

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: “Estudio de factibilidad para la implementación de un centro de maquillaje profesional en el cantón Cotacachi de la provincia de Imbabura”

Trabajo de titulación previa la obtención del
título de Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA: Cárdenas Pantoja María Lizeth

TUTORA: Curiel López Evelyn Marlene

Tulcán, 2022

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Cárdenas Pantoja María Lizeth con el número de cédula 1003870647 ha elaborado el trabajo de titulación: “Estudio de factibilidad para la implementación de un centro de maquillaje profesional en el cantón Cotacachi de la provincia de Imbabura”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.


f.....
Curiel López Evelyn Marlene
TUTOR

Tulcán, abril de 2022

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de **Licenciada** en la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Cárdenas Pantoja María Lizeth con cédula de identidad número 1003870647 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f. 
.....

Cárdenas Pantoja María Lizeth

AUTORA

Tulcán, abril de 2022

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Cárdenas Pantoja María Lizeth declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Estudio de factibilidad para la implementación de un centro de maquillaje profesional en el cantón Cotacachi de la provincia de Imbabura” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

f. 
.....

Cárdenas Pantoja María Lizeth

AUTORA

Tulcán, abril de 2022

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por no abandonarme, por siempre estar conmigo brindándome sabiduría y fortaleza. A mis padres, a quienes les debo mucho, gracias por su apoyo incondicional, por estar a mi lado y por ser mi inspiración en cada logro a lo largo de mi vida.

Cárdenas Pantoja María Lizeth

DEDICATORIA

A Dios quien ha sido mi guía y mi fortaleza. A mis padres quienes con su amor, paciencia y esfuerzo supieron ayudarme en este paso muy importante de mi vida, gracias por inculcarme valores tan importantes como el esfuerzo y la valentía.

Cárdenas Pantoja María Lizeth

ÍNDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR.....	2
AUTORÍA DE TRABAJO	3
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	4
AGRADECIMIENTO	5
DEDICATORIA.....	6
RESUMEN	14
INTRODUCCIÓN.....	16
I. PROBLEMA	17
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.3. JUSTIFICACIÓN	18
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	19
1.4.1. Objetivo General.....	19
1.4.2. Objetivos Específicos	19
1.4.3. Preguntas de Investigación	19
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	20
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	20
2.2. MARCO TEÓRICO	22
III. METODOLOGÍA.....	31
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	31
3.1.1. Enfoque.....	31
3.1.2. Tipo de Investigación	31
3.2. HIPÓTESIS	31
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	31
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	32

3.4.1. Método	32
3.4.2. Técnicas e Instrumentos.....	32
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	33
3.5.1 Población.....	33
3.5.2. Tamaño de la Muestra.....	33
3.5.3. Muestra.....	34
3.5.4. Análisis de Confiabilidad.....	34
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	35
4.1. RESULTADOS.....	35
4.1.1. Género.....	35
4.1.2. Edad	36
4.1.3. Ingresos Económicos	37
4.2. SERVICIO.....	38
4.2.1. Características Importantes del Centro	38
4.2.2. Tipos de Servicio de Maquillaje	39
4.2.3. Preferencia Periodo de Tiempo de Atención	40
4.2.4. ¿Aportaría a mejorar o a cuidar su imagen personal un centro de maquillaje profesional?.....	41
4.3. DEMANDA.....	42
4.3.1. Oferta de los Servicios de Maquillaje en el Cantón Cotacachi.....	42
4.3.2. Afluencia a Centros de Maquillaje Actualmente	43
4.3.3. Frecuencia de Visita a Centros de Maquillaje	44
4.3.4. Gustos y Preferencias al Momento de Consumo	45
4.3.5. Precio Dispuesto a Pagar por Servicio.....	50
4.3.6. Precio Dispuesto a Gastar en Promedio Mensual	51
4.4. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.....	51
4.5. DISCUSIÓN.....	54

V.	ESTUDIO DE MERCADO	55
5.1.	Estudio de la Oferta	55
5.2.	Estudio de la Demanda	55
VI.	ESTUDIO TÉCNICO	59
6.1.	Localización.....	59
6.1.1.	Macro Localización	59
6.1.2.	Micro Localización.....	59
6.2.	Distribución de planta	61
6.3.	Capacidad de Servicio	62
6.3.1.	Capacidad Instalada.....	62
6.3.2.	Capacidad Operativa.....	62
6.3.3.	Capacidad Real	63
VII.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	64
7.1.	Estructura Organizativa	64
7.1.1.	Organigrama de Puestos y Plazas	64
7.2.	Manual de Funciones	65
7.3.	Análisis FODA	67
VIII.	ESTUDIO FINANCIERO	69
8.1.	Análisis de la Inversión.....	69
8.2.	Sueldos.....	69
8.3.	Costo de Servicio	71
8.4.	Ingresos y Gastos	72
8.4.1.	Ingresos.....	72
8.4.2.	Gastos	72
8.5.	Capital de Trabajo.....	74
8.6.	Estado de Resultados	74
8.7.	Cálculo del Flujo de Efectivo	75

8.8.	Indicadores Financieros.....	76
8.8.1.	Periodo de Recuperación de Inversión.....	77
8.8.2.	Punto de Equilibrio	77
8.9.	Análisis de Impactos	78
8.9.1.	Emisiones Efluentes Residuos de la Empresa.....	78
8.9.2.	Riesgos de Contaminación por Emisiones, efluentes y Residuos.....	78
8.9.3.	Mecanismo de Control de Contaminación.....	78
8.9.4.	Riesgos para la Comunidad por las Emisiones, Efluentes y Residuos	78
8.9.5.	Riesgos a los Trabajadores.....	79
8.10.	Análisis Social	79
8.10.1.	Efectos de la Empresa para el Conglomerado Social, Empleo, Impuestos, Educación, Salud y Recreación.....	79
8.10.2.	Posibilidad de Rechazo y Apoyo a la Comunidad.....	79
8.11.	Resultados de la Hipotesis	79
IX.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
9.1.	CONCLUSIONES.....	80
9.2.	RECOMENDACIONES	81
X.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82
XI.	ANEXOS	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Estructura general de la evaluación de Proyectos	24
Figura 2.	Las cuatro características del servicio	27
Figura 3.	Fórmula de la muestra	33
Figura 4.	Género	35
Figura 5.	Edad del encuestado	36
Figura 6.	Ingreso del encuestado.....	37

Figura 7. Atributos del servicio	38
Figura 8. Tipo de maquillajes que adquiere el encuestado.....	39
Figura 9. Periodo de tiempo del encuestado.....	40
Figura 10. Aporte del centro para el encuestado	41
Figura 11. Oferta de servicios	42
Figura 12. Afluencia.....	43
Figura 13. Frecuencia de visita.....	44
Figura 14. Preferencia por el centro	45
Figura 15. Tipo de centro de servicio	46
Figura 16. Preferencia de consumo	47
Figura 17. Motivos de afluencia.....	48
Figura 18. Inasistencia.....	49
Figura 19. Disposición de pago	50
Figura 20. Disposición de consumo	51
Figura 21. Mapa de Cotacachi.....	59
Figura 22. Cotacachi, Av. Gonzáles Suárez y 10 de agosto.....	60
Figura 23. Distribución de planta de centro de maquillaje MP Makeup – Artist.....	61
Figura 24. Organigrama general del centro de maquillaje MP Makeup – Artist	64
Figura 25. Organigrama de puestos y plazas del centro de maquillaje MP Makeup – Artist .	64
Figura 27. Fórmula del punto de equilibrio.....	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización	32
Tabla 2. Cuadro comparativo	52
Tabla 3. Frecuencia de personas que acuden a un centro de maquillaje en Cotacachi	55
Tabla 4. Demanda de servicio	55
Tabla 5. Demanda del lugar.....	56
Tabla 6. Demanda objetivo.....	56
Tabla 7. Frecuencia del servicio.....	57
Tabla 8. Cálculo de demanda insatisfecha.....	57

Tabla 9. Proyección de demanda insatisfecha	58
Tabla 10. Matriz de localización.....	60
Tabla 11. Cálculo de la capacidad instalada	62
Tabla 12. Cálculo de la capacidad operativa.....	62
Tabla 13. Cálculo de la capacidad real	63
Tabla 14. Análisis FODA.....	67
Tabla 15. Estrategias	68
Tabla 16. Inversión inicial	69
Tabla 17. Financiamiento del negocio	69
Tabla 18. Rol de pagos.....	70
Tabla 19. Proyección de sueldos.....	71
Tabla 20. Costo de servicio.....	71
Tabla 21. Ingresos en cantidad.....	72
Tabla 22. Ingresos en dinero	72
Tabla 23. Gastos administrativos	73
Tabla 24. Gastos de ventas.....	73
Tabla 25. Gastos operativos	73
Tabla 26. Capital de trabajo	74
Tabla 27. Estado de resultados.....	75
Tabla 28. Flujo de efectivo	76
Tabla 29. Indicadores financieros	76
Tabla 30. Periodo de recuperación de inversión	77
Tabla 31. Costos Totales.....	77
Tabla 32. Punto de equilibrio	78

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Población del cantón Cotacachi de la provincia de Imbabura	86
Anexo 2 Confiabilidad del instrumento	87
Anexo 3 Encuesta de la población del cantón Cotacachi de la provincia de Imbabura	90
Anexo 4 Entrevista dirigida a los centros de maquillaje profesional del cantón Cotacachi...	93
Anexo 5 Permisos de funcionamiento	95
Anexo 6 Activos fijos	99
Anexo 7 Tabla de amortización.....	100
Anexo 8 Tasa de inflación anual	101
Anexo 9 Gastos administrativos	101
Anexo 10 Depreciación de activos	102
Anexo 11 Amortización de activos diferidos	103
Anexo 12 Proforma de gestión de redes sociales	103
Anexo 13 Proforma de suministros de trabajo	104
Anexo 14 Calculo de la Tmar	105
Anexo 15 Costos fijos y variables	105
Anexo 16 Certificado o Acta del Perfil de Investigación.....	106
Anexo 17 Cetificado del Abstract por parte de Idiomas	107

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal diseñar un estudio de factibilidad para la implementación de un centro de maquillaje profesional en el cantón Cotacachi de la provincia de Imbabura, a través de un estudio de mercado minucioso que permita identificar la oferta y demanda existente, un estudio técnico con el propósito de establecer la inversión y capacidad del negocio, así mismo un estudio financiero que permita evaluar la viabilidad del proyecto a través del VAN y TIR. La investigación tiene un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, analítico y de campo, ya que se utilizaron estudios, indicadores financieros, encuestas y entrevistas en su debido tiempo, los cuales ayudaron a la recopilación de información necesaria para el desarrollo del proyecto. Para la recolección de información se aplicó 381 encuestas a personas del cantón Cotacachi y 3 entrevistas dirigidas a las propietarias de los centros de maquillaje existentes. Con la información y resultados obtenidos se logró desarrollar y aplicar un estudio de factibilidad identificando la demanda, la oferta, infraestructura, herramientas, equipos, mano de obra, horas de trabajo y costos de operación necesarios para la implementación del centro de maquillaje profesional, el mismo que pueda cubrir la demanda en el servicio de maquillaje profesional. Finalmente se desarrolló un estudio financiero en el cual se evaluó la rentabilidad del proyecto a través de indicadores financieros concluyendo que es factible la implementación de este centro en el cantón Cotacachi.

Palabras claves: factibilidad, rentabilidad, demanda, oferta, servicio.

ABSTRACT

The main research objective is to design a feasibility study to implement a professional makeup center in the Cotacachi canton in Imbabura province. It can be carried out through a market study that allows identifying the existing supply and demand, a technical study to establish the investment and business capacity, as well as a financial study to evaluate the Project feasibility through *VAN* and *TIR*. The research has a quantitative, descriptive, analytical and field approach, as well as studies, financial indicators, surveys and interviews that helped to collect necessary information to develop this Project. So, it was applied 381 surveys directed to people from Cotacachi canton and 3 interviews to owners of existing makeup centers. The information and results obtained allowed to develop and apply a feasibility study identifying the demand, supply, infrastructure, tools, equipment, labor, hours of work and operating costs necessary for the business implementation same that intends to cover the demand in the professional makeup service. Finally, a financial study was developed in which the profitability of the project was evaluated through financial indicators, concluding that the implementation of this center in the Cotacachi canton is feasible.

Keywords: feasibility, profitability, demand, supply, service

INTRODUCCIÓN

El sector del servicio de la belleza y maquillaje constituye un gran complemento para algunas mujeres en el día a día. Sin embargo, en ocasiones también han sido reflejadas como un tema que les permita alejarse de la realidad estética que se plasma en revistas y catálogos de moda, cosméticos y entre otros.

En Ecuador es evidente resaltar que existe un amplio campo que requiere del servicio de maquillaje profesional, es decir, una buena imagen es primordial para presentarse en ámbitos como el entretenimiento, compromisos, televisoras, noticieros y hasta para canales de YouTube y redes sociales. Por dichas razones, el crecimiento de la demanda ha sido evidente en los últimos años, convirtiéndose en una opción laboral viable para aquellas personas que sepan aprovechar de manera correcta el servicio de maquillaje profesional.

La presente investigación se llevó a cabo debido a la necesidad de buscar una alternativa de emprendimiento factible y viable para el cantón Cotacachi de la provincia de Imbabura, por lo tanto, se describe la problemática a través de la demanda insatisfecha de dicho servicio del cual se estableció el problema.

Una de las causas principales antes de empezar un emprendimiento son el desconocimiento y falta de consideración de aplicativos de indicadores financieros y estudios de mercado, es decir, sin un estudio de mercado planificado no se logrará saber si el servicio a ofertarse estará enfocado y dirigido a los consumidores adecuados. Por otra parte, los indicadores financieros aportaran los parámetros necesarios para validar la viabilidad de la presente investigación mediante su aplicación. De acuerdo con la información mencionada anteriormente, se establece los objetivos que se pretenden alcanzar y responder a las preguntas de investigación que se formularon en su debido tiempo.

Finalmente se pretende fomentar el emprendimiento con la aplicación de estrategias eficientes de estudio y viabilidad con el propósito de cubrir la totalidad de la demanda insatisfecha en el cantón y de esta manera contribuir a la economía de la comunidad mediante el empleo y oportunidades laborales.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el cantón Cotacachi de la provincia de Imbabura, se presenta la carencia de un servicio que hoy en día básicamente contribuye a que las personas no obtengan el servicio que requieren. Este emprendimiento ha sido considerado como una oportunidad de negocio y fuente de empleo lo cual se ampara en una política, según el Plan de creación de oportunidades del Objetivo 1; Política 1.1. Crear nuevas oportunidades laborales en condiciones dignas, promover la inclusión laboral, el perfeccionamiento de modalidades contractuales, con énfasis en la reducción de brechas de igualdad y atención a grupos prioritarios, jóvenes, mujeres y personas LGTBI (Plan de creación de oportunidades, 2021, p. 49).

El deficiente análisis de la demanda insatisfecha en el servicio de maquillaje profesional en el cantón Cotacachi, se debe básicamente a la ausencia de un servicio de maquillaje, el cual es un componente para satisfacer la demanda ocasionada por esta falta. Como resultado a esta causa, la única alternativa que tienen los ciudadanos interesados en adquirir este tipo de servicio es optar por trasladarse a lugares alejados, implicando gastos ya sea por tiempo y dinero.

El problema de esta investigación es la demanda insatisfecha del servicio de maquillaje en el cantón, lo cual genera insatisfacción, puesto que los ciudadanos no reciben el servicio que requieren, por lo tanto, la demanda es mayor que la oferta. Por esta razón, se ve conveniente realizar un estudio de factibilidad para implementar un centro de maquillaje profesional, lo cual cubrirá una porción o la totalidad de la demanda identificada.

Por lo tanto, la solución evidente a este problema presentado en el cantón Cotacachi, es plantear y diseñar un proyecto que básicamente demuestre la factibilidad de implementar un centro de maquillaje profesional que atienda la demanda insatisfecha prevista del servicio en la localidad.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Será factible y viable la implementación de un centro de maquillaje profesional en el cantón Cotacachi de la provincia de Imbabura?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se considera importante porque permitirá conocer si es factible o no la implementación de este negocio en el cantón Cotacachi, a fin de brindar a la ciudadanía un servicio innovador que cumpla con las perspectivas de los ciudadanos. Además, se evaluarán las falencias de otros negocios y solucionarlas con la implementación de éste. Con todo lo investigado se podrá analizar y conocer a cabalidad el servicio que el cantón espera, a fin de satisfacer la demanda existente.

Esta investigación está sustentada en el Objetivo 1 del Plan de creación de Oportunidades:

“Incrementar y fomentar de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales”. Política 1.1. Crear nuevas oportunidades laborales en condiciones dignas, promover la inclusión laboral, el perfeccionamiento de modalidades contractuales, con énfasis en la reducción de brechas de igualdad y atención a grupos prioritarios, jóvenes, mujeres y personas LGTBI (p. 49). Esta política persigue fortalecer e incrementar la eficiencia de los emprendimientos y brindar oportunidades laborales dignas para la provisión de servicios de calidad y la intervención estratégica en mercados, maximizando su rentabilidad económica y social y de igualdad (Plan de creación de oportunidades, 2021).

Por otro lado, es importante mencionar el objetivo 8 de los ODS el cuál es:

“Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos” propone el trabajo decente, la desigualdad salarial por razón de sexo, la formalización de la economía informal, los emprendimientos, las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, y el desempleo entre los jóvenes. En efecto, la investigación se identifica con este objetivo, puesto que dará una idea clara sobre la implementación y la factibilidad de un nuevo emprendimiento. A fin de generar un empleo pleno y productivo, ya que se tendrá que contratar a personas altamente calificadas y que estén dispuestas a brindar un excelente servicio a los consumidores. De esta manera este tipo de servicio que se brindará a la sociedad dará un mayor realce al cantón y así mismo aportaría con la superación económica de la comunidad (ONU, 2015).

Finalmente, esta investigación lo que se busca es conocer las ventajas y desventajas de implementar este nuevo negocio en el cantón, conocer si será factible o no y cómo beneficiará a la población esta oportunidad de negocio.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Diseñar un proyecto de factibilidad para la implementación de un centro de maquillaje profesional en el cantón Cotacachi de la provincia de Imbabura.

1.4.2. Objetivos Específicos

1. Realizar un estudio de mercado para identificar la oferta y demanda existente.
2. Desarrollar un estudio técnico para establecer la inversión y capacidad del negocio.
3. Establecer un estudio financiero para determinar la viabilidad y rentabilidad del negocio a través del VAN Y TIR.

1.4.3. Preguntas de Investigación

1. ¿Cómo ayudará un estudio de mercado a identificar la oferta y demanda existente?
2. ¿Cómo ayudará un estudio técnico a establecer la inversión y capacidad del negocio?
3. ¿Cómo ayudará un estudio financiero a determinar la viabilidad y rentabilidad del negocio?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En la presente investigación se tomó como referencia formatos elaborados y establecidos basados en estudios de factibilidad, lo cual permitió conocer a profundidad los métodos que aplicaron, así como; objetivos que desarrollaron, tipos de investigación, metodologías, enfoques, instrumentos, tipos de población, fórmulas de muestreo y sus respectivas conclusiones y resultados, lo cual ayudó a interpretar de mejor manera el tema de investigación y poder aplicarlo en contextos reales.

La investigación realizada por López (2018), en la ciudad de Guayaquil – Universidad de Guayaquil corresponde a la aplicación de un “Estudio de Factibilidad para la implementación de un centro de maquillaje profesional en la ciudad de Guayaquil”.

El objetivo principal de esta investigación fue crear un nuevo centro de maquillaje profesional que entregue un servicio de calidad, precios accesibles, dirigidos a las personas del sector de la Ciudadela Floresta de Guayaquil. La metodología que aplicó este proyecto fue cuantitativa, puesto que se utilizó para definir variables que puedan ser evaluadas. Así mismo, se obtuvo información detallada sobre los aspectos más importantes a proporcionar en este tipo de negocio, por ejemplo: tipo de servicio, precio del servicio, hora y días en que los clientes son más frecuentes.

Además, se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario con un formato estratégicamente establecido de 6 preguntas cerradas, de esta manera se recopiló toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto. La población objeto de investigación fue la femenina con un total de 183. 988 habitantes. Además, el instrumento que utilizaron fue la elaboración y la aplicación de encuestas dirigidas a futuros clientes potenciales.

La conclusión más importante de esta investigación es que el proyecto fue viable, ya que gracias al estudio de mercado se logró conocer la competencia directa. Además, se consideró que el establecimiento maneja productos de excelente calidad y que adquiere su materia prima a precio de distribución. Todo esto acorde a investigaciones enfocadas a un plan de negocio. De esta manera con los resultados que se obtuvieron se llegó a

concluir que, si es factible la creación de este negocio, ya que tiene acogida en el mercado (p. 23).

Por otro lado, la investigación realizada por Santillán (2019), en la ciudad de Daule sector la Aurora – Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, corresponde a la aplicación de un ‘‘ Estudio de Factibilidad para la implementación de un centro de maquillaje en la ciudad de Daule, sector de la Aurora ‘’.

El objetivo de esta investigación fue analizar la factibilidad para la implementación de un centro de maquillaje en la ciudad de Daule, sector de la Aurora, esto se realizó mediante indicadores financieros de gestión de proyectos. Este objetivo fue crucial para conocer la factibilidad del proyecto. Lo expuesto llevó a una investigación cuya metodología fue cuantitativa, lo cual determinó la factibilidad de implementar el negocio. El alcance fue descriptivo, ya que se enfocó en el estudio de variables relacionadas con la implementación de negocios; también exploratorio al momento de hacer referencia a negocios similares y explicativo porque el resultado permitió determinar una proyección económica

La población fue de 94.219 mujeres de la ciudad de Daule, sector de la Aurora. Se utilizó como técnica a la encuesta con su respectivo instrumento el cuestionario. Así mismo una entrevista compuesta por 11 preguntas que fueron aplicadas a los clientes potenciales. Los resultados del proyecto identificaron que los indicadores económicos, permitieron determinar que el proyecto si es factible y rentable considerando las proyecciones de los ingresos y egresos. Esto permitió que el emprendimiento pueda arrojar un flujo de tiempo determinado de 5 años (p. 25).

Por último, el artículo científico realizado por Encalada (2017), en la ciudad de Babahoyo - Universidad Técnica de Babahoyo. Denominado ‘‘Terapias, relajación, salud y belleza para áreas urbanas ‘’ en la Revista Caribeña de Ciencias Sociales.

El objetivo fue realizar un estudio de factibilidad para la creación de un centro SPA en la ciudad de Babahoyo. Todo esto para satisfacer las necesidades de las personas en cuanto a terapias, relajación, salud y belleza. La metodología que aplicó este artículo científico fue descriptiva, diagnóstica y propositiva. Esto se utilizó para la recopilación, disposición, análisis y presentación de un conjunto de datos, en el cual se describió completamente las características de los datos ya procesados, así mismo se clasificó los

datos por frecuencia y porcentaje describiendo y observando las características de la población en estudio.

La población fue económicamente activa de 47.361 personas, se utilizó una fórmula muestral para una población finita, así se obtuvo una muestra de 204 personas encuestadas. Este artículo utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. De esta manera permitió conocer la demanda potencial, necesidades y expectativas de los consumidores en este tipo de servicios.

En conclusión, se analizó la disminución y el incremento de las variables; número de clientes y gastos administrativos, así se pudo determinar que, si existe una rentabilidad sustancial, al administrar y al aplicar las técnicas de marketing correctamente. Además, la totalidad de las personas obtendrían un beneficio físico y mental, lo que indica que si existe un criterio positivo para la utilización de los servicios que ofrece un centro de Spa (p. 11).

2.2. MARCO TEÓRICO

Esta investigación se amparó en una metodología denominada “Evaluación de proyectos” que de acuerdo con Baca (2013) es una extensa gama de metodologías desarrolladas, incluyendo definiciones e instrumentos para poder determinar la viabilidad de un proyecto.

Se utilizó la metodología mencionada anteriormente ya que, representa procedimientos precisamente para determinar y formular proyectos, siendo esta una pauta primordial para la explicación y determinación del contenido en la investigación. La evaluación de proyectos de inversión, de cualquier tipo, tuvo como objetivo comprender la viabilidad económica y social de un proyecto para garantizar que satisfaga las necesidades humanas de manera efectiva, segura y rentable. Solo así se podrán destinar los recursos económicos a las mejores alternativas.

La evaluación, si bien es una parte importante de la investigación, ya que es la base para la toma de decisiones sobre el proyecto, depende en gran medida de los criterios que se adopten de acuerdo con los objetivos generales del proyecto. Durante la crisis actual, sus objetivos principales pueden ser permanecer en el negocio, mantener los mismos segmentos de mercado y diversificar la producción, incluso si su retorno de capital no aumenta (p. 4).

Un proyecto de inversión es un plan que, después de destinar una cierta cantidad de dinero y prever varios tipos de gastos, crea un producto o servicio, útil para la sociedad.

Esta metodología plantea tres niveles de alcance en los estudios de evaluación de proyectos. La más simple se denomina introducción, predicción o identificación con una idea y se establece claramente a partir de la información existente, el juicio general y la experiencia. En términos monetarios, muestra únicamente cálculos globales de inversiones, gastos e ingresos.

El siguiente nivel se denomina estudio o plan de viabilidad preliminar. Este estudio profundiza en una visión general de las fuentes primarias y secundarias de investigación de mercado, determina el costo total y la viabilidad económica del proyecto.

Así mismo, la parte final del proceso es claramente la cristalización de la idea y la instalación real de la fábrica, la producción de bienes o servicios y la satisfacción final de las necesidades de las personas o la sociedad (p. 5).

En definitiva, esta metodología contiene tres objetivos fundamentales a saber:

- Confirmar si existe un mercado potencial insatisfecho y que la introducción del servicio o producto investigado en ese mercado es factible desde el punto de vista operativo.
- Probar si existe una tecnología para producir el bien o servicio, luego de verificar que no existan obstáculos para la provisión de los materiales, recursos y medios de producción necesarios.
- Demostrar el beneficio económico del proyecto.

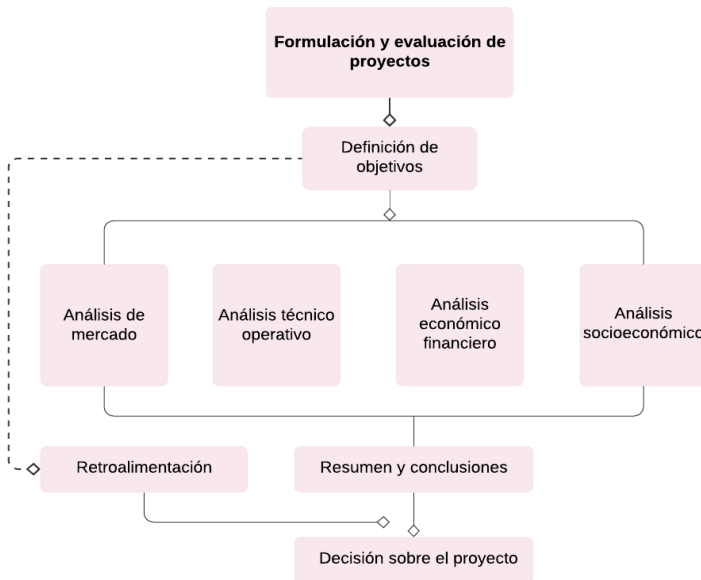
Estos objetivos son basados en función de quienes lo promueven, es decir se puede agregar limitaciones, como, por ejemplo; donde seria la ubicación de planta, tipo de producto principal que se desea industrializar, cantidad máxima, inversión, etc.

Como se puede observar, la primera parte de cada proyecto es una introducción formal al mismo, incluidos sus objetivos y limitaciones.

Metodología:

Figura 1

Estructura general de la evaluación de Proyectos



Fuente: Baca (2013, p. 4)

La figura de Baca (2013) denominada evaluación de proyectos se divide en tres aspectos importantes los cuales se detallan a continuación:

La etapa principal es el estudio de mercado que incluye la identificación y cuantificación de la oferta, la demanda y el análisis de precios. El objetivo importante de esta investigación es verificar la verdadera penetración del producto en un mercado determinado. Por otro lado, el estudio técnico se divide en cuatro partes, a saber: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la ubicación óptima de la planta, ingeniería y organización del proyecto, análisis administrativo y legal. En cuanto al diseño técnico del proyecto, se han incluido otros estudios como análisis y selección de equipos necesarios según la tecnología seleccionada; luego está la ubicación física de estos recursos en la empresa y un esquema general de distribución en el que se calcula cada área que conforma el negocio (p. 5)

La etapa final del estudio es el estudio financiero su finalidad es recopilar y sistematizar la información monetaria proporcionada en los períodos anteriores y elaborar cuadros

analíticos como base para las valoraciones económicas. Lo primero que debe hacer es determinar la inversión inicial total y los costos de ingeniería, ya que estos dependen de la tecnología elegida. Otro punto importante es el cálculo del capital de trabajo, la determinación de la tasa de rendimiento mínima aceptable y el cálculo del flujo de caja neto. Así mismo, el punto de equilibrio que determina el nivel de producción en el que el costo total es igual al ingreso total. La evaluación económica describe los métodos de valoración actuales que tienen en cuenta el valor del dinero en el tiempo, como la tasa interna de rendimiento. y valor actual neto. Esta sección es importante porque finalmente permite decidir sobre la implementación del proyecto (p. 6-7).

Como primera parte el estudio de factibilidad se conceptualiza:

Los estudios de factibilidad se utilizan para recopilar datos relevantes para el desarrollo del proyecto, de modo que se puedan tomar decisiones óptimas. El análisis ocurre cuando un sistema se desarrolla sin una lógica económica clara, tiene altos riesgos técnicos, operativos, legales o no tiene alternativas claras de implementación (Cobas, 2017, p. 49).

El estudio de mercado requiere de análisis complejos y se constituye en la parte más crítica de la formulación de un proyecto, porque de su resultado depende el desarrollo de los demás capítulos de la formulación, es decir, ni el estudio técnico ni el estudio administrativo, ni el estudio financiero se realizarán a menos que este muestre una demanda real o la posibilidad de venta del bien o servicio (Meza, 2017, p. 24).

La oferta es todo lo que se pone a la venta para el consumo del cliente, existen tres tipos de oferta que se plantean en este estudio y son:

La oferta competitiva que es aquella en la que los productores o prestadores de servicios se encuentran en circunstancias de libre competencia. También la oferta oligopólica que se caracteriza porque el mercado se halla controlado por solo unos cuantos productores o prestadores del servicio. Y por último, la oferta monopólica que se encuentra denominada por un solo producto o prestador del bien o servicio, que impone la calidad, precio y cantidad.

También la oferta oligopólica que se caracteriza porque el mercado se halla controlado por solo unos cuantos productores o prestadores del servicio. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de insumos para su actividad. Intentar la penetración en este tipo de mercados es no solo riesgoso, si no en ocasiones muy complicado.

Y, por último, la Oferta monopolística que se encuentra denominada por un solo producto o prestador del bien o servicio, que impone la calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente productor o prestador único. Si el productor o prestador del servicio domina o posee más de 90% del mercado siempre determina el precio (Magda, 2010).

Existen tres tipos de demanda que conforman un estudio de mercado “la demanda potencial es el volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicio en buenas condiciones y tiempo determinado, y se expresa en unidades físicas o monetarias” (Rubira, 2013).

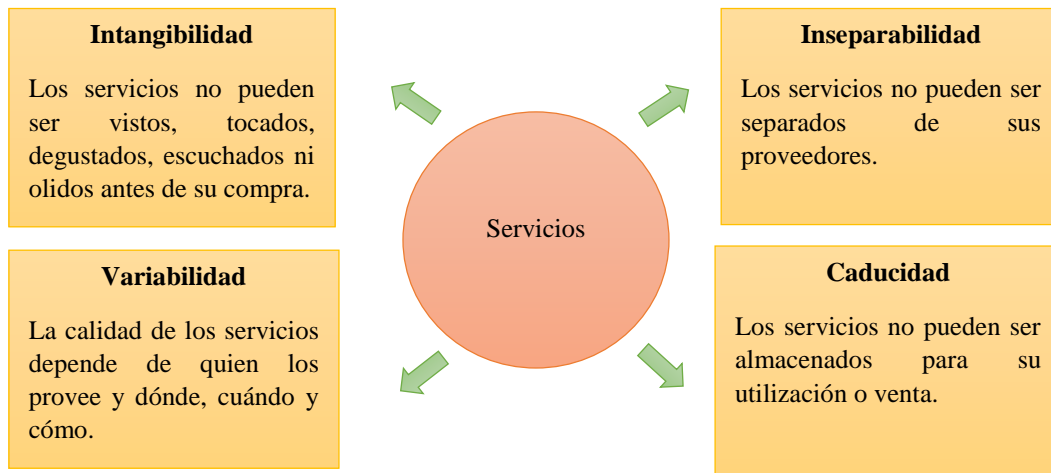
La demanda efectiva es el principal impulsor de la productividad. Es más completa en el sentido de que incorpora un componente que también impulsa la demanda agregada y, por ende, a la productividad. Este componente es el aprovechamiento de la capacidad productiva instalada (Cruz, 2020, p. 2).

Así mismo, Sandoval menciona que “la demanda satisfecha se manifiesta en el momento en que el mercado satisface todas sus necesidades con los productos existentes” (Sandoval & Orjuela , 2002, p. 52).

En el estudio de mercado también interviene el servicio, ya que, debido a su importancia en la economía global este tiene un enfoque esencial el cual cuenta con cuatro características primordiales. Servicio es conocido como una manera de brindar un producto que incluye acciones vendidas y beneficios que siendo este esencialmente intangible, así se lo detalla a continuación:

Figura 2

Las cuatro características del servicio



Fuente: Armstrong & Kotler (2013, p. 208).

Es importante mencionar que para cada servicio existe un precio:

Precio es la cantidad que se cobra por un producto o servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todo el valor que un cliente aporta al poseer o utilizar un producto o servicio. Históricamente, el precio ha sido un factor importante que influye en la elección del comprador (sin embargo, otros factores además del precio se han vuelto cada vez más importantes en las últimas décadas; sin embargo, el precio sigue siendo uno de los factores más importantes que determinan la cuota de mercado y la rentabilidad de la empresa) (Armstrong & Kotler, 2013, p. 275).

El estudio técnico comprende segunda parte del estudio de factibilidad, esta contribuye precisamente a poder establecer costos de inversión y costos de operación de un negocio. Es decir, que para establecer los costos mencionados anteriormente se debe incluir: el tamaño del proyecto, localización, macro y micro localización y la capacidad.

Los costos de inversión, también conocidos como costos operativos iniciales, corresponden a los costos incurridos para adquirir los activos necesarios para iniciar el proyecto, ponerlo en marcha u operar. En pocas palabras, estos son todos los costos incurridos que se dan desde la idea con la que se inicia el proyecto hasta la producción del primer producto o servicio. Por otro lado, el

costo operativo es el costo total desde el inicio del proyecto hasta el final de la vida útil del proyecto. Estos son: costos de producción (salarios del personal, suministros, etc.) (Landaure, 2016).

Conforme a Urbína, afirma que dentro del estudio técnico “el tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año” (Baca, 2001, p. 84).

La macro localización es importante, ya que, “consiste en evaluar el sitio que ofrece las mejores condiciones para la ubicación del proyecto, en el país o en el espacio rural y urbano de alguna región”. Así mismo, define a la micro localización “como la determinación del punto preciso donde se construirá la empresa dentro de la región, y en esta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido” (Corrillo & Gutiérrez , 2016, pp. 13-29)

La capacidad que tiene un proyecto en un estudio técnico se define como “la capacidad que durante un periodo de tiempo de funcionamiento se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto que se trate. Capacidad es la identificación del volumen de producción de un bien o servicio por unidades de producción” (Alcívar, 2013).

Por lo cual, interviene “la capacidad instalada que se refiere a la disponibilidad de infraestructura necesaria para producir determinados bienes o servicios. Su magnitud es una función directa de la cantidad de producción que puede suministrarse” (Mejía, 2013, p. 3).

Según Mejía la capacidad real que tiene como concepto:

La capacidad real es la producción real conseguida en un período determinado. Realmente el concepto de capacidad real es útil al ser utilizado en conjunto con la capacidad de diseño y la capacidad efectiva con la finalidad de calcular la utilización de capacidad y la eficiencia de producción (2013, p. 3)

Finalmente, dentro del proyecto de factibilidad el estudio financiero es una herramienta y un parte primordial, ya que permite evaluar, conocer y analizar el financiamiento de un negocio y los efectos de este.

Baca menciona que es el “ordenamiento y sistematización de la información de carácter monetario y elaboración de los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica”. Para lo cual, es necesario aplicar técnicas que permitan

recolectar la información relevante para llevar a cabo distintas mediciones y sacar conclusiones. A fin de determinar la viabilidad del proyecto, es decir si este será conveniente o no. En otras palabras, la viabilidad del proyecto se puede determinar a través de la evaluación financiera, el valor actual, la tasa interna de retorno (TIR), relación beneficio costo, el periodo de recuperación, punto de equilibrio y el análisis de sensibilidad (Baca, 2013, p. 6).

Dentro del estudio financiero “la evaluación financiera es un proceso financiero mediante el cual, una vez conocida la inversión inicial y los beneficios netos esperados, tiene como propósito principal medir la rentabilidad de un proyecto de inversión” (Meza, 2017, p. 8).

En este estudio “el valor actual es el precio teórico del bono, obtenido como el valor presente de todos los beneficios futuros, incluyendo intereses y pago final, descontados a la tasa de rendimiento actual de los bonos en el mercado” (Padilla, 2012, p. 50).

Tomando como concepto la TIR es importante porque:

Se define como la tasa de descuento que iguala el valor presente de los ingresos del proyecto con el valor presente de los egresos. Es la tasa de interés que, utilizada en el cálculo del Valor Actual Neto, hace que este sea igual a 0. (Mete, 2014, p. 70)

Asi mismo, interviene:

La relación entre los beneficios y los costos o egresos de un proyecto. Su cálculo se basa en la relación entre el valor actual de las entradas de efectivo futuras y el valor actual del desembolso original. Divide la corriente descontada de beneficios entre la de costos, por lo que este método también tiene en cuenta el valor del dinero en el tiempo. (Díaz, 2017, p. 13)

En este estudio, es importante recalcar que:

El periodo de recuperación es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión, es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo (Vaquiro, 2010).

Del mismo modo, en este estudio interviene “el análisis de sensibilidad que consiste en determinar cuál es el rango de variación de los parámetros del problema de modo que la base óptima encontrada siga siendo óptima” (Goic, 2012, p. 3).

El criterio más utilizado para evaluar la viabilidad financiera es el VAN. El VAN es el representante del valor económico que el proyecto aporta a los inversores. Para calcular el VAN de un proyecto los flujos de efectivo futuros se descuentan a la tasa de rendimiento requerida menos la inversión inicial. El VAN supone que los flujos de efectivo indirectos se reinvierten a la misma tasa de descuento o rentabilidad que requiere el proyecto (Virreira, 2020, p. 41).

Por otro lado, está la TMAR (tasa de rendimiento mínima aceptable) es el rendimiento mínimo que un inversionista puede esperar de una inversión considerando el riesgo de la inversión y el costo de oportunidad en relación con otras inversiones. Esta tasa generalmente se determina evaluando las oportunidades existentes en las operaciones, el retorno de la inversión y otros factores que en otros casos se considere relevantes (Corvo, 2019).

Un elemento muy importante es el punto de equilibrio o también denominado nivel en el que las ventas se detienen y comienzan a ser rentables, o al contrario en donde la ganancia es igual a “0”.

Es decir, el punto de equilibrio puede cambiar en cualquiera de los siguientes casos: el punto de equilibrio aumenta o disminuye en base a los costos fijos que en su mayoría incrementan o reducen. En otro caso, el punto de equilibrio aumenta o disminuye a medida que aumentan o disminuyen los costos variables o el punto de equilibrio aumenta o disminuye a medida que aumenta o disminuye el precio unitario (Padilla, 2012, p. 159).

Finalmente, está el costo de producción, ya que es una inversión o gasto que incurre en un conjunto de bienes y recursos para producir un servicio y vender al cliente final. Este costo más conocido como CPT, incluye: materiales de producción directa o indirecta, se utiliza mano de obra o trabajadores para transformar el producto directa o indirectamente y un costo general, es decir, un conjunto de costos con fines de producción. En otras palabras, este gasto tiene una particularidad básica: comprende periodos anteriores (López, 2004, p. 29).

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

Fue cuantitativo, puesto que se planteó aspectos primordiales que comprenden el desarrollo de este informe tales como; un estudio detallado del mercado, un estudio técnico y un estudio financiero. Esta metodología permitió obtener datos estimados de la demanda, oferta, determinación de los costos de inversión, capacidades del negocio y costes mediante indicadores financieros.

3.1.2. Tipo de Investigación

Fue descriptiva, ya que se centró en el estudio de la variable relacionada con la implementación de negocios. En esta variable estudio de factibilidad se determinó el segmento a cuál se dirige el negocio a través de la oferta y la demanda existente, los costos de inversión y capacidades del negocio y la factibilidad del proyecto por medio del van y tir. Además, fue de campo porque se obtuvo información de primera mano mediante de encuestas dirigidas a los hombres y mujeres del cantón Cotacachi, lo que permitió comprender con precisión las preferencias y necesidades del consumidor acerca del servicio de maquillaje profesional.

3.2. HIPÓTESIS

En este apartado, se validará la hipótesis afirmativa o negativa, determinando si es factible o no el proyecto a través del VAN y TIR.

HO: No es factible la implementación de un centro de maquillaje profesional en el cantón Cotacachi.

H1: Es factible la implementación de un centro de maquillaje profesional en el cantón Cotacachi.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Esta investigación fue de carácter univariable, puesto que se presenta un estudio de factibilidad, en donde se consideraron las siguientes dimensiones; la oferta y la demanda, costos de inversión y capacidades del negocio (capacidad instalada, capacidad real, capacidad operativa y

localización) con relación al estudio técnico y la factibilidad (van, tir, punto de equilibrio, periodo de recuperación) con relación al estudio financiero.

Tabla 1

Matriz de operacionalización

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
Independiente: estudio de factibilidad para la implementación de un centro de maquillaje profesional en el cantón Cotacachi	Demanda	Ssegmento a cuál se dirige el negocio.	Encuesta	Cuestionario
		Costos de inversión y capacidades del negocio.	Entrevista	Cuestionario
	Oferta	Factibilidad y viabilidad del proyecto (VAN Y TIR).	Entrevista	Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Método

Fue deductivo, ya que la recopilación de datos que se realizó fue mediante entrevistas dirigidas a las propietarias de los centros de maquillaje profesional en el cantón Cotacachi, lo cual ayudó a conocer la oferta y demanda existente de este tipo de servicio; además, fue analítico, debido a que esta variable integra un estudio minucioso de mercado, estudio técnico y estudio financiero.

3.4.2. Técnicas e Instrumentos

Para esta investigación se utilizó la encuesta con su respectivo instrumento el cuestionario, en donde se establecieron 16 preguntas cerradas. Estas fueron aplicadas a las mujeres y a los hombres del cantón Cotacachi. De esta manera, se recolecto toda la información necesaria sobre las preferencias y gustos de la muestra referente a la implementación del centro de maquillaje profesional en el cantón.

Además, se utilizó una entrevista a profundidad, la cual fue elaborada con una totalidad de 18 preguntas abiertas y aplicadas a las propietarias de los centros de maquillaje profesional en el cantón Cotacachi, este tipo de entrevista permitió recopilar y obtener datos sobre la oferta, el financiamiento, precios, servicios más ofertados y demandados que ofrece este negocio.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

3.5.1 Población

Se presenta la población del cantón Cotacachi de la provincia de Imbabura de acuerdo con la información que se registró en el Sistema Nacional de Información (2022). Se utilizó una población de 44.565 habitantes incluidos hombres y mujeres. (Ver anexo 1).

3.5.2. Tamaño de la Muestra

Para el cálculo de la muestra, se aplicó el cálculo estadístico contemplado en la siguiente fórmula:

Figura 3. Fórmula de la muestra

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

Fuente: Sampieri (2014)

Dónde:

N= población estimada

n= muestra

Z= nivel de confianza

P= tanto por ciento de la población que se acopla las disposiciones de la investigación.

Q= tanto por ciento de la población que no se acopla a las disposiciones de la investigación.

e= error

Sustituyendo los datos en la formula, se obtuvo el siguiente resultado:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 44.565}{0.05^2(44.565 - 1) + 1,96^2(0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 44.565}{0,0025 * (44.564) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{42.800,226}{111,41 + 0,9604}$$

$$n = \frac{42.800,226}{112.370}$$

$$n = 381$$

3.5.3. Muestra

Con la aplicación de la fórmula estadística presentada anteriormente, se procedió a realizar el cálculo estadístico conveniente, en el cual se obtuvo como resultado 381 encuestas que posteriormente fueron aplicadas a los residentes del cantón Cotacachi.

3.5.4. Análisis de Confiabilidad

En este apartado se realizó una validación del instrumento por expertos para conocer la fiabilidad de la encuesta, todo esto con la finalidad de poder aplicarla y recopilar los datos que sean útiles y sirvan para el cumplimiento y desarrollo de objetivos (ver anexo 2).

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

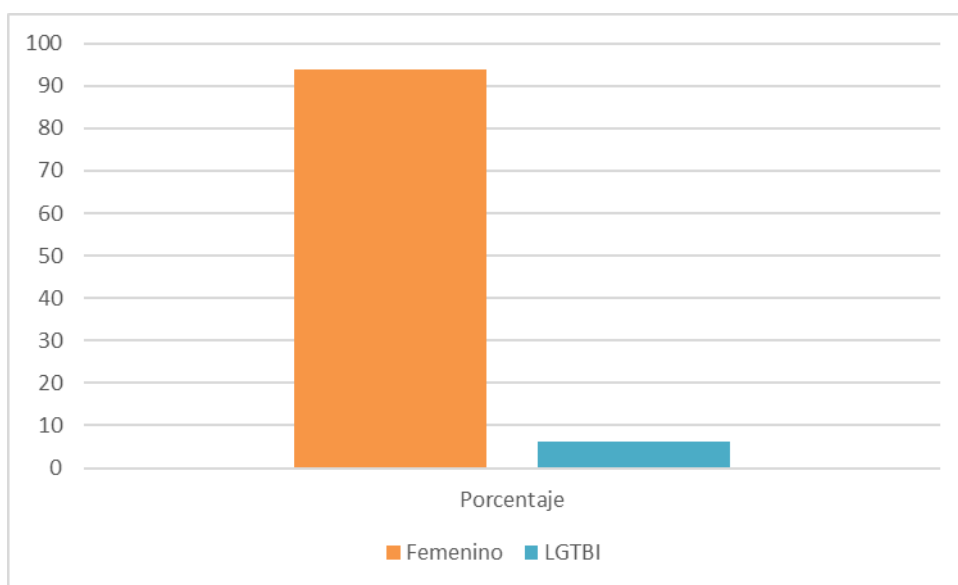
4.1. RESULTADOS

En la presente investigación se recopiló toda la información necesaria para presentar y exponer los resultados de las encuestas aplicadas al cantón Cotacachi. Además, se consideró aspectos necesarios para el desarrollo del proyecto como; un estudio detallado de mercado, un estudio técnico y un estudio financiero. Este análisis permitió determinar datos estimados de la oferta, la demanda, la capacidad del negocio y la factibilidad del proyecto a través del VAN y TIR.

4.1.1. Género

Figura 4

Género



Nota: Resultados de los encuestados

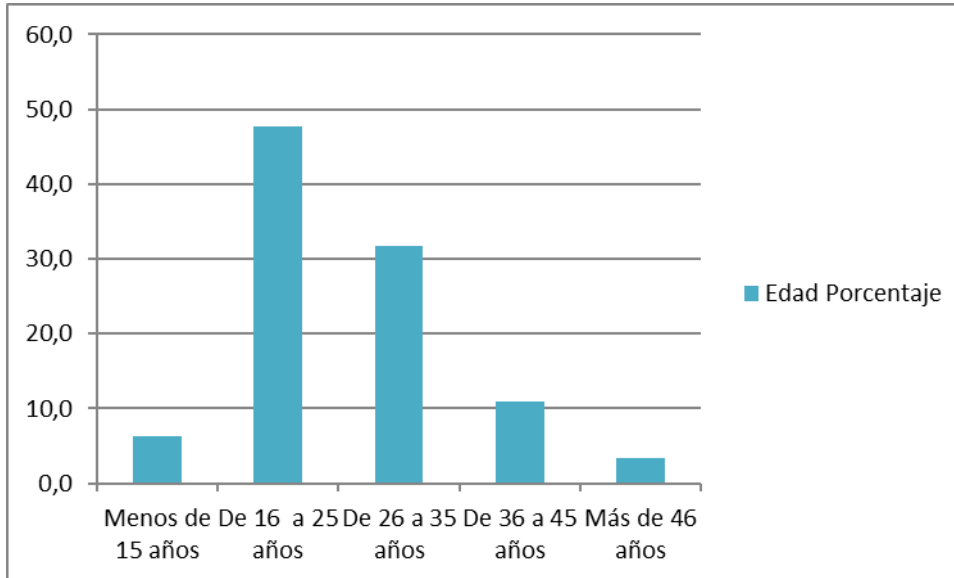
Fuente: Encuestas de las personas del cantón Cotacachi (2021)

De los resultados obtenidos se percibe que la población en estudio es de género femenino, lo que demuestra que esta proporción representativa se enfoca en el consumo y el interés de este tipo de servicio. Además, se observa que el género LGTBI también consume este servicio, pero en un bajo nivel.

4.1.2. Edad

Figura 5

Edad del encuestado



Nota: Resultados de los encuestados

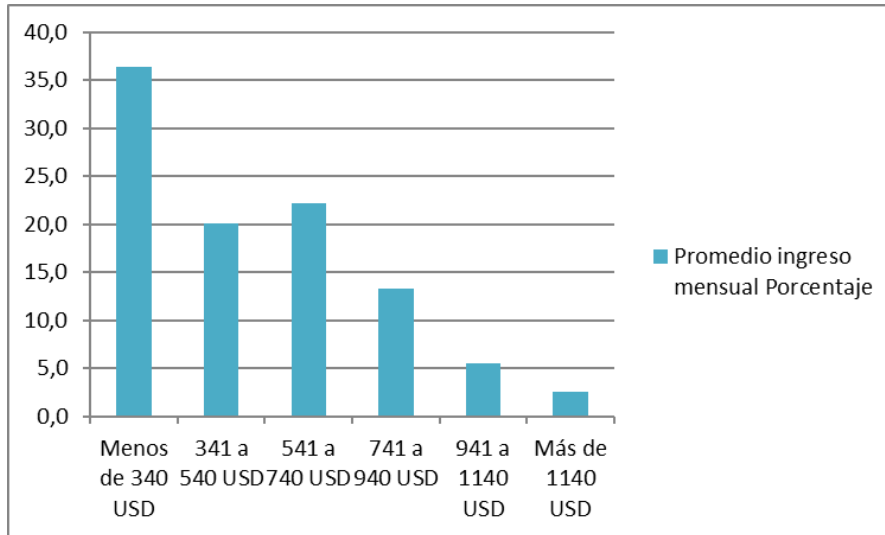
Fuente: Encuestas de las personas del cantón Cotacachi (2021)

De los resultados obtenidos mediante las encuestas aplicadas al cantón, se muestra que los habitantes se hallan en la edad de 16 a 35 años, es decir jóvenes (estudiantes, profesionales, trabajadores) y adultos de 26 a 45 años (profesionales, trabajadores). Sin embargo, los rangos restantes representan proporciones bajas especialmente en la edad más de 46 años y 15 años estas son personas que no adquieren en gran cantidad este servicio.

4.1.3. Ingresos Económicos

Figura 6

Ingreso del encuestado



Nota: Resultados de los encuestados

Fuente: Encuestas de las personas del cantón Cotacachi (2021)

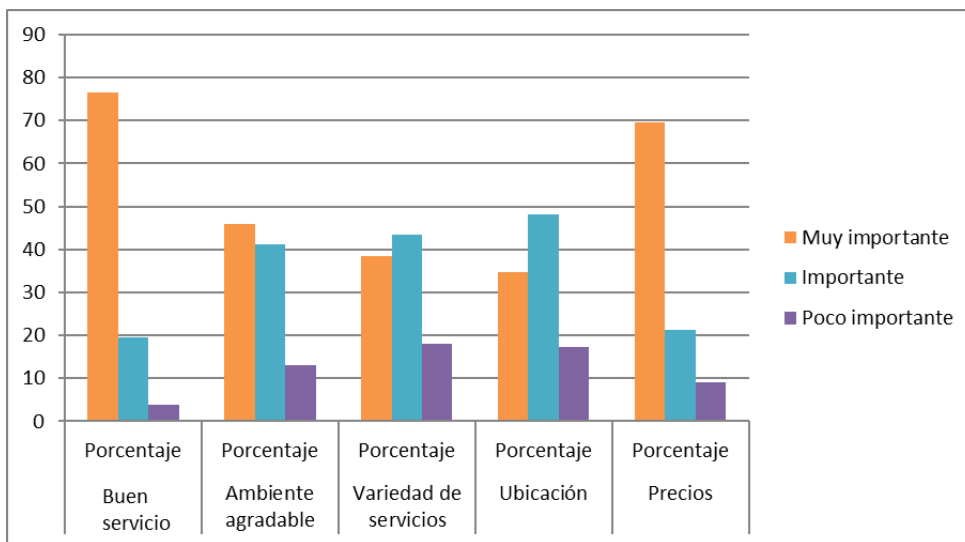
Las personas encuestadas manifestaron que su ingreso mensual en gran parte era menos de 340 dólares es decir inferior a 341 y 740 dólares; esto se debe a que se encuentran en una edad de 16 a 25 años, personas las cuales se identifican estudiantes que aún no tienen un sueldo fijo, sin embargo los profesionales cuentan con ingreso promedio de 341 y 740 es decir este es un monto que ya se ha confirmado y que se atribuye a los usuarios que se dedican a adquirir un servicio de maquillaje profesional.

4.2. SERVICIO

4.2.1. Características Importantes del Centro

Figura 7

Atributos del servicio



Nota: Resultados de los encuestados

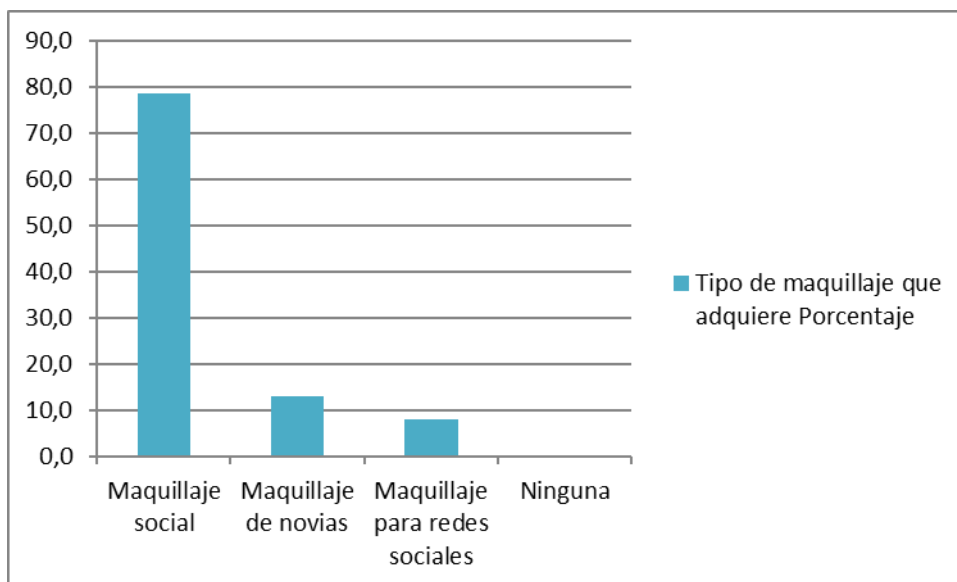
Fuente: Encuestas de las personas del cantón Cotacachi (2021)

En los resultados, se observa que estos atributos de servicio como; el buen servicio, ambiente agradable, variedad de servicios, ubicación y el precio se consideran importantes para el consumidor. La valoración de esta pregunta se realizó según el nivel de importancia. La gran parte de los encuestados consideraron que el factor de mas importante es la ubicación, es decir que este sería un elemento crucial para el buen funcionamiento del negocio. De esta manera, los emprendedores tienen una gran oportunidad de comprender las perspectivas de las personas respondiendo con la aplicación de estos factores, los cuales, se consideran importantes para los consumidores.

4.2.2. Tipos de Servicio de Maquillaje

Figura 8

Tipo de maquillaje que adquiere el encuestado



Nota: Resultados de los encuestados

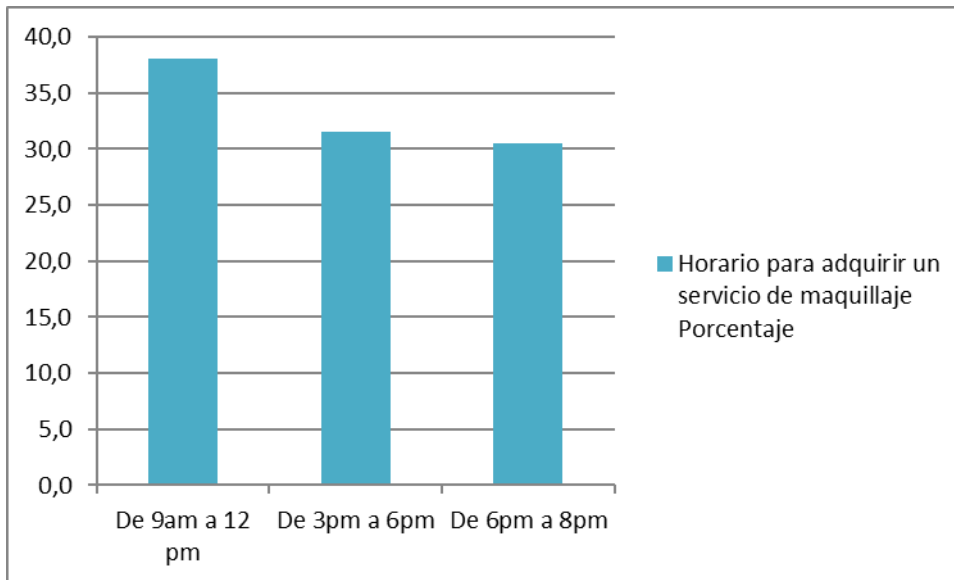
Fuente: Encuestas de las personas del cantón Cotacachi (2021)

Los resultados mostraron que el servicio que más adquieren las personas fue el maquillaje social, dando como resultado una proporción sumamente representativa con respecto a las otras opciones a evaluar. Cabe señalar que el maquillaje de novias también es adquirido por las personas, pero en una proporción inferior con relación al maquillaje social.

4.2.3. Preferencia Periodo de Tiempo de Atención

Figura 9

Periodo de tiempo del encuestado



Nota: Resultados de los encuestados

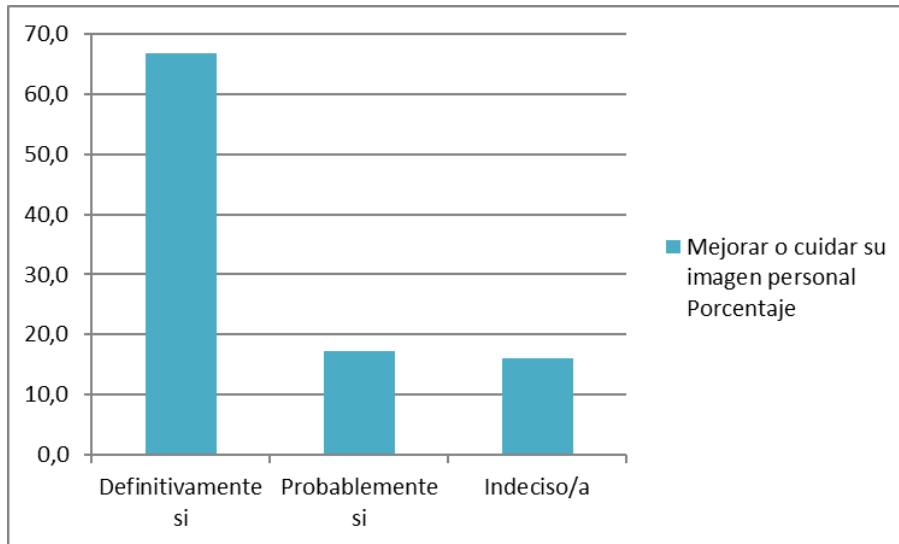
Fuente: Encuestas de las personas del cantón Cotacachi (2021)

Las respuestas de los encuestados, según el tiempo en el que quisieran contratar un servicio de maquillaje profesional, la mayoría indicaron que preferían en un horario de 9am a 12 pm siendo esta opción superior al de 3pm a 8pm. La principal razón para elegir estas etapas es que todos, principalmente desde los estudiantes, jóvenes y hasta los adultos tienen un rol y uso de tiempo diferente para realizar ciertas actividades o simplemente cumplir compromisos en diferentes horas. Lo que quiere decir, que el horario de atención es variado y que se podría dar de acuerdo con el momento en que estas personas puedan adquirir este tipo de servicio.

4.2.4. ¿Aportaría a mejorar o a cuidar su imagen personal un centro de maquillaje profesional?

Figura 10

Aporte del centro para el encuestado



Nota: Resultados de los encuestados

Fuente: Encuestas de las personas del cantón Cotacachi (2021)

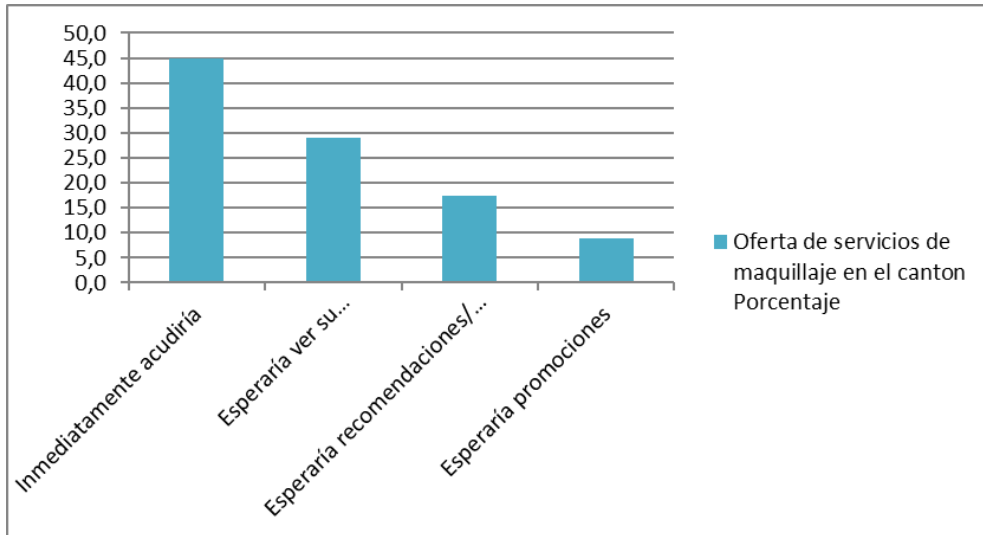
Los encuestados manifiestan que un centro de maquillaje profesional definitivamente si aporta a mejorar y cuidar la imagen personal. Por tanto, las personas han valorado positivamente a esta causa, puesto que, han sido personas que si asisten a centros de maquillaje y que por ende son conscientes de los beneficios que trae este servicio. Lo cual, contrasta con la atención que brindan los centros y la motivación de las personas por cuidar su imagen personal.

4.3. DEMANDA

4.3.1. Oferta de los Servicios de Maquillaje en el Cantón Cotacachi

Figura 11

Oferta de servicios



Nota: Resultados de los encuestados

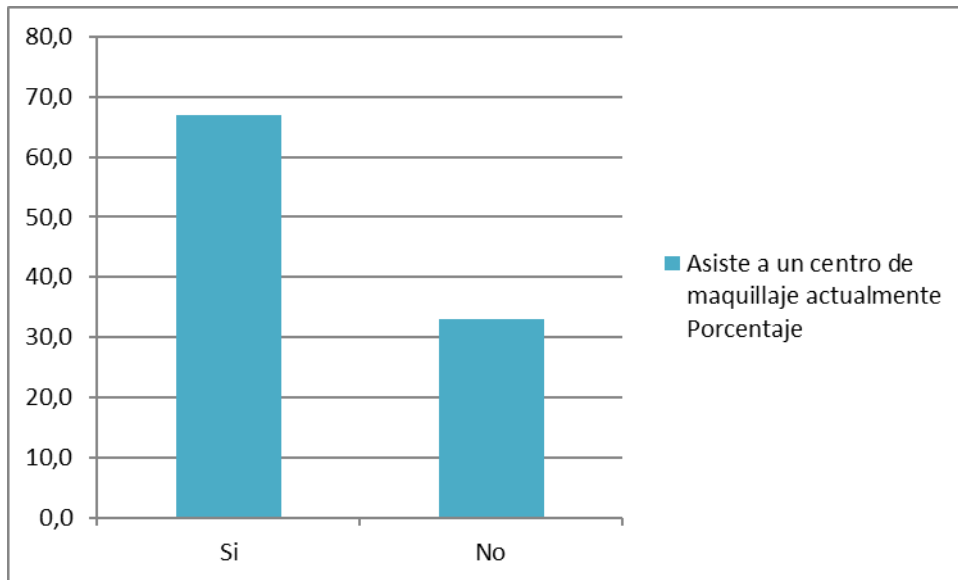
Fuente: Encuestas de las personas del cantón Cotacachi (2021)

Se observa que las respuestas fueron positivas, puesto que, la mayoría de los encuestados acudirían al centro de maquillaje de inmediato, mientras que, una pequeña proporción representativa esperaría ver cómo es su funcionamiento y recibir recomendaciones. Según estos datos, la gran parte de las personas irían al centro desde un inicio, tomando en consideración experiencias y criterios de los consumidores sobre este servicio en la localidad.

4.3.2. Afluencia a Centros de Maquillaje Actualmente

Figura 12

Afluencia



Nota: Resultados de los encuestados

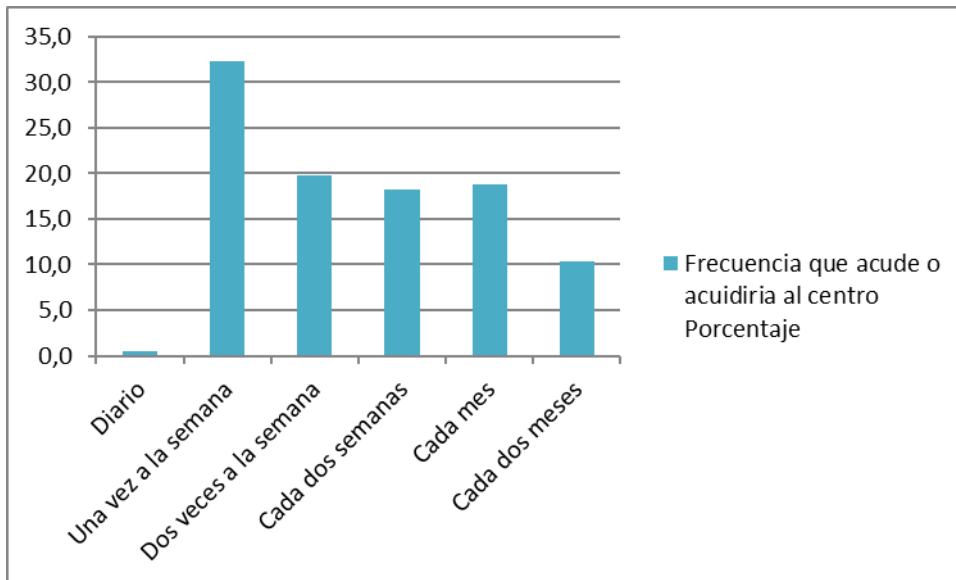
Fuente: Encuestas de las personas del cantón Cotacachi (2021)

Los encuestados supieron manifestar que sí asisten actualmente a un centro de maquillaje profesional en el cantón Cotacachi, siendo esta una respuesta superior a diferencia de las personas que no han asistido a estos centros. En otras palabras, son posibles clientes que desconocen este servicio de maquillaje profesional.

4.3.3. Frecuencia de Visita a Centros de Maquillaje

Figura 13

Frecuencia de visita



Nota: Resultados de los encuestados

Fuente: Encuestas de las personas del cantón Cotacachi (2021)

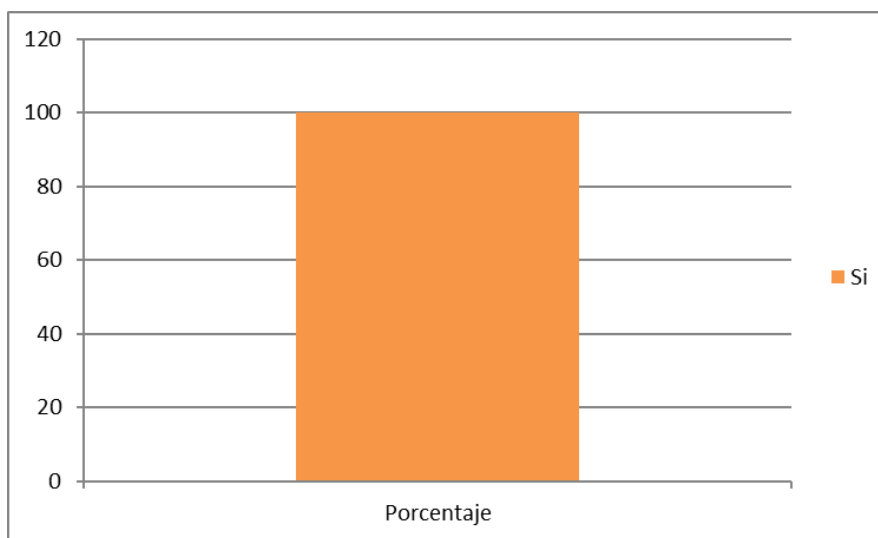
De las opciones propuestas la respuesta más aceptada entre estas fue la de una vez a la semana, así mismo el resto de las personas encuestadas manifiestan que acudirían dos veces a la semana y otras cada dos semanas. Se puede decir, que las manifestaciones son positivas. Igualmente, es necesario señalar que al acudir al centro de maquillaje con relación a estas frecuencias representa efectos favorables para la investigación.

4.3.4. Gustos y Preferencias al Momento de Consumo

4.3.4.1. Preferencia para Asistir al Centro de Maquillaje en el Cantón Cotacachi

Figura 14

Preferencia por el centro



Nota: Resultados de los encuestados

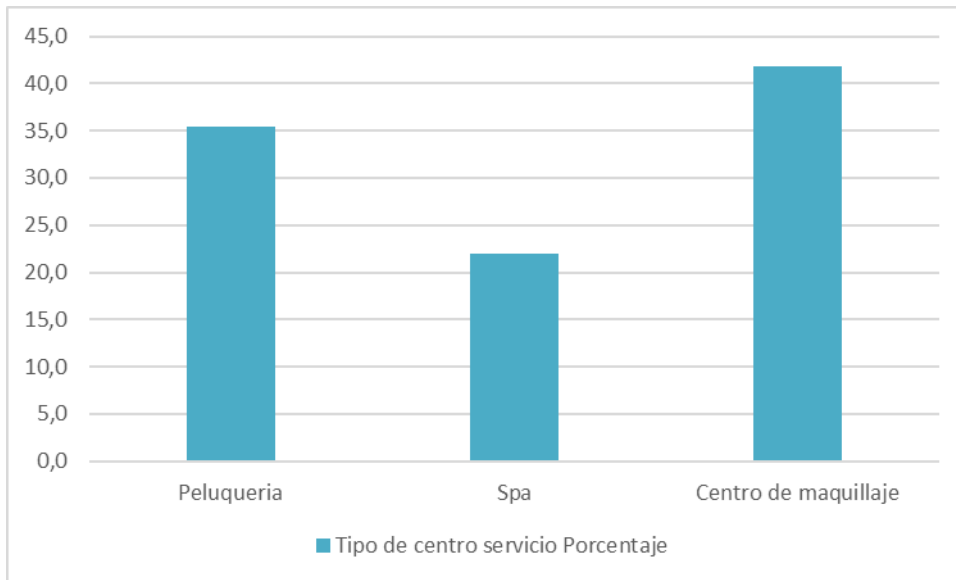
Fuente: Encuestas de las personas del cantón Cotacachi (2021)

Las personas encuestadas supieron manifestar que, si están de acuerdo con la implementación de este centro de maquillaje profesional, puesto que, esto servirá como nueva opción de adquirir un servicio diferenciado de los demás representando un aporte favorable para el desarrollo del estudio.

4.3.4.2. Tipo de Centro de Consumo

Figura 15

Tipo de centro de servicio



Nota: Resultados de los encuestados

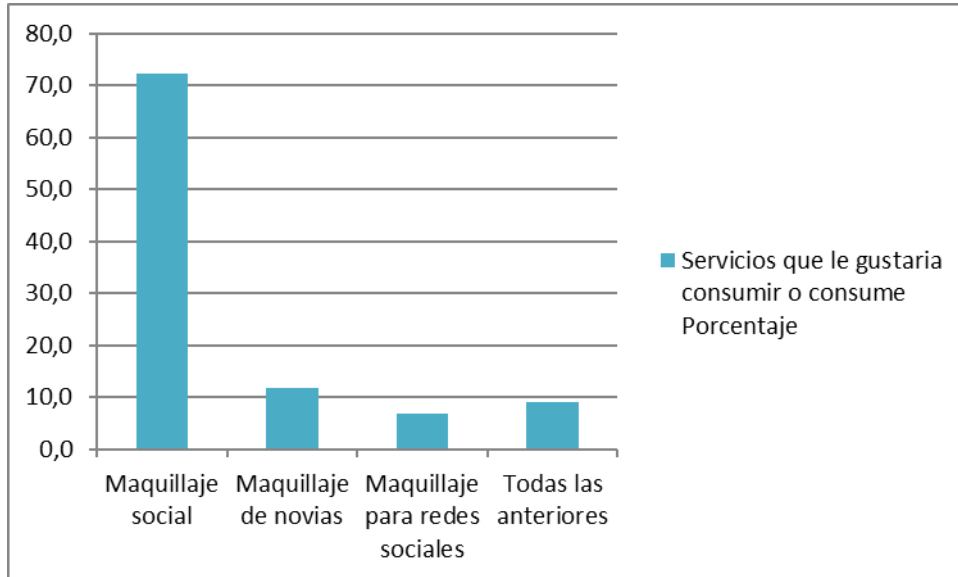
Fuente: Encuestas de las personas del cantón Cotacachi (2021)

Con las respuestas obtenidas por los encuestados el lugar en donde más adquieren el servicio de maquillaje profesional específicamente se da en los centros de maquillaje, puesto que ofrecen un solo servicio seguro y completo para el consumidor. Por otro lado, se encuentran las peluquerías que también se dedican a ofrecer este servicio con la única diferencia que este negocio no se centra solamente en maquillaje sino en servicios variados como: manicure, pedicura, corte de cabello, etc. Por último, se encuentran los Spa que de igual manera cuentan con el servicio de maquillaje, sin embargo, sus servicios estrella son: limpieza facial, limpieza corporal, exfoliaciones de rostro, etc. Se realizó este tipo de pregunta para conocer la preferencia por los centros al momento de adquirir el servicio de maquillaje profesional.

4.3.4.3. Preferencia del Tipo de Maquillaje que Consume

Figura 16

Preferencia de consumo



Nota: Resultados de los encuestados

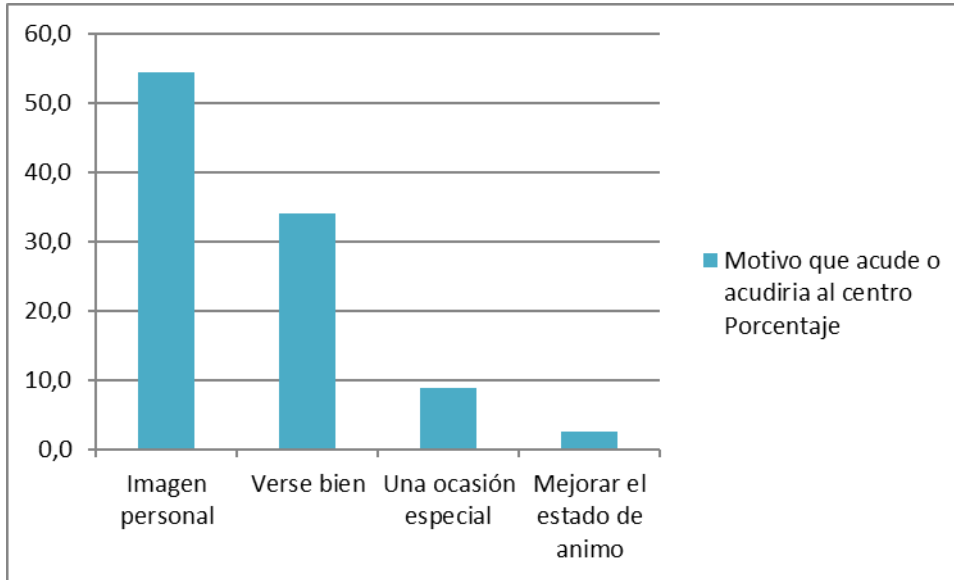
Fuente: Encuestas de las personas del cantón Cotacachi (2021)

La gran parte de los encuestados manifestaron que el maquillaje social es el servicio más preferido por el consumidor, puesto que, se trata de un servicio generalmente para toda ocasión, siendo este un beneficio para verse bien y cuidar la imagen personal de las personas. Sin embargo, se realizó esta pregunta para conocer perspectivas y gustos de los encuestados por el servicio de maquillaje e identificar los aspectos financieros que se van a exponer posteriormente.

4.3.4.4. Motivo por el que Asiste a un Centro de Maquillaje

Figura 17

Motivos de afluencia



Nota: Resultados de los encuestados

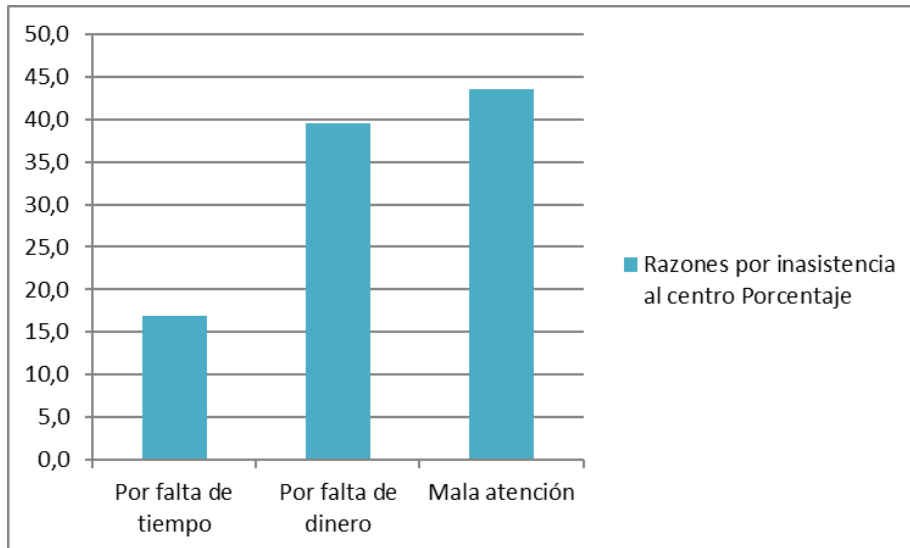
Fuente: Encuestas de las personas del cantón Cotacachi (2021)

Los encuestados respondieron que acuden o acudirían al centro de maquillaje por imagen personal, siendo esta respuesta superior en diferencia al resto de personas que optaron por la opción de verse bien. Por tanto, las personas han valorado positivamente a esta causa, puesto que, han sido personas que si asisten a centros de maquillaje y que por ende son conscientes de los motivos por el cual se acude a este tipo de servicio.

4.3.4.5. Inasistencia al Centro

Figura 18

Inasistencia



Nota: Resultados de los encuestados

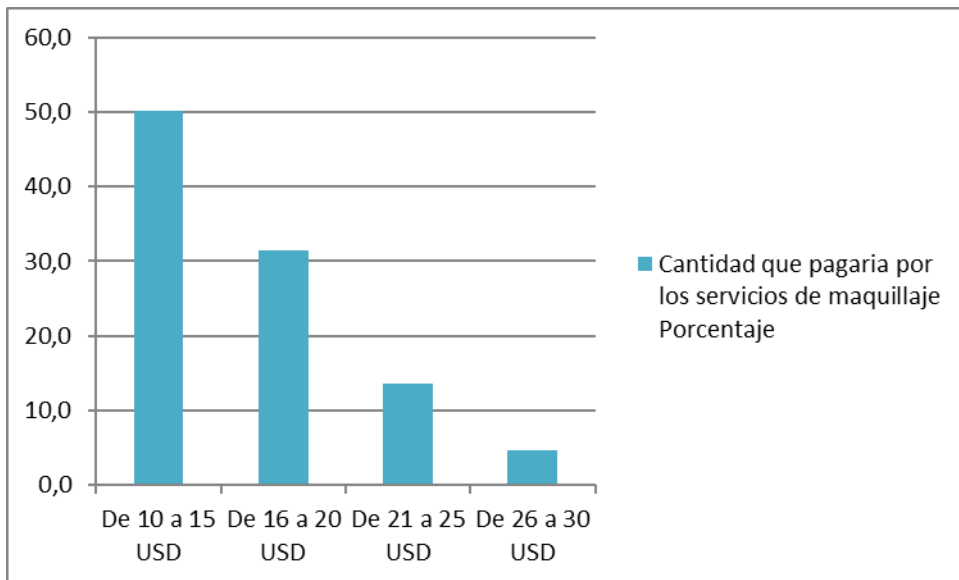
Fuente: Encuestas de las personas del cantón Cotacachi (2021)

Se observa, que las razones principales por lo que las personas dejan de asistir al centro de maquillaje profesional es por la mala atención y otras por la falta de dinero; estas son las razones por lo que las personas no adquieren este servicio, en otras palabras, por experiencias fracasadas al momento de consumo, y otra porque los ingresos a los que perciben no son suficientes.

4.3.5. Precio Dispuesto a Pagar por Servicio

Figura 19

Disposición de pago



Nota: Resultados de los encuestados

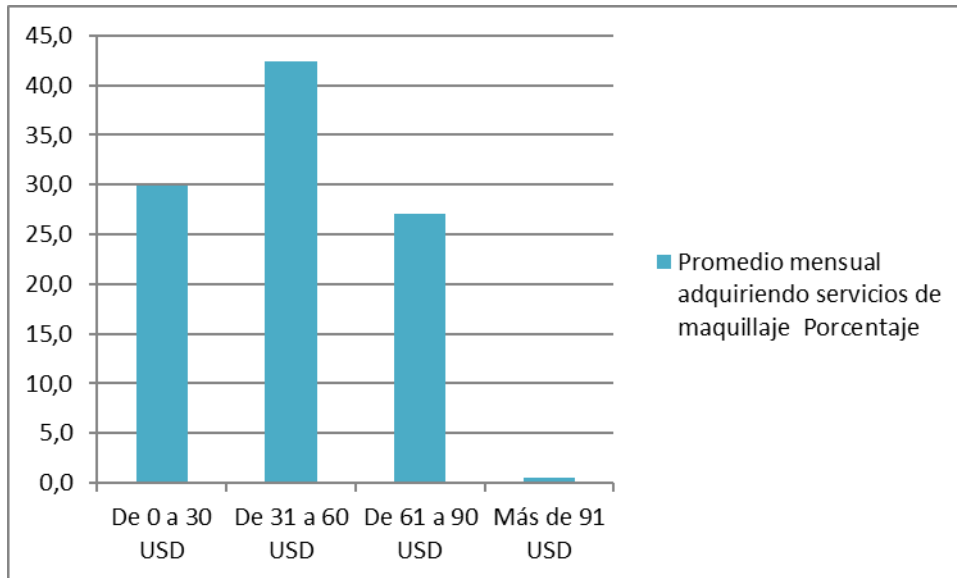
Fuente: Encuestas de las personas del cantón Cotacachi (2021)

Los encuestados optaron que estarían dispuestos a pagar la cantidad de 10 a 15 USD siendo esta una alternativa superior con respecto al resto de personas que optaron por 16 a 20 USD por servicio, para que éstas tengan la posibilidad de adquirir y disponer de un servicio completo y justo.

4.3.6. Precio Dispuesto a Gastar en Promedio Mensual

Figura 20

Disposición de consumo



Nota: Resultados de los encuestados

Fuente: Encuestas de las personas del cantón Cotacachi (2021)

Las personas encuestadas expresaron que dispondrían de un gasto mensual que va de 31 a 60 USD especialmente en las personas adultas y otras de 0 a 30 USD especialmente en estudiantes y jóvenes, quienes dispondrían de estas cantidades para adquirir este servicio en un promedio mensual. Sin embargo, el consumo de un servicio de maquillaje profesional depende de la atención que brinden los centros y así las personas podrían gastar mucho más al tratarse de un servicio de calidad y buena atención.

4.4.RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

Esta entrevista fue orientada a las propietarias de los centros de maquillaje profesional ubicados en el cantón Cotacachi de la provincia de Imbabura.

Tabla 2*Cuadro comparativo*

CUADRO COMPARATIVO					
Centro de maquillaje.	Localización	Oferta de servicios	Demanda de servicios	Precios	Financiación
Mairi Make up	Gonzales Suárez y 9 de octubre	Maquillaje social, maquillaje de novias y maquillaje para redes sociales	Maquillaje social y maquillaje para redes sociales.	De 15 a 30 dólares.	Inversión propia, y crédito en banco.
Zofia Romero Make-up Artist	Pedro Moncayo y Luis Moreno	Maquillaje social, maquillaje de novias, maquillaje artístico, maquillaje para redes sociales, y maquillaje para fotografías.	Maquillaje social, maquillaje para redes sociales y maquillaje para fotografías.	De 20 a 40 dólares	Inversión propia
Geovanna Terán Make up	10 de Agosto y Morales	Maquillaje social, maquillaje de novias y maquillaje para fotografías.	Maquillaje social y maquillaje para fotografías.	De 18 a 35 dólares	Inversión propia

Nota: Resultados de la entrevista

Fuente: Entrevista a las propietarias de centros de maquillaje del cantón Cotacachi (2021)

Análisis:

El tipo de entrevista que se aplicó fue una entrevista en profundidad, se utilizó este tipo de entrevista, puesto que permitió recopilar una gran cantidad de información sobre el comportamiento, actitud y percepción de las entrevistadas, además se logró obtener datos sobre la oferta del servicio de maquillaje profesional, lo cual se detalla a continuación:

En la anterior tabla comparativa se observa la oferta existente en el cantón Cotacachi. De acuerdo con la primera pregunta del cuestionario en donde se detalla los diferentes servicios que ofrece un centro de maquillaje, se pudo concluir que todos estos centros prestan servicios semejantes, como, por ejemplo; Zofia Romero Make-up Artist que aparte de ser un centro de

maquillaje más completo, se diferencia por los servicios adicionales que este ofrece como son; maquillaje artístico y maquillaje para redes sociales. Sin embargo, Make-up Artist y Geovanna Terán Makeup ofrecen solamente dos servicios como son maquillaje social y maquillaje para redes sociales.

En la actualidad, el servicio más demandado es el maquillaje social, en otras palabras, este servicio es el más solicitado por los clientes. Así mismo, la población que tiene mayor acogida y que consume este servicio está enfocada en la edad de 15 a 60 años.

Por otro lado, es importante mencionar que Zofia Romero Make-up Artist tiene 200 clientes mensuales; es decir, que dirige el mercado del cantón Cotacachi relacionado al servicio de maquillaje, por ende, tiene más clientes que la propia competencia. Todo esto a excepción de Mairi Makeup que posee 140 clientes mensuales y Geovanna Teran Make up que reúne los 150 clientes mensuales. Dado estos datos, se reúne un total de 5880 clientes anuales en general.

Referente al precio de los servicios de maquillaje profesional las entrevistadas comentaron que el valor unitario es de 18 a 20 dólares, siendo este el valor que el cliente debe cancelar al momento de acceder a este servicio. En consecuencia, a esta pregunta, también informaron que para introducirse en el mercado es primordial establecer principalmente estrategias de precios bajos y que estén al alcance del consumidor, tomando esta como una opción de acogida para los clientes, sin dejar que esto afecte la utilidad y la rentabilidad que tiene este negocio.

Del mismo modo, se realizó una pregunta enfocada a la ampliación de los centros de maquillaje existentes, ya que solamente dos de estos lo tienen como son; Geovanna Terán Make up y Zofia Romero Make-up Artist, es decir estos centros cuentan con una inversión muy grande en todo su equipamiento, insumos, recursos, tecnología e instalaciones. Por lo cual, es importante recalcar que Mairi Makeup actualmente dispone de un espacio pequeño frente a la demanda actual, esto se da porque la propietaria de este centro destacó que, si cuenta con las instalaciones suficientes, sin embargo, el espacio de trabajo resulta pequeño cuando rebasa la demanda que comúnmente tiene.

Los centros de maquillaje mencionados anteriormente supieron manifestar que la gran parte de veces han trabajado con inversiones propias y otras veces con créditos en entidades bancarias. Así es el caso de Mairi Make up, que para el funcionamiento de su negocio otorgo un crédito en un banco, motivo por el cual necesitaba de maquinaria, construcción, equipos y tecnología para el centro. En efecto, la gran parte de personas que se dedican a emprender o a emplear

nuevos negocios y no cuentan con inversión propia, se competen a otorgar créditos con entidades bancarias bien sea para emprender o poner en marcha una idea de negocio.

Acorde a las trabajadoras que laboran en los centros de maquillaje del cantón Cotacachi, se pudo observar que un total de 3 personas trabajan a diario, las cuales toman sus descansos o se turnan en horarios rotativos en base a las horas de afluencia de los clientes. Esto se ocasiona en la mañana a partir de las 10 am a 12 pm, este es un horario en donde la gran parte de las personas salen a realizar sus actividades, Así mismo, sucede en la tarde desde las 5 pm hasta las 7, este es un periodo de tiempo en el que más se demanda este servicio puesto que, en esas horas se termina la jornada laboral.

En consecuencia, de lo mencionado anteriormente, se debe contratar a personas altamente calificadas y que estén dispuestas a brindar un excelente servicio a los consumidores, pero sobre todo debe estar capacitado y que tenga conocimientos afines sobre maquillaje profesional.

Por último, con el uso del cuadro comparativo y la entrevista se obtuvo un análisis amplio sobre la oferta existente de los centros de maquillaje del cantón Cotacachi, a causa de esto se obtuvo datos primordiales a fin de conocer como es el escenario de cada uno de los centros, esto se da con la finalidad de emplear todos los datos que se estimen convenientes en este informe.

4.5.DISCUSIÓN

Se presenta el análisis de los resultados relacionados con el estudio de factibilidad para la implementación de un centro de maquillaje profesional en el cantón Cotacachi de la provincia de Imbabura, la información obtenida fue contrastada de acuerdo con la teoría propuesta por Baca (2013), donde expresa que este estudio se profundiza en fuentes secundarias y primarias en investigación de mercado, detalla la tecnología que se empleará, determina los costos totales y la rentabilidad y factibilidad económica del proyecto, el cuál es la base fundamental en que se apoyan los inversionistas para tomar una decisión.

Además, el desarrollo de esta investigación fue contrastada de acuerdo con los antecedentes establecidos, los cuales fueron de gran ayuda para el desarrollo de este informe, así mismo se obtuvo datos reales partiendo de un conocimiento profundo sobre las metodologías, enfoques, investigaciones y estudios que estos proyectos aplicaron. Todo esto permitió determinar la factibilidad y viabilidad del proyecto.

V. ESTUDIO DE MERCADO

5.1. Estudio de la Oferta

Mediante la entrevista aplicada a los distintos centros de maquillaje de la ciudad de Cotacachi, se logró determinar una cantidad promedio de clientes que frecuentan diariamente, semanal, mensual y anual, dando un resultado de oferta de 5.880 personas al año que acuden a realizarse un tipo de maquillaje en los distintos centros dedicados a dicha actividad, lo cual se puede verificar en la Tabla 3.

Tabla 3

Frecuencia de personas que acuden a un centro de maquillaje en Cotacachi

Centros de Maquillaje	Diario	Semana	Mes	Año
Mairi Make up	6	35	140	1680
Zofia Romero Make-up Artist	8	50	200	2400
Geovanna Terán Make up	6	38	150	1800
TOTAL	20	123	490	5880

Nota: Análisis de la entrevista

5.2. Estudio de la Demanda

Para el cálculo de la demanda del centro de maquillaje de la ciudad de Cotacachi, se procedió a tomar como dato la encuesta que se aplicó a los ciudadanos de dicha ciudad, así como se manifiesta en la Tabla 4.

Tabla 4

Demanda de servicio

POBLACION QUE ACUDEN A CENTROS DE MAQUILLAJE			
Población	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
44565	a) Si	29814	66,90%
	b) No	14751	33,10%
TOTAL		44565	100%

Nota: Análisis de la Encuesta; Figura 12

Luego, se determinó la cantidad de personas que frecuentan a los distintos centros de belleza, principalmente a un centro de maquillaje.

Tabla 5*Demanda del lugar*

POBLACION AL LUGAR QUE ACUDEN			
Población	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
29814	a) Peluquería	7951	26,67%
	b) Centro de Maquillaje	13741	46,09%
	c) Spa	4505	15,11%
	d) Otro	3616	12,13%
TOTAL		29814	100%

Nota: Análisis de la encuesta; Figura 15.

También, se determinó el número de clientes que posiblemente acudirían a un nuevo centro de maquillaje, lo cual se tomó como base una pregunta de la encuesta aplicada a la ciudadanía dándonos como resultado lo siguiente.

Tabla 6*Demanda objetivo*

POBLACION QUE SI ACUDIRIA SI SE CREARA			
Población	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
13741	a) Inmediatamente acudiría	4782	34,8%
	b) Esperaría ver su funcionamiento	3971	28,90%
	c) Esperaría recomendaciones/ ver su funcionamiento	2391	17,40%
	d) Esperaría promociones	1223	8,90%
	e) Definitivamente no acudiría	1374	10,00%
TOTAL		13741	100%

Nota: Análisis de la encuesta; Figura 11.

Por último, se calculó la frecuencia en la que se deberá brindar el servicio en tiempo semanal, mensual y anual, lo cual ayudó para la obtención de la demanda, valor que será sustituido para el cálculo de la demanda insatisfecha.

Tabla 7*Frecuencia del servicio*

FRECUENCIA EN LA QUE ACUDIRIA						
Población	Opciones	Porcentaje	Cantidad	Semana	Mes	Año
4782	a) Diario	0,50%	24	120	478	5738
	b) Una vez a la semana	32,30%	1545	1545	6178	74140
	c) Dos veces a la semana	19,80%	947	1894	7575	90896
	d) Cada dos semanas	18,20%	870	0	1741	20888
	e) Cada mes	18,80%	899	0	899	10788
	f) Cada dos meses	10,40%	497	0	0	2984
	g) Otro	0,00%	0	0	0	0
TOTAL		100,00%	4743	3558	16871	205433

Nota: Análisis de la encuesta; Figura 13

En la Tabla 8 se obtuvo la demanda insatisfecha sobre el centro de maquillaje profesional que se propone en el presente proyecto, todo esto mediante la diferencia entre demanda y oferta.

Tabla 8*Cálculo de demanda insatisfecha*

Detalle	Cantidad
Total, de la demanda de la población	205433
Total, de la oferta	5880
Demanda insatisfecha	199553

Nota: Análisis de la encuesta

En la Tabla 9, se determinó una proyección de la demanda insatisfecha, lo cual se realizó en un periodo de 5 años, estos datos se lograron de acuerdo con la tasa de crecimiento poblacional del presente año que corresponde al 1,56%.

Tabla 9*Proyección de demanda insatisfecha*

Año	Tasa de crecimiento poblacional anual	Proyección de la demanda insatisfecha
	1,56%	199553
2021	3113	202666
2022	3162	205828
2023	3211	209039
2024	3261	212300
2025	3312	215611

Fuente: Countrymeters (2021)

VI. ESTUDIO TÉCNICO

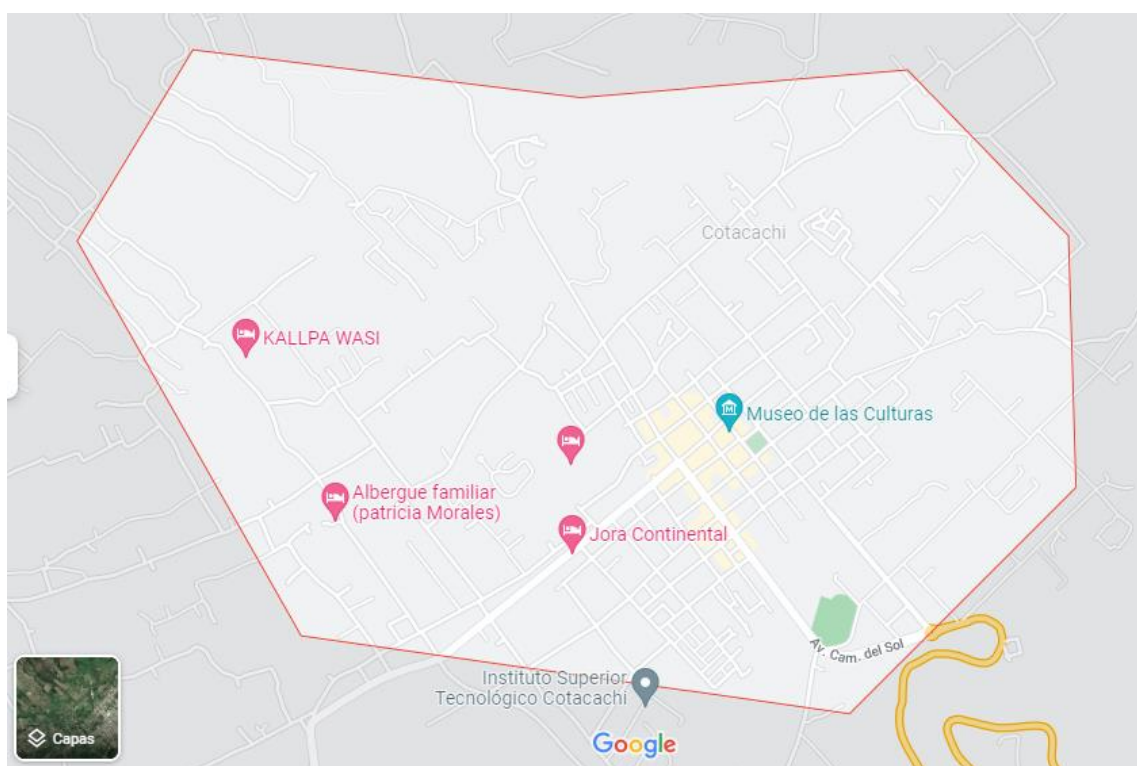
6.1. Localización

6.1.1. Macro Localización

El centro de maquillaje MP Makeup – Artist estará ubicado en la provincia de Imbabura, ciudad de Cotacachi.

Figura 21

Mapa de Cotacachi



Fuente: Google Maps (2022)

6.1.2. Micro Localización

Para decidir cuál será el lugar correcto para el negocio se realizó una matriz de localización en la cual se pone a valoración varios lugares que se encuentren disponibles por medio de factores estandarizados, esto permitió una mejor elección para la implementación del centro de maquillaje, así es como se muestra a continuación:

Tabla 10

Matriz de localización

Factores	Peso	Dirección 1 Gonzáles Suárez y 10 de agosto		Dirección 2 10 de agosto		Dirección 3 Pedro Moncayo	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Precio de arriendo	40%	4	1,6	2	0,8	3	1,2
Movilidad de la zona	20%	5	1	4	0,8	4	0,8
Área del establecimiento	30%	4	1,2	4	1,2	3	0,9
Visibilidad del negocio	10%	4	0,4	5	0,5	2	0,2
TOTAL	100%		4,2		3,3		3.1

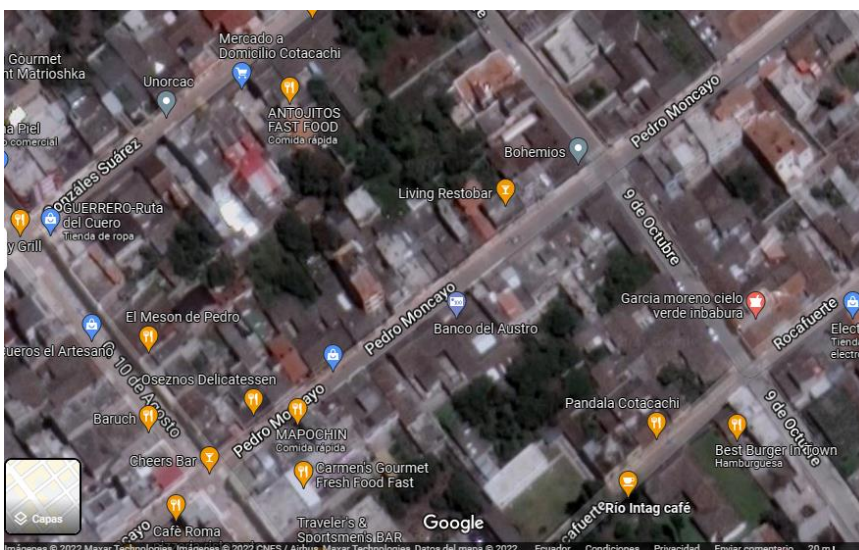
2: Poco adecuado 3: Moderadamente adecuado 4: Adecuado 5: Muy adecuado

Fuente: Render & Heizer (2014)

Ya una vez sometidos a votación los factores sobre las distintas ubicaciones, permitió conocer que el lugar ideal y adecuado para este nuevo proyecto será el que se encuentre ubicado en la avenida Gonzales Suarez y 10 de agosto.

Figura 22

Cotacachi, Av. Gonzáles Suárez y 10 de agosto



Fuente: Google Maps (2022).

6.2. Distribución de planta

Figura 23

Distribución de planta de centro de maquillaje MP Makeup – Artist



Fuente: Elaboración propia

6.3.Capacidad de Servicio

6.3.1. Capacidad Instalada

La capacidad instalada comprende al número de personas que se podrá mantener dentro del negocio, tomando en cuenta el espacio físico y la inmobiliaria con la que se pretende contar, por lo que se logró determinar que cuenta con el suficiente espacio para 9 personas por hora al mismo tiempo, teniendo un resultado de 1728 personas al mes, considerando que se trabajara 8 horas diarias y si su atención fue al 100% de su capacidad total.

Tabla 11

Cálculo de la capacidad instalada

Capacidad instalada					
Detalle	Cantidad / Hora	Cantidad / Día	Cantidad / Semana	Cantidad / Mes	Cantidad / Año
Sesión de maquillaje	9	72	432	1728	20736

Fuente: Aranda & Rata (2018)

6.3.2. Capacidad Operativa

Para el cálculo de la capacidad operativa se tomó en cuenta el número de personas que los 3 maquillistas pueden lograr atender de manera eficiente, el cuál es de 6 personas por hora, dando un resultado de 1152 personas por mes, considerando que se trabajará con el 100% de capacidad.

Tabla 12

Cálculo de la capacidad operativa

Capacidad operativa					
Detalle	Cantidad / Hora	Cantidad / Día	Cantidad / Semana	Cantidad / Mes	Cantidad / Año
Sesión de maquillaje	6	48	288	1152	13824

Fuente: Aranda & Rata (2018)

6.3.3. Capacidad Real

Para la capacidad real, se pretende trabajar solamente con el 50% de la capacidad operativa, por el motivo de brindar un servicio de calidad y a su vez sabiendo que es un emprendimiento nuevo se pretenderá captar gente que guste de dicho servicio, esto conlleva a la atención de 3 personas por hora, es decir 576 personas al mes.

Tabla 13

Cálculo de la capacidad real

Capacidad real					
Detalle	Cantidad / Hora	Cantidad / Día	Cantidad / Semana	Cantidad / Mes	Cantidad / Año
Sesión de maquillaje	3	24	144	576	6912

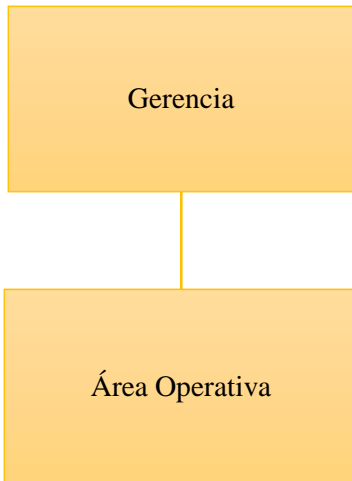
Fuente: Aranda & Rata (2018)

VII. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

7.1. Estructura Organizativa

Figura 24

Organigrama general del centro de maquillaje MP Makeup – Artist



Fuente: Gónzales (2016)

7.1.1. Organigrama de Puestos y Plazas


Figura 25

Organigrama de puestos y plazas del centro de maquillaje MP Makeup – Artist

Gerencia	R	E
Administrador	1	1
Área Operativa	R	E
Maquillistas	4	3

Fuente: Gónzales (2016)

7.2. Manual de Funciones

	MP MAKEUP – ARTIST	Lugar:		Cotacachi	
		Fecha:		2022	
	MANUAL DE FUNCIONES COD: MF-001	Pág.:	1	De:	1

Identificación de Cargo

- **Cargo:** Gerente
- **Dependencia:** Gerencia
- **Reporta a:** Maquillista

Requisitos:

- Título en administración de negocios o carreras afines.
- Conocimiento en administración de negocios.
- Manejo de caja.
- Manejo de redes sociales.
- Capacidad de atención al cliente
- Conocimientos en maquillaje profesional.

Objetivo:

- Manejar el área administrativa y los ingresos que se obtengan a través de la prestación de servicios en maquillaje profesional.

Funciones:

- Captar clientes nuevos a través de las redes sociales.
- Manejar el cuadro de caja diariamente.
- Controlar el desempeño y tareas del resto de trabajadores.

Elaborado por:	Autorizado por:
-----------------------	------------------------

	MP MAKEUP – ARTIST	Lugar:		Cotacachi	
		Fecha:		2022	
	MANUAL DE FUNCIONES COD: MF-002		Pág.:	1	De:

<p>Identificación de cargo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cargo: Maquillista • Dependencia: Área operativa • Reporta a: Gerente <p>Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Título en maquillaje profesional • Certificación en cursos de maquillaje y afines. • Experiencia laboral mínimo de 6 meses. • Atención al cliente. • Manejo de caja. <p>Objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brindar un servicio eficaz, identificado por su calidad a todos los clientes aplicando todos los conocimientos acerca del cuidado de imagen y maquillaje. <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Captar clientes nuevos a través de las redes sociales. • Manejar el cuadro de caja diariamente. • Atender al cliente brindando un servicio de calidad.

Elaborado por:	Autorizado por:
-----------------------	------------------------

7.3. Análisis FODA

En este apartado se presenta un análisis de la situación actual tomando como herramienta el análisis FODA, lo cual permitirá identificar actualmente las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y amenazas del cantón Cotacachi en donde se va a implementar el centro de maquillaje profesional, estas deben de ser consideradas para cualquier estrategia de captación de mercado.

Tabla 14

Análisis FODA

Factores Internos Factores Externos	Fortalezas F1. Horarios de atención adaptables al consumidor. F2. Personal capacitado y preparado en el ámbito del maquillaje. F3. Establecimiento nuevo con comodidades, para que el cliente se sienta a gusto.	Debilidades D1. Falta de productos e insumos necesarios para realizar el servicio que se ofrece. D2, Insuficiente personal para el trabajo de fines de semana o días festivos. D3, Altos costos de funcionamiento.
Oportunidades O1. Sector de alto desarrollo. O2. Acceso rápido para poder trasladarse al establecimiento. O3. Ampliación de nuevos servicios a ofertar.	F3O3. Combos especiales por temporada de apertura.	D3O1. Sorteo a clientes que hayan asistido el primer día de apertura.
Amenazas A1. Nuevos impuestos o permisos que se incorporen para el funcionamiento. A2. Establecimientos que oferten este servicio a precios más bajos. A3. Apertura de nuevos centros de maquillaje en el cantón.	F2A2. Creación de tarjetas con descuento para fechas de aniversario de la empresa.	D2A3. Capacitación anual a equipo de trabajo.

Fuente: elaboración propia

Esta herramienta del FODA permitió conocer las estrategias que serán aplicadas al momento de que el negocio empiece a funcionar, así mismo estas estarán enfocadas al beneficio del proyecto.

Desarrollo de Estrategias

Estrategia 1: Combos especiales por temporada de apertura.

Táctica: Se realizará combos por apertura de 2x1 para servicio completo de maquillaje, considerando tener 24 clientes al día es decir que esta estrategia tendrá un costo de \$120 en el día de apertura.

Estrategia 2: Sorteo a clientes que hayan asistido el primer día de apertura.

Táctica: Entre todos los clientes del primer día se realizará un sorteo de 4 servicios totalmente gratis al largo de un mes, para lo cual cada cliente llenará un cupón para dicho sorteo, por tal motivo esta estrategia tendrá un costo \$45.

Estrategia 3: Creación de tarjetas con descuento para fechas de aniversario de la empresa.

Táctica: Se creará tarjetas del 50% de descuento para fechas de aniversario para 24 primeras personas que asistan el día de aniversario lo que conlleva a un gasto de \$150 en dicho día.

Estrategia 4: Capacitación anual a equipo de trabajo.

Táctica: La capacitación se realizará anualmente con profesionales del servicio el cual tendrá un costo estimado de \$200 por la capacitación de todo el equipo de trabajo en nuevas tendencias de moda.

Tabla 15

Estrategias

ESTRATEGIAS			
Detalle	Frecuencia	Costo	Costo Anual
Combos especiales por temporada de apertura	Anual	\$120,00	\$120,00
Sorteo a clientes que llegan al primer día de apertura	Anual	\$45,00	\$45,00
Creación de tarjetas con descuento para fechas de aniversario del negocio	Anual	\$150,00	\$150,00
Capacitación anual al equipo de trabajo	Anual	\$200,00	\$200,00
TOTAL		\$515,00	\$515,00

Nota: Figura Tabla 14. Análisis FODA

VIII. ESTUDIO FINANCIERO

8.1. Análisis de la Inversión

La siguiente tabla describe todo lo necesario para empezar este nuevo emprendimiento, siendo así una tabla resumen de la inversión inicial, la cual fue compuesta por tres bloques, siendo estos: gastos de constitución, activos fijos y capital de trabajo. Así como se detalla a continuación.

Tabla 16

Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL	
Gasto de constitución	\$ 727,50
Activos fijos	\$ 3.544,59
Capital de trabajo	\$14.167,28
TOTAL	\$ 18.439,37

Nota: Anexo 5. Permisos de funcionamiento; Anexo 6. Activos fijos; Tabla 26. Capital de trabajo.

El siguiente proyecto tendrá doble financiamiento, es decir primero con recursos propios (35%) y un crédito por parte de una entidad financiera de BANECUADOR (65%) con una tasa efectiva del 10,26% durante un periodo de 3 años.

Tabla 17

Financiamiento del negocio

Inversión inicial	\$ 18.439,37	100%
Financiamiento bancario	\$ 12.000,00	65%
Inversión propia	\$ 6.439,37	35%

Nota: Anexo 7. Tabla de amortización

8.2. Sueldos

En la siguiente tabla se puede observar el rol de pagos de todos los miembros que comprenderán las distintas áreas de trabajo, teniendo en cuenta que cada uno de los miembros recibirán todos los beneficios de ley que estipula el ministerio de trabajo.

De tal manera, esta tabla obtuvo una proyección de cada valor mediante la tasa de inflación anual (1,94%), dato obtenido del INEC.

Tabla 18

Rol de pagos

ROL DE PAGOS DE MP MAKEUP ARTIST					
CARGO	Administrador	Maquillista 1	Maquillista 2	Maquillista 3	Total, gastos sueldos y salarios
DETALLE	Tiempo completo	Tiempo completo	Tiempo completo	Tiempo completo	TOTAL
Sueldo	\$ 600,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 1.950,00
Total, al mes	\$ 600,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 1.950,00
Total, al año	\$ 7.200,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 23.400,00
Décimo tercero	\$ 600,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 1.950,00
Décimo cuarto	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 1.700,00
Aporte personal (9,45%)	\$ 56,70	\$ 42,53	\$ 42,53	\$ 42,53	\$ 184,28
Aporte personal anual	\$ 680,40	\$ 510,30	\$ 510,30	\$ 510,30	\$ 2.211,30
Aporte patronal mensual (11,15)	\$ 66,90	\$ 50,18	\$ 50,18	\$ 50,18	\$ 217,43
Aporte patronal anual	\$ 802,80	\$ 602,10	\$ 602,10	\$ 602,10	\$ 2.609,10
Vacaciones anuales	\$ 300,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 975,00
Fondos de reserva (8,33%) mensual	\$ 49,98	\$ 37,49	\$ 37,49	\$ 37,49	\$ 162,44
Fondos de reserva anual	\$ 599,76	\$ 449,82	\$ 449,82	\$ 449,82	\$ 1.949,22
TOTAL, GASTOS REMUNERACION ES AL AÑO	\$ 9.708,20	\$ 7.387,40	\$ 7.387,40	\$ 7.387,40	\$ 31.870,40

Fuente: Ecuador Legal Online (2020)

Tabla 19*Proyección de sueldos*

PROYECCIÓN DE SUELDOS						
Tipo de Gastos	Cargo	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		\$				
Gasto administrativo	Administrador	9.708,20	\$ 10.796,30	\$ 11.005,75	\$ 11.219,26	\$ 11.436,91
		\$				
	Maquillista 1	7.387,40	\$ 8.205,54	\$ 8.364,72	\$ 8.527,00	\$ 8.692,42
Gasto operativo		\$				
	Maquillista 2	7.387,40	\$ 8.205,54	\$ 8.364,72	\$ 8.527,00	\$ 8.692,42
		\$				
	Maquillista 3	7.387,40	\$ 8.205,54	\$ 8.364,72	\$ 8.527,00	\$ 8.692,42
		\$				
TOTAL		31.870,40	\$ 35.412,91	\$ 36.099,92	\$ 36.800,25	\$ 37.514,18

Nota: Anexo 8. Cálculo de la tasa de Inflación

8.3.Costo de Servicio

Para el costo o precio del servicio, se utilizó la encuesta que fue aplicada a la muestra en el cantón Cotacachi, en el cual se obtuvo un resultado entre \$10 a \$15 por servicio, de esta manera se decidió mantener un precio de \$10 por sesión. Esto por el motivo de ser un negocio nuevo, tratar de entrar con precios accesibles al mercado y a su vez sin valores exagerados. Cabe resaltar que a este valor se realizó una proyección con la inflación actual, teniendo los siguientes valores para los cinco primeros años.

Tabla 20*Costo de servicio*

TIPO DE SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Maquillaje + peinado	\$10,00	\$10,19	\$10,39	\$10,59	\$10,80

Nota: Figura 19. Disposición de pago

8.4.Ingresos y Gastos

8.4.1. Ingresos

En la siguiente tabla se demuestra el número de clientes que se cubrirá al prestar el servicio de maquillaje, el cual fue basado en la capacidad real. De esta manera, se realizó una proyección respectiva, tomando en cuenta la tasa de crecimiento poblacional del Ecuador que es de un 1,56%.

Tabla 21

Ingresos en cantidad

INGRESO EN CANTIDAD									
Detalle	Hora	Día	Semana	Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Número de clientes	3	24	144	576	6912	7020	7129	7241	7354
TOTAL	3	24	144	576	6912	7020	7129	7241	7354

Nota: Tabla 13. Cálculo de la capacidad real

A continuación, en la siguiente tabla se puede apreciar los ingresos en dólares, que fue tomado de la anterior tabla de ingresos en cantidad. Cabe resaltar que este cálculo se determinó en base a un precio estimado de las entrevistas que se realizó a las propietarias de los centros de maquillaje del cantón Cotacachi, así mismo se realizó una proyección en base a la inflación actual que es de 1,94%.

Tabla 22

Ingresos en dinero

INGRESO EN DÓLARES						
Detalle	Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TOTAL	\$ 5.760,00	\$ 69.120,00	\$ 70.460,93	\$ 71.827,87	\$ 73.221,33	\$ 74.641,82

Nota: Anexo 8. Cálculo de la tasa de Inflación

8.3.2. Gastos

A continuación, se realizó un desglose de todo lo que conlleva los tres tipos de gastos, los cuales fueron; administrativos, ventas y operativos con el que contará el presente proyecto durante los primeros 5 años. Esta proyección se estableció de acuerdo con la tasa de inflación del 1,94%.

Tabla 23*Gastos administrativos*

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo administrador	\$ 9.708,20	\$ 10.796,30	\$ 11.005,75	\$ 11.219,26	\$ 11.436,91
Servicios básicos	\$ 900,00	\$ 917,46	\$ 935,26	\$ 953,40	\$ 971,90
Suministro de limpieza	\$ 260,40	\$ 265,45	\$ 270,60	\$ 275,85	\$ 281,20
Suministro de oficina	\$ 162,00	\$ 165,14	\$ 168,35	\$ 171,61	\$ 174,94
Arriendo	\$ 6.000,00	\$ 6.116,40	\$ 6.235,06	\$ 6.356,02	\$ 6.479,33
Depreciaciones	\$ 520,01	\$ 520,01	\$ 520,01	\$ 520,01	\$ 357,76
Amortizaciones de diferidos	\$ 159,50	\$ 159,50	\$ 159,50	\$ 159,50	\$ 159,50
TOTAL	\$ 17.710,11	\$ 18.940,26	\$ 19.294,52	\$ 19.655,65	\$ 19.861,54

Nota: Tabla 19. Proyección de sueldos; Anexo 9. Gastos Administrativos; Anexo 10. Depreciación de activos; Anexo 11. Amortización de activos diferidos

Tabla 24*Gastos de ventas*

GASTOS DE VENTAS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad	\$1.858,00	\$1.861,00	\$1.864,01	\$1.867,03	\$1.870,04
Estrategias de venta	\$515,00	\$ 515,83	\$ 516,67	\$ 517,50	\$ 518,34
TOTAL	\$2.373,00	\$2.376,84	\$2.380,68	\$2.384,53	\$2.388,38

Nota: Anexo 12. Proforma de gestión de redes sociales; Tabla 15. Estrategias de venta

Tabla 25*Gastos operativos*

GASTOS OPERATIVOS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo maquillistas	\$ 22.162,20	\$ 24.616,61	\$ 25.094,17	\$ 25.581,00	\$ 26.077,27
Suministros de trabajo	\$ 15.725,88	\$ 16.030,96	\$ 16.341,96	\$ 16.659,00	\$ 16.982,18
TOTAL	\$ 37.888,08	\$ 40.647,57	\$ 41.436,13	\$ 42.239,99	\$ 43.059,45

Nota: Tabla 19. Proyección de sueldos; Anexo 13. Proforma suministros de Trabajo

8.5. Capital de Trabajo

Para determinar el capital de trabajo se recopiló los gastos esenciales que tiene todo negocio es decir administrativos, ventas y operativos, para esto se consideró un tiempo predeterminado de tres meses, es decir un desfase para 90 días, así como se observa a continuación:

Tabla 26

Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
Concepto	Cantidad
Gastos (administrativos, ventas, operativos)	\$57.456,19
Número de días de desfase	90
Días del año	365
TOTAL	\$14.167,28

Nota: Tabla 23. Gastos administrativos; Tabla 24. Gastos de ventas; Tabla 25. Gastos Operativos.

8.6. Estado de Resultados

En la siguiente tabla se estableció detalladamente un estado de resultados del presente proyecto, el cual se realizó con su respectiva proyección en base a la inflación del 1,94%.

Tabla 27*Estado de resultados*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$ 69.120,00	\$ 70.460,93	\$ 71.827,87	\$ 73.221,33	\$ 74.641,82
(-) Gastos operativos	\$ 37.888,08	\$ 40.647,57	\$ 41.436,13	\$ 42.239,99	\$ 43.059,45
Utilidad operativa	\$ 31.231,92	\$ 29.813,36	\$ 30.391,74	\$ 30.981,34	\$ 31.582,38
(-) Gastos administrativos	\$ 17.710,11	\$ 18.940,26	\$ 19.294,52	\$ 19.655,65	\$ 19.861,54
(-) Gastos de ventas	\$1.858,00	\$1.894,05	\$1.930,79	\$1.968,25	\$2.006,43
(-) Gastos financieros	\$ 4.630,32	\$ 4.630,32	\$ 4.630,32	\$ -	\$ -
Utilidad antes de impuestos	\$ 7.033,50	\$ 4.348,74	\$ 4.536,11	\$ 9.357,44	\$ 9.714,41
(-) Impuesto participación trabajadores 15%	\$ 1.055,02	\$ 652,31	\$ 680,42	\$ 1.403,62	\$ 1.457,16
(-) Impuesto a la renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad neta	\$ 5.978,47	\$ 3.696,43	\$ 3.855,69	\$ 7.953,83	\$ 8.257,25

Nota: Tabla 22. Ingresos en dinero; Tabla 23. Gastos administrativos; Tabla 24. Gastos de ventas; Tabla 25. Gastos operativos; Anexo 7. Tabla de amortización

8.7. Cálculo del Flujo de Efectivo

Para este cálculo se utilizó como base el resultado final del estado de resultados, inmediatamente se procedió a la adición de tales valores como: depreciación, amortización y valor de salvamentos obteniendo como resultado el flujo de efectivo. De esta manera, se obtuvo el valor de liquidez que generará la empresa en un determinado tiempo.

Tabla 28*Flujo de efectivo*

FLUJO DE EFECTIVO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad del ejercicio	\$ 5.978,47	\$ 3.696,43	\$ 3.855,69	\$ 7.953,83	\$ 8.257,25
Depreciaciones	\$ 520,01	\$ 520,01	\$ 520,01	\$ 520,01	\$ 357,76
Amortización	\$ 159,50	\$ 159,50	\$ 159,50	\$ 159,50	\$ 159,50
Valor de salvamento					\$ 1.036,82
Flujo de Efectivo	\$ 6.657,98	\$ 4.375,93	\$ 4.535,20	\$ 8.633,33	\$ 9.811,32

Nota: Tabla 27. Estado de resultados; Anexo 10. Depreciación de activos; Anexo 11. Amortización de activos diferidos

8.8. Indicadores Financieros

El cálculo de los indicadores financieros permitió determinar si el proyecto será factible o no, por lo cual en el Valor actual neto (VAN), se obtuvo un valor positivo, esto explica que será un negocio rentable, teniendo así un valor de \$914,00.

Para el cálculo de la Tmar se realizó mediante los niveles de inversión (propio o externo), en la inflación y a su vez la tasa del crédito que ofrece un banco o cooperativa, de esta manera se obtuvo un porcentaje del 20%

Por último, se calculó la Tasa interna de retorno (TIR), en la cual se obtuvo un valor mayor a la Tmar, lo que representa tener una rentabilidad segura, en este caso se logró un resultado positivo del 22%, es decir que es un negocio con facilidad de prosperidad.

Tabla 29*Indicadores financieros*

Indicadores Financieros						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión inicial	\$-18.439,37	\$ 6.657,98	\$ 4.375,93	\$ 4.535,20	\$ 8.633,33	\$ 9.811,32
Tmar	20%					
VAN	\$914,00					
TIR	22%					

Nota: Tabla 16. Inversión inicial; Tabla 28. Flujo de Efectivo; Anexo 14. Cálculo de la Tmar

8.8.1. *Periodo de Recuperación de Inversión*

Este proyecto al momento de que sea puesto en práctica tendrá un tiempo estimado de recuperación de 3 años 5 meses, lo que conlleva a que sus utilidades aumenten.

Tabla 30

Periodo de recuperación de inversión

	PRI
Inversión inicial	\$ 18.439,37
Último flujo	\$ 8.633,33
Por recuperar	\$ 2.870,26
PR: años	0,3325
PRI	3,4138

Nota: Tabla 16. Inversión inicial; Tabla 28. Flujo de efectivo

8.8.2. *Punto de Equilibrio*

Para este cálculo se utilizó tres partes que abarca el estudio financiero, tales como; los costos fijos, costos variables e ingresos totales, de esta manera se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 31

Costos Totales

Detalle	Valor
Costos fijos	\$ 1.769,88
Costos variables	\$ 2.001,68
Ingresos totales	\$ 5.760,00

Nota: Anexo 15. Costos Fijos y Variables; Tabla 22. Ingresos en Dinero

Figura 26

Fórmula del punto de equilibrio

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \frac{\text{Costos Variables Totales}}{\text{Ventas totales}}}$$

Fuente: Lara (2014)

Sustituyendo los datos en la fórmula se obtuvo el siguiente resultado:

$$PE = \frac{1.769,88}{1 - \frac{2.001,68}{5.760,00}} = 2.712,51$$

Tabla 32

Punto de equilibrio

Detalle	Valor
Punto de equilibrio. Mensual	\$ 2.712,51
Punto de equilibrio semanal	\$ 678,13
Punto de equilibrio diario	\$ 135,63

Nota: Tabla 31. Costos totales; Figura 27. Formula del punto de equilibrio

En base a los resultados obtenidos, el negocio debe generar un ingreso diario por lo menos de \$135,63 para mantener una estabilidad, es decir estar en un punto neutro, cabe mencionar que esto significa que el negocio no obtiene ni ganancias ni pérdidas al mantener este nivel de ingresos.

8.9. Análisis de Impactos

Se realizó un análisis ambiental que generara la implementación de un centro de maquillaje profesional en el cantón Cotacachi de la provincia de Imbabura.

8.9.1. Emisiones Efluentes Residuos de la Empresa

El servicio de maquillaje profesional no emite ningún residuo que moleste al medio ambiente o a la sociedad.

8.9.2. Riesgos de Contaminación por Emisiones, efluentes y Residuos

Es importante dar a conocer que este tipo de servicio no representa ningún riesgo.

8.9.3. Mecanismo de Control de Contaminación

Este servicio de maquillaje no registra ninguna contaminación, por ende, no existe ningún mecanismo de control.

8.9.4. Riesgos para la Comunidad por las Emisiones, Efluentes y Residuos

Al ser un negocio que presta un servicio terminado, no está dentro de sus parámetros obtener un riesgo que afecte a la comunidad.

8.9.5. Riesgos a los Trabajadores

Con respecto a los trabajadores, el centro de maquillaje profesional que se va a implementar no genera algún tipo de riesgo, debido a que no se maneja ningún tipo de producción o maquinas industriales que pongan en riesgo su salud.

8.10. Análisis Social

8.10.1. Efectos de la Empresa para el Conglomerado Social, Empleo, Impuestos, Educación, Salud y Recreación

El centro de maquillaje profesional crea efectos en la parte del cuidado y la imagen personal de cada una de las personas, aporta a la superación económica del cantón y fomenta el empleo pleno y productivo. Todos estos aspectos ayudan al crecimiento de la comunidad no solo en lo monetario sino también en lo social y personal.

8.10.2. Posibilidad de Rechazo y Apoyo a la Comunidad

Este nuevo centro busca crear y brindar al género femenino nuevas oportunidades de crecimiento laboral y personal, por lo tanto, se espera generar un apoyo favorable a la comunidad, destacando la importancia de implementar este tipo de negocio que hoy en la actualidad demanda fuertes ingresos tanto en servicios como en productos.

8.11. Resultados de la Hipotesis

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006)

Las hipótesis descriptivas se utilizan en estudios descriptivos para intentar predecir un dato o valor en una o más variables que se van a medir u observar, cabe destacar que en todas las investigaciones descriptivas se formulan hipótesis de esta clase o que sean afirmaciones generales en el estudio con relaciones entre dos o más variables (p. 127).

Mediante los datos obtenidos se obtiene como resultado la hipótesis afirmativa en la implementación de un centro de maquillaje profesional en el cantón Cotacachi, esto se da al momento de obtener un Valor Actual Neto (VAN) positivo identificando que este será un negocio rentable, teniendo así un valor de \$914,00. Además, la Tasa Interna de Retorno (TIR) representa tener una rentabilidad segura, esto se debe al resultado positivo del 22% siendo mayor a la Tmar. De esta manera se puede decir que es un negocio con factible y próspero.

IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. CONCLUSIONES

Tras haber realizado los respectivos estudios de investigación y analizado, se pudo concluir que el estudio de mercado ayudó de manera eficiente y satisfactoria a la determinación de la oferta y demanda existente en el cantón Cotacachi a través de encuestas y entrevistas aplicadas en su debido tiempo, los cuales facilitaron la obtención de información relevante y necesaria para demostrar que el negocio propuesto en el presente trabajo de investigación es rentable.

De acuerdo con el estudio técnico desarrollado en el objetivo número 2 de la presente investigación, concluye que dicho estudio se realizó de manera exitosa, ya que ayudó a establecer datos estimados de la inversión y capacidad del negocio. Así mismo, permitió conocer que la propuesta de negocio si cumple con los requerimientos necesarios para su funcionamiento, identificando de manera evidente que la capacidad instalada y operativa cubren el 100% de su capacidad total, a excepción de la capacidad real que cubre el 50% de la capacidad por tiempo de holgura.

Finalmente, se realizó un estudio financiero que ayudó a determinar la factibilidad del proyecto. Todo esto gracias a indicadores financieros como el VAN y el TIR, ya que, mediante su aplicación, se pudo concluir lo siguiente:

- El valor actual neto (VAN) ayudó a determinar la factibilidad del proyecto, mediante los cálculos realizados y comprobados, ayudaron a obtener un valor de 474,65, demostrando que el negocio si es rentable.
- En cuanto a la TMAR se pudo concluir que mediante el cálculo basado en los niveles de inversión ya sea propio o externo, se logró obtener un porcentaje del 20% Siendo este un indicador de suma importancia para la validación del TIR.
- Finalmente, el cálculo de la tasa interna de retorno (TIR), ayudo a definir la rentabilidad y viabilidad del proyecto, lo cual se obtuvo un valor superior a la TMAR con un 22% evidenciando la prosperidad y factibilidad del negocio mediante la aplicación de estos indicadores financieros.

Tras a ver realizado esta investigación, se pudo observar el desarrollo de este informe de manera satisfactoria, estos estudios ayudaron a conocer a profundidad la oferta y demanda del negocio, la inversión, la capacidad, costos mediante indicadores financieros que fueron

de suma importancia para determinar y demostrar la viabilidad y rentabilidad del negocio que se va a proponer en el cantón Cotacachi. Estos son los motivos por los cuales el proyecto ha conseguido ser interesante por lo que se ha demostrado que es una oportunidad de negocio rentable.

9.2.RECOMENDACIONES

- Es necesario realizar los estudios de mercado pertinentes para las ideas de negocio o emprendimiento, ya que es de suma importancia definir la oferta y demanda mediante un análisis minucioso e investigación profunda, con el propósito de cumplir con el objetivo del proyecto.
- Es recomendable incentivar a la aplicación de estudios técnicos, ya que de esta manera se puede demostrar de manera eficiente y precisa el cumplimiento de la capacidad instalada, operativa y real para el funcionamiento del negocio con el objetivo de cubrir satisfactoriamente la demanda prevista.
- Es necesario investigar, analizar, definir, y aplicar los indicadores financieros adecuados para los negocios o ideas de emprendimiento, ya que gracias al presente trabajo de investigación y la culminación de este se pudo evidenciar y demostrar que dichos indicadores son eficientes y prácticos, para el cumplimiento de objetivos y exponer finalmente la viabilidad, factibilidad y rentabilidad del proyecto.
- Con la información alcanzada, se recomienda invertir y emprender en este sector del servicio de maquillaje profesional, puesto que este negocio se ha convertido hoy en día en una alternativa de superación económica, social y laboral.

X. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcívar, I. C. (31 de Diciembre de 2013). *Capacidad Del Proyecto*. Obtenido de Capacidad Del Proyecto: <https://es.scribd.com/document/194908084/Capacidad-Del-Proyecto>
- Aranda, D. A., & Rata, B. M. (2018). *Dirección de la producción y operaciones*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Arias, F. (1999). *El proyecto de Investigación-Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Baca, G. (2013). *Evaluación de Proyectos*. México: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Betancourt, D. (08 de febrero de 2021). *Capacidad de producción: ¿Qué es y cómo se calcula?* Obtenido de Capacidad de producción: ¿Qué es y cómo se calcula?: www.ingenioempresa.com/capacidad-produccion-empresa.
- Chaves, R. L. (2001). *Guía para elaborar estudios de factibilidad*. Miami: PROARCA/CAPAS.
- Cobas, Y. (14 de diciembre de 2017). Estudio de Factibilidad económica del producto sistema automatizado cubano para el control de equipos médicos. *Tecnología*, 6(4), 46 – 63. doi:<http://dx.doi.org/10.17993/3ctecno.2017.v6n4e24.46-63>
- Corrillo, F., & Gutiérrez, M. (2016). ESTUDIO DE LOCALIZACION DE UN PROYECTO. *Ventana Científica*, 29 – 33.
- Corvo, H. S. (25 de abril de 2019). *Tmar (tasa mínima aceptable de rendimiento): qué es, cálculo*. Obtenido de Tmar (tasa mínima aceptable de rendimiento): qué es, cálculo: <https://www.lifeder.com/tmar-tasa-minima-aceptable-rendimiento/>
- Countrymeters. (15 de Diciembre de 2021). *Countrymeters*. Obtenido de <https://countrymeters.info/es/Ecuador>
- Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente, la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. España: Ideaspropias.
- Cruz, J. Z. (2020). Productividad y demanda efectiva: evaluación del gasto público desagregado. *SciELO*.

- Díaz, A. A. (2017). El costo-beneficio como herramienta de decisión en la inversión en actividades científicas. *SciELO*.
- Ecuador Legal Online. (30 de Marzo de 2020). *Ecuador Legal Online*. Obtenido de <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/beneficios-sociales-del-trabajador/>
- Encalada, J. (2017). TERAPIAS, RELAJACIÓN, SALUD Y BELLEZA PARA AREAS URBANAS. *Caribeña de Ciencias Sociales*.
- Goic, M. (2012). *Dualidad y Analisis de Sensibilidad*. Chile: Universidad de Chile.
- Gonzales, A. L. (2016). *Plan estratégico de negocios*. México: Grupo Editorial Patria.
- González, R. D. (1995). *Técnicas del Servicio al Cliente*.
- Google Maps. (11 de Enero de 2022). *Google*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Gonz%C3%A1les+Su%C3%A1rez,+Cotacachi/@0.2980633,-78.2653981,181m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x8e2a3fdc0daf79ad:0x18218fce990827a1!8m2!3d0.3015757!4d-78.2617003>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4 ed.). México: Mexicana.
- Irene Jaramillo, J. J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala: UTMACH.
- Landaure, J. C. (28 de junio de 2016). *Costos de inversión y de operación en la formulación de un proyecto*. Obtenido de Costos de inversión y de operación en la formulación de un proyecto: <https://acortar.link/xj5ofW>
- Lara, B. (2014). *Cómo elaborar proyectos de inversión paso a paso*. Quito: Oseas Espín.
- López, M. (2018). *Estudio de factibilidad para la implementación de un centro de maquillaje profesional en la Ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Estudio de factibilidad para la implementación de un centro de maquillaje profesional en la Ciudad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35430/1/TESIS.pdf>
- López, R. (2004). *Costos I*. México: Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas.
- Magda, C. (7 de septiembre de 2010). *TIPOS DE OFERTA*. Obtenido de TIPOS DE OFERTA: <http://wwwmagdalaeconomia.blogspot.com/2010/09/tipos-de-oferta.html>

- Mejia, C. (2013). El concepto de capacidad Instalada. *Planning*, 3.
- Mestre, M., Villar, F., & Guzmán, A. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: PATRIA, S.A DE C.V.
- Mete, M. R. (2014). VALOR ACTUAL NETO Y TASA DE RETORNO: SU UTILIDAD COMO HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSION. *SciELO*, 67-85.
- Meza, J. d. (2017). *EVALUACIÓN FINANCIERA DE PROYECTOS*. ECOE EDICIONES.
- Navarro, J. (29 de octubre de 2008). *¿Qué es la oferta y la demanda?* Obtenido de *¿Qué es la oferta y la demanda?*: <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-oferta-y-la-demanda>
- ONU. (2015). *ONU*. Obtenido de ONU: <https://onu.org.gt/objetivos-de-desarrollo/>
- Padilla, M. C. (2012). *Gestión financiera*. Bogotá : Ecoe Ediciones.
- Philip, G. A. (2013). *Fundamentos de Marketing* . México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Plan de creacion de oportunidades. (2021). *Plan de creacion de oportunidades*. Obtenido de Plan de creacion de oportunidades: <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/Plan-de-Creacio%CC%81n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado.pdf>
- Plan de desarrollo y Ordenamiento Territorial. (2015). *Plan de desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Recuperado el 25 de 08 de 2020, de Plan de desarrollo y Ordenamiento Territorial: <https://www.imbabura.gob.ec/phocadownloadpap/K-Planes-programas/PDOT/Cantonal/PDOT%20COTACACHI.pdf>
- Prieto, J. (2013). *Segmentacion de Mercados*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Ramírez, D. (2008). *Contabilidad administrativa*. México: The McGraw-Hill.
- Render, B., & Heizer, J. (2014). *Principio de la Administración de Operaciones* (Novena ed.). México: Pearson Educación.
- Rubira, A. (17 de marzo de 2013). *Demanda potencial y mercado meta*. Obtenido de Demanda potencial y mercado meta: <https://es.slideshare.net/albertrubira/demanda-potencial-y-mercado-meta>

- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES.
- Sandoval , P., & Orjuela , S. (Diciembre de 2002). *Guia de estudio de mercado para la evaluacion de proyectos*. Obtenido de Guia de estudio de mercado para la evaluacion de proyectos: https://www.eenasque.net/guia_transferencia_resultados/files/Univ.Chile_Tesis_Guia_del_Estudio_de_Mercado_para_la_Evaluacion_de_Proyectos.pdf
- Santillán, C. M. (2019). *Estudio de factibilidad para la Implementación de un Centro de Maquillaje en la ciudad de Daule, sector de la Aurora*. Obtenido de Estudio de factibilidad para la Implementación de un Centro de Maquillaje en la ciudad de Daule, sector de la Aurora: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13177/1/T-UCSG-POS-MAE-233.pdf>
- Santos, T. (2008). Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio. *Contribuciones a la Economía*, 20-35.
- Sistema Nacional de Información. (2022). *Sistema Nacional de Información*. Recuperado el 26 de 12 de 2020, de Sistema Nacional de Información: <https://sni.gob.ec/inicio>
- Trámites Ecuador. (30 de Marzo de 2020). *Trámites Ecuador*. Obtenido de <http://tramites.ecuadorlegalonline.com/comercial/servicio-de-rentas-internas/requisitos-para-sacar-el-rise/>
- Valiñas, R. F. (2008). *SEGMENTACIÓN DE MERCADOS*. Mexico: McGRAW -HILL/ INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE CV.
- Vaquiroy, J. (23 de febrero de 2010). *Periodo de recuperación de la inversión - PRI*. Obtenido de Periodo de recuperación de la inversión - PRI: <https://www.pymesfuturo.com/pri.htm>
- Virreira, M. (2020). *Evaluación financiera de proyectos de inversión metodos y aplicaciones*. Bolivia: Fundación Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra.

XI. ANEXOS

Anexo 1 Población del cantón Cotacachi de la provincia de Imbabura

Cantones	Grupos de edad	2020			2021			2022		
		Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
COTACACHI	Menores de 1 año	447	432	879	449	434	883	451	435	886
	1 a 4 años	2.020	1.949	3.969	2.029	1.957	3.986	2.037	1.965	4.002
	5 a 9 años	2.797	2.749	5.546	2.808	2.761	5.569	2.819	2.772	5.591
	10 a 14 años	2.747	2.727	5.474	2.759	2.739	5.498	2.769	2.749	5.518
	15 a 19 años	2.250	2.145	4.395	2.260	2.154	4.414	2.268	2.163	4.431
	20 a 24 años	1.802	1.742	3.544	1.809	1.750	3.559	1.817	1.756	3.573
	25 a 29 años	1.513	1.556	3.069	1.519	1.562	3.081	1.525	1.568	3.093
	30 a 34 años	1.308	1.288	2.596	1.314	1.294	2.608	1.319	1.299	2.618
	35 a 39 años	1.179	1.192	2.371	1.184	1.197	2.381	1.189	1.202	2.391
	40 a 44 años	1.089	1.042	2.131	1.093	1.047	2.140	1.098	1.051	2.149
	45 a 49 años	964	954	1.918	968	958	1.926	972	962	1.934
	50 a 54 años	700	746	1.446	703	750	1.453	706	752	1.458
	55 a 59 años	744	775	1.519	747	778	1.525	750	781	1.531
	60 a 64 años	730	700	1.430	733	703	1.436	736	706	1.442
	65 a 69 años	669	681	1.350	672	684	1.356	675	687	1.362
	70 a 74 años	467	484	951	469	486	955	471	488	959
	75 a 79 años	343	383	726	345	385	730	346	386	732
80 y más	412	476	888	414	478	892	415	480	895	
	Total	22.181	22.021	44.202	22.275	22.117	44.392	22.363	22.202	44.565

Nota: Tomado del Sistema Nacional de Información, SNI (2022)

Anexo 2 Confiabilidad del instrumento



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
 FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
 ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL.
 Carrera De Administración De Empresas



**ENCUESTA DIRIGIDA A PERSONAS QUE CONFROMAN EL CANTÓN
 COTACACHI DE LA PROVINCIA DE IMBABURA.**

Objetivo.-

Determinar si es factible la implementación de un centro de maquillaje profesional en el cantón Cotacachi de la provincia de Imbabura.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y marque con una x la respuesta que usted considere conveniente.

1. Datos personales

1.1 Genero				
1) Femenino	2) Masculino	3) LGTBI		
1.2 Edad				
1) Menos de 15 años	2) De 15 a 25 años	3) De 26 a 35 años	4) De 36 a 45 años	5) Más de 46 años

2. ¿Actualmente usted, que tipo de maquillaje adquiere?

1. Maquillaje social	
2. Maquillaje de novias	
3. Maquillaje para redes sociales	
4. Ninguna	
5. Otra ¿Cuál?	

Instrucción: si su respuesta fue "ninguna" pase a la pregunta 4

3. En función a la pregunta anterior ¿En qué horario le gustaría adquirir un servicio de maquillaje profesional?

OPCIONES	RESPUESTA
1 De 9am a 12 pm	
2 De 3pm a 6pm	
3 De 6pm a 8pm	

Validado por



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL.

Carrera De Administración De Empresas



ENCUESTA DIRIGIDA A PERSONAS QUE CONFROMAN EL CANTÓN COTACACHI DE LA PROVINCIA DE IMBABURA.

Objetivo. -

Determinar si es factible la implementación de un centro de maquillaje profesional en el cantón Cotacachi de la provincia de Imbabura.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y marque con una x la respuesta que usted considere conveniente.

1. Datos personales

1.1 Genero				
1) Femenino	2) Masculino	3) LGTBI		
1.2 Edad				
1) Menos de 15 años	2) De 15 a 25 años	3) De 26 a 35 años	4) De 36 a 45 años	5) Más de 46 años

1. ¿Actualmente usted, que tipo de maquillaje adquiere?

1. Maquillaje social	
2. Maquillaje de novias	
3. Maquillaje para redes sociales	
4. Ninguna	
5. Otra ¿Cuál?	

Instrucción: si su respuesta fue “ninguna” pase a la pregunta 4

2. En función a la pregunta anterior ¿En qué horario le gustaría adquirir un servicio de maquillaje profesional?

OPCIONES	RESPUESTA
1 De 9am a 12 pm	
2 De 3pm a 6pm	
3 De 6pm a 8pm	

Considero que el formulario es entendible, sin embargo, AUMENTAR una pregunta: ¿a qué tipo de centro acuden las personas actualmente?

Validado por



Firmado electrónicamente por:
1709123788
FREDDY RICHARD
QUINDE SARI

Freddy Quinde

1. ¿Cree usted, que un centro de maquillaje profesional aportaría a mejorar o a cuidar su imagen personal?

1 Definitivamente si	
2 Probablemente si	
3 Indeciso/a	
4 Probablemente no	
5 Definitivamente no	

2. ¿Usted asiste a un centro de maquillaje profesional actualmente?

1 Si	
2 No	

3. ¿Le gustaría asistir a un centro de maquillaje profesional en el cantón Cotacachi?

1 Si	
2 No	

Instrucción: Si contesto "No" pase a la pregunta 15

4. ¿Cuál de los siguientes factores considera importante que posea un centro de maquillaje profesional?

Elementos	Factores		
	1) Muy importante	2) Importante	3) Poco importante
1 Buen servicio			
2 Ambiente agradable			
3 Variedad de servicios			
4 Ubicación			
5 Precios			

5. De los siguientes ¿En un centro de maquillaje profesional que servicios le gustaría consumir o consume?

1 Maquillaje social	
2 Maquillaje de novias	
3 Maquillaje para redes sociales	
4 Todas las anteriores	

6. Usted acude o acudiría a un centro de maquillaje profesional para: (una sola opción)

1 Imagen personal	
2 Verse bien	
3 Una ocasión especial	
4 Mejorar el estado de animo	
5 Otro ¿Cuál?	

7. ¿Con que frecuencia Ud. acude o acudiría a un centro de maquillaje profesional? (Una sola opción)

Anexo 3 Encuesta de la población del cantón Cotacachi de la provincia de Imbabura



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL.

Carrera De Administración De Empresas



**ENCUESTA DIRIGIDA A PERSONAS QUE CONFORMAN EL CANTÓN
COTACACHI DE LA PROVINCIA DE IMBABURA.**

Objetivo. -

Determinar si es factible la implementación de un centro de maquillaje profesional en el cantón Cotacachi de la provincia de Imbabura.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y marque con una x la respuesta que usted considere conveniente.

1. Datos personales

1.1 Genero				
1) Femenino	2) Masculino	3) LGTBI		
1.2 Edad				
1) Menos de 15 años	2) De 15 a 25 años	3) De 26 a 35 años	4) De 36 a 45 años	5) Más de 46 años

1. ¿Actualmente usted, que tipo de maquillaje adquiere?

1. Maquillaje social	
2. Maquillaje de novias	
3. Maquillaje para redes sociales	
4. Ninguna	
5. Otra ¿Cuál?	

Instrucción: si su respuesta fue “ninguna” pase a la pregunta 4

2. En función a la pregunta anterior ¿En qué horario le gustaría adquirir un servicio de maquillaje profesional?

OPCIONES	RESPUESTA
1 De 9am a 12 pm	
2 De 3pm a 6pm	
3 De 6pm a 8pm	

3. ¿Actualmente usted, a qué tipo de centros de belleza acude para hacerse un maquillaje profesional?

1 peluquería	
2 spa	
3 centros de maquillaje	

1. **¿Cree usted, que un centro de maquillaje profesional aportaría a mejorar o a cuidar su imagen personal?**

1 Definitivamente si	
2 Probablemente si	
3 Indeciso/a	
4 Probablemente no	
5 Definitivamente no	

2. **¿Usted asiste a un centro de maquillaje profesional actualmente?**

1 Si	
2 No	

3. **¿Le gustaría asistir a un centro de maquillaje profesional en el cantón Cotacachi?**

1 Si	
2 No	

Instrucción: Si contesto “No” pase a la pregunta 15

4. **¿Cuál de los siguientes factores considera importante que posea un centro de maquillaje profesional?**

Elementos	Factores		
	1) Muy importante	2) Importante	3) Poco importante
1 Buen servicio			
2 Ambiente agradable			
3 Variedad de servicios			
4 Ubicación			
5 Precios			

5. **De los siguientes ¿En un centro de maquillaje profesional que servicios le gustaría consumir o consume?**

1 Maquillaje social	
2 Maquillaje de novias	
3 Maquillaje para redes sociales	
4 Todas las anteriores	

6. **Usted acude o acudiría a un centro de maquillaje profesional para: (una sola opción)**

1 Imagen personal	
2 Verse bien	
3 Una ocasión especial	
4 Mejorar el estado de animo	
5 Otro ¿Cuál?	

7. **¿Con que frecuencia Ud. acude o acudiría a un centro de maquillaje profesional? (Una sola opción)**

1 Diario	
2 Una vez a la semana	
3 Dos veces a la semana	
4 Cada dos semanas	

5 Cada mes	
6 Cada dos meses	
7 Otro ¿Cuál?	

.....

1. ¿Cuánto pagaría Ud. ¿Por los servicios de maquillaje profesional?

1 De \$10 a \$15 USD	
2 De \$16 a \$20 USD	
3 De \$21 a \$25 USD	
4 De \$26 a \$30 USD	
5 Otro ¿Cuál?	

2. ¿Cuáles son las razones por las que usted dejaría de asistir a un centro de maquillaje profesional? (una sola opción)

1 Por falta de tiempo	
2 Por falta de dinero	
3 Mala atención	
4 Otra ¿Cuál?	

3. ¿Cuánto gastaría en promedio mensual adquiriendo los servicios de maquillaje profesional?

1 De 0 a 30 USD	
2 De 31 a 60 USD	
3 De 61 a 90 USD	
4 Más de 91 USD	

4. ¿Cuál es el promedio de sus ingresos mensuales?

1) Menos de \$340 USD	
2) 341 a 540 USD	
3) 541 a 740 USD	
4) 741 a 940 USD	
5) 941 a 1140 USD	
1) Más de 1140 USD	

5. Si se llegara a ofertar este tipo de servicios en el cantón Cotacachi Ud.

1 Inmediatamente acudiría	
2 Esperaría ver su funcionamiento	
3 Esperaría recomendaciones/ ver su funcionamiento	
4 Esperaría promociones	
5 Definitivamente no acudiría	

Gracias por su colaboración 😊

Anexo 4 Entrevista dirigida a los centros de maquillaje profesional del cantón Cotacachi



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
 FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
 ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL.
 Carrera De Administración De Empresas



ENTREVISTA DIRIGADA A LOS CENTROS DE MAQUILLAJE
 PROFESIONAL EN EL CANTÓN COTACACHI

NOMBRE DEL CENTRO	LOCALIZACIÓN
1. MP Make up	Gonzales Suarez y 9 de Octubre
2. Zofia Romero Make up Artist	Pedro Moncayo y Luis Moreno
3. Geovanna Terán Make up	10 de Agosto y Morales

Objetivo:

La entrevista tiene como objetivo obtener información amplia y necesaria sobre la oferta existente de los centros de maquillaje del cantón Cotacachi, con la finalidad de emplear todos los datos que se estimen convenientes en el desarrollo de la investigación.

Género Femenino

Fecha 16 Octubre del 2021 Hora: 10:50 am

Lugar (ciudad y sitio específico): Cotacachi - frente al restaurante Sold y Rock

Nombre del entrevistado: Maira Pontoya

Edad: 45

Cuestionario

- ¿Cuáles son los servicios que presta el centro de maquillaje profesional?
 Maquillaje social, maquillaje para redes sociales. ✓
- ¿Cuáles son los servicios más demandados?
 Maquillaje social y en ocasiones maquillaje para novia. ✓
- ¿A qué población atiende?
 A los habitantes de Cotacachi y turistas en algunos casos. ✓
- ¿El centro de maquillaje tiene intenciones de ampliación?
 Si, porque hay ocasiones que los clientes demandan mucho el servicio. ✓
- ¿El centro de maquillaje tienen alguna cobertura de servicio (llegar a mas mercado)?
 Por el momento no, pero a futuro creo que sería conveniente llegar a muchas más personas. ✓
- ¿Cómo establece el precio de los servicios de maquillaje?
 De acuerdo al bolsillo del consumidor, normalmente se cobra de \$10 a \$15 dólares. ✓



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL.



Carrera De Administración De Empresas

7. ¿Cuál es el precio actual de los servicios que oferta? de \$ 15 en adelante. ✓
8. ¿Qué tipo de financiamiento utilizó, para emprender el negocio?
Inversión bancaria porque no contaba con capital propio. ✓
9. ¿Cuál es el número de trabajadores posee el centro de maquillaje?
2 trabajadores. ✓
10. ¿Cuántos trabajadores poseen título de tercer nivel?
Ambos trabajadores son profesionales. ✓
11. ¿Qué procesos son aplicados a los clientes, previa utilización de los equipos del centro?
Desinfectar con alcohol por norma de seguridad debido a la pandemia. ✓
12. ¿Qué normativa les rige?
Permisos de bomberos ; entre otros. ✓
13. ¿Cuál es el número de clientes mensuales?
140 clientes mensuales.
14. ¿Qué requisitos se exigen a los trabajadores previos a la contratación?
Certificación de profesional en conocimientos de maquillaje o afines. ✓
15. ¿Cómo se encuentra equipado el centro?
Se encuentra con máquinas altamente profesionales y recursos de calidad tecnología de punta para brindar una excelente atención al cliente. ✓
16. ¿Cuál considera Ud. que es su competencia más fuerte?
El centro de Zafira Romano Make up artist. (es más conocida en el mercado),
17. ¿Qué ventajas tiene el centro de maquillaje sobre la competencia?
que ya tengo la clientela y que si soy reconocida por el trabajo que la propia realiza. ✓
18. ¿Cuánto estima es el riesgo de perder la inversión de su negocio?
No estimo perder la inversión, porque hay trabajo para todos y si eso llegara a pasar fuera una estimación moderada. ✓

Fin de la entrevista.

Anexo 5 Permisos de funcionamiento

Requisitos para la obtención de patente municipal

INFORME DE USO DE SUELO		
REQUISITOS	5 DIAS LABORABLES	
1	SOLICITUD DIRIGIDA AL DIRECTOR CON 1 TIMBRE (ADQUIRIR EN VENTANILLA)	X
2	PAGO DEL IMPUESTO PREDIAL DEL AÑO EN CURSO DEL PREDIO DONDE VA A INSTALAR LA ACTIVIDAD	X
3	CONTRATO DE ARRIENDO VIGENTE (EN CASO DE SER LAS INSTALACIONES PRESTADAS ADJUNTAR UN OFICIO MENCIONANDO ESE PARTICULAR)	X
4	CERTIFICADO DE NO ADEUDAR AL MUNICIPIO ACTUALIZADO, DEL SOLICITANTE	X
5	CÉDULA Y CERTIFICADO DE VOTACIÓN DEL SOLICITANTE (COPIA)	X
6	RUC O RISE ACTUALIZADO (COPIA)	X

NOTA 1: SE COORDINARÁ INSPECCIÓN DIRECTAMENTE CON EL USUARIO SOLO EN CASO DE REQUERIRO, DESDE LA DIRECCIÓN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL Y PLANIFICACIÓN

SOLICITUD DE INFORME DE COMPATIBILIDAD DE USO DE SUELO
DIRECCIÓN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL Y PLANIFICACIÓN.

Otavaló, _____ de _____ de 2020.

SEÑORES
DIRECCIÓN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL Y PLANIFICACIÓN
Presente:

Por medio del presente, solicito muy comedidamente la emisión del Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo para la actividad de acuerdo a los siguientes datos:

TIPO DE ACTIVIDAD: _____
Nombre Comercial de la actividad: _____
Nombre del propietario de la actividad: _____
Cédula o RUC: _____
Dirección de la actividad: _____
Barrio, sector o ciudadela: _____
Clave catastral del local: _____

LOCAL COMERCIAL:	SI ()	NO ()	Especificar: _____
ÁREA DEL LOCAL:	_____ M2; DESCONTAR BATERIA SANITARIA, ESCALERA, BODEGA.		
OCUPACIÓN DEL LOCAL:	PROPIO: ()	ARRENDADO: ()	PRESTADO: ()
LOCAL CLAUSURADO:	SI ()	NO ()	Para locales clausurados y que no cuenten con una puerta secundaria hacia el local, coordinar con comisaría municipal.

Confirmando que tengo conocimiento de los requerimientos básicos que deben cumplirse de acuerdo a la actividad solicitada.

Atentamente:

FIRMA: _____
NOMBRE: _____
C.I.N°: _____

**DECLARACIÓN DE PATENTES PARA ACTIVIDADES NUEVAS
PERSONAS NATURALES NO OBLIGADAS A LLEVAR CONTABILIDAD**

REQUISITOS

2 DÍAS LABORABLES

1	FORMULARIO DE DECLARACION DE PATENTE (ESPECIE VALORADA)	
2	DECLARACIÓN DEL IMPUESTO A LA RENTA, IVA O ÚLTIMO PAGO DEL RISE (COPIA)	
3	CERTIFICADO DE NO ADEUDAR AL MUNICIPIO ACTUALIZADO	
4	RUC ACTUALIZADO (COPIA)	
5	INFORME DE USO DE SUELO Y FACTIBILIDAD EMITIDO POR CONTROL URBANO Y CALIDAD AMBIENTAL CUANDO SE TRATE DE ESTABLECIMIENTOS NUEVOS Y SEGÚN LA ACTIVIDAD)	
6	PERMISO DEL CUERPO DE BOMBEROS ACTUALIZADO (COPIA)	
7	CONTRATO DE ARRIENDO VIGENTE (COPIA)	
8	CÉDULA Y CERTIFICADO DE VOTACIÓN ACTUALIZADO (COPIA)	
9	PAGO DEL IMPUESTO PREDIAL DEL AÑO EN CURSO	
	NOTA 1: CUANDO SE TRATE DE CIUDADANOS EXTRANJEROS ADJUNTAR: COPIAS NOTARIADAS DEL PASAPORTE, VISA DE RESIDENCIA CON EL TIPO DE ACTIVIDAD QUE REALIZA Y CERTIFICADO DE EMPADRONAMIENTO	
	NOTA 2: EN LOS CASOS DE CONTAR CON EXONERACIONES POR CALIFICACIÓN ARTESANAL O DISCAPACIDAD, PRESENTAR EL DOCUMENTO PERTINENTE ACTUALIZADO.	
	NOTA 3: COORDINAR INSPECCION CON LA UNIDAD DE RENTAS	

Requisito de bomberos

REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DEL PERMISO DE BOMBEROS
1). SOLICITUD DE INSPECCIÓN
2). INFORME DE INSPECCIÓN APROBADA POR BOMBEROS 2019
3). COPIA DE CÉDULA Y PAPELETA DE VOTACIÓN
4). COPIA DE RUC O RISE
5). COPIA DE LA PATENTE COMERCIAL MUNICIPAL 2019
6). COPIA DEL PERMISO DE BOMBEROS AÑO ANTERIOR
7). TERCERA EDAD: COPIA DE EXONERACIÓN MUNICIPAL
ARTESANOS/AS: CALIF. ARTESANAL Y EXONERA. MUNICIPAL
NEGOCIO NUEVO: TRAER RUC O RISE
SOLICITAR CÓDIGO EN BOMBEROS

Requisitos para obtener el RISE

Condiciones para sacar el RISE:

- Ser persona natural
- No tener ingresos mayores a USD 60,000 en el año, o si se encuentra bajo relación de dependencia el ingreso por este concepto no supere la fracción básica del Impuesto a la Renta gravada con tarifa cero por ciento (0%) para cada año, para el año 2011 equivale a 9210 USD
- No dedicarse a alguna de las actividades restringidas
- No haber sido agente de retención durante los últimos 3 años.

Requisitos para sacar el RISE:

- Presentar el original y copia de la cédula de identidad o ciudadanía
- Presentar el último certificado de votación
- Presentar original y copia de una planilla de agua, luz o teléfono, o contrato de arrendamiento, o comprobante de pago del impuesto predial, o estado de cuenta bancaria o de tarjeta de crédito (de los 3 últimos meses).
- Las personas naturales nacionales o extranjeras que ejerzan actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales a excepción de los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano deben presentar el original y copia del pago de la patente municipal.

Nota: Tomado de Trámites Ecuador (2020).

Costo de Estudios

COSTO DE ESTUDIOS			
DETALLE	S.B.U	DIAS DE	
		TRABAJO	COSTO
E. Mercado		5	\$ 66,67
E. Tecnico	\$ 400,00	3	\$ 40,00
E. Financiero		10	\$ 133,33

Anexo 6 Activos fijos

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MUEBLE DE ESPERA	1	\$ 325,00	\$ 325,00
TOCADOR DE MAQUILLAJE	3	\$ 150,00	\$ 450,00
TABURETE GIRATORIO	3	\$ 47,00	\$ 141,00
ESCRITORIO MELAMINICO	1	\$ 70,00	\$ 70,00
MUEBLE DE RECEPCION	1	\$ 170,00	\$ 170,00
SILLAS	3	\$ 29,99	\$ 89,97
SILLA GIRATORIA	1	\$ 72,00	\$ 72,00
BASURERO	1	\$ 6,89	\$ 6,89
ESCOBAS	1	\$ 2,00	\$ 2,00
TRAPEADOR	1	\$ 2,00	\$ 2,00
DESTAPACAÑOS	1	\$ 9,89	\$ 9,89
CEPILLO DE BAÑO	1	\$ 3,00	\$ 3,00
TOTAL		\$ 887,77	\$ 1.341,75

OTROS EQUIPOS				
DETALLE	CARACTERÍSTICA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
TELEVISION	SMART TV LG	1	\$ 319,00	\$ 319,00
PARLANTE	MEMINI AMERICANO	1	\$ 189,00	\$ 189,00
TOTAL			\$ 508,00	\$ 508,00

EQUIPOS DE COMPUTO				
DETALLE	CARACTERÍSTICA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
COMPUTADORA	HP CORE I5	1	\$ 649,00	\$ 649,00
TOTAL			\$ 649,00	\$ 649,00

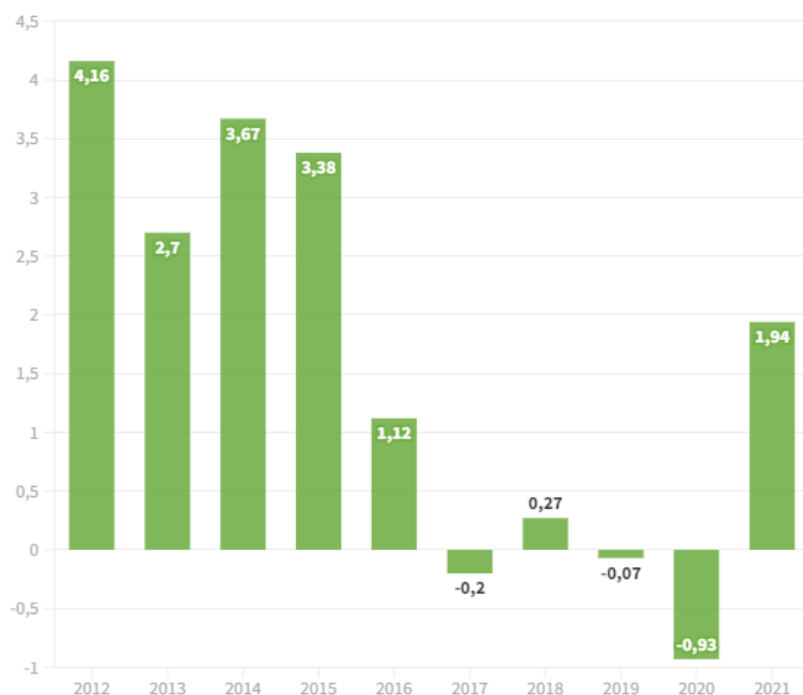
ROTULO				
DETALLE	CARACTERÍSTICA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ROTULO	TRASLUCIDO 200CM X 40CM	1	\$ 70,00	\$ 70,00
TOTAL			\$ 70,00	\$ 70,00

Anexo 7 Tabla de amortización

BanEcuador		Detalle Simulación de Crédito				
Tipo	PYME					
Destino	Capital de Trabajo		Tasa Nominal(%)		9.76	
Sector Económico	N/A		Tasa Efectiva(%)		10.21	
Facilidad	Pequeña y Mediana Empresa		Monto(USD)		12,000.00	
Tipo Amortización	Cuota Fija		Plazo(Años)		3	
Forma de Pago	Mensual		Fecha Simulación		2022-01-20	
Periodo	Saldo		Interés	Cuota		
0	12000					
1	11711,74	288,26	97,6	385,86		
2	11421,14	290,6	95,26	385,86		
3	11128,18	292,96	92,89	385,86		
4	10832,83	295,35	90,51	385,86		
5	10535,09	297,75	88,11	385,86		
6	10234,92	300,17	85,69	385,86		
7	9932,3	302,61	83,24	385,86		
8	9627,23	305,07	80,78	385,86		
9	9319,68	307,55	78,3	385,86		
10	9009,62	310,06	75,8	385,86		
11	8697,05	312,58	73,28	385,86		
12	8381,93	315,12	70,74	385,86		\$ 4.630,32
13	8064,24	317,68	68,17	385,86		
14	7743,98	320,27	65,59	385,86		
15	7421,11	322,87	62,98	385,86		
16	7095,61	325,5	60,36	385,86		
17	6767,46	328,14	57,71	385,86		
18	6436,65	330,81	55,04	385,86		
19	6103,15	333,5	52,35	385,86		
20	5766,93	336,22	49,64	385,86		
21	5427,98	338,95	46,9	385,86		
22	5086,27	341,71	44,15	385,86		
23	4741,78	344,49	41,37	385,86		
24	4394,49	347,29	38,57	385,86		\$ 4.630,32
25	4044,38	350,11	35,74	385,86		
26	3691,42	352,96	32,89	385,86		
27	3335,59	355,83	30,02	385,86		
28	2976,86	358,73	27,13	385,86		
29	2615,22	361,64	24,21	385,86		
30	2250,63	364,59	21,27	385,86		
31	1883,08	367,55	18,31	385,86		
32	1512,54	370,54	15,32	385,86		
33	1138,99	373,55	12,3	385,86		
34	762,4	376,59	9,26	385,86		
35	382,74	379,65	6,2	385,86		
36	0	382,74	3,11	385,86		\$ 4.630,32

Nota: Tomado de BanEcuador (2021)

Anexo 8 Tasa de inflación anual



Nota: Tomado del INEC, (2021)

Anexo 9 Gastos administrativos

Servicios Basicos		
Detalle	Costo Mensua	Costo Anual
Luz	\$ 30,00	\$ 360,00
Agua	\$ 15,00	\$ 180,00
Internet	\$ 30,00	\$ 360,00
TOTAL	\$ 75,00	\$ 900,00

Suministro de Limpieza			
Detalla	Cantidad	Costo Mensua	Costo Anual
Desinfectante	1	\$ 4,00	\$ 48,00
Cloro galón	1	\$ 4,00	\$ 48,00
Papel higiénico	1	\$ 7,20	\$ 86,40
Alcohol galón	1	\$ 6,50	\$ 78,00
TOTAL		\$ 21,70	\$ 260,40

Suministros de Oficina			
Detalle	Cantidad	Costo Mensua	Costo Anual
Recibero	1	\$ 8,00	\$ 96,00
Caja de esferos	1	\$ 5,50	\$ 66,00
TOTAL		\$ 13,50	\$ 162,00

Arriendo		
Detalle	Costo Mensua	Costo Anual
Arriendo	\$ 500,00	\$ 6.000,00
TOTAL	\$ 500,00	\$ 6.000,00

Anexo 10 Depreciación de activos

DEPRECIACIÓN									
Descripción	Valor	Depreciacion Tiempo Año de vida util	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	total	valor de salvamento
Muebles y Enseres	\$ 1.341,75	10	\$ 134,18	\$ 134,18	\$ 134,18	\$ 134,18	\$ 134,18	\$ 670,88	\$ 670,88
Maquinaria y Equipo	\$ 795,99	8	\$ 99,50	\$ 99,50	\$ 99,50	\$ 99,50	\$ 99,50	\$ 497,49	\$ 298,50
Otros Equipos	\$ 508,00	5	\$ 101,60	\$ 101,60	\$ 101,60	\$ 101,60	\$ 101,60	\$ 508,00	\$ -
Equipos de Computo	\$ 649,00	4	\$ 162,25	\$ 162,25	\$ 162,25	\$ 162,25		\$ 649,00	\$ -
Instalaciones e Infraestructura	\$ 179,85	8	\$ 22,48	\$ 22,48	\$ 22,48	\$ 22,48	\$ 22,48	\$ 112,41	\$ 67,44
TOTAL DEPRECIACION ANUAL			\$ 520,01	\$ 520,01	\$ 520,01	\$ 520,01	\$ 357,76	\$ 2.437,78	
TOTAL VALOR DE SALVAMENTO									\$ 1.036,82

Anexo 11 Amortización de activos diferidos

AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Patente Municipal	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50
Permiso Bomberos	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00
RISE	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00
Estudio de Mercado	\$ 13,33	\$ 13,33	\$ 13,33	\$ 13,33	\$ 13,33
Estudio Técnico	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00
Estudio Financiero	\$ 26,67	\$ 26,67	\$ 26,67	\$ 26,67	\$ 26,67
Garantía	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
Rótulo	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00
TOTAL AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS	\$ 159,50	\$ 159,50	\$ 159,50	\$ 159,50	\$ 159,50

Anexo 12 Proforma de gestión de redes sociales



PROFORMA

CLIENTE: CRISTIAN FLORES	FECHA: 18/02/2020
DIRECCION: OTAVALO	
RUC: 1004560536	
TELEF: 098998180	

CANTIDAD	DETALLE	PVP
1	PLAN 3. GESTION DE REDES SOCIALES (FACEBOOK E INSTAGRAM) - SEMESTRAL	\$900.00
1000	TARJETAS DOBLE CARA	\$29.00
1	ROTULO TRASLUCIDO 200CM X 40CM	\$70.00
	TOTAL	\$999.00

*Todos los valores ya graban IVA

El pago se efectuará a la siguiente cuenta:

Cuenta de Ahorros
 Banco del Pichincha
 Cuenta: 2201950147
 Titular: María Mercedes Guevara Romero

ATENTAMENTE,
 LIC. MARIA GUEVARA
 100316821-6



Anexo 13 Proforma de suministros de trabajo

Suministros de Trabajo				
Detalla	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Agua micelar	3	\$ 13,50	\$ 40,50	\$ 486,00
Jabón limpiador de rostro	3	\$ 12,28	\$ 36,84	\$ 442,08
Exfoliante para piel mixta	3	\$ 10,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Exfoliante para piel seca	3	\$ 8,50	\$ 25,50	\$ 306,00
Tónicos para piel grasa o mixta	3	\$ 8,00	\$ 24,00	\$ 288,00
Tónicos para piel seca	3	\$ 8,00	\$ 24,00	\$ 288,00
Discos desmaquillantes	3	\$ 3,95	\$ 11,85	\$ 142,20
Agua de rosas	3	\$ 6,90	\$ 20,70	\$ 248,40
Cremas hidratantes para cutis mixto	3	\$ 19,70	\$ 59,10	\$ 709,20
Cremas hidratantes para cutis seco	3	\$ 19,70	\$ 59,10	\$ 709,20
Crema contorno de ojos	3	\$ 14,99	\$ 44,97	\$ 539,64
Serum de ácido yeraulónico	3	\$ 15,75	\$ 47,25	\$ 567,00
Serum de vitamina C	3	\$ 15,75	\$ 47,25	\$ 567,00
Macarillas hidratantes	3	\$ 3,99	\$ 11,97	\$ 143,64
Cintillos Make up	3	\$ 3,90	\$ 11,70	\$ 140,40
Set de brochas profesionales	3	\$ 35,60	\$ 106,80	\$ 1.281,60
Esponjas aplicadoras de maquillaje	3	\$ 4,91	\$ 14,73	\$ 176,76
Diluidor de base liquida	3	\$ 4,91	\$ 14,73	\$ 176,76
Pestañas en banda	3	\$ 1,99	\$ 5,97	\$ 71,64
Pegamento de pestañas	3	\$ 4,92	\$ 14,76	\$ 177,12
Bases liquidas hidratantes	3	\$ 8,60	\$ 25,80	\$ 309,60
Bases liquidas matificantes	3	\$ 14,99	\$ 44,97	\$ 539,64
Bases para piel madura	3	\$ 22,40	\$ 67,20	\$ 806,40
Correctores	3	\$ 6,65	\$ 19,95	\$ 239,40
Paletas de contornos en crema	3	\$ 20,20	\$ 60,60	\$ 727,20
Paletas de contornos en polvo	3	\$ 29,00	\$ 87,00	\$ 1.044,00
Paletas de sombras	3	\$ 12,99	\$ 38,97	\$ 467,64
Iluminadores	3	\$ 6,59	\$ 19,77	\$ 237,24
Rubores/blush	3	\$ 5,79	\$ 17,37	\$ 208,44
Polvos compactos	3	\$ 10,20	\$ 30,60	\$ 367,20
Polvos sueltos	3	\$ 19,90	\$ 59,70	\$ 716,40
Delineadores líquidos	3	\$ 4,65	\$ 13,95	\$ 167,40
Delineadores de ojos en lápiz	3	\$ 4,75	\$ 14,25	\$ 171,00
Gel de cejas	3	\$ 9,45	\$ 28,35	\$ 340,20
Sombra de cejas	3	\$ 5,95	\$ 17,85	\$ 214,20

Fijador de maquillaje	3	\$ 7,99	\$ 23,97	\$ 287,64
Delineadores de labios	3	\$ 1,59	\$ 4,77	\$ 57,24
Paletas de labiales	3	\$ 12,00	\$ 36,00	\$ 432,00
Rímel/mascara de pestañas	3	\$ 8,90	\$ 26,70	\$ 320,40
Gliters	3	\$ 4,50	\$ 13,50	\$ 162,00
Pigmentos	3	\$ 2,50	\$ 7,50	\$ 90,00
TOTAL		\$ 436,83	\$ 1.310,49	\$ 15.725,88

Anexo 14 Calculo de la Tmar

Inversión Propia = Inflación Propia + Premio al Riesgo			
Inversión Propia =	1,94%	0,35	0,37

Accionista	Dólares	%	Tmar	Ponderación
Inversion Propia	\$ 6.439,37	35%	0,37	0,13
Financiamiento Bancario	\$ 12.000,00	65%	0,1021	0,07
Inversion Total	\$ 18.439,37	100%	0,47	0,20

Anexo 15 Costos fijos y variables

Costos Fijos Mensuales	
Arriendo	\$ 500,00
Salarios Administrador	\$ 809,02
Servicios Basicos	\$ 75,00
Financiamiento	\$ 385,86
TOTAL	\$ 1.769,88

Costos Variables Mensuales	
Gastos de Ventas	\$ 154,83
Salario Maquillistas	\$ 1.846,85
TOTAL	\$ 2.001,68



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
CIUDAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN

CURRICULAR:

NOMBRE CÁRDENAS PANTOJA MARÍA LIZETH CÉDULA DE IDENTIFICACION 1003870647
NIVEL/PARALELO: 0 PERIODO ACADÉMICO NOV- ABRIL 2022

TEMA DEL TIC: "Estudio de factibilidad para la implementación de un centro de maquillaje profesional en el cantón Cotacachi de la provincia de Imbabura"

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. BASTIDAS GUERRÓN JEANETH LUCIA
DOCENTE TUTOR: MSC. CURIEL LÓPEZ EVELYN MARLENE
DOCENTE: MSC. PAGUAY CHÁVEZ FELIX WILMER

De acuerdo al artículo 32. Una vez entregados los documentos, y cumplidos los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director/a de Carrera designará el Tribunal, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto.

EDIFICIO DE AULAS 1 AULA: 1

FECHA: jueves, 31 de marzo de 2022

HORA: 8H30

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 6,10

2) Trabajo escrito 2,70

Nota final de PRE DEFENSA 8,80

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el jueves, 31 de marzo de 2022


MSC. BASTIDAS GUERRÓN JEANETH LUCIA
PRESIDENTE


MSC. CURIEL LÓPEZ EVELYN MARLENE
DOCENTE TUTOR


MSC. PAGUAY CHÁVEZ FELIX WILMER
DOCENTE

Adj.: Observaciones y recomendaciones



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL
DEL CARCHI

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: María Lizeth Cárdenas Pantoja DATE: 04 de abril de 2022				
TOPIC: "Estudio de factibilidad para la implementación de un centro de maquillaje profesional en el cantón Cotacachi de la provincia de Imbabura"				
REMARKS AWARDED	QUANTITATIVE AND QUALITATIVE			
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs. <input checked="" type="checkbox"/>	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Some progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Inadequate ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text <input checked="" type="checkbox"/>	The message has been communicated appropriately and identify the type of text <input type="checkbox"/>	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing <input type="checkbox"/>	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events <input type="checkbox"/>	Good flow of ideas and events <input checked="" type="checkbox"/>	Average flow of ideas and events <input type="checkbox"/>	Poor flow of ideas and events <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement <input type="checkbox"/>	Minor errors when supporting the thesis statement <input checked="" type="checkbox"/>	Some errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>	Lots of errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED			
	TOTAL 9			



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL
DEL CARCHI**

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: María Lizeth Cárdenas Pantoja

Fecha de recepción del abstract: 04 de abril de 2022

Fecha de entrega del informe: 06 de abril de 2022

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



Firmado electrónicamente por:

EDISON BOANERGES
PENAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN