



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR

---

**SUDAMERICANO**

---

QUITO - ECUADOR

ESCUELA DE

**TRICOLOGÍA Y COSMIATRÍA**

PROYECTO DE TITULACIÓN

**TEMA:**

**Implementación del curso: Edison Granda Makeup Pro**

**Taller de maquillaje profesional online.**

AUTOR: Granda Negrete Edison Geovanny

TUTOR: LIC. JORGE RAMIREZ

San Francisco de Quito, octubre del 2020

## *Dedicatoria*

Dedico este proyecto, en especial a Dios por darme siempre las fuerzas para continuar con lo adverso, por guiarme por el sendero de lo sensato y darme sabiduría en los momentos más difíciles. A mi madre y hermanos por enseñarme que la lucha y la perseverancia son diarias para lograr escalar y conquistar este peldaño más en la vida, a los dueños de mis sonrisas y felicidad mis sobrinos por enseñarme que entre juegos puedes crecer y sentirte muy afortunado.

## *Agradecimiento*

Agradezco a Dios por bendecirme, por guiarme a lo largo de mi existencia, y ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a mi madre: Mariana Negrete, por ser la principal promotora de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me ha inculcado.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al Lic. Jorge Ramírez y Lic. Mary Cevallos, principales colaboradores durante todo este proceso, quienes con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitieron el desarrollo de este trabajo.

## INDICE

## Tabla de contenido

I.- INFORMACION GENERAL.....	6
CARATULA .....	6
Título del proyecto .....	7
Ubicación del proyecto .....	7
Identificación de la autora del proyecto .....	7
II.- OBJETIVOS.....	8
2.1 objetivo general .....	8
2.2 objetivos específicos .....	8
III.- ENTORNO DEL PROYECTO.....	8
3.1 descripción del sector donde se va a realizar el proyecto .....	8
3.2 necesidades que cubre el proyecto .....	11
3.3 Diagnostico (introducción).....	12
3.3.1FODA (fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas).....	18
IV.- COMPONENTE OPERATIVO.....	19
4.1 Listado de acciones a mejorar.....	19
4.2 listado de acciones de solución.....	19
4.3 cronograma de acciones .....	19
V.- COMPONENTE ORGANIZACIONAL.....	20
5.1 misión .....	20
5.2 visión .....	20
5.3 valores.....	20
5.4 estructura organizacional.....	21
VI.- COMPONENTE COMERCIAL .....	22
6.1 Definición del perfil del Cliente.....	22
6.2 Marketing.....	22
6.2.1 definición del producto/servicio .....	23
6.2.2 Precios de los servicios (Precios promedios de los servicios) .....	35
6.2.3 Diseño del local .....	36
6.3 análisis de la competencia .....	37
6.3.1 análisis de cada uno de los competidores.....	37
6.3.2 otros prestadores de servicios .....	37
VII.- COMPONENTE FINANCIERO .....	38
7.1 Matriz de capital inicial o presupuesto .....	38

7.2 financiamiento (cuanto y como lo obtengo el dinero).....	38
7.2.1 anexo de la matriz de inversión (cuadros detallados de mobiliario etc. O proformas).....	39
7.3 cálculo de los ingresos.....	41
7.4 cálculo de egresos (gastos) .....	42
7.5 cálculo del punto de equilibrio.....	43
7.6 cálculo de la utilidad anual.....	43
VIII.- SOSTENIBILIDAD DEL PROYECTO .....	44
8.1 INSTITUCIONAL.....	45
8.2 FINANCIERA .....	45
8.3 SOCIAL .....	45
8.4 CONCLUSIONES.....	46
8.5 RECOMENDACIONES .....	46
IX.- BIBLIOGRAFIA.....	48

## I.- INFORMACION GENERAL

### 1.1 CARATULA

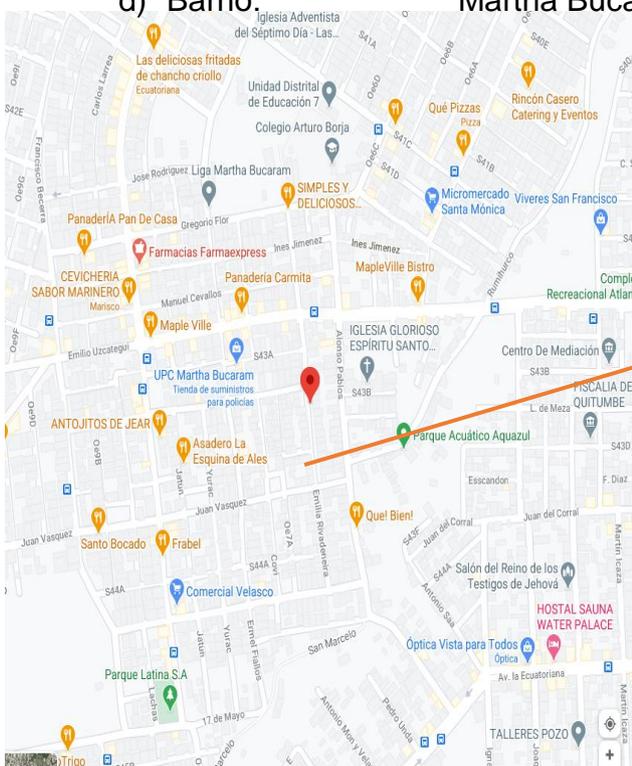


## 1.2 Título del proyecto

Implementar una empresa digital sobre Makeup profesional “Edison Granda Makeup Pro”, mediante el uso de plataformas virtuales y medios audiovisuales, dirigida a personas de 15 años en adelante en la ciudad de Quito para el 2020

## 1.3 Ubicación del proyecto

- a) Provincia: Pichincha
- b) Cantón(es): Quito
- c) Parroquia (s): La Ecuatoriana
- d) Barrio: Martha Bucaram



## 1.4 Identificación del autor del proyecto

- ❑ Edison Geovanny Granda Negrete
- ❑ DIRECCIÓN OFICIAL: Emilia Rivadeneira S43-91 y José Maria Proaño
- ❑ NÚMERO TELEFÓNICO: 0996199560
- ❑ CORREO ELECTRÓNICO: edison\_granda@yahoo.com

## II.- OBJETIVOS

### 2.1 objetivo general

Implementar una empresa digital sobre Make-up profesional “Edison Granda’ Makeup Pro”, mediante el uso de plataformas virtuales y medios audiovisuales, dirigida a personas de 15 años en adelante, que quieran aprender para adicionarlo a sus negocios o como medio recreativo.

### 2.2 objetivos específicos

1. Ofrecer una alternativa segura para la formación de nuevos maquillistas, con misión y visión que sean capaces de crear y dar un servicio de calidad.
2. Realizar un esquema de actividades virtuales mediante el uso de una plataforma digital para dictar clases de maquillaje profesional, de manera virtual, para acoplarse a las disposiciones emergentes dadas por la crisis sanitaria actual.
3. Promocionar el servicio de manera física en lugares estratégicos, así mismo crear campañas en redes sociales para poder llegar a una mayor cantidad de público.

## III.- ENTORNO DEL PROYECTO

### 3.1 descripción del sector donde se va a realizar el proyecto

#### a) datos históricos del sector

Barrió Martha Bucaram en la década de 1970 Fuente: Administración Casa Barrial El Barrio Martha Bucaram surgió en los años 60-70 del siglo XX como una cooperativa de vivienda, a partir de una parcelación de la hacienda Ibarra, propiedad de la familia Velasco Ibarra. Los primeros moradores fueron familias de escasos recursos que necesitaban terrenos económicos donde construir su vivienda. La mayoría fueron migrantes de otras provincias del país que llegaron a la capital en busca de trabajo. El diseño de terrenos y calles se realizó a partir de la prolongación de la que luego se denominaría Av. Martha Bucaram, como eje central de una urbanización de aproximadamente 800 lotes para vivienda. Se dejaron unos pocos espacios para áreas verdes. Desde su fundación la fortaleza del barrio fue una organización barrial fuerte que a través de autogestión y pro actividad logró conseguir el equipamiento básico para el sector

3 2. SITUACIÓN ACTUAL El Barrio Martha Bucaram se asienta en un área de 21.95 ha distribuido en 75 manzanas totalmente consolidado que responde a las siguientes realidades: Lotización original del barrio Fuente: Administración Casa Barrial

2.1 SITUACIÓN POBLACIONAL En la actualidad cuenta con alrededor de 6.000 habitantes. Las características de su población han variado desde su fundación. En el barrio se pueden identificar claramente cuatro grupos etarios: • Los adultos mayores que representan un gran porcentaje de la población, a la fecha la mayoría son jubilados y se dedican a pequeños emprendimientos, constituyen los patriarcas fundadores con su sentido

de topofilia bastante desarrollado que los ha llevado año a año a ser los representantes barriales

- Los jóvenes y adultos que han crecido en el barrio y han llegado a desarrollar organizaciones de índole recreativa. Es importante recalcar que si bien el barrio Martha Bucaram se formó por migrantes de provincias, en la época de los 90 especialmente luego de la crisis bancaria gran parte de la juventud emigró a 4 Europa y EE –UU. Actualmente también acogen a un importante número de migrantes mayoritariamente de nacionalidad venezolana, colombiana y haitiana
- Los adolescentes y niños, con gran participación poblacional; desarrollan la mayoría de las actividades en el barrio pues estudian en las escuelas y colegios del sector y en las tardes permanecen en algunos casos al cuidado de sus abuelos o en su defecto solos en casa. La esquina de la virgen, lugar emblemático del barrio. Fuente: Street View 2.2

**SITUACIÓN SOCIO ECONÓMICA** La situación socio económica del barrio obedece a la dinámica social y al comportamiento generalizado del país en sus diferentes ciclos. Por ejemplo como parte de los procesos urbanos naturales de movilidad poblacional, los originales habitantes de provincia ahora han sido reemplazados por arrendatarios externos a la configuración inicial del barrio. Esta nueva población de carácter flotante; y especialmente de origen extranjero, tiene menor apego al barrio y no se identifica con los problemas ni con las dinámicas participativas. Igualmente desde los años de la crisis bancaria, la gran cantidad de migrantes que envían remesas ha provocado una mejora en las construcciones, lo cual se evidencia en edificaciones de mejor calidad y mayor altura.

5 Una característica especial del barrio es que se enmarca dentro de un espectro macro de la ciudadela Ibarra, que se encuentra atravesada por la Av. Martha Bucaram como eje articulador cuyo giro es principalmente comercial y por ende muy activa. Esta avenida empieza en las cercanías del terminal terrestre en la Ciudadela Ibarra y se prolonga hasta el barrio de La Ecuatoriana, más al sur. Es necesario puntualizar que avenida Martha Bucaram atraviesa tres barrios, el tramo comprendido entre la calle 8 de Febrero y Vásquez constituye el barrio que lleva su mismo nombre. Límites Barrio Martha Bucaram

Elaboración: equipo participante Como se menciona la avenida es un eje comercial con dinámicas diferentes justamente al iniciar el barrio el comercio disminuye y más bien se convierte en una calle que ofrece servicios y expendio de víveres a menor escala. Otra característica es que la actividad se hace más intensa en horas de la noche y durante los días jueves a domingo. Económicamente la población se identifica como clase media a media baja cuyos ingresos provienen principalmente de las jubilaciones del estado, pequeños negocios cuyo efecto multiplicador se visualiza en emprendimientos deportivos (cancha de ecuavolley y gastronómicos), de trabajos público- privado que lo realizan fuera del sector y de las remesas que aún envían los ecuatorianos residentes en el extranjero.

6 A la par hay que mencionar que la presencia de extranjeros está aumentando los emprendimientos informales lo que provoca cierto tipo de competencia desleal como los residentes del sector, creando un clima de bastante inconformidad Más adelante se hablará sobre los principales problemas del sector, sin embargo se considera oportuno mencionar que quizás uno de los problemas más graves, pese a que han aprendido a vivir con él, es la venta de sustancias prohibidas en varias esquinas conocidas del sector. La población tiene mucho temor de que sus familiares sean víctimas de esta actividad ilícita y se conviertan en consumidores. Esta situación ha provocado una percepción de inseguridad constante y ha estigmatizado al barrio como un sector de alta peligrosidad.

**2.3 SITUACIÓN FÍSICA EXISTENTE** El barrio se encuentra próximo a equipamientos y centralidades importantes, siendo su principal medio de conexión La Av. Martha Bucaram que atraviesa y conecta al sector con el eje de la Av. La ecuatoriana, el terminal terrestre y futura estación del Metro Q. La Av. Martha Bucaram: eje comercial y de servicios Fuente: Street View Una característica especial es la cercanía caminable hacia la franja de protección del eje Atacazo-Pichincha-Mindo, que incluye zonas de intervención ecológica, zonas rurales de cultivos y

paisajes naturales. 7 En cuanto a la provisión de servicios básicos existe el 100% de cobertura, de igual manera el sistema vial se encuentra en buenas condiciones todas sus calles son asfaltadas exceptuando la calle Francisco Becerra. En cuanto a la demanda del transporte público esta se encuentra cubierta, adicionalmente se cuenta con una Cooperativa de taxis bastante activa y colaboradora. Área recreacional infantil. 8 Cancha de Ecuavolley Fuente: equipo participante Fuente: equipo participante La cancha de Básquet: Centro recreativo del barrio. Fuente: Street View En lo referente al equipamiento urbano y de servicios públicos se puede mencionar que el barrio cuenta con un centro de salud Tipo A que atiende aproximadamente a 23.000 habitantes de toda la zona de Chillogallo. También en el sector se encuentra el Distrito Siete de Educación, Centro Infantil del Buen Vivir (CIBV), Colegio Público con capacidad para dos mil estudiantes, Unidad de Policía Comunitaria (UPC); y, 4 áreas verdes de 8 recreación con equipamientos básicos para niños y adultos mayores, que se encuentran totalmente descuidados, así como una Casa Barrial. Los servicios de iluminación pública son deficientes y su cobertura no es total como ejemplo la Av. Martha Bucaram cuenta con iluminación en un solo lado de la calle. Adyacente al barrio existe una Liga Barrial que es administrada de manera independiente, el espacio está cerrado al público y posee terrenos abandonados. Cancha de la Liga Barrial. Fuente: equipo participante

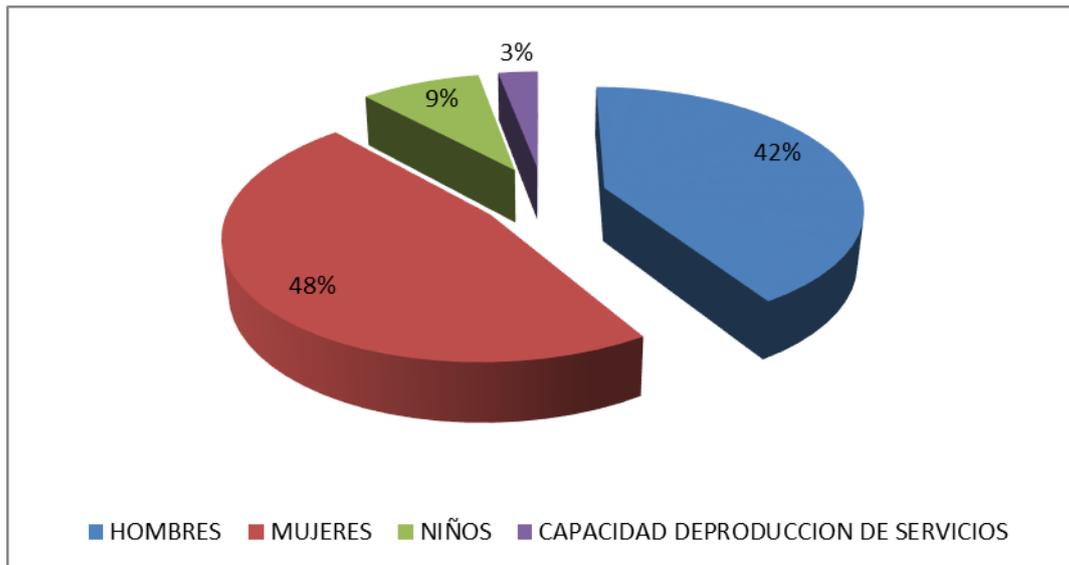
2.4 SITUACIÓN ADMINISTRATIVA: Administrativa y organizacionalmente el barrio se encuentra totalmente regularizado de acuerdo con la normativa vigente, cuenta con una Asamblea Barrial registrada y un Comité Pro Mejoras organizado y reconocido por la autoridad municipal. El Comité ha implementado mejoras a lo largo de su historia como la Casa barrial, Áreas verdes equipadas con juegos infantiles y gimnasio urbano, pavimentación de calles y limpieza de lotes abandonados por medio de mingas y gestión comunitaria para la solución de algunos problemas graves como el expendio de drogas y el alcoholismo. 9 La Casa Barrial Fuente: equipo participante Socialmente se registran agrupaciones deportivas de prestigio a nivel metropolitano, en la rama de básquet. Por su lado los adultos mayores se encuentran organizados y activos dentro del programa 60 y piquito, de igual manera existe una agrupación de mujeres recicladoras que ha venido trabajando en el reciclaje de cajas tetra-pak para producir artículos artesanales como carteras, bolsos y cojines entre otros. Los jóvenes se han agrupado en una asociación motociclistas, Nación Sur, que se reúnen en la cancha de básquet. Se han desarrollado varios proyectos a través de alianzas estratégicas con el sector privado y público así como con la colaboración de las autoridades municipales con quienes mantienen una relación cordial.

3. PROBLEMÁTICAS GENERALES A través del desarrollo del Taller No. 1 se logró identificar los problemas que más preocupan a los moradores, siendo los más importantes y recurrentes los siguientes:

- Zona de expendio y consumo de droga. Existe una “casa de la droga” que ha operado por muchos años. Según datos recogidos en territorio, casi un 50 % de la población joven del barrio consume droga y también se generan efectos 10 colaterales como la prostitución e inseguridad que se realizan en bares y cantinas clandestinas
- Altos niveles de inseguridad en sectores ya identificados debido principalmente a la falta de iluminación
- El problema de la basura es prioritario. Existe gran cantidad de micro botaderos de basura a lo que se suma el irrespeto a los horarios de recolección provocando gran acumulación de basura en las esquinas y también a lo largo de las calles. Por decisión de los vecinos, el barrio no tiene el sistema de contendedores de basura

## b) población de la parroquia o sector

Estadísticas de población de habitantes Un total de **16,515** personas viven en la Martha Bucaram



## e) principales servicios a prestar

- cursos de maquillaje básico
- cursos de maquillaje intermedio
- cursos de maquillaje avanzado
- curso de maquillaje profesional

## 3.2 necesidades que cubre el proyecto

## a) personales

- Crecer profesionalmente en el ámbito del maquillaje para satisfacer necesidades económicas y así contribuir al desarrollo del país

## b) colectivas

- Brindar un servicio de calidad y dar la oportunidad a las personas de involucrarse en el mundo del maquillaje y así generar una fuente de empleo para el crecimiento social.

### 3.3 Diagnostico (introducción)

## Maquillaje profesional.

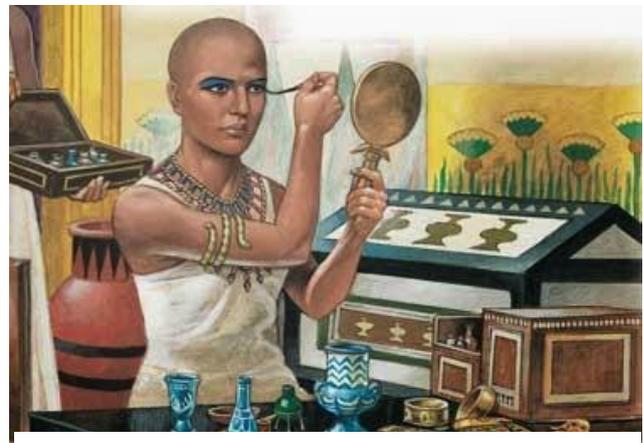
Aprender maquillaje profesional significa mejorar la creatividad, la profesión ofrece un sinfín de posibilidades, para lo cual es fundamental tener una imaginación ilimitada. Pero cuando se trata de maquillaje, se considera una gran cantidad de variaciones, como el maquillaje fotográfico, de pasarela, de novias, full color, de caracterización, entre otros, lo que ofrece una múltiple cantidad de posibilidades de empleo y de profesionalización. (CAZCARRA, 2020)

Para profesionales de áreas comunes como la peluquería o la estética, este servicio aporta un valor añadido a su marca, ofertando la adición del servicio para elevar la satisfacción del cliente, ya que este puede encontrar una gran cantidad de servicios en un solo lugar, mejorando su experiencia. En la misma situación también se encontrarán los profesionales de la consultoría de imagen, quienes podrán brindar sugerencias completas y precisas para la imagen de los clientes sin tener que acudir a otros profesionales del ramo para obtener la opinión de expertos en la materia. (Lorenzo, 2019)

#### Historia del maquillaje.

El ser humano siempre se ha interesado en la idealización de la belleza, usado con fines religiosos y de expresión artística. Este a través de los siglos ha ido variando, debido a las diferentes tendencias estéticas de cada época.

En la prehistoria, se ha investigado el uso de arcillas en cara y cuerpo, de colores marrones y rojos, aunque no se conoce la finalidad de estas acciones. En Egipto antiguo, se observaron los primeros indicios del uso de cosméticos a base de ceniza y minerales, como el delineado de ojos con pigmentos negros y verdes y la aplicación de tinturas de colores marrones en labios y cejas. Esto se hacía con el fin de prevención de enfermedades, como por ejemplo el maquillaje de ojos limitaba la cantidad de bacterias oftálmicas, así mismo que se usaba como protector solar debido a su ubicación geográfica. (ABC, 2020)



*Recuperado de: lavozdelarabe.mx*

En la Grecia antigua se han hallado indicios de técnicas de belleza en eventos sociales, como peinados y maquillaje, se quería lograr una apariencia de piel clara ya que esta mostraba la posición noble de la mujer que no tenía necesidad de trabajar bajo el sol y mejillas rosas, se usaba delineado de ojos a base de hollín y se usaban pigmentos naturales para colorear el rostro, se debe considerar que muchos de estos pigmentos usados, hoy en día se consideran tóxicos.



Recuperado de: National Geographic

En la época del renacimiento con el auge de la nobleza europea los cánones de belleza se inclinaban a los colores de piel claros y las cejas poco pobladas, con una visualización de la frente grande, para lo que se buscaba a base de polvos de maquillaje crear una apariencia pálida con colores de ojos entre verdes y azules y labios rojos. En este periodo se promovió el uso de plomo en el maquillaje debido a su alta cobertura, así mismo de otros productos a base de mercurio, estos causaron varios casos de muertes prematuras por intoxicación. (NatGio, S.F.) (ABC, 2020)

***Ilustración 1. Maquillaje tradicional de una geisha (Japón)***



Recuperado de: pinterest.com

En países asiáticos se observó la inclinación hacia el maquillaje artístico como es el caso de las geishas japonesas, las cuales eran mujeres asociadas a la compañía en eventos sociales y artísticos, su presencia indicaba poder y estatus, ellas usaban un maquillaje de cobertura blanco en su rostro, cuello y manos, con sus ojos enmarcados con pigmentos a base de carbón y en el caso de las aprendices “maiko” con color rojo alrededor de los ojos, también los labios rojos pintados al centro en forma de corazón. (NatGio, S.F.)

Luego de la revolución industrial el maquillaje comenzó a comercializarse de mayor manera, siendo más accesible a las clases bajas, debido a la aparición del cine, se observaron nuevas influencias de maquillaje como el uso de mascara de pestañas, y colores fuertes en ojos acompañado de pómulos rosa y delineados vistosos, consideraron más los trazos finos de delineado y los tonos de ojos dorados y plateados con labios marrones. En la década de los 70's debido al auge de la cultura punk y hippie se establecieron corrientes de maquillaje diversas, las primeras con tonos más exagerados y marcados de colores fuertes y las segundas con colores marrones combinado con labios rojos o en tonos rosas (Nebreada, 2019).



Estas modas y varias más han ido cambiando hasta la actualidad, dando paso a gran variedad de performance para diferentes ocasiones y personalidades, debido a la mayor difusión del maquillaje se ha buscado crear estilos diferentes con gran variedad de paletas de colores y texturas, fusionando técnicas antiguas y actuales obteniendo resultados originales y creadores de tendencia. (ABC, 2020)

#### Tipos de maquillaje profesional.

El mundo del maquillaje posee gran variedad de especializaciones, considerando el fin y estilo que se desea buscar, entre estas destacan según (Sánchez, 2020):

##### ➤ **Maquillaje social.**

Este tipo de estilo se aplica para personas que asisten a eventos sociales como graduaciones, 15 años, matrimonio, etc. El maquillaje de novia es un gran exponente de este estilo y uno de los más solicitados ya que, al ser un día especial necesita un tratamiento completo para fotos y presentación del evento, este tipo de maquillaje es de los más solicitados.



*Recuperado de: hogarmanía.com*

##### ➤ **Maquillaje de pasarela.**

Para este tipo de maquillaje se utilizan paletas de colores y diseños de peinado y maquillaje más arriesgados, adaptados a la intención que el diseñador quiere dar a su exhibición, entre sus características se establece la necesidad de estética, uniformidad y distinción.

*Ilustración 2. Maquillaje de pasarela.*



*Recuperado de: expobeautymagazine.com*

➤ **Maquillaje de televisión y cine.**

*Ilustración 3. Maquillaje formal de televisión.*



*Recuperado de: Pinterest.com*

Este maquillaje es muy usado para la implementación de efectos especiales, en donde se busca la deformación de la estructura normal a una más fantástica, adaptándose a variedad de personajes como un disfraz, utiliza gran variedad de recursos externos para lograrlo como texturas, prótesis, masillas, materiales sintéticos, etc.

Se utiliza con el fin de reducir imperfecciones y lograr una apariencia prolija y casi natural, así mismo requiere adaptarse a los medios escenográficos en donde se verá expuesto como luces, decoración, ropa y estética del programa.

➤ **Maquillaje de caracterización.**

*Ilustración 4. Técnica de maquillaje de fantasía y ciencia ficción.*



Photo by Nicole Wilder-Shattuck  
Recuperado de: [semaquillaje.com](http://semaquillaje.com)

#### Funciones de un maquillador profesional.

Las funciones de un maquillador no siempre son las mismas, las tareas de estos profesionales dependen del tipo de maquillaje que realicen o del tipo de maquillaje profesional, también serán diferentes, según su nivel y experiencia y el negocio al que se dediquen. A pesar de esto, existen funciones básicas comunes para el maquillaje en general como son según (Sánchez, 2020) y (Duarte, 2020):

##### ✓ Preparación de la piel.

Se debe considerar el uso de una buena base de maquillaje para conseguir los mejores resultados. Aunque no se percibe por la apariencia, es una de las etapas más importantes dignas de un maquillaje profesional. Limpiar, hidratar, nutrir y proteger el rostro es fundamental, especialmente en maquillaje de película o efectos especiales, se trata de cubrir el rostro con productos densos y pesados. (Sánchez, 2020)

*Ilustración 5. Preparación de piel para maquillaje.*



Recuperado de: [jualbeauty.es](http://jualbeauty.es)

✓ **Conocimiento de los productos y las herramientas a usar.**

*Ilustración 6. Aplicación de herramientas para distintas intenciones de maquillaje.*



Recuperado de: [pinterest.es](https://www.pinterest.es)

cuando  
productos.

Se debe considerar la utilidad de las herramientas y las características de los productos usados para lograr diferentes texturas, como por ejemplo las brochas de maquillaje, que se usan para una determinada densidad o pigmentación de determinado producto. Estas herramientas se adaptan a varios tipos y tonos de piel. La función del maquillador será saber como y utilizar sus equipos y

*Ilustración 7. Materiales usados para maquillaje profesional.*



Recuperado de: [paulaiborra.com](https://www.paulaiborra.com)

✓ **Correcciones.**

Para poder lograr diferentes estilos en diferentes tipos de rostro es necesario realizar las correcciones necesarias antes de la base, esto también se debe al tipo de piel y las imperfecciones o rasgos de esta que se desean disimular como ojeras, disminución de enrojecimiento, y disminuir el brillo del rostro. (Sánchez, 2020)

*Ilustración 8. Corrección de rostro mediante contorno de maquillaje*



✓ **Visagismo y estudio del color.**

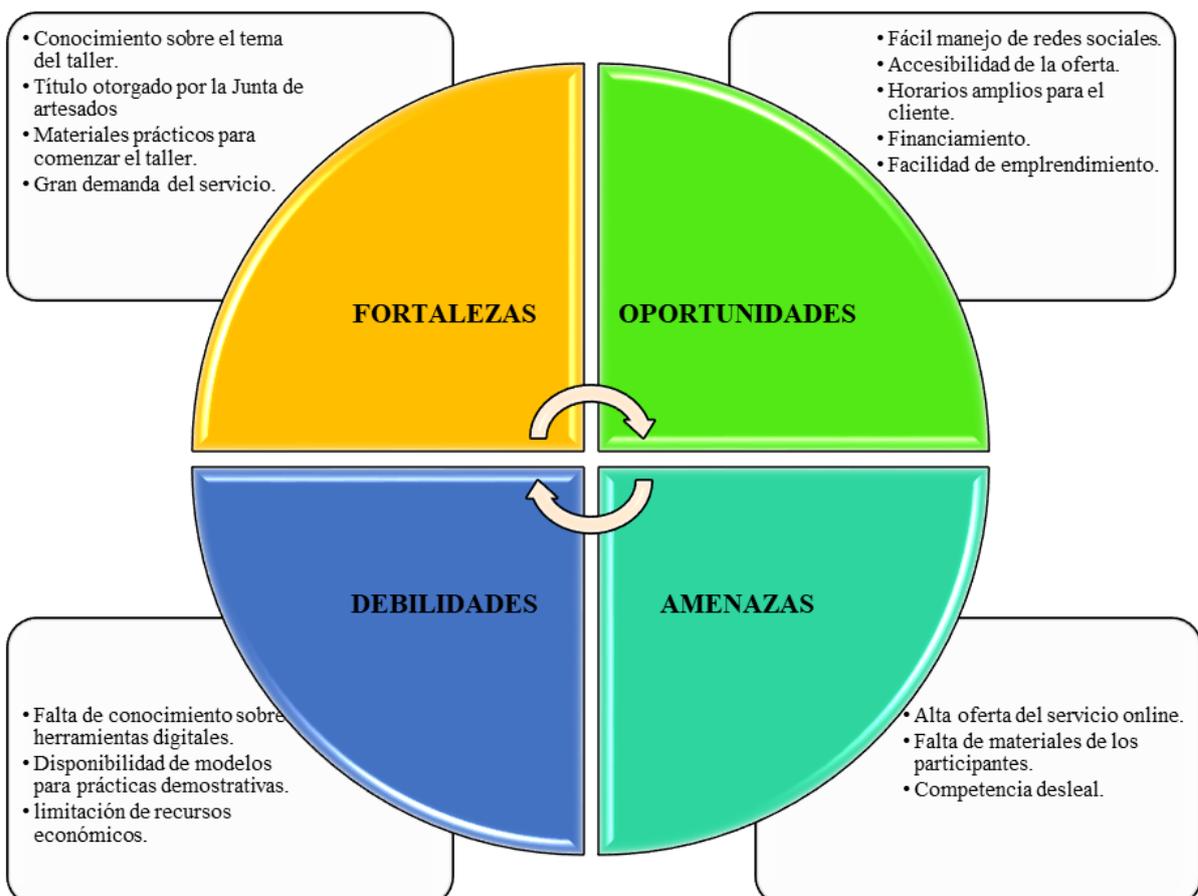
Recuperado de: [hogarmania.com](https://www.hogarmania.com)

El visagismo se basa en el estudio del tipo de rostro, con el fin de determinar el maquillaje adecuado para este y la técnica que se debe usar para obtener un resultado óptimo, se combina con la técnica de color acorde al tono de piel y cabello, así como el color de ojos, labios y el estilo que se quiere en la persona. (CAZCARRA, 2020)

*Ilustración 9. Técnica de visagismo y corrección de imperfecciones tomando en cuenta el tipo de rostro.*



### 3.3.1 FODA (fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)





## V.- COMPONENTE ORGANIZACIONAL

### 5.1 misión

Tener un propósito claro de gestión y aprendizaje. Creemos firmemente que la educación es el mayor valor de responsabilidad con uno mismo y con los demás y sabemos que a través de esta herramienta En EDISON GRANDA MAKEUP PRO somos idealistas prácticos porque creemos y vivimos por las ideas, pero tenemos muy claro que ellas deben llevarse a cabo a través de nuestros valores.

### 5.2 visión

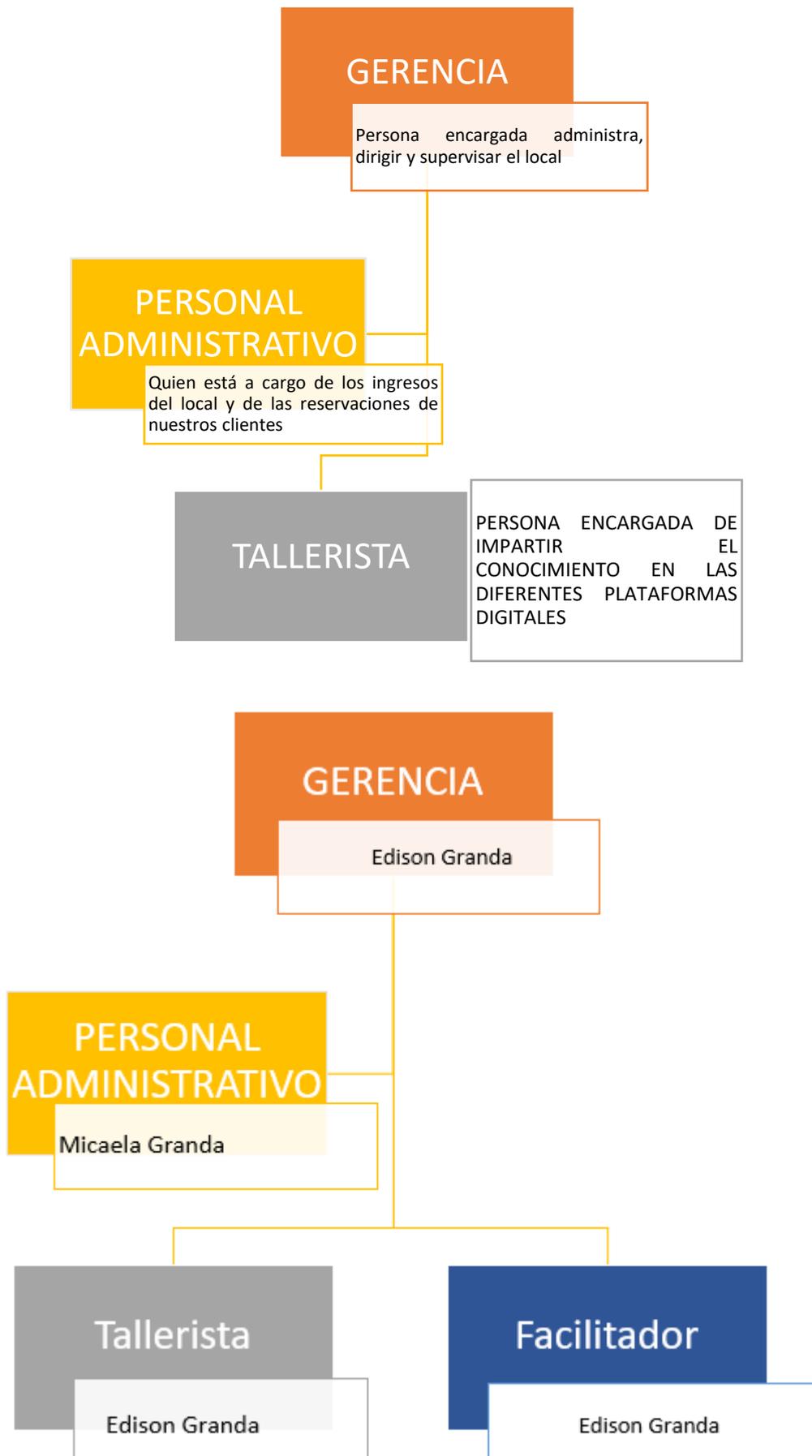
Ser el Primer Centro de aprendizaje Virtual de Quito, al brindar el conocimiento que las personas necesitan para ser elegidas por su contribución responsable al desarrollo y a la Sostenibilidad del Planeta.

A través de las diversas herramientas que proporciona el aprendizaje en línea.

### 5.3 valores

- Compromiso
- Sensibilidad
- Responsabilidad
- Orientación
- Amabilidad

## 5.4 Estructura organizacional



## VI.- COMPONENTE COMERCIAL

### 6.1 Definición del perfil del Cliente

Se encuentra dirigido a todas las personas que desean superación profesional al alcanzar o realizar la capacitación necesaria para que puedan triunfar en el ámbito que les gusta y se desarrolla día a día, está comprendido desde los 17 años en adelante.

### 6.2 Marketing

PUBLICIDAD	
ESTRATEGIA	MEDIO
Publicidad	Hojas volantes
Publicidad	tarjetas de presentación
PROMOCIONES	
ESTRATEGIA	MEDIO
Promoción	Hojas Volantes
Promoción	Redes Sociales Pagina web, Facebook, Instagram



### 6.2.1 definición del producto/servicio

a) listado de servicios que oferta el negocio

El servicio que EDISON GRANDA MAKE-UP PRO va a brindar a sus clientes es el de capacitación y formación de manera virtual

b) definición de servicios

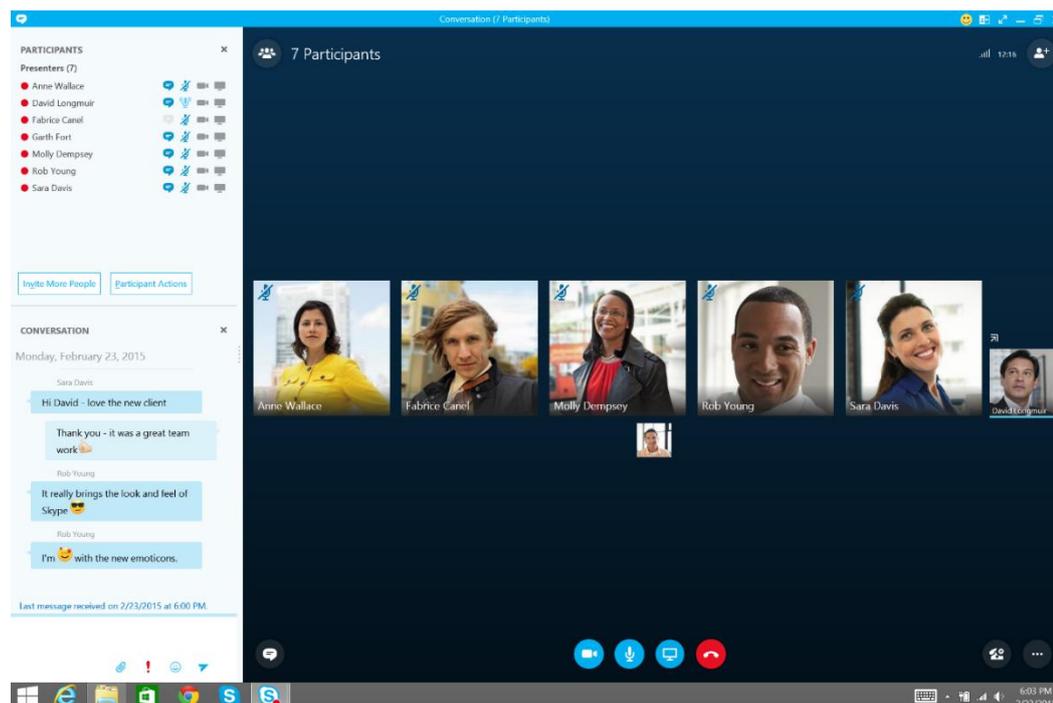
## **Plataformas digitales para videoconferencia y educación.**

Los docentes, instituciones y profesionales de diversos sectores se han visto obligados a trasladar sus conferencias y clases normalmente presenciales a un modo online en directo debido a la distancia que nos condiciona la pandemia y sus secuelas, Existen dos categorías de herramientas, completamente diferentes: herramientas de videoconferencia en tiempo real y herramientas de emisión de video en tiempo real. Las primeras herramientas permiten una comunicación multidireccional, cara a cara entre los asistentes. Las siguientes permiten una comunicación unidireccional dirigida a un gran número de asistentes. Entre las principales y mayormente usadas en los últimos años son:

Skype.

Skype es la aplicación de videoconferencia más popular de los últimos años. Era la plataforma de conexión más conocida y usada por los profesores. A pesar de su buen funcionamiento para dar clases una de sus principales falencias es el reducido número de estudiantes que admite.

**Ilustración 10. Vista general de llamadas sincrónicas en Skype.**



*Recuperado de: new.microsoft.com*

En su sala de llamada pueden unirse a la clase un máximo de 50 personas, aunque en los últimos meses Microsoft ha elevado el número de estudiantes que se pueden unir debido a la pandemia.

Una de sus mejores cualidades se debe a que fue de las primeras aplicaciones que usaron un simple enlace para unirse a la reunión sin necesidad de crear una cuenta de Microsoft. También se puede unir sin necesidad de descargar la aplicación ya que puede manejarse en el navegador.

Fue de las primeras aplicaciones donde se puede compartir archivos y compartir la pantalla de la computadora del host a los asistentes para apoyar las clases.

También la clase puede ser grabada y estará disponible durante 30 días en Skype pudiendo descargarse y guardarla para repasar si no pudieron unir a la clase en directo. (Vargas & Villalobos, 2017)

Google Classroom.

Es parte del paquete G Suite que ofrece Google en su nube es un paquete de servicios gratuitos que ofrece Google para la profesores y alumnos donde se pueden impartir clases virtuales, tomar evaluaciones y enviar tareas.

**Ilustración 11. Perfil general de Google Classroom, con varios temas de clases.**



*Recuperado de: [google.support.es](https://google.support.es)*

Se puede acceder desde cualquier tipo de computador o dispositivo móvil a las clases virtuales, a las tareas y evaluaciones, se pueden realizar reuniones de hasta 250 personas al mismo tiempo y en transmisiones en vivo se puede llegar hasta las 100.000 visualizaciones.

Las clases pueden ser grabadas y descargadas por los alumnos, gracias a que funciona con la nube este producto se puede enlazado a otros productos de Google suite como según (Viñas, 2020):

- Google Meet: Permite crear videoconferencias en tiempo real, estas pueden ser grabadas y guardadas en drive, su capacidad en la versión gratuita es de 100 personas, y no posee un tiempo límite de llamada.
- Google Form: Esta herramienta permite crear cuestionarios diferentes, adaptándose a las necesidades del usuario, permite crear encuestas en las que los resultados se obtienen por ponderaciones estadísticas, así mismo permite crear pruebas cortas y largas, entregadas con un book de calificaciones.
- YouTube: Es una plataforma audiovisual, que recopila información en video, así mismo permite hacer transmisiones en tiempo real, aunque no permiten la interacción directa de los espectadores, sino que se limita a comentarios y reacciones.
- Google Drive: Es una unidad de almacenamiento de archivos en diferentes formatos, estos se guardan mediante un usuario y pueden ser compartidos a una cantidad ilimitada de personas mediante links, por lo que permite ahorrar memoria interna y minimiza el tiempo de difusión de información.
- Google Académico: Ayuda a la búsqueda de información científica verificada, tanto de libros como de diversas publicaciones, su buscador permite limitar por temas y fechas para una mejor búsqueda.
- Google Scholar: Es una plataforma de interacción asincrónica ligada a Google, en esta, el maestro puede postear información diversa para los estudiantes, así como enviar tareas y hacer test, pudiendo mantener un registro de notas de los participantes y diferenciar la información ofrecida por cada uno.

Todas estas funciones tienen versiones gratuitas y pagadas, y para acceder a estas es necesario tener una cuenta de Google mail.

Zoom.

Esta aplicación se ha vuelto popular en los últimos meses debido a la pandemia, en esta se puede impartir video conferencias, seminarios y clases virtuales en directo.

A diferencia de las anteriores maneja una calidad en sonido e imagen muy profesional ya que esta maneja la alta definición, aun cuando se comparta imagen en clases muy numerosas, a la clase se puede unir por medio de un enlace web que la aplicación te ofrece cuando se inicia una video conferencia, se puede usar descargando e instalando el programa y también puede unirse a las diferentes sesiones a través de una página web.

*Ilustración 12. Vista general de llamada sincrónica en Zoom.*



*Recuperado de: clarin.com*

Una de sus mejores características es que puede transmitirse la clase normalmente y transmitirse en vivo en YouTube y Facebook para llegar a una audiencia más amplia, se integra también con las plataformas LMS, Moodle y Canva, siendo la mejor opción para escoger para realizar clases virtuales.

Por último, Zoom es la única herramienta que ofrece dividir los alumnos en grupos de trabajo. (Vargas & Villalobos, 2017) y (Fernandez, 2019)

## Microsoft Teams.

Teams no es una herramienta de videoconferencia como las antes mencionadas, es un espacio de trabajo en línea, aplicación donde profesores y alumnos colaboran y se comunican de forma diaria vía un chat, en donde pueden también guardar y compartir ficheros, también incorpora la funcionalidad de video conferencia.

*Ilustración 13. Vista general de las funcionalidades de Teams.*



*Recuperado de: itsitio.com*

En Teams se puede enlazar con el correo de Outlook y todas las aplicaciones Word, Power Point, Excel, etc.

Al igual que Zoom, en Teams se puede: compartir la pantalla del PC, escribir en una pizarra digital, tomar el control remoto del PC y dividir los estudiantes en grupos pequeños de trabajo.

Esta herramienta se maneja de manera corporativa, por lo que sus licencias son pagadas y requieren una alta cantidad de personas para ser trabajadas de forma institucional. (Fernandez, 2019) (Cazar, 2020)

## Moodle.

La plataforma Moodle se utiliza para crear un espacio de enseñanza online, y gestionar, distribuir y controlar todas las actividades formativas no presenciales de las entidades u organizaciones educativas. Por lo tanto, sus desarrolladores lo consideran un

sistema "todo en uno". Moodle cubre las necesidades de los 3 roles principales involucrados en las actividades de capacitación en línea como profesores, estudiantes y administradores.

Su funcionamiento simplifica al máximo la tarea del formador online. Su completo kit de herramientas asegura que todas las actividades del proceso de enseñanza se controlen desde un panel de administrador. Para los estudiantes, su uso también es funcional, sencillo e intuitivo. Esto les ayuda a concentrarse en las tareas de aprendizaje sin preocuparse por aprender herramientas complejas. (Merayo, 2020)

*Ilustración 14. Vista general de plataforma Moodle, con actividades asincrónicas.*



*Recuperado de: moodle.org*

Entre sus ventajas se encuentra que permite que se gestione usuarios, derechos de acceso y roles, diseñar la estructura docente de las actividades formativas, gestionar recursos didácticos y actividades formativas, controlar y supervisar el proceso de aprendizaje de los estudiantes., evaluar a los estudiantes y generar informes, establecer canales de comunicación entre profesores y alumnos y crea un espacio de aprendizaje colaborativo (Viñas, 2020)

Contenido semanal del seminario					
Tema:	Semana 1				
	<b>Técnicas básicas de maquillaje y aplicación</b>				
	<i>Ilustración 15. Técnicas básicas de maquillaje.</i>				
					
	<i>Realizado por: Granda Edison.</i>				
	Descripción	Involucrados	Materiales	Recurso	Tiempo
<b>Contenido técnico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipos de rostro</li> <li>- Tipos de piel</li> <li>- Definición de cejas</li> <li>- Preparación de la piel</li> <li>- Delineados</li> </ul>	Maestro Edison Granda	Diapositivas PowerPoint  Infografía sobre el tema	Plataforma Moodle  PowerPoint	2 horas
<b>Clase demostrativa</b>	Aplicación de: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipos de rostro</li> <li>- Tipos de piel</li> <li>- Definición de cejas</li> <li>- Preparación de la piel</li> <li>- Delineados</li> <li>- Resultados</li> </ul>	Maestro Edison Granda  Estudiantes  Modelos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aro de luz</li> <li>- Computador</li> <li>- Micrófono</li> <li>- Cámara</li> </ul> Maquillaje: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Agua micelar</li> <li>- Agua termal</li> <li>- Mascarilla</li> <li>- Base líquida</li> <li>- Polvo traslúcido</li> <li>- Polvo compacto</li> <li>- Primer inicial y final</li> <li>- Delineador de ojos</li> <li>- Pestañas postizas</li> <li>- Rimel</li> <li>- Gloss o labial</li> </ul>	Plataforma Zoom  YouTube	2 horas

			- Sellador de maquillaje		
<b>Tarea</b>	-Automaquillaje con técnicas usadas  -Maquillaje en modelo	Maestro Edison Granda  Estudiantes  Modelos	Aro de luz Computador Micrófono Cámara Maquillaje: Agua micelar Agua termal Mascarilla Base líquida Polvo traslúcido Polvo compacto Primer inicial y final Delineador de ojos Pestañas postizas Rimel Gloss o labial Sellador de maquillaje	Plataforma Moodle  Plataforma Zoom	2 días 2 horas c/día  * Día 1: automaquillaje  * Día 2: maquillaje en modelo
<b>Foro colaborativo</b>	Dudas sobre el proceso de técnicas de aplicación.	Maestro Edison Granda  Estudiantes	Computador	Plataforma Moodle	Abierto toda la semana
<b>Semana 2</b>					
<b>Tema:</b>	<b>Maquillaje Casual</b>				
	<i>Ilustración 16. Maquillaje casual y de pasarela.</i>				
					
					<i>Realizado por: Granda Edison.</i>
	<b>Descripción</b>	<b>Involucrados</b>	<b>Materiales</b>	<b>Recurso</b>	<b>Tiempo</b>

<b>Contenido técnico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Que es el maquillaje casual.</li> <li>- Preparación de la piel.</li> <li>- Técnicas y utilización de producto.</li> <li>- Tonalidades a utilizar.</li> <li>- Proceso de maquillaje.</li> </ul>	Maestro Edison Granda	Diapositivas en PowerPoint  Consultas bibliográficas	Plataforma Moodle  PowerPoint	2 horas
<b>Clase demostrativa</b>	Aplicación de: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Que es el maquillaje casual.</li> <li>- Preparación de la piel.</li> <li>- Técnicas y utilización de producto.</li> <li>- Tonalidades a utilizar.</li> <li>- Proceso de maquillaje</li> <li>- Resultados</li> </ul>	Maestro Edison Granda  Estudiantes  Modelos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aro de luz</li> <li>- Computador</li> <li>- Micrófono</li> <li>- Cámara</li> </ul> Maquillaje: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sombras</li> <li>- Labiales</li> <li>- Iluminadores</li> <li>- Rubores</li> <li>- Base líquida</li> <li>- Polvo compacto</li> <li>- Pestañas postizas</li> <li>- Goma de pestañas</li> </ul> **Productos de semana 1**	Plataforma Zoom  YouTube	2 horas
<b>Tarea</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Automaquillaje con técnicas usadas</li> <li>-Maquillaje en modelo</li> </ul>	Maestro Edison Granda  Estudiantes  Modelos	Maquillaje: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sombras</li> <li>- Labiales</li> <li>- Iluminadores</li> <li>- Rubores</li> <li>- Base líquida</li> <li>- Polvo compacto</li> <li>- Pestañas postizas</li> <li>- Goma de pestañas</li> </ul> **Productos de semana 1**	Plataforma Zoom  Plataforma Moodle	2 días 2 horas c/día  * Día 1: automaquillaje  * Día 2: maquillaje en modelo
<b>Foro colaborativo</b>	Dudas sobre el proceso de técnicas de aplicación.	Maestro Edison Granda  Estudiantes	Computador	Plataforma Moodle	Abierto toda la semana
<b>Semana 3</b>					

<b>Maquillaje social (novia)</b>					
<b>Tema:</b>	<b>Ilustración 17. Maquillaje de Novia.</b>				
					
<i>Realizado por: Granda Edison</i>					
	Descripción	Involucrados	Materiales	Recurso	Tiempo
<b>Contenido técnico</b>	-Tipos de novias - Reconocimiento facial -Estructura en tonos para ojos - Preparación de piel -Técnicas y resultados	Maestro Edison Granda	Diapositivas PowerPoint  Infografía sobre el tema	Plataforma Moodle  PowerPoint	2 horas
<b>Clase demostrativa</b>	Aplicación de: -Tipos de novias - Reconocimiento facial -Estructura en tonos para ojos - Preparación de piel -Técnicas y resultados	Maestro Edison Granda  Estudiantes  Modelos	**Productos de Semana 1 y 2**	Plataforma Zoom  YouTube	2 horas
<b>Tarea</b>	-Automaquillaje con técnicas usadas  -Maquillaje en modelo	Maestro Edison Granda  Estudiantes  Modelos	**Productos de Semana 1 y 2**	Plataforma Zoom  Plataforma Moodle	2 días 2 horas c/día  * Día 1: automaquillaje  * Día 2: maquillaje en modelo
<b>Foro colaborativo</b>	Dudas sobre el proceso de técnicas de aplicación	Maestro Edison Granda  Estudiantes	Computador	Plataforma Moodle	Abierto toda la semana
<b>Semana 4</b>					

<b>Maquillaje de Cine y Televisión</b>					
<b>Tema:</b>	<b>Ilustración 18. Maquillaje de televisión.</b>				
					
	<i>Elaborado por: Granda Edison</i>				
	<b>Ilustración 19. Maquillaje de caracterización.</b>				
					
	<i>Elaborado por: Granda Edison</i>				
	Descripción	Involucrados	Materiales	Recurso	Tiempo
<b>Contenido técnico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconocimiento facial</li> <li>- Tipos de maquillaje de cine y televisión.</li> <li>- Procesos</li> <li>- Aplicaciones</li> <li>- Resultados</li> </ul>	Maestro Edison Granda	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diapositivas PowerPoint</li> <li>Infografía sobre el tema</li> </ul>	Plataforma Moodle  PowerPoint	2 horas
<b>Clase demostrativa</b>	Aplicación de: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconocimiento facial</li> <li>- Tipos de maquillaje de cine y televisión.</li> <li>- Procesos</li> <li>- Aplicaciones</li> <li>- Resultados</li> </ul>	Maestro Edison Granda  Estudiantes  Modelos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pigmentos</li> <li>- Pintu-caritas</li> <li>- Material para surrealismo</li> <li>** Materiales</li> </ul>	Plataforma Zoom  YouTube	2 horas

			de Semana 1, 2 y 3 **		
<b>Tarea</b>	-Automaquillaje con técnicas usadas  -Maquillaje en modelo	Maestro Edison Granda  Estudiantes  Modelos	- Pigmentos - Pintu- caritas - Material para surrealismo  ** Materiales de Semana 1, 2 y 3 **	Plataforma Moodle  Plataforma Zoom	* Día 1: automaquillaje  * Día 2: maquillaje en modelo
<b>Foro colaborativo</b>	Dudas sobre el proceso de técnicas de aplicación	Maestro Edison Granda  Estudiantes	Computador	Plataforma Moodle	Abierto toda la semana
<b>Evaluación final</b>	<b>**Evaluación práctica**</b>  El estudiante escoge un tipo de maquillaje de los abordados en las sesiones y realiza un video de la descripción del proceso de maquillaje realizado.	Maestro Edison Granda  Estudiantes	Computador	Plataforma Moodle  Plataforma Zoom	4 horas

### 6.2.2 Precios de los servicios (Precios promedios de los servicios)

MATRIZ PARA DEFINIR EL PRECIO DE MERCADO						
SERVICIOS	GISSELA OLMA	GABRIELA RODRIGUEZ	STEFANI TEJADA	DANITO VILLACRECES	Precio Promedio	Precio Local
CURSO BASICO	120	125	115	120	120,00	100
CURSO MEDIO	120	130	120	120	122,50	100
CURSO PROFESIONAL	150	150	150	150	150,00	130

### 6.2.3 Diseño del local



## 6.3 análisis de la competencia

### ANALISIS DE LA COMPETENCIA / PRESTADORES DE SERVICIOS DEL SECTOR

COMPETENCIA	DIRECCION	SERVICIOS	PRECIOS	INFRAESTRUCTURA	ATENCION AL CLIENTE
GISSELA OLMA	MONTUFAR Y ESPEJO	CURSO BASICO	6	PEQUEÑA NO MUY COMADA	MALA ATENCION TRABAJOS RAPIDOS
		CURSO MEDIO	3		
		CURSO AVANZADO	15		
GABRIELA RODRIGUEZ	PASAJE ARZOBISPAL	CURSO BASICO	7	PEQUEÑO	AMABLES
		CURSO MEDIO	4		
		CURSO AVANZADO	15,5		
STEFANI TEJADA	CHILE Y MONTUFAR	CURSO BASICO	5	POCO ESPACIO	MALA ATENCION POCA CLIENTELA
		CURSO MEDIO	3,5		
		CURSO AVANZADO	10		
DANITO VILLACRECES	CC LA MANZANA	CURSO BASICO	7,5	UBICACIÓN ACCECIBLE AL CLIENTE	BUENA
		CURSO MEDIO	2,5		
		CURSO AVANZADO	16		

### 6.3.1 análisis de cada uno de los competidores

#### Analisis de la Competencia

Nombre del Negocio	Fortalezas	Debilidades	Estrategia
GISSELA OLMA	muchos años en el sector	local descuidado en su imagen	Local con una excelente presentación
GABRIELA RODRIGUEZ	lugar estrategico	muy pequeño no entra mucha gente	local mas grande
STEFANI TEJADA	lugar privilegiado mucho publico	no tiene acceso desde la calle	local que sea a la calle
DANITO VILLACRECES	buen lugar	no entra mucha gente al centro comercial	local que sea a la calle

### 6.3.2 otros prestadores de servicios

## VII.- COMPONENTE FINANCIERO

### 7.1 Matriz de capital inicial o presupuesto

#### **PRESUPUESTO GENERAL DEL PROYECTO**

CAPITAL INICIAL/INVERSION	
RUBRO	TOTAL
ARRIENDO LOCAL	
GARANTIA	
ADECUACIONES	\$ 1.400,00
SUELDOS	\$ 450,00
IMPREVISTOS	\$ 50,00
PUBLICIDAD	\$ 305,00
MOBILIARIO	\$ 2.050,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 1.405,00
INSUMOS	\$ 2.838,00
INAUGURACION	\$ 200,00
PERMISOS	\$ 190,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 8.888,00</b>

### 7.2 financiamiento (cuanto y como lo obtengo el dinero)

El presupuesto de inversión, de acuerdo con la matriz presentada consta de un valor de 8,888.00 USD Dólares Americanos y se lo financiará de la siguiente manera:

**CAPITAL PROPIO:** 6000.00

**FINANCIAMIENTO BANCARIO** 2888.00

**TOTAL:** 8.888.00

### 7.2.1 anexo de la matriz de inversión (cuadros detallados de mobiliario etc. O proformas)

Detalle de Gastos		
General	Descripción	Valor
Insumos Tecnológicos	cámara	100
	micrófono	25
	aro de luz	600
	mantenimiento de laptop	80
	celular	600
	<b>Gasto total</b>	<b>1405</b>
Materiales de maquillaje	sombras	600
	delineadores lápiz	30
	base líquida varios tonos	100
	polvos compactos	70
	polvos traslucidos	150
	pestañas postizas	70
	labiales	100
	iluminadores	150
	dúo de cejas	120
	agua micelar	17
	agua termal	22
	vinagre	3
	discos desmaquillantes	2
	desmaquillante	12
	accesorios para maquillaje	5
	mascarillas faciales	30
	Rímel	22
	delineador líquido	17
	pre-base	45
	primer de inicio	22
	primer final	22
	Rubor	75
	paleta de contornos	27
	fijador de cabello	25
	gel de cabello	10
	paleta de correctores	30
<b>Gasto total</b>	<b>1776</b>	
Insumos de maquillaje	set de brochas	160
	ventilador facial	22
	beauty blends	30
	pañitos húmedos	10
	bata para maquillaje cintillo	30

	Uniforme de trabajo	30
	secadora	200
	plancha de cabello	200
	invisibles	10
	accesorios de peinados	50
	silla de maquillaje	200
	cepillos de cabello	70
	accesorios generales	50
	<b>Gasto total</b>	<b>1062</b>
Materiales de papelería	resma de papel bond	4
	impresora	20
	tinta de impresora	60
	marcadores tiza liquida	5
	borrador de pizarra	1,5
	pizarra	20
	trípode de cámara	20
	<b>Gasto total</b>	<b>130,5</b>
Gastos Legales	Permiso de SRI	60

## 7.3 cálculo de los ingresos

### NUMERO DE SERVICIOS MENSUALES

SERVICIOS		M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	TOTAL
CURSO BASICO		30	15	15	30	30	15	15	30	30	15	30	30	285
CURSO INTERMEDIO		28	20	20	28	28	20	20	28	28	20	28	28	296
CURSO PROFESIONAL		15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	180
<b>TOTAL</b>		<b>73</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>73</b>	<b>73</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>73</b>	<b>73</b>	<b>50</b>	<b>73</b>	<b>73</b>	<b>761</b>

### proyeccion de ingresos

RUBRO	valor	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	TOTAL
CURSO BASICO	100	3000	1500	1500	3000	3000	1500	1500	3000	3000	1500	3000	3000	28500
CURSO INTERMEDIO	100	2800	2000	2000	2800	2800	2000	2000	2800	2800	2000	2800	2800	29600
CURSO PROFESIONAL	130	1950	1950	1950	1950	1950	1950	1950	1950	1950	1950	1950	1950	23400
<b>TOTAL</b>		<b>7750</b>	<b>5450</b>	<b>5450</b>	<b>7750</b>	<b>7750</b>	<b>5450</b>	<b>5450</b>	<b>7750</b>	<b>7750</b>	<b>5450</b>	<b>7750</b>	<b>7750</b>	<b>81500</b>

5759,6 3460 3459,6 5760 5760 3459,6 3460 5760 5759,6 3460 5760 5759,6 57615,56

EGRE 1990,37

Los ingresos son los valores que EDISON GRANDA MAKE-UP PRO va a recibir por los servicios brindados, quiere decir que el número de servicios se multiplicará por el rubro dado en cada servicio.

## 7.4 cálculo de egresos (gastos)

## MATRIZ DE GASTOS FIJOS

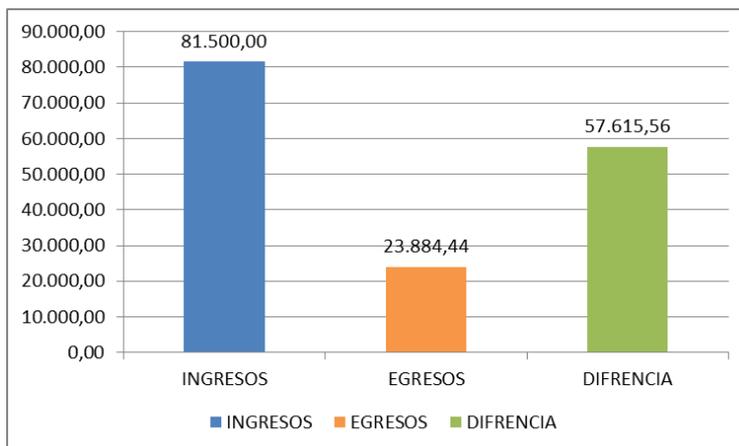
GASTOS ADMINISTRACIÓN			
DESCRIPCIÓN	valor mensual	Reque- rimiento	Total Anual
GASTOS DE PERSONAL			
Dueño taller	1.000,00	12	12.000,00
OPERARIO	500,00	12	6.000,00
<b>Subtotal personal</b>	<b>1.500,00</b>		<b>18.000,00</b>
GASTOS DE OPERATIVOS			
Arriendo		12	0
Material de Limpieza	20	12	240
Mantenimiento de sistemas	80	12	960
Internet	60	12	720
Energía Eléctrica, Agua	70	12	840
Teléfono	12	12	144
			0
<b>Subtotal Operativos</b>	<b>242,00</b>		<b>2.904,00</b>
GASTOS FINANCIEROS			
			0
PAGO DE PRESTAMO	248,37	12	2980,44
<b>Total Gastos Financieros</b>	<b>248,37</b>		<b>2.980,44</b>
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>1.990,37</b>		<b>23.884,44</b>
			<b>1990,37</b>

## 7.5 cálculo del punto de equilibrio



Mi punto de equilibrio es 1990.37

## 7.6 cálculo de la utilidad anual



# Edison Granda Makeup Pro

## CURSO ONLINE

Descubre, Crea, Inspira

### BIENVENI@S

Quieres descubrir y mejorar tus habilidades de maquillaje.. Este es el curso ideal para tí...



Únete a nuestra comunidad y participa de clases interactivas desde la comodidad de tu casa

## MODULOS



Semana 1: Técnicas Básicas



Semana 2: Maquillaje Casual



Semana 3: Maquillaje de Novia y Social

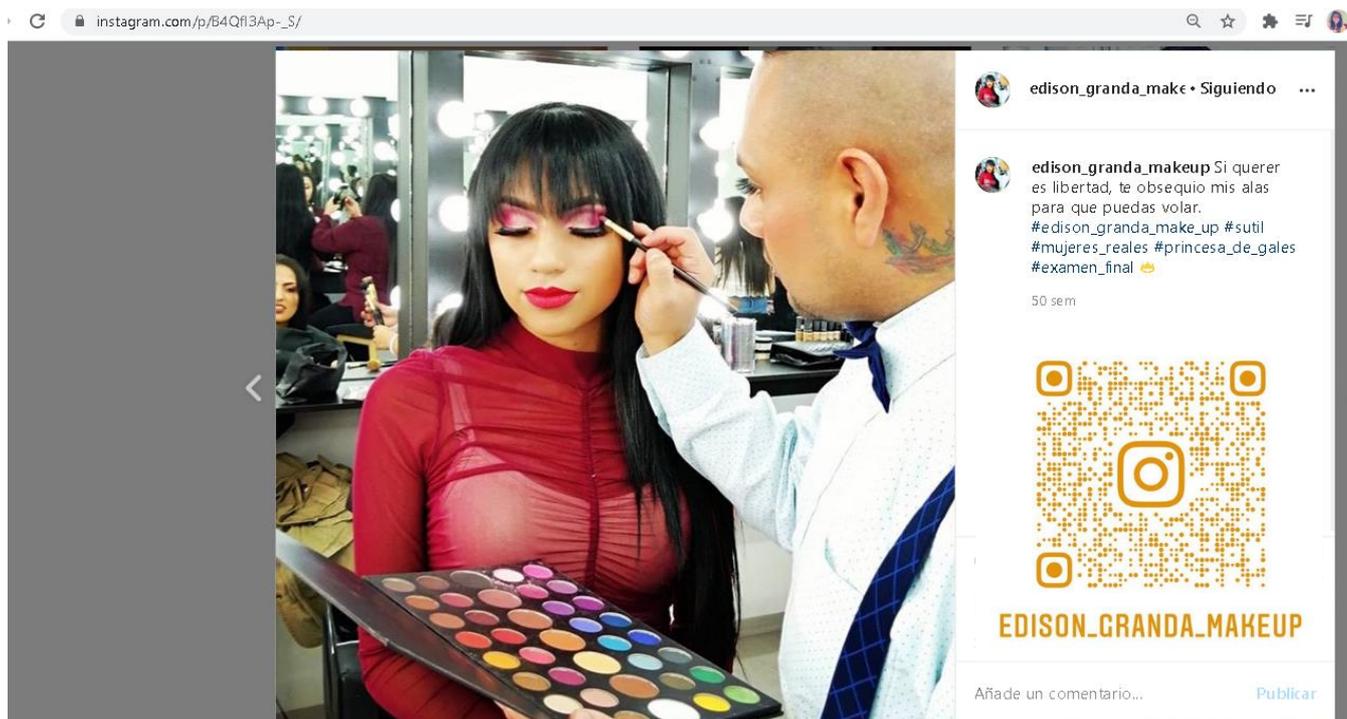


Semana 4: Maquillaje de Cine y TV



Visita nuestras redes sociales





## VIII.- SOSTENIBILIDAD DEL PROYECTO

### 8.1 INTERINSTITUCIONAL

Las instituciones juegan un papel importante en la ejecución de cualquier proyecto. Estas requieren, que cumplamos con todos los documentos legales para que nuestro negocio se mantenga abierto.

Ruc  
 Patente  
 Aprobación de cuerpo de bomberos  
 Luae

### 8.2 FINANCIERA

La sostenibilidad financiera es un paso muy importante para que nuestro proyecto pueda mantenerse en tiempos difíciles por eso he desarrollado un plan de ahorros que yo voy aplicar es del 45%, para el mejoramiento de la plataforma, creando estabilidad y seguridad entre la los estudiantes

## 8.3 SOCIAL

Me voy a dar a conocer en toda la ciudad mediante las redes sociales ya que hoy en día es lo que más mueve publicidad a nivel mundial y así poder obtener clientes de otras ciudades e incluso otros países

## 8.4 CONCLUSIONES

Se implementó el esquema de una empresa digital de maquillaje profesional denominada “Edisson Granda Make-up Pro”, dirigida aun público de quince años en adelante, mediante el uso de plataformas digitales con actividades de desarrollo autónomo y colaborativo y clases sincrónicas de transmisión en tiempo real, con un valor aproximado de \$80 dólares para un público estimado de 60 personas, con lo que se espera una rentabilidad de \$2331.08 dólares, que representa la viabilidad de este proyecto.

La oferta del seminario a dictar se estableció en una planificación de curso de cuatro semanas, en las cuales se abordan temas básicos sobre las técnicas generales de maquillaje hasta llegar a tópicos especializados sobre herramientas y técnicas innovadoras que permiten al alumno desarrollar habilidades que puedan ser usadas en el campo laboral para incrementar la oferta en sus negocios, convirtiéndose en una buena opción de inversión.

Se determinó que el curso sea dictado por plataformas digitales como Moodle para poder lograr un registro de actividades, así mismo una buena gestión de los temas y subtemas a tratar por semanas y que a la vez sea intuitivo y fácil de usar tanto por el maestro como el alumno y así poder solventar la mayor cantidad de dudas existentes, tanto con tareas como foros de discusión sobre los temas del curso. Así mismo el contacto sincrónico mediante la plataforma Zoom ya que oferta gran calidad de audio y video que permite que la clase pueda ser bien guiada, así mismo por sus características en formación de grupos, con lo que se pueden desarrollar talleres colaborativos para complementar la información. Por último y para mantener un registro audiovisual, se han desarrollado tutoriales en video utilizando la plataforma de YouTube, esta permitirá que el estudiante tenga un registro de las técnicas enseñadas que pueda visualizar al tiempo que el disponga para las actividades.

Las estrategias de marketing a utilizar serán digitales en su mayoría, debido al uso de redes sociales se estableció que para las edades en las que este proyecto va direccionado se debe tener en cuenta una propuesta llamativa, orientada a publicidad gráfica como panfletos y afiches con la descripción del servicio, así mismo, mostrando el perfil del maquillista a cargo y sus trabajos realizados, posteados en redes sociales como Instagram, Facebook y YouTube.

El presente proyecto representa un aporte tanto a nivel personal como comunitario, ya que, al implementarse ayuda a la creación y capacitación de nuevos emprendedores, lo cual genera un aporte al país aumentando ciudadanos activos que aporten a la economía.

## 8.5 RECOMENDACIONES

Con las experiencias adquiridas en la realización de este proyecto, y en base al desarrollo de varios puntos a tratar y el cumplimiento de los objetivos propuestos, se han determinado las siguientes recomendaciones:

- Es necesario hacer una lista previa de los materiales a usar en cada uno de los procesos de maquillaje, de preferencia usar productos que puedan ser adquiridos por el alumno para que de esta forma este pueda reproducir el trabajo realizado y obtener mejores resultados, esto aumentará la calidad del proyecto.
- No se debe escatimar en las herramientas necesarias para realizar una clase virtual, ya que, una buena inversión en un micrófono o en cámaras digitales harán que el trabajo mostrado se observe de mejor manera y se vea de mayor calidad.
- Se debe considerar la exposición a la luz y el montaje de la clase sincrónica, ya que, una luz correcta y un buen enfoque de cámara permitirá un mayor entendimiento de la técnica que se esté realizando.
- Al ser una plataforma adaptada para un público general y de gran variedad de edades, es necesario hacerla lo más intuitiva posible, esto se logrará usando términos comunes para describir procesos técnicos, así mismo usando recursos de imágenes y videos para explicar los procesos a realizar, al manejar únicamente textos largos y técnicos el estudiante no podrá interiorizar la información que se le es dada, por lo que dificultará el cumplimiento de los objetivos.
- No se recomienda improvisar, el maestro debe tener en cuenta que, el manejo de su clase debe ser planeado de principio a fin y estudiado previamente para poder solventar las dudas que tenga el estudiante, la improvisación de los procesos puede crear dudas y confusiones en los alumnos que no conocen muy bien sobre la materia.
- La publicidad a utilizar debe tener un logotipo de marca, lo cual aumentará la confianza del producto, así mismo, debe ser clara, precisa y mantener un buen esquema de colores, la promoción en redes sociales y la demostración de los servicios en varias plataformas harán que mas gente se interese en este, por lo que, las redes sociales deben manejarse de manera adecuada, mostrando siempre la legitimidad y originalidad de cada trabajo realizado.

## IX.- BIBLIOGRAFIA

- ABC. (21 de febrero de 2020). *Conoce la historia del origen del maquillaje y su evolución.* Obtenido de ABC consejos Sevilla: [https://www.abc.es/recreo/consejos/abci-conoce-historia-origen-maquillaje-y-evolucion-202002210820\\_noticia.html](https://www.abc.es/recreo/consejos/abci-conoce-historia-origen-maquillaje-y-evolucion-202002210820_noticia.html)
- Arevalo, E. (2009). *Dime qué marca usas y te diré quién eres : cosificación de los tweens por el marketing de marca.* Obtenido de Iniversidad EAFIT: <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/228>
- Arevalo, E., & Martinez, D. (2016). *Redes semánticas naturales: técnica para representar los significados que las jóvenes universitarias tienen del maquillaje.* Obtenido de Revistas Unbosque: <https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/1176/743>
- Cazar, A. (09 de septiembre de 2020). *Plataformas virtuales, Las mejores plataformas para dictar clases.* Obtenido de iProfesional Management: <https://www.iprofesional.com/management/322424-las-mejores-plataformas-para-dictar-clases-virtuales>
- CAZCARRA. (17 de septiembre de 2020). *Trabajar en estética y belleza.* Obtenido de CAZCARRA imagine group: <https://cazcarra.com/blog/razones-estudiar-maquillaje-profesional/>
- Duarte, A. (29 de mayo de 2020). *Características del maquillador.* Obtenido de <https://www.campustraining.es/noticias/como-ser-una-buena-maquilladora/>

- Fernandez, A. (2019). *Las plataformas e-learning para la enseñanza y el aprendizaje universitario en Internet*. Obtenido de APAMPI: [https://eprints.ucm.es/10682/1/capituloE\\_learning.pdf](https://eprints.ucm.es/10682/1/capituloE_learning.pdf)
- Genwords. (diciembre de 2019). *6 Estrategias de Marketing Digital y Social Media Para tu Marca*. Obtenido de Redacción Genwords: <https://www.genwords.com/blog/estrategias-de-marketing-digital-para-tu-marca>
- Gsrzdl. (17 de 07 de 2015). *Wikipedia La enciclopedia libre*. Obtenido de es.wikipedia.org: <https://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n>
- Guerra, C. (2016). *Cómo hacer marketing digital paso a paso en 2020*. Obtenido de Marketing: <https://carlosguerraterol.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital/>
- Guthrie, M., & Kim, H.-S. (2006). Los efectos de la imagen facial y uso cosmético en las percepciones de personalidad marcada. *Chambersburg, Pensilvania, EE. UU.*
- Hernández, R. (2001). *Metodología de Investigación*. México: McGraw\_Hill.
- IPEX. (2020). *Programa de Marketing Digital Internacional Castilla-La Mancha*. Obtenido de WebEmpresa20: [https://ipex.castillalamancha.es/sites/ipex.castillalamancha.es/files/documentos/pdf/20151105/plan\\_marketing\\_digital\\_sesion1.pdf](https://ipex.castillalamancha.es/sites/ipex.castillalamancha.es/files/documentos/pdf/20151105/plan_marketing_digital_sesion1.pdf)
- Kim, H.-S., & Jung, J. (2016). *Los efectos de la imagen facial y uso cosmético en las percepciones de personalidad marcada*. Obtenido de Universidad de Delaware, Newark, Delaware, EE. UU. Abstracto Propósito: este documento busca examinar las percepciones de las mujeres sobre la personalidad de la marca en relación con imagen facial femenina y uso cosmético. Este estudio busca desarrollar una.

- Lorenzo, F. (abril de 2019). *Objetivos del maquillaje profesional*. Obtenido de Campus training: <https://www.campustraining.es/curso-maquillaje-profesional/?MLL=1491>
- Méndez, C. E. (2002). *Metodología de Investigación, guía para la elaboración de Proyectos*. México: McGraw-Hill.
- Merayo, P. (mayo de 2020). *¿QUÉ ES LA PLATAFORMA MOODLE Y PARA QUÉ SIRVE?* Obtenido de e-Learning Moodle: <https://www.maximaformacion.es/e-learn/que-es-moodle-y-para-que-sirve/>
- Muñoz, C., & Cuervo, C. (2019). *Propuesta de plan de Marketing*. Obtenido de UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA, ADMINISTRACION DE EMPRESAS X SEMESTRE, FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES: [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7180/2/2019\\_propuesta\\_plan\\_marketing.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7180/2/2019_propuesta_plan_marketing.pdf)
- NatGlo. (S.F.). *Breve Historia del maquillaje*. Obtenido de National Geographic: <https://www.ngenespanol.com/el-mundo/como-surgio-el-maquillaje-historia-del-maquillaje/>
- Nebreada, M. (4 de junio de 2019). *Historia del maquillaje: el origen del maquillaje*. Obtenido de Campus Training: <https://www.campustraining.es/noticias/historia-maquillaje/>
- Sánchez, M. (18 de mayo de 2020). *Funciones del maquillador profesional*. Obtenido de Makeup training: <https://www.campustraining.es/noticias/funciones-de-un-maquillador/>

- Sánchez, M. (2 de junio de 2020). *Qué es el maquillaje profesional*. Obtenido de Campus training: <https://www.campustraining.es/noticias/que-es-el-maquillaje-profesional/>
- Segovia Fernández, F. E. (23 de 06 de 2012). *El Rincón del vago*. Obtenido de rincondelvago.com: <http://html.rincondelvago.com/investigacion-etnografica.html>
- Sordo, A. (25 de septiembre de 2019). *La guía completa para crear una estrategia efectiva de marketing digital*. Obtenido de Marketing hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Vargas, A., & Villalobos, G. (2017). *El uso de plataformas virtuales y su impacto en el proceso de aprendizaje*. Obtenido de ResearchGate: [https://www.researchgate.net/publication/320073419\\_El\\_uso\\_de\\_plataformas\\_virtuales\\_y\\_su\\_impacto\\_en\\_el\\_proceso\\_de\\_aprendizaje\\_en\\_las\\_asignaturas\\_de\\_las\\_carreras\\_de\\_Criminologia\\_y\\_Ciencias\\_Policiales\\_de\\_la\\_Universidad\\_Estatal\\_a\\_Distancia\\_de\\_Costa\\_Rica](https://www.researchgate.net/publication/320073419_El_uso_de_plataformas_virtuales_y_su_impacto_en_el_proceso_de_aprendizaje_en_las_asignaturas_de_las_carreras_de_Criminologia_y_Ciencias_Policiales_de_la_Universidad_Estatal_a_Distancia_de_Costa_Rica)
- Viñas, M. (22 de marzo de 2020). *Las mejores plataformas gratuitas de videoconferencia y emisión en directo para dar clases*. Obtenido de Academy Totemguard: <https://www.totemguard.com/aulatotem/2020/03/plataformas-gratuitas-videoconferencia-emision-en-directo-clases/>
- Zermeño, A., Arellano, A., & Ramirez, V. (2015). *Técnica para representar los significados que los jóvenes*. Obtenido de Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, Universidad de Colima México: <https://www.redalyc.org/pdf/316/31602207.pdf>

La gente positiva es la que se cae, se levanta,  
se sacude, se cura los raspones, sonríe a la  
vida y dice:

***All  voy de nuevo***