



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**

**ECONÓMICAS**

**CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

TRABAJO DE GRADO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD  
Y AUDITORÍA CPA

**TEMA:**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
MICROEMPRESA DE SERVICIOS COSMETOLÓGICOS A  
DOMICILIO, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE  
IMBABURA”.**

**AUTORA:**

GRANDA RUÍZ MARÍA MARIBEL

**DIRECTOR:**

MGS. CRISTINA JAQUELINE VILLEGAS ESTEVEZ

Ibarra, 2022

## ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

En mi calidad de director de Trabajo de Grado, presentado por la estudiante María Maribel Granda Ruíz, para optar por el título de INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA C.P.A., cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE SERVICIOS COSMETOLÓGICOS A DOMICILIO, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**.

Considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometida a presentación y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 19 días del mes de agosto de 2022



Firmado electrónicamente por:

CRIST  
INA JAQUELINE  
VILLEGAS  
ESTEVEZ

---

Mgs. Cristina Jaqueline Villegas Estévez

DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

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

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	1724573991		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Granda Ruíz María Maribel		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Ibarra, San Antonio – Chorlaví		
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:mmgrandar@utn.edu.ec">mmgrandar@utn.edu.ec</a>		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	2932540	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0968881254

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de servicios cosmetológicos a domicilio, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.
<b>AUTORA:</b>	Granda Ruíz María Maribel
<b>FECHA: DD/MM/AAAA</b>	19/08/2022
<b>SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO</b>	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSTGRADO</b>
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	Ingeniería en Contabilidad y Auditoría C. P. A.
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	Mgs. Cristina Jaqueline Villegas Estévez

## 2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 25 días del mes de agosto del 2022

**AUTORA:**



Granda Ruíz María Maribel  
C.I. 1724573991

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación está dedicado a Dios y a la vida que él me entregó, gracias a ello conozco a mi madre Cecilia, mi hijo Isaías, hermanos Jorge, Carlos y Katherine, sobrinos, familia especialmente a mi esposo Omar, a mi cuñada Mery y amigas Evelin y Cindy. Gracias por el apoyo, por la presencia física y emocional que han prestado a cada momento por más pequeño que haya sido, seguramente dejó algo muy bueno en mí; porque esas vivencias formaron la originalidad que existe en mi alma.

Aprendí que cada cosa que viene a nuestras vidas viene por algo. Por eso todo lo que soy se lo dedico a Dios por lo mucho que hizo y sigue haciendo por mí.

## **AGRADECIMIENTO**

Eternamente agradecida con la emblemática Universidad Técnica del Norte sus docentes que sembraron conocimientos valiosos logrando así dejar una huella imborrable en mi mente y corazón.

Gracias a Dios y demás personas que hicieron que este logro llegue a su culminación, especialmente a mi suegra Nivia, mi madre, hijo, familia Chilamá Morillo, familia Echeverría Chilamá y amigos.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR	ii
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	iii
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE DE CONTENIDO	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xvi
RESUMEN	xvii
ABSTRACT	xviii
INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS	2
Objetivo General	2
Objetivos Específicos	2
CAPÍTULO I	3
1.    Fundamentación Teórica	3
1.1. Introducción	3
1.2. Objetivo General	4
1.3. Estudios Académicos y Científicos Del Problema De Investigación	4
1.3.1. Fundamentación Teórica de los Términos Referentes a la Creación de la Microempresa de Servicios Cosmetológicos a Domicilio	8

1.4. Fundamentación Teórica De Procedimientos Metodológicos	10
1.4.1. Tipo de Investigación	10
1.4.2. Métodos	11
1.4.3. Tipo de Muestreo	12
1.4.4. Técnicas e Instrumentos	12
1.5. Fundamentación teórica del diagnóstico	13
1.5.1. Variable	13
1.5.2. Modelo PEST	14
1.5.3. Modelo PESTEL	15
1.5.4. Matriz FODA	15
1.5.5. Matriz AOOR	16
1.6. Fundamentación teórica de la propuesta	16
1.6.1. Estudio de mercado	16
1.6.2. Estudio técnico	18
1.6.3. Estudio financiero	20
1.6.4. Estudio organizacional	22
CAPÍTULO II	24
2. Procedimientos metodológicos	24
2.1. Introducción	24
2.2. Objetivo	26
2.3. Tipo de Investigación	26
2.3.1. Investigación cuantitativa.	26



2.3.2. Investigación cualitativa.	26
2.4. Métodos	26
2.4.1. Descriptivo.	27
2.4.2. Deductivo.	27
2.4.3. Inductivo.	27
2.5. Tipo de Muestreo	27
2.5.1. Muestreo Probabilístico Aleatorio Simple	28
2.6. Técnicas e Instrumentos	28
2.6.1. Cuestionario	29
2.6.2. Entrevista	30
2.6.3. Investigación Documental	31
2.7. Identificación de Variables Diagnósticas	32
2.7.1. Variable	32
2.7.2. Matriz PEST	33
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>39</b>
<b>3. Diagnóstico</b>	<b>39</b>
3.1. Introducción	39
3.2. Objetivo	40
3.3. Desarrollo de Variables	40
3.3.1. Factor Socioeconómico	40
3.3.2. Factor Geográfico	48
3.3.3. Factor Demográfico	48

3.3.4. Factor Político - legal	49
3.3.5. Factor Tecnológico	51
3.3.6. Factor Ecológico	53
3.4. Conclusión Diagnóstica	56
<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>62</b>
4. Propuesta	62
4.1. Introducción	62
4.2. Objetivo	62
4.3. Estudio de Mercado	62
4.3.1. Introducción	62
4.3.2. Objetivo del estudio de mercado	63
4.3.3. Variables de segmentación	63
4.3.4. Segmentación de mercado	66
4.3.5. Mercado potencial	67
4.3.6. Cálculo de la muestra	67
4.3.7. Análisis e interpretación de los resultados	68
4.3.8. Conclusión general de la aplicación de la encuesta	82
4.3.9. Proyección de la Demanda	82
4.3.10. Cálculo de la Proyección de la Demanda	83
4.3.11. Proyección de la Oferta	84
4.3.12. Demanda Insatisfecha	86
4.3.13. Análisis de Precios	87

	xi
4.3.13.1. Estrategias de Comercialización	87
4.3.13.1.1. Precio	87
4.3.13.1.1. Producto	87
4.3.13.1.1. Plaza	87
4.3.13.1.1. Promoción	88
4.3.14. Conclusiones del Estudio de Mercado	88
4.4. Estudio Técnico e Ingeniería del proyecto	88
4.4.1. Introducción	88
4.4.2. Objetivo	89
4.4.2.1. Localización del proyecto	89
4.4.2.1.1. Macro localización	89
4.4.2.1.2. Micro localización	89
4.4.2.1.3. Factores que determinan el proyecto	90
4.4.3. Ingeniería del proyecto	91
4.4.3.1. Proceso de la Prestación de Servicio	91
4.4.3.2. Inversión Fija	93
4.4.3.3.	Otros Activos
	95
4.5. Estudio Financiero	95
4.5.1. Introducción	95
4.5.2. Objetivo	95
4.5.3. Ingresos	96

4.5.4.	Proyección de Ingresos	96
4.5.5.	Determinación de los Egresos	97
4.5.6.	Financiamiento	99
4.5.7.	Depreciación	99
4.5.8.	Gastos Fijos, Administrativos y Capital de Trabajo proyectados	100
4.5.9.	Estados Financieros	102
4.6.10.	Evaluación Financiera	105
4.6.11.	Conclusiones de la Evaluación Financiera	110
4.6.	Estudio Organizacional	110
4.6.1.	Introducción	110
4.6.2.	Objetivo	111
4.6.3.	La empresa	111
4.6.4.	Nombre de la empresa	111
4.6.5.	Imagen corporativa	111
4.6.6.	Slogan	112
4.6.7.	Misión	112
4.6.8.	Visión	112
4.6.9.	Objetivos	112
4.6.10.	Políticas Administrativas y de Personal	113
4.6.11.	Constitución de la Empresa	114
4.6.12.	Estructura Interna	116
	CAPÍTULO V	119

	xiii
5. Validación	119
5.1. Introducción	119
5.2. Descripción del estudio	119
5.2.1. Objetivo	119
5.2.2 Equipo de Trabajo.	119
5.3. Metodología de verificación	120
5.3.1. Factores a validar.	120
5.3.2. Método de calificación	121
5.3.3. Rango de interpretación.	122
Conclusiones y Recomendaciones	124
Conclusiones	124
Recomendaciones	125
Referencias Bibliográficas	126
Anexos	135

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Matriz de Relación Diagnóstica .....	37

Tabla 2. Actividades Económicas del cantón Ibarra .....	41
Tabla 3. Tecnología de la Información y la Comunicación en el Ecuador .....	52
Tabla 4. Tecnología de la Información y la Comunicación en Imbabura .....	52
Tabla 5. Matriz AOOD.....	55
Tabla 6. Matriz Relación Diagnóstico del Estudio de Mercado.....	64
Tabla 7. Matriz Segmentación de Mercado .....	66
Tabla 8. Género de las personas encuestadas.....	69
Tabla 9. Edad de las personas encuestadas .....	70
Tabla 10. Frecuencias de uso de los servicios de estética y belleza.....	71
Tabla 11. Razones por las cuales se elige el servicio cosmetológico.....	72
Tabla 12. Características que el cliente busca en los servicios de estética y belleza .....	73
Tabla 13. Tipo de servicio que los encuestados prefieren.....	74
Tabla 14. Razones por las que los usuarios prefieren los servicios de estética y belleza a domicilio .....	75
Tabla 15. Preferencia de cita.....	76
Tabla 16. Horario de citas .....	77
Tabla 17. Precio por limpieza de manos .....	78
Tabla 18. Precio de limpieza de pies.....	79
Tabla 19. Precio de manicure.....	80
Tabla 20. Precio de pedicura.....	81
Tabla 21. Pide servicio a domicilio.....	82
Tabla 22. Frecuencia de que pide servicio a domicilio .....	82
Tabla 23. PEA Proyectada .....	83
Tabla 24. Inferencia de la demanda .....	84
Tabla 25. Demanda proyectada.....	84
Tabla 26. Análisis de la entrevista a expertos .....	84
Tabla 27. Proyección de la Oferta.....	86
Tabla 28. Clientes de la competencia.....	86

Tabla 29. Demanda Insatisfecha .....	86
Tabla 30. Productos Requeridos para el servicio (Inversión Fija) .....	94
Tabla 31. Muebles y Equipo Administrativos.....	94
Tabla 32. Muebles de Atención al cliente .....	94
Tabla 33. Equipos de cómputo.....	94
Tabla 34. Productos para Spa, materiales para el Servicio a Domicilio.....	95
Tabla 35. Servicios para cubrir Gastos y Costos Mensuales.....	97
Tabla 36. Valores esperados para obtener ganancia (Solver) .....	97
Tabla 37. Proyección de Ingresos .....	97
Tabla 38. Gastos de servicios de alquiler e internet .....	98
Tabla 39. Servicios Básicos .....	98
Tabla 40. Servicios de publicidad .....	98
Tabla 41. Suministros de Oficina.....	98
Tabla 42. Suministros de Limpieza.....	98
Tabla 43. Financiamiento Bancario .....	99
Tabla 44. Tabla de Amortización del Crédito Bancario.....	99
Tabla 45. Depreciación .....	100
Tabla 46. Sueldos y Beneficios de ley .....	100
Tabla 47. Gastos Fijos y RRHH Proyectados .....	101
Tabla 48. Capital de Trabajo.....	101
Tabla 49. Estado de Situación Inicial.....	102
Tabla 50. Estado de Resultado .....	103
Tabla 51. Flujo de Caja .....	104
Tabla 52. Costo de Oportunidad .....	105
Tabla 53. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento .....	106
Tabla 54. Escenario Moderado.....	107
Tabla 55. Costo/Beneficio.....	109
Tabla 56. Resumen indicadores financieros.....	109

Tabla 57. Funciones del Administrador .....	116
Tabla 58. Funciones del Secretari@/Contador@ .....	117
Tabla 59. Funciones de la maestra de belleza .....	117
Tabla 60. Equipo de Trabajo .....	120
Tabla 61. Factores a validar .....	121
Tabla 62. Porcentaje de evaluación.....	123

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Matriz PEST.....	36



Figura 2. Clasificación del tiempo según la actividad.....	45
Figura 3. Género de los participantes .....	69
Figura 4. Edad de los participantes.....	70
Figura 5. Frecuencia del uso de acuerdo a los tiempos establecidos.....	71
Figura 6. Razones por las cuales se elige los servicios de estética y belleza. ....	72
Figura 7. Características que el cliente busca en los servicios de estética y belleza.....	73
Figura 8. Tipos de servicios de estética-belleza .....	74
Figura 9. Razones para preferir los servicios de estética y belleza a domicilio .....	75
Figura 10. Medios de comunicación e información que los encuestados prefieren usar	76
Figura 11. Horario en el que las personas encuestadas prefieren ser atendidas .....	77
Figura 12. Precio del servicio de limpieza de manos .....	78
Figura 13. Precio del servicio de limpieza de pies .....	79
Figura 14. Precio del servicio manicura .....	80
Figura 15. Precio del servicio pedicura .....	81
Figura 16. Mapa provincia Imbabura .....	89
Figura 17. Servicio de Belleza a domicilio.....	91
Figura 18. Flujograma del proceso .....	93
Figura 19. Imagen Corporativa.....	111
Figura 20. Organigrama.....	116

## **RESUMEN**

La presentación del servicio de Spa o de servicios de belleza a domicilio es uno de los primeros negocios que se realizan y se enfocan al embellecimiento de las personas desde tiempos antiguos.

En el presente proyecto se demuestra cómo se desarrolla y se implementan cada uno de los objetivos para llevar a cabo la factibilidad del proyecto en base a los distintos tipos de estudios realizados tales como análisis del mercado, las diferentes técnicas usadas para el análisis técnico, administrativo y contable para poder demostrar la viabilidad de la investigación.

Mediante las encuestas se demuestra el buen nivel de aceptación la cual nos permitió implementar los distintos métodos de análisis y así mismo técnicas usadas por otros desarrolladores expertos en el tema como los productos y materiales usados en el servicio de belleza.

**Palabra Clave:** Factibilidad, embellecimiento, implementación.

## **ABSTRACT**

The presentation of the Spa service or beauty services at home is one of the first businesses that are carried out and focus on the beautification of people since ancient times.

This project demonstrates how each of the objectives is developed and implemented to carry out the feasibility of the project based on the different types of

studies carried out such as market analysis, the different techniques used for technical and administrative analysis and accounting to be able to demonstrate the feasibility of the investigation.

Through the surveys, the good level of acceptance is demonstrated, which allowed us to implement the different analysis methods and also techniques used by other expert developers on the subject, such as the products and materials used in the beauty service.

**Key Word:** Feasibility, beautification, implementation.

## INTRODUCCIÓN

En el presente proyecto de investigación se basa en la formulación de un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicio basada en el embellecimiento de las personas usando finas técnicas y tratamientos para la misma, el proyecto consta de cinco capítulos para sostener la factibilidad de la investigación.

En el primer capítulo se encuentra ejecutada sobre los fundamentos básicos en la cual se enfoca en los lineamientos de estudios académicos y científicos, tipos de investigación, muestreo y variables aplicadas al proyecto y modelos aplicados a fin de la investigación.

En la segunda parte de la investigación se refiere a los tipos de metodologías que se implementó para poder llegar al punto más factible sobre el proyecto tales como identificación de las variables diagnosticadas, las diferentes muestras basadas en encuestas realizadas para poder fijar nuestra muestra de la población a la se registró la presente investigación.

En el capítulo tres se enfoca en la parte los factores socioeconómicos, geográficos, demográficos, políticos, tecnológicos y ecológicos en base al mercado al cual está enfocado el presente proyecto.

Y por último el capítulo cuatro y cinco hace énfasis en la propuesta a los mercados potenciales fijando el cálculo de la muestra basada en las variables en el mercado a trabajar; y por último los resultados demostrados numéricamente fijados en la inversión que realiza y la recuperación del capital de la misma así mismo viendo cómo afecta una posible inflación anualmente en los precios; y de esta forma poder dar a conocer la factibilidad de la propuesta del servicio que se desea aplicar.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Investigar, fundamentar y desarrollar la propuesta de factibilidad que permita identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para la creación de una microempresa dedicada al servicio cosmetológico a domicilio, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

### **Objetivos Específicos**

- Desarrollar la fundamentación teórica que brinde elocuencia al presente estudio a partir de fuentes de investigación verificables.
- Establecer los procedimientos metodológicos que se utilizarán en el desarrollo de la investigación y servirán de soporte brindándole calidad y coherencia al actual estudio.
- Construir un diagnóstico situacional del ambiente interno y externo, en el que se desenvolverá el proyecto.
- Determinar la factibilidad de la propuesta de negocio mediante la delimitación de aspectos esenciales del estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero y estudio organizacional a partir de información directa obtenida de fuentes primarias.

## CAPÍTULO I

### 1. Fundamentación Teórica

#### 1.1. Introducción

En la presente investigación se dará a conocer la fundamentación teórica basada en fuentes primarias y si es el caso secundarias confiables y científicas, teniendo como objetivos desarrollar el conocimiento sobre nociones intelectuales relevantes, consecutivamente brindar a la sociedad interesada un aporte referencial profundo tanto en términos propios del tema a indagar, como en conceptualización, características, fórmulas, clasificaciones de cada uno de los procesos que se llevará a cabo en el presente proyecto, de una forma comprensiva eficiente y eficaz de parte del autor hacia el lector.

“Sostenemos que los cuerpos teóricos, para ser incorporados a la investigación, deben ser adecuados de manera tal de establecer el nexo entre el plano de la teoría y el plano de producción de la evidencia empírica” (Ríos, 2017). Es decir, una relación directamente proporcional de lo que se aplica en la actividad económica realizada, con lo teórico referente al tema, de tal manera que la teoría ya existente de la actividad y el desarrollo completo, desde la creación de una empresa este reflejada a partir de la práctica y experimentación.

Asimismo, brindar la información pertinente sobre procedimientos metodológicos, diagnóstico, y de la propuesta, el estudio de mercado: segmentación, el mercado potencial, el cálculo de la muestra, oferta, demanda, estrategias de comercialización, estudio técnico: localización, el tamaño del proyecto, la ingeniería del proyecto, estudio financiero: presupuesto de inversión, estados financieros, análisis de sensibilidad, estudio organizacional: todo lo concerniente a la estructura de la empresa.

## **1.2. Objetivo General**

Desarrollar la fundamentación teórica que brinde elocuencia al presente estudio a partir de fuentes de investigación verificables.

## **1.3. Estudios Académicos y Científicos Del Problema De Investigación**

Estudios preliminares, que se han realizado con el fin de satisfacer una necesidad de forma satisfactoria; son investigaciones pasadas que en gran porcentaje serán significativas para la presente indagación, ya que, brindan una sugerencia a manera de camino para convertir esta y otras investigaciones en más elaboradas, sintetizadas, precisas y comprobables.

*Respaldo del problema de investigación con base teórica, de antiguos estudios.*

### **Nivel Internacional.**

*Colombia-Cartagena.*

Sierra (2016) establece que el panorama de los centros físicos estéticos y de peluquería son estimulantes por la acogida que presentan, pero que conllevan a un problema inherente, la incomodidad de asistir al lugar y la pérdida de tiempo que el cliente gaste en ello, causándole situaciones estresantes; desde la movilización, tiempo de espera, duración del servicio, y el costo de oportunidad que le representa al cliente dejar de realizar sus actividades habituales (p. 11). Con tal criterio se puede decir que la solución a esta problemática es la prestación de servicios cosmetológicos a domicilio generando confort y optimización del tiempo en el cliente.

### *Chile-Santiago*

Martínez (2017), da a conocer que, el servicio a domicilio tiene el objetivo de entregar una experiencia única y exclusiva en la comodidad de su hogar a clientes que valoren el cuidado personal y psicológico y disponen de poco tiempo libre (p. 1), el ofrecer servicios cosmetológicos a domicilio, brinda la oportunidad de optimizar el tiempo de la clientela incluyendo comodidad y calidad.

### *Perú-Lima*

En la realidad el servicio de belleza en locales es desesperante, ya que se ha podido palpar las largas horas de espera, por un turno para los diferentes servicios que este sitio físico ofrezca. Por lo cual se ha evidenciado que las personas que necesitan de esta atención tienen que emplear varios minutos perdiendo el tiempo en una innecesaria espera supliendo esta problemática con un servicio personalizado en la comodidad del hogar, (Cosnilla, Paucar, & Purizaca, 2018). Coincidiendo con los autores, el presente estudio tendrá el desafío constante de acoger este segmento de mercado cumpliendo las normas de calidad y seguridad para con sus clientes.

## **Nivel Nacional**

### *Ecuador-Quito*

En la actualidad el tiempo es un factor muy importante, por ende, las personas buscan en medida de lo posible optimizarlo, sin perder minutos valiosos. Asegurándose que la espera sea realmente recompensada (Fuel, 2012), afirma lo siguiente:

Incomodidad al no contar con el tiempo necesario o en muchas ocasiones al tener un evento inesperado a una hora en la que no puede tener ningún tipo de ayuda por encontrarse fuera del horario de atención al cliente. Por la experiencia de algunas



personas, sólo por una relación de “amistad” o “contacto de confianza” se puede suplir esta necesidad en muy raras ocasiones (p. 7).

Pero es sabio, tomar en cuenta que no siempre surge este factor, la mayoría de veces, el servicio de belleza para algún evento en horas fuera del horario de atención, se presenta en forma de desafío y requiere algunos méritos para conseguirlo.

Teniendo como resultado una incertidumbre a la hora de requerir servicios de belleza, ya sea, porque cierto evento o compromiso se llevará a cabo en un horario temprano, contrario a la hora de atención al cliente o porque simplemente estos acontecimientos por lo habitual se realizan los fines de semana y la agenda se encuentra copada.

#### *Ecuador-Guayaquil*

- La necesidad de verse bien cuidando el aspecto físico, da apertura a la búsqueda de nuevos proyectos innovadores que brinden una idea atractiva como lo expresa (Mendoza, 2014). Las mujeres al acudir a un salón de belleza se sienten felices, radiantes y renovadas, sin embargo, esto involucra tiempo para desplazarse al mismo, largas esperas y citas incumplidas que se retrasan además de en ocasiones no tener tiempo para acudir al mismo (p. 38).

Este, es uno de los motivos principales para que clientes de la cosmetología soliciten servicios en la comodidad de su hogar; que les permita organizar y optimizar el tiempo disponible.

- El cuidado de los pies, en la actualidad no es sólo visto desde el punto estético, sino, va más allá. Un adecuado cuidado higiénico y de relajación hace de la pedicura un momento de descanso, que se deberían realizar las personas en general sin distinción de género o edad, (Brito, Guerrero, & Troncoso, 2018, p. 73) dice:

El cuidado personal es un tema que ha cambiado considerablemente en los últimos años, si bien siempre se ha asociado principalmente a mujeres las cuales representan la mayoría de los consumidores de este mercado, en la actualidad son cada vez más los hombres que también gustan de productos, servicios y tratamientos para el cuidado de la piel o tratamientos corporales que los ayudan con su imagen y aspecto físico.

Este, es uno de los factores que da impulso a las nuevas microempresas de servicios estéticos, puesto que su segmento de mercado se ve ampliado.

Generalizándose cada vez más la solicitud de servicios cosmetológicos, dejando atrás pensamientos excluyentes o ambiguos tal es el caso, según Wilkinson y Moore, (1990) menciona “A pesar de que una gran proporción de la población adulta sufre de una u otra forma molestias de pies, lo realmente asombroso es la poca atención personal que se dedica a los tan maltratados pies humanos” (p. 213).

Solo por citar uno de los servicios que hoy en día son muy solicitados por casi todos los miembros del hogar, visto no desde la perspectiva cosmetológica sino por higiene y cuidado personal, por ende, muchas personas solicitan la pedicura por el proceso de preparación que se realiza antes del diseño, es decir, la limpieza profunda y la exfoliación que incluye movimientos circulares, verticales y horizontales imitando un micro masaje.

### ***Conclusión***

La existencia de pasión por la cosmetología y la necesidad de satisfacer los requerimientos de la demanda insatisfecha, ha producido en los investigadores previos un deseo por solucionar problemáticas, relacionadas con el servicio cosmetológico a domicilio; que han sido reflejadas en un segmento de mercado; transformándose en una

oportunidad de inversión, poniendo como meta el logro de utilidad y crecimiento empresarial dentro del mercado.

### **1.3.1. Fundamentación Teórica de los Términos Referentes a la Creación de la Microempresa de Servicios Cosmetológicos a Domicilio**

Los siguientes términos, tienen una relación directa con el actual estudio, concediendo una introducción breve, referente a la actividad principal de la entidad.

**1.3.1.1. Microempresa.** Álvarez y Durán (2009, p. 24), sostiene que “A la Microempresa por lo general se le ubica dentro de la categoría pequeña y mediana empresa (Pyme)”, tomando en cuenta las características para esta clasificación.

Las microempresas en Ecuador lideran las cifras de las empresas registradas “De acuerdo al tamaño, de las 843.745 empresas registradas en 2016, el 90,5% son microempresas, es decir con ventas anuales menores a 100 mil dólares y entre uno y nueve empleados” (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos-INEC, 2019), siendo así, esté factor conforma la principal fuente de empleo y a su vez de ingreso; para numerables familias, capaces de emprender sus ideas de negocios, pensando en un mejor futuro haciendo realidad sus sueños.

**1.3.1.2. Cosmetología.** La cosmetología abarca a la estética como la necesidad de verse y sentirse bien. Según Angarita (2014), sostiene:

La Cosmetología es el estudio y la aplicación de tratamientos de belleza. Desde peluquería, a la cosmética y manicura / pedicura y la terapia de masaje, cosmetología tiene como objetivo la mejora de bienestar de las personas, así como y el mantenimiento de una piel sana y estética corporal (p. 44) la aplicación de la cosmetología brinda un bienestar no solo físico sino, va más allá mejorando la autoestima, estado emocional

generando un estado de seguridad, que se transmite al entorno laboral, círculo social o dentro de la familia.

**1.3.1.2.1. Calidad.** “Conjunto de propiedades de un producto cosmético, producto de higiene doméstica o productos absorbentes de higiene personal que determinan la identidad, concentración, pureza y seguridad para el uso a que están destinados” (Ministerio de Salud Pública, 2018). La calidad en los productos expresa seguridad, confianza y fidelidad en los usuarios que en al pasar los días se fortalece con la frecuencia de uso.

**1.3.1.3. Estética.** Establece y busca argumentar propiedades de lo que indaga, como cualquier otra ciencia; tal como de la belleza, del arte, como la belleza afecta a las personas, como inicio el arte y como creció y a su vez busca explicar por qué la belleza influye de tal o cual forma, por qué surgió el arte, da a conocer (Rey, 2014) dejando un estudio amplio con respecto a la estética y como aporta a las investigaciones que, en él se desarrolle.

**1.3.1.4. Belleza.** Fuel (2012) la belleza ha sido muy comercializada, siendo en este último tiempo una de las áreas de mayor acogida en el mercado retribuyendo porcentajes altos de utilidad (p. 4) por consiguiente se puede considerar como una forma de negocio factible y sostenible en el tiempo; Nunca dejará de existir quién cuide de su apariencia física, de forma ocasional o permanente y esto no se entrelaza solo al género femenino sino, día con día se observa que más personas sin importar su género cuidan de su apariencia física basándonos en el incremento de locales físicos estéticos para hombres y la tendencia impuesta por ellos, así mismo sucede con las mujeres, es más común en la actualidad observar a la mujer con uñas largas, cabello bien cuidado, maquillaje producido, etc.

## **1.4. Fundamentación Teórica De Procedimientos Metodológicos**

Cortés e Iglesias (2004), afirman que la metodología es la ciencia que nos dirige para realizar determinado proceso eficiente y eficazmente para alcanzar los resultados brindándonos la estrategia a poner en práctica en el desarrollo del proceso

### **1.4.1. Tipo de Investigación**

**1.4.1.1. Método Cuantitativo.-** En el método cuantitativo su indagación es más objetiva con un razonamiento deductivo, en el cual el investigador no debe influir en el fenómeno estudiado manteniendo una postura crítica y neutral sin tomar en cuenta sentimientos, creencias, deseos o cualquier otro factor propio que pueda alterar resultados (Mendoza, 2014), conservando la lógica vinculada al análisis crítico, receptando información, interpretándola con objetividad, para que sea expresada en términos entendibles para el lector.

**1.4.1.2. Método Cualitativo.-** Permite conocer a profundidad sobre la problemática inductivamente. Según Hernández (2014), menciona “Aunque el enfoque cualitativo es inductivo, necesitas conocer con mayor profundidad el terreno que estás pisando”. Abarcando más territorio sobre la información investigativa, ahondándose en el contexto del problema, convirtiendo al estudio en más extenso, dejando atrás lo específico.

**1.4.1.3. Método Mixto.-** Las investigaciones cualitativas cuentan con propiedades explicativas y exploratorias que consecutivamente se confirman con métodos cuantitativos, ayudando así a esclarecer resultados en campos poco examinados Ugalde y Balbastre (2013) afirman de cierta forma que la fusión del método cuantitativo y cualitativo brindar una información de calidad.

Este tipo de método implica tanto el enfoque cualitativo como el cuantitativo lo que permite tener una información más amplia con un razonamiento inductivo y deductivo, asimismo, Hernández Sampieri (2014) indica que los métodos mixtos pueden implementarse de acuerdo a diversas secuencias. A veces lo cuantitativo precede a lo cualitativo, en otras ocasiones lo cualitativo es primero; también pueden desarrollarse de manera simultánea o en paralelo, e incluso es factible fusionarlos desde el inicio y a lo largo de todo el proceso de investigación.

#### **1.4.2. Métodos**

**1.4.2.1. Método Estadístico.-** Mediante la cuantificación de datos numéricos recolectados a través de encuestas, se realiza la tabulación, presentación estadística y análisis de resultados para la extracción de información respectiva al estudio realizado. (Martínez C. , 2012)

Para la obtención de información de acuerdo a la factibilidad para la creación de una empresa de servicios personalizados de estética a domicilio Fuel (2012), afirma que la investigación se realizó de acuerdo a un estudio descriptivo ya que éste se puede acoplar a la formulación del problema y a su vez a la matriz de causa-efecto esto le permitió conocer sobre la oferta del servicio personalizado de estética a domicilio, ya que por diferentes circunstancias los clientes no pueden acercarse al lugar físico.

**1.4.2.2. Método exploratorio.-** Según Rodríguez y Valdeoriola (2009), declaran que para la creación de un plan de negocios sobre una aplicación móvil que ofrecería servicios de estética, cosmetología y peluquería a domicilio se utilizaría la metodología comprendida por método exploratorio, descriptivo y correlacional, el mismo que lo aplicaría en nueve bloques según modelo Canvas, este tipo de

metodología le permitiría conocer los riesgos del negocio y proyectarse con más claridad hacia un futuro.

#### **1.4.2.3. Método de observación y método analítico.-** Hernández (2014)

plantea que el método de observación es un instrumento de análisis que tiene la capacidad de describir y explicar el comportamiento. Por lo tanto, según Fuel (2012), explica que mediante la experiencia y el análisis del diario vivir, ha determinado factores esenciales como: falta de tiempo, horarios de atención establecidos, distancias, tráfico, ritmo agitado de vida en las personas, que le permitiría argumentar su propuesta.

### **1.4.3. Tipo de Muestreo**

**1.4.3.1. Muestreo Probabilístico Aleatorio simple.-** La probabilidad de ser elegidos es de igual manera para todos lo que conforman la población de estudio y sus resultados puedan ser generalizados a la población total y tomados como información verídica y válida (Mendenhall, Beaver, & Beaver, 2006). De acuerdo a un estudio de factibilidad realizado por Inga Vélez (2013) explica que el muestreo probabilístico aleatorio simple lo aplicó en su estudio para no tener fallas en el proyecto de servicios de belleza.

En varias investigaciones y estudios científicos anteriormente realizados (Mendoza H. , 2014) inciden en la aplicación de muestreo probabilístico aleatorio simple ya sea para un plan de negocios como para propuestas de negocio.

### **1.4.4. Técnicas e Instrumentos**

**1.4.4.1. Cuestionario:** “Conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (Hernández Sampieri, 2014), el cuestionario tiene como objeto la recolección de información concerniente a la problemática que permitirá conocer los

pilares fundamentales que intervienen interna y externamente y a su vez servirá para plantear estrategias puntuales para el logro de los objetivos empresariales.

**1.4.4.2. Entrevista Con Expertos:** Según Hernández (2014), Es una técnica de investigación aplicada a personas con el fin de obtener opiniones expertas y diversas sobre la problemática, una oportunidad para analizar experiencias profesionales que permitan conocer detalladamente el terreno de la actividad, fijando preguntas claves que entrelace a información útil para la problemática.

**1.4.4.3. Encuesta:** La encuesta es una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la Sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica (López & Fachelli, 2015). En la estructuración de un plan de negocio para el desarrollo de una aplicación móvil que ofrece servicios de estética, cosmetología y peluquería a domicilio, Sierra (2016) asegura que: “se utilizó una encuesta, la cual se aplicó con base en una población que tiende a infinita”, la misma que permite obtener información de personas claves, siendo aplicadas lugares analizados previamente.

## **1.5. Fundamentación teórica del diagnóstico**

Soporte teórico de las variables que posiblemente influirán en la creación y desarrollo de la actual propuesta.

### **1.5.1. Variable**

Una variable es una propiedad o concepto que presenta fluctuaciones medibles y observables y tales valores pueden ser registrados por un instrumento de medición, destaca mediante la medición llegar al entendimiento y análisis de cada uno resultados. (Espinoza, 2018)



### 1.5.2. Modelo PEST

Siendo una matriz muy útil para el análisis del entorno y la coyuntura con la estructura derivada del DAFO convirtiéndose en un complemento fructífero. “PEST: evalúa un mercado, incluyendo a los competidores, desde el punto de vista de una propuesta o negocio en particular (Humphrey, 2004) resultado fundamental detectar y reflejar sólo aquellas variables que tengan influencia externa directa con el desarrollo del proyecto en el ámbito político, económico, social y tecnológico.

Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland (2012), lo que realmente importa es que los administradores de la organización deben determinar estratégicamente los factores más importantes, es decir que posean el peso suficiente para intervenir en las decisiones finales. A continuación, se describirá los componentes que conforman la matriz PEST:

**1.5.2.1. Político.** Este componente está conformado por las políticas y procedimientos políticos, del mismo modo por las leyes y normativas que rigen a las compañías, tales como: leyes laborales, normas antimonopolio, políticas fiscales, políticas regulatorias, etc. Todos los factores políticos, legales y regulatorios que intervengan en la creación y desarrollo de la organización que especifiquen de manera formal los derechos u obligaciones que debe cumplir desde su constitución.

**1.5.2.2. Económico.** Conforman todos los factores que afecten a empresas e industrias, como tasas de crecimiento económico, de desempleo, de inflación y de interés, déficit o superávits comerciales, etc. Como factores económicos también se los considera a los componentes que intervienen en la confianza del consumidor o en el desarrollo de cierta actividad económica.

**1.5.2.3. Social.** Las fuerzas sociales varían por localidad y se modifican con el tiempo. Dentro de lo social esta: los valores, actitudes, estilo de vida, factores culturales, etc. Un ejemplo claro son las actitudes sobre trabajos que requieren de fuerza física; funciones de acuerdo al sexo.

**1.5.2.4. Tecnológico.** Representan los cambios tecnológicos y los avances técnicos que llegan a presentar grandes transformaciones en la sociedad, como, por ejemplo: la popularización de internet y la evolución en las tecnologías de comunicación, también, se incluyen la creación de nuevos conocimientos y el control que se presente sobre el uso de la tecnología. La evolución tecnológica puede presentar la apertura para la creación de nuevas organizaciones.

### **1.5.3. Modelo PESTEL**

Sánchez (2020), manifiesta que: “Al aplicar para el análisis estratégico el modelo PESTEL se evaluó el impacto político, económico, social, ecológico, tecnológico y legal” esta versión es la ampliación del PEST tomando en cuenta también, el componente ecológico y legal, que permite un mayor alcance de los factores influyentes para la organización.

### **1.5.4. Matriz FODA**

Se ha venido aplicando a lo largo del tiempo tomando en cuenta que es una matriz didáctica, sencilla de completar, Humphrey (2004), enfatiza que la matriz DOFA también es conocida como FODA y SWOT en el caso de sus siglas en inglés, y su ocupación se ve reflejada en la planificación de la empresa, planificación estratégica, evaluación de competidores, marketing, desarrollo de negocios o productos, y reporte de investigaciones, Humphrey recomienda que se realice el análisis PEST antes del DAFO

por sus funciones ya que el PEST mide el mercado, mientras que el FODA mide una unidad de negocio, propuesta o idea.

### **1.5.5. Matriz AOOD**

Febles (2008), alude que esta matriz tiene como finalidad el conocimiento de factores internos y externos (aliados, oportunidades, oponentes y riesgos), entorno a la organización determinando la posición frente a los competidores partiendo desde su elaboración para obtener claridad sobre el ambiente interno y externo; para la formulación de estrategias favorables para la organización.

## **1.6. Fundamentación teórica de la propuesta**

Concede la apertura, para el desarrollo teórico argumentativo, que demuestre y explique la factibilidad del presente estudio.

### **1.6.1. Estudio de mercado**

**1.6.1.1. Mercado.** Baca (2010, p. 24), lugar donde confluyen las energías de la oferta y la demanda para realizar las actividades de bienes y servicios a un valor determinado, por ende, hay circulación de dinero y a su vez competencia la cual ayuda a mejorar la calidad del mercado y lo que en él se ofrece.

**1.6.1.2. Segmentación de Mercado.** “La segmentación de mercado es la subdivisión de un mercado en diferentes subconjuntos de clientes de acuerdo con sus necesidades y hábitos de compra” (Kotler, 2000). Convirtiendo el mercado total en segmentaciones homogéneas, siguiendo variedad de criterios que serán estudiados para llegar a encontrar oportunidades de crecimiento mayor rentabilidad.

**1.6.1.3. Oferta.** “Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio

determinado” (Baca G. , 2010). Que se espera sea adquirido por primera vez y luego se establezca una frecuencia de compra que permita un crecimiento económico.

**1.6.1.4. Demanda.** Para poder entender cuál es su función Baca (2010) expresa que la demanda es el volumen de bienes y servicios que solicita el mercado en busca de la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado (p. 28) buscando una forma más idónea para llegar al consumidor y día con día ofrecer mayor calidad para conseguir el posicionamiento.

**1.6.1.5. Servicio.** “El sector terciario del Ecuador incluye todas aquellas actividades que no producen bienes materiales de forma directa” (Armendáriz, 2015) en la prestación de un servicio se puede decir que el principal factor que interviene es el cocimiento y la mano de obra prestada directamente al cliente sin producir un bien directamente.

**1.6.1.5.1. Servicio de belleza.** El servicio de belleza en el transcurso de los años ha ganado terreno en el país, esto se ha estado evidenciado en el incremento de los establecimientos relacionados a los servicios cosmetológicos afirmación según (Armendáriz, 2015) se debe decir que los locales de belleza se han posesionados en la mayoría del territorio ecuatoriano y se es fácil palparlo al visitar estos sitios.

**1.6.1.6. Mercado Potencial.** Conformado por clientes que presentan un nivel elevado de interés (Noblecilla & Granados, 2018) enfatiza que el mercado potencial está constituido por todos los entes del mercado total, que aparte de desear un bien o servicio cuentan con la capacidad de compra: siendo conformado por clientes potenciales con un índice elevado de frecuencia de adquisición; investigar, encontrar y desarrollar este mercado será una meta para este estudio.

### **1.6.1.7. Cálculo de la Muestra.**

**1.6.1.7.1. Muestra.** “Una muestra es un subconjunto de miembros seleccionados de una población” (Martínez C. , 2012), además manifiesta que la muestra es utilizada para obtener datos de una parte de la población; para más tarde poder usarlos para obtener una conclusión generalizada de toda la población.

### **1.6.2. Estudio técnico**

**1.6.2.1. Localización del Proyecto.** Es la delimitación espacial óptima para el negocio, tomando en consideración varios factores fundamentales que afectarán dicha determinación; análisis del pro y contra cuantitativamente de dicha localización. (Baca G. , 2010)

#### ***1.6.2.1.1. Macro localización.***

Se denomina a la macro zona en la cual se asentará el presente estudio; teniendo como características de localización a nivel regional y nacional del área de influencia del estudio, que permita identificar quienes estén interesados del proyecto Flores (2017), indica para dar un beneficio al desarrollo de las localidades, económica y socialmente.

#### ***1.6.2.1.2. Micro localización.***

Elegir un área determinada para el funcionamiento del proyecto, luego de analizar alternativas, tomando en cuenta que esta ubicación debe ser identificable para quienes apoyen la actividad a ejecutarse (Flores, 2017). Este aspecto es de vital importancia al momento de darle un lugar físico al servicio o producto.

### **1.6.2.2. Tamaño del proyecto.**

**1.6.2.2.1. El Mercado (Demanda Insatisfecha).** Este punto clave al momento de realizar el análisis de los posibles usuarios. Según Izquierdo (2011) manifiesta que la finalidad del estudio de mercado es demostrar que existe un número suficiente de posibles clientes con ciertas características reflejadas en la demanda insatisfecha; con lo cual se podrá justificar la creación de la microempresa, incluyendo formas específicas para llegar hasta ella, así como también se tiene en cuenta que la oferta actual no satisface lo que solicita el mercado; dejando una brecha que puede ser aprovechada por productos y servicios innovadores que posibiliten complacer necesidades existentes u originadas a partir de estos.

**1.6.2.2.2. La Tecnología.** Notoriamente, a nivel nacional e internacional han incursionado en el uso de las TICS, sabiendo que este factor es fundamental, a la hora de sentir la necesidad de abarcar mucha más población, para dar a conocer productos o servicio de la tecnología en la actualidad, se ha convertido en la herramienta precisa para varias actividades de distintos sectores; siendo empleada en los distintos niveles de la organización, convirtiendo a cualquier proceso aparentemente complejo en más sencillo optimizando los recursos a crédito de la tecnología. (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2018)

### **1.6.2.3. Ingeniería del Proyecto.**

**1.6.2.3.1. Inversión del Proyecto.** Según Hublers (2020), afirma que “Dado que los activos son la inversión y los pasivos son las deudas que financian esta inversión” puesto que, en su mayoría las inversiones son realizadas adquiriendo algún tipo de deuda, que debe ser analizada y prevista para beneficio de la empresa.

- Inversión Tangible
- Inversión Intangible

### **1.6.3. Estudio financiero**

**1.6.3.1. Propuesta de Inversión.** Considerado como un plan en el cual se le asigna recursos económicos e insumos de varios tipos, para y por la producción de un bien o servicio que sea satisfactorio ante las necesidades existentes en la sociedad, así también su evaluación tiene por objetivo conocer su rentabilidad económica (Baca G. , 2010), la evaluación es importante a la hora de invertir, analizar factores fundamentales en la estructura de un proyecto; la idea debe estar fundamentada que represente solides, que de seguridad a los inversionistas.

**1.6.3.2. Ingresos.** Son aquellas transacciones que hacen crecer la riqueza de la entidad, además, de los ingresos por ventas se pueden producir ingresos por otras condiciones, tal es el caso de los intereses percibidos por los bancos por las inversiones que se realicen a un determinado plazo (Amat, 2012, p. 17). Los ingresos se pueden obtener por diferentes transacciones dependiendo el tipo de actividad que realice la empresa para ofrecer un bien y/o servicio.

**1.6.3.3. Costos.** Para Baca (2010), la palabra costo es muy amplia por lo tanto requiere de esfuerzo y ser lo más exacto posible, sin embargo, Gabriel Baca define muy precisamente al costo como un desembolso en efectivo o en especie hecho que se podría efectuar en el pasado, presente, futuro o en forma virtual; los costos pasados que no contienen efecto para propósito de evaluación, toman el nombre de costos hundidos; los costos presentes o tiempo cero en una evaluación económica se les denomina inversión; los costos futuros se utilizan en un estado de resultados, proforma o proyectado en una evaluación; los costos de oportunidad sería el ejemplo perfecto de costo virtual, o a su

vez lo es para asentar cargos por depreciación en un estado de resultados sin realizar un desembolso en efectivo o especie (p. 171) sumado a esto se podría decir que el costo permite financiar el desarrollo de un bien o servicio aspirando obtener beneficios en un futuro.

**1.6.3.4. Gastos.** Son el resultado de los méritos que realizan las empresas para conseguir o mejorar sus ingresos para ofertar y/o vender productos o servicios. Los gastos restan la riqueza de la empresa, tal es el ejemplo de los salarios de los empleados disminuyen el valor de los activos dentro de un periodo contable y se los considera no recuperables (Terrazas, 2009), así como también se argumenta en las (International Accounting Standards, 2015), los gastos, usualmente, toman la forma de salidas o decrementos de los beneficios económicos que suscitan en el transcurso del periodo contable sobre el que se informa así mismo, disminuye el valor de activos generando o aumentando pasivos que consecuentemente da como resultado reducciones en el patrimonio. Son considerados gastos tanto las pérdidas como los gastos que producen las actividades ordinarias de la empresa, por ejemplo, costo de ventas, salarios, depreciaciones, efectivo y equivalentes de efectivo, inventarios o propiedades, planta y equipo (p. 18).

**1.6.3.5. Estados Financieros.** Los estados financieros realizan un papel esencial en la entidad son los que expresan el estado económico y financiero y los cambios que han ocurrido en el patrimonio las (International Accounting Standards, 2015, p. 8) da a conocer que “el objetivo de los estados financieros es suministrar información sobre la situación financiera, el rendimiento y los flujos de efectivo de una entidad, que sea útil para esos usuarios al tomar decisiones económicas” (párr. 8). Las NIIF buscan ser aplicadas, a los estados financieros para que la información que en ellos se deposite, sea general para usuarios ajenos a la empresa.



#### **1.6.4. Estudio organizacional**

**1.6.4.1. Misión.** Es la razón de ser de la empresa, es el objeto fundamental porque fue creada la organización; “La misión de una empresa se expresa en términos de la filosofía que tiene el propietario (o propietarios) de lo que quieren que sea la empresa” (Baca G. , 2010) así mismo se puede decir según Thompson, Peteraf, Gamble, y Strickland (2012), la misión es el propósito de negocios actuales que describe la actividad que realizan y da respuesta a las siguientes preguntas: ¿Quiénes somos?, ¿Qué hacemos? y ¿Por qué estamos aquí? Logrando de esta forma la estructura ideal de la misión, que permitirá que esta sea precisa, clara y entendible; es la presentación relativamente corta que servirá como identidad única y original de tal manera que se distinga de la demás organización, debe poseer todas las facetas del negocio incluir: la identificación del producto o servicio que ofrece la compañía, especificar las necesidades del cliente que procura satisfacer, identificar la segmentación de mercado, precisar el valor agregado que le hará ser elegible ante los consumidores (p. 26-27).

**1.6.4.2. Visión.** Es algo más que una proyección hacia el futuro, se debe tomar en cuenta como se quiere ver como organización en un periodo de tiempo y que va hacer para conseguirlo Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland (2012) enfatizan la visión debe ser inspiradora, clara, interesante, elegante, y específica que posibilite reflejar las aspiraciones de la directiva a todos los interesados, que sirva de herramienta de la administración para dar a la organización un sentido de guía de lo que quiere que sea la entidad planteando un horizonte de negocios futuro de la empresa, otorgar a los administradores una base para la toma de decisiones estratégicas que impulse a la organización hacia el futuro sin perder del punto de vista a la viabilidad, evitando generalizaciones, ambigüedades, desatándose del presente sin perder el enfoque de lo

que desea que la empresa sea a largo plazo. La visión debe responder sin rodeos, ni titubeos: ¿A dónde quiere llegar? y ¿Por qué? (pp. 22-26)

**1.6.4.3. Organigrama Estructural.** En la organización el organigrama proporciona una idea organizada y sistemática, mediante una representación gráfica de cómo está conformada la entidad internamente: sus relaciones, dependencias y conexiones Chuquiguanga (2015, p. 5) faculta a la organización a tener una estructura organizada y jerárquica, claramente específica; de cómo va a estar distribuido acertado e idóneamente el capital humano que funcionará de manera conjunta en equipo (actividades entrelazadas y consecutivas), las funciones puntuales que realizarán. Cada una de las acciones deberá ser capacitada al personal pertinente analizando el riesgo inherente que conlleva ejecutar tal o cual cargo y deberá tener una respuesta inmediata por parte del o de los responsables para que se mitigue y se realice lo más satisfactorio posible; para que la operatividad de cada una de las actividades que sea asignada a los miembros de la organización sea precisa y concisa, eficiente y eficaz evitando todo tipo de contratiempos, desorganización, confusiones y demás desventajas caóticas.

**1.6.4.4. Manuales de Funciones.** Documento que permite cumplir los objetivos empresariales, sirviendo de guía funcional para el personal, en 2015, Chuquiguanga acertadamente da a conocer que la creación del manual de funciones da la precisión de lo que cada trabajador debe realizar y como lo debe hacer satisfactoriamente (p. 34) el manual de funciones da a conocer detalladamente cada una de las funciones de cada cargo de la organización.

## CAPÍTULO II

### 2. Procedimientos metodológicos

#### 2.1. Introducción

En el presente capítulo de este estudio de factibilidad, se dará a conocer los procedimientos metodológicos que se van emplear para investigar la problemática, obtener información, interpretarla y adquirir el resultado final, posibilitando que este documento sea comprobable, con datos reales y verdaderos; que un futuro supuesto servirá para estudios posteriores.

La investigación cualitativa tiene una base lógica y razonamiento inductivo, partiendo de lo particular a lo general; es decir, la investigación cualitativa se da en primera instancia de forma exploratoria y descriptiva que posterior deberá sustentarse con la teoría de estudios anteriores referentes al tema. La ruta cualitativa resulta interpretativa ya que busca dar sentido a partir de cómo ven las personas a la problemática o al fenómeno (Hernández Sampieri, 2014). Se debe tomar en cuenta que la investigación cualitativa abarca más datos informativos por ser descriptiva y exploratoria e ir de lo específico a lo general aportando característicamente un valor adicional al presente estudio.

La investigación cuantitativa con razonamiento deductivo permite estudiar el problema con más precisión y objetividad (Rodríguez & Valdeoriola, 2009), el proceso cuantitativo estima las magnitudes u ocurrencias de los fenómenos, es decir, cuantifica los resultados convirtiéndolos en exactos. Para el estudio de factibilidad será de mucha ayuda, por los resultados que se van a obtener; será información concerniente a la población donde se va desarrollar, permitiendo responder a la problemática transversalmente.

Su alcance será de tipo descriptivo; “Generan un sentido de entendimiento y están muy estructurados. Las investigaciones que se realizan en un campo de conocimiento específico pueden incluir diferentes alcances en las distintas etapas de su desarrollo” (Hernández Sampieri, 2014). Sin embargo, en el presente estudio nos centraremos en el tipo descriptivo, para poder especificar las características, condiciones, propiedades, contexto de la problemática a solventar dando realce a la investigación y a cada una de las áreas que esté relacionada.

El muestreo probabilístico aleatorio simple es uno de los más utilizados a la hora de realizar una indagación; por su desarrollo y porque faculta a toda la población a poseer la misma probabilidad de ser elegidos, la oportunidad de obtener la información de manera aleatoria, (Mendenhall, Beaver, & Beaver, 2006), mencionan que, si la muestra  $n$ , se obtiene de una población  $N$ , utilizando un muestreo donde cada miembro de la población  $N$ , tenga la misma probabilidad de elección es conocido como muestreo aleatorio y al resultado como muestra aleatoria simple. La muestra estará conformada por miembros puntuales de la población para aplicar el o los instrumentos idóneos, que determinen la hipótesis planteada.

En el transcurso del tiempo es más común que los investigadores apliquen no solo un instrumento de estudio sino varios, puesto que de esta forma puede reafirmar los resultados obtenidos, dándole más seguridad a los interesados de este tipo de investigaciones así también, al utilizar variedad de instrumentos, ayuda a establecer la validez de criterio (Hernández Sampieri, 2014), que concede ser generalizado como respuesta real de la población que está sometida a esta indagación. Así mismo, obtendremos versiones diversas de cómo está conformado esta actividad económica en el mercado y varias características determinantes para este estudio, como es la competencia y las necesidades que esta no satisface.

## **2.2. Objetivo**

Establecer los procedimientos metodológicos que se utilizarán en el desarrollo de la investigación y servirán de soporte brindándole calidad y coherencia al actual estudio.

## **2.3. Tipo de Investigación**

El presente estudio, se regirá a la investigación cuantitativa y cualitativa teniendo en cuenta, que en el proceso de indagación; estos dos tipos de investigaciones de cierta forma se enlazan ya que los datos recolectados pueden ser cualitativos y luego tornarse cuantitativos o viceversa.

### **2.3.1. Investigación cuantitativa.**

En la presente Investigación se utilizará la investigación cuantitativa, puesto que su indagación es más objetiva con un razonamiento deductivo, en el cual el investigador no debe influir en el fenómeno estudiado, manteniendo una postura crítica y neutral sin tomar en cuenta sentimientos, creencias, deseos o cualquier otro factor propio que pueda alterar resultados lo cual genera en los interesados confianza dándole credibilidad y validez por su contenido y tipo de información específica. (López & Fachelli, 2015)

### **2.3.2. Investigación cualitativa.**

Permite conocer a profundidad sobre la problemática inductivamente. Hernández Sampieri (2014), menciona “Aunque el enfoque cualitativo es inductivo, necesitas conocer con mayor profundidad el terreno que estás pisando”. Este tipo de investigación es mucho más amplia, por lo tanto, abarca mayor cantidad de información.

## **2.4. Métodos**

Procedimiento por el cual, se pretende obtener información válida; recabada mediante una investigación que posteriormente genera un conocimiento.

### **2.4.1. Descriptivo.**

Este prototipo de estudio procura especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro objeto de análisis. Esto es, medir, acopiar datos y emitir información sobre variedad de definiciones, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problemática (López & Fachelli, 2015), como la palabra lo define de tipo descriptivo; brinda información característica de la problemática, permitiendo así entender el comportamiento para buscar una opción de solución.

### **2.4.2. Deductivo.**

Según Hernández Sampieri (2014), argumenta en términos generales de la investigación cuantitativa; es en base de la lógica o razonamiento deductivo y su aplicación, debe entrelazarse al diseño originado con anticipación; se origina a partir de la teoría, de la misma que se despliegan las hipótesis que el investigador compromete a comprobación partiendo de lo general a lo particular.

### **2.4.3. Inductivo.**

En la investigación cualitativa se basa en el proceso inductivo y en la lógica, es decir, explorar, describir y entender y posteriormente adoptar el aspecto teórico, yendo de lo particular a lo general este tipo de método es utilizado en la investigación cualitativa, en un inicio, se puede decir que está inclinado a la observación y exploración del fenómeno para llegar a una descripción y entendimiento para posteriormente ser fundamentada mediante estudios previos. (Hernández Sampieri, 2014)

## **2.5. Tipo de Muestreo**

Mecanismo por el cual se va proceder a calcular la muestra, que representa a la población estudiada.

### **2.5.1. Muestreo Probabilístico Aleatorio Simple**

La probabilidad de ser elegidos es de igual manera para todos lo que conforman la población de estudio y sus resultados puedan ser generalizados a la población total y tomados como información verídica y válida, como lo señala Ingavélez (2013), permitiendo que la muestra sea más específica y de cierta forma se ahorre tiempo y recursos económicos relativamente.

Mendenhall, Beaver y Beaver (2006), mencionan que, si la muestra  $n$ , se obtiene de una población  $N$ , utilizando un muestreo donde cada miembro de la población  $N$ , tenga la misma probabilidad de elección es conocido como muestreo aleatorio y al resultado como muestra aleatoria simple.

**2.5.2.1. La Muestra.** Es un subgrupo de la población; que iremos a tomar como objeto de estudio, es decir, una porción de la población meta se refiere a la muestra como un subgrupo de la población o universo meta, del mismo que se obtendrá información representativa, que pueda ser generalizada como dato propio de la población (Martínez C. , 2012). Partiendo de la establecer la unidad de muestreo, luego la delimitación de la población objetivo, después escoger el tipo de muestreo más adecuado ya sea probabilístico o no probabilístico, para más tarde hacer el cálculo correspondiente para sacar el tamaño de la muestra representante de la población, y por último la selección de quiénes serán fuente directa de recolección de datos (a quién posiblemente se le aplicará el instrumento de extracción de información).

### **2.6. Técnicas e Instrumentos**

Modo, mediante el cual, se recolectará datos con procedimientos tipificados pertenecientes a la investigación cuantitativa, tomando en cuenta la diferencia existente entre la ruta cuantitativa y cualitativa.

### 2.6.1. Cuestionario

“Conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir”, las preguntas pueden ser abiertas y cerradas creadas con el fin de investigar variedad de opiniones de los usuarios. Los cuestionarios cuentan con todos tipos de preguntas: las preguntas cerradas y las preguntas abiertas.

*Las Preguntas Cerradas.* Se caracterizan porque sus respuestas están previamente delimitadas lo cual, produce ventajas tanto para el encuestado: son más fácil de responder, se responden en menor tiempo, el encuestado elige la respuesta que más se acerque o se adapte a su criterio, puede tener un conocimiento previo básico sin necesidad de que su respuesta sea argumentada con sus propias palabras; como para el encuestado: su interpretación, clasificación y análisis es más sencillo.

*Las Preguntas Abiertas.* Se caracterizan porque sus respuestas conforman un criterio más amplio y son netamente pensamiento del encuestado, estas presentan la ventaja de que se puede conocer más del tema inducido, pero así mismo hay una notoria desventaja tanto para el encuestado: tiene que tener un conocimiento previo, existen personas que tienen dificultad a expresar sus pensamientos, se responden en mayor tiempo; como para el encuestador: dificultad en la clasificación, interpretación y análisis ya que, las respuestas pueden ser demasiado extensas o a su vez difíciles de interpretar. Al realizar un cuestionario, lo más coherente para el proyecto de factibilidad presente es involucrar a los dos tipos de preguntas: cerrada y abierta teniendo preferencia por las cerradas, en un mayor porcentaje, las preguntas cerradas a la hora de tabular e interpretar tienden a ser más sencillo sin embargo, tenemos que tomar en cuenta que la respuestas preliminar de cada una de las preguntas deben estar muy bien estructuradas y delimitada ya que, podemos incurrir en que la respuesta no pertenezca al criterio del encuestado. Preguntas abiertas nos permiten conocer más acerca de la variable, pero



consecuentemente se presenta dificultad para la interpretación clasificación y análisis, existen personas que tienen inconvenientes para expresarse o para dar una respuesta pronta, lo cual nos incurriría en más tiempo empleado en cada una de las preguntas. El cuestionario debe ser interesante, atractivo, conciso, directo, culto con preguntas bien planteadas, para que cause inspiración e interés en el encuestado y o entrevistado.

### **2.6.2. Entrevista**

Las entrevistas deben ser realizadas por personas debidamente capacitadas conocedoras tanto del tema como de cada una de las preguntas a tratar para evitar improvisaciones y si fuera necesario la ampliación de la pregunta con una explicación. Práctica y en la medida de lo posible breve, el o los entrevistadores no deberán influir por ningún motivo o inducir algún tipo de respuesta sea positiva o negativa.

#### **2.6.2.1. La Entrevista Cuantitativa.**

Presenta algunas características argumenta son las siguientes:

- Definición clara del principio y el final del cuestionario, incluido en el mismo.
- La entrevista se deberá presentar de igual forma para todos los participantes incluido el procedimiento e instrumento, es decir, de una forma estandarizada.
- Deberá ser, de manera individual e independiente sin que exista nada ni nadie que influya en las respuestas.
- En medida de lo posible se debe evitar que la entrevista sea anecdótica, sin embargo, el entrevistador puede ayudarse de reacciones que el entrevistado presente a tal o cual pregunta.
- En su mayoría las preguntas se inclinan a ser cerradas.

- El ritmo y la dirección de la entrevista está a cargo del entrevistador y el cuestionario.
- Se debe procurar que la entrevista sea llevada de manera constante, a un mismo nivel tanto en su lenguaje e instrucciones, es decir, el entrevistador durante toda la entrevista debe mantener un mismo patrón de comunicación (p. 269). Características que se consideran fundamentales, para que mediante la entrevista se obtenga información útil e importante para determinar, clasificar y analizar criterios y experiencias que den sustento a la presente investigación.

**2.6.2.2. La Entrevista Cualitativa.** Hernández Sampieri (2014), aporta diciendo que “la entrevista cualitativa es en buena medida anecdótica y tiene carácter más amistoso” la cual se torna libre con espontaneidad, que permite obtener información llena de sabiduría, por lo tanto, servirán como punto de partida para la creación de una entidad con la misma actividad.

**2.6.2.2.1. Entrevista Con Expertos.** Al ser cualitativa se torna espontanea, adaptable y hasta cierto punto libre; ya sea estructurada o semiestructurada. Es una técnica de investigación aplicada a personas con el fin de obtener opiniones expertas y diversas sobre la problemática que faculta conocer criterios de personas expertas, que dominan y tienen conocimientos extensos sobre el tema a tratar, con ello, aportan con datos valiosos llenos de vivencias, experiencia y sabiduría al actual estudio.

### **2.6.3. Investigación Documental**

Rizo (2015), enfatiza “Mediante la investigación documental se logra obtener información de diferentes autores utilizando referencias bibliográficas los cuales contribuirán al desarrollo del capítulo de procedimientos metodológicos” (p. 61), en el presente proyecto de factibilidad, la investigación documental será de gran utilidad, de

tal modo, se podría lograr una fundamentación científica de investigaciones previas que contribuyan con datos determinantes para la creación de la microempresa de servicios cosmetológicos a domicilio.

## **2.7. Identificación de Variables Diagnósticas**

Determinación de las variables puntuales que intervienen y generan algún tipo de reacción en el actual proyecto; que permitan una evaluación del ambiente empresarial ayudando así a generar estrategias pertinentes y eficaces.

### **2.7.1. Variable**

Una variable es una propiedad o concepto que presenta fluctuaciones medibles y observables y dichos valores pueden ser registrados por un instrumento de medición. La variable puede presentar influencia directa en la creación y desarrollo del actual estudio, afectando de manera positiva o negativa; pensando en que, porque sean externos no se los podrá mitigar o cambiar, pero si, se los debe tener presente como posibles prescriptores.

Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland (2012), enfatizan que un diagnóstico exhaustivo de las variables externa e internas permite que los administradores empresariales identifiquen estrategias que se acoplen a la situación de la empresa. El objetivo de desarrollar una estrategia siempre debe nacer por la evaluación de la situación externa e interna de la entidad; esto servirá como base para una proyección a largo plazo.

Todas las empresas se desenvuelven en un macro ambiente donde influyen varios factores Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland (2012), cita “siete componentes principales: características demográficas; valores y estilos de vida de la sociedad; factores legales, políticos y regulatorios; factores ecológicos y medioambientales;

factores tecnológicos; condiciones económicas generales, y fuerzas globales” (p. 50), Thompson et al., (2012), los componentes macro ambientales intervienen en la operatividad de la entidad aunque, éstos factores se den fuera de los límites de la industria a la que pertenece la empresa, sin embargo, estos componentes puede afectar al ambiente competitivo, es muy probable que dichos factores afecten indistintamente y de forma diversa a las empresas, no se puede decir que todas las empresas les va impactar con la misma fuerza o que sus efectos van a ser de la misma magnitud en cada situación de negocio de la compañía; el impacto puede ser muy significativo en el rumbo y la estrategia de algunas compañías y para otras de diferente forma e intensidad. Cuando los administradores de la entidad analizan el ambiente externo deben estar alerta, para identificar la importancia de estos componentes macro ambientales; evaluar el impacto e influencia adaptar la dirección y la estrategia de la empresa según convenga o se ajuste mejor.

### **2.7.2. Matriz PEST**

Matriz que permite identificar variables macro ambientales que influyen directamente en la entidad, “PEST: evalúa un mercado, incluyendo a los competidores, desde el punto de vista de una propuesta o negocio en particular” (Humphrey, 2004, p. 13), objetivo fundamental detectar y reflejar aquellas variables que tengan influencia directa con el desarrollo del proyecto, tomando en cuenta que estos influirán de forma diferente en cada empresa ya que la situación por varios factores no es la misma; partiendo de esto la magnitud de como afecte tal o cual componente variará para cada organización.

Thompson et al., (2012), lo que realmente importa es que los administradores de la organización deben determinar estratégicamente los factores más importantes, es

decir que posean el peso suficiente para intervenir en las decisiones finales. A continuación, se describirá los componentes que conforman la matriz PEST:

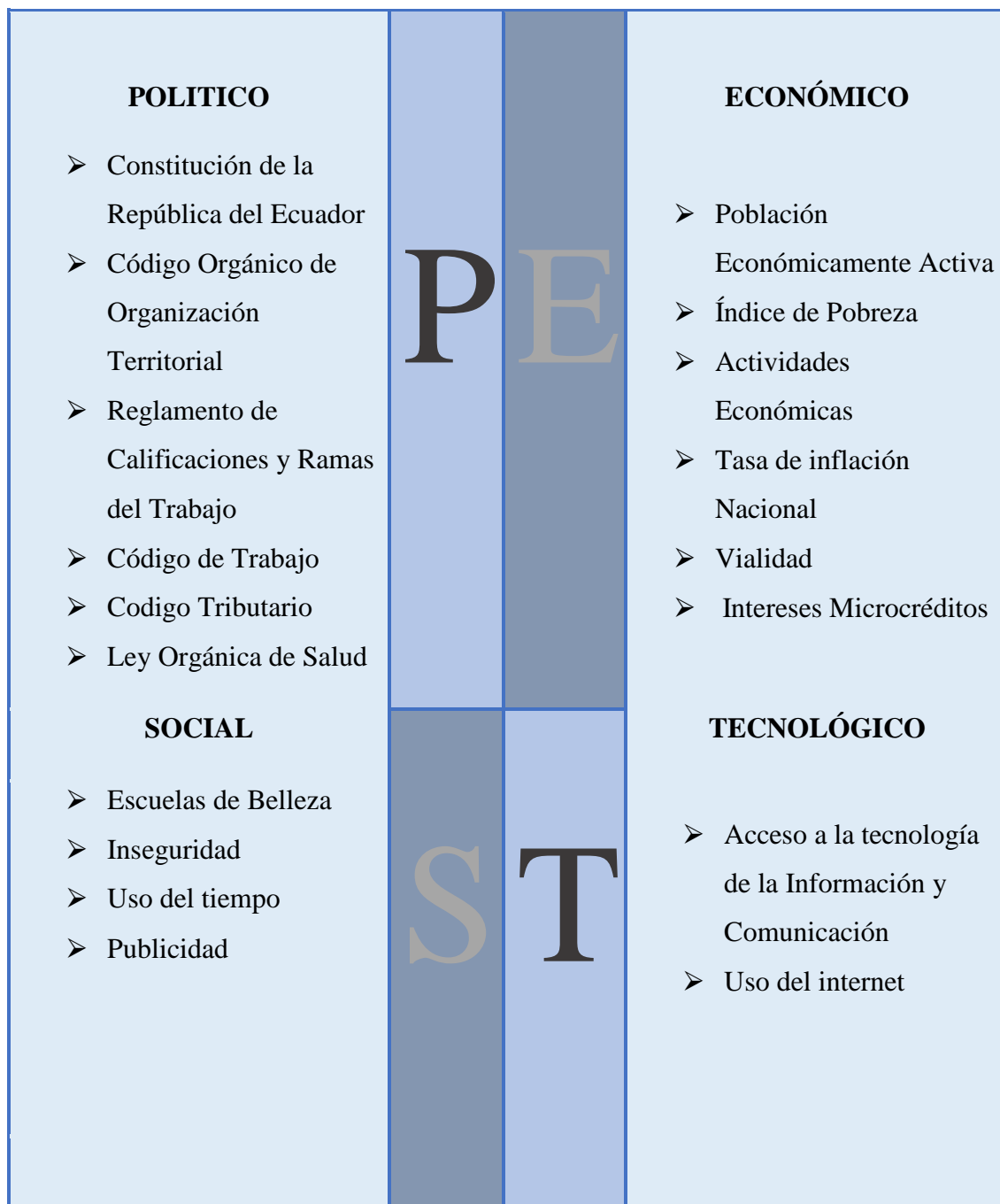
**2.7.2.1. Político.** Este componente está conformado por las políticas y procedimientos políticos, del mismo modo por las leyes y normativas que rigen a las compañías, tales como: leyes laborales, normas antimonopolio, políticas fiscales, políticas regulatorias, etc. Todos los factores políticos, legales y regulatorios que intervengan en la creación y desarrollo de la organización que especifiquen de manera formal los derechos u obligaciones que debe cumplir desde su constitución.

**2.7.2.2. Económico.** Conforman todos los factores que afecten a empresas e industrias, como tasas de crecimiento económico, de desempleo, de inflación y de interés, déficit o superávits comerciales, etc. Como factores económicos también, se los considera a los componentes que intervienen en la confianza del consumidor o en el desarrollo de cierta actividad económica.

**2.7.2.3. Social.** Las fuerzas sociales varían por localidad y se modifican con el tiempo. Dentro de lo social esta: los valores, actitudes, estilo de vida, factores culturales, etc. Un ejemplo claro son las actitudes sobre trabajos que requieren de fuerza física; funciones de acuerdo al sexo.

**2.7.2.3. Tecnológico.** Representan los cambios tecnológicos y los avances técnicos que llegan a presentar grandes transformaciones en la sociedad, como, por ejemplo: la popularización de internet y la evolución en las tecnologías de comunicación, también, se incluyen la creación de nuevos conocimientos y el control que se presente sobre el uso de la tecnología. La evolución tecnológica puede presentar la apertura para la creación de nuevas organizaciones.

Los 4 factores que cita la matriz PEST, son para lograr un análisis de los componentes macro ambientales, es decir, los que se encuentran después de los límites de la organización, pero que afectan directamente en la actividad o desarrollo de la misma la matriz PEST analiza lo político, económico, social y tecnológico. En lo político se puede citar todo tipo de normativa, ley, organismo, reglamentos, que rige desde la creación del negocio; son disposiciones que indican los derechos u obligaciones entorno a la organización, que no necesariamente se pueden controlar, pero que se deben cumplir a cabalidad, por ejemplo: la Constitución, Ley de Compañías, Ley de Régimen Tributario, Código Tributario, Ordenanzas Municipales, Normas Internacionales de Información Financiera, Código de Trabajo, etc. En lo económico, se debe tomar en cuenta todos los factores que intervengan de forma positiva y negativa en los recursos económicos, aquí se encuentran los impuestos, intereses, aranceles, subsidios, proyectos de apoyo económico para microempresas, descuentos en impuestos u en otros egresos que presenten beneficio para la organización, por nombrar algunos. En lo social, enmarca todo tipo de factores que intervienen en el negocio, por ejemplo: tenemos el hábito de consumo, valores, estilo de vida y todos los componentes sociales que ocasionen un impacto, se debe tomar en cuenta que estos varían con el tiempo ya que están expuestos a constante cambio, de mismo modo que las industrias. En lo tecnológico, son todo tipo de componentes que influyen a la hora de crear o desarrollar una organización, estos se han evidenciado a través del tiempo, la innovación tecnológica ha cambiado la forma de vivir, de comunicarse y de desenvolverse día a día, con el transcurso del tiempo la tecnología ha ido ganando terreno y ha portado enormemente a la sociedad, pero la adaptación tal vez por varios motivos se ha tornado un poco insatisfactoria.



**Figura 1.** Matriz PEST

Fuente: Investigación directa.

**Tabla 1. Matriz de Relación Diagnóstica**

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	ASPECTO O INDICADOR	FUENTE	REFERENCIA	TÉCNICA		
Desarrollar el diagnóstico situacional referente a la creación de una microempresa de servicios cosmetológicos a domicilio en la ciudad de Ibarra.	Identificar los aspectos socioeconómicos que enmarcan al presente proyecto.	Socioeconómica	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Población Económicamente Activa               <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Índice de Pobreza</li> <li>➤ Tasa de desempleo</li> <li>➤ Actividades Económicas</li> <li>➤ Tasa de inflación Nacional</li> </ul> </li> <li>➤ Intereses Microcréditos</li> <li>➤ Inseguridad</li> <li>➤ Uso del tiempo</li> <li>➤ Publicidad</li> </ul>	Secundaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)</li> <li>➤ Ley Orgánica de Comunicación (LOC)</li> <li>➤ Ordenanza de Seguridad Integral y Convivencia Ciudadana que Regula al Cantón Ibarra</li> </ul>	Documental		
			<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Vialidad</li> </ul>		Secundaria		Prefectura de Imbabura (Portal web)	Documental
			<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Educación Especial Artesanal</li> </ul>		Secundaria		Constitución de la República del Ecuador	Documental



---

Conocer las políticas vigentes entorno a la creación y desarrollo del emprendimiento.	Político-Legal	➤ Constitución de la República del Ecuador	Secundaria	Portales web oficiales	Documental
		➤ Código Orgánico de Organización Territorial			
		➤ Reglamento de Calificaciones y Ramas del Trabajo			
		➤ Código de Trabajo			
		➤ Código Tributario			
Especificar recursos tecnológicos que brinden apoyo al actual emprendimiento.	Tecnológica	➤ Ley Orgánica de Salud	Secundaria	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)	Documental
		➤ Acceso a la tecnología de la Información y Comunicación			
		➤ Uso del internet			
Identificar políticas ecológicas aprobadas que precautelen el contexto medioambiental en el proyecto.	Ecológica		Secundaria	Ley Orgánica de Salud	Documental

---

Fuente: Investigación Directa

## CAPÍTULO III

### 3. Diagnóstico

#### 3.1. Introducción

El presente capítulo contribuye para la obtención de información fundamental para un diagnóstico minucioso de factores internos y externos que en el presente estudio de factibilidad se investigará mediante la matriz AOOD (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland, 2012) da a conocer que un diagnóstico claro y profundo del ambiente interno y externo del negocio es la base donde los administradores desarrollarán estrategias eficientes, a la medida de la empresa, es decir, que se ajusten a las necesidades de la compañía. Al momento, de obtener información que permita tener el panorama sintetizado de los componentes internos y externos que intervienen en la creación y desarrollo de la microempresa, inmediatamente se conformará un cimiento fortalecido del cual, se producirán estrategias consolidadas que llevarán al cumplimiento de los objetivos organizacionales, asegurado el éxito. Cuando la base de un todo está bien constituida, los procesos posteriores tienen mucha más probabilidad de triunfo; que en el caso de la microempresa de servicios cosmetológicos a domicilio será la utilidad correctamente obtenida.

El diagnóstico empresarial radica en estudiar rigurosamente los factores internos: finanzas, producción, recursos humanos, compras, abastecimientos, informática, administración general, desarrollo del producto, precio, los canales de distribución, promoción, etc.; los factores externos: competencia, consumidores, sistema social, económico, político, las regulaciones gubernamentales, mercados nacionales e internacionales, etc. (Fischer & Espejo, 2011). El cumplimiento de las metas propuestas previamente, posterior a la obtención de toda esta información, contribuirá para la toma

de decisiones acertadas, contando ya con conocimientos amplios del ambiente interno y externo.

### **3.2. Objetivo**

Construir un diagnóstico situacional del ambiente interno y externo, en el que se desenvolverá el proyecto.

### **3.3. Desarrollo de Variables**

Profundizar con información confiable y concerniente cada una de las variables definidas, así también, los principales indicadores que en ellas se establece.

#### **3.3.1. Factor Socioeconómico**

Está constituido por componentes que demuestran la situación económica que influirán en el presente proyecto.

- **Población Económicamente Activa**

*Nivel Provincial y Cantonal*

Imbabura cuenta con una población económicamente activa de 187.353 según Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2021), partiendo de este punto, podemos deducir que el 47% de los Imbabureños son económicamente activos, ya sea porque se encuentran laborando en un trabajo remunerado o porque están en busca de empleo.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2021), establece que:

La provincia de Imbabura tiene una población total de 398.244 personas, de las cuales el 51,37% son mujeres y el 48,63% son hombres; de esta población, el cantón Ibarra posee el 45,5% de habitantes, con una población económicamente activa de 99.646.

- **Índice de Pobreza**

*Nivel Cantonal*

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010), señala que: “La pobreza en el cantón Ibarra por NBI es de 33.4% con respecto a la provincia de Imbabura” considerando que es un porcentaje relativamente alto; es preocupante; este porcentaje está dado por las Necesidades Básicas Insatisfechas, es decir, vivienda, educación, adquisición de canasta básica etc.

- **Actividades Económicas**

*Nivel Cantonal*

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos las principales actividades económicas del cantón Ibarra pone a conocimiento que:

**Tabla 2.** *Actividades Económicas del cantón Ibarra*

	<b>Total de establecimientos (unidades)</b>	<b>Total personal ocupado (unidades)</b>	<b>Total de ingresos anuales percibidos por ventas o prestaciones de servicios (millones)</b>
Comercio al por mayor y al por menor	5.360	9.538	517
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	1.084	2.589	28
Industrias manufactureras	814	2.657	115
Otras actividades de servicios	682	1.156	6

*Fuente:* Actividades Económicas del Cantón Ibarra según (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

- **Tasa de inflación**

*Nivel Nacional*

Según el Banco Central de Ecuador-BCE, la Inflación para la terminación del año; a diciembre del 2019 fue de -0,01 considerando una variación notable, para junio del 2010 de -0.62. La inflación negativa refleja la baja en los precios, pero no necesariamente es un factor positivo, ya que, en Ecuador esta situación se manifiesta por la falta de poder adquisitivos, por parte de los ecuatorianos, es decir, están demandado en menor cantidad; “**Guillermo Granja**, docente de economía de la **Universidad ECOTEC**, explica que la inflación anual negativa es una señal de que la población ecuatoriana está demandando menos bienes, por factores como el incremento del desempleo y el deterioro del empleo adecuado”. Ecuador repitió la inflación anual negativa en 2019 (El Comercio, 2020). Se debe considerar que el desempleo y el deterioro del empleo adecuado influye de forma directa y significativa a la economía y se refleja en las estadísticas de la inflación por tener una relación proporcional; el circulante es el que mueve la economía ya que se mueve de actividad entre actividad, del empleado, al arrendatario, al comerciante, al panadero, etc.

- **Intereses microcréditos**

*Nivel Nacional*

La Resolución No. 496-2019-F Reforma a las “Normas que Regulan la Fijación de las Tasas de Interés Activas Efectivas Máximas” La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria da a conocer que la tasa de interés máxima vigente para Microcrédito Minorista será 28.50% 28 de febrero de 2019. Esta resolución permite que las instituciones financieras privadas no puedan excederse del monto establecido, de

esta manera se pretende estandarizar las tasas de interés para descartar abusos en los mismos.

- **Inseguridad**

*Nivel Cantonal*

Mediante el Gobierno Autónomo Descentralizado Administración 2019 - 2023 se emitió la Ordenanza de Seguridad Integral y Convivencia Ciudadana que regula al Cantón Ibarra:

Art. 1.- Objeto. - La presente Ordenanza tiene por objeto establecer los principios, objetivos y demás procedimientos, para mejorar y fortalecer la seguridad integral, convivencia ciudadana en el cantón Ibarra.

Art. 2.- Ámbito de Aplicación. – las disposiciones de la presente Ordenanza son aplicables a las ciudadanas y ciudadanos, las dependencias e instituciones que forman parte del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Ibarra en materia de Seguridad del cantón Ibarra.

Art. 3. – Objetivos. – La presente ordenanza tiene como finalidad:

- a. Establecer derechos y obligaciones entre los miembros de la comunidad en relación al buen comportamiento y ética ciudadana en los espacios públicos.
- b. Preservar la salud, la paz social, la tranquilidad pública y las buenas costumbres del vecindario en general.
- c. Disponer espacios públicos que cuenten con las condiciones adecuadas de higiene, ornato y seguridad para el esparcimiento, recreación, deliberación intercambio cultural y cohesión social.
- d. Coadyuvar al bienestar colectivo, al desarrollo integral, a la disminución de los niveles de delincuencia y el mejoramiento de la calidad de vida de todos los habitantes del cantón San Miguel de Ibarra.

e. Contribuir a la reducción de la violencia en todas sus formas y el cometimiento de infracciones (delitos y contravenciones); convivencia pacífica; y,

f. Gestionar con los diferentes actores del sistema de seguridad integral, las políticas a seguir desde sus competencias, a fin de desarrollar un sistema acorde a las necesidades reales del cantón. (Gobierno Autónomo Descentralizado Administración 2019 - 2023 , 4 de febrero de 2020). Artículo 1 y 2.

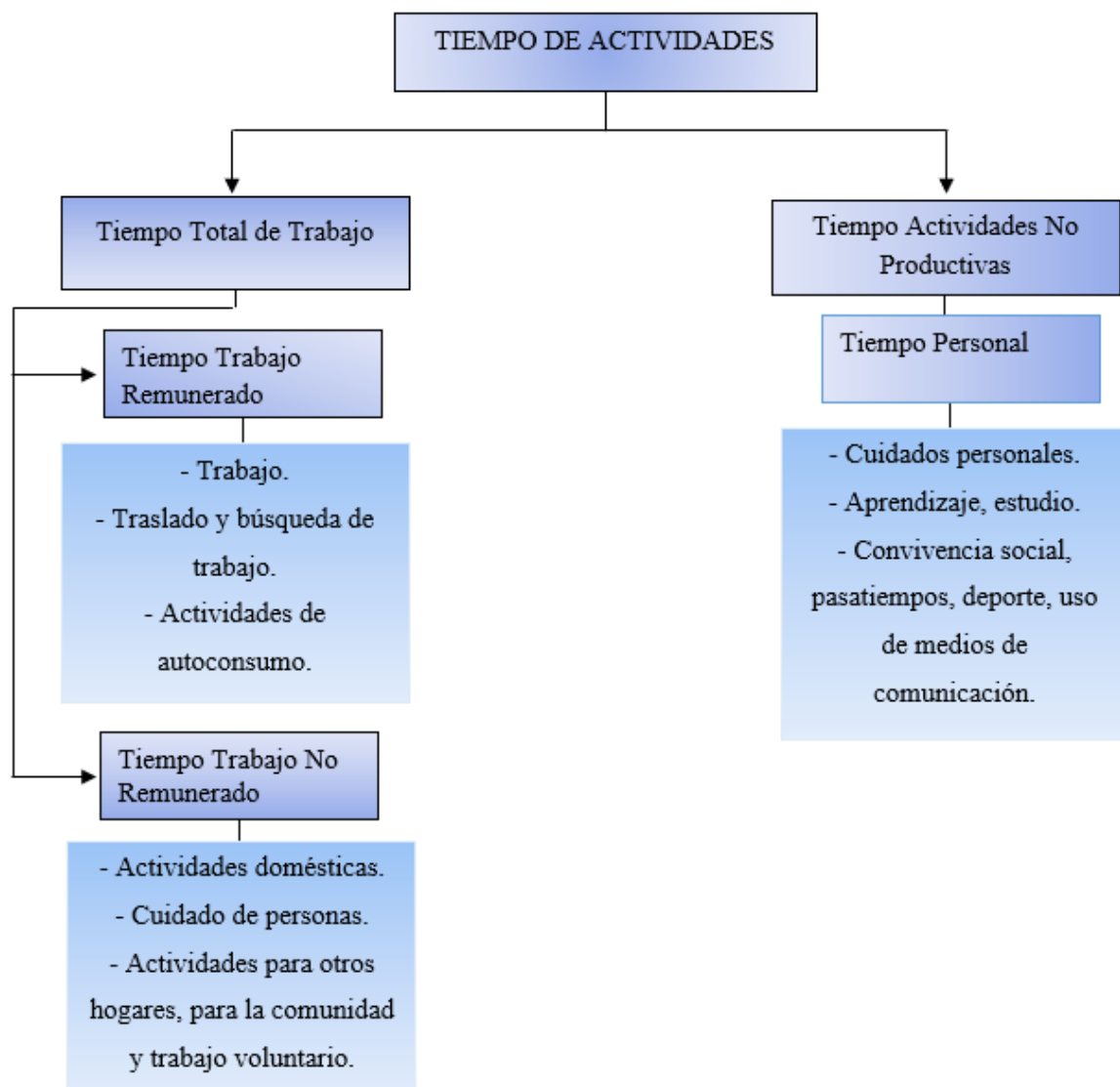
La Ordenanza citada anteriormente rige al cantón Ibarra, para fomentar el buen comportamiento de los Ibarreños y generar un ambiente armónico lleno de paz y tranquilidad; estableciendo responsabilidades para hacer cumplir derechos y obligaciones a nivel de la ciudad de Ibarra, tanto, en las autoridades como en la ciudadanía.

- **Uso del tiempo**

*Nivel Nacional*

Según la Constitución de la República del Ecuador establece el uso del tiempo, “Se garantiza el derecho de las personas y las colectividades al tiempo libre, la ampliación de las condiciones físicas, sociales y ambientales para su disfrute, y la promoción de actividades para el esparcimiento, descanso y desarrollo de la personalidad” (Constitución de la República del Ecuador, 20 de octubre de 2008), Artículo 383, esto se ve complementado, con el horario laboral que está estipulado en el código de trabajo.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos pone a consideración los resultados que se obtuvo mediante las encuestas de uso de tiempo en Ecuador en el Programa Nacional de Estadísticas, para lo cual se debe entender cuáles son las actividades donde se emplea tiempo.



**Figura 2.** Clasificación del tiempo según la actividad

*Fuente:* El gráfico muestra, la clasificación de las actividades según el tiempo que se emplea. Tomado de (INEC, 2012).

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos-INEC (2021), da a conocer los resultados que se obtuvieron mediante la aplicación de la encuesta Específica de Uso del Tiempo

Del total de tiempo a la semana, las mujeres destinan un 46% al trabajo (remunerado y no remunerado) y un 54% al tiempo personal. Los hombres destinan un 40% al trabajo (remunerado y no remunerado) y un 60% al tiempo personal.



- **Publicidad**

*Nivel Nacional*

Según la Ley Orgánica de Comunicación se enmarca fundamentalmente en el derecho de cualquier tipo de expresión, sin atentar con los derechos del prójimo respetando las leyes y normativas que a la comunicación le rige.

La Ley Orgánica de Comunicación menciona:

**Art. 1.** - Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador.

Además, el objeto de esta Ley comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación.

**Art. 91.6.** - Publicidad. Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones (Ley Orgánica de Comunicación-LOC, 20 de febrero de 2019), Artículo 1 y 91.6. La publicidad exhaustivamente busca incrementar la demanda de un producto o servicio dándolo a conocer por medio de diferentes formas de propaganda; busca vender más llegando a la mayor parte de la población.

Muñoz (2015) sostiene la publicidad desde sus inicios se ha empleado como mecanismo para atraer al consumidor después con el desarrollo del comercio la publicidad se ve fortalecida, para lo cual, surgió la necesidad de normativas que establezcan límites de defensa al consumidor (p. 141). La publicidad por diversos factores se ha convertido en parte fundamental de un negocio, independientemente de su actividad, pero si, se debe tomar en cuenta, que debe tener más énfasis cuando la

actividad económica no cuenta con un lugar físico y más aun considerando el nivel actual de redes sociales y aplicaciones móviles.

### *Nivel Cantonal*

Las Pymes en la actual era digital que se encuentran necesitan acercarse a sus consumidores por medio de celulares, laptops, Tablet. Es visible el consumo de estos equipos en el día a día ya sea por trabajo, estudio u ocio; siendo así la puerta abierta para una publicidad oportuna y adecuada e innovadora que incentive los millennials al consumo.

La utilización de redes sociales debe ser aprovechada no solo de forma eficaz, sino de forma eficiente que permita concluir el proceso de publicidad en una venta para la publicidad mediante la conocida red social Facebook, no se aprovecha adecuadamente, ya que, consideran que no se realiza una planificación antes de hacer el uso de esta red social y no se aprovecha la segmentación que esta red abarca considerando que: “Dentro de la ciudad de Ibarra de acuerdo a los datos recolectados se concluye que el 96,49% si cuenta con un perfil en Facebook, y tan solo el 3,51% no lo tiene”.

Facebook, como medio de publicidad reúnen pautas esenciales; Tomando en cuenta su uso fácil y las funciones que ofrece como es: actualizaciones sobre noticias, anuncios y publicaciones, grupos afines a diversos intereses, novedades, Marketplace lugar digital donde encuentras ofertas de servicios y productos sin costo alguno enlazado directamente al Messenger para una pronta respuesta y notificaciones para todo tipo de interacción que se realice mediante Facebook. Pautas que deben ser eficientemente utilizadas para concretar la venta, y llegar a una utilidad deseada optimizando recursos que den cumplimiento a los objetivos previamente planificados de manera estratégica.

### 3.3.2. Factor Geográfico

Componentes que permiten conocer las características de la estructura geográfica del cantón.

- **Vialidad**

*Nivel Cantonal*

La Prefectura de Imbabura en su página oficial da a conocer que los asfaltados, empedrados, adoquinados y puentes se han construido estratégicamente para conectar sitios productivos y turísticos, en el cantón Ibarra con una inversión de 17'350.000 dólares en el periodo 2014 – 2018, logrando un progreso social y económico (Prefectura de Imbabura, 12 de marzo de 2019), las vías en buen estado, permiten la circulación y conexión de sitios sin contratiempos mayores, la vialidad permite que los lugares aledaños sean de fácil acceso.

### 3.3.3. Factor Demográfico

Aspectos de la sociedad que intervienen en la creación de la microempresa de servicios cosmetológicos a domicilio.

- **Educación Especial Artesanal**

*Nivel Nacional*

Según la Constitución de la República del Ecuador da a conocer:

La educación pública será gratuita y el Estado la financiará de manera oportuna, regular y suficiente. La distribución de los recursos destinados a la educación se registrará por criterios de equidad social, poblacional y territorial, entre otros.

El Estado financiará la educación especial y podrá apoyar financieramente a la educación fisco misional, artesanal y comunitario, siempre que cumplan con los principios de gratuidad, obligatoriedad e igualdad de

oportunidades, rindan cuentas de sus resultados educativos y del manejo de los recursos públicos, y estén debidamente calificadas, de acuerdo con la ley. Las instituciones educativas que reciban financiamiento público no tendrán fines de lucro (Constitución de la República del Ecuador, 20 de octubre de 2008). Al considerar que la belleza y la cosmetología constan en la Gran División 95 Artesanía de servicios de la Ley de Calificación de Artesanos.

### **3.3.4. Factor Político - legal**

Es la base legal inquebrantable, que defiende el actual proyecto, es decir, la fundamentación legal como lo son: políticas, leyes y normativas.

- **Constitución de la República del Ecuador**

La Constitución de la República del Ecuador señala que:

Para la consecución del buen vivir, a las personas y a las colectividades, y sus diversas formas organizativas, les corresponde:

1. Participar en todas las fases y espacios de la gestión pública y de la planificación del desarrollo nacional y local, y en la ejecución y control del cumplimiento de los planes de desarrollo en todos sus niveles.
2. Producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental. (Constitución de la República del Ecuador, 20 de octubre de 2008). Artículo 278

Es decir, ejerciendo la actividad empresarial sin ir en contra de los derechos que protegen tanto a la sociedad, como al medio ambiente, considerando la obligación que ejerce el desarrollo empresarial en estos dos aspectos; como es el tratamiento de desechos.

De acuerdo a la sección novena; Personas usuarias y consumidores la Constitución de la República pronuncia que: “Las personas tienen derecho a disponer de

bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características” (Constitución de la República del Ecuador, 20 de octubre de 2008), por lo tanto, el servicio debe ser brindado de manera ética, marcando en el consumidor una excelente experiencia, que genera un hábito de consumo fiel.

- **Código Orgánico de Organización Territorial**

De acuerdo a la Sección Novena Impuesto de Patentes Municipales y Metropolitanas menciona lo siguiente:

Están obligados a obtener la patente y, por ende, el pago anual del impuesto de que trata el artículo anterior, las personas naturales, jurídicas, sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales. (Código Orgánico de Organización Territorial-COOTAD, 19-oct.-2010. Última modificación: 31-dic.-2019), Artículo 547, 2017 según el anterior artículo, la patente deberá ser pagada por las actividades económicas que en él se estipulan.

- **Reglamento de Calificaciones y Ramas del Trabajo**

Según el Acuerdo Ministerial 228 de 2018 del Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos pronuncia que: “La artesanía ecuatoriana se agrupa en las siguientes ramas de trabajo” (Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos, 18 de abril de 2018 ). Donde la Belleza y cosmetología se encuentran en la Gran División 95 Artesanía de Servicios, numeral 23 para la Belleza y cosmetología, 35 Belleza, 36 Cosmetología (para mayores de 18 años). Con respecto al Acuerdo Ministerial 228 clasifica a la belleza y la cosmetología en una rama de trabajo Artesanal; de este modo concediendo beneficios que acompañan al artesano.

- **Código de Trabajo**

El Código de Trabajo en el Título Preliminar Disposiciones Fundamentales

establece según el art. 1:

Ámbito de este Código. - Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo. (Código de Trabajo, 26-sep-2012)

Las normas relativas al trabajo contenidas en leyes especiales o en convenios internacionales ratificados por el Ecuador, serán aplicadas en los casos específicos a las que ellas se refieren (Ministerio de Trabajo, 2012). El Código de Trabajo establece derechos, obligaciones y procedimientos a través de normas y leyes referentes al trabajo.

- **Código Tributario**

El Código Tributario señala en el Título II; De La Obligación Tributaria, Capítulo I;

Disposiciones Generales que:

Obligación tributaria es el vínculo jurídico personal, existente entre el Estado o las entidades acreedoras de tributos y los contribuyentes o responsables de aquellos, en virtud del cual debe satisfacer una prestación en dinero, especies o servicios apreciables en dinero, al verificarse el hecho generador previsto por la ley (Código Tributario, 21-ago.-2018). La obligación tributaria establece una relación entre el sujeto pasivo y la entidad recaudadora del tributo perteneciente al Estado.

### **3.3.5. Factor Tecnológico**

Ámbito tecnológico que influye positivamente en el presente emprendimiento optimizando recursos.

- **Acceso a la Tecnología de la Información y la Comunicación**

*Nivel Nacional*

**Tabla 3.** *Tecnología de la Información y la Comunicación en el Ecuador*

<b>Tecnología de la Información y la Comunicación</b>	<b>Porcentaje 2012</b>	<b>Porcentaje 2013</b>	<b>Porcentaje 2014</b>	<b>Porcentaje 2015</b>	<b>Porcentaje 2016</b>
Teléfono Celular	81,7%	86,4%	89,7%	89,5%	90,1%
Computadora	38,7%	43,6%	47,5%	50,1%	52,4%

Fuente. Tecnología utilizada para la información y comunicación en la provincia de Imbabura según la aplicación de la Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo (2012 – 2016).

#### *Nivel Provincial*

**Tabla 4.** *Tecnología de la Información y la Comunicación en Imbabura*

<b>Tecnología de la Información y la Comunicación</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Total Imbabureños</b>
Teléfono Celular	60,3%	190.202
Computadora	36,2%	114.340

Fuente. Tecnología utilizada para la información y comunicación en la provincia de Imbabura según (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

La tecnología más usada en el 2010 entre los habitantes de la provincia de Imbabura fue el celular, teniendo en cuenta que esto debió haber crecido contemporáneamente con el uso del internet que mediante la encuesta ENEMDU 2016 se puede evidenciar que se ha incrementado considerablemente.

- **Uso del internet**

#### *Nivel Nacional*

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos-INEC (2021) las personas de 5 años a más que utilizaron internet en los últimos 12 meses del 2016 constituyen el 55.6% del total de la población ecuatoriana teniendo en el Área Urbana 63,8% y Rural 38,0%,

representando un incremento del 5,1% con respecto al 2015; donde el internet fue utilizado en el área Urbana en un 58,5% y Rural 33,8%. También establece que en el 2016 la razón de mayor fuerza para que utilicen el internet es para obtener información, inclusive por encima de la educación y aprendizaje y razones laborales.

Las cifras hablan por sí solas y demuestran que en el Ecuador día a día son más las personas que se suman al uso del internet, para realizar distintas actividades en línea.

#### *Nivel Provincial*

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos-INEC (2010) en los últimos 6 meses previos al censo del 2010 la población Imbabureña que utilizó el internet represento el 30.4% del total de sus habitantes, mientras que en el 2016 mediante la ENEMDU se determinó que las personas que utilizaron el internet en los últimos 12 meses en el 2016 conformo el 55,4% de la población de Imbabura.

El servicio a domicilio requiere el uso de equipos tecnológicos de comunicación e internet, ya que, estos dos factores posibilitan la interacción del profesional con el cliente por medio de redes sociales y/o llamadas, de igual forma, para obtener la localización exacta para acudir a la cita requerida, hasta en el momento del servicio; para brindar el catálogo de diseños. El tipo de tecnología con la forma de vivir, que se maneja hoy en día exige uso la combinación obligatoria de estos dos componentes.

#### **3.3.6. Factor Ecológico**

Componente medioambiental enmarcado en leyes y normativas que precautelan el bienestar del entorno natural.

#### *Nivel Nacional*



- **Ley Orgánica de Salud-Ministerio de Salud Pública**

La Ley Orgánica de Salud a través del Capítulo II de los Desechos Comunes, Infecciones, Especiales y de las Radiaciones Ionizantes y no Ionizantes postula que:

La autoridad sanitaria nacional, en coordinación con los municipios del país, emitirá los reglamentos, normas y procedimientos técnicos de cumplimiento obligatorio para el manejo adecuado de los desechos infecciosos que generen los establecimientos de servicios de salud, públicos o privados, ambulatorio o de internación, veterinaria y estética. (Ley Orgánica de Salud, 18-dic.-2015), Artículo 99 con el fin de respetar los derechos de la sociedad y el ambiente natural.

*Nivel Provincial*

- **Permisos Ambientales Emitidos por los GAD Provinciales**

Según el Censo de Información Ambiental Económica en GAD Provinciales 2018, da a conocer que los permisos emitidos por los GAD Provinciales en Imbabura en el 2018 fueron 581 a diferencia de año 2017 que fueron 285.

La Ordenanza que Regula la Gestión Ambiental Mediante la Aplicación del Subsistema de Evaluación de Impacto Ambiental en la Provincia de Imbabura manifiesta:

La presente ordenanza se aplica a toda actividad, obra o proyecto público, privado, comunitario o mixto, nacional o extranjero que pueda generar impactos socio-ambientales en la provincia de Imbabura, para lo cual se observará de forma obligatoria la reglas establecidas en el régimen institucional del Sistema Único de Manejo Ambiental, regulado en el Libro VI del Texto Unificado de Legislación Secundaria del Ministerio del Ambiente y las atribuciones y facultades establecidas en la acreditación

del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Imbabura como autoridad ambiental de aplicación responsable (Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Imbabura ) Artículo 2 3.4. Acceso al servicio Análisis de la Información

Una vez determinados y desarrollados los indicadores de acuerdo a cada variable establecidas mediante la matriz PEST que nos servirá de fuente para el análisis a través de la matriz AOOD; Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos.

**Tabla 5. Matriz AOOD**

<b>ALIADOS</b>	<b>OPONENTES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Profesionales en cosmetología o personas que cuentan con experiencia.</li> <li>- Proveedores de los materiales para el desarrollo de la actividad.</li> <li>- Vialidad adecuada y accesible, que permite circular con mayor eficiencia.</li> <li>- Clientes, ya que el servicio a domicilio se maneja en buena medida por recomendaciones.</li> <li>- Cooperativas de Transporte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No existen lugares establecidos y reconocidos formalmente de servicios cosmetológicos a domicilio.</li> <li>- Locales Físicos de belleza.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>RIESGOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acceso a la tecnología de la información y comunicación en el cantón y sus alrededores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inseguridad Ciudadana en cantón Ibarra.</li> <li>- Retrasos en las citas previstas por parte del usuario o del profesional.</li> <li>- Cancelación imprevista de citas.</li> </ul>

- 
- La escasez de microempresas oficialmente establecidas con servicio a domicilio.
  - Tendencias estéticas y de belleza que marcan las mujeres extranjeras residentes en la provincia.
  - Desarrollo constante de productos innovadores para el uso estético y de belleza.
  - Múltiples canales de enseñanza cosmetológica de forma práctica y accesible.
  - Personas con poca disponibilidad de tiempo libre.
- Desactualización en servicios cosmetológicos.
- 

Fuente. Investigación directa; matriz AOOR (Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos).

### 3.4. Conclusión Diagnóstica

Una vez establecidas las variables mediante la matriz PEST y desarrolladas a través de la matriz de relación diagnóstica, se planteó los indicadores que rigen en el aspecto político-legal, socioeconómico, geográfico, demográfico, ecológico y tecnológico llegando a la siguiente conclusión.

***Ámbito político-legal.*** Está dado por la fundamentación legal, es decir, políticas, procedimientos políticos, leyes y normativas, el presente estudio esta afianzado en la Constitución de la República del Ecuador: establece la libertad para producir, intercambiar y consumir bienes y servicios de calidad verificable, es decir, libertad para realizar una actividad económica ejerciendo derechos hasta donde la ley lo permita, sin ocasionar afectación alguna a la sociedad y entorno natural; Código Orgánico de Organización Territorial: manifiesta que los establecimientos de actividades económicas

permanentes que se encuentren dentro de la jurisdicción municipal están obligados a obtener patentes y pagar por ellas mediante el impuesto de patentes Municipales, esto establece una obligatoriedad en el presente emprendimiento; Reglamento de Calificación y Ramas del Trabajo: da a conocer la clasificación a la cual pertenece la cosmetología y belleza señalando a estas actividades económicas como trabajo artesanal facultando al actual estudio a disfrutar de variedad de beneficios; Código de Trabajo: Estipula la correcta relación entre el empleador y el empleado dando a conocer derechos y obligaciones que estos deben ejercer para un desarrollo laboral correcto encaminado al cumplimiento de la ley evitando así todo tipo de sanciones y multas futuras; Código Tributario: Esta dado a través de la relación efectiva entre el Estado y las entidades acreedoras de tributos; Ley Orgánica de Salud: argumenta mediante reglamentos, normas y procedimientos técnicos el manejo adecuado de los desechos, para un desarrollo armónico de la microempresa para con la comunidad y ambiente natural.

*Ámbito socioeconómico.* Está regido por factores que intervienen directamente con la sociedad desarrollada en una economía local cambiante, por lo tanto, al existir una variación en alguno de estos componentes va afectar de forma proporcional a la economía. La Población Económicamente Activa según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Cantón Ibarra abarca 99.646 personas que conforma el grupo de trabajadores remunerados o se encuentran en busca de empleo, ventaja para la creación de nuevos emprendimientos; Índice de Pobreza: En el Ciudad de Ibarra es el 33,4% y es producto de las Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI), aspecto que podría ser mitigado paulatinamente generando nuevas fuentes de empleo con la creación de nuevas entidades, en la provincia de Imbabura; Actividades Económicas: En la Ciudad Blanca, la actividad económica: Otras actividades de servicios posee 682 establecimientos que contaron con 1.156 trabajadores y su ingreso fue de 6 millones

según el censo del 2010. Estas cifras revelan los posibles mercados insatisfechos que aún no están siendo atendidos.

La Inseguridad es uno de los factores más preocupantes dentro de la sociedad ya que pone en riesgo la integridad personal y por ende la tranquilidad colectiva, en el caso de que llegara a desarrollarse, se puede evidenciar un incremento en la inseguridad dentro de la ciudadanía, representando un riesgo eminente para los profesionales de servicios a domicilio, pero este riesgo se disminuye frente a una correcta gestión del riesgo.

La Publicidad busca incrementar la demanda de bienes y servicios mediante diversas propagandas, abarcando gran cantidad de población donde se busca desarrollar, ventas efectivas, para lo cual el utilizar redes sociales hoy en día es más común de lo que se cree, ya que vivimos en una era digital liderada por lo millennials, por ejemplo, Facebook, como medio de publicidad reúnen pautas esenciales, una de ellas es que en Ibarra el 96,49% tiene un perfil en Facebook.

***Ámbito Demográfico.*** Las Escuelas de Belleza que se encuentran establecidas en la provincia ya sea con o sin fines de lucro brindan la posibilidad de progreso a la población Imbabureña. Para eso se debe saber que el Estado financiará la educación fisco misional, artesanal y comunitario, logrando así llegar a Imbabureños que quizá no puedan acceder por las pensiones y falta de disponibilidad de dinero, considerando a esta situación una oportunidad ya que forma a futuros profesionales y colaboradores de la microempresa de servicios cosmetológicos a domicilio.

***Ámbito Geográfico*** se evidencia en la estructura vial de Ibarra ya que ha mejorado considerablemente en el periodo 2014 – 2018 con un desembolso 17'350.000 dólares para obtener vías en óptimo estado construidas estratégicamente, que permita la

conexión entre la zona urbana y la zona rural, siendo la población Ibarreña testigo de esta afirmación, conectando y acercando de esta manera los lugares rurales a la urbe. Beneficio indiscutible para un sin número de negocios y en especial del actual emprendimiento.

**Ámbito Tecnológico.** La Tecnología utilizada para la información y comunicación en la provincia de Imbabura según Instituto Nacional de Estadísticas y Censos-INEC (2010), fue el teléfono celular con 190.202 usuarios ocupando el 60,3% de la población Imbabureña, este dato es razonable y se debe considerar los años transcurridos hasta la actualidad, es casi seguro que esta cifra aumento contemporáneamente con el uso del internet que mediante la encuesta Instituto Nacional de Estadísticas y Censos-INEC (2021), se notó un notable crecimiento con respecto a los 5 años anteriores. El uso de la computadora se efectuó en 114.340 representado el 36,2% de los Imbabureños, siendo factores suficientes para considerar que estamos en la era digital.

La Matriz AOOR permitió realizar un análisis a partir de las variables determinadas por medio de matriz PEST, en la cual se estableció factores que intervienen en la creación de la microempresa de servicios cosmetológicos a domicilio. *Aliados:* son los profesionales en cosmetología o personas que cuentan con experiencia comprobable, estos podrían ser parte del presente proyecto conformando el recurso más importante de la microempresa, proveedores activos de los materiales cosmetológicos para el desarrollo de la actividad, vialidad adecuada y accesible para cumplir horarios establecidos sin ningún contratiempo causado por vías en mal estado que nos permitirá circular con mayor eficiencia, clientes; el servicio a domicilio se maneja en buena medida por recomendaciones dadas por los usuarios satisfechos con el servicio y cooperativas de transporte que servirán de apoyo constante en la prestación del servicio

de belleza a domicilio. *Oponentes:* No existen lugares establecidos y reconocidos formalmente de servicios cosmetológicos a domicilio dejando el camino libre para la creación de la microempresa, locales físicos de belleza, pese a que el servicio que se ofrece es notablemente diferente, siempre estos establecimientos formarán parte de los oponentes, por el hecho de brindar los mismos servicios, pero en espacios diferentes.

*Oportunidades:* Acceso a la tecnología de la información y comunicación en el cantón y sus alrededores posibilitando a la microempresa a llegar al cliente de manera efectiva y personalizada, la escasez de microempresas oficialmente establecidas con servicio a domicilio, tendencias estéticas y de belleza que marcan las mujeres nacionales y extranjeras residentes en la provincia, desarrollo constante de productos innovadores para el uso estético y de belleza que dan la pauta para brindar un servicio de calidad, múltiples canales on-line de enseñanza cosmetológica de forma práctica y accesible, personas con poca disponibilidad de tiempo libre y requieran ahorrar tiempo solicitando el servicio en la comodidad de su casa evitando horas en arreglarse para salir, en trasladarse, en la espera de su turno, sumado a eso el tiempo que requiere el servicio solicitado. *Riesgos:* inseguridad ciudadana en ciertos lugares establecidos por sus antecedentes, que pertenecen al cantón Ibarra. retrasos en las citas previstas por parte del usuario o del profesional este es un riesgo con una alta probabilidad de ocurrencia ya se por el traslado del profesional al domicilio o por al cliente le surjan imprevistos en su hogar que requieran de su atención o simplemente por la relajación que representa estar en casa y le permita actuar sin ninguna presión, cancelación imprevista de citas por factores incontrolables y dependientes usuario, desactualización en servicios cosmetológicos tomando en cuenta la extensa lista de técnicas, estilos, modelos instrumentos, etc. A la hora de que se requiera del servicio a domicilio.

En definitiva, el actual proyecto cuenta con factores esenciales a su favor, para que su factibilidad sea demostrada mediante el desarrollo afianzándose en los aliados y oportunidades, pero sin perder de vista a los oponentes y riesgos propios del oficio, dándoles un tratamiento enfático, no con el fin de eliminarlos porque sería imposible sino, con el objeto de reducirlos a lo mínimo, para que su impacto sea insignificante y no represente problemas graves para la actividad económica.



## CAPÍTULO IV

### 4. Propuesta

#### 4.1. Introducción

En esta sección de la investigación determinaremos los diferentes factores que condicionan la creación de una microempresa de servicios cosmetológicos a domicilio, por medio de este capítulo se desarrollarán los cuatro pilares fundamentales que sostienen este proyecto: Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Financiero y Estudio Organizacional, con el objetivo de estructurar un diagnóstico con respaldo práctico que nos conceda un apego a la realidad para conocer la situación real que anidará el presente emprendimiento, a partir de aquello, elaborar estrategias que busquen el cumplimiento de los objetivos previamente planteados.

#### 4.2. Objetivo

Determinar la factibilidad de la propuesta de negocio mediante la delimitación de aspectos esenciales del estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero y estudio organizacional a partir de información directa obtenida de fuentes primarias.

#### 4.3. Estudio de Mercado

Es la investigación sobre la forma de interacción de la oferta y la demanda en el mercado.

##### 4.3.1. Introducción

Mediante el desarrollo del estudio de mercado identificaremos específicamente características y datos relevantes como son las cifras y mecanismos de interacción de la oferta y demanda es decir, conocer las opiniones sobre las necesidades exactas que buscan satisfacer mediante la adquisición del servicio, identificación de gustos y

preferencias a la hora de elegir un servicio de estética y belleza, el interés que tienen por efectivizar su necesidad a través de la compra, cuál es la segmentación de mercado que se encuentra insatisfecha, delimitar debilidades en los oferentes de servicios cosmetológicos, que el proyecto posiblemente lo puede asumir como oportunidad y al final conocer el nivel de aceptación o rechazo hacia el modelo de negocio por ende determinar qué tan o poco exitoso puede ser introducir el servicio al mercado palpando la probabilidad de factibilidad. Estos son algunos de los aspectos que se pretende conocer por medio de la aplicación de los instrumentos de investigación a la muestra determinada.

#### **4.3.2. Objetivo del estudio de mercado**

Delimitar de manera cuantitativa y cualitativa, la información extraída directamente de la muestra para identificar la oferta y demanda a través del desarrollo del estudio de mercado.

#### **4.3.3. Variables de segmentación**

La segmentación de mercado, se establece mediante subgrupos homogéneos, de tal modo, que la agrupación se encuentre identificada ya sea, por las necesidades que presentan o por sus hábitos de consumo, dicho de otra forma, son divisiones del mercado meta que se agrupan acorde a la similitud de sus necesidades o práctica de compra. Tiene por objeto a partir de información directa, conocer el mercado meta; diagnosticar la situación de la oferta, demanda, servicio cosmetológico, precio y promoción, que nos faculte cuantificar la aceptación del servicio en el mercado a través de fuentes primarias y poder proyectar mediante el tiempo la demanda; para conseguir una evaluación, de cuánto el usuario está dispuesto a consumir.

**Tabla 6.** *Matriz Relación Diagnóstico del Estudio de Mercado*

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICA O INSTRUMENTO	FUENTE
Delimitar de manera cuantitativa y cualitativa, la información extraída directamente de la muestra para identificar la oferta y demanda a través del desarrollo del estudio de mercado.	Determinar nivel de consumo del servicio a través de segmentaciones de mercado que sirva de base para su proyección.	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Perfil del Consumidor.</li> <li>➤ Nivel de aceptación.</li> <li>➤ Frecuencia de uso del servicio.</li> <li>➤ Gustos y preferencias.</li> </ul>	Encuesta	Primaria
			<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Lista de servicios que ofertan.</li> </ul> <p>Mercado que adquieren sus servicios.</p>		
	Identificar la oferta de servicios cosmetológicos en el mercado objetivo.	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Frecuencia consumo del servicio por cliente.</li> <li>➤ Precio que el cliente paga por el servicio.</li> <li>➤ Innovaciones en el servicio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Encuesta</li> <li>➤ Entrevista</li> </ul>	Primaria

---

		➤ Servicio estrella.		
<p>Conocer las necesidades y preferencias que los consumidores buscan en el servicio. Identificar el precio que el cliente está dispuesto a pagar referente a los precios establecidos en el mercado. Conocer los medios digitales óptimos que conecte al cliente con el servicio de belleza.</p>	Servicio	Características que el consumidor busca en el servicio.	➤ Encuesta	Primaria
	Precio	Precio que el cliente está dispuesto a pagar por el servicio cosmetológico a domicilio	➤ Encuesta	Primaria
	Promoción	Tecnología de Información y Comunicación que usa frecuentemente el consumidor.	➤ Encuesta	Primaria

---

Nota: Investigación Directa.

#### 4.3.4. Segmentación de mercado

##### 4.3.4.1. Geográfica

Este tipo de segmentación de mercado se enmarca en la Población Económicamente Activa según (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010), del cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

**4.3.4.2. Demográfica.-** El presente estudio va dirigido para hombres y mujeres de 15 años en adelante.

**4.3.4.2. Psicográfica.-** Este tipo de segmentación se ve caracterizado por personas del género femenino y masculino, que según su estilo de vida sienten la necesidad de adquirir servicios de acuerdo al ritmo de vida en el que se desenvuelven que se ve marcado por el uso de tiempo en diferentes actividades.

**Tabla 7. Matriz Segmentación de Mercado**

Segmentación	Porcentaje	Número
Población de Imbabura	100%	398.244
PEA de la Provincia de Imbabura	47,0%	187.353
PEA Cantón Ibarra	25,0%	99.646
Personas con acceso a Internet	14,5%	57.972
Personas ocupadas en Actividades económicas	4,0%	15.940
Desempleo del cantón Ibarra	1,4%	5.500

R. 79.412 habitantes de la población o universo de estudio

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

A partir de la información brindada según el Instituto Nacional de Estadística y Censos, da a conocer el número de habitantes de Imbabura: 398.244 de los cuales la PEA es de 187.353 totales de esta cifra el cantón Ibarra contiene el 25% de esta población con 99.949 personas. Del mismo modo, expresa que las personas ocupadas en Actividades de comercio, manufactura y servicio son 15.940, también se suma a este universo de estudio la tasa de desempleo del cantón Ibarra con 5.500 ciudadanos.

#### 4.3.5. Mercado potencial

Posterior a el análisis de las diferentes segmentaciones dadas por necesidades similares y a la vez diferentes con respecto a cada segmento, se puede determinar los interesados en el servicio cosmetológico a domicilio que disponen con capacidad para comprar.

#### 4.3.6. Cálculo de la muestra

Con los datos anteriormente descritos se procede al cálculo de la muestra, brindándonos una cantidad de habitantes que representarán a la población meta, de tal forma que los resultados obtenidos se logren generalizar como aspectos propios.

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

Donde.

$N$  = Tamaño de la población. (79.412)

$n$  = Tamaño de la muestra.

$\sigma$  = Varianza (0.50)

$e$  = Limite de error aceptable. (0.05)

$z$  = Nivel de confianza. (1.96)

$$n = \frac{(79.412)(0,50)^2(1,96)^2}{(79.412 - 1)(0,05)^2 + (0,50)^2(1,96)^2}$$

$$n = 382$$

Partiendo del cálculo de la muestra, se empleó 382 encuestas a hombres y mujeres de 15 a 65 años que hacen uso de los servicios de estética y belleza en el cantón Ibarra provincia de Imbabura. Las encuestas se aplicaron mediante Google forms de

Google a través de la licencia que ofrece Software de tal manera se logró cubrir satisfactoriamente el total de la muestra.

#### **4.3.7. Análisis e interpretación de los resultados**

**4.3.7.1. Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta.-** El análisis permite identificar los datos más relevantes de la aplicación del instrumento a las 382 personas, tomando en cuenta que esta muestra es la que representa al universo de estudio, para lo cual se tomó en cuenta a hombres y mujeres Ibarreños, de 15 a 65 años de edad pertenecientes a la población económicamente activa.

## DESARROLLO DE LA ENCUESTA

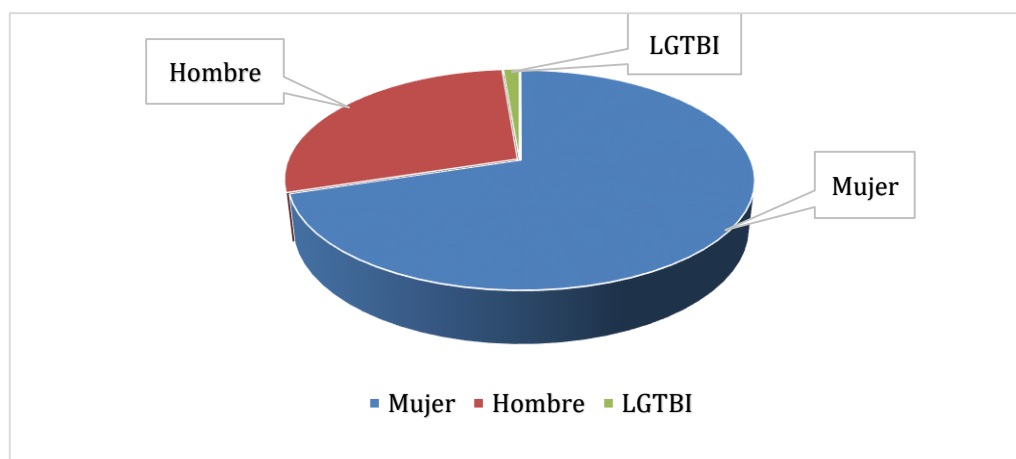
### 1. ¿Cuál es tu género?

La Tabla 8 muestra el porcentaje que representa cada uno de los géneros con respecto al total de personas encuestadas.

**Tabla 8.** Género de las personas encuestadas

DATO	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		%
Mujer	268	70
Hombre	109	29
LGTBI	5	1
<b>TOTAL:</b>	<b>382</b>	<b>100</b>

**Figura 3.** Género de los participantes



### Interpretación

A través de la aplicación de la encuesta se pudo determinar que de las 382 de personas encuestadas, el 70,16% son mujeres, aportando así un dato de suma importancia del cual se puede decir que el servicio cosmetológico en Ibarra es más apetecido por el género femenino prestando más interés a la hora de recibir algún tipo de información relacionado a la estética y belleza, sin embargo, dado que el número de encuestas es representativo no se puede dejar de merecer los 109 hombres encuestados, que brindaron su opinión con respecto al servicio cosmetológico a domicilio.

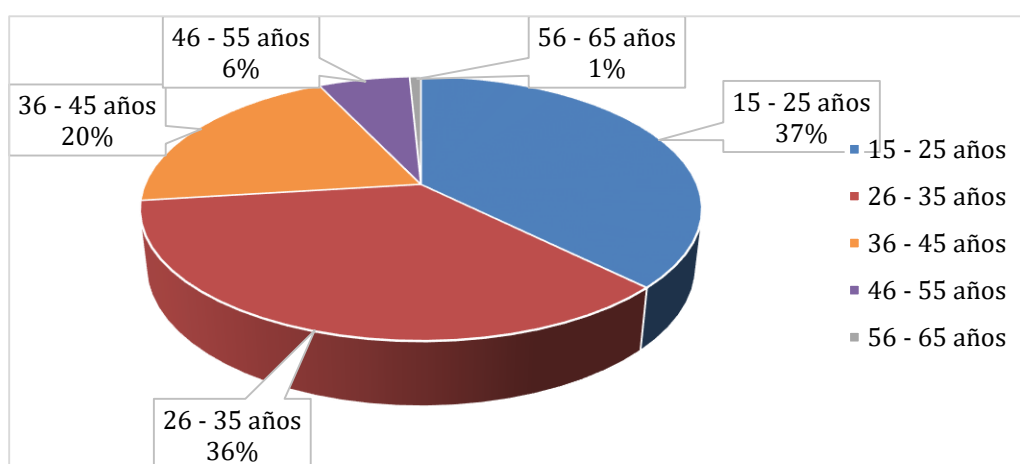
### 2. ¿Qué edad tienes?



La Tabla 9 muestra la edad de las y los encuestados de acuerdo a los intervalos establecidos.

**Tabla 9.** *Edad de las personas encuestadas*

DATO	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		%
15 a 25 años	143	37
26 a 35 años	136	36
36 a 45 años	76	20
46 a 55 años	24	6
56 a 65 años	3	1
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100</b>



**Figura 4.** *Edad de los participantes*

### Interpretación

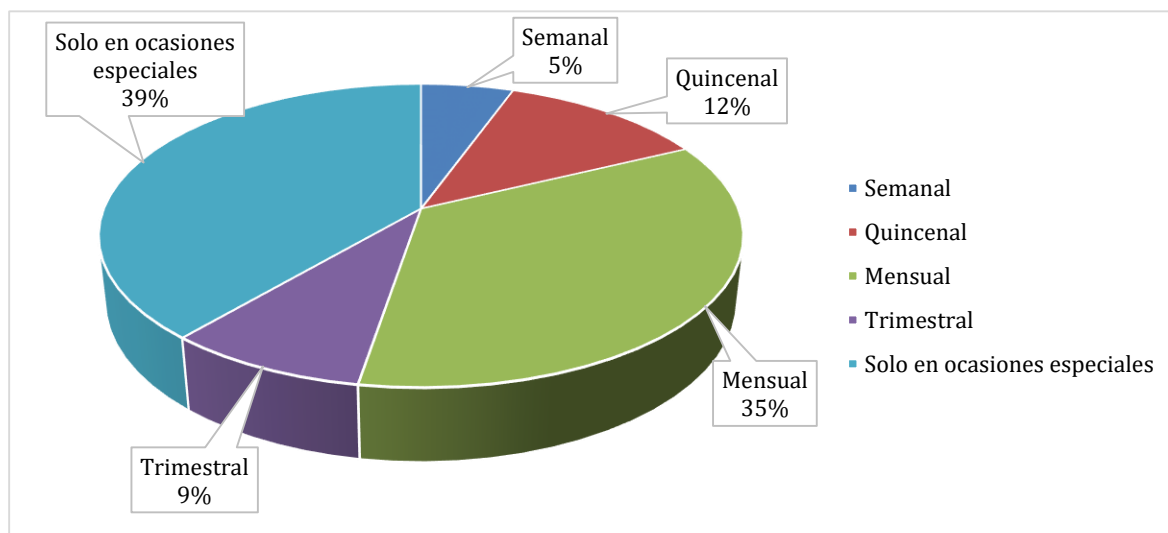
La presente encuesta estuvo destinada para personas Ibarreñas de 15 a 65 años, de acuerdo a los rangos establecidos se obtuvo los siguientes resultados principales, 143 personas encuestas de 15 a 15 años de edad; 136 personas encuestas de 26 a 35 años de edad; 76 personas encuestas de 36 a 45 años de edad; 24 personas encuestas de 46 a 55 años de edad; y 3 personas encuestas de 56 a 65 años de edad. Teniendo una mayor aceptación en las personas de 15 a 45 años de edad, siendo las mujeres las que lideran estas cifras justificando dichos resultados por ser un servicio más apetecido por el género femenino.

3. ¿Con qué frecuencia utilizas los servicios de estética y belleza (pedicura y manicure femenino y masculino, depilaciones, maquillaje)?

La Tabla 10 muestra la frecuencia de uso de los servicios de estética y belleza como son: maquillaje, depilaciones, pedicura y manicure femenino y masculino.

**Tabla 10.** Frecuencias de uso de los servicios de estética y belleza

<b>DATO</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa %</b>
Semanal	21	5
Quincenal	47	12
Mensual	133	35
Trimestral	33	9
Solo en ocasiones especiales	148	39
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100</b>



**Figura 5.** Frecuencia del uso de acuerdo a los tiempos establecidos.

### Interpretación

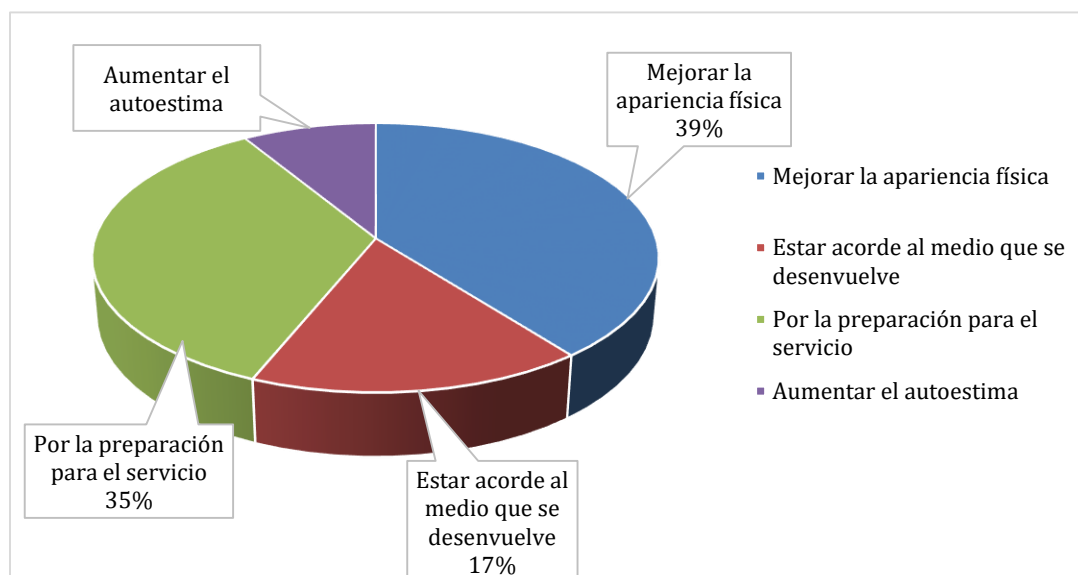
A través de la aplicación de las encuestas se ha podido establecer que los encuestados en su mayoría requieren de los servicios estéticos y de belleza para ocasiones especiales y de forma mensual. En un porcentaje menor solicitan dichos servicios cada 15 días, para lo cual el presente proyecto debe acoger a dichos usuarios que por varias razones prefieren un servicio cómodo y sin contratiempos en la comodidad de su domicilio.

#### 4. ¿Por qué usarías un servicio de estética y belleza?

La Tabla 11 muestra las razones por las cuales las personas eligen el uso de los servicios de estética y belleza.

**Tabla 11.** Razones por las cuales se elige el servicio cosmetológico

DATO	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Mejorar la apariencia física	162	42
Estar acorde al medio que se desenvuelve	69	18
Por la preparación para el servicio (limpieza)	114	30
Aumentar la autoestima	36	9
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100</b>



**Figura 6.** Razones por las cuales se elige los servicios de estética y belleza.

#### Interpretación

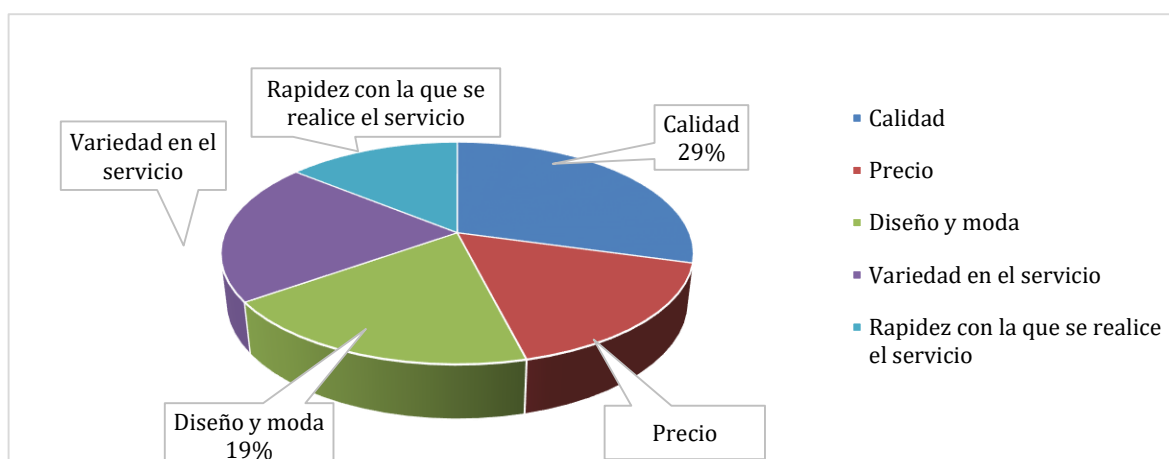
Los usuarios de servicios cosmetológicos buscan en gran parte mejorar la apariencia física y por la preparación para tal o cual servicio, dejando con esto el camino marcado para ofrecer un servicio personalizado de calidad con todas las pautas que promete un verdadero profesional de la belleza siendo este el punto clave para llegar a satisfacer a los consumidores y consecutivamente conseguir preferencia y fidelidad con respecto a la competencia.

5. ¿Al momento de elegir un servicio cosmetológico usted que prefiere? calidad, precio, diseño y moda, rapidez con la que se realice el servicio, variedad en el servicio.

La Tabla 12 da a conocer el nivel de importancia de las diferentes características que el cliente busca en los servicios cosmetológicos.

**Tabla 12.** Características que el cliente busca en los servicios de estética y belleza

DATO	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Calidad	112	29
Precio	64	17
Diseño y moda	73	19
Rapidez con la que se realice el servicio	54	14
Variedad en el servicio	79	21
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100</b>



**Figura 7.** Características que el cliente busca en los servicios de estética y belleza

### Interpretación

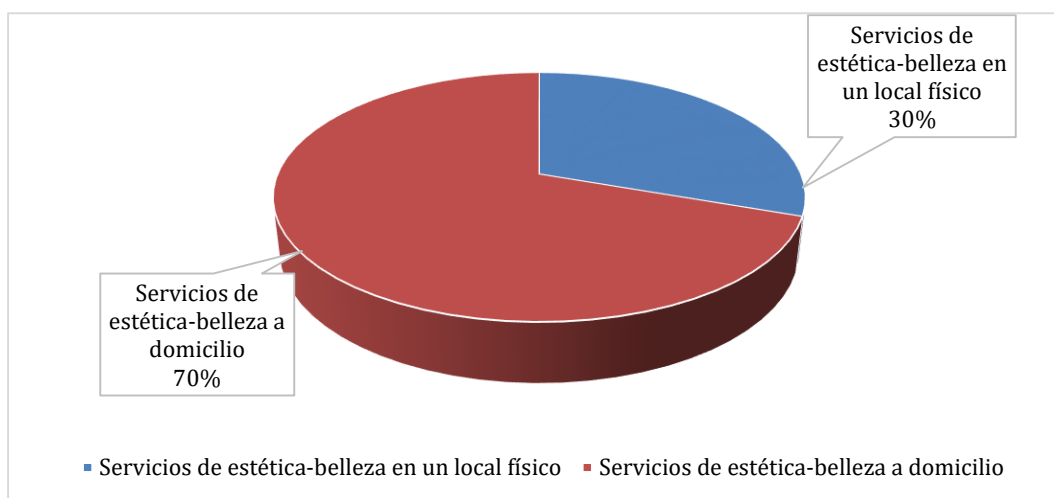
Los consumidores, sin duda alguna lo que buscan en un servicio cosmetológico en primer lugar, es la calidad; segundo, variedad en el servicio; tercero, diseño y moda; cuarto, precios cómodos; y por último rapidez con la que se realice el servicio. En cuanto esto no permite deducir que el claro objetivo del actual proyecto para con los usuarios es ofrecer un servicio de calidad con variedad de diseños actualizados de acuerdo a la tendencia dada por la moda.

6. ¿De acuerdo a tu ritmo de vida, que prefieres?

La Tabla 13 refleja la preferencia que los encuestados tienen sobre los servicios de estética-belleza a domicilio con respecto a asistir a un local físico.

**Tabla 13.** *Tipo de servicio que los encuestados prefieren*

<b>DATO</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa %</b>
Servicios de estética-belleza en un local físico	116	30
Servicios de estética-belleza a domicilio	266	70
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100</b>



**Figura 8.** *Tipos de servicios de estética-belleza*

### **Interpretación**

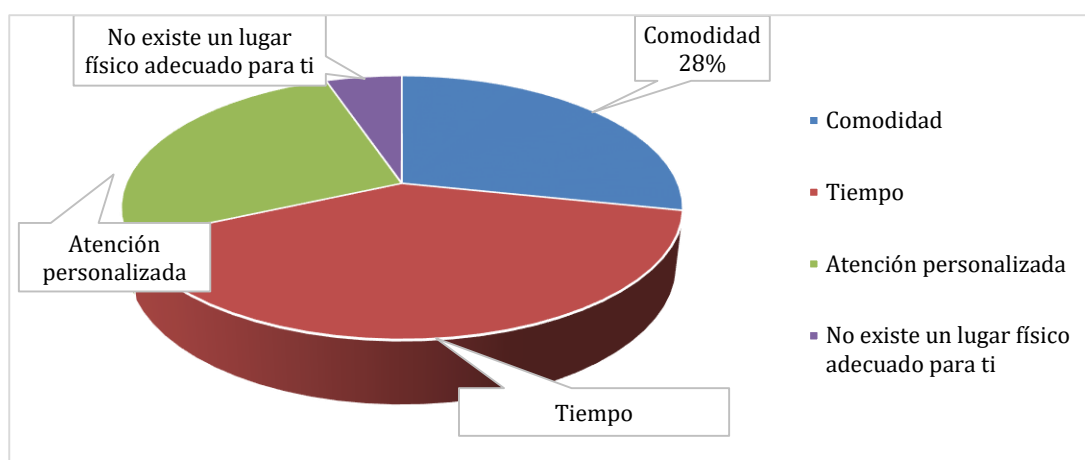
Los encuestados a la hora de recibir uno o varios servicios de estética y belleza prefieren que se lleve a cabo en su domicilio por las diferentes ventajas que esto representa como es la comodidad, privacidad y optimización del tiempo, características principales para hacer de un servicio cosmetológico placentero y satisfactorio para el cliente.

7. ¿Por qué prefieres los servicios de estética y belleza a domicilio?

La Tabla 14 muestra las razones más opcionadas por los encuestados al elegir un servicio de cosmetología a domicilio.

**Tabla 14.** Razones por las que los usuarios prefieren los servicios de estética y belleza a domicilio

DATO	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Comodidad	108	28
Tiempo	153	40
Atención personalizada	101	26
No existe un lugar físico adecuado para ti	20	5
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100</b>



**Figura 9.** Razones para preferir los servicios de estética y belleza a domicilio

### Interpretación

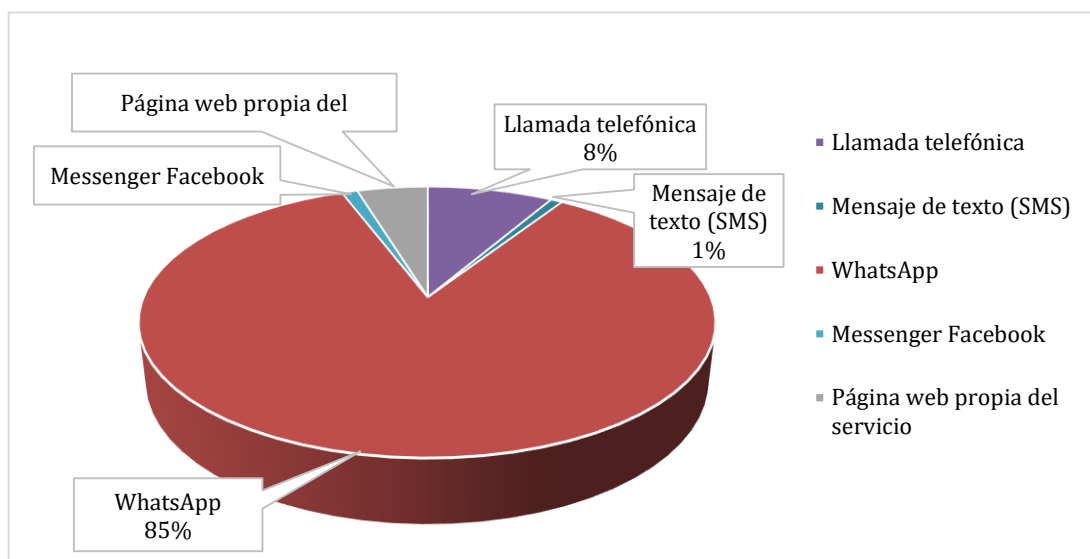
La razón más señalada por los encuestados a la hora de elegir un servicio cosmetológico a domicilio es el tiempo, siendo este el factor de mayor peso al momento de escoger esta modalidad; para recibir uno o varios servicios de estética y belleza en la comodidad del hogar del consumidor, la opción menos seleccionada es el que no exista un lugar físico adecuado para el usuario, sin embargo, esto aporta positivamente al proyecto ya que el servicio cosmetológico a domicilio satisface la necesidad de optimizar el tiempo sin importar si existe o no un lugar físico adecuado para el cliente.

8. ¿Cómo prefieres agendar tu cita?

La Tabla 15 muestra de manera numérica y porcentual los medios de comunicación más y menos utilizados por los usuarios de los servicios cosmetológicos a domicilio.

**Tabla 15. Preferencia de cita**

<b>DATO</b>	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Llamada telefónica	32	8
Mensaje de texto (SMS)	3	1
WhatsApp	325	85
Messenger Facebook	4	1
Página web propia del servicio	18	5
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100</b>



**Figura 10. Medios de comunicación e información que los encuestados prefieren usar**

### Interpretación

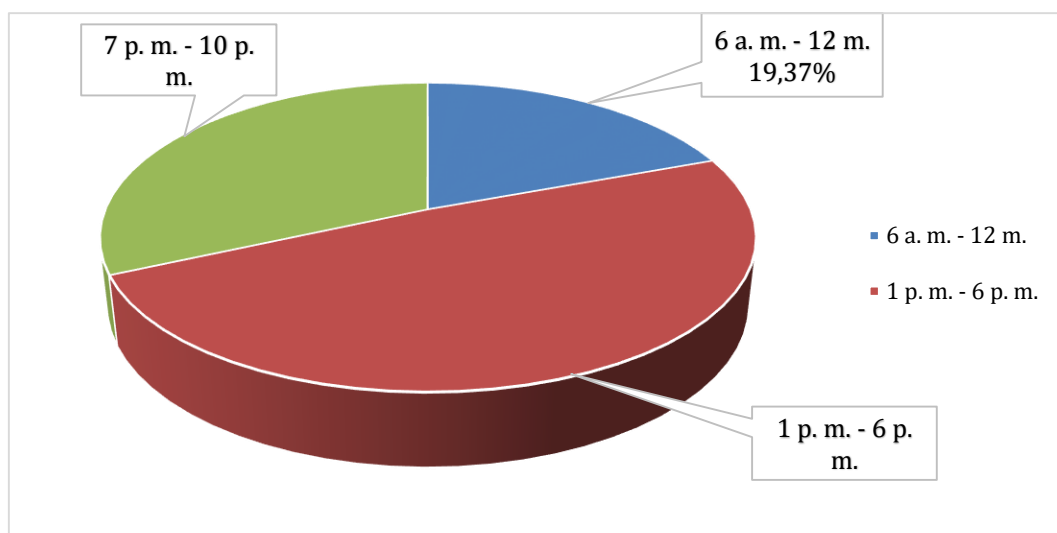
A través de los años se ha modificado la forma de comunicarse y en los resultados de las encuestas es evidente que la app más utilizada para mensajería es WhatsApp dejando atrás inclusive a Messenger Facebook y los mensajes de texto. Esto beneficia a la microempresa ya que la simplicidad en el manejo de WhatsApp es positiva y hace de esta aplicación muy fácil de usar y obtener varios beneficios por su cobertura y porque se maneja mediante el ubicuo internet.

9. ¿En qué horario preferirías agendar tu cita? (nota: el horario nocturno es exclusivo para clientes fieles)

En la Tabla 16 se observa la preferencia en las personas encuestadas por los diferentes horarios para solicitar un turno para el servicio cosmetológico a domicilio.

**Tabla 16. Horario de citas**

<b>DATO</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa %</b>
6 a. m. – 12 p. m.	74	19
1 p. m. – 6 p. m.	187	49
7 p. m. – 10 p. m.	121	32
<b>TOTAL:</b>	<b>382</b>	<b>100</b>



**Figura 11. Horario en el que las personas encuestadas prefieren ser atendidas**

### **Interpretación**

Según los datos recolectados, mediante las encuestas se aprecia la preferencia que existe para ser atendidos en la tarde en el horario de 1 p. m. a 6 p. m. Característica importante que se debe tomar en cuenta para la captación de los consumidores y consigo llegar a la satisfacción de los mismos.

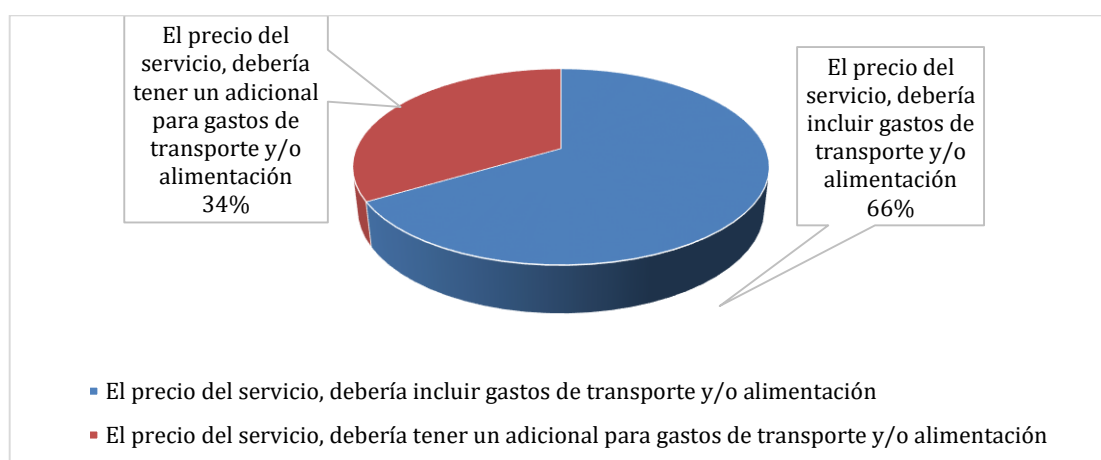


10. ¿El precio que pagarías por un servicio de limpieza de manos, que incluye: remoción de piel muerta e impurezas, exfoliación, masajes e hidratación (\$3,00) en la comodidad de tu domicilio?

En la Tabla 17 se observa que el precio que el consumidor está dispuesto a pagar por una limpieza de manos debería incluir el gasto de transporte y alimentación, siendo este el 66% de los encuestados.

**Tabla 17. Precio por limpieza de manos**

DATO	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
El precio del servicio debería incluir gastos de transporte y/o alimentación	254	66
El precio del servicio debería tener un adicional para gastos de transporte y/o alimentación	128	34
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100</b>



**Figura 12. Precio del servicio de limpieza de manos**

### Interpretación

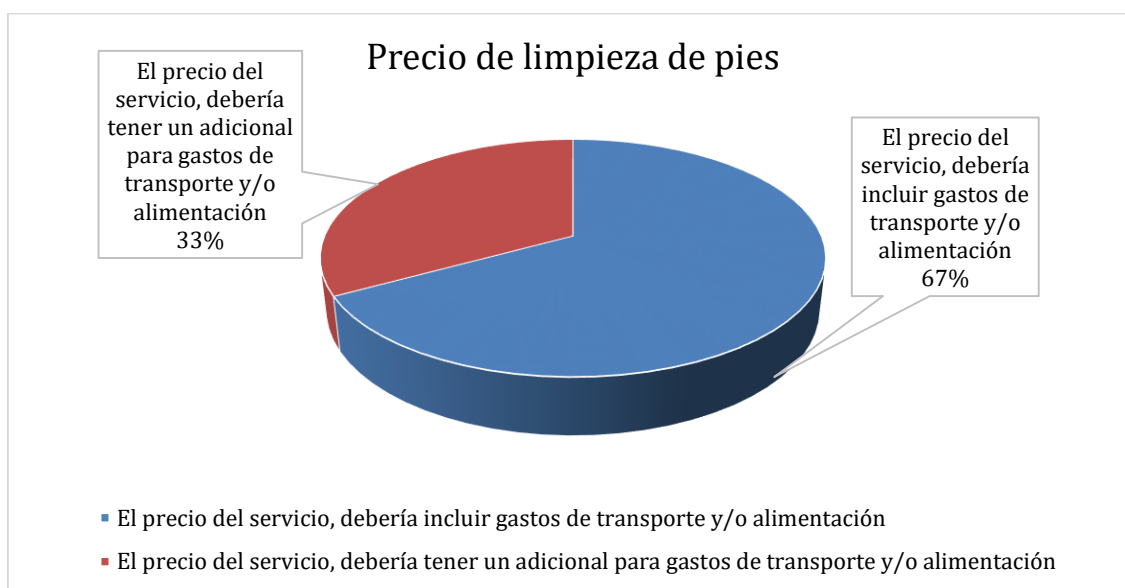
Con las encuestas realizadas se ha determinado que el precio que los consumidores están dispuestos a cancelar por una limpieza de manos a domicilio es de \$ 3,00 USD incluido gastos de transporte y alimentación del o la profesional, coincidiendo con esta afirmación 254 de 382 personas encuestadas dieron una respuesta positiva ante el valor establecido

11. ¿El precio que pagarías por un servicio de limpieza de pies incluye: incluye:  
remoción de piel muerta e impurezas, exfoliación, masajes e hidratación (\$4,00)  
en la comodidad de tu domicilio?

Tabla 18 precio que el consumidor está dispuesto a pagar por una limpieza de pies.

**Tabla 18.** Precio de limpieza de pies

DATO	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
El precio del servicio debería incluir gastos de transporte y/o alimentación	256	67
El precio del servicio debería tener un adicional para gastos de transporte y/o alimentación	126	33
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100</b>



**Figura 13.** Precio del servicio de limpieza de pies

### Interpretación

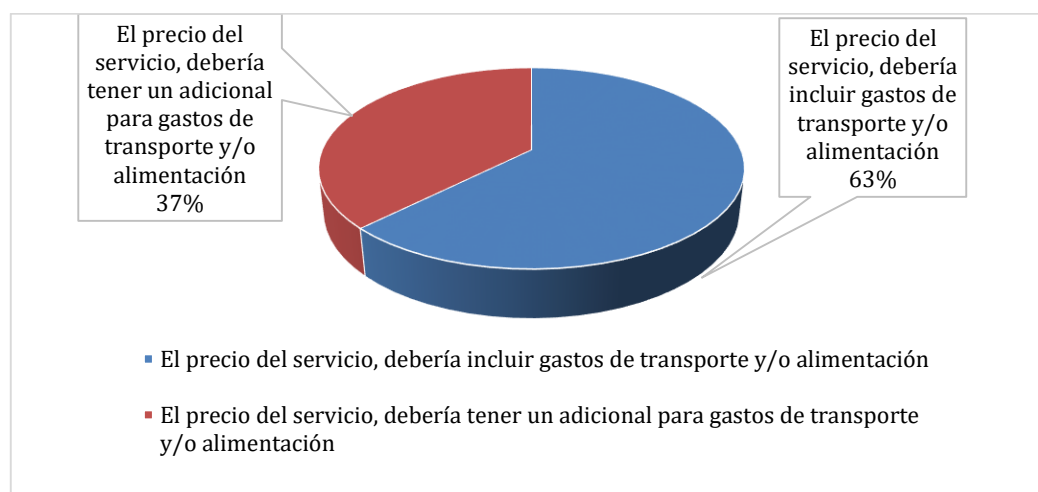
La mayoría de las personas encuestadas expresaron que están dispuestas a pagar por un servicio de limpieza de pies a domicilio \$ 4,00 USD incluyendo en el precio: la alimentación y el transporte del o la profesional, dato importante para el desarrollo de la presente microempresa de servicios cosmetológicos a domicilio

12. ¿El precio que pagarías por un servicio de manicure incluye: limpieza, exfoliación, masaje y diseño (\$4,00) en la comodidad de tu domicilio?

Tabla 19 precio que el consumidor está dispuesto a pagar por el servicio de manicure.

**Tabla 19.** *Precio de manicure*

<b>DATO</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa %</b>
El precio del servicio debería incluir gastos de transporte y/o alimentación	239	63
El precio del servicio debería tener un adicional para gastos de transporte y/o alimentación	143	37
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100</b>



**Figura 14.** *Precio del servicio manicura*

### **Interpretación**

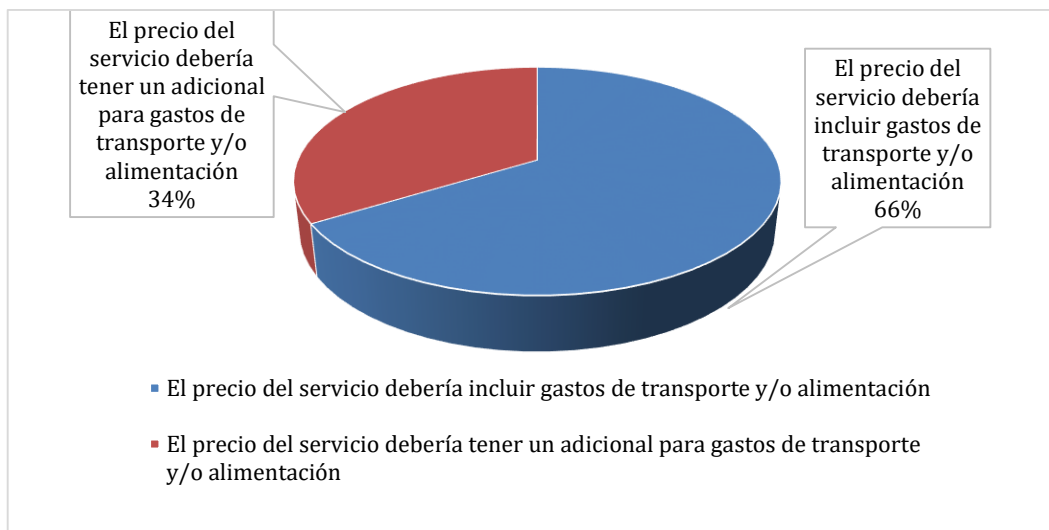
La mayoría de las personas encuestadas dan una respuesta positiva al precio del servicio de manicure, pese a que los encuestados manifiestan que este valor debe incluir gastos de transporte y/o alimentación, existe un porcentaje alto que está abierto para pagar un valor adicional destinado a estos gastos antes mencionados.

13. ¿El precio que pagarías por un servicio de pedicura incluye: limpieza, exfoliación, masajes y diseño (\$5,00) en la comodidad de tu domicilio?

Tabla 20 precio que el consumidor está dispuesto a pagar por el servicio de pedicura

**Tabla 20.** *Precio de pedicura*

<b>DATO</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa %</b>
El precio del servicio debería incluir gastos de transporte y/o alimentación	253	66
El precio del servicio debería tener un adicional para gastos de transporte y/o alimentación	129	34
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100</b>



**Figura 15.** *Precio del servicio pedicura*

### **Interpretación**

Los resultados de las encuestas realizadas señalan que el valor por el servicio de pedicura deberá incluir gastos de transporte y/o alimentación del profesional de belleza, sin embargo, al existir un porcentaje de encuestados que manifiesta que debería haber un valor adicional para estos gastos, se deberá tomar en cuenta a la hora de receptor el turno y las condiciones de este considerando la ubicación y accesibilidad del domicilio del cliente

#### 4.3.8. Conclusión general de la aplicación de la encuesta

Partiendo de los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta a hombres y mujeres de 15 a 65 años de edad, se pudo determinar que la aceptación del proyecto es de un 70%; del cual un 18% son hombres, el 1% LGTBI y el 52% mujeres, siendo considerando este resultado positivo para la creación de la microempresa de servicios cosmetológicos a domicilio, según las personas encuestadas prefieren este servicio por el tiempo, comodidad y atención personalizada.

#### 4.3.9. Proyección de la Demanda

Para realizar la proyección se ha considerado las siguientes preguntas:

¿Usted acude algún centro de belleza?

**Tabla 21.** *Pide servicio a domicilio*

<b>DATO</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa %</b>
Si	320	83.77%
No	62	16.23%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

¿Con qué frecuencia usted acude al centro de belleza?

**Tabla 22.** *Frecuencia de que pide servicio a domicilio*

<b>DATO</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa %</b>
Semanalmente	83	21,73%
Quincenalmente	148	38,74%
Mensualmente	86	22,51%
No lo utiliza	65	17,02%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Las preguntas antes mencionadas determinan la frecuencia de la que los clientes y la aceptación que tiene la demanda acerca del servicio que se ofrece.

#### 4.3.10. Cálculo de la Proyección de la Demanda

Para el cálculo de la proyección de la demanda del emprendimiento de Servicio a Domicilio de servicio estético se tomó en cuenta la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Ibarra que es de 2.02% de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos-INEC (2010), para lo cual se usa la siguiente fórmula del método exponencial:

$D_p$ = Demanda Proyectada

$D_o$ = Oferta Inicial

$i$ = Tasa de crecimiento

$n$ = Número de años

**4.3.10.1. Datos para el cálculo de la Proyección de la Demanda.-** Para este cálculo se tomó en cuenta los datos presentados por el INEC 2010 sobre la población económicamente activa, teniendo una tasa de crecimiento del 2.02%, que para el 2021 sería de 79.585

**Tabla 23. PEA Proyectada**

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
AÑO	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
PEA	6387	6516	6647	6781	6918	7058	7201	7346	7495	7646	7801	<b>7958</b>
A	0	0	6	9	9	7	2	7	1	5	0	<b>5</b>

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

**Tabla 24. Inferencia de la demanda**

DATO	Porcentaje	Frecuencia	Repeticiones	Mensual	Anual
Semanalmente	21,73%	17292	4	69169	830023
Quincenalmente	38,74%	30834	2	61668	740020
Mensualmente	22,51%	17917	1	17917	215006
No lo utiliza	17,02%	13542	0	0	0
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>79585</b>	<b>7</b>	<b>148754</b>	<b>1785049</b>

Fuente: Investigación de campo, Autoría propia

**Tabla 25. Demanda proyectada**

Año	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Dato	0	1	2	3	4	5
Demanda	1785049	1821107	1857893	1895422	1933710	1972771

Fuente: Investigación de campo, Autoría propia

#### 4.3.11. Proyección de la Oferta

Para la proyección de la oferta se realizó entrevista a expertos del cual se obtuvieron respuestas acerca del servicio estéticos a domicilio (Tabla 21), además se utilizó una base de datos de diferentes ofertantes al tipo de servicio que se pretende incursionar en el mercado (Anexo 1).

**Tabla 26. Análisis de la entrevista a expertos**

Variable	Porcentaje	Interpretaciones
Edad	29%	El 29% de los expertos tienen una edad de 27 años
Género	100%	El 100% de los entrevistados son mujeres.
Brindar Servicios de Belleza	86%	El 86% de los expertos indican que es por la reducida disponibilidad de tiempo libre de los usuarios en vez de acudir a un lugar físico
Medio de Comunicación	100%	El 100% de los expertos utilizan el WhatsApp para separar citas
Tipo de Traslado	43%	El 43% de los expertos indican que su medio de traslado para brindar el servicio de domicilio es en bus y taxi.
Tiempo promedio	100%	El 100% de los expertos indican que un servicio a domicilio en

Promedio de personas que atiende	86%	promedio se demora entre 15 a 30 minutos. El 86% de los expertos indican que en promedio atienden de 1 a 3 personas en servicio a domicilio.
Costo de servicio considera costos de transporte y alim.	57%	Los expertos indican en su gran mayoría que se debería incluir en el costo de servicio a domicilio el transporte y la alimentación.
Empresas o personas conocen servicio a dom.	86%	El 86% de los expertos indican que 1 a 5 personas o empresas conocen el servicio a domicilio.
Promedio de ingresos semanal	71%	El 71% de los expertos indican que sus ingresos semanales fluctúan entre 51 y 75 dólares.
Frecuencia de clientes lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, sábado y Domingo	43%, 57%, 43%, 72%, 43%, 43%, 43%	Según los expertos indican que los días lunes la frecuencia de clientes es de 1 a 3 personas, los martes no tienen concurrencia, los miércoles atienden de 1 a 3 personas, los jueves de 1 a 3 personas, los viernes de 1 a 3 personas, los sábados de 4 a 6 personas y los domingos de 1 a 3 personas.
Qué clientes piden el servicio a domicilio		Los expertos indican que las mujeres prefieren el servicio a domicilio

### Conclusiones:

- De acuerdo a la entrevista con los expertos se concluye que los clientes prefieren el servicio a domicilio por la reducida disponibilidad de tiempo libre.
- El 100% de sus clientes utilizan el WhatsApp como medio de comunicación para separar las citas, por lo tanto, se requiere Internet.
- La mayor parte de los expertos indican que de 1 a 5 personas conocen el desenvolvimiento del servicio a domicilio.
- El 72% de los expertos coinciden en que los días martes existe menor concurrencia de clientes de servicio a domicilio.
- El tiempo promedio que se demoran es entre 15 a 30 minutos.
- El servicio de cosmetología que se adaptan al domicilio es más concurrido por mujeres.



- Se estima que un trabajador labore 8 horas diarias
- De acuerdo a la entrevista por los expertos, el horario que deberían realizar los trabajadores estéticos de servicio a domicilio sería de miércoles a lunes.

En base a la información obtenida de la entrevista y a la base de datos de empresas similares se establece lo siguiente:

**Tabla 27. Proyección de la Oferta**

AÑO	Locales de belleza	Promedio de personas que trabajan	Promedio de tiempo en realizar un servicio	Oferta diaria	Oferta Semanal	Oferta Mensual	Oferta Anual
2021	30	3	23	2484	14904	59616	715392

**Tabla 28. Clientes de la competencia**

AÑO	Oferta Anual	Tasa de Crecimiento %
2021	715392	2,02
2022	729843	2,02
2023	744586	2,02
2024	759626	2,02
2025	774971	2,02
2026	790625	2,02

#### 4.3.12. Demanda Insatisfecha

Para realizar el cálculo de la Demanda Insatisfecha se utilizó la siguiente fórmula:

$$DI = D - O$$

**Tabla 29. Demanda Insatisfecha**

Año	2021	2022	2023	2024	2025	2026
<b>Dato</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Oferta	715392	729843	744586	759626	774971	790625

Demanda	1785049	1821107	1857893	1895422	1933710	1972771
Demanda Insatisfecha	<b>1069657</b>	<b>1091264</b>	<b>1113307</b>	<b>1135796</b>	<b>1158739</b>	<b>1182146</b>

### 4.3.13. Análisis de Precios

#### 4.3.13.1. Estrategias de Comercialización

##### 4.3.13.1.1. Precio

Para establecer el precio por el servicio que se va a brindar se tomó en cuenta a los precios de mercado.

El precio de cada uno de los servicios dependió de la mano de obra y el tipo de material que se utiliza.

Además, se tomó en cuenta el dato de la inflación ya que los precios van aumentando de acuerdo a este indicador, pero actualmente la inflación ha sido negativa, sin embargo, el precio se los estimó de acuerdo al mercado y la capacidad de pago de los habitantes según la encuesta realizada.

##### 4.3.13.1.1. Producto

El producto en este estudio sería el servicio que se pretende brindar como es “Servicios de Belleza a domicilio”, del cual posee muchas ventajas comerciales ya que se brindara desde la comodidad del hogar. Con profesionales altamente calificados para dar una atención adecuada, de calidad y con mucha dedicación.

##### 4.3.13.1.1. Plaza

Para este proyecto de estudio la plaza sería toda la sociedad del cual posee diferentes necesidades, costumbres, posibilidades económicas que influyen en los gustos y preferencias de las personas en el momento de hacer uso de un servicio, lo que determina que este servicio va enfocado a toda la población.

#### **4.3.13.1.1. Promoción**

Se enfocará en realizar promoción publicitaria por el medio de comunicación de publicidad (tarjetas), boca a boca y redes sociales (WhatsApp, Facebook e Instagram) para poder lograr la mayor cantidad de clientes potenciales de la ciudad de Ibarra.

#### **4.3.14. Conclusiones del Estudio de Mercado**

Mediante el estudio de mercado que se realizó, se llegaron a las siguientes conclusiones:

- El servicio se enfoca a personas de todas las edades por tanto el estudio se hizo a la población económicamente activa que requieran contratar los servicios de belleza a domicilio.
- De igual manera se llegó a determinar la demanda proyectada que tendrá el centro de belleza a domicilio.
- En base a la identificación de la demanda se encuestó a los habitantes de la ciudad de Ibarra en donde se determinó la existencia de un mercado interesante que debe ser cubierto en el corto y mediano y largo plazo.

#### **4.4. Estudio Técnico e Ingeniería del proyecto**

##### **4.4.1. Introducción**

El estudio técnico del presente proyecto de inversión, trata de resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la microempresa, en resumen, se pretende que conteste las siguientes interrogantes: dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué brindar el servicio deseado.

La localización es un tema del estudio técnico, en un proyecto el estudio de la localización consiste en identificar y analizar diferentes variables, con el fin de buscar la

localización en que la resultante de estas fuerzas produzca la máxima ganancia o el mínimo, en este caso del servicio a ofrecer en Servicios de Belleza a domicilio.

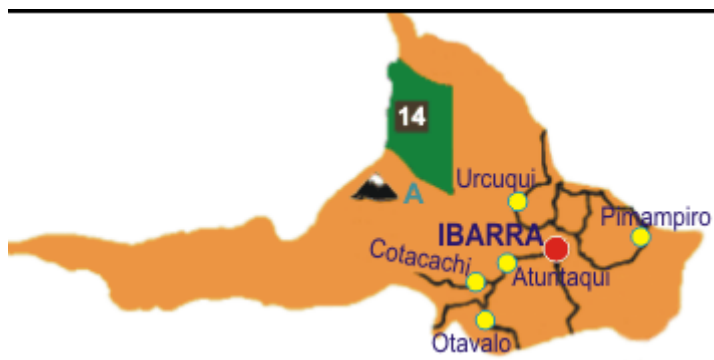
#### 4.4.2. Objetivo

Determinar los requisitos técnicos que permitan definir la macro y micro localización del proyecto, así como también su ingeniería.

##### 4.4.2.1. Localización del proyecto

###### 4.4.2.1.1. Macro localización

La macro localización del proyecto se sitúa en la provincia de Imbabura, ubicada al norte del Ecuador, en la región interandina, la diversidad de microclimas existentes hace que se pueda disfrutar a poca distancia del extremo frío como del intenso calor, estos factores climáticos complementado por espectaculares lugares turísticos hacen que esta provincia frecuentemente sea visitada por turistas ya sean estos nacionales o extranjeros.



**Figura 16.** Mapa provincia Imbabura

Fuente: Figura tomada de Internet: [https://www.ecured.cu/Provincia\\_de\\_Imbabura\\_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Provincia_de_Imbabura_(Ecuador))

###### 4.4.2.1.2. Micro localización

Para este proyecto se situará en la ciudad de Ibarra, además se encuentra cerca de la frontera con Colombia y con la construcción de la vía Ibarra – San Lorenzo hace que el acceso hacia Colombia y costa ecuatoriana sea más corto; del cual posee una

característica principal como es la entrada y salida de visitantes, lo que hace de la ciudad haya crecido económicamente, por lo cual queda en evidencia el crecimiento de negocios de todo tipo, remodelación de las viviendas para instalación de locales comerciales, así como también la ampliación de todas las casas comerciales de vehículos, ya que es otro indicador de crecimiento comercial.

#### ***4.4.2.1.3. Factores que determinan el proyecto***

- **Accesibilidad:** En este caso como es un servicio a domicilio se dispone fácil acceso al lugar donde se realizarán las citas, así como también la disponibilidad de mantener dentro del horario específico el servicio a domicilio.
- **Alquiler del local:** En este caso se tomó como opción un alquiler de local pequeño, atribuyendo que se compraran productos terminados para realizar el servicio a domicilio, así como también la contratación de una secretaria/contadora que será la encargada de distribuir las citas a las trabajadoras y pagos, además de contener el local una pequeña bodega para almacenar.
- **Servicios básicos:** Se pagarán servicios básicos para que el local asignado esté en condiciones para los empleados y administrador.
- **Factores Ambientales:** La micro empresa se ubicará lejos de fábricas o de cualquier tipo de contaminación ambiental, en lo posible lejos del tráfico vehicular, etc. Para que de esta manera no afectare la imagen que se quiere proyectar, con el fin de tener en perfectas condiciones los productos que sean de empleo para el servicio a domicilio y de dar una buena imagen al establecimiento, tanto interno como externo.

- **Infraestructura:** Mediante la infraestructura en primera instancia es considerada como un lugar donde los empleados se reunirían para realizar los servicios a domicilio y el lugar donde se desenvuelva la secretaria/contador, administrador, actuará como publicidad constante para beneficio del negocio, que en un futuro pueda combinarse con brindar in situ el servicio especializado de belleza.
- **Ubicación:** Lugar donde estará establecido el “Servicio de Belleza a domicilio”.



**Figura 17.** *Servicio de Belleza a domicilio*

Fuente: Google.com

#### 4.4.3. Ingeniería del proyecto

##### 4.4.3.1. Proceso de la Prestación de Servicio

Para el proceso de prestación de Servicio de Belleza a domicilio comprenderá los siguientes pasos:

1. Los clientes solicitarán a través de vía WhatsApp, una cita previa, indicando los servicios que desea recibir, precisando la hora, la dirección y el teléfono de la misma para que sea confirmada su cita por las operadoras del servicio.
2. La señorita secretaria/contadora encargada de recibir y atender las llamadas registrarán de manera clara y específica los servicios que desea obtener el cliente, así al terminar las llamadas se encargarán de verificar la agenda que cada uno de los profesionales en la rama tienen a su cargo.
3. Al momento de verificar este dato, se incluirá la cita en la agenda del profesional que a la hora de la cita esté desocupado.
4. Al mismo tiempo se le comunica al personal para la cita, el lugar y el servicio que desea obtener el cliente.
5. El día de la cita convenida, la señorita secretaria/contadora se llama al cliente para que la cita sea confirmada, y así poder evitar posibles mal entendidos.
6. En el momento de la cita con el cliente, el profesional con unos minutos previos, se debe organizar los productos e instrumentos que debe llevar y que los va a utilizar según el pedido del cliente.
7. El experto se retira del centro de operaciones con un tiempo previo antes de la cita, para llegar de manera puntual al domicilio del cliente.
8. El profesional empieza su trabajo de manera rápida y eficiente.
9. El momento de terminar el servicio, el profesional emite una factura cobrando los servicios prestados.
10. El experto retorna al centro de operaciones, para receptar otra cita si así lo tuviere.



**Figura 18.** *Flujograma del proceso*

Nota: Flujograma del proceso de Servicio de Belleza a domicilio

#### 4.4.3.2. Inversión Fija

En esta sección se realizó una tabla de todos los gastos generados antes de implementar el proyecto a realizar. Dando a conocer los valores que se requiere para comenzar la actividad sin tomar en cuenta los costos de alquiler, internet, publicidad y



servicios básicos, la cual se mostrarán en otra sección; con un total de \$1265.99 para la compra de los productos.

**Tabla 30. Productos Requeridos para el servicio (Inversión Fija)**

<b>Implementos SPA (Herramientas)</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Corta cutícula	2	19,00	38
Alza cutícula	2	4,50	9
Pulidor y lima de manos y pies	1	8,00	8
Pincel	1	5,99	5,99
Punteadores	1	5,00	5
Máquina caliente	1	10,00	10
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>52,49</b>	<b>75,99</b>

**Tabla 31. Muebles y Equipo Administrativos**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Escritorios	1	100	100
Silla de espera	4	25	100
Silla de oficina	1	50	50
Archivadores aéreos	1	80	80
Calculadora	1	10	10
Teléfono	1	50	50
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>315</b>	<b>390</b>

**Tabla 32. Muebles de Atención al cliente**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo Total</b>
TV Smart 32	1	250	250
Cafetera	1	50	50
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>300</b>	<b>300</b>

**Tabla 33. Equipos de cómputo**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Computador de escritorio	1	500	500
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>500</b>	<b>500</b>

#### 4.4.3.3. Otros Activos

En esta sección se clasificó de los productos en inversión fija y otros productos como Otros Activos, materiales para uso del Servicio.

**Tabla 34.** *Productos para Spa, materiales para el Servicio a Domicilio*

<b>Implementos SPA (Materiales)</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Exfoliador y removedor	1	4,50	4,5
Alcohol para desinfectar	1	7,00	7
Adhesivo (Diseño para uñas)	2	5,00	10
Esmalte	15	3,00	45
Fijador en gel	2	3,99	7,98
Crema manos	2	6,99	13,98
Crema pies	2	12,00	24
Cera	2	4,89	9,78
Bandas de tela	1	3,82	3,82
Paletas (500 unidades)	1	5,50	5,5
Algodón	1	1,00	1
Acetona	1	4,00	4
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>61,69</b>	<b>136,56</b>

### 4.5. Estudio Financiero

#### 4.5.1. Introducción

El propósito de realizar un análisis financiero es la determinación en términos monetarios de los recursos a ser utilizados para la formación y puesta en marcha del “Servicio de Belleza a domicilio” que se va a crear, así como también los ingresos que se va a obtener por los tres servicios a ofertar. Los datos utilizados en este capítulo son el resultado de estudios anteriores realizados como son el diagnóstico, estudio de mercado y estudio técnico. Toda la información obtenida en este capítulo es de gran relevancia ya que permitirá identificar la factibilidad del proyecto.

#### 4.5.2. Objetivo

Determinar la factibilidad del proyecto mediante la aplicación de indicadores financieros como el VAN, la TIR y la recuperación de capital.

### **4.5.3. Ingresos**

Se referirá al volumen de ventas por servicios, multiplicadas por el precio.

A continuación, se presenta la proyección de los Ingresos según los servicios que prestará la microempresa, los mismos que serán proyectados a 5 años para el presente proyecto.

Pero en este caso se tomó en cuenta la ponderación de la inflación a partir del año 2021 en adelante siendo para este último 0.02%, para el 2022 de 0.06%, para el 2023 de 0.05%, para 2024 de 0.06% y para el 2025 de 0.05%.

### **4.5.4. Proyección de Ingresos**

Sin embargo, para este proyecto se considerará la cantidad necesario de los servicios que se debe realizar para obtener la máxima ganancia utilizando Solver para su optimización.

Se ha enfocado en tres servicios para empezar como son el manicure, pedicura y depilaciones se le asignó un peso del 33.33% a cada servicio, por el precio asignado por la demanda (capacidad de pagar de los encuestados) y el de acuerdo a la competencia (expertos)

Es así que se usó la herramienta Solver de Excel para poder medir y optimizar cual sería la mejor opción a desarrollarse al momento de buscar maximizar ganancias de tal forma que nos quedó de acuerdo a la Tabla 34, así de esa forma se llegó a una ganancia estipulada de 1900 mensuales y de esta forma obtener una utilidad más alta realizando servicios como se muestra en la columna proporcional.

**Tabla 35. Servicios para cubrir Gastos y Costos Mensuales**

<b>SERVICIOS PARA CUBRIR GASTOS Y COSTOS MENSUAL</b>			
			33,33%
<b>SERVICIOS</b>	<b>VALOR APROX.</b>	<b>PROPORCIONAL</b>	<b>COSTO DEL SERVICIO</b>
MANICURE	374	125	\$ 4,00
PEDICURE	299	100	\$ 5,00
DEPILACIONES	149	50	\$ 10,00
<b>TOTAL</b>	<b>822</b>	<b>274</b>	<b>\$19,00</b>

**Tabla 36. Valores esperados para obtener ganancia (Solver)**

Valores esperados para ganancia

<b>SERVICIOS</b>	<b>CANT. SERVICIOS</b>	<b>PROPORCIONAL(Solver)</b>
MANICURE	475	159
PEDICURE	380	131
DEPILACIONES	190	81
<b>TOTAL</b>	<b>1045</b>	<b>370</b>
<b>TOTAL INGRESOS ESPERADO</b>	<b>\$1.900</b>	

**Tabla 37. Proyección de Ingresos**

<b>INFLACIONES PROMEDIO</b>	0.02%	0,06%	0,05%	0,06%	0,05%
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS POR VENTAS ANUALES</b>	\$ 22.800,00	\$ 22.813,54	\$ 22.824,72	\$ 22.837,93	\$ 22.849,97

#### 4.5.5. Determinación de los Egresos

Todos los datos proyectados se obtuvieron a partir de la ponderación de los últimos 5 años de acuerdo con la inflación del país, tomados del Banco Central del Ecuador.

Los Gastos contemplados en el proyecto son: Alquiler, Internet, Servicios Básicos, Publicidad, Suministros de Oficina y Suministros de Limpieza. Son Gastos

fijos, porque, aunque la empresa gane o no gane estos gastos los debe pagar mensual o anualmente. El total de Gatos Fijos es de \$ 3531.84

**Tabla 38.** *Gastos de servicios de alquiler e internet*

<b>Gastos varios</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor Total Anual</b>
Gastos de alquiler	1	200	2400
Gastos de Internet	1	25	300
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>225</b>	<b>2700</b>

**Tabla 39.** *Servicios Básicos*

<b>Detalle</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Energía eléctrica	30	360
Agua potable	12	144
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>504</b>

**Tabla 40.** *Servicios de publicidad*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Tarjetas	500	0.1	50
<b>Total</b>		<b>0.1</b>	<b>50</b>

**Tabla 41.** *Suministros de Oficina*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad Anual</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Esfero caja	24	0,75	18,00
<b>Total</b>			<b>18,00</b>

**Tabla 42.** *Suministros de Limpieza*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad anual</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Anual</b>
Cloro	1	3,75	45
Detergente	1	8,5	102
Jabón líquido (galón)	1	6	72
Escoba	1	1,5	1,5
Trapeador	1	2,2	2,2
Recogedor	1	2,5	2,5
Papel higiénico industrial	24	1,97	23,64

Dispensador de papel	1	11	11
<b>Total</b>			<b>259,84</b>

#### 4.5.6. Financiamiento

Muestra la tabla organizada anualmente con su respectivo desglose de su interés generado y su respectiva amortización y su respectiva tasa asignada por el BAN ECUADOR.

**Tabla 43. Financiamiento Bancario**

<b>Financiamiento</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje</b>
Préstamo Bancario	1560,31	48.67%
Capital propio	1.645,32	51.33%
<b>Total</b>	<b>3.205,63</b>	<b>100%</b>

**Tabla 44. Tabla de Amortización del Crédito Bancario**

<b>DETALLE</b>	<b>Inversión total</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Préstamo Bancario	1.560,31	1560,31	1248,25	936,19	624,12	312,06
Costo de financiación (interés)		238,73	190,98	143,24	95,49	47,75
Amortización crédito		312,06	312,06	312,06	312,06	312,06
Saldo préstamo	1.560,31	1248,25	936,19	624,12	312,06	0,00

Tasa de interés	15,30%	Asignada de la entidad bancaria BANECUADOR
-----------------	--------	--

#### 4.5.7. Depreciación

Además de los gastos indicados anteriormente, también existen otros como son los de la depreciación de los activos fijos. La depreciación se realizará de acuerdo con los porcentajes aplicados a cada uno de los activos fijos vigentes en la Ley de Régimen Tributario Interno.

De acuerdo a la tabla se observa la depreciación anual de los activos que se adquirió para el dicho proyecto.

**Tabla 45. Depreciación**

Detalle	VALOR	VIDA ÚTIL EN AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Muebles y equipos administrativos	390,00	10,00	39,00	39,00	39,00	39,00	39,00
Equipo de computo	500,00	3,00	166,65	166,65	166,65		
Muebles atención al cliente	300,00	10,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>1190,00</b>		<b>235,65</b>	<b>235,65</b>	<b>235,65</b>	<b>69,00</b>	<b>69,00</b>
<b>GASTOS DE DEPRECIACIÓN ADM Y VTAS</b>	235,65	235,65	235,65	69,00	69,00		

#### 4.5.8. Gastos Fijos, Administrativos y Capital de Trabajo proyectados

La siguiente tabla muestra los valores anuales que se requiere para el proyecto sea factible y además se implementó un incremento anual de acuerdo a la inflación del país.

Para establecer los Gastos por Remuneración se consideró que tanto para el administrador y/o secretaria y empleados operativos un sueldo de 400 dólares y demás beneficios de ley.

**Tabla 46. Sueldos y Beneficios de ley**

Cargo	Cantidad	Ingreso mensual	Ingreso total	Ingreso anual	Aporte patronal (11,15%)	XIV Sueldo	XIII Sueldo	Total
Administrador	1	400	400	4800	535,2	400	400	6135
Maestra de belleza 1	1	400	400	4800	535,2	400	400	6135
Maestra de belleza 2	1	400	400	4800	535,2	400	400	6135
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>1200</b>	<b>1200</b>	<b>14400</b>	<b>1606</b>	<b>1200</b>	<b>1200</b>	<b>18406</b>

**Tabla 47. Gastos Fijos y RRHH Proyectados**

<b>GASTOS FIJOS-RR- HH</b>	0,02%	0,06%	0,05%	0,06%	0,05%
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>GASTOS</b>					
Suministros de limpieza	259,84	259,99	260,12	260,27	260,41
Suministros de Oficina	18,00	18,01	18,02	18,03	18,04
Servicios Básicos	504,00	504,30	504,55	504,84	505,10
Gastos de Publicidad	50,00	50,03	50,05	50,08	50,11
Gastos de Alquiler	2400,00	2401,43	2402,60	2403,99	2405,26
Gastos de Internet	300,00	300,18	300,33	300,50	300,66
<b>Total Gastos Fijos</b>	<b>3531,84</b>	<b>3533,94</b>	<b>3535,67</b>	<b>3537,72</b>	<b>3539,58</b>
<b>MANO DE OBRA ADMINISTRATIVA Y OPERATIVA</b>					
SALARIO	14400,00	14408,55	14415,61	14423,96	14431,56
Aporte Patronal	1605,60	1606,55	1607,34	1608,27	1609,12
Décimo Tercer Sueldo	1200,00	1200,71	1201,30	1202,00	1202,63
Décimo Cuarto Sueldo	1200,00	1200,71	1201,30	1202,00	1202,63
<b>Total de Mano Administrativa</b>	<b>18405,60</b>	<b>18416,53</b>	<b>18425,56</b>	<b>18436,22</b>	<b>18445,94</b>
<b>TOTAL</b>	<b>21937,44</b>	<b>21950,47</b>	<b>21961,23</b>	<b>21973,93</b>	<b>21985,52</b>

**Tabla 48. Capital de Trabajo**

Inflación promediada	0,02%	0,06%	0,05%	0,06%	0,05%
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Suministros de limpieza	259,84	259,99	260,12	260,27	260,41
Suministros de Oficina	18,00	18,01	18,02	18,03	18,04
Servicios Básicos	504,00	504,30	504,55	504,84	505,10
Gastos de Alquiler	2400,00	2401,43	2402,60	2403,99	2405,26
Gastos de publicidad	50,00	50,03	50,05	50,08	50,11
Gastos de Internet	300,00	300,18	300,33	300,50	300,66
Mano de Obra	18405,60	18416,53	18425,56	18436,22	18445,94
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>21937</b>	<b>21950</b>	<b>21961</b>	<b>21974</b>	<b>21986</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO NETO</b>	<b>1803,08</b>	<b>1804,15</b>	<b>1805,03</b>	<b>1806,08</b>	<b>1807,03</b>
<b>INCREMENTO DEL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>0</b>	<b>1,07</b>	<b>0,88</b>	<b>1,04</b>	<b>0,95</b>



#### 4.5.9. Estados Financieros

Se muestra claramente la situación de la empresa en el escenario contable mediante un balance general, estado de resultado y su flujo de efectivo realizado con la proyección anual a cinco años demostrando lo factible del proyecto de acuerdo a los resultados obtenidos.

**4.6.9.1. Estado de Situación Financiera.-** Se presenta a continuación se compone de activos, pasivos y patrimonio y refleja de esta manera el punto de partida del Servicio de Belleza en términos financieros. Para el inicio de las actividades del centro de estética, esta cuenta con el siguiente balance de situación financiera.

**Tabla 49. Estado de Situación Inicial**

<b>APASIONARTE NAILS</b>	
<b>Estado de situación financiera inicial</b>	
<b>al 01 de Enero a 31 Diciembre Año 1</b>	
<b>EXPRESADOS EN USD</b>	
<b>ACTIVOS</b>	
<b>Activos Corrientes</b>	
Efectivo y Equivalente de e Efectivo	1803,08
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>1803,08</b>
Muebles y enseres	690
Implementos de spa, herramientas	75,99
Equipo de computo	500,00
<b>TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>1265,99</b>
Otros Activos	136,56
<b>Total Activos</b>	<b>3205,63</b>
<b>PASIVOS</b>	
Pasivo no corriente	
Préstamo Bancario	1560,31
<b>Total pasivo</b>	<b>1560,31</b>
<b>PATRIMONIO</b>	
<b>Capital Propio</b>	1645,32
<b>Total patrimonio</b>	<b>1645,32</b>
<b>Total pasivo + Patrimonio</b>	<b>3205,63</b>

**4.6.9.2. Estado de Resultados.** - A continuación, se presenta el reporte financiero que mostrará de manera detallada la situación de la microempresa. También se lo conoce como estado de ganancias y pérdidas. Por lo que se sabrá si se obtiene ganancias o pérdidas en el ejercicio de un ciclo contable.

El estado de resultados de las siguientes cuentas principales: ventas, costos de ventas, utilidad bruta, gastos administrativos, resultados operacionales, gastos financieros, utilidad antes de impuestos, impuestos y utilidad neta.

**Tabla 50. Estado de Resultado**

<b>APASIONARTE NAILS</b>					
<b>Estado de resultados proyectado</b>					
<b>al 01 de Enero al 31 de Diciembre Año 1</b>					
<b>EXPRESADOS EN USD</b>					
<b>Detalle</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS</b>					
(+) Ingresos de operación	22800,00	22813,54	22824,72	22837,93	22849,97
<b>(=) TOTAL INGRESOS</b>	<b>22800,00</b>	<b>22813,54</b>	<b>22824,72</b>	<b>22837,93</b>	<b>22849,97</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS Y FINANCIAMIENTO</b>					
(-) Costos de Operación	<b>3531,84</b>	<b>3533,94</b>	<b>3535,67</b>	<b>3537,72</b>	<b>3539,58</b>
(-) Depreciación de activos operacionales	196,65	196,65	196,65	30,00	30,00
<b>(=) UTILIDAD BRUTA</b>	<b>19071,51</b>	<b>19082,95</b>	<b>19092,40</b>	<b>19270,21</b>	<b>19280,39</b>
(-) Sueldos y Salarios (ADM Y OPER)	18405,60	18416,53	18425,56	18436,22	18445,94
(-) Depreciación de activos ADM	39,00	39,00	39,00	39,00	39,00
(-) Amortización	312,06	312,06	312,06	312,06	312,06
(-) Costos de financiamiento (interés)	238,73	190,98	143,24	95,49	47,75
<b>(=) TOTAL GASTOS ADM, FINANCIACIÓN</b>	<b>18995,39</b>	<b>18958,58</b>	<b>18919,86</b>	<b>18882,77</b>	<b>18844,75</b>
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES</b>	<b>76,12</b>	<b>124,38</b>	<b>172,55</b>	<b>387,44</b>	<b>435,64</b>
(-) Participación trabajadores 15%	11,42	18,66	25,88	58,12	65,35
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>64,70</b>	<b>105,72</b>	<b>146,66</b>	<b>329,33</b>	<b>370,30</b>
(-) Impuestos (22%)	14,23	23,26	32,27	72,45	81,47
<b>(=) UTILIDADES NETA</b>	<b>50,47</b>	<b>82,46</b>	<b>114,40</b>	<b>256,87</b>	<b>288,83</b>

**4.6.9.3. Flujo de Caja.-** Se reporta un informe financiero para ordenar los ingresos y egresos de efectivo que tiene la empresa durante un tiempo definido, por lo cual se dará a conocer la liquidez del negocio.

**Tabla 51. Flujo de Caja**

<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>						
APASIONARTE NAILS						
FLUJO DE EFECTIVO						
MÉTODO INDIRECTO						
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>ACTIVIDADES DE OPERACIÓN</b>						
<b>INGRESOS</b>						
(+) Ingreso Servicios		22.800,00	22.804,56	22.809,12	22.813,68	22.818,25
<b>GASTOS</b>						
(-) Gastos de Remuneración y Beneficios Sociales ADM		(18.405,60)	(18.416,53)	(18.425,56)	(18.436,22)	(18.445,94)
(-) Gastos Fijos		(3.531,84)	(3.533,94)	(3.535,67)	(3.537,72)	(3.539,58)
(+) Depreciación		235,65	235,65	235,65	69,00	69,00
(-) Pago de Impuestos 22%		(14,23)	(23,26)	(32,27)	(72,45)	(81,47)
(+) Utilidad Neta		50,47	82,46	114,40	256,87	288,83
<b>Utilidad de Actividades Operacionales</b>		<b>1.134,44</b>	<b>1.148,95</b>	<b>1.165,67</b>	<b>1.093,17</b>	<b>1.109,09</b>
<b>ACTIVIDADES DE INVERSIÓN</b>						
(-) Inversión Fija	(1.265,99)					
<b>Utilidad de Actividades de Inversión</b>	<b>(1.265,99)</b>					
<b>ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO</b>						
(+) Préstamo Bancario	1.560,31					
(-) Intereses		(238,73)	(190,98)	(143,24)	(95,49)	(47,75)
(-) Amortización de Crédito		(312,06)	(312,06)	(312,06)	(312,06)	(312,06)
(-) Capital de Trabajo	(1.803,08)					
Valor de Desecho total						0
<b>Flujo Caja</b>	(1.508,76)	583,65	645,90	710,38	685,62	749,28
<b><u>VNA (14,98%)</u></b>		719,87	719,87	719,87	719,87	719,87
<b><u>TIR</u></b>		32,87%	32,87%	32,87%	32,87%	32,87%

#### 4.6.10. Evaluación Financiera

**4.6.10.1. Costo de Oportunidad.** - El costo de oportunidad se refiere a la rentabilidad estimada sobre el dinero invertido en el proyecto, además este indicador permite instituir la tasa de rendimiento que la inversión percibiría si estuviera en una entidad financiera.

La tasa de interés de descuento del capital propio estará determinada por la tasa de interés pasiva efectiva del 7.99% establecida por el Banco central y la tasa de interés activa del capital financiado será establecida por Ban Ecuador que representa el 15.30% de acuerdo con el microcrédito del sector producción en la que se encuentra el proyecto.

Para determinar el porcentaje ponderado se incurrió en multiplicar el porcentaje por la tasa de descuento. Finalmente se suma los resultados de la ponderación y se obtiene el costo de capital del proyecto de 11.55% como se muestra a continuación:

**Tabla 52. Costo de Oportunidad**

Fuente	Inversión	\$	Tasa	Ponderación
Capital propio	1.645,32	51,33%	7,99%	4,10%
Préstamo	1.560,31	48,67%	15,30%	7,45%
<b>Total</b>	<b>3.205,63</b>			<b>11,55%</b>

**4.6.10.2. Tasa Mínima Aceptable de Retorno.-** Es necesario contar con un indicador base que sirva como punto de comparación y análisis como la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) que es la tasa mínima que el inversionista deberá exigir para invertir en el proyecto.

Para el cálculo de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento se consideró un criterio conservador e información de la Inflación y la Tasa Pasiva Bancaria con cierre al año 2020, como se presenta en la siguiente tabla.

**Tabla 53. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento**

TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO	
INFLACIÓN 2020	-1,50%
TASA PASIVA BANCARIA (Costo de Oportunidad) 2020	9,33%
RIESGO PAIS (TERMINO 2020) 715 PUNTOS	7,15%
T M A R	14,98%

**4.6.10.3. Valor Actual Neto (VAN).** - El Valor Actual Neto (VAN) es un tipo de indicador que muestra el valor del dinero que conseguirá al final de la inversión puestos a valor presente, con los datos obtenidos en el flujo de efectivo de los cinco años de operación del proyecto y la TRM (tasa de rendimiento medio) de 14.98% se procede a calcular el VAN con la siguiente formula.

$$VAN = -I \frac{\Sigma FE}{(1+r)^n}$$

Donde:

**VAN** = Valor Actual Neto

**I** = Inversión inicial

**ΣFE**= Sumatoria de los flujos de efectivo

**r** = Tasa de rendimiento medio

**n** = Años de vida útil del proyecto

$$VAN = -1508.76 + \frac{719.87}{(1+0.1498)^1} + \frac{719.87}{(1+0.1498)^2} + \frac{719.87}{(1+0.1498)^3} + \frac{719.87}{(1+0.1498)^4} + \frac{719.87}{(1+0.1498)^5}$$

$$VAN = -1508.76 + 626.09 + 544.52 + 473.58 + 411.88 + 358.22$$

**VAN= 905.51**

En el proyecto obtendrá un VAN de \$ **905.51 USD** rentabilidad que generará al final los cinco años de la vida útil del proyecto, esto quiere decir que el proyecto es factible, debido a que la suma de los flujos de efectivo actualizados supera el valor de la inversión inicial.

**4.6.10.4. Tasa Interna de Retorno (TIR).** - Otros de los indicadores que se considerarán para medir la viabilidad del proyecto es la TIR (Tasa Interna de Retorno) que no es otra cosa, que la tasa de rentabilidad que el inversionista espera ganar por colocar su dinero en este proyecto.

Se obtuvo una TIR del 38.73%, la cual, es superior a la TMAR del 14.98% esto demuestra que en el proyecto existe rentabilidad y viabilidad.

**TIR descontada:** TIR - TMAR

**TIR descontada:** 32.87% - 14.98% = 17.89%

La tasa descontada para el proyecto es de 17.89% por lo que es recomendable aceptar el proyecto, además de ser una tasa positiva.

**4.6.10.5. Recuperación de la Inversión.** - Fácilmente con el proyecto propuesto y de acuerdo a su buena acogida este valor nos muestra que podemos recuperar nuestra inversión se la puede recuperar en el año 2.

**Tabla 54. Escenario Moderado**

<i>Descripción</i>	<i>AÑO 0</i>	<i>AÑO 1</i>	<i>AÑO 2</i>	<i>AÑO 3</i>	<i>AÑO 4</i>	<i>AÑO 5</i>
Flujo de Caja Neto		583,65	645,90	710,38	685,62	749,28
Inversión Fija	\$ 1.265,99					
Resultado	\$ 1.265,99	\$ 583,65	\$ 645,90	\$ 710,38	\$ 685,62	\$ 749,28
<b>PAYBACK</b>	<b>\$ 1.265,99</b>	<b>\$ 682,34</b>	<b>\$ 36,43</b>	<b>(673,94)</b>	<b>(1.359,56)</b>	<b>(2.108,84)</b>

Para el cálculo del período de recuperación de capital se aplicó la siguiente fórmula:

$$PRI = a + \frac{b - c}{d}$$

**Donde:**

**a** = Año anterior donde se recupera la inversión.

**b** = Inversión Inicial.

**c** = Flujo de efectivo acumulado del año anterior de recuperación de la inversión.

**d** = Flujo de efectivo del año en el que se rescata la inversión.

**Datos:**

**a** = 1 años

**b** = \$ 1265.99

**c** = \$ 682.34

**d** = \$ 645.90

$$PRI = 1 + \frac{1265.99 - 682.34}{645.90}$$

$$PRI = 1.90 \text{ años}$$

$$(0.90 * 12) = 10.84 \text{ meses}$$

$$(0.84 * 30) = 25 \text{ días}$$

Finalmente, el periodo de recuperación de la inversión estimado es de 1 años 10 meses y 25 días, que representa un periodo de recuperación liquidez muy favorable, ya que aproximadamente en el año 2 recuperaría la inversión.

**4.6.10.6. Costo/Beneficio.** - Este indicador muestra los beneficios que genera la inversión con relación a los costos y gastos incurridos es decir determina la cantidad de dinero que se recuperará por cada dólar invertido. Para calcular el costo-beneficio se debe llevar a valor presente a los ingresos, costos y gastos netos del proyecto, cabe

señalar que el factor  $i$  representa TMAR correspondiente al 14.98%, para su cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$C/B = \frac{\Sigma \text{Ingresos}}{\Sigma \text{Costos y Gastos}}$$

**Tabla 55. Costo/Beneficio**

Relación Costo Beneficio	
VNA Ingresos	\$ 76.538,42
VNA Costos	\$73.642,85
VNA Costos + Inversión	\$74.908,84
C/B	\$1,04

Si el valor costo-beneficio del proyecto es mayor a uno muestra que es factible, pero si el valor es menor a uno debe ser rechazado.

$$CB = \frac{76538.42}{73642.85}$$

$$CB = 1.04$$

Al aplicar la fórmula se obtiene que el costo beneficio del proyecto es de 1.04 lo que significa que por cada dólar invertido tiene una rentabilidad de 0.04 centavos siendo un indicador que muestra la rentabilidad del proyecto ya que este valor es mayor a 1.

**Tabla 56. Resumen indicadores financieros**

INDICADOR	VALOR	VALOR ESPERADO	RESULTADO
COSTO DE CAPITAL	11.55%	Superior a 7,99% tasa pasiva Banco Central	Factible
TMAR	14.98%	Superior al costo de capital 10,44%	Factible
VAN	905.51	Superior a 0	Rentable
TIR	32.87%	Superior a TMAR 14.98%	Rentable
COSTO-BENEFICIO	1.04	Generación de 0,04 ctvs. por cada dólar	Rentable
PRI	1 año, 10 meses y 25 días	Inferior al periodo de vida del proyecto (5 años)	Factible

Nota: Elaborado por el autor, Estudio Financiero



De acuerdo a la Tabla 23 se puede evidenciar el resumen de indicadores financieros la realización del presente proyecto es económicamente factible, debido a que el costo de capital calculado de 11.55% es superior al 7,99% de la tasa referencial del (Banco Central del Ecuador, 2021), la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento es de 14.98% superior al costo de oportunidad lo que permitirá cubrir la totalidad de la inversión inicial y generar rentabilidad, el valor actual neto con un resultado de \$ 905.51 es positivo con lo que se afirma la viabilidad del proyecto, la tasa interna de retorno se obtuvo de la comparación de un VAN con tasa inferior y tasa superior dando como resultado 32.87% el cual es superior a la tasa de rendimiento medio siendo factible para el proyecto, en relación al costo-beneficio se ha determinado que por cada dólar invertido se logrará recuperar 0.04 centavos, el periodo de recuperación de la inversión será en el año 1, 10 meses y 25 días, siendo este lapso menor al periodo proyecto.

#### **4.6.11. Conclusiones de la Evaluación Financiera**

Mediante el Estudio Financiero se determina que la viabilidad del proyecto es factible, además que se utilizó el Solver para identificar el valor que maximiza la ganancia del proyecto que este fue de 1900 dólares y la mejor combinación posible de la prestación de servicios, del cual se debe realizar 159 manicure, 131 pedicura y 81 depilaciones para generar ganancias mensuales.

### **4.6. Estudio Organizacional**

#### **4.6.1. Introducción**

En este apartado se muestra los aspectos administrativos y laborales para iniciar el negocio de servicios; en primer lugar, se presenta el nombre de la empresa o razón social, seguido a esto se describe la misión visión, objetivos, valores y políticas, se define la forma de organización de la empresa y se detallan los perfiles y funciones de cada puesto, con el propósito de cumplir las metas empresariales.

Para la constitución jurídica de la empresa se describen los procedimientos que regularán las actividades conforme a lo establecido por los agentes de regulación y control en el Ecuador como son el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS y el Ministerio de Relaciones Laborales.

#### 4.6.2. Objetivo

Desarrollar la propuesta organizacional a través del estudio de aspectos administrativos, fiscales, y laborales para iniciar la nueva unidad productiva con el fin de cumplir los objetivos propuestos.

#### 4.6.3. La empresa

La microempresa será constituida bajo la figura de Persona Natural que según el Servicio de Rentas Internas (SRI) “Son personas nacionales o extranjeras que realizan actividades económicas lícitas y pueden o no estar obligadas a llevar contabilidad”.

#### 4.6.4. Nombre de la empresa

ApasionArte Nails

#### 4.6.5. Imagen corporativa



Figura 19. Imagen Corporativa

#### **4.6.6. Slogan**

“Nos apasiona el arte de consentirte”

**Puntos clave:** tiempo, comodidad y privacidad.

#### **4.6.7. Misión**

“Somos una empresa que se dedica al bienestar y armonía que requieren nuestros clientes para lograr la relajación en la comodidad de su hogar, satisfaciendo sus requerimientos con el servicio a domicilio que se ofrece, además se cuenta con excelentes profesionales y se trabaja con productos de calidad”.

#### **4.6.8. Visión**

“Consolidar a la empresa como un centro de estética y Belleza líder en atención personalizada y contar con más de 20 expertos en servicio a domicilio, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes y brindando un servicio que permita cuidar de la belleza y salud integral de hombres y mujeres”.

#### **4.6.9. Objetivos**

- Fortalecerse en el área comercial y de mercadeo para incrementar sus canales de servicios y con esto incrementar las ventas.
- Implementar nuevos sistemas de información y de comunicación para la empresa.
- Desarrollar y fortalecer el nivel estratégico financiero de la empresa para cumplir con los objetivos propuestos por la empresa.
- Desarrollar la mejora continua de los procesos actuales de servicio con el propósito de lograr una gestión de calidad.

#### **4.6.10. Políticas Administrativas y de Personal**

Ofrecer al personal condiciones de trabajo favorable y competitivo, además de un entorno laboral seguro y agradable.

**4.4.10.1. Políticas Financieras.-** Cumplir con las declaraciones y pago de impuestos exigidos por el Gobierno a través del Sistema de Rentas Internas.

Efectuar los pagos correspondientes a compromisos adquiridos con Terceros (Banco y Proveedores).

**4.4.10.2. Principios y Valores.-** Los principios y valores del Centro estético de belleza estarán presentes en todas las actividades que se desarrollarán en la empresa, mismos que se encuentran dirigidos a todas las personas que forma parte de la misma.

#### **Principios**

- Integridad Personal: Se considera a la expresión de disciplina, orden, respeto, honestidad y entusiasmo.
- Creatividad e Innovación: Se requiere como parte del reto diario para el mejoramiento continuo.
- Productividad: En el trabajo y en el empleo de los recursos materiales.
- Consciencia: En la práctica de un trabajo libre de errores.
- Espíritu De Servicio: Como valor cultural maestro.
- Pulcritud: En la presentación personal y de las instalaciones físicas.
- Identificación: Como sentido de relación y pertenencia con la empresa.

#### **Valores**

- Confiabilidad.
- Liderazgo

- Integridad
- Solidaridad
- Compromiso
- Responsabilidad
- Respeto

#### **4.6.11. Constitución de la Empresa**

Una vez determinado que tipo de empresa será Servicio de belleza a domicilio, para poder funcionar se debe cumplir con los siguientes pasos:

**4.4.11.1. Aprobación del Nombre.** - La Superintendencia de Compañías aprobará el nombre de la empresa, previa presentación de varias alternativas que permitan escoger cual es la mejor alternativa. Para ello se presentará:

- Solicitud para la aprobación del nombre
- Copia de la cedula de una persona que se responsabilice del trámite.

**4.4.11.2. Obtención del Registro Único de Contribuyentes persona natural (RUC).**- Toda persona, nacional o extranjera, que realizan actividades económicas lícitas.

Las personas naturales que realizan alguna actividad económica están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica.

Las personas naturales se clasifican en obligadas a llevar contabilidad y no obligadas a llevar contabilidad. Se encuentran obligadas a llevar contabilidad todas las personas nacionales y extranjeras que realizan

actividades económicas y que cumplen con las siguientes condiciones:  
tener ingresos mayores a \$ 100.000, o que inician con un capital propio mayor a \$60.000, o sus costos y gastos han sido mayores a \$80.000.

En estos casos, están obligadas a llevar contabilidad, bajo la responsabilidad y con la firma de un contador público legalmente autorizado e inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos.

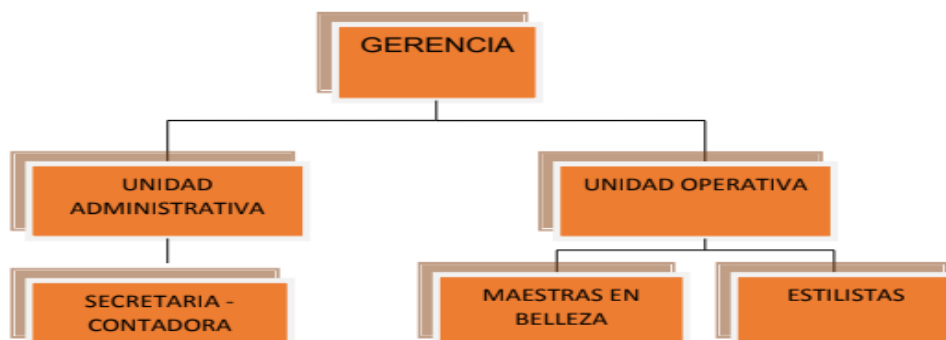
Las personas que no cumplan con lo anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, y demás trabajadores autónomos (sin título profesional y no empresarios), no están obligados a llevar contabilidad, sin embargo, deberán llevar un registro de sus ingresos y egresos, podrán sacar el RISE (Servicio de Rentas Internas, 2021).

#### **4.4.11.3. Requisitos para sacar el RISE:**

- Ser persona natural.
- No tener ingresos mayores a USD 60 mil 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 gravado con tarifa cero por ciento (0%) para cada año.
- No dedicarse a alguna de las actividades restringidas.
- No haber sido agente de retención durante los últimos 3 años.

#### 4.6.12. Estructura Interna

**4.4.12.1. Organigrama Estructural.** - El Servicio de belleza a domicilio, tendrá una estructura que permita desarrollar las actividades en forma oportuna y adecuada de tal forma que los beneficiarios directos serán los clientes, y por ende a los trabajadores.



**Figura 20.** Organigrama

Nota: Tomado de google.com

**4.4.12.2. Funcional.** - Para alcanzar las metas y objetivos de la empresa es necesario establecer y definir cada una de las funciones que los miembros de la microempresa deben cumplir, por lo tanto, se establece que estas serán descritas conforme las actividades que se van a desarrollar, encaminadas al bienestar y confort de los clientes que utilicen el servicio de belleza a domicilio en la ciudad de Ibarra.

**Tabla 57.** Funciones del Administrador

Nombre del puesto	Administrador
Perfil del puesto	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Capacidad Administrativa, gestión, liderazgo y motivación.</li> <li>* Criterio técnico</li> <li>* Excelente nivel de comunicación</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Habilidad para solucionar conflictos</li> <li>* Ética moral</li> <li>* Generar mayor volumen de Ingresos</li> <li>* Dirigir, supervisar y controlar</li> </ul>
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Cumplir y hacer cumplir los principios de la empresa</li> <li>* Supervisar el inicio diario de operaciones</li> <li>* Dar apoyo al Secretaria/Contador</li> </ul>
Requisitos del puesto	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Ingeniero/a Comercial, y/o carreras a fines</li> <li>* Experiencia 1 año en cargos similares</li> </ul>

Nota: Elaborado por el autor

**Tabla 58.** *Funciones del Secretari@/Contador@*

<b>Nombre del puesto</b>	<b>Secretari@/Contador@</b>
Perfil del puesto	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Capacidad de adaptación ante cambios</li> <li>* Habilidad comunicativa</li> <li>* Fluidez en la Digitación</li> <li>* Uso apropiado de teléfono, redes sociales</li> <li>* Manejo de adecuado de documentos</li> <li>* Ética moral</li> <li>* Iniciativa para planificar, organizar informes mensual u anual según requiera la administración</li> <li>* Redactar correspondencia, oficios, memorándum, anuncios.</li> </ul>
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Realizar y recibir llamadas telefónicas</li> <li>* Dirigir implementación de manuales contables</li> <li>* Conocer y mantener información actualizada con respecto a nómina y regulación gubernamental.</li> <li>* Dar apoyo al Secretaria/Contador</li> </ul>
Requisitos del puesto	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Ingeniero/a Comercial, y/o carreras afines, Contabilidad y Auditoria</li> <li>* Experiencia en el área financiera</li> </ul>

Nota: Elaborado por el autor

**Tabla 59.** *Funciones de la maestra de belleza*

<b>Nombre del puesto</b>	<b>Maestra de belleza</b>
Perfil del puesto	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Capacidad creativa, capacidad de escuchar y comunicarse</li> </ul>



---

	<ul style="list-style-type: none"><li>* Destreza para utilizar herramientas correspondientes</li><li>* Ser exentas de alergias a los productos químicos que se utilizan para el servicio</li><li>* Visión cromática normal y buena percepción de profundidad.</li><li>* Manejo de adecuado de documentos</li><li>* Preparar a tiempo sus utensilios para realizar el servicio a domicilio</li><li>* Lavar y tratar correctamente manos, pies o zonas de depilación.</li><li>* Cobrar al cliente por el trabajo realizado</li><li>* Sugerir la adquisición de productos en caso que el cliente lo necesite.</li></ul>
Funciones	
Requisitos del puesto	<ul style="list-style-type: none"><li>* Título en maestra de belleza</li><li>* Experiencia 1 año</li></ul>

---

Nota: Elaborado por el autor

## **CAPÍTULO V**

### **5. Validación**

#### **5.1. Introducción**

Para el desarrollo de este capítulo, es importante el apoyo de los docentes quienes son profesionales capacitados y experimentados en diferentes tipos de proyectos, por lo tanto, sería lo que se encargarán de la revisión de cada uno de los capítulos de este estudio, como las debidas correcciones que se deben realizar para minimizar los errores del documento y finalmente emitir la calificación correspondiente al trabajo realizado.

Durante el diseño de este capítulo, los docentes emplearan una herramienta para calificar el trabajo elaborado, aplicando la metodología de verificación descrita en este punto.

Por último, se elaboran conclusiones y recomendaciones, de cada uno de los capítulos del proyecto, con el fin de determinar la factibilidad del proyecto.

#### **5.2. Descripción del estudio**

##### **5.2.1. Objetivo**

Validar el estudio para la creación de una microempresa a brindar servicio de belleza a domicilio a los usuarios de la ciudad de Ibarra.

##### **5.2.2 Equipo de Trabajo.**

El equipo de trabajo está compuesto por docentes capacitados profesionalmente, quienes laboran en la Universidad Técnica del Norte, entre ellos están 2 docentes oponentes y el director del proyecto, cuya finalidad es la orientación, revisión,

corrección y validación del trabajo de investigación presentado por la autora. A continuación, la tabla del equipo de trabajo.

**Tabla 60.** *Equipo de Trabajo*

<b>Docentes Oponentes</b>	XXXXXXXXXX
<b>Docente director del proyecto</b>	XXXXXXXXXX
<b>Autora</b>	María Granda

Fuente: Resolución 333-HCD-FACAE-UTN-2020  
Elaborado por: Autora

### **5.3. Metodología de verificación**

La metodología de verificación implementada es cuantitativa, ya que cada maestro aplica la calificación del trabajo ejecutado por la autoría del proyecto, del cual se considera la estructura del proyecto de viabilidad y aplicando el método de calificación con respecto al rango de interpretación.

#### **5.3.1. Factores a validar.**

Los elementos a aprobar simbolizan las partes que constituyen el estudio de viabilidad, denominados capítulos y que serán calificados de acuerdo a su complejidad, importancia e influencia en la determinación de la factibilidad del proyecto.

**Tabla 61. Factores a validar**

<b>Capítulo</b>	<b>Factor a validar</b>
<b>I. Fundamentación Teórica</b>	Sustento teórico
<b>II. Procedimientos metodológicos</b>	Tipos, métodos, técnicas e instrumentos de investigación, e identificación de variables diagnósticas.
<b>III. Diagnóstico</b>	Desarrollo de las variables diagnósticas y análisis de la información.
<b>IV. Propuesta</b>	Está compuesta por: Estudio de mercado, Estudio Técnico y Diseño del Proyecto, Estudio Financiero y Estudio Organizacional.
○ Estudio de Mercado	Segmentación del mercado Identificación de la demanda potencial Determinación de la muestra  Análisis demanda oferta y demanda insatisfecha  Planteamiento de las estrategias de comercialización  Localización del proyecto
○ Estudio Técnico	Identificación del tamaño del proyecto  Elaboración de la ingeniería del proyecto
○ Estudio Financiero	Presupuestos de la inversión Estados Financieros presupuestados Indicadores financieros Resultados
○ Estructura Organizacional	La empresa Políticas empresariales Estructura Organizacional y funcional

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

### 5.3.2. Método de calificación

En este caso, el profesorado que se encargará de validar el documento establece los siguientes puntos:

- **Factible:** Cuando los opositores y el director consideran que el proyecto es viable para su ejecución, porque los resultados se ajustan a la realidad y los indicadores positivos del proyecto.
- **Moderadamente factible:** cuando los opositores y el director dicen que el trabajo de investigación necesita pequeñas mejoras, se ve como rentable, y los riesgos están en su ejecución.
- **No factible:** cuando los opositores y el director, en base al análisis del proyecto, determinan que no es óptimo, porque los resultados son negativos y presentan un riesgo en su ejecución.

### **5.3.3. Rango de interpretación.**

En base a la calificación obtenida, para cada uno de los miembros del equipo de trabajo, los oponentes y el director para una fácil comprensión de la puntuación otorgada, reflejada en la matriz de validación, de los porcentajes de tolerancia son los que se detallan a continuación:

- **Factible = 100% - 90%**
- **Medianamente Factible = 89% - 70%**
- **No factible = Menor al 70%**

A continuación, el 100% del trabajo se distribuye a cada uno de los capítulos del proyecto, con la finalidad de destacar aquellos capítulos más importantes, que muestran la viabilidad del proyecto.

**Tabla 62.** *Porcentaje de evaluación*

<b>Factores</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>I.</b> Fundamentación teórica	5%
<b>II.</b> Procedimientos metodológicos	5%
<b>III.</b> Diagnóstico	5%
<b>IV.</b> Propuesta	
○ Estudio de mercado	25%
○ Estudio técnico	25%
○ Estudio financiero	25%
○ Estructura organizacional	10%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Nota: Investigación propia  
Elaborado por la Autora

## **Conclusiones y Recomendaciones**

### **Conclusiones**

Los fundamentos básicos que inculcan en este proyecto son las diversas propuestas en las referencias bibliográficas y en ciertos estudios anteriormente realizados similares al desarrollado en lo que concierne al sector de estilistas y belleza la cual atraen a los lectores sobre el tema.

En la propuesta realizada por el proyecto la metodología implementada se basó en la parte cuantitativa y cualitativa, además de otros métodos para analizar la propuesta realizada como las encuestas la cual brinda mucha información relevante hacia el tema.

Referenciando el estudio de mercado realizado nos dio a conocer una buena parte de acogida hacia nuestros mercados objetivos debido a la situación actual que nos encontramos y así de esta forma se puede demostrar la factibilidad del proyecto.

Mediante a la validación del proyecto de acuerdo con los factores tomados en cuenta por la falta de tiempo y movilidad con una buena acogida para realizar la debida atención personalizada en los hogares que lo requieran.

**Recomendaciones**

Se recomienda a los estudiantes, catedráticos y demás de la Universidad Técnica del Norte, que los estudios estén acompañados de ilustraciones hipotéticas demostradas en el desarrollo de esta investigación sobre análisis de estudio de factibilidad, en la situación de encontrarse con otro similar en algún estudio posterior.

En la demostración de los resultados se encomienda a efectuar una simulación de dicho negocio con el fin de asimilar en gran oportunidad las condiciones y resultados que nos brindan dichas oportunidades en el mercado en el cual se quiera desarrollar y focalizar los sectores en específicos al cual se quiera llegar.

Se recomienda que el presente proyecto sea afine con otras investigaciones, evalúe los avances y resultados obtenidos en los estudios implementados para demostrar la factibilidad de la creación en este proyecto dedicado al manejo de belleza y cuidado de las personas interesadas en la misma.



## Referencias Bibliográficas

- Álvarez, M., & Durán, J. (Diciembre de 2009). *Manual de micro, pequeña y mediana empresa*. Obtenido de Una contribución a la mejora de los sistemas de información y el desarrollo de las políticas públicas:  
[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2022/1/Manual\\_Micro\\_Pequeña\\_Mediana\\_Empresa\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2022/1/Manual_Micro_Pequeña_Mediana_Empresa_es.pdf)
- Amat. (2012). *El modelo Canvas en la formulación de proyectos*.
- Angarita, J. (Sogamoso-Colombia de 2014). *Estudio de factibilidad para la creación de un centro de estética y belleza en la ciudad Duitama*. Obtenido de Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia:  
<https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1570/1/TGT-306.pdf>
- Armendáriz, L. (2015). *Plan de negocios para la creación de un centro de belleza a domicilio en la ciudad de Quito*. Obtenido de UDLA Facultad de Ciencias Administrativas:  
[https://drive.google.com/drive/folders/1G4eZtpbgrnPa9IWFz\\_SzXKh\\_eZYK1k91](https://drive.google.com/drive/folders/1G4eZtpbgrnPa9IWFz_SzXKh_eZYK1k91)
- Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos* (Vol. 6ta edición ). México: Mc Graw Hill.
- Banco Central del Ecuador. (2021). *Tasa Pasiva*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/>
- Brito Aguilar, J., Guerrero Bejarano, M. A., & Troncoso, B. M. (2018). *Toma de decisiones de Marketing estudiando casos ecuatorianos*. Quito, Ecuador: UIDE.
- Cano, L. (2019). *Plan de negocios para la creación de una aplicación móvil que conecte al consumidor con el profesional de la belleza y cuidado personal a domicilio en la ciudad de Quito*. Obtenido de UDLA:

[https://drive.google.com/drive/folders/1G4eZtpbgrnPa9IWFz\\_SzXKh\\_eZYK1k](https://drive.google.com/drive/folders/1G4eZtpbgrnPa9IWFz_SzXKh_eZYK1k)

91

Chuquiguanga, N. (2015). *Estructuración del organigrama, elaboración del Manual de Funciones y Manual de Políticas Internas para la Empresa DISERVAL de la Ciudad Cuenca en el Período 2014 - 2015*. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana.

*Código de Trabajo*. (26-sep-2012). Quito: Registro Oficial Suplemento 167.

*Código Orgánico de Organización Territorial-COOTAD*. (19-oct.-2010. Última modificación: 31-dic.-2019). Quito: Registro Oficial Suplemento 303 .

Código Tributario. ( 21-ago.-2018). Quito: Registro Oficial Suplemento 38. Obtenido de <https://www.ces.gob.ec/lotaip/2018/Agosto/Anexos-literal-a2/CODIGO%20TRIBUTARIO.pdf>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (17 de diciembre de 2018). *Naciones Unidas*. Obtenido de Una mirada regional al acceso y tenencia de tecnologías de la información y comunicaciones – TIC, a partir de los censos: <https://www.cepal.org/es/enfoques/mirada-regional-al-acceso-tenencia-tecnologias-la-informacion-comunicaciones-tic-partir>

*Constitución de la República del Ecuador*. (20 de octubre de 2008). Quito: Registro Oficial No. 449.

Cortés, M., & Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la investigación*. Ciudad del Carmen, Campeche - México: Universidad Autónoma del Carmen. Obtenido de

<http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>

Cosnilla, C., Paucar, J., & Purizaca, E. (2018). *Servicio de belleza y bienestar a domicilio para mujeres en el distrito de Miraflores*. Obtenido de Universidad Tecnológica de Perú:  
[https://drive.google.com/drive/folders/1G4eZtpbgrnPa9IWFz\\_SzXKh\\_eZYK1k91](https://drive.google.com/drive/folders/1G4eZtpbgrnPa9IWFz_SzXKh_eZYK1k91)

*El Comercio*. (06 de Enero de 2019). Obtenido de Ecuador repitió la inflación anual negativa en 2019: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-inflacion-anual-negativa-negocios.html>

El Comercio. (6 de enero de 2020). *inflación anual*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tag/inflacion-anual/>

Espinoza, E. (2018). Las Variables y su operacionalización en la investigación educativa. *Scielo*, ISSN 2519-7320 versión On-line ISSN 1990-8644.

Febles, J., & Oreja, J. (2008). Factores externos e internos determinantes de la orientación de la cultura estratégica de las empresas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 13-31.

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México D.F.: Mc Graw Hill. Obtenido de [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/tepeji/administracion/documentos/tema/Fundamentos\\_de\\_Mercadotecnia.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tepeji/administracion/documentos/tema/Fundamentos_de_Mercadotecnia.pdf)

Flores, M. (2017). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante* (Vol. cuarta edición). México D.F.: Mc Graw-Hill Interamer.

Fuel, D. (mayo de 2012). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicios personalizados de estética a domicilio en la zona urbana del sector norte de la ciudad de Quito*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana sede en Quito:

[https://drive.google.com/drive/folders/1G4eZtpbgrnPa9IWFz\\_SzXKh\\_eZYK1k](https://drive.google.com/drive/folders/1G4eZtpbgrnPa9IWFz_SzXKh_eZYK1k)

91

Gobierno Autónomo Descentralizado Administración 2019 - 2023 . (4 de febrero de 2020). *Ordenanza de Seguridad Integral y Convivencia Ciudadana que regula al Cantón Ibarra EDI ESPEC 310*. Ibarra: Gobierno Autónomo Descentralizado Administración.

Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Imbabura . (s.f.). *Ordenanza que Regula la Gestión Ambiental Mediante la Aplicación del Subsistema de Evaluación de Impacto Ambiental en la Provincia de Imbabura, Artículo 2*.

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.

Hublers, E. (2020). *Valoración de las empresas y negocios*. Obtenido de Diagnostico Financiero: [academia.edu/37748057/DIAGNÓSTICO\\_FINANCIERO](https://academia.edu/37748057/DIAGNÓSTICO_FINANCIERO)

Humphrey, A. (2004). *Análisis de matriz DOFA* (Vol. AUDITORIA DE SISTEMAS INFORMATICOS). Estados Unidos: Dirección Estratégica de Fundación Iberoamericana FUNIBER.

Ibarra. (2018). *Proyecto de factibilidad para la elaboración, comercialización y distribución de bebidas a base de plantas medicinales en la ciudad de Otavalo*. Quito.

INEC. (2012). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

Ingavélez, F. (2013). *Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa de servicios de belleza y esteticismo a domicilio ubicado en el sector norte de la ciudad de Quito*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana sede Quito: [https://drive.google.com/drive/folders/1G4eZtpbgrnPa9IWFz\\_SzXKh\\_eZYK1k91](https://drive.google.com/drive/folders/1G4eZtpbgrnPa9IWFz_SzXKh_eZYK1k91)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *INEC*. Obtenido de Base de Datos – Censo de Población y Vivienda:

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Mayo de 2021). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Obtenido de

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-mayo-2021/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos-INEC. (Julio de 2019). *Directorio de empresas*. Obtenido de

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>

International Accounting Standards. (2015). *Norma Internacional de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Entidades*. Obtenido de

[https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta\\_publ/con\\_nor\\_co/vigentes/niif/NIIF\\_PYMES.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_publ/con_nor_co/vigentes/niif/NIIF_PYMES.pdf)

Ipiiales. (2013). *El Branding y el posicionamiento de la*. Ambato.

Izquierdo, C. (2011). Determinación de mercado objetivo y la demanda insatisfecha, cuando no se dispone de estadísticas. *Retos: Universidad Politécnica Salesiana*, 41-52.

Kotler, P. (2000). *Dirección de Mercadotecnia, Análisis. Planeación, Implementación y Control*. Michigan: Pearson Educación.

*Ley Orgánica de Comunicación-LOC*. (20 de febrero de 2019). Quito: Registro Oficial N° 22.

*Ley Orgánica de Salud*. (18-dic.-2015). Quito: Registro Oficial Suplemento 423 .

López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación social cuantitativa*. Barcelona: Edifici B · Campus de la UAB · 08193 Bellaterra.

Martínez, C. (2012). *Estadística y muestreo*. Bogotá: ECOE Ediciones.

Martínez, I. (Santiago de Abril de 2017). *Plan de Negocios para optar el grado de Magíster en Administración*. Obtenido de Experiencia BeautyWells: "Siempre lindas y en armonía", en la comodidad de su domicilio:  
[https://drive.google.com/drive/folders/1G4eZtpbgrnPa9IWFz\\_SzXKh\\_eZYK1k](https://drive.google.com/drive/folders/1G4eZtpbgrnPa9IWFz_SzXKh_eZYK1k)  
 91

Mendenhall. (2010). *Introducción a la probabilidad y estadística*. Cengage.

Mendenhall, W., Beaver, R., & Beaver, B. (2006). *Introducción a la Probabilidad y Estadística*. Santa Fé: Editec S.A.

Mendoza. (2014). *Servicio de belleza y bienestar a domicilio para mujeres en el distrito de Miraflores*. Perú.

Mendoza, H. (2014). *Servicio de belleza y bienestar a domicilio para mujeres en el distrito de Miraflores*. Perú.

Mendoza, M. (Mayo de 2014). *Propuesta para la creación de un centro de belleza con servicio a domicilio, dirigido a la mujer guayaquileña*. Obtenido de Universidad

Católica Santiago de Guayaquil:

[https://drive.google.com/drive/folders/1G4eZtpbgrnPa9IWFz\\_SzXKh\\_eZYK1k](https://drive.google.com/drive/folders/1G4eZtpbgrnPa9IWFz_SzXKh_eZYK1k)

91

Mina. (2017). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicios personalizados de estética a domicilio en la zona urbana del sector norte de la ciudad de Quito*. Quito.

Ministerio de Trabajo. (2012). *Código de Trabajo, Artículo 1*. Obtenido de

[https://www.trabajo.gob.ec/wp-](https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf)

[content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf](https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf)

Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos. ( 18 de abril de 2018 ). *Acuerdo*

*Ministerial 228* . Quito: Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos.

Ministerio de Salud Pública. (noviembre de 2018). *Normativa sanitaria para productos cosméticos, productos de higiene*. Obtenido de RESOLUCION-ARCSA-DE-

006-2017-CFMR\_Normativa-Técnica-Sanitaria-para-productos-cosméticos:

[https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/04/RESOLUCION-ARCSA-DE-006-2017-CFMR_Normativa-T%C3%A9cnica-Sanitaria-para-productos-cosm%C3%A9ticos-productos-de-higiene-dom%C3%A9stica-productos-absorbentes-de-higiene-personal.pdf)

[content/uploads/downloads/2019/04/RESOLUCION-ARCSA-DE-006-2017-](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/04/RESOLUCION-ARCSA-DE-006-2017-CFMR_Normativa-T%C3%A9cnica-Sanitaria-para-productos-cosm%C3%A9ticos-productos-de-higiene-dom%C3%A9stica-productos-absorbentes-de-higiene-personal.pdf)

[CFMR\\_Normativa-T%C3%A9cnica-Sanitaria-para-productos-](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/04/RESOLUCION-ARCSA-DE-006-2017-CFMR_Normativa-T%C3%A9cnica-Sanitaria-para-productos-cosm%C3%A9ticos-productos-de-higiene-dom%C3%A9stica-productos-absorbentes-de-higiene-personal.pdf)

[cosm%C3%A9ticos-productos-de-higiene-dom%C3%A9stica-productos-](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/04/RESOLUCION-ARCSA-DE-006-2017-CFMR_Normativa-T%C3%A9cnica-Sanitaria-para-productos-cosm%C3%A9ticos-productos-de-higiene-dom%C3%A9stica-productos-absorbentes-de-higiene-personal.pdf)

[absorbentes-de-higiene-personal.pdf](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/04/RESOLUCION-ARCSA-DE-006-2017-CFMR_Normativa-T%C3%A9cnica-Sanitaria-para-productos-cosm%C3%A9ticos-productos-de-higiene-dom%C3%A9stica-productos-absorbentes-de-higiene-personal.pdf)

Muñoz. (2015). *Toma de decisiones de Marketing estudiando casos ecuatorianos*.

Quito: UIDE.

Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes*

*áreas del conocimiento*. Obtenido de Universidad Técnica de Machala:

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12484>

- Rey, M. (abril de 2014). *La estética en Wladyslaw Tatarkiewicz*. Obtenido de <https://culturacolectiva.com/historia/la-estetica-en-wladyslaw-tatarkiewicz-parte-1>
- Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. Málaga: Servicios Académicos Intercontinentales. Obtenido de <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/campus/metodo/RSPrologo.pdf>
- Rizo, J. (2015). Técnicas de Investigación Documental. *Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua*, 12-38.
- Rodríguez, D., & Valldeoriola, J. (2009). *Metodología de la Investigación*. España: Universitat Oberta Catalunya.
- Salazar, C. (2019). *Técnica de Investigación documental*. Managua, Nicaragua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/12168/1/100795.pdf>
- Sánchez, R. (Noviembre de 2020). *Precursores Liam Fahey; V. Narayanan 1968*. Obtenido de Análisis P.E.S.T: <https://es.slideshare.net/rasd98/anlisis-pest-239058594>
- Servicio de Rentas Internas. (2021). *Tipo de Contribuyente*. Obtenido de Requisitos para sacar el RISE: <https://www.sri.gob.ec/regimen-impositivo-simplificado-rise>
- Sierra, H. (Enero de 2016). *Estructuración de un plan de negocio, para el desarrollo de una aplicación móvil que ofrece servicio de estética, cosmetología y peluquería a domicilio*. Obtenido de Universidad Tecnológica de Bolívar: [https://drive.google.com/drive/folders/1G4eZtpbgrnPa9IWFz\\_SzXKh\\_eZYK1k](https://drive.google.com/drive/folders/1G4eZtpbgrnPa9IWFz_SzXKh_eZYK1k)



Terrazas, P. (2009). Modelo de gestión financiera para una organización perspectiva.

*Perspectiva: Universidad Católica Boliviana San Pablo, 55-72.*

Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., & Strickland, A. (2012). *Administración*

*Estratégica, Teoría y casos.* México: Mc Graw Hill.

Triola. (2018). *Estadística* (Vol. 12 EDICION). PEARSON.

Ugalde, N., & Balbastre, F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación

cualitativa. *Ciencias Económicas 31-No.2: 2013/ISSN: 0252-9521, 179-187.*

Wilkinson, J., & Moore, R. (1990). *Cosmetología de Harry.* Madrid: Ediciones Días de

Santos.

## Anexos

### Anexo 1. Encuesta

**OBJETIVO.** Recolectar Información valiosa, sobre aspectos determinantes para el Estudio de Mercado, la misma que nos brinde un diagnóstico previo a la Creación de una Microempresa de Servicios Cosmetológicos a Domicilio en la Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura.

**INSTRUCCIONES.** - Lea por favor las siguientes preguntas y conteste con sinceridad y precisión, ya que de esta encuesta dependerá el éxito de nuestra investigación.

Marque con una (X) de acuerdo a su opinión.

#### **DATOS GENERALES:**

**1. ¿Cuál es tu género?**

Masculino ( )

Femenino ( )

LGTBI( )

**2. ¿Qué edad tienes?**

16 a 25 ( )    26 a 35 ( )    36 a 45 ( )    46 a 55 ( )    56 a 65 ( )    66 a más ( )

#### **CUESTIONARIO:**

**3. En General. ¿Con que frecuencia utilizas los servicios de Estética: ¿Belleza, manicura, pedicura, maquillaje, depilaciones?**

a) Una vez por semana

d) Trimestral

b) Dos veces al mes

e) Solo en ocasiones especiales

c) Una vez al mes

f) Otra

RESPUESTA:    A    B    C    D    E    F

**4. ¿Por qué usas o usarías un servicio de estética y belleza?**

- Mejorar la apariencia física
- Mejorar la autoestima
- Estar acorde al medio que se desenvuelve
- Por la preparación para el servicio (limpieza)

**5. ¿Al momento de elegir un servicio estético que prefieres? (elija su respuesta según el valor de importancia que lo consideres donde 1 es menos importante y 5 es muy importante)**

- |   |               |
|---|---------------|
| <input type="radio"/> Calidad                                   | 1, 2, 3, 4, 5 |
| <input type="radio"/> Rapidez con la que se realice el servicio | 1, 2, 3, 4, 5 |
| <input type="radio"/> Precio                                    | 1, 2, 3, 4, 5 |
| <input type="radio"/> Diseño y moda                             | 1, 2, 3, 4, 5 |
| <input type="radio"/> Variedad en servicios                     | 1, 2, 3, 4, 5 |

**6. ¿De acuerdo a tu ritmo de vida que prefieres?**

- a) Un local físico de Estética-Belleza    b) Servicios de Estética-Belleza a domicilio

RESPUESTA:        A            B

**7. ¿Por qué preferirías los servicios de Estética y Belleza a domicilio?**

- Comodidad
- Tiempo
- Atención personalizada
- No existe un lugar físico adecuado para ti

**8. ¿Como preferirías agendar tu cita?**

- Llamada telefónica

- Mensaje de texto (SMS)
- WhatsApp
- Messenger Facebook
- Página web propia del servicio

**9. ¿En qué horario preferirías agendar tu cita?**

- 6 a.m. - 12 p.m.
- 1p.m. - 6 p.m.
- 7 p.m. - 10 p.m.

**10. ¿El precio que pagarías por un servicio de limpieza de manos incluye: exfoliación, masajes e hidratación (\$3,00) en la comodidad de tu domicilio?**

- a) El Precio del servicio, debería incluir gastos de transporte y/o alimentación
- b) El Precio del servicio, debería tener un adicional para gastos de transporte y/o alimentación

RESPUESTA:        A            B

**11. ¿El precio que pagarías por un servicio de limpieza de pies incluye: exfoliación, masajes e hidratación (\$4,00) en la comodidad de tu domicilio?**

- a) El Precio del servicio, debería incluir gastos de transporte y/o alimentación
- b) El Precio del servicio, debería tener un adicional para gastos de transporte y/o alimentación

RESPUESTA:        A            B

**12. ¿El precio que pagarías por un servicio de manicure incluye: limpieza, exfoliación, masajes y diseño (\$4,00) en la comodidad de tu domicilio?**

- a) El Precio del servicio, debería incluir gastos de transporte y/o alimentación
- b) El Precio del servicio, debería tener un adicional para gastos de transporte y/o alimentación

RESPUESTA:        A            B

**13. ¿El precio que pagarías por un servicio de pedicure incluye: limpieza, exfoliación, masajes y diseño (\$5,00) en la comodidad de tu domicilio?**

- a) El Precio del servicio, debería incluir gastos de transporte y/o alimentación
- b) El Precio del servicio, debería tener un adicional para gastos de transporte y/o alimentación

RESPUESTA:        A            B

**14. ¿El precio que pagarías por un servicio de maquillaje incluye: hidratación y perfeccionamiento de cejas (\$12,00) en la comodidad de tu domicilio?**

- a) El Precio del servicio, debería incluir gastos de transporte y/o alimentación
- b) El Precio del servicio, debería tener un adicional para gastos de transporte y/o alimentación

RESPUESTA:        A            B

**15. ¿El precio promedio que pagarías por un servicio de peinado (\$8,00) en la comodidad de tu domicilio?**

- a) El Precio del servicio, debería incluir gastos de transporte y/o alimentación
- b) El Precio del servicio, debería tener un adicional para gastos de transporte y/o alimentación

RESPUESTA:        A            B

**16. ¿El precio que pagarías por un servicio de depilación de cejas y bigote con cera o hilo (\$6,00) en la comodidad de tu domicilio?**

- a) El Precio del servicio, debería incluir gastos de transporte y/o alimentación
- b) El Precio del servicio, debería tener un adicional para gastos de transporte y/o alimentación

RESPUESTA:        A            B

**17. ¿El precio que pagarías por el servicio de extensiones de uñas incluye: limpieza, exfoliación, masajes y diseño (\$15,00) en la comodidad de tu domicilio?**

- a) El Precio del servicio, debería incluir gastos de transporte y/o alimentación
- b) El Precio del servicio, debería tener un adicional para gastos de transporte y/o alimentación

RESPUESTA:        A            B

**18. ¿El precio que pagarías por el servicio de uñas en gel o acrílicas incluye: limpieza, exfoliación, masajes diseño (\$25,00) en la comodidad de tu domicilio?**

- a) El Precio del servicio, debería incluir gastos de transporte y/o alimentación
- b) El Precio del servicio, debería tener un adicional para gastos de transporte y/o alimentación

RESPUESTA:        A            B

Anexo2. Entrevista

## **ENTREVISTA**

**Objetivo:** Recolectar Información valiosa, sobre aspectos determinantes para el Estudio de Mercado, que nos brinde un diagnóstico previo a la Creación de

una Microempresa de Servicios Cosmetológicos a Domicilio en la Ciudad de Ibarra,  
Provincia de Imbabura.

**Fecha:** (día, mes, año)

**Nombre:**

-----.

**Edad:**

-----.

**Género:**

Mujer ( )

Hombre ( )

LGTBI ( )

**¿Por qué prefiere brindar los servicios de belleza a domicilio?**

Precios elevados de los locales de arriendo ( )

Poca afluencia de personas a un local físico por las medidas de seguridad  
ante la pandemia ( )

Reducida disponibilidad de tiempo libre de los usuarios de servicios  
cosmetológicos para asistir a un local físico de belleza ( )

Optimización del tiempo (organización de turnos según la disponibilidad de  
tiempo del o la profesional) ( )

**¿Cuál es el medio de comunicación que más utilizan los clientes para  
adquirir el servicio a domicilio?**

- Llamada telefónica
- Mensaje de texto (SMS)
- WhatsApp
- Messenger Facebook
- Página web propia del servicio

**¿Su forma de traslado al lugar que solicitan el servicio de belleza es?**

Taxi ( )

Bus ( )

Vehículo propio ( )

**¿Cuál es el tiempo promedio que emplea para trasladarse al punto de encuentro para realizar el servicio cosmetológico a domicilio?**

15 a 30 minutos ( )

31 a 60 minutos ( )

61 a 90 minutos ( )

Más de 91 minutos ( )

**¿Cuál es la cantidad promedio de personas que atiendes en una cita de servicio cosmetológicos a domicilio?**

1 - 3 ( )

4 - 6 ( )

7 - 10 ( )

**¿Cuál es el promedio de servicios de limpieza y belleza que realizas a una o más personas en una cita de servicio cosmetológicos a domicilio?**

1 - 5 ( )

6 - 10 ( )

11 - 15 ( )

16 - 20 ( )

**Considera usted, ¿qué al costo de los servicios cosmetológicos a domicilio se le debe adicionar el costo de transporte y si es el caso de alimentación?**

Si ( )



No ( )

**Según su conocimiento, ¿Cuántas personas o empresas conoce que brinden servicios cosmetológicos a domicilio?**

1 - 5 ( )

6 - 11 ( )

12 - 17 ( )

18 a más ( )

**¿Cuál es el promedio semanal de ingresos por la prestación de servicios cosmetológicos a domicilio?**

\$25,00 - \$50,00 ( )

\$51,00 - \$75,00 ( )

\$76,00 - \$100,00 ( )

\$101,00 - \$125,00 ( )

\$126,00 - \$150,00 ( )

**Según el día de la semana cual es la frecuencia de concurrencia de clientes.**

	1 - 5	6 - 10	11 - 15	16 - 20	21 a más
Lunes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Martes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miércoles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jueves	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viernes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sábado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Domingo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Según su experiencia, ¿Cuál es el género que solicita más el servicio cosmetológico?**

Hombre ( )

Mujer ( )

LGTBI ( )

**Según su experiencia, ¿Por qué razón considera usted, que las personas prefieren el servicio cosmetológico a domicilio?**

Comodidad ( )

Poca disponibilidad de tiempo ( )

Atención personalizada ( )

#### **AGRADECIMIENTO**

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

La información brindada es vital para conocer sobre aspectos determinantes para el Estudio de Mercado, que nos brinde un diagnóstico previo a la Creación de una Microempresa de Servicios Cosmetológicos a Domicilio en la Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura.

Ilustración 1



Ilustración 2



Ilustración 4



Ilustración 5



### Anexo. Matriz de Validación 1

Matriz de Validación				
Estudio de Factibilidad				
“APASIONARTE NAILS”				
Validado por: xxxxxxxx				
Fecha:				
Factores a Validar	Porcentaje	Calificación	Resultados	Observaciones
Fundamentación Teórica	5%			
Procedimientos Metodológicos	5%			
Diagnóstico	5%			
Estudio de Mercado	25%			
Estudio Técnico	25%			
Estudio Financiero	25%			

Estructura Organizacional	10%			
<b>Total</b>	<b>100%</b>			
<b>Firma</b>				

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Autora