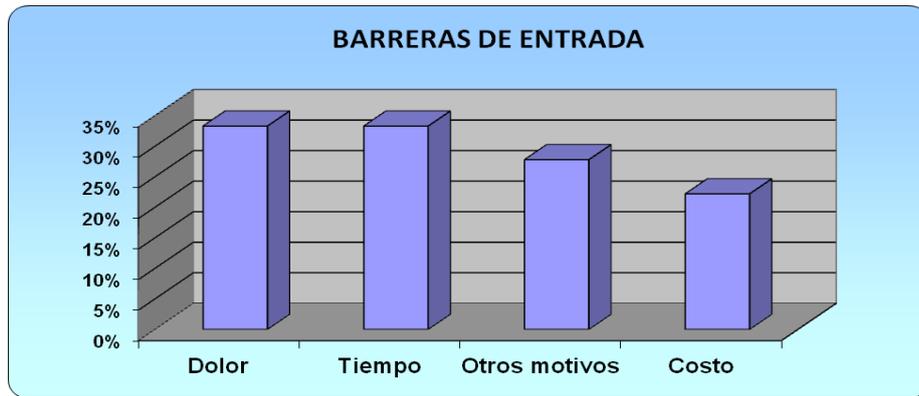


Gráfico No. 13: Barreras de entrada.
Elaborado por: La autora.

Igualmente esta pregunta fue orientada para aquellas personas que a la pregunta No. 2 de la encuesta respondieron con un “NO” (18 respuestas equivalentes al 41% del total), con el objetivo de conocer el por qué no les gustaría depilarse, al poder escoger más de una opción, se obtuvo un 33% tanto por dolor y por tiempo que no lo harían, al preguntarles como sabían que les iba a doler o que les tomaría mucho tiempo, las encuestadas respondían que sus amigas, o familiares que lo habían hecho les habían comentado que les duele y que se demoran. Entre las respuestas que corresponden a otros motivos equivalentes al 28%, las entrevistadas respondieron que no lo harían porque no les gusta o no tienen vello (son lampiñas). Y finalmente como se puede observar en el gráfico el menor porcentaje que es el 22% dijo que no lo harían por el costo, lo cual puede dar un indicio de que el costo no sería un obstáculo de gran importancia, pero que obviamente se debe considerar, como se podrá observar en los gráficos posteriores.

Pregunta No. 4:

Pregunta 4: ¿Por qué se depila o depilaría?		
Opciones	Respuestas	%
Estética (Belleza)	116	80.6%
Higiene	88	61.1%
Otros motivos	2	1.4%

Cuadro No. 12: Tabulación Pregunta 4.
Elaborado por: La autora.

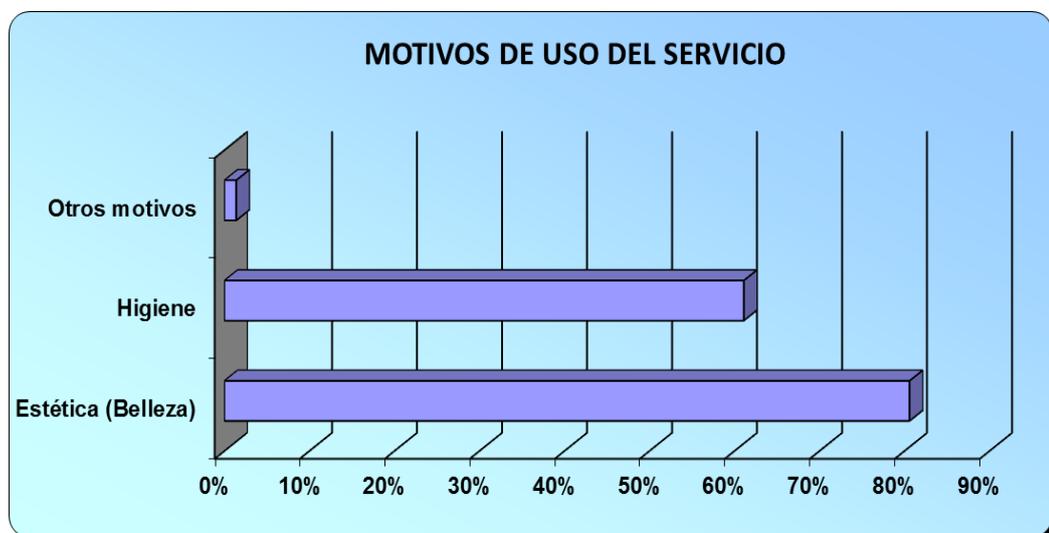


Gráfico No. 14: Motivos de uso del servicio.
Fuente: Elaborado por la autora.

En esta pregunta, en la que más de una opción podía ser escogida por las encuestadas, se nota el interés en el servicio de depilación en primer lugar por estética con un 80.6% y en segundo lugar por higiene con un 60.1%, lo que demuestra que las encuestadas dan importancia a su imagen personal por estética y aseo; y entre otros motivos, que fue la última opción, se mencionó que se depilan por práctica o por probar.

Con estos resultados el servicio de depilación que se ofrecerá estará enfocado en resaltar el beneficio del que disfrutarán las usuarias del servicio en cuanto a estética e higiene, una vez que utilicen el mismo.

Pregunta No. 5:

Pregunta 5: ¿Qué zonas se depila o depilaría?		
Opciones	Respuestas	%
Axila	99	68.8%
Ceja	99	68.8%
Pierna completa	64	44.4%
Ingle (contorno de bikini)	47	32.6%
Labio superior (bigote)	45	31.3%
Media pierna	37	25.7%
Pubis (bikini completo)	26	18.1%
Entreceja	24	16.7%
Brazo	13	9.0%
Antebrazo	9	6.3%
Patilla	7	4.9%
Zona alba (abdomen)	6	4.2%
Mentón	4	2.8%
Espalda	3	2.1%
Frente	2	1.4%
Mano	1	0.7%
Glúteos	1	0.7%
Otra zona	0	0.0%

Cuadro No. 13: Tabulación Pregunta 5.
Elaborado por: La autora.

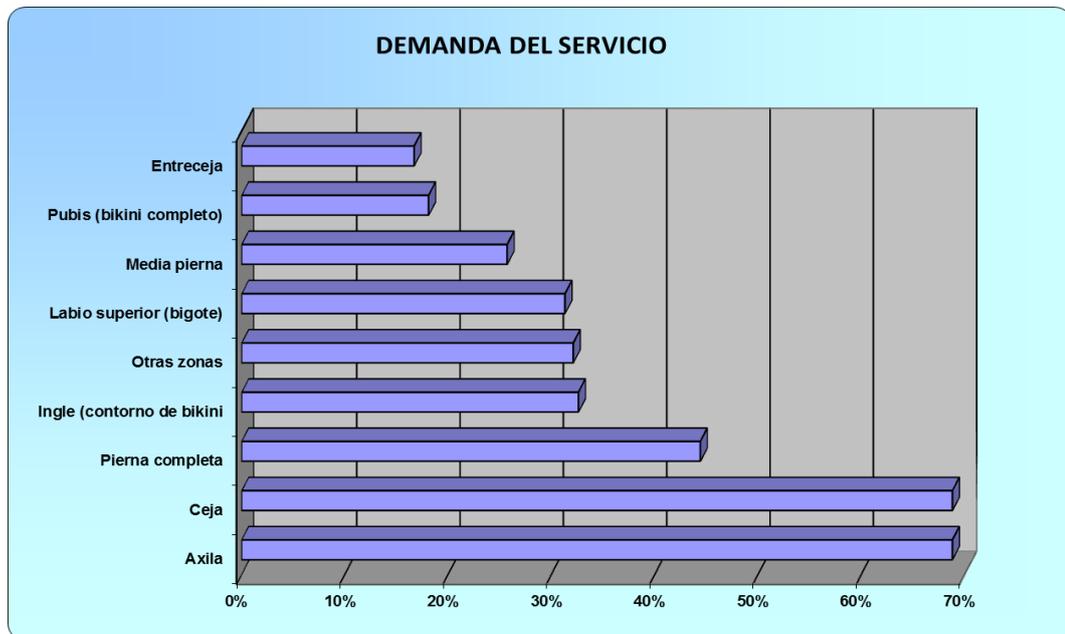


Gráfico No. 15: Demanda del servicio.
Elaborado por: La autora.

Con esta Pregunta No. 5 se ha buscado conocer que zonas del cuerpo se depila con mayor frecuencia el público encuestado, en razón de que este dato será un indicativo de las zonas de trabajo que tendrán mayor demanda al momento de prestar los servicios, es así que entre los porcentajes más altos, las zonas con mayor demanda del servicio serían axilas y cejas con un 68.8% cada una, seguidos de pierna completa con un 44.4%, ingle (contorno de bikini) con un 32.6% y el labio superior (bigote) con un 31.3%.

Cabe mencionar que gráficamente se han agrupado en un solo ítem “otra zona” la sumatoria de los porcentajes iguales o menores al 9% que arrojó la encuesta, dando un total del 32.1%, es decir que este valor incluye las zonas de: brazo, antebrazo, patilla, zona alba (abdomen), mentón, espalda, frente, manos y glúteos; datos que igualmente se deben tener en cuenta para a futuro dar a conocer alguna promoción a fin de que los potenciales clientes también requieran el servicio de depilación para estas zonas de su cuerpo.

Pregunta No. 6:

Pregunta 6: ¿Qué método utiliza actualmente para depilarse?		
Opciones	Respuestas	%
Rasuradora	53	44.9%
Cera depilatoria	41	34.7%
Pinza	39	33.1%
Crema depilatoria	30	25.4%
Ninguno	26	22.0%
Otro	2	1.7%
Depilación definitiva, con láser (Fotodepilación)	0	0.0%

Cuadro No. 14: Tabulación Pregunta 6.
Elaborado por: La autora.

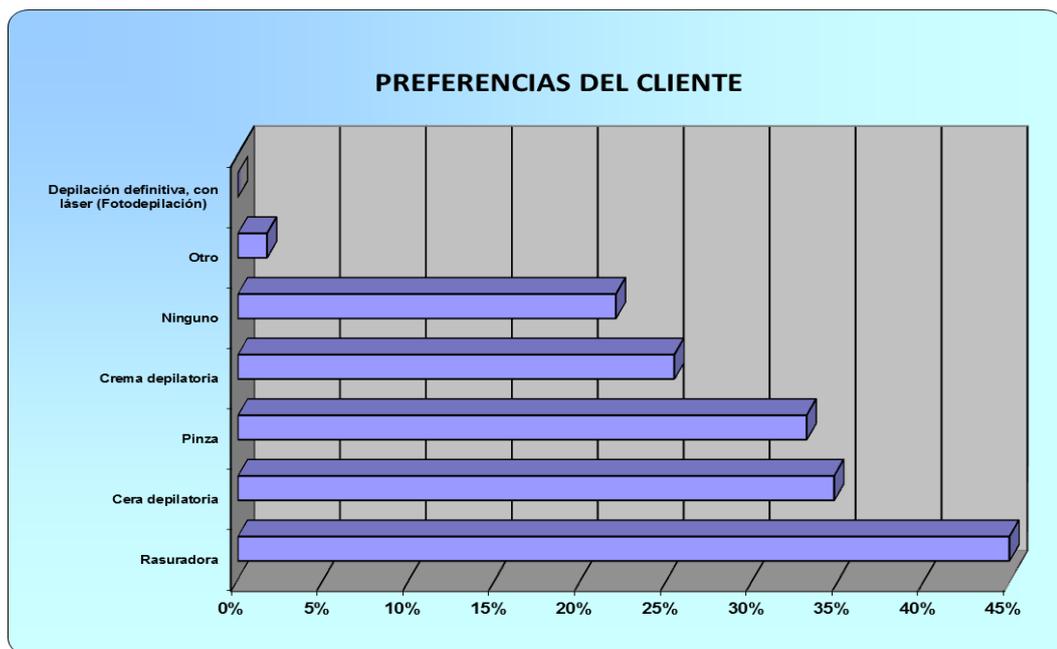


Gráfico No. 16: Preferencias del cliente.
Elaborado por: La autora.

Con esta pregunta se trató de conocer cuál o cuáles son las herramientas o productos preferidos por el público encuestado al momento de depilarse, muchas de las personas dijeron que utilizaban dos o tres de ellas a la vez, es así que por ejemplo se depilaban las piernas con la cera o crema depilatoria, pero las cejas lo hacían con la pinza y las axilas con la rasuradora; por tanto, se puede observar en los resultados que la rasuradora se sitúa en el puesto número uno con un porcentaje de utilización del 44.9%, seguida de la crema depilatoria con un 34.7% y la pinza con un 33.1%, por citar los métodos empleados con mayor porcentaje de utilización. Estos resultados, además de indicar las preferencias de los usuarios por los diversos métodos de depilación, señalan los productos sustitutos con los que debe enfrentarse el nuevo centro de depilación a crearse.

Además, se pudo saber que de las personas encuestadas ninguna había utilizado el método de depilación con láser o la fotodepilación, por lo que al darles una breve explicación de cómo funciona esta técnica, se iba generando expectativa para su uso entre los potenciales clientes.

Pregunta No. 7:

Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia se depila?		
Opciones	Respuestas	%
Mensual	47	39.8%
Semanal	41	34.7%
Bimensual	16	13.6%
Trimestral	7	5.9%
Otro	5	4.2%
Semestral	2	1.7%
TOTAL:	118	100.0%

Cuadro No. 15: Tabulación Pregunta 7.
Elaborado por: La autora.

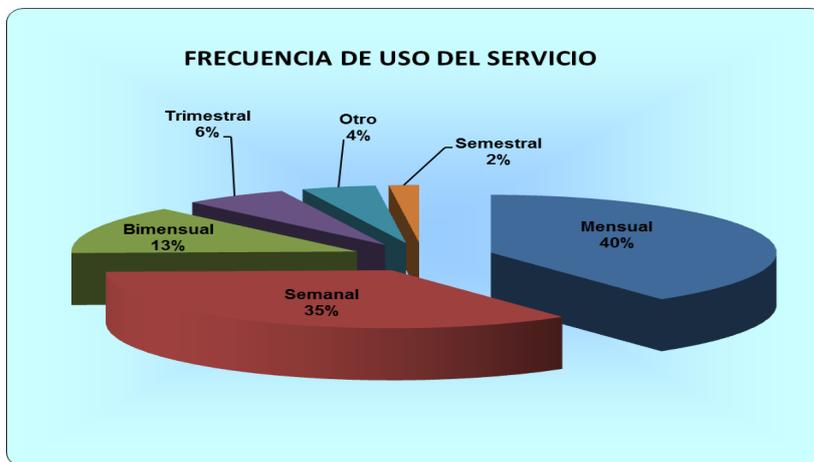


Gráfico No. 17: Frecuencia de uso del servicio
Elaborado por: La autora.

Con la aplicación de esta pregunta se ha determinado la frecuencia con la cual las personas encuestadas utilizan el servicio de depilación obteniendo como resultado que el 40% del mercado meta lo usa mensualmente y el 35% lo hace semanalmente, cabe mencionar que el momento de realizar la encuesta las personas aclaraban que el intervalo de tiempo que pasa entre una depilación y otra depende de la zona que se va a depilar, así por ejemplo: las cejas algunas personas se las depilaban una vez a la semana mientras que en algunos casos las mismas personas que también se depilaban las piernas lo hacían cada mes o las axilas cada 15 días, pero en general el público encuestado acudía al servicio una vez al mes. Con estos datos se dará a conocer la ventaja de contar con un servicio de depilación permanente.

Pregunta No. 8:

Pregunta 8: ¿Cuánto pagó la última vez por el servicio de depilación que recibió?	
Rango	\$5,00 - \$80,00
Promedio	\$ 16.00
Moda	\$ 15.00
Mediana	\$ 13.00

Cuadro No. 16: Tabulación Pregunta 8.
Elaborado por: La autora.

El objetivo de realizar esta pregunta fue conocer un dato promedio de cuánto paga actualmente el público encuestado por el servicio de depilación que recibe, es así que previo a obtener esta información se buscó el valor mínimo que pagan, el cual dependiendo de la zona que se depilan, fue de \$5,00 (puede incluir cejas y/o bigote), y el valor máximo fue de \$80,00 (que incluye la depilación del cuerpo entero), entre este rango de valores se mencionaron varias cifras, siendo la que más aparece frecuentemente en este grupo de precios (moda) el \$15,00, y se calculó además la mediana (valor que corresponde al número que se encuentra en el intermedio de un conjunto de datos), es decir que, la mitad de estos valores son superiores a la mediana y la otra mitad de los precios tienen valores menores que la mediana, obteniendo el precio de \$13,00.

Una vez concluido el análisis respectivo se tuvo un promedio de \$16,00, cabe mencionar que todos estos valores se usarán como uno de los referentes previo a determinar el precio que se asigne al servicio que se ofrecerá.

Pregunta No. 9:

Pregunta 9: ¿En qué sector de la ciudad está ubicado el local donde se depila?		
Opciones	Respuestas	%
Otros (domicilio de la encuestada)	58	49.2%
Norte	32	27.1%
Valles	14	11.9%
Sur	10	8.5%
Centro	4	3.4%
TOTAL:	118	100.0%

Cuadro No. 17: Tabulación Pregunta 9.
Elaborado por: La autora.

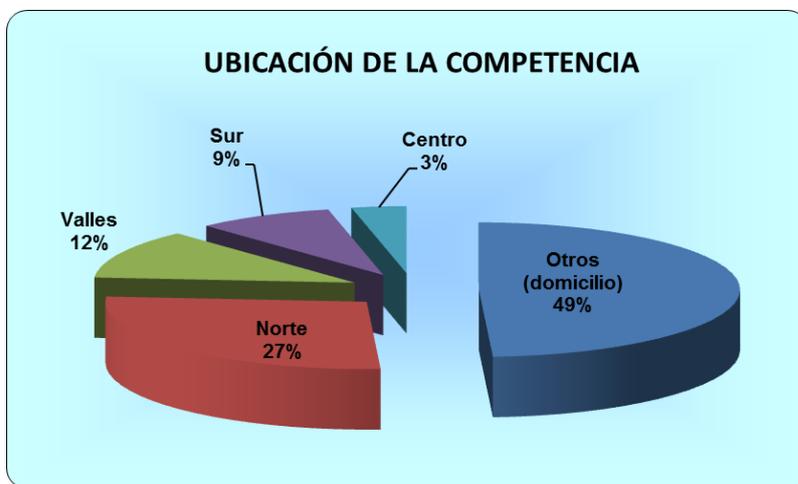


Gráfico No. 18: Ubicación de la competencia.
Elaborado por: La autora.

Los resultados a esta pregunta permiten conocer la ubicación de los lugares a los que acuden las personas encuestadas en busca del servicio de depilación, y lo que llamó bastante la atención es que una de las opciones planteadas que era “otros”, quienes escogían la misma debían detallar “dónde” y la respuesta del 49% de las encuestadas fue que se depilan en sus respectivas casas, que no tienen necesidad ni tiempo de acudir a un centro de depilación y que en ocasiones hay personas que les brindan el servicio a domicilio. También se pudo establecer que el 27% de las personas acuden a locales de depilación ubicados en la Zona Norte de Quito, un 12% va hacia los Valles, un 9% lo hace en el Sur y apenas un 3% se dirige hacia el Centro de la ciudad en busca del servicio.

Con esta información se han de planificar las estrategias necesarias para convencer al mercado meta sobre las ventajas de recibir el servicio de depilación definitiva en un establecimiento ubicado cerca de sus domicilios, operado por profesionales altamente capacitados, donde se emplean equipos con tecnología de punta y se brinda un trato personalizado y gentil a cada uno de los clientes, donde se podrán sentir como en la comodidad de su hogar, y con la gran ventaja de estar asistidos por profesionales durante todo su tratamiento.

Pregunta No. 10:

Pregunta 10: ¿Cómo calificaría la calidad del servicio de depilación recibido?		
Opciones	Respuestas	%
Excelente	10	15.4%
Bueno	54	83.1%
Malo	1	1.5%
Pésimo	0	0.0%
TOTAL:	65	100.0%

Cuadro No. 18: Tabulación Pregunta 10.
Elaborado por: La autora.

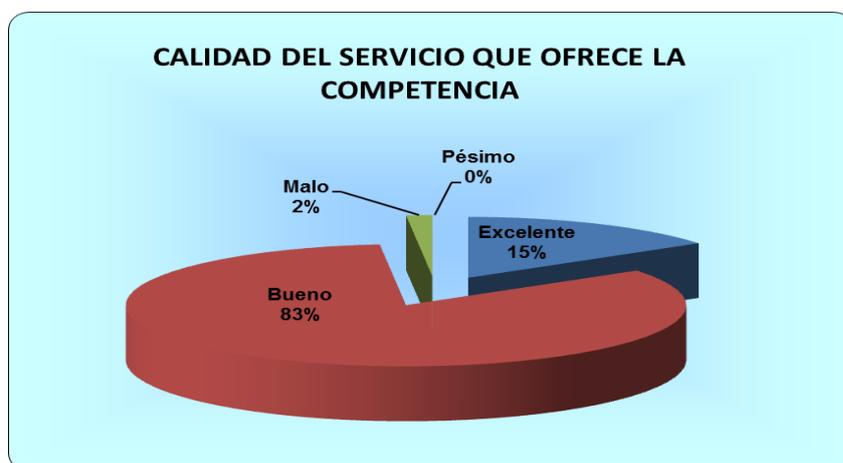


Gráfico No. 19: Calidad del servicio que ofrece la competencia.
Elaborado por: La autora.

En esta pregunta es importante señalar que las personas encuestadas que se depilan ellas mismas en sus casas no calificaron el servicio, razón por la cual el total de respuestas contabilizadas fueron de 65, de las

cuales, como se observa en el gráfico, apenas un 15% calificó como excelente el servicio que había recibido y el 83% manifestó que fue bueno. A partir de esta información se puede deducir que si el nuevo centro de depilación a instalarse ofrece un excelente servicio a sus clientes, como es su objetivo, seguro tendrá mayores posibilidades de captar más mercado en el cual el cliente se sienta satisfecho.

Pregunta No. 11:

Pregunta 11: ¿Cómo calificaría la calidad de los productos utilizados en su depilación?		
Opciones	Respuestas	%
Excelente	10	9.3%
Buena	95	88.0%
Mala	3	2.8%
Pésima	0	0.0%
TOTAL:	108	100.0%

Cuadro No. 19: Tabulación Pregunta 11.
Elaborado por: La autora.



Gráfico No. 20: Calidad de productos que utiliza la competencia.
Fuente: Elaborado por la autora.

El propósito de esta pregunta fue evaluar cómo perciben la calidad de los productos que utilizan para la depilación las personas que se lo aplican o le son aplicados y se obtuvo que el 88% los califica como productos de

buena calidad y apenas un 9% indica que los productos son excelentes; en este caso los resultados son una clara demostración de que los productos que se utilizarán en el nuevo centro de depilación deben ser de excelente calidad para atraer la mayor cantidad de clientes al mismo.

Pregunta No. 12:

Pregunta 12: ¿Le gustaría utilizar un método de depilación definitiva?		
Opciones	Respuestas	%
SI	141	97.9%
NO	3	2.1%
TOTAL:	144	100.0%

Cuadro No. 20: Tabulación Pregunta 12.
Elaborado por: La autora.



Gráfico No. 21: Interés en el nuevo método de depilación.
Elaborado por: La autora.

Del total de personas encuestadas que sí se depilan, el 98% mostró gran interés en el nuevo método que se podría utilizar para la depilación definitiva, versus un 2% que no estaría interesado. Resultado que demuestra que el nuevo servicio sí tendría acogida entre los potenciales clientes del sector.

Pregunta No. 13:

Pregunta 13: Considerando que para utilizar este método de depilación definitiva se necesitan de 4 a 6 sesiones (1 mensual o bimensual) dependiendo de la zona a depilar, tipo de piel y color del vello, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por cada zona y sesión?		
Opciones	Respuestas	%
\$25 c/u	100	70.9%
\$30 c/u	28	19.9%
\$35 c/u	5	3.5%
\$40 c/u	8	5.7%
TOTAL:	141	100.0%

Cuadro No. 21: Tabulación Pregunta 13.
Elaborado por: La autora.



Gráfico No. 22: Preferencia en costos.
Elaborado por: La autora.

Como se puede observar en el gráfico el 71% del público encuestado estaría dispuesto a pagar \$25 por cada sesión y zona a depilarse, teniendo en cuenta que será de forma definitiva; además, un 20% estaría dispuesto a pagar \$30 por el mismo servicio, un 6% pagaría \$40 y tan solo un 3% pagaría \$35; con estos datos se puede establecer que el costo del servicio se debería ofrecer a partir de \$25, pero en el análisis financiero que se realizará en capítulos posteriores se determinará el precio en base al análisis de costos, competencia en el mercado y rentabilidad.

Pregunta No. 14:

Pregunta 14: ¿Estaría usted de acuerdo con que se instalara un centro de depilación definitiva en el Sector Sur de Quito?		
Opciones	Respuestas	%
SI	141	100.0%
NO	0	0.0%
TOTAL:	141	100.0%

Cuadro No. 22: Tabulación Pregunta 14.
Elaborado por: La autora.



Gráfico No. 23: Interés por el sector de ubicación del nuevo servicio.
Elaborado por: La autora.

Acorde con los resultados de la tabulación de esta pregunta, se observó que el 100% de las encuestadas está de acuerdo con que el nuevo centro de depilación definitiva se instale en el Sector Sur de la Ciudad de Quito, específicamente en la Parroquia La Magdalena.

Pregunta No. 15:

Pregunta 15: ¿Asistiría usted al nuevo centro de depilación definitiva que se instalará en el Sur de Quito, el cual será manejado por profesionales en el área de estética y atención al cliente, con equipos de última tecnología y a precios competitivos, al alcance del consumidor?		
Opciones	Respuestas	%
SI	140	99.3%
NO	1	0.7%
TOTAL:	141	100.0%

Cuadro No. 23: Tabulación Pregunta 15.
Elaborado por: La autora.



Gráfico No. 24: Nivel de aceptación del nuevo servicio.
Elaborado por: La autora.

Con esta pregunta finalmente se midió el nivel de aceptación que el nuevo servicio ha de tener entre las usuarias, el cual de acuerdo con los resultados obtenidos es del 99%, cifra que denota un alto nivel de aceptación, lo cual debe ser aprovechado al máximo para dar cumplimiento a todos los estándares que se han ofrecido al potencial cliente.

3.7. Análisis de la Demanda

De acuerdo con lo publicado por Iván Thompson en la página web Promonegocios.net, "La **demanda** es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido"³².

3.7.1. Factores que la afectan

Entre los factores que afectan la demanda del servicio a ofertarse se mencionan los siguientes³³:

³² <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>.

³³ <http://www.auladeeconomia.com/micro-material2.htm#bienesnormales>.

- **Precio del servicio:** Si se considera que al aumentar el precio del servicio disminuye la cantidad demandada y viceversa, el centro de depilación ofrecerá un servicio diferenciado de tal forma que el cliente sienta que no solo está pagando un precio por el servicio contratado sino que además por ese mismo costo recibe los beneficios de un excelente trato personalizado por parte de profesionales que buscan su satisfacción.
- **Precio de servicios sustitutos:** Los servicios son sustitutos si el consumo de cualquiera de ellos otorga igual nivel de satisfacción, en el caso del presente proyecto si bien la competencia puede ofrecer el mismo servicio de eliminación del vello no deseado utilizando métodos tradicionales como la cera o crema depilatoria, la pinza o la rasuradora, la gran diferencia que promocionará el nuevo centro de depilación estará marcada porque se trata de un método de depilación definitiva, no temporal ni dolorosa, lo cual hará que este servicio tenga mayor demanda y a su vez el empleo de los otros métodos disminuya.
- **Ingreso de los consumidores:** Si se aumenta el ingreso de los consumidores la demanda por un bien o servicio va a aumentar y viceversa. Para el presente proyecto se ha considerado la población de un nivel socioeconómico medio, el cual tiene la capacidad de destinar una parte de sus ingresos a su cuidado personal.
- **Gustos y preferencias:** Al aumentar las preferencias por un bien o servicio (ya sea por moda, temporada, etc.) la demanda del mismo va a aumentar. Como en la actualidad la sociedad da más importancia a la imagen personal y desean que el tiempo y dinero que invierten en su bienestar les proporcione una comodidad no solo momentánea sino duradera, el nuevo centro de depilación

será el lugar ideal donde podrán encontrar la respuesta a lo que están buscando.

- **Población:** Al aumentar la población es de esperar que la demanda por un bien y/o servicio aumente ya que existe mayor número de consumidores con la misma necesidad. En este aspecto se espera captar a futuro al público masculino que económicamente dediquen una parte importante de sus ingresos a sentirse estéticamente bien, por ahora el mercado meta es el femenino comprendido entre las edades de 20 a 59 años y no se puede descartar el que acudan al centro de depilación adolescentes de entre 15 y 19 años o mujeres que igualmente deseen verse muy bien después de los 59 años.

3.7.2. Comportamiento histórico

En razón de que no se cuenta con datos históricos respecto al servicio de depilación específicamente, el análisis de este comportamiento se ha realizado en base a los datos obtenidos en la encuesta realizada al público objetivo, empleando las respuestas dadas a la pregunta No. 7, que hace referencia a la frecuencia de uso del servicio de depilación (“¿Con qué frecuencia se depila?”) y a la pregunta No. 12, que se enfoca en conocer el interés de la población en el nuevo método de depilación (“¿Le gustaría utilizar un método de depilación definitiva?”). Además, para el cálculo del crecimiento de la población de siete años atrás contados desde el 2010 en que se realizó el último censo de población y vivienda, se ha tomado el dato que da el INEC que señala que “la tasa de crecimiento poblacional anual promedio es del 2.48% en el período 1995-2009”.

Es así que para el año 2004 se tenía un segmento de mercado de 7.696 mujeres comprendidas entre los 20 y 59 años de edad, de las cuales el

índice de aceptación del servicio es del 98%, lo cual da como resultado un mercado meta de 7.542, con este dato se ha procedido a calcular la frecuencia con que cada una utiliza el servicio de depilación anualmente y al multiplicar el número de personas por el número de veces que utilizan el servicio anualmente se obtiene el total de visitas al año que para el 2004 fue de 181.471. Cabe mencionar que este método de cálculo se utilizó para todos los años que constan en el siguiente cuadro y corresponden al análisis de la demanda histórica de este servicio.

CÁLCULO DE LA DEMANDA HISTÓRICA								
AÑO	SEGMETO DE MERCADO	PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN (PREGUNTA No.12)	MERCADO META	% DE FRECUENCIA DE VISITAS AL AÑO (PREGUNTA No.7)	NÚMERO DE PERSONAS	NÚMERO DE VISITAS POR PERSONA AL AÑO (PREGUNTA No.7)	VISITAS AL AÑO	
2004	7,696	98%	7,542	Una vez al mes	40%	3,017	12	36,204
				Una vez a la semana	35%	2,640	52	137,273
				Una vez cada 2 meses	13%	981	6	5,883
				Una vez cada 3 meses	6%	453	4	1,810
				Una vez cada 6 meses	2%	151	2	302
				TOTAL VISITAS AL AÑO 2004 =				
2005	7,887	98%	7,730	Una vez al mes	40%	3,092	12	37,102
				Una vez a la semana	35%	2,705	52	140,677
				Una vez cada 2 meses	13%	1,005	6	6,029
				Una vez cada 3 meses	6%	464	4	1,855
				Una vez cada 6 meses	2%	155	2	309
				TOTAL VISITAS AL AÑO 2005 =				
2006	8,083	98%	7,921	Una vez al mes	40%	3,168	12	38,022
				Una vez a la semana	35%	2,772	52	144,166
				Una vez cada 2 meses	13%	1,030	6	6,179
				Una vez cada 3 meses	6%	475	4	1,901
				Una vez cada 6 meses	2%	158	2	317
				TOTAL VISITAS AL AÑO 2006 =				
2007	8,283	98%	8,118	Una vez al mes	40%	3,247	12	38,965
				Una vez a la semana	35%	2,841	52	147,741
				Una vez cada 2 meses	13%	1,055	6	6,332
				Una vez cada 3 meses	6%	487	4	1,948
				Una vez cada 6 meses	2%	162	2	325
				TOTAL VISITAS AL AÑO 2007 =				
2008	8,489	98%	8,319	Una vez al mes	40%	3,328	12	39,931
				Una vez a la semana	35%	2,912	52	151,405
				Una vez cada 2 meses	13%	1,081	6	6,489
				Una vez cada 3 meses	6%	499	4	1,997
				Una vez cada 6 meses	2%	166	2	333
				TOTAL VISITAS AL AÑO 2008 =				
2009	8,699	98%	8,525	Una vez al mes	40%	3,410	12	40,921
				Una vez a la semana	35%	2,984	52	155,160
				Una vez cada 2 meses	13%	1,108	6	6,650
				Una vez cada 3 meses	6%	512	4	2,046
				Una vez cada 6 meses	2%	171	2	341
				TOTAL VISITAS AL AÑO 2009 =				
2010	8,915	98%	8,737	Una vez al mes	40%	3,495	12	41,936
				Una vez a la semana	35%	3,058	52	159,008
				Una vez cada 2 meses	13%	1,136	6	6,815
				Una vez cada 3 meses	6%	524	4	2,097
				Una vez cada 6 meses	2%	175	2	349
				TOTAL VISITAS AL AÑO 2010 =				

Cuadro No. 24: Cálculo de la demanda histórica.
Elaborado por: La autora.

En resumen, el cálculo de la demanda histórica con un índice de crecimiento poblacional del 2.48% anual, un nivel de aceptación del 98%, y con una frecuencia de visitas al año que varía, dio los siguientes resultados:

DEMANDA HISTÓRICA					
AÑOS	ÍNDICE	SEGMENTO DE MERCADO	% DE ACEPTACIÓN	MERCADO META	VISITAS AL AÑO
2004-2005	2.48%	7,696	98%	7,542	181,471
2005-2006	2.48%	7,887	98%	7,730	185,972
2006-2007	2.48%	8,083	98%	7,921	190,584
2007-2008	2.48%	8,283	98%	8,118	195,311
2008-2009	2.48%	8,489	98%	8,319	200,154
2009-2010	2.48%	8,699	98%	8,525	205,118
2010-2011	2.48%	8,915	98%	8,737	210,205

Cuadro No. 25: Resumen del cálculo de la demanda histórica.

Elaborado por: La autora.

Gráficamente podemos notar que a medida que aumenta la población a año consecutivo, aumenta la demanda del servicio.



Gráfico No. 25: Demanda histórica: Número de visitas al año.

Elaborado por: La autora.

3.7.3. Demanda actual

Para estimar la demanda actual, es decir la cantidad que realmente compran las personas de un producto y/o servicio, se ha partido de los datos históricos obtenidos anteriormente y se ha seguido el mismo proceso de cálculo, en consecuencia al dato de la población femenina de la Parroquia La Magdalena correspondiente al año 2010, que fue proporcionado por el INEC acorde con el último censo de población y vivienda de 8.915 personas, se le ha aumentado el 2.48% de tasa de crecimiento estimada para los años futuros y con base al porcentaje de

aceptación del servicio y número de visitas anuales por parte del mercado meta se ha obtenido que la demanda actual para el año 2011 es de 215.418 visitas al año.

CÁLCULO DE LA DEMANDA ACTUAL								
AÑO	SEGMENTO DE MERCADO	PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN (PREGUNTA No.12)	MERCADO META	% DE FRECUENCIA DE VISITAS AL AÑO (PREGUNTA No.7)		NÚMERO DE PERSONAS	NÚMERO DE VISITAS POR PERSONA AL AÑO (PREGUNTA No.7)	VISITAS AL AÑO
2011	9,136	98%	8,953	Una vez al mes	40%	3,581	12	42,976
				Una vez a la semana	35%	3,134	52	162,951
				Una vez cada 2 meses	13%	1,164	6	6,984
				Una vez cada 3 meses	6%	537	4	2,149
				Una vez cada 6 meses	2%	179	2	358
TOTAL VISITAS AL AÑO 2011 =							215,418	

Cuadro No. 26: Cálculo de la demanda actual.
Elaborado por: La autora.

En el siguiente cuadro se ha resumido el cálculo de la demanda del servicio para el año 2011.

DEMANDA ACTUAL					
AÑOS	ÍNDICE	SEGMENTO DE MERCADO	% DE ACEPTACIÓN	MERCADO META	VISITAS AL AÑO
2011-2012	2.48%	9,136	98%	8,953	215,418

Cuadro No. 27: Resumen del cálculo de la demanda actual.
Elaborado por: La autora.

3.7.4. Proyección de la demanda

El conocer los datos de la demanda futura es una información extremadamente valiosa para las empresas, no solo porque pueden organizar mejor su presupuesto, sino porque a partir de ésta información pueden idear estrategias para incrementar la demanda de sus productos o servicios; además, se trata de un elemento importante debido a que se constituye el factor crítico que permite determinar la viabilidad y el tamaño del proyecto, ya que la elaboración de un pronóstico de la demanda es imprescindible para tomar la decisión de inversión.

Ante lo expuesto, se ha realizado una proyección de siete años para el proyecto de inversión del Centro de Depilación en base a los datos obtenidos de la demanda histórica y utilizando el mismo método para el

cálculo, tanto en crecimiento poblacional como nivel de aceptación del servicio y la frecuencia de utilización del mismo, hasta el año 2018.

CÁLCULO DE LA DEMANDA PROYECTADA								
AÑO	SEGMENTO DE MERCADO	PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN (PREGUNTA No.12)	MERCADO META	% DE FRECUENCIA DE VISITAS AL AÑO (PREGUNTA No.7)		NÚMERO DE PERSONAS	NÚMERO DE VISITAS POR PERSONA AL AÑO (PREGUNTA No.7)	VISITAS AL AÑO
2012	9,363	98%	9,175	Una vez al mes	40%	3,670	12	44,042
				Una vez a la semana	35%	3,211	52	166,991
				Una vez cada 2 meses	13%	1,193	6	7,157
				Una vez cada 3 meses	6%	551	4	2,202
				Una vez cada 6 meses	2%	184	2	367
				TOTAL VISITAS PROYECTADAS PARA EL AÑO 2012 =				
2013	9,595	98%	9,403	Una vez al mes	40%	3,761	12	45,134
				Una vez a la semana	35%	3,291	52	171,132
				Una vez cada 2 meses	13%	1,222	6	7,334
				Una vez cada 3 meses	6%	564	4	2,257
				Una vez cada 6 meses	2%	188	2	376
				TOTAL VISITAS PROYECTADAS PARA EL AÑO 2013 =				
2014	9,833	98%	9,636	Una vez al mes	40%	3,854	12	46,253
				Una vez a la semana	35%	3,373	52	175,376
				Una vez cada 2 meses	13%	1,253	6	7,516
				Una vez cada 3 meses	6%	578	4	2,313
				Una vez cada 6 meses	2%	193	2	385
				TOTAL VISITAS PROYECTADAS PARA EL AÑO 2014 =				
2015	10,077	98%	9,875	Una vez al mes	40%	3,950	12	47,400
				Una vez a la semana	35%	3,456	52	179,726
				Una vez cada 2 meses	13%	1,284	6	7,703
				Una vez cada 3 meses	6%	593	4	2,370
				Una vez cada 6 meses	2%	198	2	395
				TOTAL VISITAS PROYECTADAS PARA EL AÑO 2015 =				
2016	10,326	98%	10,120	Una vez al mes	40%	4,048	12	48,576
				Una vez a la semana	35%	3,542	52	184,183
				Una vez cada 2 meses	13%	1,316	6	7,894
				Una vez cada 3 meses	6%	607	4	2,429
				Una vez cada 6 meses	2%	202	2	405
				TOTAL VISITAS PROYECTADAS PARA EL AÑO 2016 =				
2017	10,583	98%	10,371	Una vez al mes	40%	4,148	12	49,780
				Una vez a la semana	35%	3,630	52	188,751
				Una vez cada 2 meses	13%	1,348	6	8,089
				Una vez cada 3 meses	6%	622	4	2,489
				Una vez cada 6 meses	2%	207	2	415
				TOTAL VISITAS PROYECTADAS PARA EL AÑO 2017 =				
2018	10,845	98%	10,628	Una vez al mes	40%	4,251	12	51,015
				Una vez a la semana	35%	3,720	52	193,432
				Una vez cada 2 meses	13%	1,382	6	8,290
				Una vez cada 3 meses	6%	638	4	2,551
				Una vez cada 6 meses	2%	213	2	425
				TOTAL VISITAS PROYECTADAS PARA EL AÑO 2018 =				

Cuadro No. 28: Cálculo de la demanda proyectada.
Elaborado por: La autora.

En resumen los resultados obtenidos, incluyendo el cálculo del índice de crecimiento poblacional, se detalla en el cuadro siguiente:

DEMANDA PROYECTADA					
AÑOS	ÍNDICE	SEGMENTO DE MERCADO	% DE ACEPTACIÓN	MERCADO META	VISITAS AL AÑO
2012-2013	2.48%	9,363	98%	9,175	220,758
2013-2014	2.48%	9,595	98%	9,403	226,233
2014-2015	2.48%	9,833	98%	9,636	231,844
2015-2016	2.48%	10,077	98%	9,875	237,593
2016-2017	2.48%	10,326	98%	10,120	243,486
2017-2018	2.48%	10,583	98%	10,371	249,524
2018-2019	2.48%	10,845	98%	10,628	255,712

Cuadro No. 29: Resumen del cálculo de la demanda proyectada.

Elaborado por: La autora.

A continuación se muestra gráficamente la demanda proyectada:



Gráfico No. 26: Demanda proyectada: Número de visitas al año.

Elaborado por: La autora.

3.8. Análisis de la Oferta

Según lo publicado por Iván Thompson en la página web Promonegocios.net, "La **oferta** es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos"³⁴.

3.8.1. Factores que la afectan

Así como existen factores que afectan la demanda también se tiene factores que afectan la oferta³⁵, los cuales son:

³⁴ <http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>.

³⁵ <http://www.auladeeconomia.com/micro-material2.htm#bienesnormales>.

- **Precio del servicio:** Si se considera que al aumentar el precio del servicio va a aumentar la cantidad ofrecida y viceversa, el centro de depilación buscará ofertar su servicio orientado a la completa satisfacción del cliente sin necesidad de incrementar sus costos sino más bien promocionando que el cliente perciba la diferencia entre lo que recibe y lo que la competencia le puede dar.
- **Precio de los recursos e insumos empleados en la producción del bien o servicio:** Al aumentar el precio de los insumos de un bien o servicio, su oferta va a disminuir y viceversa. Al hablar del precio de los recursos e insumos se refiere al precio del trabajo (salarios), precio de materias primas, precio de energía, tasas de interés, etc. En cuanto a este aspecto el centro de depilación se enfocará en optimizar recursos para reducir costos e incrementar la rentabilidad, como se podrá ver más adelante en el capítulo financiero del proyecto.
- **La tecnología:** Al mejorar la tecnología, la oferta de un bien aumentará. Para el centro de depilación el contar con tecnología de punta es la base para su funcionamiento, por lo cual se contará con la asesoría respectiva, en razón de que se pueda optimizar costos y se pueda obtener el máximo rendimiento de los equipos. Además, se contará con el servicio de internet para promocionar el servicio que se va a ofrecer y se pueda llegar a más clientes a través de este canal tecnológico.
- **La intervención del estado:** A través de la aplicación de impuestos y subsidios, el estado altera la oferta de bienes y servicios. Un impuesto indirecto es considerado como un incremento en los costos y en consecuencia, la oferta disminuye. Un subsidio genera un efecto contrario, disminuye los costos e incrementa la oferta. El nuevo centro de depilación funcionará

acorde con las leyes del estado ecuatoriano; por consiguiente, estará atento a todas las regulaciones que se dicten para ofrecer sus servicios dentro del margen legal.

- **Número de oferentes:** Al haber un mayor número de oferentes la oferta de un bien o servicio aumentará y viceversa. Es importante tener en cuenta que la competencia en este sector específico de la depilación definitiva está en desarrollo ya que aún hay muy pocos centros especializados y buenos hoy en día, lo cual constituye una oportunidad para que el nuevo centro de depilación definitiva se instale en el mercado y ofrezca su excelente servicio.

3.8.2. Comportamiento histórico

El servicio de depilación definitiva es relativamente nuevo, y más aún si se considera el que geográficamente esté ubicado en el sector sur de la ciudad de Quito, un claro ejemplo de ello es que recién a finales del año 2011 se instaló un local de la franquicia española “Vellísimo Center” en el interior del Centro Comercial El Recreo (Subsuelo 1), la cual al ser visitada por la autora del proyecto en calidad de “cliente fantasma” en un fin de semana observó que la atención no fue muy cordial, la única persona que atiende indicó que es ella la encargada de operar las máquinas y no dio mayor información, pero enfatizó que para ser atendidos se debe hacer una cita previa porque tienen varios clientes, cabe mencionar que además del servicio de fotodepilación que ofrecen también brindan otros servicios, por lo cual no se pudo obtener datos respecto a un comportamiento histórico de este servicio y menos aún tratándose de un centro que opera menos de un año en el sector.

3.8.3. Oferta actual

Con el objetivo de conocer a ciencia cierta el número de ofertantes del servicio de depilación en la Parroquia La Magdalena, se

ha acudido en busca de información a las oficinas del Servicio de Rentas Internas, donde se explicó que no disponen de un registro de este tipo de establecimientos donde se ofrezca este servicio, que tal vez lo puede tener el Ilustre Municipio de Quito.

En consecuencia, se acudió a las diferentes dependencias municipales del sector sur y luego de las investigaciones correspondientes en esta institución, se logró contactar con la Oficina de la Dirección Metropolitana Financiera Tributaria, ubicada en el centro de la ciudad, donde el Jefe de Gestión Tributaria, Ing. Andrés Jurado, el 30 de septiembre de 2010, mediante oficio No. 2190, como se puede apreciar en el Anexo No. 2, entregó un CD a la autora del presente proyecto con la información, que no correspondía exactamente a lo solicitado desde el 30 de junio de 2010 ya que el requerimiento fue saber el número de centros de depilación registrados legalmente en la ciudad de Quito, específicamente en la Parroquia La Magdalena; sin embargo, explicaron que lo único que disponen y está legalmente registrado es lo que consta en el CD el cual contenía información sobre los centros de estética registrados hasta el 30 de septiembre de 2010 en todo el Distrito Metropolitano de Quito, constando en total 1.495 establecimientos registrados bajo la descripción de tres tipos de actividad económica:

- a. “Actividades de lavado, corte, peinado, teñido, ondulación y alisado del cabello, de afeitado o recorte de la barba y actividades afines para hombres y mujeres”;
- b. “Peluquería y otros tratamientos de belleza”; y,
- c. “Otros tratamientos de belleza: arreglo de manos y pies, masajes faciales y maquillaje”.

Al filtrar la información del CD por parroquias y seleccionar únicamente la que correspondía a La Magdalena, se obtuvo un registro de 60 establecimientos de los cuales 56 constaban bajo la actividad económica

detallada en el ítem “a” del párrafo anterior y los 4 restantes constaban de la siguiente manera: 2 en la actividad del literal “b”, y 2 en el literal “c”.

Ante lo expuesto y a falta de un registro de establecimientos que brinden el servicio de depilación definitiva, prolongada o permanente utilizando la técnica de la Luz Pulsada Intensa (IPL) o el láser, se realizó en primer lugar un recorrido físico por el sector sur y al no obtener los datos mínimos para realizar el análisis de la oferta, también se recorrió la zona norte de la ciudad de Quito, así como se realizó la búsqueda de información en internet y en la guía telefónica, logrando obtener los datos que se detallan en el cuadro que viene a continuación, del cual es importante mencionar que únicamente se cuenta con información de tres competidores directos, el que corresponde al establecimiento que utiliza la técnica de IPL “Vellísimo Center” ubicado en Cumbayá (a pesar de contar con un local ubicado en el sector sur de la ciudad no se pudo obtener un dato promedio del número de clientes que atienden, como ya se explicó anteriormente), del cual para el cálculo del número de visitas anuales se tomó como dato la información publicada en la Revista Líderes del lunes 15 de agosto de 2011 (página 20)³⁶. Para el dato del otro competidor directo que utiliza la técnica del láser, se pudo contar con la información proporcionada por la Dra. Cristina de Mora, Dermatóloga del establecimiento Skin Health, con quien se pudo conversar el 24 de mayo de 2012 y manifestó que teniendo en cuenta que ella utiliza el láser para tratamientos dermatológicos y no específicamente para la depilación, sí ofrece el servicio y quienes lo solicitan son sus clientes que van por algún otro tratamiento y “se enteran” del servicio de depilación y se lo realizan, con este antecedente y considerando que no hacen publicidad acerca de que también ofrece el servicio de depilación con láser, señaló que atiende un promedio aproximado mensual de 20 pacientes. Finalmente, el dato del otro competidor, Definitive Depilación Láser, ubicado en Cumbayá, se

³⁶ REVISTA LÍDERES, “La eliminación del vello es el reto para este centro estético”. Editorial de Grupo El Comercio, Quito – Ecuador, 2011, página 20.

lo pudo obtener en base a la información que publican en su página web (www.definitive.com.ec) en la que indican que cuentan con 2,000 clientas satisfechas.

Con el afán de obtener aún mayor información para estimar la oferta, se visitó además seis competidores indirectos, ya que su técnica consiste en el uso de la cera para depilación, es decir que ofrecen el mismo resultado, la eliminación del vello, pero con la gran diferencia de que la misma es “temporal”. Es importante recalcar que como establecimientos que mencionan entre sus servicios el de la depilación, se encontraron dos en la Parroquia La Magdalena, y los cuatro restantes se localizaron en el sector norte de la ciudad.

VISITAS PROMEDIO ANUALES A CENTROS DE DEPILACIÓN DEFINITIVA (COMPETIDORES DIRECTOS)			
ESTABLECIMIENTO	SECTOR DE UBICACIÓN	ACTIVIDAD ECONÓMICA	VISITAS AL AÑO
Vellísimo Center (sucursal Cumbayá)	Valles	Fotodepilación (IPL) y otros servicios de estética	1,600
Skin Health	Norte	Centro Dermatológico que ofrece también el servicio de depilación con láser	240
Definitive (sucursal Cumbayá)	Valles	Depilación con láser	2,000
TOTAL			3,840
PROMEDIO			1,280

Cuadro No. 30: Visitas promedio anuales a Centros de Depilación Definitiva.
Elaborado por: La autora.

VISITAS PROMEDIO ANUALES A CENTROS DE DEPILACIÓN CON CERA (COMPETIDORES INDIRECTOS)			
ESTABLECIMIENTO	SECTOR DE UBICACIÓN	ACTIVIDAD ECONÓMICA	VISITAS AL AÑO
Sala de Belleza Marco Antonio	Sur	Sala de belleza que incluye el servicio de depilación con cera y/o crema depilatoria	1,152
Estética de Uñas Beautiful Nails	Sur	Manicure y pedicure que incluye el servicio de depilación con cera	864
Centro de Depilación Sthephany	Norte	Depilación con cera y otros servicios de belleza	6,912
Workout (local de la Eloy Alfaro)	Norte	Depilación y bronceado	3,456
Tu Piel Skin Care	Norte	Tratamientos Faciales, Corporales y Masajes, incluye el servicio de depilación con cera	1,728
Centro de Depilación Sylvia	Norte	Depilación con cera	2,304
TOTAL			16,416
PROMEDIO			2,736

Cuadro No. 31: Visitas promedio anuales a Centros de Depilación con Cera.
Elaborado por: La autora.

Considerando que dentro de la investigación de mercado también es importante conocer cuál es la posición de los competidores existentes al momento, sus estrategias, fortalezas y debilidades, se ha realizado un breve análisis de lo observado en el campo durante la investigación para obtener el promedio de servicios que se brinda anualmente a los clientes, de manera tal que el nuevo centro de depilación pueda contar con las herramientas necesarias para la toma de decisiones ante cambios inesperados o el ingreso de nuevos competidores. A continuación el detalle:

Vellísimo Center

Características: Franquicia Española, especialistas en depilación definitiva o Fotodepilación con IPL.

Número de sucursales: Once: nueve en Quito, una en Guayaquil y una en Cuenca.

Otros servicios: Rejuvenecimiento facial y corporal, difuminación de manchas, tratamiento anti-acné y tratamiento de venitas faciales, así como moldeado y reafirmación corporal, en modalidad de franquicia.

Fortalezas:

- Respaldo de una franquicia internacional
- Precios competitivos
- Promociones constantes
- Publicidad permanente en internet en sitios relacionados a la estética
- Página web

Debilidades:

- No todos los locales cuentan con todos los servicios que ofrecen
- Atención al cliente no muy cordial (Sucursal del Centro Comercial El Recreo) y muy estresante (Sucursal de la Coruña)
- Aún no permiten realizar los pagos con tarjeta de crédito

Un ejemplo de tarjeta de presentación y publicidad que utilizan:

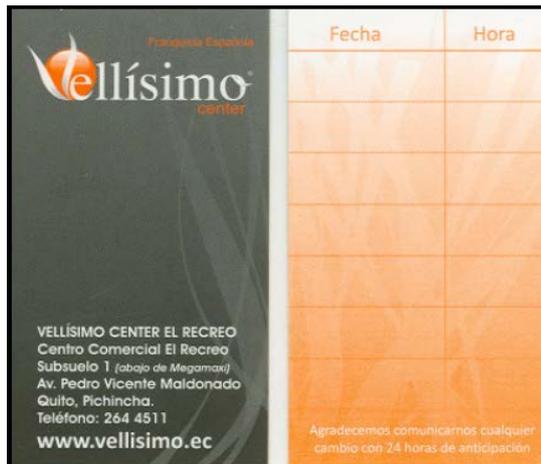


Ilustración No. 29: Tarjeta de presentación Vellísimo Center.
Fuente: Sucursal Vellísimo Center ubicada en el Centro Comercial El Recreo.

Ilustración No. 30: Publicidad Vellísimo Center.
Fuente: Sucursal Vellísimo Center ubicada en el Centro Comercial El Recreo.

Skin Health

Características: Centro Dermatológico y de Láser.

Número de sucursales: Uno.

Otros servicios: Dermatología Pediátrica, Clínica y Quirúrgica, atención médica estética, tratamientos faciales y corporales (estos tratamientos incluyen la depilación definitiva).

Fortalezas:

- Excelente sector de ubicación en el norte de la ciudad
- Precios competitivos
- Variedad de servicios para el cuidado de la piel
- Promociones
- Excelente atención al público
- Publicidad “boca a boca”
- Facilidades de pago con tarjeta de crédito

Debilidades:

- No tienen publicidad en medios masivos
- No cuentan con página web

Un ejemplo de publicidad y tarjeta de presentación que utilizan:



Ilustración No. 31: Publicidad Skin Health.
Fuente: Establecimiento Skin Health.



Ilustración No. 32: Tarjeta de presentación Skin Health.
Fuente: Establecimiento Skin Health.

Definitive

Características: Centro especializado en depilación láser definitiva.

Número de sucursales: Dos: Una en Quito y otra en Guayaquil.

Otros servicios: Tratamientos faciales y corporales.

Fortalezas:

- Tecnología de punta
- Aval dermatológico
- Personal especializado
- Experiencia en el mercado
- Página web
- Facilidades de pago con tarjeta de crédito

Debilidades:

- Sector de ubicación en los Valles (Cumbayá)
- No tienen publicidad en medios masivos
- Precios altos

Un ejemplo de publicidad que utilizan:



Ilustración No. 33: Publicidad Definitive.
Fuente: <http://www.definitive.com.ec/>.

Estética de Uñas Beautiful Nails

Características: Centro especializado en manicure y pedicure spa.

Número de sucursales: Uno.

Otros servicios: Depilación con cera.

Fortalezas:

- Excelente sector de ubicación en el sur de la ciudad
- Excelente trato al cliente
- Precios competitivos
- Promociones
- Publicidad “boca a boca”

Debilidades:

- No tienen publicidad en medios masivos
- No se acepta tarjeta de crédito
- No cuentan con página web

Un ejemplo de tarjeta de presentación que utilizan:



Ilustración No. 34: Tarjeta de presentación Beautiful Nails.
Fuente: Establecimiento Beautiful Nails.

Centro de Depilaciones Sthephany

Características: Centro especializado en depilación con cera.

Número de sucursales: Uno.

Otros servicios: Tratamientos faciales y manicure y pedicure spa.

Fortalezas:

- Excelente sector de ubicación en el norte de la ciudad
- Excelente trato al cliente
- Precios competitivos (paquetes promocionales)

- Publicidad “boca a boca”
- Experiencia en el mercado

Debilidades:

- No tienen publicidad en medios masivos
- No se acepta tarjeta de crédito
- No cuentan con página web
- No se asignan citas

La tarjeta de presentación que utilizan:



Ilustración No. 35: Tarjeta de presentación Centro de Depilaciones Sthephany.
Fuente: Establecimiento Centro de Depilaciones Sthephany.

Workout

Características: Centro especializado en depilación con cera.

Número de sucursales: Seis.

Otros servicios: Bronceado.

Fortalezas:

- Varias sucursales ubicadas en el sector norte de la ciudad y en los Valles (San Rafael y Cumbayá)
- Precios competitivos
- Publicidad “boca a boca”
- Experiencia en el mercado
- Facilidades de pago con tarjeta de crédito

Debilidades:

- No tienen publicidad en medios masivos
- No cuentan con página web
- Atención al cliente no muy cordial (Sucursal González Suárez)

La tarjeta de presentación que utilizan:

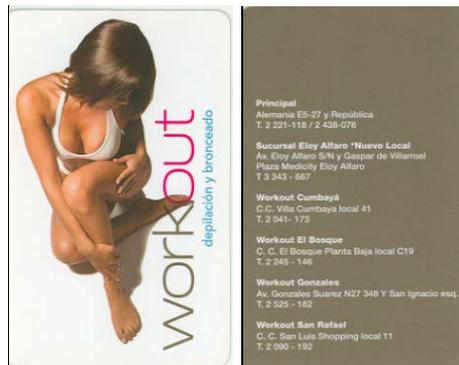


Ilustración No. 36: Tarjeta de presentación Workout.
Fuente: Sucursal ubicada en la González Suárez.

Tu Piel Skin Care

Características: Centro especializado en el cuidado de la piel, tratamientos faciales, corporales, masajes.

Número de sucursales: Uno.

Otros servicios: Depilación con cera, tinte y manicure y pedicure spa.

Fortalezas:

- Excelente sector de ubicación en el norte de la ciudad
- Excelente trato al cliente
- Precios competitivos (paquetes promocionales)
- Publicidad “boca a boca”
- Promociones

Debilidades:

- No tienen publicidad en medios masivos
- No cuentan con página web

Un ejemplo de su tarjeta de presentación, publicidad y promoción:



Ilustración No. 37: Tarjeta de presentación Tu Piel Skin Care.
Fuente: Establecimiento Tu Piel Skin Care.

Paquetes:

Paquete Reductor o Anti-celulítico: 60min - \$40
6 sesiones - \$200 / 12 sesiones - \$360
Tratamiento específico para reducir medidas, mejorar la textura de la piel y moldear la figura. Cada sesión combina diferentes terapias: Masaje reductor o anti-celulítico, Electroterapia, Termoterapia, Ultrasonido, Maderoterapia, Presoterapia.

Paquete Drenante o Post-Quirúrgico: 60min - \$40
6 sesiones - \$200 / 12 sesiones - \$360
Tratamiento específico para eliminar líquidos, reducir los edemas y mejorar la condición de la piel. Cada sesión combina diferentes terapias: Masaje drenante, Electroterapia, Termoterapia, Ultrasonido, Maderoterapia, Presoterapia.

Completa Relajación: 2hrs30min - \$100
Hidratación Facial, Masaje de Relajación, Tratamiento de Manos y Pies, Masaje Capilar.

Momento de Tranquilidad: 2hr15min - \$70
Tratamiento Descontractante de Espalda, Tratamiento de Manos, Tratamiento para Piernas Cansadas, Mini Facial.

Cuidado de tupiel: 2hrs - \$70
Exfoliación e Hidratación Corporal, Limpieza Facial Profunda, Tratamiento de Manos.

Belleza al instante: 2hrs - \$65
Masaje Terapéutico, Mini facial revitalizante, Tratamiento de Manos.

Terapia Oriental: 2hrs - \$55
Reflexología, Facial Desintoxicante.

Alivio Total: 1hr 30min - \$50
Masaje de Relajación, Tratamiento de Pies, Masaje Capilar.

Descanso al Instante: 1hr - \$40
Masaje de Espalda, Mini facial hidratante.

Depilación:

Cejas: 15min - \$6
Bigote: 10min - \$4
Quijada: 10min - \$5
Lados Cara: 10min - \$8
1/2 Pierna: 30min - \$12
Pierna Completa: 60min - \$20
Bikini: 30min - \$10
Bikini Completo: 45min - \$18
1/2 Brazo: 20min - \$8
Brazo Completo: 40min - \$12
Axila: 10min - \$5
Espalda: 20min - \$10
Depilación Completa: 160min - \$40
Piernas, bikini, axila, cejas, bigote.

Tinte:

Cejas: 20min - \$10
Pestañas: 30min - \$10

Uñas:

Manicure: 30min - \$6
Spa manicure: 45min - \$15
Pedicure: 45min - \$10
Spa pedicure: 60min - \$18

Tu Piel SKIN CARE

Calle Alemania N29-41 y Av. Eloy Alfaro, Edif. Piramide I, Planta Baja, local 106, Sector Clínica Pasteur
TELÉFONOS: 2545 - 884 / 092080713

Tu Piel está abierto de Lunes a Viernes de 9:00 a 13:00 hrs y de 15:00hrs a 19:00hrs. Los días sábado se atenderá previa cita.

Ilustración No. 38: Publicidad Tu Piel Skin Care.
Fuente: Establecimiento Tu Piel Skin Care.

Menu de Servicios

Tratamientos Faciales:

Facial tupiel: 80min - \$60
Limpieza facial profunda con un tratamiento especial para manos y pies.

Limpieza Facial Profunda: 60min - \$40
Tratamiento facial completo el cual limpia, exfolia, extrae impurezas, equilibra y tonifica al rostro. Ayuda recuperar la condición de elasticidad, tono y textura de la piel.

Facial con Parafina: 60min - \$60
Tratamiento especial para pieles secas, el cual repara, humecta y nutre a profundidad. Atenúa las líneas de expresión, mejora la circulación y devuelve el resplendor a la piel.

Hidratación Facial: 45min - \$35
Tratamiento ideal para que la piel recupere su capacidad para retener agua, ayudando a su recuperación y protección. Consegue atenuar los signos de envejecimiento propios de las pieles deshidratadas, aportando frescor y suavidad.

Mini Facial: 30min - \$25
Un mini-facial que limpia, exfolia, tonifica y nutre la piel. Perfecto para refrescar y antes de cualquier aplicación de maquillaje.

Facial Desintoxicante ó Post-Quirúrgico: 45min - \$35 / 5 sesiones - \$150
Este facial placentero incluye: limpieza, exfoliación, aromaterapia, masaje de relajación facial, mascarilla personalizada, drenaje facial que ayuda deshinchar y a que la piel recobre su resplendor.

Tratamiento Corrector de Líneas/Arrugas: 60min - \$65
5 sesiones - \$300
Extraordinario tratamiento facial el cual combate las arrugas y líneas de expresión, a través de tres acciones clave: regenera, rellena e irradia. Deja la piel completamente renovada, hidratada, nutrida y con un resplendor único.

Tratamiento Reafirmante: 60min - \$65 / 5 sesiones - \$300
Tratamiento reafirmante con efecto lifting, el cual remodela volúmenes de manera única y personalizada, previene uno de los signos de envejecimiento que más preocupa: la pérdida de volumen facial. Mejora los problemas de flacidez, refuerza la estructura y la elasticidad de la piel y otorga un efecto tensor inmediato.

Tratamiento Corrector de Manchas: 60min - \$65
5 sesiones - \$300
Tratamiento corrector de hiperpigmentaciones, el cual previene, regula y corrige las manchas. Renueva la superficie de la piel, reduciendo el tono de la mancha e interfiriendo en la absorción de los melanocitos por los queratinocitos.

Tratamientos Corporales y Masajes:

Masaje de Relajación: 60min - \$35
Masaje suave, anti-estrés el cual alivia cualquier dolor.

Masaje Terapéutico: 60min - \$38
Masaje de presión media, el cual combina diferentes técnicas de masaje para descontracturar cualquier tensión.

Reflexología: 45min - \$25
Masaje oriental e pies que estimula los puntos reflejo de manera que equilibra el cuerpo.

Masaje de Espalda: 30min - \$25
Masaje descontractante de espalda, cuello y hombros, el cual descongestiona cualquier tensión o dolor.

Masaje Express: 30min - \$25

Exfoliación Corporal: 45min - \$25
Sales Marinas renuevan la piel antes de una hidratación corporal. Deja la piel suave, nueva y reluciente.

Envolturas: 70min - \$40 sin masaje / 120min - \$60 con masaje
Tratamiento corporal el cual incluye: exfoliación, mascarilla e hidratación corporal. Deja la piel humectada, luminosa y tersa.

Limpieza de Espalda: 60min - \$40
Tratamiento de Purificación de Espalda, el cual deja la piel limpia, renovada y libre de impurezas. Incluye un masaje descontractante.

Tratamiento para Piernas Cansadas: 45min - \$25
Terapia especial para piernas y pies, la cual revitaliza cualquier signo de cansancio y alivia cualquier dolor.

Tratamiento de Manos: 30min - \$15
Terapia que regenera las manos a través de una exfoliación profunda, masaje revitalizante y aplicación de parafina caliente. Deja las manos renovadas, suaves e hidratadas.

Pies de Lujo: 30min - \$ 20
Terapia especial para pies secos, cansados o acoloridos. Incluye exfoliación y masaje energético.

Ilustración No. 39: Menú de Servicios Tu Piel Skin Care.
Fuente: Establecimiento Tu Piel Skin Care.



Ilustración No. 40: Promociones Tu Piel Skin Care.
Fuente: Establecimiento Tu Piel Skin Care.

Luego de este breve recorrido por algunos de los diferentes centros de depilación visitados, se continúa con el cálculo de la oferta actual para lo cual se ha tomado en consideración el promedio anual de visitas de los competidores directos (1,280), dato al que se ha añadido un 10% del promedio anual de los competidores indirectos (274) en razón de que uno de los objetivos de crecimiento del negocio ha sido captar paulatinamente clientes que utilizan estos productos sustitutos, para el presente ejercicio se ha tomado como un dato conservador el 10% del promedio, con miras a que a futuro se siga captando un mayor porcentaje de la competencia indirecta.

Una vez obtenido el promedio anual de visitas a los centros de depilación (1,554), se ha multiplicado dicho valor por el 50% de establecimientos localizados exactamente en la Parroquia La Magdalena, bajo la descripción de Actividad Económica como: “Actividades de lavado, corte, peinado, teñido, ondulación y alisado del cabello, de afeitado o recorte de la barba y actividades afines para hombres y mujeres”, ya que la descripción de esta actividad es la que más se acerca al servicio de depilación, no se ha tomado en cuenta el número total de locales registrados porque se desconoce cuáles exactamente ofrecen este servicio, y en razón de que menos aún se conoce si ofrecen el servicio de

fotodepilación o depilación con láser, se ha considerado para efectos de cálculos tomar en cuenta únicamente el 50% de la información, es decir 28 establecimientos; además, es importante mencionar que en base al recorrido visual realizado por el sector y fuera del mismo, se ha podido constatar que no todos los centros de estética están registrados en el listado proporcionado por la Dirección Metropolitana Financiera Tributaria.

A continuación se detalla el cálculo realizado para obtener el dato de la oferta actual:

CÁLCULO DE LA OFERTA ACTUAL			
AÑO	PROMEDIO DE VISITAS AL AÑO	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS (50%) EN LA PARROQUIA LA MAGDALENA	OFERTA ACTUAL
2011-2012	1,554	28	43,512

Cuadro No. 32: Cálculo de la oferta actual.
Elaborado por: La autora.

3.8.4. Proyección de la Oferta

Para la proyección de la oferta se ha tomado en consideración el método del índice de crecimiento más la información de la oferta actual, datos con los que se ha proyectado la oferta hasta el año 2018, como se detalla en el cuadro siguiente:

OFERTA PROYECTADA		
AÑOS	ÍNDICE	VISITAS AL AÑO
2012-2013	2.48%	44,591
2013-2014	2.48%	45,697
2014-2015	2.48%	46,830
2015-2016	2.48%	47,992
2016-2017	2.48%	49,182
2017-2018	2.48%	50,402
2018-2019	2.48%	51,651

Cuadro No. 33: Cálculo de la oferta proyectada.
Elaborado por: La autora.

Gráficamente la oferta proyectada se observa a continuación:



Gráfico No. 27: Oferta proyectada: Número de visitas al año.
Elaborado por: La autora.

3.9. Proyección de la Demanda Insatisfecha

La demanda potencial insatisfecha hace referencia a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.

Una vez que se ha determinado los datos de oferta y demanda y sus respectivas proyecciones en el tiempo, se obtiene con una simple diferencia, año con año, el cálculo de la probable demanda insatisfecha futura, como se puede observar a continuación:

DEMANDA INSATISFECHA			
AÑOS	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2012-2013	44,591	220,758	176,167
2013-2014	45,697	226,233	180,536
2014-2015	46,830	231,844	185,013
2015-2016	47,992	237,593	189,602
2016-2017	49,182	243,486	194,304
2017-2018	50,402	249,524	199,123
2018-2019	51,651	255,712	204,061

Cuadro No. 34: Cálculo de la demanda insatisfecha.
Elaborado por: La autora.

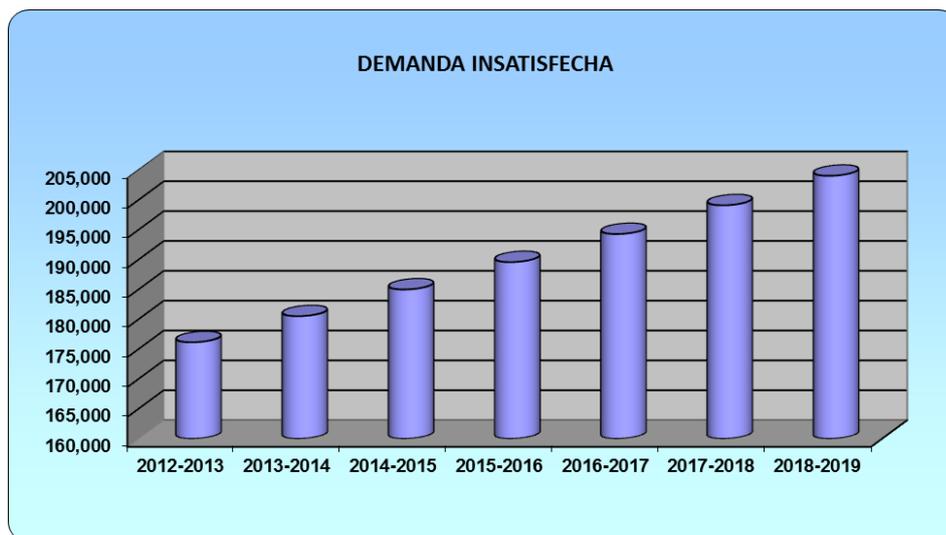


Gráfico No. 28: Demanda insatisfecha.
Elaborado por: La autora.

Acorde con los resultados obtenidos del análisis realizado sobre oferta y demanda, se ha podido apreciar que la demanda insatisfecha es grande, lo cual representa una excelente oportunidad para captar mercado y poder competir en este sector de la manera más eficiente posible en términos comerciales y de rentabilidad.

3.10. Conclusiones

Una vez realizado el estudio de mercado se ha concluido que:

- Se ha determinado el perfil de los potenciales clientes a quienes va dirigido el servicio, mujeres de 20 a 59 años de edad, que viven en la Parroquia La Magdalena de la Ciudad de Quito y que pertenecen a una clase socioeconómica de nivel medio.
- A través del estudio de la oferta y demanda se ha establecido la demanda insatisfecha, dato que señala que existe un mercado amplio esperando recibir un servicio de excelencia y calidad.
- Mediante la tabulación de las encuestas se ha logrado detectar entre otros aspectos que:

- El 45% de las encuestadas utiliza la rasuradora como método de depilación.
- El 70% se depila la zona de las axilas y el 44% la pierna completa.
- La frecuencia con que se depilan es del 40% de forma mensual, 35% lo hace semanalmente y un 13% bimensual.
- El 49% se realiza la depilación en su domicilio.
- Apenas el 15% calificó como excelente el servicio de depilación que recibe y el 9% calificó como excelente la calidad de los productos que son utilizados en este servicio.
- El 98% demostró interés en el nuevo método de depilación definitiva.
- El 99% asistiría al nuevo centro de depilación a ubicarse en la Parroquia La Magdalena (sector Sur de la ciudad de Quito).
- El precio promedio que pagan actualmente por el servicio de depilación es de \$16,00.
- El 71% de las personas encuestadas está dispuesta a pagar por el servicio de depilación definitiva por sesión y por zona \$25,00 y el 20% \$30,00.

Todos estos datos serán de gran ayuda para el planteamiento de las estrategias a desarrollar para el óptimo desempeño del nuevo centro de depilación.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

El objetivo de este estudio es verificar la posibilidad técnica de la prestación del servicio que se pretende realizar con el proyecto. Además, de analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, las inversiones y la organización requerida para brindar el servicio.

En resumen, se pretende resolver las preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto³⁷.

4.1. Tamaño del proyecto

Considerando que el tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año, la importancia de definir el tamaño, se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. La decisión que se tome respecto al tamaño, determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta.

Por consiguiente, para el presente proyecto se contará con un local propio de 50 m², área que acorde con los cálculos realizados brindará una capacidad instalada para la atención anual de 3,120 personas en cuanto al servicio de depilación; sin embargo, es importante anotar que después

³⁷ <http://www.xuletas.es/ficha/estudio-tecnico/>.

del recorrido realizado por los diferentes centros se pudo observar que se brindan servicios complementarios que además de permitir aprovechar las instalaciones al máximo generan ingresos “extras” por lo que el nuevo centro de depilación con láser a instalarse ofrecerá también, en un inicio, los siguientes servicios complementarios: Tratamientos faciales y corporales y el servicio de manicure y pedicure SPA, y a futuro se ampliará la gama de productos, por ahora para ofrecer los servicios adicionales se ha calculado que se ha de contar con una capacidad instalada para la atención anual de 3,120 potenciales clientes, obteniendo así un total de 6,240 atenciones al año, de las cuales manejando un escenario optimista, en el primer año de operaciones se aspira ofrecer el servicio a 2,964 personas, lo que equivale a la utilización del 48% del total de la capacidad instalada; es decir que, considerando que se trata de una empresa nueva en el sector, utilizará el 60% de su capacidad instalada para el servicio de depilación y el 35% de su capacidad instalada para los servicios complementarios, lo cual se anhela alcanzar mediante una campaña agresiva de introducción al mercado, empleando estrategias de marketing, promociones y publicidad.

CAPACIDAD INSTALADA VS. CAPACIDAD UTILIZADA			
DETALLE	CAPACIDAD INSTALADA	CAPACIDAD UTILIZADA	%
Servicios de Depilación	3,120	1,872	60
Servicios Complementarios	3,120	1,092	35
TOTAL ANUAL:	6,240	2,964	48

Cuadro No. 35: Capacidad instalada vs. Capacidad utilizada.
Elaborado por: La autora.

4.1.1. Factores Determinantes

4.1.1.1. El Mercado

Este factor está condicionado al tamaño del mercado consumidor, es decir al número de consumidores, o lo que es lo mismo a la demanda insatisfecha; por lo que, el objetivo de la

planificación de la capacidad es establecer el nivel de capacidad que satisfaga la demanda del mercado de manera rentable.

Después del estudio de mercado realizado y teniendo en cuenta que la demanda insatisfecha para el primer año es de 176,167 personas, se ha podido establecer que para el primer año de operación del centro de depilación con láser la meta será cubrir el 1.06% de esta demanda insatisfecha, lo que representa 1,872 personas depiladas en el año.

4.1.1.2. Disponibilidad de Recursos Financieros

Este es uno de los puntos más importantes al momento de implementar un proyecto, ya que la inversión del proyecto puede verse afectada por la capacidad financiera limitada del inversionista, es decir que si los recursos financieros no son suficientes para cubrir las necesidades de inversión, el proyecto no se ejecuta, por tal razón, el tamaño del proyecto debe ser aquel que pueda financiarse fácilmente y que en lo posible presente menores costos financieros.

Por consiguiente, para la implementación de este proyecto se ha determinado que la inversión se derivará de dos fuentes: capital propio 60% y capital financiado por terceros 40%.

Para contratar el financiamiento requerido se ha ejecutado un exhaustivo análisis de evaluación de este servicio que ofrecen las Instituciones Financieras públicas y privadas, las cuales han sido consultadas vía telefónica, internet o personalmente con el afán de tomar la mejor decisión, a continuación se detalla la evaluación realizada a las tres entidades finalistas:

SOLICITUD DE CRÉDITO PYMES	
CARACTERÍSTICAS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Monto del crédito en función de la necesidad del cliente, sujeto a evaluación en la aprobación del mismo. ✓ Plazo: hasta 18 meses para capital de trabajo, hasta 24 meses para compra de activos. ✓ Tasa de interés 11.83%. ✓ Forma de pago: mensual. ✓ Garantías solicitadas por el Banco de acuerdo al monto y destino específico.
BENEFICIOS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Agilidad en el trámite. ✓ Atención personalizada. ✓ Asesoría permanente.
REQUISITOS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Copia de cédula de identidad del deudor y cónyuge, garante y cónyuge. ✓ Copia planilla de servicios básicos. ✓ Certificado de ingresos. ✓ Certificados bancarios y tarjeta de crédito. ✓ Balances de los últimos 2 años declarados al SRI, balance interno con corte al último trimestre culminado. ✓ Proforma del bien a adquirir.

Cuadro No. 36: Evaluación del financiamiento con el Banco Produbanco.
Fuente: http://www.produbanco.com/GFPNet/home_gfp.html.
Elaborado por: La autora.



SOLICITUD DE CRÉDITO PYMES PACÍFICO	
CARACTERÍSTICAS	<p>Beneficiario:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pequeñas y medianas empresas. <p>Destino:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Capital de trabajo. ✓ Compra de activos fijos. <p>Monto:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Créditos desde \$3,000 hasta \$1,000,000.

	<p>Plazo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Plazo de hasta 2 años para Capital de trabajo, y hasta 6 años para compra de Activos Fijos. <p>Período de gracia:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Período de gracia de capital de hasta 1 año para financiamiento de Activos fijos. <p>Tasa de interés:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tasa desde el 9.76%, la cual dependerá del plazo y monto solicitado. ✓ Tasa fija de hasta 2 años para Capital de trabajo, y hasta 1 año para compra de Activos fijos.
BENEFICIOS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crédito dirigido a personas naturales y jurídicas, clientes y no clientes del Banco. ✓ Incluye los mejores seguros a través de Seguros Sucre.
REQUISITOS	<p>Documentación requerida <u>personas naturales</u>:</p> <p>Legal</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Estabilidad mínima de 2 años en el negocio. ✓ Copia de RUC. ✓ Copia de facturas de los últimos 6 meses. ✓ Copia de declaración de IVA de los últimos 6 meses. ✓ Copia de declaración de impuesto a la renta de los últimos 3 años. ✓ Fotocopia a color de cédula de identidad y certificado de votación del deudor y cónyuge. <p>Financiera</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Solicitud de crédito. ✓ Copia de estados de cuenta (bancarios o de tarjetas) de los últimos 3 meses. ✓ Flujo de caja proyectado por el período del préstamo. <p>Bienes</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Respaldos patrimoniales (matrículas, impuestos prediales, etc.) ✓ Declaración patrimonial actualizada. ✓ Se podrá requerir documentación adicional dependiendo del caso, así como también

	<p>documentación del bien que se dejará en garantía.</p> <p>Documentación requerida <u>personas jurídicas</u>:</p> <p>Legal</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Escritura de constitución de la compañía y última reforma de estatutos. ✓ Copia de RUC. ✓ Copia de nombramientos vigentes de representantes legales. ✓ Fotocopia a color de cédula de identidad y certificado de votación del representante legal. ✓ Certificado de cumplimiento de obligaciones actualizado. ✓ Certificado de estar al día en sus obligaciones patronales con el IESS. ✓ Nómina de accionistas. ✓ Copia de declaración de impuesto a la renta de los últimos 3 años. ✓ Copia de declaración de IVA del año en curso. <p>Financiera</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Solicitud de crédito. ✓ Estados financieros presentados a la Superintendencia de Compañías de los 2 últimos años declarados y directos del presente año y de ser necesarios los E/F auditados. ✓ Flujo de caja proyectado por el periodo del préstamo. ✓ Estado de situación personal de los principales accionistas. <p>Bienes</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Respaldos patrimoniales (matrículas, impuestos prediales, etc.) ✓ Se podrá requerir documentación adicional dependiendo del caso, así como también documentación del bien que se dejará en garantía.
--	---

Cuadro No. 37: Evaluación del financiamiento con el Banco del Pacífico.

Fuente: <http://www.bancodelpacifico.com/creditos/para-personas/pymepacificoperonas.aspx>.
<http://www.bancodelpacifico.com/creditos/para-empresas/pyme-pacifico.aspx>.

Elaborado por: La autora.

SOLICITUD DE CRÉDITO CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL

<p>CARACTERÍSTICAS</p>	<p>Beneficiario:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Personas naturales. ✓ Personas Jurídicas, privada, mixta o pública; bajo el control de la Superintendencia de Compañías. ✓ Cooperativas no financieras, asociaciones, fundaciones y corporaciones; con fines de lucro y personería jurídica. <p>Destino:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ <u>Activo fijo</u>: Obras civiles, maquinaria, equipo, fomento agrícola y semoviente. ✓ <u>Capital de Trabajo</u>: Adquisición de materia prima, insumos, materiales directos e indirectos, pago de mano de obra, etc. <p>Monto:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Desde USD 50.000 a nivel nacional. ✓ Valor a financiar (en porcentajes de la inversión total): <ul style="list-style-type: none"> ○ Hasta el 70%; para proyectos nuevos. ○ Hasta el 100%; para proyectos de ampliación. ○ Hasta el 60%; para proyectos de construcción para la venta. ✓ Para emprendedores el monto mínimo de financiamiento es de USD 20.000 hasta 100.000 por sujeto de crédito (DIR-047-2011). <p>Plazo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Activo Fijo: hasta 10 años. ✓ Capital de Trabajo: hasta 3 años. <p>Período de gracia:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Se fijará de acuerdo a las características del proyecto y su flujo de caja proyectado. <p>Tasas de interés:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ PYME (monto hasta USD 200.000): Desde 9,75% - hasta 11,15%.
-------------------------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ SECTOR EMPRESARIAL (monto hasta USD 1 millón): Desde 9,0% - hasta 10%. ✓ SECTOR CORPORATIVO (monto mayor a USD 1 millón): Desde 8,25% - hasta 9,08%. ✓ Para emprendedores (monto hasta USD 100.000): Desde 8.75% - hasta 10.15%.
BENEFICIOS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crédito para proyectos nuevos.
REQUISITOS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Para créditos de hasta USD 300,000 se requiere Plan de Negocios. ✓ Para créditos superiores a USD 300,000 se requiere completar el modelo de evaluación que la CFN proporciona en medio magnético y un Proyecto de Evaluación. ✓ Declaración de impuesto a la renta del último ejercicio fiscal. ✓ Títulos de propiedad de las garantías reales que se ofrecen. ✓ Carta de pago de los impuestos. ✓ Permisos de funcionamiento y de construcción cuando proceda. ✓ Planos aprobados de construcción, en el caso de obras civiles. ✓ Proformas de la maquinaria a adquirir. ✓ Proformas de materia prima e insumos a adquirir.

Cuadro No. 38: Evaluación del financiamiento con la Corporación Financiera Nacional (CFN).
Fuente: http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=597&Itemid=531.
Elaborado por: La autora.

Ante lo expuesto y luego de realizado el respectivo análisis se ha optado por solicitar el crédito a la Corporación Financiera Nacional, considerando que esta entidad concede financiamiento a Proyectos Nuevos, a plazos y tasa de interés convenientes, situación que no sucede con las otras instituciones financieras consultadas ya que uno de sus requisitos consiste en que para conceder un préstamo la empresa ya debe estar operando en el mercado mínimo dos años, lo cual para la presente situación no aplica.

4.1.1.3. Disponibilidad Tecnológica

El equipo láser a emplearse en el centro de depilación siempre estará asociado a tecnologías de última generación con alta fiabilidad; además, se contará con un software de gestión para el manejo de una base de datos, estadísticas, control de citas entre otros usos. También, se tendrá una página web que será actualizada constantemente para promocionar los servicios que ofrece este centro de depilación.

4.2. Localización del Proyecto

Según Baca G. (2007) “La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social)”, pág. 107³⁸.

Por tanto, considerando que la ubicación de este negocio es un factor crítico para la comercialización de sus servicios se ha de escoger un lugar que minimice los costos, incremente los beneficios, que ofrezca una excelente imagen del local, que se encuentre cercano a los proveedores, que tenga el espacio suficiente para una cómoda atención al público, que sea seguro, que sea de fácil acceso y ofrezca facilidad de estacionamiento, y principalmente que cuente con los servicios básicos.

De este modo, para la determinación de la mejor ubicación del proyecto, el estudio de localización se ha subdividido en dos partes: Macro localización y Micro localización, los cuales se muestran a detalle a continuación:

³⁸ BACA, Gabriel, “EVALUACIÓN DE PROYECTOS”. Editorial: McGraw-Hill Interamericana; Quinta Edición; Iztapalapa – México, D.F., 2007, página 107.

4.2.1. Macro localización

La macro localización de los proyectos hace referencia a la ubicación de la macrozona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto. En este caso, el centro de depilación quedará comprendido dentro del Distrito Metropolitano de Quito, en particular en la Parroquia urbana La Magdalena ubicada en el Sector Sur de la ciudad, como se muestra en el siguiente mapa:

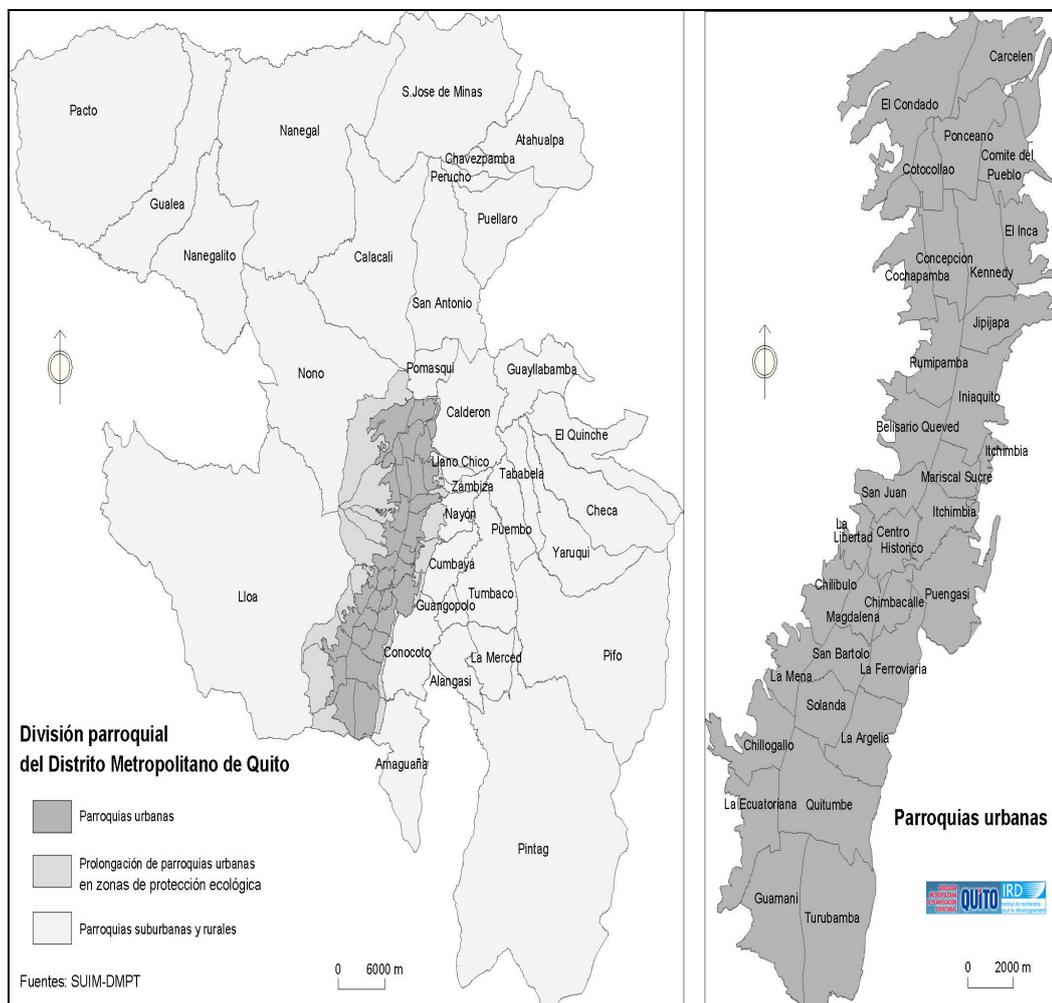


Ilustración No. 41: División parroquial del Distrito Metropolitano de Quito.
Fuente: SUIM-DMPT.

A continuación se puede observar una ampliación de lo que corresponde exclusivamente a la Parroquia La Magdalena, plano censal que fue proporcionado por el INEC:

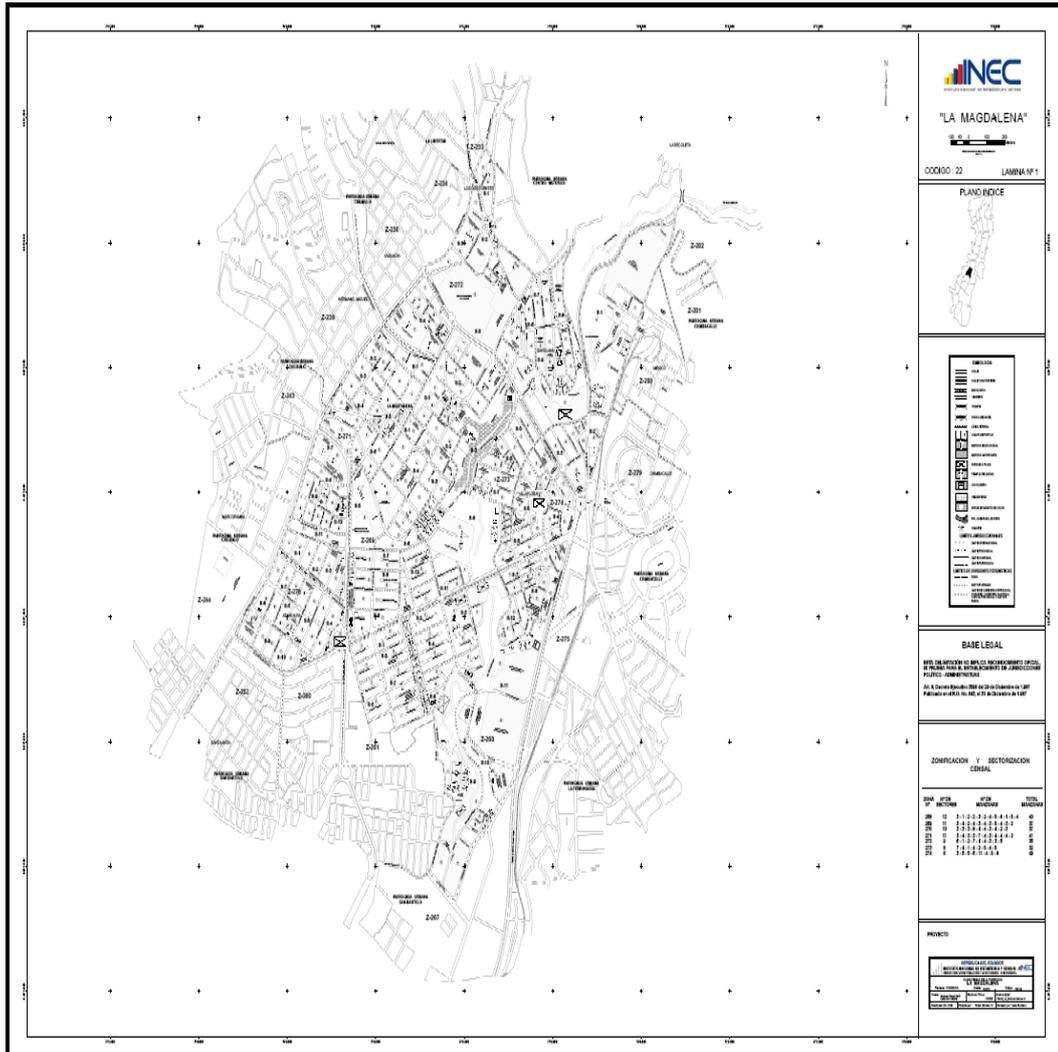


Ilustración No. 42: Plano censal de la Parroquia La Magdalena.
Fuente: INEC-Censos 2010.

4.2.2. Micro localización

El análisis de micro localización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macrozona elegida, por lo que para la instalación del centro de depilación se ha determinado un local de 50 m² ubicado en la Parroquia La Magdalena, en la Calle Quichuas Oe5-401, de propiedad de la autora del presente proyecto.

El sector de ubicación del local se puede apreciar mejor en el mapa siguiente:

- ✓ El lugar donde está ubicado el local es una zona altamente estratégica, ya que existe mucha afluencia de personas alrededor del mismo, porque se encuentra a apenas dos cuadras de distancia de una de las avenidas más importantes de la zona sur como lo es la Av. Mariscal Antonio José de Sucre, siendo ésta una arteria vial principal que atraviesa la ciudad de Quito de sur a norte.

- ✓ El lugar donde se sitúa el local se encuentra en una zona cercana a tres centros comerciales, siendo el “Centro Comercial Atahualpa” el que está ubicado a escasas tres cuadras del establecimiento, el “Centro Comercial El Recreo” en cambio se encuentra a unos 10 minutos de distancia si se viaja en auto propio, y si se toma el bus se tardará unos 20 minutos; y, el “Centro Comercial Quicentro Sur” que se localiza a unos 15 minutos de distancia si se viaja en auto propio, y unos 30 minutos si se toma un bus. Además de la corta distancia que existe entre estos lugares y el centro de depilación a crearse, otra de las ventajas que se tiene es que estos centros comerciales cuentan con varios establecimientos como: salas de cine, bancos y cajeros automáticos, boutiques, tiendas de videos, de electrodomésticos, de muebles, de zapatos, patios de comida rápida, restaurantes, cafeterías, heladerías, tiendas de regalos, papelería, salas de belleza, entre otros, de tal modo que estos factores condicionan la mejor ubicación del proyecto, al encontrarse cerca de una zona comercial ampliamente concurrida, lo que permitirá que un mayor número de personas se percate de la existencia del nuevo centro de depilación facilitando la captación de demandantes de este tipo de servicio.

4.2.3.1. Selección de la alternativa óptima

Ante todo lo expuesto en el punto anterior, se ha determinado que la ubicación del local, de propiedad de la autora

del presente proyecto, para la creación del centro de depilación con láser, cumple con las especificaciones legales y de mercado necesarias para su instalación, al no existir impedimento alguno por parte de las autoridades municipales y sanitarias que de una u otra forma restrinjan o prohíban el uso comercial que se le dará al mismo y por otra parte, existe la posibilidad de acceder al mercado de consumo y a fuentes de abastecimiento de materiales, mano de obra y recursos financieros necesarios para la operación del centro de depilación, cumpliéndose de esta manera factores imprescindibles que deben contemplarse en todo proyecto de inversión.

4.2.3.2. Plano de micro localización

Para conocer el lugar exacto donde funcionará el centro de depilación, se ha solicitado a la Empresa Pública Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas del Distrito Metropolitano de Quito un plano de ubicación, el cual fue proporcionado el 30 de agosto de 2011 por el Ing. Xavier Arroyo, Gerente de Espacio Público, y se lo observa a continuación:



Ilustración No. 44: Plano de ubicación del proyecto.

Fuente: Empresa Pública Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas del Distrito Metropolitano de Quito.

4.3. Ingeniería del Proyecto

Comprende el análisis de los aspectos técnicos y de infraestructura que han de permitir que el proceso de prestación del servicio se lleve a cabo de una manera óptima, utilizando la tecnología adecuada, manejando de manera eficiente los recursos disponibles para la entrega del servicio, en un lugar físico que responda a las necesidades del proceso que aquí se va a realizar.

4.3.1. Procesos de prestación del servicio

La planificación de todos los procesos y subprocesos que garantizan la prestación del servicio a través del cual se satisfacen las necesidades y expectativas requeridas por el cliente del centro de depilación se detalla en el diagrama de flujo a continuación.

4.3.1.1. Diagrama de flujo

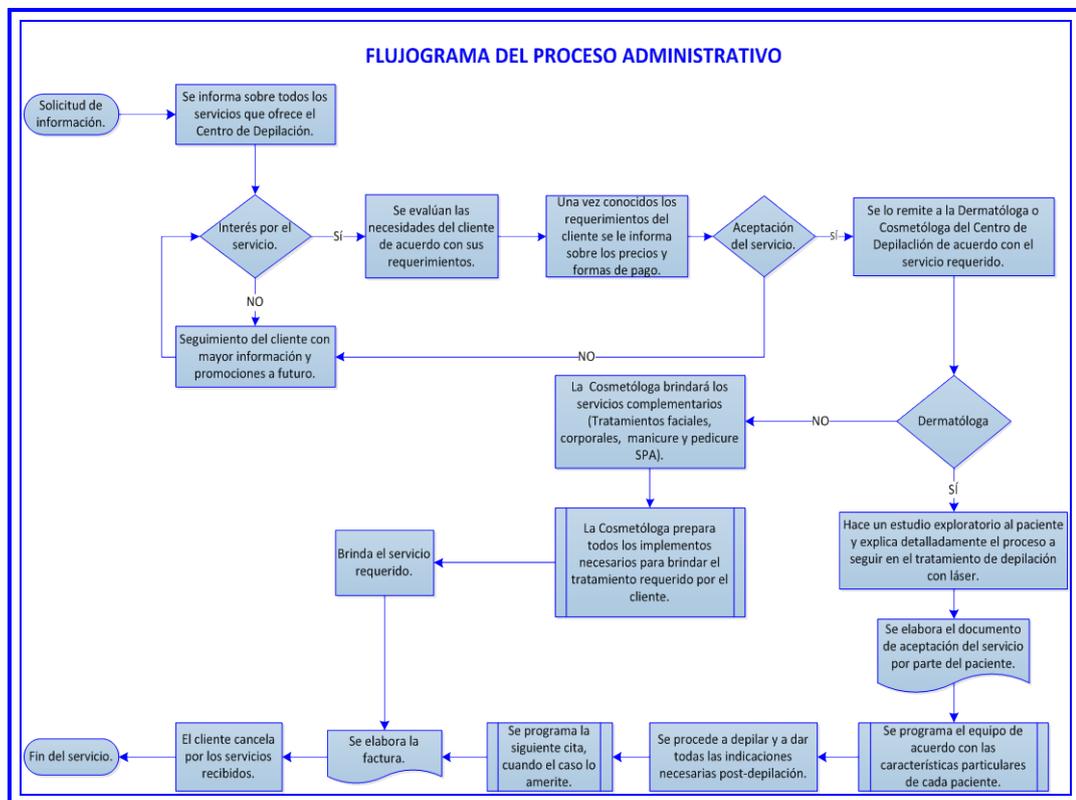


Ilustración No. 45: Flujograma del proceso administrativo.
Elaborado por: La autora.

4.3.1.2. Requerimiento de mano de obra

La mano de obra constituye un importante recurso para la operación de un proyecto; por tanto, es necesario identificar y cuantificar el tipo de personal que el mismo requiere, así como determinar el costo en remuneraciones que ello implica. Por consiguiente, para la estructura organizacional del presente proyecto se ha establecido que se requiere de una dermatóloga, una cosmetóloga y una directora administrativa.

A continuación se presenta en detalle la información concerniente a la mano de obra requerida con el cálculo individual del monto que percibirán como su remuneración mensual y el total anual, la cual incluye todos los beneficios que dicta la ley como son: el sueldo, el décimo tercero y décimo cuarto sueldo, las vacaciones y el aporte patronal al IESS.

DERMATÓLOGA	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Sueldo Mensual	\$ 600.00	\$ 7,200.00
Décimo Tercero	\$ 50.00	\$ 600.00
Décimo Cuarto	\$ 24.33	\$ 292.00
Vacaciones	\$ 25.00	\$ 300.00
IESS Patronal (11.15%)	\$ 66.90	\$ 802.80
Fondos de reserva	\$ -	\$ -
TOTAL:	\$ 766.23	\$ 9,194.80

Cuadro No. 39: Remuneración de la Dermatóloga.
Elaborado por: La autora.

COSMETÓLOGA	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Sueldo Mensual	\$ 400.00	\$ 4,800.00
Décimo Tercero	\$ 33.33	\$ 400.00
Décimo Cuarto	\$ 24.33	\$ 292.00
Vacaciones	\$ 16.67	\$ 200.00
IESS Patronal (11.15%)	\$ 44.60	\$ 535.20
Fondos de reserva	\$ -	\$ -
TOTAL:	\$ 518.93	\$ 6,227.20

Cuadro No. 40: Remuneración de la Cosmetóloga.
Elaborado por: La autora.

DIRECTORA ADMINISTRATIVA	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Sueldo Mensual	\$ 500.00	\$ 6,000.00
Décimo Tercero	\$ 41.67	\$ 500.00
Décimo Cuarto	\$ 24.33	\$ 292.00
Vacaciones	\$ 20.83	\$ 250.00
IESS Patronal (11.15%)	\$ 55.75	\$ 669.00
Fondos de reserva	\$ -	\$ -
TOTAL:	\$ 642.58	\$ 7,711.00

Cuadro No. 41: Remuneración de la Directora Administrativa.
Elaborado por: La autora.

En resumen, el total de remuneraciones del personal es el siguiente:

SUELDOS DEL PERSONAL			
EMPLEADO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
Administradora	1	\$ 642.58	\$ 7,711.00
Dermatóloga	1	\$ 766.23	\$ 9,194.80
Cosmetóloga	1	\$ 518.93	\$ 6,227.20
TOTAL:	3	\$ 1,927.75	\$ 23,133.00

Cuadro No. 42: Remuneración del personal.
Elaborado por: La autora.

4.3.1.3. Requerimiento de maquinaria

Para iniciar el funcionamiento del centro de depilación se necesita de maquinaria especializada, la cual luego de haber sido cotizada con varios proveedores, y de haber evaluado cada una de las alternativas presentadas, se ha optado por el equipo láser que consta en el siguiente cuadro:

MAQUINARIA Y EQUIPOS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Equipo Láser Milesman Premium	1	\$ 35,000.00	\$ 35,000.00
TOTAL:	1	\$ 35,000.00	\$ 35,000.00

Cuadro No. 43: Costo de maquinaria.
Elaborado por: La autora.

Adicionalmente, se requiere de los siguientes equipos de oficina, los cuales también han sido seleccionados previo a ser analizados en cuanto a calidad y costo:

EQUIPOS DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Equipo de computación	1	\$ 704.00	\$ 704.00
Impresora	1	\$ 99.00	\$ 99.00
Teléfono	1	\$ 52.00	\$ 52.00
Dispensador de agua fría y caliente	1	\$ 120.00	\$ 120.00
TOTAL:	4	\$ 975.00	\$ 975.00

Cuadro No. 44: Costo de equipos de oficina.
Elaborado por: La autora.

4.3.1.4. Requerimiento de insumos y materiales

Igualmente, para el inicio de las actividades, la empresa se ha de abastecer de insumos y materiales necesarios para el normal funcionamiento del servicio que se desea brindar, es así que para la cuantificación de la inversión requerida de cada rubro, también se ha llevado a cabo una investigación basada en la realización de cotizaciones con distintos proveedores, a modo de elegir los más convenientes para el proyecto en cuanto a calidad, garantía, costo unitario, condiciones de pago, entrega, mantenimiento, entre muchos otros factores, que conduzcan a la mejor toma de decisiones en la adquisición de recursos y que respondan eficientemente con lo proyectado. A continuación se detalla cada uno de los rubros:

MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Counter de recepción	1	\$ 261.57	\$ 261.57
Sillas personal administrativo	6	\$ 30.00	\$ 180.00
Sillas clientes	2	\$ 50.00	\$ 100.00
Sillón sala de espera	1	\$ 280.00	\$ 280.00
Mesa de centro	1	\$ 50.00	\$ 50.00
Camillas	2	\$ 287.81	\$ 575.61
Monte lupa con luz para cosmetología	2	\$ 111.92	\$ 223.84
Mesa de manicure con dos sillas	2	\$ 115.00	\$ 230.00
Calentador de parafina	1	\$ 58.65	\$ 58.65
Tina pedicure	2	\$ 46.44	\$ 92.87
Set de herramientas manicure y pedicure	2	\$ 53.50	\$ 107.00
Televisión 32", DVD y soporte	1	\$ 643.00	\$ 643.00
TOTAL:	23	\$ 1,987.89	\$ 2,802.56

Cuadro No. 45: Costo de muebles y enseres de oficina.
Elaborado por: La autora.

INSUMOS PARA EL INICIO DE OPERACIONES				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL MENSUAL	VALOR TOTAL ANUAL
Guantes c/u	144	\$ 0.17	\$ 24.19	\$ 290.30
Rasuradoras	144	\$ 1.00	\$ 144.00	\$ 1,728.00
Mascarillas con cordón para el personal	72	\$ 0.16	\$ 11.29	\$ 135.48
Gel claro	5	\$ 10.00	\$ 50.00	\$ 600.00
Crema exfoliante de cuerpo René Chardon Frasco 500 gr.	2	\$ 6.62	\$ 13.24	\$ 158.88
Crema Hidratante Lubriderm familiar	2	\$ 11.21	\$ 22.42	\$ 269.04
Parafina (libras)	6	\$ 5.99	\$ 35.95	\$ 431.42
Crema manicure René Chardon frasco 250 gr.	2	\$ 4.98	\$ 9.96	\$ 119.52
Protector solar Umbrella	2	\$ 13.21	\$ 26.42	\$ 317.04
Esmaltes	12	\$ 2.80	\$ 33.60	\$ 403.20
Algodón Sana 500 gr.	1	\$ 10.40	\$ 10.40	\$ 124.80
Gel limpiador Nivea	2	\$ 9.47	\$ 18.94	\$ 227.28
Tónico astringente Nivea	2	\$ 8.04	\$ 16.08	\$ 192.96
Mascarillas faciales varios tipos de piel y usos	15	\$ 2.75	\$ 41.25	\$ 495.00
Alcohol Lyra frasco x 1 litro	1	\$ 3.38	\$ 3.38	\$ 40.56
Demaquillante	2	\$ 12.50	\$ 25.00	\$ 300.00
Quita esmalte Cutex 200 ml	2	\$ 2.24	\$ 4.48	\$ 53.76
Pañuelos faciales Familia caja x 80 unid.	2	\$ 2.96	\$ 5.92	\$ 71.04
Esponja facial	4	\$ 1.34	\$ 5.36	\$ 64.32
Jabón líquido Ninacuro 500 ml.	2	\$ 2.67	\$ 5.34	\$ 64.08
Limas (paquetes x 10 unid.)	3	\$ 1.63	\$ 4.89	\$ 58.68
Lentes (protección láser)	2	\$ 69.00	\$ -	\$ 138.00
Gorros	12	\$ 1.50	\$ -	\$ 18.00
Mandiles para pacientes	12	\$ 9.00	\$ -	\$ 108.00
Mandiles para médicos	6	\$ 21.28	\$ -	\$ 127.68
Toallas 30 x 30 cm.	12	\$ 1.12	\$ -	\$ 13.44
Toallas 70 x 40 cm.	12	\$ 3.50	\$ -	\$ 42.00
Imprevistos 5%	-	\$ 10.95	\$ 25.61	\$ 329.62
TOTAL:	427	\$ 229.86	\$ 537.72	\$ 6,922.11

Cuadro No. 46: Costo de insumos para el inicio de operaciones.
Elaborado por: La autora.

Además, de los materiales directos y la mano de obra que la empresa requiere para iniciar su funcionamiento, existen otros gastos indirectos que son importantes tomarlos en cuenta ya que contribuyen al desarrollo de las actividades del mismo:

GASTOS GENERALES		
DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
SUMINISTROS Y MATERIALES DE OFICINA	\$ 90.00	\$ 1,080.00
Materiales de oficina	\$ 50.00	\$ 600.00
Materiales de limpieza	\$ 40.00	\$ 480.00
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	\$ 140.00	\$ 1,680.00
Mantenimiento de equipos de computación	\$ 20.00	\$ 240.00
Mantenimiento de software	\$ 20.00	\$ 240.00
Mantenimiento de equipo láser	\$ 100.00	\$ 1,200.00
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 140.00	\$ 1,680.00
Energía Eléctrica	\$ 50.00	\$ 600.00
Agua Potable	\$ 30.00	\$ 360.00
Teléfono, Internet, Univisa	\$ 60.00	\$ 720.00
MOVILIZACIÓN ADMINISTRATIVA	\$ 80.00	\$ 960.00
Salidas de coordinación logística	\$ 80.00	\$ 960.00
OTROS	\$ 368.85	\$ 4,426.24
Seguro equipos	\$ 50.00	\$ 600.00
Publicidad (folletos, flyers, gigantografías)	\$ 200.00	\$ 2,400.00
Publicaciones Revista Familia (2 anuncios)	\$ 88.85	\$ 1,066.24
Cafetería	\$ 30.00	\$ 360.00
Imprevistos 5%	\$ 40.94	\$ 491.31
TOTAL:	\$ 859.80	\$ 10,317.55

Cuadro No. 47: Gastos generales.
Elaborado por: La autora.

GASTOS DE CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA	COSTO
Registro del nombre en el IEPI	\$ 132.00
Elaborar la Minuta de Constitución (Abogado)	\$ 100.00
Elevar la Minuta de Constitución a Escritura Pública (Notaría)	\$ 220.00
Copias documentos, publicación en prensa , trámites en instituciones gubernamentales como Ministerio de Salud, SRI, Registro Mercantil, Notaría, Municipio, Superintendencia de Compañías y gastos varios.	\$ 250.00
TOTAL:	\$ 702.00

Cuadro No. 48: Gastos de constitución de la compañía.
Elaborado por: La autora.

A continuación se resume el total de la inversión que la empresa requiere para el primer año de inicio de sus actividades:

RESUMEN GENERAL	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Sueldos del personal	\$ 1,927.75	\$ 23,133.00
Maquinaria	\$ -	\$ 35,000.00
Equipos de oficina	\$ -	\$ 975.00
Muebles y enseres de oficina	\$ -	\$ 2,802.56
Insumos para el inicio de operaciones	\$ 537.72	\$ 6,922.11
Gastos generales	\$ 859.80	\$ 10,317.55
Gastos de constitución de la compañía	\$ -	\$ 702.00
TOTAL:	\$ 3,325.27	\$ 79,852.22

Cuadro No. 49: Resumen general de costos.
Elaborado por: La autora.

4.4. Distribución del Establecimiento (Layout)

Para conseguir la óptima distribución de los 50m² que se requiere para el desempeño de las actividades en un ambiente relajado y confortable, el local contará con: dos salas independientes para la depilación láser, en las cuales se brindará también el servicio de tratamientos faciales y corporales, una amplia recepción y sala de espera, un baño, una sala tipo pequeño despacho para tratar con los pacientes, un área para el servicio de manicure y pedicure y un área (closet) tipo pequeña bodega donde se guardarán los insumos para el diario trabajo, como se puede observar en el siguiente plano:

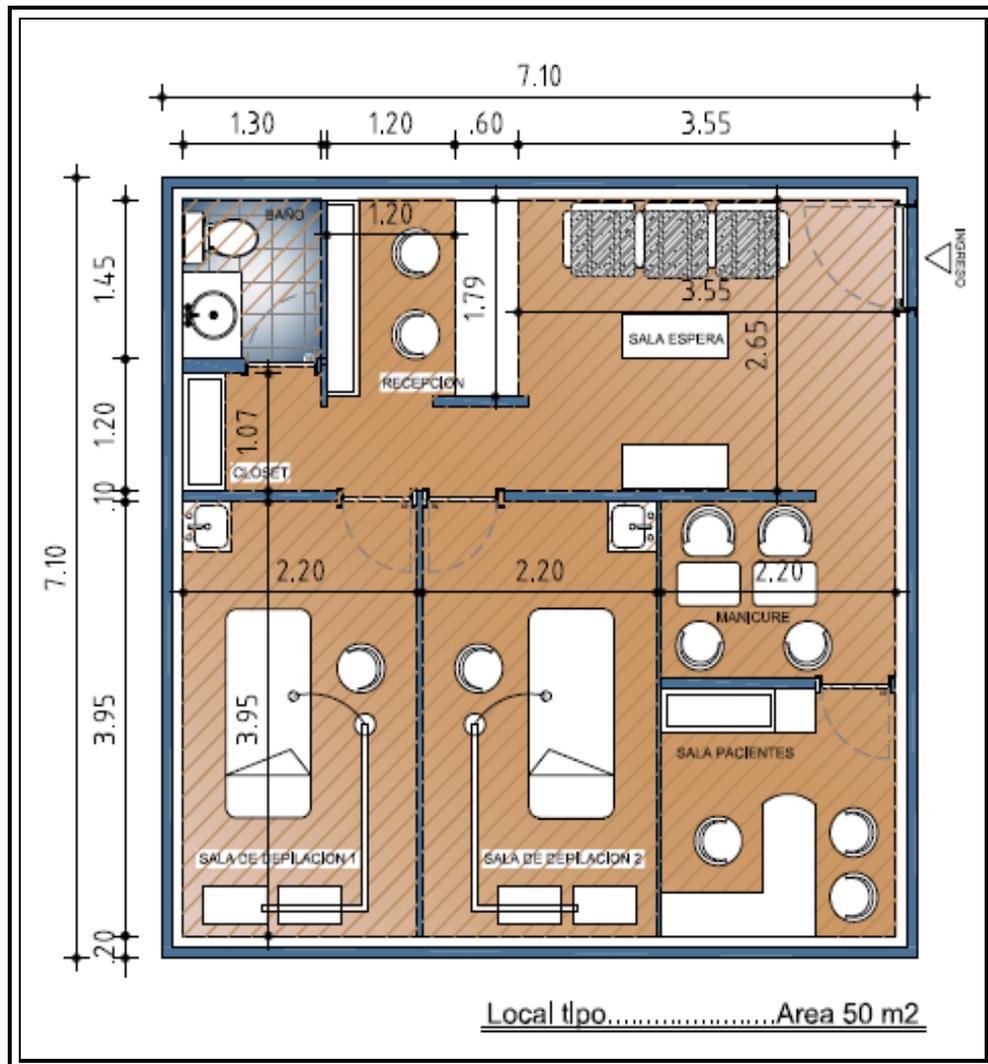


Ilustración No. 46: Distribución del establecimiento.

Elaborado por: Arq. Marco Hernández, a petición de la autora del proyecto.

4.5. Sistemas de Control

Con el afán de asegurar que las actividades reales se ajusten a las planificadas se emplearán sistemas de control mediante los que se pretende evitar riesgos y fraudes, proteger y cuidar los activos y los intereses de la empresa, así como también evaluar su eficiencia.

En razón de que el control actúa en todas las áreas y en todos los niveles de una empresa, de preferencia se abarcará las funciones básicas y áreas clave de resultados como:

Control del servicio: en este aspecto se ha de buscar el incremento de la eficiencia, la reducción de costos, y la uniformidad y mejora de la calidad del servicio, aplicando técnicas como estudios de tiempos, inspecciones, análisis estadísticos y seguimiento a la base de datos de clientes.

Control de calidad: en esta área se ha de comprobar el empleo de materiales y equipo láser de alta calidad y fiabilidad.

Control de inventarios: aquí se ha de regular de forma óptima las existencias de los insumos requeridos para las actividades diarias del centro de depilación, protegiendo a la empresa de costos innecesarios por acumulación o falta de existencias para su normal desempeño.

Control de compras: con esta función se ha de verificar el cumplimiento de actividades como: a) Selección adecuada de los proveedores, b) Evaluación de la cantidad y calidad de los insumos a solicitar, c) Control de los pedidos desde el momento de su requisición hasta la llegada del material, d) Determinación de la fecha para la siguiente compra, e) Comprobación de precios.

Control de marketing: en este aspecto se ha de evaluar los informes y estadísticas donde se analiza si las metas de mercadeo se han cumplido o no y si la publicidad y promoción están dando los resultados deseados.

Control de ventas: para evaluar esta área los pronósticos y presupuestos de ventas son esenciales ya que en base a ellos se podrán adoptar las medidas correctivas adecuadas de ser necesario.

Control de finanzas: mediante este control se ha de obtener la información acerca de la situación financiera de la empresa y del rendimiento en términos monetarios de los recursos que dispone la empresa.

Control de recursos humanos: aquí se ha de evaluar la efectividad en la implantación y ejecución de los programas de personal y del cumplimiento de los objetivos de cada uno de los empleados, aplicando la evaluación al reclutamiento y selección, capacitación y desarrollo, motivación, remuneración y beneficios de ley. Además, el control se realizará también mediante normas, políticas y procedimientos, los cuales pueden ser prescriptivos o restrictivos. Son prescriptivos cuando especifican lo que las personas deben hacer; son restrictivos cuando especifican algo que las personas no deben hacer.

Ante lo expuesto se puede deducir la gran importancia que tiene el control, pues es solo a través de esta función que se logra precisar si los resultados son adecuados a los planes y objetivos que desea alcanzar la empresa, y en caso de existir desviaciones, permite identificar a los responsables y corregir dichos errores para que la organización se encuentre encaminada de manera correcta.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA ESTRATÉGICA

En este capítulo se han analizado temas como la constitución de la compañía, su nombre, su filosofía, su organización interna y sus estrategias empresariales, con el afán de que su labor esté orientada al éxito y con estricto apego a las normas y leyes vigentes en el país.

5.1. La Empresa

5.1.1. Nombre o Razón Social

En función de que el nombre debe comunicar claramente a qué se dedica la empresa, que con solo mencionarlo se sepa fácilmente el tipo de servicio que ofrece, que sea corto y de fácil recordación para tener un posicionamiento más rápido y que las personas lo puedan identificar sin mayor esfuerzo; que también sea original, para distinguirnos de la competencia, que lo ideal es que esté en el mismo idioma que hablan las personas del mercado al que se desea llegar, ya que así se asegura el que todos entenderán lo que se quiere comunicar; y, conscientes de que un buen nombre proyecta la personalidad e imagen de la empresa, permitiéndole destacarse en el ámbito de su actividad comercial, el nombre seleccionado para el nuevo centro de depilación ha sido: **“Vero Lu”** que incluye como factor distintivo la frase **“Depilación Láser”**, y cuyo eslogan ofrece **“Belleza...Sin Vello”**.

Otra de las características que se considera importante mencionar respecto al nombre es que éste se escribe tal cual suena para evitar confusiones ortográficas, lo cual es fundamental ya que se aspira que el nombre sirva como gancho para que los potenciales clientes deduzcan la dirección del sitio Web del centro de depilación láser fácilmente: www.veroludepilacionlaser.com.ec.

Logotipo

Considerando que un logotipo es un conjunto de símbolos, formas, colores y letras, que se asocian a una marca y que reflejan la identidad corporativa de la misma, y que se espera que se pueda identificar y recordar fácilmente³⁹, el logotipo diseñado para el nuevo centro de depilación se muestra continuación:



Ilustración No. 47: Logotipo.
Elaborado por: La autora.

5.1.2. Titularidad de Propiedad de la Empresa

El Centro de Depilación Vero Lu se encuentra dentro de la categoría de Compañías de Responsabilidad Limitada, en razón de que para su constitución, cumple con los requisitos que solicita la Superintendencia de Compañías del Ecuador, los cuales fueron consultados en la respectiva página Web de la Institución Gubernamental⁴⁰ y se mencionan como sigue:

- **El nombre:** En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito.

³⁹ http://www.logorapid.com/criterios_logotipo.

⁴⁰ http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf.

En este aspecto se ha constatado en la página web de esta institución el que el nombre seleccionado para el Centro de Depilación Vero Lu no se encuentra ya registrado, y en efecto se ha comprobado que se trata de un nombre original, por lo que no se tendría inconveniente en registrarlo el momento de constituir la compañía, como se puede observar en las siguientes imágenes:



Ilustración No. 48: Verificación para registro del nombre de la empresa.
Elaborado por: La autora.

- **Solicitud de aprobación:** La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías). La elaboración de la minuta para la constitución del nuevo centro de depilación estará en cargo de un abogado y luego se elevará a escritura en una notaría de la ciudad de Quito.
- **Socios: Capacidad:** Se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges. Art. 99 de la ley de Compañías. También se cumple con este requerimiento ya que los dos socios que constituirán la empresa son dos personas independientes la una de la otra, mayores de edad y en capacidad de ejercer trámites legales.

Número mínimo o máximo de socios: La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías). Para el presente caso la empresa se constituirá con dos socios.

- **Capital:** Capital mínimo: La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. (...) Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. El presente proyecto cumple también con este requisito y se hará constar en la constitución de la empresa, tanto el aporte de dinero como de bien inmueble por parte de los socios, acorde con lo que dicta la ley.
- **Participaciones:** Comprenden los aportes del capital, son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde.
- **El objeto social:** La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción, hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización de ahorro. Artículo 94 de la Ley de Compañías.

Adicionalmente, entre los requisitos se mencionan tres ítems que son: Informe previo, Cumplimiento de otros requisitos en razón del objeto social, El origen de la inversión: Galápagos o Extranjera, que no se los detalla ya que no aplican al presente proyecto.

Una vez revisados el cumplimiento de los requisitos se han de seguir los 16 pasos para la Constitución de la Compañía, instructivo que también se publica en la página web de la Superintendencia de Compañías.

5.1.3. Tipo de Empresa (Sector Actividad)

Acorde con la codificación del CIIU 4 (Clasificación Internacional Industrial Uniforme) de la actividad económica principal que solicita la Superintendencia de Compañías el momento de llenar la información principal de la empresa, el Centro de Depilación Vero Lu y sus actividades complementarias se encuentra ubicado en la siguiente categoría:

CÓDIGO CIIU 4.0	DESCRIPCIÓN CIIU 4.0
S9602	ACTIVIDADES DE PELUQUERÍA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA.
S9602.0	ACTIVIDADES DE PELUQUERÍA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA.
S9602.00	Actividades de lavado, corte, recorte, peinado, teñido, coloración, ondulación y alisado del cabello y otras actividades similares para hombres y mujeres; afeitado y recorte de la barba; masajes faciales, manicura y pedicura, tatuajes, maquillaje, etcétera.

Cuadro No. 50: Clasificación CIIU 4.

Fuente: http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/formularios/CIIU4_SUPERINTENDENCIA.pdf.

Elaborado por: La autora.

Es importante mencionar que al estar ubicada la actividad del Centro de Depilación en esta categoría, se debe cumplir también con los requisitos que el Ministerio de Salud Pública, a través de la Dirección Provincial de Salud de Pichincha solicita para el funcionamiento de Centros de Cosmetología y Estética, los cuales se citan a continuación:

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de inspección.

- Copia del RUC del establecimiento.
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario o representante técnico.
- Copia del título del Profesional Médico.
- Copia del título del profesional de la salud (registrado en el Ministerio de Salud Pública).
- Copia de los registros de los títulos de los profesionales en salud en el SENESCYT.
- Copia del certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión).
- Calificación del manejo adecuado de los desechos infecciosos.
- Certificación de capacitación de manejo de desechos.
- Licencia Metropolitana Única de Funcionamiento (Distrito Metropolitano de Quito).

5.2. Base Filosófica

5.2.1. Misión

Brindamos el servicio de Depilación con láser y actividades complementarias con personal altamente capacitado y motivado para atender a nuestros clientes con profesionalismo, mediante la utilización de equipos de última generación con alta fiabilidad y con un trato personal, cálido, respetuoso, confiable y cordial.

5.2.2. Visión

Seremos reconocidos como el Centro de Depilación líder en atención profesional y personalizada del sector Sur de Quito, caracterizados por la utilización de tecnología de vanguardia y personal altamente capacitado, que respeta y cuida la integridad física y emocional de sus clientes, logrando su bienestar y satisfacción.

5.2.3. Principios y Valores

Los principios y valores en los cuales la empresa sustentará su desempeño y que están acorde con su misión, visión y estrategias empresariales son:

- ✓ Compromiso: Cumpliendo con todas las actividades necesarias para alcanzar la satisfacción del cliente interno y externo, respetando la importancia que tienen todos y cada uno de ellos para la organización.
- ✓ Ética: Eliminando falsas expectativas, ofreciendo resultados reales y precios acordes a los tratamientos ofertados.
- ✓ Integridad: Manteniendo congruencia entre lo que se piensa, se siente, se dice y se hace.
- ✓ Honestidad: Eligiendo actuar siempre con base en la verdad real única e innegable.
- ✓ Responsabilidad: Utilizando productos y equipos de alta calidad que proporcionen seguridad y confianza a los clientes.
- ✓ Trabajo en equipo: Trabajando con la cooperación y apoyo de cada uno de los integrantes de la organización con el fin de lograr los objetivos propuestos, obteniendo resultados de calidad.
- ✓ Profesionalismo: Priorizando la calidad del servicio al cliente y su satisfacción, contando con personal calificado y en constante capacitación de los últimos avances en tratamientos cosméticos y de salud, manteniendo una actitud de mejora continua y con tecnología de vanguardia.

- ✓ Respeto y conciencia moral: Brindando un óptimo servicio al cliente y armonía dentro del grupo de trabajo, considerando que la salud del paciente está por encima de cualquier objetivo de belleza.

5.3. La Organización

5.3.1. Organigrama Estructural



Ilustración No. 49: Organigrama estructural.
Elaborado por: La autora.

5.3.2. Descripción de Funciones

Para el correcto desempeño organizacional del Centro de Depilación, es necesario detallar la descripción de funciones de cada una de sus integrantes:

Directora Administrativa:

En razón de ser la encargada del funcionamiento administrativo de esta microempresa, tendrá bajo su responsabilidad las siguientes actividades:

- Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de la empresa.
- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- Optimizar el uso de los recursos disponibles, empleando la menor cantidad de tiempo, dinero y materiales en el desarrollo de las actividades.

- Responsable de todos los temas administrativos relacionados con recursos humanos, nómina, préstamos, descuentos, vacaciones, desarrollo de programas de entrenamiento para potenciar las capacidades del personal, entre otros.
- Mantener un contacto continuo con proveedores, en busca de nuevas tecnologías, insumos y productos más adecuados.
- Manejo y supervisión de la contabilidad y responsabilidades tributarias con el SRI.
- Encargado de los aspectos financieros de todas las compras y ventas que se realizan en la empresa.
- Manejo del inventario.
- Gestión para el mantenimiento de infraestructura y equipos.
- Atención al cliente de manera personal, telefónica o vía internet: dar información, realizar cotizaciones, detectar las necesidades del cliente, registrar las citas, toma de datos para alimentar el software de gestión para el seguimiento a los clientes.
- Facturación de los servicios.
- Manejo de caja chica.
- Manejo de insumos, suministros de oficina y cafetería.
- Manejo del archivo administrativo y contable.

Dermatóloga:

Esta profesional que utilizará la técnica de depilación con láser debe contar, además de sus conocimientos sobre la fisiología del vello y de la piel, con nociones teóricas de depilación láser y prácticas en la utilización de estos equipos, sus actividades serán:

- Asesorar al cliente con toda la información respecto al tratamiento láser que ha de recibir.
- Completar con cada uno de los clientes el documento de aceptación del servicio.

- Responsable del funcionamiento y programación del equipo láser acorde con las características particulares de cada paciente.
- Preparar al paciente para que reciba el servicio de depilación.
- Brindar el servicio de depilación láser cumpliendo con los estándares de calidad e higiene establecidos para que el cliente esté satisfecho.
- Asegurar que el equipo y los implementos necesarios queden listos para empezar el tratamiento del próximo cliente.
- Brindar asesoría médica durante todo el horario de apertura para poder solucionar todos los problemas o dudas que pueden surgir durante el procedimiento de depilación láser, haciendo éste más efectivo y satisfactorio.
- Responsable de que la depilación con láser y los tratamientos de estética se apliquen bajo los parámetros correctos, lo cual generará confianza y prestigio al Centro de Depilación.
- Apoyo a la Cosmetóloga y/o Administradora en lo que se refiere a las actividades de atención al cliente.
- Realizar cualquier otra actividad que sea solicitada por la Administradora.

Cosmetóloga:

Esta profesional que brindará los servicios complementarios como tratamientos faciales, corporales, manicure y pedicure SPA, utilizará la técnica de depilación con láser únicamente cuando haya recibido la capacitación en el empleo del equipo láser y se encuentre bajo la constante supervisión de la dermatóloga, por lo que además de sus conocimientos sobre cosmetología y estética, debe tener nociones teóricas de depilación láser y prácticas en la utilización de estos equipos, sus actividades serán:

- Asesorar al cliente con toda la información respecto al servicio que ha de recibir.
- Preparar a los clientes para que reciban el servicio que requieran.
- Brindar el servicio requerido cumpliendo con los estándares de calidad e higiene establecidos para que el cliente esté satisfecho.
- Asegurar que los implementos a utilizar siempre se encuentren listos para empezar el tratamiento del próximo cliente.
- Apoyo a la Dermatóloga y/o Administradora en lo que se refiere a las actividades de atención al cliente.
- Realizará cualquier otra actividad que sea solicitada por la Administradora.

5.4. Estrategias Empresariales

Vero Lu aplicará las estrategias necesarias para llegar a ser la empresa líder en el mercado de la depilación láser, posicionando su marca en la mente de los clientes como la número uno, por lo que para diseñar las estrategias, en primer lugar se ha realizado el análisis FODA desde el punto de vista del inversionista, en razón de que se trata de un proyecto y no de una empresa ya establecida.

5.4.1. Análisis FODA

A través del análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) se ha pretendido conocer y comprender cómo las variables internas y externas del mercado pueden influir en el negocio seleccionado, es decir que se ha realizado un análisis situacional del sector para aprovechar los elementos favorables y estar preparados frente a las amenazas y debilidades que se pueden presentar previo a la implementación del proyecto, ya que un FODA favorable puede animar a continuar con el proyecto planificado, pero uno desfavorable puede confirmar que la idea no es viable. A continuación la matriz FODA para el presente proyecto:

<u>Fortalezas</u>	<u>Debilidades</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Asesoramiento personalizado al cliente por parte del profesional del centro de depilación. • Equipos con tecnología de última generación y alta fiabilidad. • Software de gestión, con la base de datos de los clientes para el respectivo seguimiento y evaluación del servicio recibido. • Ubicación geográfica (sector sur de la ciudad de Quito). • Precios diferenciales (paquetes promocionales). • Recursos tecnológicos de apoyo (página web). • Contar con un local propio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inversión inicial. • Nueva marca en el mercado de la depilación con láser. • Falta de presupuesto para acceder a la renovación constante de la tecnología. • Falta de experiencia en el manejo de este tipo de negocios. • Línea de servicios limitada.
<u>Oportunidades</u>	<u>Amenazas</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Sector en claro crecimiento en una sociedad que cada día da más importancia a la imagen personal. • Desconocimiento del sector por parte de los competidores. • Avance de la tecnología para este tipo de depilación. • Realizar alianzas estratégicas (gimnasios, SPA). • Captar los clientes mal atendidos. • Atención a grupos adicionales de clientes (hombres, personas que no vivan en el sector sur de la ciudad). • Expandir la línea de servicios para satisfacer una gama mayor de necesidades de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • La sensibilidad del mercado al precio. • Renovación constante de la tecnología deja equipos obsoletos en corto tiempo (1 año). • Imitación de la estrategia de mercado por parte de la competencia. • Variedad de productos sustitutos. • Ingreso de nuevos competidores sean locales o foráneos con costos menores.

Cuadro No. 51: Matriz FODA.
Elaborado por: La autora.

Una vez elaborada la matriz FODA que enlista los factores internos y externos que han de influir en el desempeño del Centro de Depilación Láser Vero Lu, se ha procedido a evaluar en primer lugar su situación interna, mediante la Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)⁴¹ como lo muestra el siguiente cuadro:

FACTOR A ANALIZAR				
FORTALEZAS		PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
1	Asesoramiento personalizado al cliente por parte del profesional del centro de depilación.	0.14	4	0.56
2	Equipos con tecnología de última generación y alta fiabilidad.	0.14	4	0.56
3	Ubicación geográfica (sector sur de la ciudad de Quito).	0.08	4	0.32
4	Precios diferenciales (paquetes promocionales).	0.12	3	0.36
5	Contar con un local propio.	0.10	3	0.30
SUBTOTAL FORTALEZAS				2.10
DEBILIDADES		PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
1	Inversión inicial.	0.13	2	0.26
2	Nueva marca en el mercado de la depilación con láser.	0.10	2	0.20
3	Falta de presupuesto para acceder a la renovación constante de la tecnología.	0.06	2	0.12
4	Falta de experiencia en el manejo de este tipo de negocios.	0.06	1	0.06
5	Línea de servicios limitada.	0.07	1	0.07
SUBTOTAL DEBILIDADES				0.71
TOTAL		1.00	TOTAL	2.81

Cuadro No. 52: Matriz MEFI.
Elaborado por: La autora.

Es preciso mencionar que esta matriz se elaboró tomando en cuenta las 5 fortalezas y 5 debilidades más importantes del nuevo centro de depilación, a las que una vez seleccionadas se les asignó un peso en relación con la industria donde 0.0 equivalía a “sin importancia” y conforme el valor ascendía hasta 1.0 su equivalencia era “de gran importancia”, siendo necesario establecer que la suma total de todas las fortalezas y debilidades debía ser 1.0. Respecto a la calificación, ésta se asignó dependiendo de la importancia que tenía cada una para el éxito de la empresa, en un rango de 1 a 4, siendo 1 “una debilidad menor”, 2 “una debilidad importante”, 3 “una fortaleza menor” y 4 “una fortaleza importante”. Luego se multiplicó el peso por la calificación y se obtuvo el peso ponderado, el cual al ser sumado se obtuvo el total ponderado de la

⁴¹ <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/292/29212108.pdf>.

organización en conjunto, siendo relevante mencionar que al tener un promedio sobre el 2.5, esto indica que se tiene una organización con una fuerte posición interna, para el nuevo centro de depilación el resultado obtenido fue de 2.81, lo cual es un buen indicador, ya que si el promedio hubiere sido inferior al 2.5 el resultado mostraría una organización con debilidades internas, lo cual afortunadamente no aplica para el presente proyecto.

Finalmente, es fundamental comparar el subtotal del peso ponderado de las fortalezas contra el subtotal del peso ponderado de las debilidades, porque de esta manera se puede determinar si las fuerzas internas de la organización en su conjunto son favorables o desfavorables, en este caso las fuerzas internas son favorables a la empresa con un peso ponderado de 2.10 contra 0.71 de las debilidades.

A continuación se ha evaluado la situación externa del Centro de Depilación Láser Vero Lu, utilizando la Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)⁴²:

FACTOR A ANALIZAR				
OPORTUNIDADES		PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
1	Sector en claro crecimiento en una sociedad que cada día da más importancia a la imagen personal.	0.15	4	0.6
2	Desconocimiento del sector por parte de los competidores.	0.08	3	0.24
3	Avance de la tecnología para este tipo de depilación.	0.10	4	0.4
4	Atención a grupos adicionales de clientes (hombres, personas que no vivan en el sector sur de la ciudad).	0.12	4	0.48
5	Expandir la línea de servicios para satisfacer una gama mayor de necesidades de los clientes.	0.10	3	0.30
SUBTOTAL OPORTUNIDADES				2.02
AMENAZAS		PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
1	La sensibilidad del mercado al precio.	0.12	3	0.36
2	Renovación constante de la tecnología deja equipos obsoletos en corto tiempo (1 año).	0.07	2	0.14
3	Limitación de la estrategia de mercado por parte de la competencia.	0.06	1	0.06
4	Variedad de productos sustitutos.	0.11	2	0.22
5	Ingreso de nuevos competidores sean locales o foráneos con costos menores.	0.09	2	0.18
SUBTOTAL AMENAZAS				0.96
TOTAL		1.00	TOTAL	2.98

Cuadro No. 53: Matriz MEFE.
Elaborado por: La autora.

⁴² <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/292/29212108.pdf>.

Esta matriz se ha elaborado aplicando los mismos criterios de evaluación que se emplearon en la matriz MEFI, con la diferencia de que el criterio para la calificación tenía las siguientes equivalencias en el rango de 1 a 4: 1 “inferior a la media”, 2 “media”, 3 “superior a la media” y 4 “superior”. Obteniendo como resultado total del peso ponderado el 2.98, superando al promedio de 2.5, lo que indica que la organización cuenta con un ambiente externo favorable. Igualmente, es importante comparar el subtotal del peso ponderado de las oportunidades contra el subtotal del peso ponderado de las amenazas, obteniendo para este caso que las oportunidades para la empresa tienen un peso ponderado de 2.02 contra 0.96 de las amenazas, lo que indica que las estrategias que se han de plantear deben estar orientadas a aprovechar las oportunidades externas al máximo, evitando o reduciendo, a su vez, el riesgo de amenazas.

Una vez realizado este análisis se puede concluir que tanto el ambiente interno como externo se presenta como favorable para la creación del nuevo Centro de Depilación Láser Vero Lu, lo cual contribuirá a colocarlo en la mente del consumidor como el número uno del sector, brindando un servicio de excelencia personalizado y profesional, que utiliza tecnología de punta y ofrece precios asequibles, con una ubicación estratégica en el sector sur de la ciudad, donde no se dispone de un centro de estas características.

También, se han de tomar las medidas necesarias para determinar las estrategias para convertir las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades, de forma tal que el nuevo negocio tenga mayores opciones de éxito y de crecimiento a futuro ya que como se ha podido observar el mercado de la depilación es un sector en clara expansión por lo que no se puede dejar pasar por alto la oportunidad de formar parte del mismo, y con respecto por ejemplo a la poca experiencia en el manejo de este tipo de negocios se puede buscar el asesoramiento con los

respectivos profesionales, o con relación a la inversión inicial se recurrirá al financiamiento a través de terceros.

Cabe señalar que no se considera oportuno entrar en una guerra de precios en el mercado, sino que lo que se pretende es ofrecer un mejor servicio a los clientes de forma tal que se sientan satisfechos y dispuestos a pagar un precio por un servicio diferenciado de lo que reciben, respecto al que ofrece un centro de estética tradicional.

5.4.2. Estrategias mercadológicas de posicionamiento

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, se ha empleado el conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la mezcla o el mix de marketing o de mercadotecnia, estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio que son: estrategias para el Producto, estrategias para el Precio, estrategias para la Plaza (o distribución), y estrategias para la Promoción (o comunicación)⁴³.

A continuación el detalle de las estrategias que se han de aplicar para cada elemento que conforma la mezcla de marketing:

Estrategias para el Producto:

Para el caso del Centro de Depilación Vero Lu, el producto es el servicio que se ofrece a los consumidores. Algunas estrategias al respecto son:

- Incluir nuevos servicios de estética para complementar las expectativas del cliente, siempre mejorando e innovando las características del servicio que se ofrece. Por ejemplo: se pueden comercializar productos cosméticos complementarios al tratamiento láser, facial o corporal que se dé.

⁴³ <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>.

- Brindar al cliente un mayor disfrute del servicio garantizando que los equipos y productos que se utilizan en su tratamiento son de alta calidad y fiabilidad, ofreciéndole también facilidades de pago a través de cheques o tarjetas de crédito con o sin financiamiento, y proporcionándole una mayor asesoría en la contratación del servicio por parte del profesional que lo atiende.

Estrategias para el Precio:

Como el precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros servicios al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que se han diseñado relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado el nuevo servicio de depilación con láser con un precio asequible, para que, de este modo, se pueda lograr una rápida penetración, una rápida acogida y así pueda ser rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado paquetes promocionales combinando por ejemplo dos zonas a depilar o dos tratamientos facial y corporal a un precio razonable con un ligero descuento en relación a que si se tomara el servicio de forma individual, lo importante es que de este modo se pueda crear una sensación de calidad a costos moderados y que el cliente además sienta que el valor del servicio que está recibiendo es el justo.
- Reducir el precio del servicio de manicure y pedicure SPA cuando se toma en conjunto para que, de esta manera se pueda atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para poder bloquearla y ganarle mercado, dentro de los límites de

rentabilidad permitidos luego de realizado el análisis financiero respectivo.

Estrategias para la Plaza o distribución:

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros servicios a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos/servicios serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que se han de aplicar relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer los servicios del Centro de Depilación Permanente Vero Lu, vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios para lograr una mayor cobertura de nuestros servicios. Por ejemplo: se pueden realizar alianzas estratégicas con gimnasios o PYMES del sector para promocionar los servicios que se ofrecen, a cambio se otorgará cupones de descuento por cada cliente que acuda al centro con el flyer promocional, aumentando así los puntos de venta.
- Realizar una distribución intensiva de publicidad mediante la entrega de hojas volantes en todos los puntos de venta posible, por ejemplo: en los tres centros comerciales del sector sur, que ya fueron citados en párrafos anteriores, y mediante dos anuncios que se publicarán en la Revista Familia.
- Realizar una distribución selectiva de publicidad de los servicios solamente en establecimientos o domicilios que se consideren convenientes para el tipo de servicio que se promociona, lo cual

resulta factible luego de la investigación de mercado realizada durante la aplicación de las encuestas y el recorrido por el sector.

Estrategias para la promoción o comunicación:

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción son:

- Creación de paquetes promocionales, como por ejemplo la depilación de varias zonas del cuerpo a un precio menor que si se depilaran solo una zona, o mantener el precio individual y otorgar la depilación de una zona extra sin costo. En los servicios complementarios se puede ofertar el recibir un segundo servicio a mitad de precio por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos a quienes presenten el flyer con el respectivo cupón o a quienes presenten un nuevo cliente.
- Obsequiar regalos (por ejemplo: jarros pequeños y linternas pequeñas) impresos con la marca del establecimiento, por la compra de determinados servicios, con el cual el cliente tendrá siempre presente consigo el recordatorio de la marca Vero Lu.
- Publicar anuncios en Internet, crear la página web de la empresa: www.veroludepilacionlaser.com.ec, y colocar anuncios publicitarios en vehículos de transporte público.
- Crear letreros, afiches, banners, folletos, catálogos, volantes y tarjetas de presentación.

- Crear la página de empresa en Facebook y Twitter para llegar a millones de usuarios permitiendo captar seguidores, mantener contacto con ellos, fidelizarlos, promocionar servicios / productos, comunicar promociones, anunciar eventos, y otras ventajas más.
- Brindar un excelente servicio con excelentes productos de manera tal que los clientes que recibieron este excelente trato puedan compartir y reproducir su experiencia con otros usuarios, generando el efecto del “boca a boca”, pudiendo llegar a una gran cantidad de personas.

A continuación se exhibe un ejemplo del flyer que se distribuiría:

*** CENTRO DE DEPILACIÓN PERMANENTE**

¡Ha llegado la hora de liberarte del vello no deseado!

- ✓ Vero Lu te ofrece el sistema de Depilación permanente sin dolor con láser.
- ✓ Equipo de alta tecnología láser manejado por personal profesional.
- ✓ Atención personalizada.
- ✓ Resultados probados en pocas sesiones.
- ✓ Protección ultra fría para la piel.
- ✓ Todo tipo de pieles pueden ser tratadas.
- ✓ Evaluación dermatológica sin costo.
- ✓ Precios asequibles.
- ✓ Facilidades de pago.
- ✓ Paquetes promocionales.

¡Te esperamos!

Toma tu cita ahora:
 Ciudadela IESS-FUT, Calle Quichuas 0eS-401 y Pasaje 0eSIX, esquina
 (a dos cuadras de la Av. Mariscal Sucre)
 Teléfonos: 294 1716 / 08570 3946
 E-mail: veroludepilacionlaser@hotmail.com
 www.veroludepilacionlaser.com.ec

Ofrecemos además:

- ◆ Manicure SPA
- ◆ Pedicure SPA
- ◆ Tratamientos faciales
- ◆ Tratamientos corporales

Vero Lu está abierto de lunes a viernes de 09h00 a 19h00
 Sábados de 09h00 a 18h00
 Feriados: previa cita.

BELLEZA ... SIN VELLO

Ilustración No. 50: Flyer Vero Lu.
 Elaborado por: La autora.

Además se presenta tres secciones, como ejemplo de la información que contendría la página web: www.veroludepilacionlaser.com.ec, que estaría a disposición del público:



Ilustración No. 51: Página web: www.veroludepilacionlaser.com.ec. Sección Home.
Elaborado por: La autora.



Ilustración No. 52: Página web: www.veroludepilacionlaser.com.ec. Sección Servicios.
Elaborado por: La autora.

Verolu Depilación Láser
BELLEZA ... SIN VELLO

CENTRO DE DEPILACIÓN PERMANENTE
Ciudadela IESS-FUT, Calle Quichuas 0e3-401 y Pasaje 0e3X, esquina
(a dos cuadras de la Av. Mariscal Sucre)
Teléfonos: 294 1716 / 08370 3946
E-mail: veroludepilacionlaser@hotmail.com

Home Servicios **Toma una cita** Ubicación Contacto

Nombre
 Provincia Ciudad Sector
 E-Mail Celular Tel.
 Coméntanos las zonas a tratar o los productos que te interesan
 Enviar

Por favor completa todos los campos.

Ilustración No. 53: Página web: www.veroludepilacionlaser.com.ec. Sección Toma una cita.
Elaborado por: La autora.

5.4.3. Estrategias operativas

En razón de buscar la excelencia en la entrega de los servicios que el Centro de Depilación Vero Lu ofrece, las estrategias operativas a seguir se detallan a continuación:

- Se involucrará al personal en la comprensión de las estrategias a aplicarse en el lugar de trabajo, las cuales deben estar alineadas y ser coherentes con los valores y principios de la empresa.
- Se comprometerá al personal a alcanzar los objetivos propuestos con la menor cantidad de recursos y en el menor tiempo posible.
- Se incentivará la participación de los integrantes de la empresa para aprovechar las oportunidades que se presenten en el entorno de la empresa, para hacer frente a las amenazas del entorno, por

ejemplo, para neutralizar o eliminar las fortalezas o estrategias de la competencia, para aprovechar o reforzar las fortalezas o ventajas de la empresa y para neutralizar o eliminar las debilidades de la empresa.

- Se diseñará un plan de capacitación e incentivos para el personal con el fin de crear un sentido de pertenencia dentro de la organización en un clima laboral agradable, de respeto, compromiso, disciplina y responsabilidad por parte de sus integrantes.
- Se controlará y evaluará periódicamente el servicio y la atención al cliente con el afán de mejorar los procesos continuamente y de manera oportuna, mediante encuestas que se realizarán al usuario del servicio.

5.4.4. Estrategias financieras

Considerando la importancia que tiene el factor económico en el desempeño de todo negocio por pequeño o grande que éste sea, y en afán de disminuir el riesgo financiero que puede afectarlos, las estrategias a implementar serán:

- Revisar periódicamente el estado de resultados para analizar los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que ha generado la empresa con el fin de determinar, si se está generando suficientes ingresos, si se está gastando demasiado, si se está generando utilidades, entre otros aspectos.
- Revisar el balance general inicial (activos, pasivos y patrimonio con que cuenta la empresa) con el fin de determinar cuánto y dónde se ha invertido, cuánto de ese dinero proviene de los acreedores y cuánto proviene de capital propio, cuán eficientemente están

siendo utilizados sus activos, analizar opciones de inversión o financiamiento, etc.

- Revisar el flujo de caja (ingresos y egresos de efectivo) que ha tenido la empresa con el fin de determinar si se cuenta con un déficit o un excedente de efectivo, si es posible que compre al contado o es necesario o preferible que solicite crédito, entre otros aspectos.
- Controlar el que se esté cumpliendo con las declaraciones de impuestos acorde con lo que dicta la ley a fin de evitar conflictos legales a la organización.

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO FINANCIERO

Al ser el análisis financiero la parte básica de cualquier plan de negocios, ya que permite conocer tanto el monto de los recursos económicos necesarios para su implementación, así como los costos en las operaciones y de igual forma la rentabilidad que puede dar dicho plan, en este capítulo se ha de determinar la factibilidad y viabilidad del presente proyecto, mediante el análisis de todos los valores que generen movimiento financiero, de tal forma que se optimicen los recursos del giro del negocio y se pueda maximizar la utilidad en el mediano y largo plazo, recuperando la inversión en un período reducido de tiempo.

6.1. Presupuestos

Acorde con el concepto que consta en la página web de Wikipedia, “se le llama presupuesto al cálculo anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina, un gobierno) durante un período, por lo general en forma anual”⁴⁴. Por consiguiente, hacer un presupuesto permite a las empresas, los gobiernos, las organizaciones privadas o las familias establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos, es así que su elaboración es de vital importancia para determinar si el plan de negocios puede generar la rentabilidad esperada para el Centro de Depilación.

⁴⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Presupuesto>.

6.1.1. De Inversión

En la elaboración de los presupuestos de inversión para el presente plan de negocios se ha tomado en cuenta la información recopilada en el Capítulo IV, que involucra básicamente los requerimientos de activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo.

6.1.1.1. Activos Fijos

Los activos fijos “representan propiedades físicamente tangibles que han de utilizarse por un período largo en las operaciones regulares de la entidad y que normalmente no se destinan a la venta”⁴⁵. Por consiguiente, los activos fijos del presente proyecto se definen en el siguiente cuadro:

ACTIVOS FIJOS	TOTAL
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 35,000.00
MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA	\$ 1,514.57
MUEBLES Y ENSERES OPERACIONALES	\$ 1,287.99
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 271.00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 704.00
EDIFICIOS	\$ 30,100.00
TOTAL	\$ 68,877.56

Cuadro No. 54: Activos fijos.
Elaborado por: La autora.

6.1.1.2. Activos Intangibles

Son aquellos activos sin apariencia física, que la empresa necesita adquirir para el inicio de su actividad económica, en el siguiente cuadro se detallan los rubros contemplados para el presente proyecto:

⁴⁵ http://www.ecured.cu/index.php/Activos_Fijos_Tangibles.

ACTIVOS INTANGIBLES	TOTAL
Registro del nombre en el IEPÍ	\$ 132.00
Elaborar la Minuta de Constitución (Abogado)	\$ 100.00
Elevar la Minuta de Constitución a Escritura Pública (Notaría)	\$ 220.00
Copias documentos, publicación en prensa, trámites en instituciones gubernamentales como Ministerio de Salud, SRI, Registro Mercantil, Notaría, Municipio, Superintendencia de Compañías y gastos varios.	\$ 250.00
TOTAL:	\$ 702.00

Cuadro No. 55: Activos intangibles.
Elaborado por: La autora.

6.1.1.3. Capital de Trabajo

El capital de trabajo representa todos los recursos que la empresa necesita para el desempeño de sus actividades en un periodo de corto plazo, para el caso del Centro de Depilación Vero Lu, el cálculo se lo ha realizado en base al primer mes de operaciones como se detalla a continuación:

CAPITAL DE TRABAJO	TOTAL MENSUAL
COSTOS DIRECTOS DE OPERACIÓN	\$ 1,955.11
COSTOS INDIRECTOS DE OPERACIÓN	\$ 346.50
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 800.71
GASTOS DE VENTAS	\$ 387.30
TOTAL	\$ 3,489.62

Cuadro No. 56: Capital de trabajo.
Elaborado por: La autora.

Cabe mencionar que los costos directos de operación incluyen: el sueldo de la dermatóloga, el de la cosmetóloga y los insumos; mientras que dentro de los costos indirectos de operación constan: los servicios básicos (agua, luz, teléfono, internet, TV por cable), mantenimiento de equipos y seguro de equipos; en lo que respecta a los gastos administrativos se tiene: el sueldo de la administradora, suministros y materiales de oficina y cafetería; y, en gastos de ventas están los rubros correspondientes a: movilización y publicidad.

Es importante señalar que cada uno de los costos y gastos mencionados, tienen un incremento del 5% a sus valores totales, en razón de que es necesario contar con una cantidad como reserva para enfrentar posibles riesgos.

Con los datos citados, se ha determinado el monto total de inversión que se requiere para el funcionamiento del negocio como se resume en el cuadro siguiente:

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	TOTAL
ACTIVOS FIJOS	\$ 68,877.56
ACTIVOS INTANGIBLES	\$ 702.00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 3,489.62
TOTAL	\$ 73,069.18

Cuadro No. 57: Presupuesto de inversión.
Elaborado por: La autora.

6.1.2. De Operación

El presupuesto de operación contempla todos los egresos de la empresa destinados a la producción del servicio y la estimación de los ingresos que la empresa obtendrá por brindarlos. Por tanto será preciso pronosticar el volumen y comportamiento de ambos en un periodo de tiempo, el cual para este proyecto será de cinco años.

6.1.2.1. Ingresos

Este presupuesto presenta el monto de ingresos generados por la venta de los servicios que se ofrecen en el centro de depilación por los siguientes conceptos:

- Servicio de depilación con láser.
- Servicios complementarios: Tratamientos faciales y corporales y el servicio de manicure y pedicure SPA (se los considera como complementarios ya que no representan en sí la esencia del negocio; no obstante, son actividades que permitirán aprovechar las instalaciones del mismo al máximo y podrán generar ingresos extras al proyecto).

Para el cálculo de ingresos se han tomado en cuenta las siguientes especificaciones:

- La capacidad real de utilización de las instalaciones versus la capacidad instalada con un pronóstico para cinco años.
- El primer año se trabajará a una capacidad del 60% en el área de depilación con un incremento del 5% en el segundo año y un 10% para el tercer, cuarto y quinto año, se ha considerado estos porcentajes en razón de que se estima captar una mayor cantidad de demanda, una vez que el servicio sea conocido y tenga una posición en el mercado.
- En lo que respecta a los servicios complementarios se estima empezar con una capacidad del 35% el primer año, con un incremento del 5% en el segundo año y a partir del tercer año se espera tener un crecimiento del 10% anual, en este caso se han considerado estos porcentajes tomando en cuenta que estos servicios no dependen del empleo del equipo láser y que la demanda aumentará conforme la empresa tome posicionamiento en el mercado.

Cabe mencionar que para establecer estos porcentajes, se ha tomado en cuenta la cifra de crecimiento que tiene la industria de cosméticos en el país, la cual según el reportaje publicado en la página web de Ecuador Inmediato.com el 1 de enero de 2011 señala que esta industria “presenta un crecimiento anual sostenido del 20%”⁴⁶, porcentaje que no se aplica en su totalidad al presente proyecto ya que se trata de una empresa nueva en el mercado y que no abarca todo el segmento de la industria del cosmético sino una pequeña parte de la misma, por lo que se estima que

⁴⁶ http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=140842&umt=EL.

los porcentajes considerados para realizar el ejercicio financiero son los adecuados.

En el siguiente cuadro se aprecia el total de clientes que se espera sean atendidos en el Centro de Depilación Vero Lu:

CAPACIDADES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INSTALADA DEPILACIÓN	3,120	3,120	3,120	3,120	3,120
INSTALADA SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	3,120	3,120	3,120	3,120	3,120
UTILIZADA DEPILACIÓN	60%	65%	75%	85%	95%
UTILIZADA SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	35%	40%	50%	60%	70%
CAPACIDAD REAL DEPILACIÓN	1,872	2,028	2,340	2,652	2,964
CAPACIDAD REAL SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	1,092	1,248	1,560	1,872	2,184
CAPACIDAD REAL TOTAL	2,964	3,276	3,900	4,524	5,148

Cuadro No. 58: Capacidad real de utilización de las instalaciones.

Elaborado por: La autora.

- El precio de los servicios que brindará la empresa para la depilación con láser por sesión y por zona, una vez realizado el estudio de mercado (pregunta No.13 de la encuesta realizada, cuyos resultados arrojaron que el 71% de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar \$25,00 por el servicio y un 20% pagaría hasta \$30,00 por el mismo servicio), analizado el precio promedio que ofrece la competencia, los costos de operación y los gastos en los que se incurrirá, tomando en cuenta que se trata de un servicio innovador, con pocos competidores en el ramo y que el servicio que se entregará será diferente en cuanto a calidad y trato personalizado y de excelencia a cada uno de los clientes, se ha determinado que sea de \$30,00; y, para el caso de los servicios complementarios, aplicando el mismo análisis, y sacando un promedio de costos por tratarse de diferentes actividades con diferentes costos, se lo ha definido en \$16,00, quedando de esta forma establecidos unos precios competitivos dentro del mercado al cual se dirige este proyecto.

Es importante señalar que como se considera necesario proyectar un incremento anual en los precios del servicio por el tema de inflación, se ha tomado como referencia para el respectivo cálculo, el índice de la inflación anual de Junio 2011 a Junio 2012, publicado por el Banco Central del Ecuador que es del 5%, a continuación se muestra el detalle:

PRECIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DEPILACIÓN POR ZONA	\$ 30.00	\$ 31.50	\$ 33.08	\$ 34.73	\$ 36.47
PROMEDIO SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	\$ 16.00	\$ 16.80	\$ 17.64	\$ 18.52	\$ 19.45
TOTAL	\$ 46.00	\$ 48.30	\$ 50.72	\$ 53.25	\$ 55.91

Cuadro No. 59: Precios de los servicios.
Elaborado por: La autora.

- El cálculo de ingresos multiplicando la demanda que presenta cada uno de los servicios por el precio respectivo correspondiente a los cinco años de operación de la empresa se detalla a continuación:

INGRESOS OPERACIONALES DEPILACIONES					
SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DEMANDA	1,872	2,028	2,340	2,652	2,964
PRECIO DE VENTA	\$ 30.00	\$ 31.50	\$ 33.08	\$ 34.73	\$ 36.47
TOTAL INGRESOS	\$ 56,160.00	\$ 63,882.00	\$ 77,395.50	\$ 92,100.65	\$ 108,082.82

Cuadro No. 60: Ingresos operacionales por depilaciones.
Elaborado por: La autora.

INGRESOS OPERACIONALES SERVICIOS COMPLEMENTARIOS					
SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DEMANDA	1,092	1,248	1,560	1,872	2,184
PRECIO DE VENTA PROMEDIO	\$ 16.00	\$ 16.80	\$ 17.64	\$ 18.52	\$ 19.45
TOTAL INGRESOS	\$ 17,472.00	\$ 20,966.40	\$ 27,518.40	\$ 34,673.18	\$ 42,474.65

Cuadro No. 61: Ingresos operacionales por servicios complementarios.
Elaborado por: La autora.

- Finalmente la estimación de ingresos totales generados por la venta de los servicios mencionados con anterioridad, tomando en cuenta el crecimiento de la demanda y los incrementos anuales de precios de dichos servicios en respuesta a la inflación se resumen en el cuadro siguiente:

TOTAL INGRESOS OPERACIONALES					
SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DEPILACIONES	\$ 56,160.00	\$ 63,882.00	\$ 77,395.50	\$ 92,100.65	\$ 108,082.82
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	\$ 17,472.00	\$ 20,966.40	\$ 27,518.40	\$ 34,673.18	\$ 42,474.65
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	\$ 73,632.00	\$ 84,848.40	\$ 104,913.90	\$ 126,773.83	\$ 150,557.47

Cuadro No. 62: Total ingresos operacionales.
Elaborado por: La autora.

6.1.2.2. Egresos

Este presupuesto está conformado por los costos directos e indirectos de operación, los gastos administrativos, de ventas y financieros.

Cabe mencionar, que los costos directos de operación comprenden aquellos materiales directos y mano de obra que intervienen directamente en la producción de un bien o servicio; mientras que, los costos indirectos de producción son también mano de obra, material y otros gastos, que a diferencia de los primeros, éstos operan de manera indirecta, al no intervenir en la transformación de materias primas.

Con relación a los gastos de operación (administrativos, de ventas y financieros), son aquellos que, en adición a los costos de producción, sirven para el funcionamiento normal de la empresa.

En los cuadros siguientes se detalla el presupuesto de egresos del presente proyecto:

COSTOS DIRECTOS DE OPERACIONES						
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDO DERMATÓLOGA	\$ 766,23	\$ 9.194,80	\$ 9.470,64	\$ 9.754,76	\$ 10.047,41	\$ 10.348,83
SUELDO COSMETÓLOGA	\$ 518,93	\$ 6.227,20	\$ 6.414,02	\$ 6.606,44	\$ 6.804,63	\$ 7.008,77
MATERIALES DIRECTOS (Insumos)	\$ 576,84	\$ 6.922,11	\$ 7.129,77	\$ 7.343,66	\$ 7.563,97	\$ 7.790,89
IMPREVISTOS 5%	\$ 93,10	\$ 1.117,21	\$ 1.150,72	\$ 1.185,24	\$ 1.220,80	\$ 1.257,42
TOTAL	\$ 1.955,11	\$ 23.461,31	\$ 24.165,15	\$ 24.890,11	\$ 25.636,81	\$ 26.405,91

Cuadro No. 63: Costos directos de operaciones.
Elaborado por: La autora.

COSTOS INDIRECTOS DE OPERACIONES						
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SERVICIOS BÁSICOS: LUZ, AGUA, TELÉF., INTERNET, UNIVISA	\$ 140,00	\$ 1.680,00	\$ 1.730,40	\$ 1.782,31	\$ 1.835,78	\$ 1.890,85
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	\$ 140,00	\$ 1.680,00	\$ 1.730,40	\$ 1.782,31	\$ 1.835,78	\$ 1.890,85
SEGURO DE EQUIPOS	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 618,00	\$ 636,54	\$ 655,64	\$ 675,31
DEPRECIACIONES MAQUINARIA	\$ -	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
DEPRECIACIONES MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA	\$ -	\$ 151,46	\$ 151,46	\$ 151,46	\$ 151,46	\$ 151,46
DEPRECIACIONES MUEBLES Y ENSERES OPERACIONALES	\$ -	\$ 128,80	\$ 128,80	\$ 128,80	\$ 128,80	\$ 128,80
DEPRECIACIONES EQUIPOS DE OFICINA	\$ -	\$ 54,20	\$ 54,20	\$ 54,20	\$ 54,20	\$ 54,20
DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ -	\$ 234,67	\$ 234,67	\$ 234,67	\$ -	\$ -
DEPRECIACIÓN EDIFICIOS	\$ -	\$ 1.505,00	\$ 1.505,00	\$ 1.505,00	\$ 1.505,00	\$ 1.505,00
AMORTIZACIÓN	\$ -	\$ 140,40	\$ 140,40	\$ 140,40	\$ 140,40	\$ 140,40
IMPREVISTOS 5%	\$ 16,50	\$ 198,00	\$ 203,94	\$ 210,06	\$ 216,36	\$ 222,85
TOTAL	\$ 346,50	\$ 9.872,52	\$ 9.997,26	\$ 10.125,74	\$ 10.023,41	\$ 10.159,72
TOTAL DEPRECIACIONES	\$ -	\$ 5.574,12	\$ 5.574,12	\$ 5.574,12	\$ 5.339,46	\$ 5.339,46
TOTAL AMORTIZACIONES	\$ -	\$ 140,40	\$ 140,40	\$ 140,40	\$ 140,40	\$ 140,40

Cuadro No. 64: Costos indirectos de operaciones.
Elaborado por: La autora.

GASTOS ADMINISTRATIVOS						
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDO ADMINISTRADORA	\$ 642,58	\$ 7.711,00	\$ 7.942,33	\$ 8.180,60	\$ 8.426,02	\$ 8.678,80
SUMINISTROS Y MATERIALES DE OFICINA	\$ 90,00	\$ 1.080,00	\$ 1.112,40	\$ 1.145,77	\$ 1.180,15	\$ 1.215,55
CAFETERÍA	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 370,80	\$ 381,92	\$ 393,36	\$ 405,18
IMPREVISTOS 5%	\$ 38,13	\$ 457,55	\$ 471,28	\$ 485,41	\$ 499,98	\$ 514,98
TOTAL	\$ 800,71	\$ 9.608,55	\$ 9.896,81	\$ 10.193,71	\$ 10.499,52	\$ 10.814,51

Cuadro No. 65: Gastos administrativos.
Elaborado por: La autora.

GASTOS DE VENTAS						
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MOVILIZACIÓN	\$ 80,00	\$ 960,00	\$ 988,80	\$ 1.018,46	\$ 1.049,02	\$ 1.080,49
PUBLICIDAD	\$ 288,85	\$ 3.466,24	\$ 3.570,23	\$ 3.677,33	\$ 3.787,65	\$ 3.901,28
IMPREVISTOS 5%	\$ 18,44	\$ 221,31	\$ 227,95	\$ 234,79	\$ 241,83	\$ 249,09
TOTAL	\$ 387,30	\$ 4.647,55	\$ 4.786,98	\$ 4.930,59	\$ 5.078,51	\$ 5.230,86

Cuadro No. 66: Gastos de ventas.
Elaborado por: La autora.

GASTOS FINANCIEROS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INTERESES	\$ 2.238,38	\$ 820,05	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 2.238,38	\$ 820,05	\$ -	\$ -	\$ -

Cuadro No. 67: Gastos financieros.
Elaborado por: La autora.

Con el fin de conocer el origen de estos gastos financieros se detalla a continuación la tabla de amortización que la Corporación Financiera Nacional tiene a disposición de los usuarios en su página web, la cual ha sido completada con los datos del financiamiento que se ha solicitado para el Centro de Depilación Vero Lu:

TABLA DE AMORTIZACIÓN CFN					
BENEFICIARIO: VERO LU					
INSTIT. FINANCIERA: CFN					
MONTO EN USD: \$ 30.000,00					
TASA DE INTERÉS: 9,50% T. EFECTIVA 9,92%					
PLAZO: 2 años					
GRACIA: 0 años					
FECHA DE INICIO: 24/07/2012					
MONEDA: DÓLARES					
AMORTIZACIÓN CADA: 30 días					
NÚMERO DE PERIODOS: 24 para amortizar capital					
No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERÉS	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		30.000,00			
1	23-Ago-2012	28.860,07	237,50	1.139,93	1.377,43
2	22-Sep-2012	27.711,11	228,48	1.148,96	1.377,43
3	22-Oct-2012	26.553,05	219,38	1.158,06	1.377,43
4	21-Nov-2012	25.385,83	210,21	1.167,22	1.377,43
5	21-Dic-2012	24.209,36	200,97	1.176,46	1.377,43
6	20-Ene-2013	23.023,59	191,66	1.185,78	1.377,43
7	19-Feb-2013	21.828,42	182,27	1.195,16	1.377,43
8	21-Mar-2013	20.623,80	172,81	1.204,63	1.377,43
9	20-Abr-2013	19.409,63	163,27	1.214,16	1.377,43
10	20-May-2013	18.185,86	153,66	1.223,78	1.377,43
11	19-Jun-2013	16.952,39	143,97	1.233,46	1.377,43
12	19-Jul-2013	15.709,17	134,21	1.243,23	1.377,43
13	18-Ago-2013	14.456,09	124,36	1.253,07	1.377,43
14	17-Sep-2013	13.193,10	114,44	1.262,99	1.377,43
15	17-Oct-2013	11.920,11	104,45	1.272,99	1.377,43
16	16-Nov-2013	10.637,05	94,37	1.283,07	1.377,43
17	16-Dic-2013	9.343,82	84,21	1.293,22	1.377,43
18	15-Ene-2014	8.040,36	73,97	1.303,46	1.377,43
19	14-Feb-2014	6.726,58	63,65	1.313,78	1.377,43
20	16-Mar-2014	5.402,40	53,25	1.324,18	1.377,43
21	15-Abr-2014	4.067,73	42,77	1.334,67	1.377,43
22	15-May-2014	2.722,50	32,20	1.345,23	1.377,43
23	14-Jun-2014	1.366,62	21,55	1.355,88	1.377,43
24	14-Jul-2014	-0,00	10,82	1.366,62	1.377,43

Cuadro No. 68: Tabla de amortización del crédito con la CFN.

Fuente: http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1088:tabla-de-amortizacion&catid=224:asesoria-al-empresario&Itemid=736

Elaborado por: La autora.

RESUMEN TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERÉS	CAPITAL REDUCIDO	TOTAL
1	\$ 14.290,83	\$ 2.238,38	\$ 15.709,17	\$ 16.529,22
2	\$ 15.709,17	\$ 820,05	\$ (0,00)	\$ 16.529,22
TOTAL	\$ 30.000,00	\$ 3.058,43	\$ 15.709,17	\$ 33.058,43

Cuadro No. 69: Resumen tabla de amortización.

Elaborado por: La autora.

Es necesario mencionar que para realizar los cálculos de egresos se ha considerado un incremento anual del 3% en los costos y gastos. En el siguiente cuadro se resume el total de egresos:

TOTAL PRESUPUESTO DE EGRESOS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DIRECTOS DE OPERACIÓN	\$ 23.461,31	\$ 24.165,15	\$ 24.890,11	\$ 25.636,81	\$ 26.405,91
COSTOS INDIRECTOS DE OPERACIÓN	\$ 4.158,00	\$ 4.282,74	\$ 4.411,22	\$ 4.543,56	\$ 4.679,87
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 9.608,55	\$ 9.896,81	\$ 10.193,71	\$ 10.499,52	\$ 10.814,51
GASTOS DE VENTAS	\$ 4.647,55	\$ 4.786,98	\$ 4.930,59	\$ 5.078,51	\$ 5.230,86
GASTOS FINANCIEROS	\$ 2.238,38	\$ 820,05	\$ -	\$ -	\$ -
* DEPRECIACIONES	\$ 5.574,12	\$ 5.574,12	\$ 5.574,12	\$ 5.339,46	\$ 5.339,46
AMORTIZACIONES	\$ 140,40	\$ 140,40	\$ 140,40	\$ 140,40	\$ 140,40
AMORTIZACIÓN CUOTAS DEL PRÉSTAMO	\$ 14.290,83	\$ 15.709,17	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PRESUPUESTO DE EGRESOS	\$ 64.119,15	\$ 65.375,42	\$ 50.140,15	\$ 51.238,25	\$ 52.611,00

* El valor de depreciación no es una salida de efectivo sino un ajuste contable que refleja el desgaste del activo.

Cuadro No. 70: Total presupuesto de egresos.

Elaborado por: La autora.

6.1.3. Estructura del Financiamiento

La empresa ha programado el financiamiento del 41.06% de la inversión total del presente proyecto, a través de la solicitud de un crédito en la Corporación Financiera Nacional, con una tasa de interés anual del 9.5% a dos años plazo, como se ha detallado en el cuadro No. 68 y No. 69 y se ha explicado en el punto 6.1.2.2., quedando el 58.94% del proyecto financiado con capital propio; estructura que se puede observar en el cuadro que sigue:

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO			
ACTIVOS TANGIBLES	CAPITAL PROPIO	CAPITAL FINANCIADO	TOTAL
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 5,000.00	\$ 30,000.00	\$ 35,000.00
MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA	\$ 1,514.57	\$ -	\$ 1,514.57
MUEBLES Y ENSERES OPERACIONALES	\$ 1,287.99	\$ -	\$ 1,287.99
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 271.00	\$ -	\$ 271.00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 704.00	\$ -	\$ 704.00
EDIFICIOS	\$ 30,100.00	\$ -	\$ 30,100.00
SUBTOTAL	\$ 38,877.56	\$ 30,000.00	\$ 68,877.56
ACTIVOS INTANGIBLES	CAPITAL PROPIO	CAPITAL FINANCIADO	TOTAL
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 702.00	\$ -	\$ 702.00
SUBTOTAL	\$ 702.00	\$ -	\$ 702.00
CAPITAL DE TRABAJO	CAPITAL PROPIO	CAPITAL FINANCIADO	TOTAL
COSTOS DIRECTOS DE OPERACIÓN	\$ 1,955.11	\$ -	\$ 1,955.11
COSTOS INDIRECTOS DE OPERACIÓN	\$ 346.50	\$ -	\$ 346.50
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 800.71	\$ -	\$ 800.71
GASTOS DE VENTAS	\$ 387.30	\$ -	\$ 387.30
SUBTOTAL	\$ 3,489.62	\$ -	\$ 3,489.62
TOTALES	\$ 43,069.18	\$ 30,000.00	\$ 73,069.18
TOTALES EN PORCENTAJES	58.94%	41.06%	100%

Cuadro No. 71: Inversiones y financiamiento.
Elaborado por: La autora.

6.1.4. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de ventas en el cual los ingresos obtenidos son iguales a los costos de producción, tanto fijos como variables, dicho de otro modo, es el nivel de ventas en el cual la empresa ni gana ni pierde. El cálculo de este punto es importante para las empresas pues define el límite mínimo sobre el cual se debe operar, tratando de estar lo más alejado posible de él.

La fórmula para obtener el punto de equilibrio en función de los ingresos es la siguiente:

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CVu}{P}}$$

Dónde:

PE = Punto de Equilibrio

CF = Costo Fijo

CVu = Costo Variable Unitario

P = Precio Unitario

Por tanto, para calcular el punto de equilibrio, es necesario determinar todos los costos fijos, costos variables unitarios y precios unitarios involucrados en la operación del presente proyecto. Entendiéndose por costos fijos a aquellos que son invariables, con cualquier nivel de ventas, y por costos variables a los que se modifican en forma proporcional al nivel de ventas.

En el cuadro siguiente se han clasificado todos los costos fijos y variables del Centro de Depilación Vero Lu, para proceder con el cálculo del punto de equilibrio, para lo cual a continuación del total de costos fijos y variables se ha incluido el total de ingresos por ventas, y mediante la aplicación de la respectiva fórmula se ha obtenido que el punto de equilibrio, por ejemplo, para el año uno de operación del negocio es de \$40,376.79, lo que significa que alcanzadas las ventas por esta cifra quedarían cubiertos los costos fijos y variables, por lo que todos los ingresos que superen este valor, luego de haber cubierto los costos totales que se siguen generando por el volumen de servicios que se entreguen, se convertirían en ganancia para la empresa.

También, se ha realizado el cálculo para conocer el porcentaje al que equivale el punto de equilibrio con respecto a las ventas, que para este mismo año 1, es del 55%, y como se puede observar para los años siguientes este porcentaje va decreciendo lo cual es positivo para el

negocio en razón de que mientras más bajo se sitúa el porcentaje del punto de equilibrio, se tiene mayor respaldo para afrontar cualquier tipo de imprevisto con los ingresos, lo que no sucedería si ese porcentaje se aproximaría más al 100% ya que se podría tener pérdidas.

Además, se ha realizado el cálculo del punto de equilibrio en función del volumen de producción aplicando la fórmula correspondiente que es:

$$PE = \frac{CF}{P - CV_u}$$

Cabe mencionar que el precio unitario tomado en consideración para los cálculos del punto de equilibrio corresponde a la suma de los precios establecidos para depilación que es de \$30,00 más el precio para el área de servicios complementarios cuyo promedio fue de \$16,00, es decir que los cálculos se han elaborado en base al precio total que es de \$46,00. Y con un costo variable unitario, que resulta de la división del costo variable total para las unidades producidas durante el año de análisis, para citar como ejemplo, para el año 1 este costo fue de \$4,53.

COSTO FIJOS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS	\$ 24,289.65	\$ 25,018.34	\$ 25,768.89	\$ 26,541.96	\$ 27,338.22
SERVICIOS BÁSICOS: LUZ, AGUA, TELÉF., INTERNET, UNIVISA	\$ 1,764.00	\$ 1,816.92	\$ 1,871.43	\$ 1,927.57	\$ 1,985.40
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	\$ 1,764.00	\$ 1,816.92	\$ 1,871.43	\$ 1,927.57	\$ 1,985.40
SEGURO DE EQUIPOS	\$ 630.00	\$ 648.90	\$ 668.37	\$ 688.42	\$ 709.07
DEPRECIACIÓN	\$ 5,574.12	\$ 5,574.12	\$ 5,574.12	\$ 5,339.46	\$ 5,339.46
AMORTIZACIÓN	\$ 140.40	\$ 140.40	\$ 140.40	\$ 140.40	\$ 140.40
INTERESES	\$ 2,238.38	\$ 820.05	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 36,400.56	\$ 35,835.65	\$ 35,894.63	\$ 36,565.37	\$ 37,497.94
COSTOS VARIABLES					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIALES DIRECTOS (Insumos)	\$ 7,268.21	\$ 7,486.26	\$ 7,710.85	\$ 7,942.17	\$ 8,180.44
SUMINISTROS Y MATERIALES DE OFICINA	\$ 1,134.00	\$ 1,168.02	\$ 1,203.06	\$ 1,239.15	\$ 1,276.33
CAFETERÍA	\$ 378.00	\$ 389.34	\$ 401.02	\$ 413.05	\$ 425.44
MOVILIZACIÓN	\$ 1,008.00	\$ 1,038.24	\$ 1,069.39	\$ 1,101.47	\$ 1,134.51
PUBLICIDAD	\$ 3,639.55	\$ 3,748.74	\$ 3,861.20	\$ 3,977.04	\$ 4,096.35
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 13,427.76	\$ 13,830.60	\$ 14,245.52	\$ 14,672.88	\$ 15,113.07
TOTAL COSTOS FIJOS Y VARIABLES	\$ 49,828.32	\$ 49,666.25	\$ 50,140.15	\$ 51,238.25	\$ 52,611.00
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	\$ 73,632.00	\$ 84,848.40	\$ 104,913.90	\$ 126,773.83	\$ 150,557.47
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 40,376.79	\$ 39,750.18	\$ 39,815.61	\$ 40,559.61	\$ 41,594.05
PUNTO DE EQUILIBRIO COMO % DE LAS VENTAS TOTALES	55%	47%	38%	32%	28%
PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DEL VOLUMEN DE PRODUCCIÓN	878	864	866	882	904

Cuadro No. 72: Cálculo del punto de equilibrio.
Elaborado por: La autora.

Gráficamente el punto de equilibrio para el año 1 se observa como sigue:

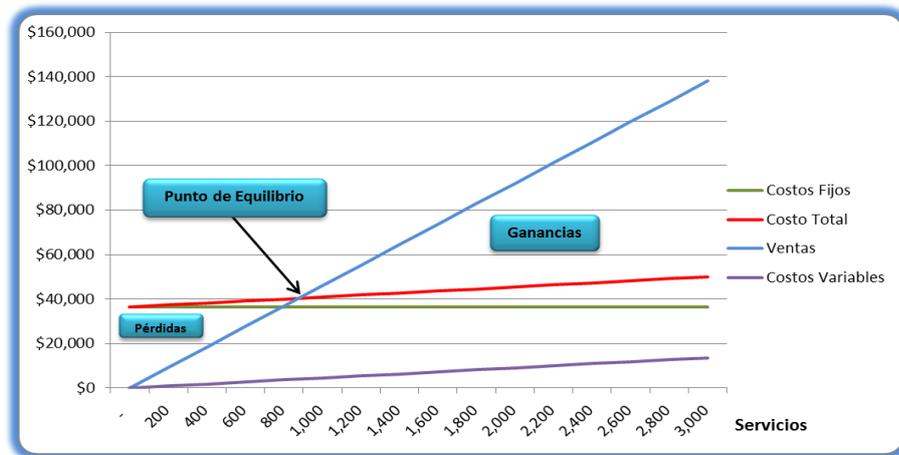


Gráfico No. 29: Punto de equilibrio Año 1.
Elaborado por: La autora.

6.2. Estados Financieros Proforma

Estos estados financieros se preparan para mostrar el efecto o el resultado de proyectos en su horizonte de planeación, lo cual permitirá conocer los resultados económicos que tendrá la empresa una vez que se encuentre en operación.

Los estados financieros proforma son comúnmente los siguientes: Estado de Resultados y Balance General, los mismos que sirven como indicadores del desempeño de la empresa en el futuro, de acuerdo con los recursos que tenga disponibles, las utilidades que se generen y las obligaciones que deberá cumplir; por lo tanto constituyen una herramienta muy importante para la toma de decisiones en la empresa.

6.2.1. Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias)

"En contabilidad el Estado de resultados o Estado de pérdidas y ganancias, es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma como se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado. El estado financiero es dinámico, ya que abarca

un período durante el cual deben identificarse perfectamente los costos y gastos que dieron origen al ingreso del mismo. Por lo tanto, debe aplicarse perfectamente al principio del periodo contable para que la información que presenta sea útil y confiable para la toma de decisiones"⁴⁷.

En el cuadro siguiente se muestra el Estado de Resultados correspondiente al Centro de Depilación Vero Lu, en el cual se observa que luego de realizar los cálculos respectivos se obtuvo una utilidad neta de \$15,377.18 a partir del primer año de operación y la cifra se va incrementando durante los cinco años proyectados.

Es importante señalar que con la nueva Ley del Código de la Producción aprobada en Diciembre de 2010, entró en vigencia la reducción progresiva de tres puntos porcentuales en el pago del impuesto a la renta para las empresas cuyos dueños no están en paraísos fiscales, por lo que al estar vigente esta Ley, el cálculo del impuesto a la renta para el presente proyecto se lo hizo para el primer año con el 24%, para el segundo año se aplicó el 23% y a partir del tercer año se calcula este impuesto con el 22%, ya que éste porcentaje es el tope que alcanza este beneficio.

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Operacionales:	\$ 73,632.00	\$ 84,848.40	\$ 104,913.90	\$ 126,773.83	\$ 150,557.47
(-)Costos de Producción	\$ 33,333.84	\$ 34,162.41	\$ 35,015.85	\$ 35,660.22	\$ 36,565.64
(=)Utilidad Bruta	\$ 40,298.16	\$ 50,685.99	\$ 69,898.05	\$ 91,113.60	\$ 113,991.83
(-)Gastos Operacionales	\$ 16,494.48	\$ 15,503.84	\$ 15,124.30	\$ 15,578.03	\$ 16,045.37
(=)Utilidad Operacional	\$ 23,803.68	\$ 35,182.15	\$ 54,773.75	\$ 75,535.58	\$ 97,946.46
(+)Ingresos no Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=)Utilidad antes de impuestos	\$ 23,803.68	\$ 35,182.15	\$ 54,773.75	\$ 75,535.58	\$ 97,946.46
(-) 15% Utilidad trabajadores	\$ 3,570.55	\$ 5,277.32	\$ 8,216.06	\$ 11,330.34	\$ 14,691.97
(=)Utilidad antes de impuestos	\$ 20,233.13	\$ 29,904.83	\$ 46,557.69	\$ 64,205.24	\$ 83,254.49
(-) Impuesto a la Renta	\$ 4,855.95	\$ 6,878.11	\$ 10,242.69	\$ 14,125.15	\$ 18,315.99
UTILIDAD NETA	\$ 15,377.18	\$ 23,026.72	\$ 36,315.00	\$ 50,080.09	\$ 64,938.50

Cuadro No. 73: Estado de pérdidas y ganancias.
Elaborado por: La autora.

⁴⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Estado_de_resultados.

6.2.2. Balance General

“Es un resumen de todo lo que tiene la empresa, de lo que debe, de lo que le deben y de lo que realmente le pertenece a su propietario, a una fecha determinada.

Al elaborar el balance general el empresario obtiene la información valiosa sobre su negocio, como el estado de sus deudas, lo que debe cobrar o la disponibilidad de dinero en el momento o en un futuro próximo”⁴⁸.

Es decir que, el balance general equivale a una fotografía clara y sencilla de lo que un empresario tiene en la fecha en que se elabora, en el cuadro siguiente se presenta el balance general que corresponde al presente proyecto al inicio de sus operaciones:

EMPRESA "VERO LU"	
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA O BALANCE GENERAL	
ACTIVO	
ACTIVO CORRIENTE	
CAJA - BANCOS	3.489,62
TOTAL DE ACTIVO CORRIENTE	3.489,62
ACTIVO FIJO	
EQUIPO DE CÓMPUTO	975,00
MUEBLES DE OFICINA	2.802,56
MAQUINARIA Y EQUIPO	35.000,00
EDIFICIOS	30.100,00
TOTAL DE ACTIVO FIJO	68.877,56
OTROS ACTIVOS	
GASTOS CONSTITUCIÓN	702,00
TOTAL OTROS ACTIVOS	702,00
TOTAL DE ACTIVO	\$ 73.069,18
PASIVO	
PASIVO NO CORRIENTE	
PRÉSTAMO POR PAGAR LARGO PLAZO	30.000,00
TOTAL DE PASIVO NO CORRIENTE	30.000,00
TOTAL DE PASIVO	30.000,00
PATRIMONIO	
CAPITAL SOCIAL	43.069,18
TOTAL DE PATRIMONIO	43.069,18
TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 73.069,18

Cuadro No. 74: Balance general.
Elaborado por: La autora.

⁴⁸ <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/balancede.htm>.

6.2.3. Flujo Neto de Fondos

“El flujo neto de caja es un estado financiero en el cual se registran los ingresos y egresos generados en un periodo determinado, es decir que el flujo neto de caja es el saldo entre los ingresos y egresos de un periodo determinado”⁴⁹.

Existen dos tipos de flujos de fondos: el flujo del proyecto sin financiamiento (también llamado el flujo del proyecto "puro") y el flujo con financiamiento (también conocido como flujo del proyecto financiado). A continuación se detalla el flujo de caja del proyecto sin financiamiento para el Centro de Depilación Vero Lu:

6.2.3.1. Del Proyecto

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO (SIN FINANCIAMIENTO)						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Operacionales:	\$ -	\$ 73,632.00	\$ 84,848.40	\$ 104,913.90	\$ 126,773.83	\$ 150,557.47
(-)Costos de Produccion	\$ -	\$ 33,333.84	\$ 34,162.41	\$ 35,015.85	\$ 35,660.22	\$ 36,565.64
(=)Utilidad Bruta	\$ -	\$ 40,298.16	\$ 50,685.99	\$ 69,898.05	\$ 91,113.60	\$ 113,991.83
(-)Gastos Administrativos	\$ -	\$ 9,608.55	\$ 9,896.81	\$ 10,193.71	\$ 10,499.52	\$ 10,814.51
(-)Gastos de Ventas	\$ -	\$ 4,647.55	\$ 4,786.98	\$ 4,930.59	\$ 5,078.51	\$ 5,230.86
(=)Utilidad antes de impuestos	\$ -	\$ 26,042.06	\$ 36,002.20	\$ 54,773.75	\$ 75,535.58	\$ 97,946.46
(-) 15% Utilidad trabajadores	\$ -	\$ 3,906.31	\$ 5,400.33	\$ 8,216.06	\$ 11,330.34	\$ 14,691.97
(=)Utilidad antes de impuestos	\$ -	\$ 22,135.75	\$ 30,601.87	\$ 46,557.69	\$ 64,205.24	\$ 83,254.49
(-) Impuesto a la Renta	\$ -	\$ 5,312.58	\$ 7,038.43	\$ 10,242.69	\$ 14,125.15	\$ 18,315.99
UTILIDAD NETA	\$ -	\$ 16,823.17	\$ 23,563.44	\$ 36,315.00	\$ 50,080.09	\$ 64,938.50
(+)Depreciaciones	\$ -	\$ 5,574.12	\$ 5,574.12	\$ 5,574.12	\$ 5,339.46	\$ 5,339.46
(+)Amortizaciones Intangibles	\$ -	\$ 140.40	\$ 140.40	\$ 140.40	\$ 140.40	\$ 140.40
Inversión en Activos Fijos	\$ (68,877.56)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión en activos intangibles	\$ (702.00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión en capital de trabajo	\$ (3,489.62)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+)Valor Residual	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+)Recuperación Capital de Trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3,489.62
(=)FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	\$ (73,069.18)	\$ 22,537.70	\$ 29,277.96	\$ 42,029.52	\$ 55,559.94	\$ 73,907.98

Cuadro No. 75: Flujo de caja del proyecto (sin financiamiento).
Elaborado por: La autora.

En este caso se supone que el 100% de la inversión provendría de fuentes de financiamiento internas (capital propio).

⁴⁹ <http://www.emagister.com/curso-proyectos-inversion/estados-financieros-proyectados>.

6.2.3.2. Del Inversionista

En este flujo se considera el capital de terceros ya que se cuenta con un préstamo de la CFN por el valor de \$30.000 a una tasa del 9,5% a dos años plazo. En el cuadro siguiente se muestra como los gastos por financiamiento disminuyen los flujos de efectivo, con respecto al cuadro anterior en que el que no se utiliza recursos externos para su financiamiento; sin embargo, los flujos de caja siguen siendo positivos y se incrementan cada año.

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO (CON FINANCIAMIENTO)						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Operacionales:	\$ -	\$ 73,632.00	\$ 84,848.40	\$ 104,913.90	\$ 126,773.83	\$ 150,557.47
(-)Costos de Produccion	\$ -	\$ 33,333.84	\$ 34,162.41	\$ 35,015.85	\$ 35,660.22	\$ 36,565.64
(=)Utilidad Bruta	\$ -	\$ 40,298.16	\$ 50,685.99	\$ 69,898.05	\$ 91,113.60	\$ 113,991.83
(-)Gastos Administrativos	\$ -	\$ 9,608.55	\$ 9,896.81	\$ 10,193.71	\$ 10,499.52	\$ 10,814.51
(-)Gastos de Ventas	\$ -	\$ 4,647.55	\$ 4,786.98	\$ 4,930.59	\$ 5,078.51	\$ 5,230.86
(-)Gastos Financieros	\$ -	\$ 2,238.38	\$ 820.05	\$ -	\$ -	\$ -
(=)Utilidad antes de impuestos	\$ -	\$ 23,803.68	\$ 35,182.15	\$ 54,773.75	\$ 75,535.58	\$ 97,946.46
(-) 15% Utilidad trabajadores	\$ -	\$ 3,570.55	\$ 5,277.32	\$ 8,216.06	\$ 11,330.34	\$ 14,691.97
(=)Utilidad antes de impuestos	\$ -	\$ 20,233.13	\$ 29,904.83	\$ 46,557.69	\$ 64,205.24	\$ 83,254.49
(-) Impuesto a la Renta	\$ -	\$ 4,855.95	\$ 6,878.11	\$ 10,242.69	\$ 14,125.15	\$ 18,315.99
UTILIDAD NETA	\$ -	\$ 15,377.18	\$ 23,026.72	\$ 36,315.00	\$ 50,080.09	\$ 64,938.50
(+)Depreciaciones	\$ -	\$ 5,574.12	\$ 5,574.12	\$ 5,574.12	\$ 5,339.46	\$ 5,339.46
(+)Amortizaciones Intangibles	\$ -	\$ 140.40	\$ 140.40	\$ 140.40	\$ 140.40	\$ 140.40
(-) Amortización Cuotas del Préstamo	\$ -	\$ 14,290.83	\$ 15,709.17	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión en Activos Fijos	\$ (68,877.56)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión en Activos Intangibles	\$ (702.00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión en Capital de Trabajo	\$ (3,489.62)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+)Valor Residual	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+)Recuperación Capital de Trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3,489.62
(=)FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	\$ (73,069.18)	\$ 6,800.87	\$ 13,032.07	\$ 42,029.52	\$ 55,559.94	\$ 73,907.98

Cuadro No. 76: Flujo de caja del proyecto (con financiamiento).
Elaborado por: La autora.

6.3. Evaluación Financiera

"La Evaluación Financiera de Proyectos es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto. Antes que mostrar el resultado contable de una operación en la cual puede haber una utilidad o una pérdida, tiene como propósito principal determinar la conveniencia de emprender o no un proyecto de inversión"⁵⁰.

⁵⁰ <http://www.gestiopolis.com/finanzas-contaduria/evaluacion-financiera-de-proyectos-precios-corrientes-y-constantes.htm>.

Por consiguiente, a continuación se detalla la evaluación financiera aplicada al Centro de Depilación Vero Lu, para determinar su factibilidad de operación.

6.3.1. Determinación de la Tasa de Descuento

La tasa de descuento es la tasa de retorno requerida sobre una inversión, dicha tasa refleja la oportunidad perdida de gastar o invertir en el presente por lo que también se le conoce como costo o tasa de oportunidad. También, tiene otras denominaciones que significan lo mismo como: Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), tasa interna de oportunidad, tasa mínima de retorno atractiva, entre otras.

Para el cálculo de la TMAR se ha utilizado la fórmula planteada por Gabriel Baca Urbina en su libro "Evaluación de Proyectos", Quinta Edición (2007), página 184⁵¹:

$$\text{TMAR} = i + f + if$$

Dónde:

TMAR = Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

i = Premio al riesgo

f = Inflación

6.3.1.1. Del Inversor

Para el cálculo de la TMAR del inversionista se ha aplicado la fórmula tomando en cuenta la tasa de inflación, consultada en la página Web del Banco Central del Ecuador el 30 de julio

⁵¹ BACA, Gabriel, "EVALUACIÓN DE PROYECTOS". Editorial: McGraw-Hill Interamericana; Quinta Edición; Iztapalapa – México, D.F., 2007, página 184.

de 2012, y la tasa de "premio al riesgo", la cual se ha establecido en base a un promedio de la tasa de crecimiento establecida para el presente proyecto con relación al porcentaje de crecimiento del sector cosmético, citado en párrafos anteriores, luego se han multiplicado estos dos factores, y finalmente se han sumado los resultados obtenidos, lo cual ha dado una TMAR de 13.40%, es decir que ésta es la tasa mínima que como inversionista, que ha decidido aportar todo el capital sin solicitar financiamiento, se exigirá que rinda este negocio.

TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR)	
INVERSIONISTA	
TASA DE PREMIO AL RIESGO (i)	8.00%
TASA DE INFLACIÓN ANUAL (f)	5.00%
TASA DE PREMIO AL RIESGO x TASA DE INFLACIÓN (if)	0.40%
TMAR :	13.40%

Cuadro No. 77: Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).
Elaborado por: La autora.

6.3.1.2. Del Proyecto

Para el cálculo de la TMAR del proyecto, donde se incluye el financiamiento, se ha tomado en cuenta los porcentajes de aportación tanto del capital propio del inversionista como el de la institución financiera y el TMAR, luego se ha realizado la ponderación respectiva y finalmente se ha sumado dichas ponderaciones lo cual da un TMAR global de: 11.80% lo que significa que este es el rendimiento mínimo que deberá generar la empresa para pagar los capitales aportados.

TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR)			
CON FINANCIAMIENTO			
FINANCIAMIENTO	% APORTACIÓN	TMAR	PONDERACIÓN
CAPITAL PROPIO	58,94%	13,40%	7,90%
PRÉSTAMO	41,06%	9,50%	3,90%
TMAR GLOBAL :			11,80%

Cuadro No. 78: Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) Global.
Elaborado por: La autora.

6.3.2. Criterios de Evaluación

Para determinar si éste proyecto financieramente es conveniente o no para el inversionista se han utilizado métodos de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo.

6.3.2.1. Valor Actual Neto

"El Valor Actual Neto también conocido como Valor Actualizado Neto (en inglés Net Present Value), cuyo acrónimo es VAN (en inglés NPV), es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el Valor Actual Neto del proyecto"⁵². Su interpretación es la siguiente:

Valor	Significado	Decisión a tomar
VAN > 0	La inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida.	El proyecto puede aceptarse.
VAN < 0	La inversión produciría pérdidas por debajo de la rentabilidad exigida.	El proyecto debería rechazarse.
VAN = 0	La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas.	Dado que el proyecto no agrega valor monetario por encima de la rentabilidad exigida, la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores.

Cuadro No. 79: Interpretación del VAN.
Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_net.
Elaborado por: La autora.

Para este caso el VAN es de \$51,398.46, un valor mayor a 0, lo que indica que el presente proyecto puede aceptarse ya que sí generaría

⁵² http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_net.

ganancias para el inversionista por sobre la rentabilidad exigida, como consta, más adelante, en el Cuadro No. 82: “Evaluación Financiera del Proyecto”.

6.3.2.2. Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la máxima tasa que rinde el proyecto, es decir que a través de ella se puede conocer el valor real del rendimiento del dinero en una inversión; se la compara con la tasa de descuento (TMAR), de manera que si la TIR es mayor que la TMAR: se acepta la inversión, ya que se considera que el rendimiento de la empresa es mayor que el mínimo fijado como aceptable.

La TIR del presente proyecto es de 29.18% la cual es superior al 11.80% de la TMAR; por lo tanto, se ha demostrado que se puede aceptar la inversión porque ésta es económicamente rentable, como se indica en el Cuadro No.82.

6.3.2.3. Periodo de Recuperación de la Inversión

Este indicador permite al inversionista conocer en qué tiempo de operación de la empresa se recupera la inversión realizada. Para el Centro de Depilación Vero Lu se ha realizado el cálculo en base a los datos que constan en el siguiente cuadro, y aplicando la fórmula respectiva se ha obtenido que la recuperación de la inversión se da en 3 años, 2 meses y 12 días.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN		
AÑO	FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	FLUJO DE CAJA ACUMULADO
0	\$ (73,069.18)	\$ -
1	\$ 6,800.87	\$ 6,800.87
2	\$ 13,032.07	\$ 19,832.94
3	\$ 42,029.52	\$ 61,862.46
4	\$ 55,559.94	\$ 117,422.40
5	\$ 73,907.98	\$ 191,330.38

Cuadro No. 80: Datos para el cálculo del Período de Recuperación de la Inversión (PIR).
Elaborado por: La autora.

Fórmula y desarrollo del cálculo PIR (Período de Recuperación de la Inversión):

$\text{PIR} = \text{Número Años Completar Inversión} + \frac{\text{Inversión} - \sum \text{Flujos Antes Completar Inversión}}{\text{Flujo Caja Siguiete}}$			
$\text{PIR} = 3 + \frac{73.069,18 - 61.862,46}{55.559,94} = 3.20$			
PIR	=	3.20	= 3 AÑOS
0.2	* 12	= 2.4	= 2 MESES
0.4	* 30	= 12	= 12 DÍAS
PIR = 3 años, 2 meses y 12 días			

Cuadro No. 81: Fórmula y cálculo PIR.
Elaborado por: La autora.

6.3.2.4. Relación Beneficio / Costo

La relación Beneficio / Costo indica la ganancia que produce el proyecto por cada dólar invertido, valor que se obtiene al dividir los ingresos en valor presente, que para este caso son de \$376,175.71, para los egresos en valor presente, que son de \$324,777.24, obteniendo como resultado un B/C de \$1.16, lo que significa que por cada dólar invertido en la generación del servicio que la empresa brinda se recupera \$0.16.

6.3.2.5. Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad requiere de estimaciones sobre las variables que intervienen en el proceso, las cuales están sujetas a cambios por fluctuaciones que pueden producirse a lo largo de la vida útil del proyecto, siendo los ingresos y los costos las variaciones más sensibles a un incremento o disminución de los precios, de ahí que la finalidad del análisis de sensibilidad es medir en qué grado se altera la tasa de rentabilidad (TIR) esperada de un proyecto frente al cambio imprevisto de una variable, asumiendo que el resto de variables permanezcan constantes.

Para el presente proyecto se han analizado dos diferentes escenarios, planteando un 5% de aumento en los costos y un 5% en la disminución de ingresos, lo cual ha producido, como se puede observar en el cuadro a continuación, una disminución de la TIR en ambos escenarios siendo más sensible a una disminución en los ingresos que a un aumento de costos.

Con este análisis de sensibilidad la empresa puede formular estrategias frente a los factores que la vuelven vulnerable, de tal forma que pueda estar preparada para enfrentar algún cambio brusco dentro del mercado en el cual se desenvuelve.

EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO		
Porcentaje de aumento de costos	5.00%	
Porcentaje disminución de ingresos	5.00%	
Tasa de actualización o TMAR	11.80%	
Periodos del análisis:	Anual	
Periodos	Ingresos totales	Egresos
0	-	73,069.18
1	73,632.00	66,831.13
2	84,848.40	71,816.33
3	104,913.90	62,884.38
4	126,773.83	71,213.89
5	150,557.47	76,649.49
Métodos de Evaluación:	Con flujo normal	EVALUACIÓN
Tasa Interna de Retorno TIR%	29.18%	O.K.
Relacion Beneficio Costo	1.16	O.K.
Valor Actual Neto (VAN)	51,398.46	O.K.
Análisis de sensibilidad:	Aumento de costos	Disminución de ingresos
Tasa Interna de Retorno TIR%	24.96%	23.06%
Relacion Beneficio Costo	1.12	1.10
Valor Actual Neto (VAN)	38,813.06	32,589.68

Cuadro No. 82: Evaluación financiera del proyecto.
Elaborado por: La autora.

Los resultados obtenidos demuestran la conveniencia de invertir en este negocio ya que se presenta una rentabilidad económica aceptable, puesto que el VAN es mayor que cero y la TIR es mayor que la TMAR, y con respecto a que el proyecto muestra más sensibilidad a la disminución de los ingresos que al incremento en costos se debe recordar que se han planteado estrategias que evitarán en la medida de lo posible que esto no suceda y que además se tiene una alta demanda insatisfecha por cubrir.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS DEL PROYECTO

Impacto Social

El Centro de Depilación Vero Lu mediante la prestación de sus servicios contribuirá a que la sociedad eleve su autoestima mejorando su imagen y estética personal, en un centro especializado en la eliminación del vello no deseado de manera permanente, a través de la utilización de equipos láser con tecnología de punta; además, brindando servicios complementarios para optimizar el cuidado estético de todos sus potenciales clientes en un ambiente de excelente atención por parte de personal profesional altamente capacitado.

Impacto Económico

El aporte en este aspecto por parte de la nueva empresa será el constituirse en una fuente de empleo, para lo cual ha de cumplir con todos los ámbitos legales pertinentes para que sus empleados se encuentren amparados por la ley y por una organización sólida y confiable, donde desempeñen sus labores en un ambiente de camaradería, de estabilidad laboral y económica, lo que redundará en su beneficio y en el de sus familias, que podrán contar con ingresos para mejorar su capacidad adquisitiva y calidad de vida. Además, al contar con un ingreso seguro no se promoverá la desintegración familiar tratando de buscar fuentes de ingreso fuera del país.

Impacto Empresarial

El establecer esta empresa conlleva el tener una cultura organizacional con normas y valores que serán la guía para el excelente desempeño del

centro de depilación, con una visión a largo plazo para mediante su gestión administrativa planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos que posee para convertirla en una entidad estable, fuerte y rentable en su sector empresarial.

Impacto Comercial

El cliente percibirá la diferenciación respecto al servicio de excelencia ofrecido por el Centro de Depilación Vero Lu y cualquier otro centro estético tradicional del sector, lo cual dentro del ámbito comercial será un precedente para captar la mayor cantidad de clientes que buscan este factor diferenciador, que además cuenta con precios asequibles, rompiendo el paradigma de que “la depilación con láser es un bien de lujo”, cabe mencionar que este servicio, innovador en el sector sur de la ciudad de Quito, estará complementado con otros servicios en el área de estética; por consiguiente, es fundamental conseguir la satisfacción de los clientes acorde con las expectativas esperadas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Una vez realizado el estudio de factibilidad para la creación de un centro de depilación en la Parroquia La Magdalena de la Ciudad de Quito, Provincia de Pichincha se ha concluido que:

- ✓ El concepto de estética, en términos generales y más específicamente la estética de alta tecnología con resultados evidentes como es el caso de la depilación con láser, es un sector en claro crecimiento en una sociedad que cada día da más importancia a la imagen personal, por lo que constituye una oportunidad, que no se puede dejar pasar por alto, para ser parte de este sector.
- ✓ La investigación de mercado determinó que la demanda insatisfecha existente dentro del mercado para el servicio de depilación es de 176,167 personas, por lo que la meta del centro de depilación con láser será cubrir el 1.06% de esta demanda insatisfecha en el primer año de operaciones, lo que representa 1,872 personas depiladas, quedando un amplio margen por cubrir.
- ✓ Mediante la aplicación de las encuestas se identificó que el 98% de las personas encuestadas demostró interés en el nuevo método de depilación definitiva empleando el láser, que el 99% estaría dispuesto a asistir al nuevo centro de depilación y que el 100% de las personas encuestadas está de acuerdo con que se instale un establecimiento de estas características en el sector Sur de la Ciudad de Quito, todos estos factores alientan la apertura de este nuevo centro de depilación.

- ✓ En el estudio de mercado realizado, se observó que la competencia tiene una baja gestión de administración, no invierten en publicidad y prácticamente no hacen usos de sistemas informáticos, sobre todo en el sector sur de la ciudad, características que favorecen a la nueva empresa ya que puede captar esta parte del mercado al entrar como una entidad con una visión y misión claramente establecidas.
- ✓ Se determinó que la Parroquia La Magdalena donde se encuentra ubicado el local para el funcionamiento de la empresa, es el apropiado por su cercanía a sus potenciales clientes, proveedores y facilidades de acceso a transporte y servicios básicos.
- ✓ El Centro de Depilación Vero Lu se enfocará en obtener clientes satisfechos mediante la entrega de servicios de calidad y personalizados.
- ✓ Del estudio financiero se puede concluir que el plan de negocios es rentable para los inversionistas, ya que genera un VAN positivo, la TIR es superior a la tasa de descuento, la relación B/C es mayor a uno, y la inversión se recupera en 3 años y 2 meses, tiempo menor a la duración del proyecto por lo que se garantiza su recuperación.
- ✓ El análisis de sensibilidad demostró que el proyecto es más sensible a una disminución en sus ingresos que a un aumento en sus costos, por lo que las estrategias planteadas ayudarán a enfrentar estas posibles variaciones en estos factores.
- ✓ Los impactos que genera el proyecto son positivos para todos los ámbitos analizados.

Recomendaciones

- ✓ Se sugiere optimizar la capacidad instalada de la empresa de acuerdo con el incremento de la demanda, con la finalidad de adquirir otro equipo de depilación láser a corto plazo, en razón de la alta demanda insatisfecha que existe y se puede captar.
- ✓ Se recomienda que la empresa a futuro se convierta en un centro de estética integral, donde la depilación definitiva sea uno de sus servicios, de forma tal que optimice al máximo sus instalaciones y pueda manejar un precio de venta asequible y competitivo dentro del sector, teniendo en cuenta la sensibilidad que presenta frente a una variación en sus ingresos.
- ✓ Se debe realizar una campaña intensiva de publicidad en medios escritos y visuales para que el mercado se familiarice con la marca y la actividad de la empresa.
- ✓ Se debe trabajar con personal altamente calificado para brindar un excelente servicio, de forma tal que se cumpla con las expectativas de sus potenciales clientes.
- ✓ Se debe transmitir a cada uno de los empleados la Misión, Visión, Principios y Valores empresariales para que se sientan comprometidos con los objetivos de la organización y contribuyan a alcanzar las metas propuestas.
- ✓ Se sugiere establecer compromisos y convenios con proveedores para acceder a un trato preferencial en cuanto a volumen y frecuencia de compra de insumos y formas de pago para de esta forma proteger la rentabilidad del proyecto en el caso de variaciones inesperadas en los precios.

- ✓ Al ser el presente proyecto técnica y financieramente viable porque hay como ejecutarlo y rentable porque económicamente los datos obtenidos son positivos, se recomienda su implementación.

FUENTES DE INFORMACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

- SIMBAÑA Freddy, (2009) La Magdalena / Saberes Culturales y Memoria Colectiva. Colección Histórica y Cultural Zona Eloy Alfaro 3, Producciones LV. Quito-Ecuador.
- BACA Gabriel, (2007) BACA, Gabriel, “EVALUACIÓN DE PROYECTOS”. Editorial: McGraw-Hill Interamericana; Quinta Edición; Iztapalapa – México, D.F., 2007.
- Revista Bienestar Fybeca, (2010) Depilación, técnicas y ventajas, Revista bimestral mayo/junio 2010, Ediecuatorial. Quito-Ecuador.
- Revista Líderes, (2011) La eliminación del vello es el reto para este centro estético, Editorial del Grupo El Comercio, Año 13 / No. 718. Quito-Ecuador.

LINKOGRAFÍA

CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2010

<http://www.inec.gob.ec>

DEPILACIÓN DEFINICIÓN

<http://es.wikipedia.org/wiki/Depilaci%C3%B3n>

DEPILACIÓN DEFINICIÓN

<http://www.wordreference.com/definicion/depilaci%C3%B3n>

UN VISTAZO A LA HISTORIA DE LA DEPILACIÓN

<http://letrasyalgomas.foroes.net/t6955-un-vistazo-a-la-historia-de-la-depilacion>

EL ALIPILARIUS

<http://www.erroreshistoricos.com/curiosidades-historicas/costumbres/216-depilacion-por-el-alipilarius.html>

HISTORIA DE LA DEPILACIÓN

http://www.instituto-capilar.com/historia_de_la_depilacion-70_articulo_es.html

HISTORIA DEL LÁSER Y SU TECNOLOGÍA PARA LA DEPILACIÓN

http://www.instituto-capilar.com/Historia_del_laser_su_tecnologia_para_la_depilacion-62_articulo_es.html

DEPILACIÓN LÁSER

<http://www.toplaser.es/ladepilacion.html>

DEPILACIÓN LÁSER O LUZ PULSADA (IPL): ¿QUÉ DIFERENCIAS HAY?

<http://www.trendenciasbelleza.com/depilacion/depilacion-laser-o-luz-pulsada-ipl-que-diferencias-hay>

ECUADOR

<http://es.wikipedia.org/wiki/Ecuador>

LO QUE NECESARIAMENTE DEBE CONOCER SI VIENE A ECUADOR

http://www.exploringecuador.com/espagnol/things_know_ecuador.htm

ENCICLOPEDIA DE GRUPOS RELIGIOSOS EN LAS AMÉRICAS Y LA PENÍNSULA IBÉRICA: RELIGIÓN EN ECUADOR (2009), PROGRAMA LATINOAMERICANO DE ESTUDIOS SOCIORRELIGIOSOS (PROLADES)

http://www.prolades.com/encyclopedia/countries/spanish/rel_ecuador09spn.pdf

INFORME ECONÓMICO Y COMERCIAL, ECUADOR, ELABORADO POR LA OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE ESPAÑA EN QUITO, ACTUALIZADO AL 16 DE MAYO DE 2011.

<http://www.icex.es/icex/cma/contenTypes/common/records/mostrardocumento/?doc=4494731>

ESTADÍSTICAS MACROECONÓMICAS, PRESENTACIÓN COYUNTURAL, MARZO 2012, BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

<http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019>

TASAS DE INTERÉS, ABRIL 2012, BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

DEFLACIÓN

<http://www.gerencie.com/deflacion.html>

AGENDA SOCIAL 2009-2011, MINISTERIO DE COORDINACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL.

http://www.desarrollosocial.gob.ec/wp-content/uploads/2010/10/Agenda_Social_09_11.pdf

DISCURSO: RENDICIÓN DE CUENTAS, MINISTERIO DE COORDINACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL.

<http://www.desarrollosocial.gob.ec/index.php/autoridades/ministra/los-discursos/311-rendicion-de-cuentas>

INFORME: ECUADOR, EN PAÑALES EN TECNOLOGÍA Y CONECTIVIDAD.

<http://www.safiqy.org/noticias/6795-informe-ecuador-en-panales-en-tecnologia-y-conectividad.html>

SECRETARÍA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR, CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN (SENESCYT)

<http://www.senescyt.gob.ec/web/guest/nuestra-institucion>

LA ESTRATEGIA DE INVERSIÓN EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA EN ECUADOR TIENE GRANDES PERSPECTIVAS PARA EL PERIODO 2010-2014.

http://www.elciudadano.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=9192:la-estrategia-de-inversion-en-ciencia-y-tecnologia-

en-ecuador-tiene-grandes-
perspectivas-para-el-periodo-2010-
2014&catid=1:archivo

GESTIÓN EMPRESARIAL: EL MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE
PORTER.

<http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.htm>

MONOPOLIO

<http://www.elprisma.com/apuntes/economia/monopolio/>

OLIGOPOLIO

<http://www.definicionabc.com/economia/oligopolio.php>

COMPETENCIA PERFECTA

<http://www.promonegocios.net/mercado/competencia-perfecta.html>

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%2010/segmentaciondemercado.htm>

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, PRUEBA PILOTO

http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados

TRABAJO DE CAMPO

<http://www.mailxmail.com/curso-ciencias-sociales-investigacion-administrativas-academica/trabajo-campo-concepto-diseno>

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

<http://www.mitecnologico.com/Main/InvestigacionDeCampo>

METODOLOGÍA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

<http://www.mitecnologico.com/Main/ MetodologiaInvestigacionDeCampo>

DEFINICIÓN DE DEMANDA

<http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

DETERMINANTES DE LA DEMANDA Y DE LA OFERTA

<http://www.auladeeconomia.com/micro-material2.htm#bienesnormales>

DEFINICIÓN DE OFERTA

<http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>

ESTUDIO TÉCNICO

<http://www.xuletas.es/ficha/estudio-tecnico/>

LOGOTIPO

http://www.logorapid.com/criterios_logotipo

CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf

MATRIZ MEFI Y MEFE

<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/292/29212108.pdf>

MIX DE MARKETING

<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

PRESUPUESTO

<http://es.wikipedia.org/wiki/Presupuesto>

ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

http://www.ecured.cu/index.php/Activos_Fijos_Tangibles

INDUSTRIA COSMÉTICA CRECE UN 20% ANUAL

http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=140842&umt=EL

ESTADO DE RESULTADOS

http://es.wikipedia.org/wiki/Estado_de_resultados

BALANCE GENERAL

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/balancege.htm>

FLUJO NETO DE CAJA

<http://www.emagister.com/cursos-proyectos-inversion/estados-financieros-proyectados>

EVALUACIÓN FINANCIERA DE PROYECTOS

<http://www.gestiopolis.com/finanzas-contaduria/evaluacion-financiera-de-proyectos-precios-corrientes-y-constantes.htm>

VALOR ACTUAL NETO

http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_neto.

ANEXOS

ANEXO No. 1

ENCUESTA PARA LA INSTALACIÓN DE UN CENTRO DE DEPILACIÓN* DEFINITIVA				
*ELIMINACIÓN DEL VELLO NO DESEADO				
Buen día, soy VERÓNICA LUTUALA, estudiante de la Universidad Técnica del Norte, y solicito un momento de su gentil atención para llenar esta encuesta sobre el servicio de depilación definitiva que se ofrecerá en el Sector Sur de Quito, su opinión es muy importante y queremos conocerla con el objetivo de medir la aceptación de este nuevo servicio.				
1. ¿Se ha depilado alguna vez?	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
Si su respuesta es SI por favor pase a la pregunta 4, si es NO por favor pase a la pregunta 2.				
2. Si nunca se ha depilado, ¿le gustaría depilarse?	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
Si su respuesta es SI por favor pase a la pregunta 4, si es NO por favor pase a la pregunta 3.				
3. ¿Por qué no le gustaría depilarse?	Dolor	<input type="checkbox"/>	Tiempo	<input type="checkbox"/>
Otros motivos	<input type="checkbox"/>	Detalle otro motivo: _____		
4. ¿Por qué se depila o depilaría?	Estética (Belleza)	<input type="checkbox"/>	Higiene	<input type="checkbox"/>
Detalle otro motivo: _____				
5. ¿Qué zonas se depila o depilaría?	Axila	<input type="checkbox"/>	Brazo	<input type="checkbox"/>
Mano	Ceja	<input type="checkbox"/>	Entreceja	<input type="checkbox"/>
Patilla	Labio superior (bigote)	<input type="checkbox"/>	Mentón	<input type="checkbox"/>
Media pierna	Zona alba (abdomen)	<input type="checkbox"/>	Pubis (bikini completo)	<input type="checkbox"/>
Glúteos	Espalda	<input type="checkbox"/>	Otra zona	<input type="checkbox"/>
Antebrazo <input type="checkbox"/>				
Frente <input type="checkbox"/>				
Pierna completa <input type="checkbox"/>				
Ingle (contorno de bikini) <input type="checkbox"/>				
¿Cuál?: _____				
6. ¿Qué método utiliza actualmente para depilarse?	Cera depilatoria	<input type="checkbox"/>	Rasuradora	<input type="checkbox"/>
Depilación definitiva, con láser (Fotodepilación)	<input type="checkbox"/>	Crema depilatoria	<input type="checkbox"/>	Pinza
Detalle otro método: _____				
Si su respuesta fue "Ninguno", por favor pase a la pregunta 12.				
7. ¿Con qué frecuencia se depila?	Una vez a la semana	<input type="checkbox"/>	Una vez al mes	<input type="checkbox"/>
Una vez cada 6 meses	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>	Una vez cada 2 meses
Detalle cada qué tiempo: _____				
8. ¿Cuánto pagó la última vez por el servicio de depilación que recibió?	USD Dólares: _____			
9. ¿En qué sector de la ciudad está ubicado el local donde se depila?	Norte	<input type="checkbox"/>	Centro	<input type="checkbox"/>
Sur	<input type="checkbox"/>	Valles	<input type="checkbox"/>	Otros
¿Dónde?: _____				
10. ¿Como calificaría la calidad del servicio de depilación recibido?	Excelente	<input type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>
Mala <input type="checkbox"/>				
Pésimo <input type="checkbox"/>				
11. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos utilizados en su depilación?	Excelente	<input type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>
Mala <input type="checkbox"/>				
Pésima <input type="checkbox"/>				
12. ¿Le gustaría utilizar un método de depilación definitiva?	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
13. Considerando que para utilizar este método de depilación definitiva se necesitan de 4 a 6 sesiones (1 mensual o bimensual) dependiendo de la zona a depilar, tipo de piel y color del vello, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por cada zona y sesión?	\$25 c/u	<input type="checkbox"/>	\$30 c/u	<input type="checkbox"/>
\$35 c/u <input type="checkbox"/>				
\$40 c/u <input type="checkbox"/>				
14. ¿Estaría usted de acuerdo con que se instalara un centro de depilación definitiva en el Sector Sur de Quito?	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
15. ¿Asistiría usted al nuevo centro de depilación definitiva que se instalará en el Sur de Quito, el cual será manejado por profesionales en el área de estética y atención al cliente, con equipos de última tecnología y a precios competitivos, al alcance del consumidor?	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo No. 1: Encuesta para la instalación de un Centro de Depilación Definitiva.
Elaborado por: La autora.

ANEXO No. 2


QUITO
Distrito Metropolitano
Administración General

Dirección
Metropolitana
Financiera
Tributaria

Oficio No. **2190**

Quito, a **30 SEP 2010**

Señorita
Nelly Verónica Lutuala Yanqui
Edificio Amazonas 100, Amazonas N38-42 y Villalengua
Presente.-

De mi consideración,

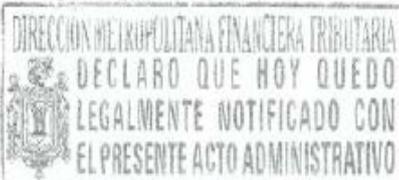
En atención a la petición presentada en esta Dirección mediante Hoja de Control No. 2010-5286 de 30 de junio de 2010, en la que solicita información acerca del número de centros de estética y depilación, que se encuentran ubicados en el sector sur de la ciudad de Quito, específicamente en la parroquia La Magdalena; al respecto, me permito indicarle que su petición ha sido atendida favorablemente, razón por la que adjunto al presente sírvase encontrar un CD que contiene la información requerida.

Atentamente,


Ing. Andrés Barado
JEFE DE GESTIÓN TRIBUTARIA
WT
21002010

Adj. CD con la información solicitada

18-10-2010


DIRECCION METROPOLITANA FINANCIERA TRIBUTARIA
DECLARO QUE HOY QUEDO
LEGALMENTE NOTIFICADO CON
EL PRESENTE ACTO ADMINISTRATIVO

Anexo No. 2: Oficio No. 2190, emitido el 30 de septiembre de 2010.
Fuente: Dirección Metropolitana Financiera Tributaria del Ilustre Municipio de Quito.