



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE BELLEZA A DOMICILIO EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA. C.P.A.

AUTORAS: Vanessa Paola Alvarez Paucar

Yadira Vanessa Urvina Pantoja

DIRECTOR: MSc. Edwing Rolando Soria Flores

IBARRA, 2019

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio contiene el detalle de la investigación realizada para evaluar la factibilidad de crear un servicio de belleza a domicilio en el cantón Antonio Ante , considerando que actualmente la apariencia física se ha tornado de gran importancia para el ser humano convirtiendo al sector de la estética en una potencial oportunidad de inversión. Hoy en día existe una creciente demanda de servicios estéticos debido a los cambios que se ha dado en el estilo de vida de las personas y a la creencia de que su bienestar descansa en gran medida en la salud y la belleza. Dentro del estudio se realizó un análisis para identificar los gustos y preferencias de los habitantes de la ciudad y establecer las fortalezas y debilidades del proyecto para implementar estrategias que nos permitan competir en el mercado, el estudio técnico contribuyo a determinar los servicios que se ofertaran, así como sus procesos y el personal necesario para su realización. Mediante el análisis financiero se pudo identificar los índices de rentabilidad que genera el proyecto de manera que estos brinden seguridad y garantía a los inversores, además se estableció la estructura legal de la empresa de manera que le permita operar dentro del ámbito legal garantizando su supervivencia a mediano plazo.

SUMMARY

This study contains details of the investigation to assess the feasibility of creating a service of beauty at home in the canton of Antonio Ante , considering current physical appearance has become very important for humans making the aesthetic industry a potential investment opportunity. Today there is a growing demand for cosmetic services because of the changes that has occurred in the lifestyle of the people and the belief that their welfare is based largely on health and beauty. Within the study analysis was performed to identify the tastes and preferences of the inhabitants of the city and establish the strengths and weaknesses of the project to implement strategies that allow us to compete in the market, the technical study helped identify the services that will be offered as well as its processes and personnel needed for its realization. The financial analysis was able to identify the rates of return generated by the project so that they provide safety and security to investors, besides the legal structure of the company so established that allows you to operate within the legal field ensuring their survival medium term.

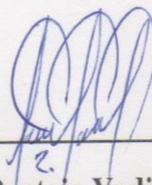
AUTORÍA

Nosotras, Álvarez Paucar Vanessa Paola portadora de la cédula de ciudadanía N° 100239016-7 y Urvina Pantoja Yadira Vanessa portadora de la cédula de ciudadanía N° 100402924-3; declaramos bajo juramento que el presente trabajo aquí descrito es de nuestra autoría **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE BELLEZA A DOMICILIO EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA ”**, y los resultados de la investigación son de nuestra total responsabilidad, además que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que se ha respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



Álvarez Paucar Vanessa Paola

100239016-7



Urvina Pantoja Yadira Vanessa

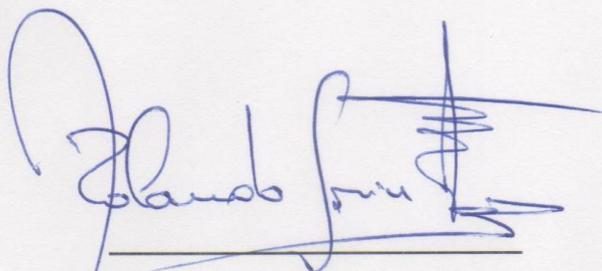
100402924-3

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director de trabajo de Grado presentado por las Srtas. Álvarez Paucar Vanessa Paola y Urvina Pantoja Yadira Vanessa, para optar por el título de **INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA C.P.A.**, cuyo tema es: “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE BELLEZA A DOMICILIO EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA**”. Considero que el presente trabajo reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 13 días del mes de julio del 2018

FIRMA



MSC. EDWING ROLANDO SORIA FLORES

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

TECNICA 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:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:		100239016-7; 100402924-3	
APELLIDOS Y NOMBRES		VANESSA PAOLA ÁLVAREZ PAUCAR URVINA PANTOJA YADIRA VANESSA	
DIRECCIÓN:		Calle Arsenio Torres 1-211 y Av. Jaime Róldos; Calle 10 de Agosto y línea Ferrea	
EMAIL:		vane.alvarez8707@gmail.com vanneup1992@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO	2609787	TELÉFONO MOVIL	0979967168 0939638577
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO	PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE BELLEZA A DOMICILIO EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA		
AUTORAS:	VANESSA PAOLA ALVAREZ PAUCAR URVINA PANTOJA YADIRA VANESSA		
FECHA:	13-02-2019		

SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSTGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.
ASESOR/DIRECTOR:	MSC. EDWING ROLANDO SORIA FLORES

2. CONSTANCIAS

Las autoras manifiestan 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 son las titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra a los 13 días del mes de Febrero del 2019.

LAS AUTORAS:

(Firma).....

(Firma).....

Nombre: Vanessa Álvarez
C.C: 100239016-7

Nombre: Vanessa Urvina
C.C: 100402924-3

Facultado por resolución del Consejo Universitario _____

DEDICATORIA

Al culminar esta etapa en mis estudios quiero dedicar el presente trabajo a mi madre Ampary, por su apoyo y amor incondicional, gracias a su lucha, esfuerzo y constancia para brindarnos a nosotras sus hijas las mejores condiciones de vida posibles, siempre velando por nuestro bienestar.

A mis hermanas por estar siempre conmigo en los buenos y malos momentos, animándome a seguir adelante, brindándome su cariño y apoyo en todo momento.

A todos quienes son parte de mi familia y que me han apoyado en muchos aspectos de mi vida.

Vanessa Alvarez

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres Verónica y Carlos por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Vanessa Urvina

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiar mis pasos y brindarme la fortaleza para afrontar cada obstáculo a lo largo de mi vida.

A mi Familia pilar fundamental de mi vida, quienes me han brindado el apoyo necesario para cumplir con la meta propuesta.

A los docentes de la Universidad Técnica del Norte por compartir sus conocimientos y experiencias, haciendo de nosotros profesionales éticos con un alto sentido de responsabilidad, y de manera especial al MSC. Rolando Soria director de mi tesis que gracias a su sabiduría y paciencia colaboró con el desarrollo de este trabajo.

Vanessa Álvarez

En el presente trabajo, dejo constancia de mi eterno agradecimiento a la Universidad Técnica Del Norte, por habernos dado la oportunidad de superarnos y servir a nuestra Patria, a los ingenieros por la dirección y orientación en el desarrollo de este trabajo.

A mis padres por ser el soporte moral y económico.

Vanessa Urvina

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJUCUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN	v
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	
TECNICA DEL NORTE	vi
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vi
CONSTANCIAS.....	vii
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xx
RESENTACIÓN.....	xxi
CAPÍTULO I	23
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	
Antecedentes	23
Objetivos del Diagnóstico.....	24
Objetivo General.....	24
Objetivos Específicos.....	24
Variables Diagnósticas.....	25
Indicadores.....	25
Fuentes de Información.....	26
Matriz de relación diagnóstica	27
Desarrollo de las Variables Diagnósticas	28
Ubicación Geográfica	28
Aspectos Demográficos	29
Análisis del macro entorno	31
Análisis del microambiente.....	38
Construcción de la Matriz AOOR.....	40
Cruces Estratégicos del Análisis AOOR.....	42
Aliados con Oportunidades.....	42

Aliados con Riesgos.....	43
Oponentes con Oportunidades	44
Oponentes con Riesgos	45
Conclusiones del Diagnostico Situacional.....	46
CAPÍTULO II.....	47
MARCO TEÓRICO.....	47
Objetivo General.....	47
Objetivos Específicos.....	47
Teoría de la Factibilidad	47
Estudio de Mercado	48
Estudio Técnico	50
Estudio Financiero.	52
Fundamentos contables.....	52
Definición de Contabilidad.....	52
Importancia	53
Normas Internacionales de Información Financiera	53
Normas Internacionales de Contabilidad	55
Tipos de Contabilidad.....	57
Contabilidad Financiera	57
Contabilidad Fiscal	58
Contabilidad Administrativa.....	58
Tratamiento Contable.....	58
Activos	58
Pasivos	59
Patrimonio.....	59
Estados Financieros	59
Estado de Situación Financiera.....	60
Estado de Resultados Integral.....	60
Estado de Cambios en el Patrimonio	60
Estado de Flujo De Efectivo	61
Conclusiones del marco teórico	61
CAPÍTULO III.....	63
ESTUDIO DE MERCADO	63
Introducción	63

Objetivos de la investigación	64
Objetivo general.....	64
Objetivos específicos	64
Identificación del servicio.....	64
Características del servicio	65
Productos a ofertar	65
Determinación del mercado potencial y objetivo	68
Mercado potencial.....	68
Mercado objetivo	69
Identificación de la población objeto de estudio.....	71
Tamaño de la muestra	71
Elaboración de Instrumentos de investigación	72
Tabulación y análisis de la información	74
Análisis de la Demanda	88
Demanda actual y potencial	88
Proyección de la demanda	89
Análisis de la oferta	90
Análisis de la oferta actual.....	91
Proyección de la oferta.....	91
Análisis oferta – demanda.....	92
Conclusiones del estudio de mercado	92
CAPÍTULO IV.....	94
ESTUDIO TÉCNICO	94
Introducción	94
Objetivos del estudio técnico	94
Tamaño del proyecto.....	95
Factores condicionantes del tamaño del proyecto	95
Localización del proyecto	98
Macrolocalización.....	98
Microlocalización	99
Ingeniería del proyecto	101
Procesos del servicio.....	101
Instalaciones.....	106
Presupuesto técnico.....	107

Requerimiento de activos fijos.....	108
Gastos pre operativos.....	109
Requerimiento de materia prima / año.....	110
Requerimiento de instrumentos de operación.....	114
Requerimiento de suministros de oficina.....	115
Requerimiento de suministros de limpieza.....	116
Conclusiones del estudio técnico.....	116
CAPÍTULO VI.....	118
ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	118
Presentación.....	118
Objetivo general.....	118
Objetivos específicos.....	118
Tipo de empresa.....	119
Estructura estratégica.....	119
Nombre o razón social.....	119
Base filosófica.....	120
Políticas empresariales.....	122
Estructura organizativa.....	124
Requerimiento de talento humano.....	124
Organigrama estructural.....	125
Estructura Funcional.....	126
Comercialización y marketing.....	131
Producto o servicio.....	131
Precio.....	138
Plaza.....	140
Promoción.....	140
Publicidad.....	140
Estrategias empresariales.....	141
Normativa legal.....	143
Permisos de funcionamiento.....	143
Conclusiones del estudio organizacional.....	145
CAPÍTULO VI.....	147
ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	147
Presentación.....	147

Objetivos	147
Objetivo general.....	147
Objetivos específicos	147
Inversión	148
Inversión fija.....	148
Depreciación	152
Gastos preoperativos.....	154
Capital de trabajo inicial	154
Estructura de la inversión.....	155
Financiamiento.....	155
Presupuesto de ingresos	156
Presupuesto de egresos	158
Costos operativos	159
Gastos administrativos	165
Gastos de ventas.....	167
Gastos financieros	167
Resumen de egresos	168
Estados financieros	169
Balance de situación inicial	169
Estado de resultados.....	170
Estado de flujo de efectivo.....	170
Evaluación Financiera.....	172
Costo de Oportunidad y Tasa de Rendimiento Medio.....	172
Valor Actual Neto (VAN).....	173
Tasa Interna de Retorno (TIR).....	174
Costo Beneficio.....	175
Periodo de Recuperación de la Inversión.....	176
Punto de Equilibrio	176
Conclusiones del Estudio Económico y Financiero.....	177
CAPÍTULO VII	178
IMPACTOS DEL PROYECTO	178
Impactos.....	178
Impacto organizacional.....	179
Impacto Social	181

Impacto Económico	182
Impacto Ambiental.....	183
Resumen de impactos positivos y negativos.....	185
CONCLUSIONES	186
RECOMENDACIONES.....	188
BIBLIOGRAFÍA	189
ANEXOS	192
ANEXO 1.....	193
ANEXO 2.....	195

ÍNDICE DE TABLAS

1. Matriz de relación diagnóstica	27
2. Población Cantonal	29
3. PEA del Cantón Antonio Ante por Área y Género	34
4. Proyección de la PEA del Cantón Antonio Ante	35
5. Proyección de la PEA del Cantón Antonio Ante	36
6. Matriz AOOD.....	40
7. Aliados con Oportunidades.....	42
8. Aliados con Riesgos.....	43
9. Oponentes con Oportunidades	44
10. Oponentes con Riesgos	45
11. Segmentación Geodemográfica	69
12. Segmentación demográfica.....	70
13. Segmentación conductual	70
14. Segmentación psicográficas.....	71
15. Edad	75
16. Ocupación	76
17. Asiste a un Centro Estético	77
18. Conoce algún Centro de Belleza a Domicilio.....	78
19. Le Gustaría que en la Ciudad se Oferte este Servicio.....	79
20. Haría Uso de este Servicio.....	80
21. Preferencia de Horario de Atención.....	81
22. Frecuencia de Uso para el Servicio.....	82
23. Servicios de Mayor Demanda.....	83
24. Gasto Promedio al Mes	84
25. Aspectos que le Atraen del Servicio	85
26. Demanda Actual.....	89
27. Proyección de la Demanda.....	90
28. Oferta actual.....	91
29. Proyección de la oferta.....	91
30. Demanda potencial a satisfacer.....	92
31. Demanda del proyecto	96
32. Número de Personas a Atender Diariamente	96

33. Matriz de Microlocalización	100
34. Ficha Técnica del Proceso Programación de Citas	104
35. Ficha Técnica de Ejecución del Servicio	105
36. Ficha Técnica de Tiempos de Servicios.....	106
37. Muebles de estética	108
38. Muebles de oficina.....	108
39. Equipos de operación.....	109
40. Equipos de computación y oficina.....	109
41. Gastos pre operativos.....	109
42. Materia prima para servicios capilares	110
43. Materia prima para servicios faciales	111
44. Materia prima servicios corporales	112
45. Instrumentos de apoyo	113
46. Instrumentos para servicios capilares	114
47. Instrumentos para servicios faciales	114
48. Instrumentos para servicios corporales	115
49. Suministros de oficina.....	115
50. Suministros de limpieza.....	116
51. Personas naturales obligadas a llevar contabilidad	119
52. Requerimiento talento humano	124
53. Prestación de servicios.....	125
54. Gerencia	127
55. Nivel Administrativo	128
56. Nivel Auxiliar	129
57. Nivel Operativo.....	130
58. Manual de proceso de programación de citas	133
59. Manual de proceso de corte de prestación del servicio.....	135
60. Manual de proceso de tinte de facturación	136
61. Precios de la competencia.....	138
62. Proyección de precios del proyecto	139
63. Muebles de estética	149
64. Muebles de oficina.....	149
65. Equipos de operación.....	150
66. Equipos de computación y oficina.....	150

67. Instrumentos para servicios capilares	151
68. Instrumentos para servicios faciales	152
69. Instrumentos para servicios corporales	152
70. Depreciaciones	153
71. Gastos preoperativos	154
72. Capital de trabajo inicial	154
73. Resumen de la inversión	155
74. Financiamiento.....	156
75. Ingresos del servicio a domicilio	157
76. Ingresos del servicio en el centro de belleza.....	158
77. Materia prima.....	159
78. Proyección de la materia prima.....	161
79. Mano de obra directa	162
80. Materia prima indirecta.....	162
81. Servicios básicos	164
82. Costos indirectos de operación consolidados	164
83. Resumen de costos de operación	164
84. Salario administrativo	165
85. Insumos de oficina	166
86. Proyección total de gastos administrativos	166
87. Proyección de gastos de ventas.....	167
88. Tabla de amortización.....	168
89. Resumen de egresos	168
90. Balance de Situación Inicial.....	169
91. Estado de Resultados Proyectado	170
92. Flujo de Efectivo Proyectado.....	171
93. Determinación del Costo de Oportunidad.....	172
94. Costo – Beneficio.....	175
95. Periodo de Recuperación de la Inversión.....	176
96. Punto de Equilibrio	177
97. Valoración de impactos.....	179
98. Impacto organizacional	179
99. Impacto social	181
100. Impacto económico	182

101. Impacto ambiental	184
102. Resumen de impactos positivos y negativos	185

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación Geográfica del Cantón Antonio Ante.....	28
Figura 2 Población Cantonal.....	29
Figura 3 Concentración de la Población	30
Figura 4 Entorno de la Microempresa	31
Figura 5 Servicios sobre el Cabello	66
Figura 6 Servicios sobre el Rostro.....	67
Figura 7 Servicios sobre el Cuerpo.....	68
Figura 8 Edad.....	75
Figura 9 Ocupación.....	76
Figura 10 Asiste a un Centro Estético.....	77
Figura 11 Conoce algún Centro de Belleza a Domicilio	78
Figura 12 Le Gustaría que en la Ciudad se Oferte este Servicio	79
Figura 13 Haría Uso de este Servicio	80
Figura 14 Preferencia de Horario de Atención	81
Figura 15 Frecuencia de Uso para el Servicio	82
Figura 16 Servicios de Mayor Demanda	83
Figura 17 Gasto Promedio al Mes	84
Figura 18 Aspectos que le Atraen del Servicio.....	85
Figura 19 Macrolocalización del Proyecto	99
Figura 20 Microlocalización del Proyecto.....	101
Figura 21 Flujograma del servicio con base en la Programación de Citas	102
Figura 22 Flujograma del servicio con base en la ejecución del servicio.....	103
Figura 23 Distribución de Instalaciones	107
Figura 24 Logotipo de la Microempresa.....	122
Figura 25 Organigrama estructural	125
Figura 26 Mapa de procesos del centro integral de estética	132

RESENTACIÓN

Para realizar el plan de negocios para la creación de un centro integral de belleza a domicilio en el cantón Antonio Ante provincia de Imbabura se desarrollará una investigación que nos permita determinar los requerimientos del proyecto, la misma que se constará de 7 capítulos.

Capítulo I. Se realiza el estudio diagnóstico el cual se llevó a cabo a través de investigación tanto de fuentes secundarias como censos y revistas que nos permita conocer cuál es la población económicamente activa (PEA) del cantón, el nivel de consumo en servicios relacionados a la imagen personal, así como las características de la población Anteña en cuanto a cultura y costumbres. También se realizó el análisis del entorno que nos ayude a determinar los aliados, oportunidades, oponentes y riesgos para el centro integral de belleza.

Capítulo II. Se fundamenta el marco teórico para el cual se realizó una investigación bibliográfica profunda que nos permita conocer las bases teóricas y conceptos indispensables para el desarrollo del proyecto. La información a recolectar estará relacionada con la actividad de la empresa.

Capítulo III. Contiene el estudio de mercado con el cual se busca determinar si existe la necesidad de crear el servicio de estética a domicilio y establecer cuál será el mercado meta del proyecto, para esto se realizará el análisis y proyección de la oferta y la demanda, a través de la aplicación de herramientas como encuestas a usuarios del servicio, entrevistas a propietarios y empleados de centros estéticos y fichas de observación a negocios de la competencia.

Capítulo IV. Se realiza el estudio técnico mediante el cual se pudo determinar la macro y micro localización del proyecto, los servicios que se ofertarán, los procesos y sus respectivos diagramas de flujos, esto contribuirá a establecer la inversión total del proyecto.

Capítulo V. Se establece el estudio organizacional, se determinará la misión, visión, políticas y principios, así como el perfil de los puestos necesario para seleccionar el personal y el manual de funciones.

Capítulo VI. Se estructura el estudio financiero en el que se detalla la proyección del presupuesto de ingresos, costos y gastos además se realiza la evaluación económica a través del análisis de tres indicadores económicos muy importantes como son el VAN, TIR, y la relación costo beneficio los cuales contribuyen a determinar la viabilidad del proyecto.

Capítulo VII. Se realiza el estudio de impactos para lo cual se hace un análisis de los mismos a través de la ejecución de una matriz que refleje las posibles consecuencias que la implementación del servicio genera en los ámbitos económico, social y ambiental con la finalidad de potencializar los aspectos positivos y mitigar los negativos.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

El cantón Antonio Ante es conocido como “La capital textil de la moda”, debido a que sus habitantes poseen una tradición textil que inicia en el año 1924 con la creación de la “Ex fábrica Textil Imbabura”, desde entonces las personas se dedican a esta actividad, la cual se ha convertido en el eje del desarrollo económico del sector.

Actualmente las empresas de servicios han crecido de manera muy importante en todo el mundo debido a que las personas están demasiado enfocadas en sus labores diarias y buscan facilitar su vida adquiriendo servicios que les ayude a ahorrar tiempo ofreciéndoles confianza y comodidad.

El interés de las personas por su apariencia física ha convertido al negocio de la estética en un oficio muy rentable pues es una inversión en la cual los consumidores no reparan en gastos, una clara estadística que muestra la importancia de la estética en el país son las 30000 personas que cada año acuden a ExpoBelleza, según informa la empresa Procósméticos organizadora del evento.

El sector de la estética y cosmetología genera \$ 300 millones de dólares al año y crece a un ritmo de 6% anual. Un informe publicado en la revista líderes en el año 2012 menciona que en el país existen 723 establecimientos económicos en el sector de la estética y cuidado personal, 14 son productoras de cosméticos y perfumes, 19 se dedican a la fabricación de productos de higiene, mientras que la mayoría 690 se dedican a ofrecer servicios de belleza y spa. Según información proporcionada por el Departamento de Rentas del GAD de Antonio

Ante se pudo observar que en el cantón existen 44 establecimientos dedicados a ofrecer servicios de estética, de los cuales 24 se encuentran ubicados en el sector urbano y 20 en el área rural.

El INEC a través de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos informa que el ingreso promedio mensual por hogar es de \$ 1046,00 dólares y un ingreso per cápita de 274,00 dólares, mientras que la encuesta de condiciones de vida realizada en el año 2006 muestra que el gasto promedio mensual en consumo de servicios relacionados con el cuidado personal asciende a los 71,37 dólares.

1.2. Objetivos del Diagnóstico

1.2.1. Objetivo General

Elaborar el diagnóstico situacional del entorno del cantón Antonio Ante, lugar donde estará ubicado el centro integral de belleza, permitiendo identificar los beneficios y limitaciones.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Establecer los aspectos demográficos del área de influencia mediante información secundaria, para ubicar la población objetivo del proyecto.
- Realizar el análisis del macro entorno de la microempresa: político, económico, social y tecnológico, sustentado en información secundaria para determinar su influencia en el proyecto.
- Analizar el microambiente: competidores actuales, empresas que van a ingresar en el mercado, clientes, productos sustitutos, proveedores, por medio de información secundaria, para fortalecer la creación del centro de belleza integral.

1.2.3. Variables Diagnósticas

- Aspectos demográficos
- Aspectos, políticos, económicos, sociales y tecnológicos
- Microambiente

1.2.4. Indicadores

Para el análisis de las variables se estableció indicadores que permitan realizar la investigación mediante la recopilación de información relevante para el proyecto.

1. Aspectos demográficos

- Población por género
- Población área urbana y rural
- Concentración de la población

2. Aspectos políticos, económicos y tecnológicos

- Factor político
- Población económicamente activa
- Producto Interno Bruto
- Actividades Económica
- Factor tecnológico

3. Microambiente

- Competidores actuales
- Empresas que van a ingresar al mercado
- Productos sustitutos

- Clientes
- Proveedores

1.2.5. Fuentes de Información

Con el fin de ampliar la información se procedió a extraer información de fuentes secundarias como: libros, folletos, revistas, artículos e internet. Para realizar el diagnóstico situacional se recurrió principalmente a la información proporcionada por el INEC, Banco Central del Ecuador y GAD Municipal de Antonio Ante.

1.3. Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1

Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICA	FUENTES
Establecer los aspectos demográficos del área de influencia mediante información secundaria, para ubicar la población objetivo del proyecto.	Aspectos demográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Población por género • Población área urbana y rural • Concentración de la población 	Información Documental y Bibliográfica	Secundaria
Realizar el análisis del macro entorno de la microempresa: político, económico, social y tecnológico, sustentado en información secundaria para determinar su influencia en el proyecto.	Aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos.	<ul style="list-style-type: none"> • Factor Político • Población económicamente activa • Producto interno Bruto • Actividades económicas • Factor tecnológico 	Información Documental	Secundaria
Analizar el microambiente: competidores actuales, empresas que van a ingresar en el mercado, clientes, productos sustitutos, proveedores, por medio de información secundaria, para fortalecer la creación del centro de belleza integral	Microambiente	<ul style="list-style-type: none"> • Competidores actuales • Empresas que van a ingresar en el mercado • Clientes • Productos sustitutos • Proveedores 	Información Documental	Secundaria

Elaborado Por: Álvarez, Urvina (2018)

1.4. Desarrollo de las Variables Diagnósticas

1.4.1. Ubicación Geográfica



Figura 1 Ubicación Geográfica del Cantón Antonio Ante

Fuente: GAD Municipal Antonio Ante

Antonio Ante se encuentra ubicado al norte del país, es uno de los 6 cantones que integran la provincia de Imbabura, localizado al noroeste de la misma, a 9 km. de la capital provincial Ibarra, con una altitud de 2360 m.s.n.m., posee una superficie de 79 km². Según el último censo poblacional 2010 la población es de 43518 habitantes, de las cuales 22449 son mujeres.

El cantón está conformado por 2 parroquia urbanas: Atuntaqui que es la cabecera cantonal y Andrade Marín y 4 rurales: San Roque, Natabuela, Chaltura e Imbaya. Sus límites son: al norte Ibarra, al sur Otavalo, Al este volcán Imbabura y al Oeste Cotacachi y Urcuquí.

1.4.2. Aspectos Demográficos

Población

Según información proporcionada por el plan de desarrollo cantonal la población total del cantón Antonio ante para el año 2010 alcanza los 43518 habitantes, de los cuales el 49 % pertenece al sector urbano y el 51% al rural. Mientras que el 48.41% es de género masculino, el 51.59% representa el género femenino.

Tabla 2

Población Cantonal

	PARROQUIAS	HOMBRE	MUJER	POBLACIÓN TOTAL
Parroquias Urbanas	Atuntaqui - Andrade	11279	12020	23299
	Marín			
Parroquias Rurales	Imbaya	619	660	1279
	Natabuela	2736	2915	5651
	Chaltura	1523	1624	3147
	San Roque	4910	5232	10142
	TOTAL	21067	22451	43518

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Antonio Ante
Elaborado Por: Álvarez, Urvina (2018)

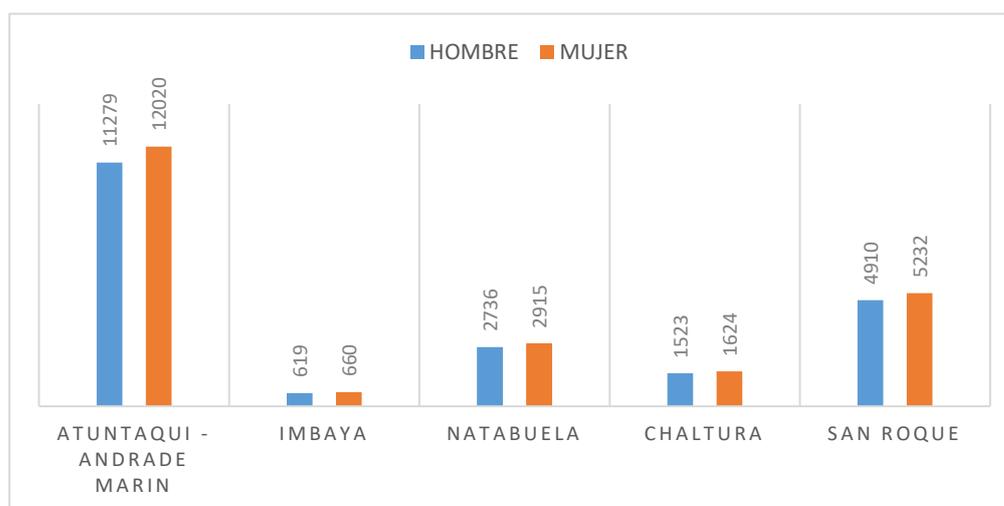


Figura 2 Población Cantonal

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Antonio Ante
Elaborado Por: Álvarez, Urvina (2018)

Crecimiento Poblacional.

Muestra la variación porcentual anual de la población basándose en información como nacimiento, muerte y migración de los habitantes. La tasa de crecimiento poblacional permite determinar el volumen de la demanda a satisfacer de acuerdo a las necesidades de la población.

Del plan de desarrollo cantonal elaborado por el GAD de Antonio Ante se desprende que la tasa de crecimiento poblacional es de 2.5%.

Concentración de la población

En el gráfico anterior podemos observar que la mayor parte de la población se encuentra concentrada en las parroquias de Atuntaqui y Andrade Marín, sector urbano del cantón; mientras que las minorías pertenecen a parroquias rurales.

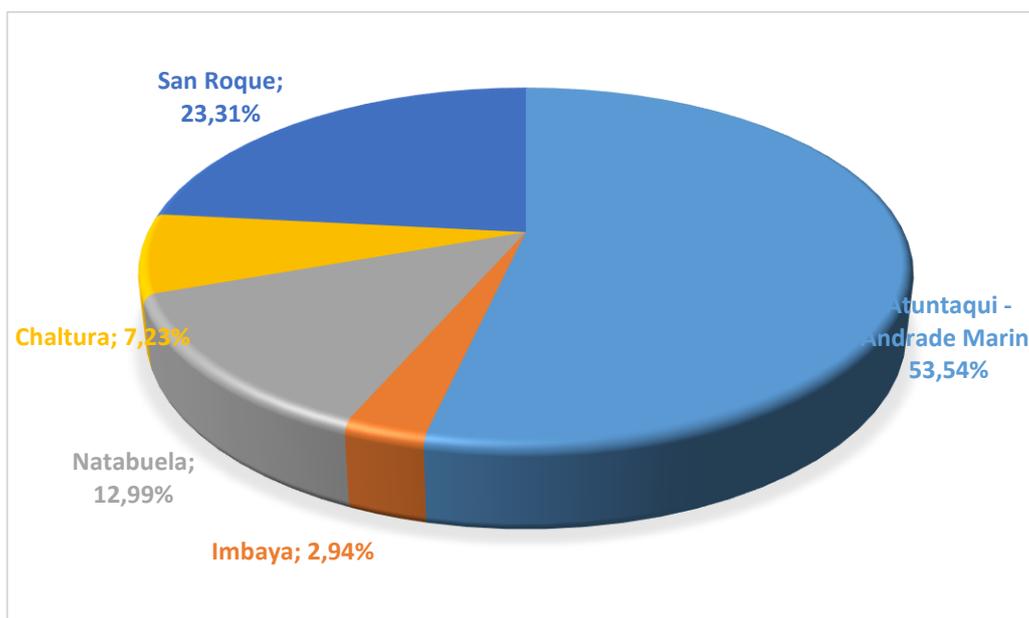


Figura 3 Concentración de la Población

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Antonio Ante
Elaborado Por: Álvarez, Urvina (2018)

Del análisis socioeconómico realizado por el GAD de Antonio Ante, en base a los datos levantados por el REDATAM, del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC),

se desprende que: El cantón Antonio Ante es un territorio con una vocación mixta, donde prevalecen las actividades comerciales en el área urbana y agropecuaria en la zona rural.

1.4.3. Análisis del macro entorno

El análisis del macro entorno del centro integral de belleza a domicilio permitió determinar las oportunidades y amenazas que tendrán influencia en la organización para la toma de decisiones, mediante el análisis de los factores: político, social, económico y tecnológico.



Figura 4 Entorno de la Microempresa

Elaborado Por: Álvarez, Urvina (2018)

1. Pest

El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado y, en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio. (Marroquín, 2009).

2. Factores Políticos

El factor político es muy importante para la creación de una microempresa ya que nos permite conocer la situación política actual en que se encuentra el país y las políticas gubernamentales que afectan o contribuyen al desarrollo de las mismas.

El Ecuador es un estado unitario, soberano, democrático, pluricultural y multiétnico, con marcadas diferencias geográficas, sociales y económicas en sus cuatro regiones geográficas: la Costa, la Sierra, la Amazonía u Oriente y la insular de Galápagos. Su gobierno, es republicano, presidencial, electivo, representativo, responsable, alternativo, participativo y de administración descentralizada. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Durante los últimos años la situación política del Ecuador ha sido estable ya que en el año 2007 fue elegido el Economista Rafael Correa como Presidente de la Republica quien gano por dos ocasiones consecutivas debido a la alta credibilidad del pueblo hacia él y a la excelente gestión realizada en su gobierno.

Sin embargo, tras las elecciones seccionales realizadas en el año 2014 se pudo evidenciar que la popularidad del presente gobierno consecuentemente del partido oficialista ha disminuido, al perder en 9 de las 10 ciudades más pobladas del país. Esto conlleva a determinar que la situación política para el año 2017 podría cambiar tras los comicios presidenciales.

Aunque actualmente el país enfrenta un momento difícil debido a factores externos como la caída del precio del petróleo y la apreciación del dólar, el gobierno ha implementado políticas gubernamentales que contribuyan al desarrollo de la microempresa las mismas que detallo a continuación:

- El ministerio de industrias y productividad, con la finalidad de apoyar y fortalecer a los emprendedores ha creado centros de desarrollo empresarial y apoyo al emprendimiento

(CDEAE), los cuales están distribuidos por todo el país, en donde se brindan capacitaciones y asesoramiento.

- También existe un programa de cofinanciamiento llamado “Produce Pyme” para apoyar a los proyectos empresariales, asociativos y artesanales, el cual podrá cofinanciar hasta el 80% del total del proyecto, siendo el monto máximo de apoyo por parte del MIPRO de 50.000 USD para unidades productivas independientes y de 100.000 USD para grupos asociativos.
- La Corporación Financiera Nacional tiene un proyecto de financiamiento para pequeñas y medianas empresas llamado “Fondo de Garantía” destinado a emprendedores que no disponen de las garantías que exigen las instituciones financieras.
- El Programa Progresar integra el proyecto “Activos Fijos y Capital de Riesgo” el cual financia la adquisición de activos fijos para proyectos relacionados con el cambio de la matriz productiva, el financiamiento puede ser desde 50.000 hasta 25.000.000 a un plazo de 15 años.

3. Factores Económicos

El aspecto económico es vital para la elaboración de estrategias ya que este incide en el tamaño de del mercado al que el proyecto está dirigido y en la capacidad para atenderlo rentablemente.

A continuación, se analizará cómo han evolucionado los principales indicadores macroeconómicos que tienen influencia en el sector en el que operara la empresa.

Población Económicamente Activa

La población económicamente activa es un indicador que muestra la oferta de mano de obra en un país, para este cálculo se toma como referencia a personas entre los 10 y 65 años.

Según información proporcionada por el Instituto de Estadísticas y Censos, la población económicamente activa del cantón en el censo 2010 es de 23891 personas, quienes representan el 54.9% de la población total, del cual el 58.09% pertenece al área urbana dándonos un total de 13878 personas; y el 41.91% al sector rural representado por 10013 habitantes.

Un aspecto relevante para el negocio es conocer la PEA por género, del plan de desarrollo y ordenamiento territorial se desprende que el 57.87% de la población económicamente activa son hombres y el 42.13% mujeres.

Tabla 3
PEA del Cantón Antonio Ante por Área y Género

GENERO	ÁREA URBANA		ÁREA RURAL	
	Total	%	Total	%
HOMBRES	8031	57.87%	5794	57.87%
MUJERES	5847	42.13%	4218	42.13%
PEA CANTONAL TOTAL	13878	58.09%	10013	41.91%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Censo 2010)
Elaborado Por: Álvarez, Urvina (2018)

Para el cálculo de la proyección del PEA nos apoyamos en información proporcionada por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos el cual indica que la tasa de crecimiento poblacional del último periodo intercensal para el cantón es del 2,50%.

Tabla 4
Proyección de la PEA del Cantón Antonio Ante

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA PROYECCIÓN 2018							
AÑO	TASA DE CRECIMIENTO %	ÁREA URBANA			ÁREA RURAL		
		HOMBRE	MUJER	TOTAL	HOMBRE	MUJER	TOTAL
2010		8031	5847	13878	5794	4218	10013
2011	2.50%	8232	5993	14225	5939	4324	10263
2012	2.50%	8438	6143	14581	6088	4432	10520
2013	2.50%	8649	6296	14945	6240	4543	10783
2014	2.50%	8865	6454	15319	6396	4656	11052
2015	2.50%	9087	6615	15702	6556	4773	11328
2016	2.50%	9314	6781	16095	6720	4892	11612
2017	2.50%	9547	6950	16497	6888	5014	11902
2018	2.50%	9785	7124	16909	7060	5140	12200

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Censo 2010)
Elaborado Por: Álvarez, Urvina (2018)

Observando el cuadro anterior podemos observar que la mayor parte de la población económicamente activa se encuentra en el sector urbano del cantón, el cual para el año 2018 asciende a 16909 habitantes representando el 54.90% de la población total.

Población Ocupada por Rama de Actividad.

Las actividades económicas más representativas del cantón según datos del censo INEC 2010 son aquellas que relacionadas al sector terciario, las cuales representan el 39,05% en su totalidad, siendo las más sobresalientes el comercio al por mayor y menor, la enseñanza, transporte y almacenamiento.

El segundo sector más ocupado es el secundario con el 36,24% en su conjunto; siendo las más representativas la industria manufacturera con un 31.31%, seguido por la construcción, el suministro de electricidad, gas y vapor; y la distribución de agua, alcantarillado.

El sector que menor población ocupada tiene es el primario con un 16,12% en total, abarcando actividades relacionadas a la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, así como a la explotación de minas y canteras.

Tabla 5

Proyección de la PEA del Cantón Antonio Ante

SECTOR	RAMA DE ACTIVIDAD	URBANO	%	RURAL	%	
PRIMARIO	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	1212	8.73%	2403	24.00%	
	Explotación de minas y canteras	11	0.08%	20	0.20%	
SECUNDARIO	Industrias manufactureras	4345	31.31%	2442	24.39%	
	Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	25	0.18%	9	0.09%	
	Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	24	0.17%	12	0.12%	
TERCIARIO	Construcción	908	6.54%	951	9.50%	
	Comercio al por mayor y menor	2329	16.78%	1122	11.21%	
	Transporte y almacenamiento	656	4.73%	362	3.62%	
	Actividades de alojamiento y servicio de comidas	412	2.97%	249	2.49%	
	Información y comunicación	143	1.03%	43	0.43%	
	Actividades financieras y de seguros	126	0.91%	37	0.37%	
	Actividades inmobiliarias	8	0.06%	3	0.03%	
	Actividades profesionales, científicas y técnicas	205	1.48%	54	0.54%	
	Actividades de servicios administrativos y de apoyo	233	1.68%	124	1.24%	
	Administración pública y defensa	573	4.13%	235	2.35%	
	Enseñanza	698	5.03%	268	2.68%	
	Actividades de la atención de la salud humana	376	2.71%	157	1.57%	
	Artes, entretenimiento y recreación	68	0.49%	30	0.30%	
	Otras actividades de servicios	230	1.66%	104	1.04%	
	Actividades de los hogares como empleadores	347	2.50%	324	3.24%	
	Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	4	0.03%	2	0.02%	
		No declarado	680	4.90%	742	7.41%
		Trabajador nuevo	261	1.88%	315	3.15%
		Total	13878	100,00%	10013	100,00%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Censo 2010)
Elaborado Por: Álvarez, Urvina (2018)

La proyección de la PEA del cantón Antonio Ante se ubica en el sector primario el 15.26%, en el sector secundario el 36.48% considerando que las industrias manufactureras textiles son las más representativas, en el sector terciario el 48.26%.

4. Factor Social

Los factores sociales que pueden tener influencia positiva o negativa para la creación del centro de belleza integral son básicamente las tendencias actuales de cuidado de la piel, capilares y corporales que tienen hombres y mujeres, lo que viabiliza disponer de información para determinar los potenciales perfiles de los consumidores o usuarios de estos servicios. La frecuencia de uso de estos servicios, especialmente de mujeres tiene la tendencia al crecimiento, lo que ofrece óptimas perspectivas para la viabilidad del proyecto de creación de un centro de belleza integral en la ciudad de Atuntaqui.

5. Factor Tecnológico

En la actualidad no se puede negar que la apariencia personal se ha convertido en un factor fundamental para alcanzar el éxito, transformándose en un servicio muy demandado no solo por el género femenino sino también por el masculino, por esta razón es que tanto ciencia como tecnología se han unido para investigar y brindar mejores alternativas tecnológicas y ponerlas al servicio de la estética.

La mayor parte de empresas en nuestro país está conformada por pequeñas y medianas empresas, las mismas que en su mayoría funcionan por el conocimiento y experiencia de sus propietarios y trabajadores y en muchos de los casos para realizar los procesos de transformación de materia prima cuentan con tecnología obsoleta o poco adecuada.

Esto representa un reto para las empresas, ya que para ser más competitivas necesitan apoyarse en la tecnología, innovación y manejar las tecnologías de la información y comunicación como herramientas para una mejor administración, producción, mercadeo y distribución, brindándole al microempresario una mayor probabilidad de éxito en el mercado.

Esto no es diferente en el negocio de la estética y la belleza pues para poder brindar un servicio de calidad al cliente se debe utilizar equipos tecnológicos actuales, las últimas técnicas de belleza y excelentes productos, siempre orientado a mejorar el servicio que se oferta al público.

La tecnología referente a los servicios estéticos tiene muchas innovaciones, pero en general se necesita de equipos que manejen los cambios de temperatura como las secadoras, planchas de cabellos, tenazas, entre otros equipos manuales, los mismos que existen y son de fácil adquisición en el mercado del país, lo que significa una oportunidad para mejorar la calidad de los servicios que se brindará en la empresa.

Otro aspecto importante en lo que se refiere a las nuevas tecnologías es la imagen publicitaria, la cual contribuye a la difusión y promoción del negocio.

1.4.4. Análisis del microambiente

Para el análisis del microambiente se consideró el enfoque de las cinco fuerzas competitivas, que intervienen en el sector de los servicios de belleza y peluquería, y que podrán ser determinantes para el posicionamiento y participación del mercado del proyecto.

Empresas que van a ingresar en el mercado

Para el sector específico de los servicios de belleza integral, los competidores que podrían ingresar en el mercado son las unidades económicas que presten servicios de peluquería, pedicura, barberías y otros servicios que tienen relación con esta actividad

económica. De información recolectada en la Cámara de Comercio de Atuntaqui, se establece que no existe ningún trámite de alguna microempresa que va ingresar en esta actividad económica y que este en proceso de registro en esta institución.

Competidores actuales

Según fuentes primarias obtenidas se determina que en la ciudad de Atuntaqui existen 24 establecimientos de belleza de los cuales los más representativos se detallan a continuación:

- Centro Estético “Caprixio”
- Sala de Belleza Tijeras de Oro
- “Ángeles” Peluquería

Estas unidades económicas ofertan servicios generalmente en cortes de cabello, manicura, pedicura, tintes, ondulaciones, entre otros, disponen de espacios físicos, mobiliario de acuerdo a las tendencias actuales.

Productos sustitutos

Se considera como productos sustitutos a las peluquerías especialmente que realizan cortes de pelo, barbería en general para hombres, salas de belleza convencionales, locales de manicura y pedicura.

Clientes

Se considera como clientes de los servicios de belleza integral a segmentos de mercado de diferentes tipologías en relación a los factores demográficos: edad, genero, ubicación geográfica, factores situacionales, distribución del ingreso que también es considerado para la segmentación del mercado consumidor de este servicio, la tasa de

utilización o frecuencia del uso de este servicio, el estatus del usuario, entre los más importantes.

Proveedores

Los proveedores de insumos y materiales que se utiliza en los centros de belleza, constituyen los pequeños, medianos y grandes productores de: tintes, cremas, esmaltes, aceites, shampoo; y otros insumos que son comercializados por distribuidores de diferente escala. En lo pertinente a mobiliario y equipamiento: sillas de barbería, sillas de salón de pelo, muebles de sala de espera, apoya pies, carritos de equipamiento, tocadores, camas de masaje, accesorios, mostradores para exposición, secadores de cabello y otros, existen empresas en la ciudad de Ibarra que ofertan una variedad de estos elementos que forman parte de los espacios físicos de estos centros de belleza.

1.5. Construcción de la Matriz AOOD

Tabla 6

Matriz AOOD

ALIADOS	OPONENTES
<ul style="list-style-type: none"> • Los proveedores de artículos de belleza localizados en la ciudad de Atuntaqui poseen productos de excelente calidad • Servicio de calidad con personal altamente calificado apto para trabajar con responsabilidad y dedicación. • Ofrecer condiciones laborales adecuadas para el personal que labore en el centro estético 	<ul style="list-style-type: none"> • Se localiza un gran número de negocios que prestan servicios similares. • Imagen de los competidores ya posicionados en el mercado • Precios más bajos de los servicios de la competencia. • Campañas publicitarias efectuadas por los competidores

OPORTUNIDADES**RIESGOS**

- | OPORTUNIDADES | RIESGOS |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• No existen centros estéticos que oferten los servicios a domicilio en el cantón.• La sociedad actual impone un ritmo de vida cotidiano, por lo que requieren de los servicios del centro de belleza.• Actualmente tanto hombres como mujeres de todas las edades demandan este tipo de servicios.• Existe apoyo gubernamental para micro emprendimientos a través de instituciones financieras• Existen incentivos tributarios para nuevos proyectos. | <ul style="list-style-type: none">• Incertidumbre económica debido al cambio de gobierno• Posibilidad de que incrementen las tasas de interés para el financiamiento de este tipo de proyectos.• La crisis económica puede generar una disminución en el consumo de los servicios.• Falta de recursos por parte del gobierno podría generar disminución de financiamiento para nuevos proyectos. |

Elaborado Por: Álvarez, Urvina (2018)

1.6. Cruces Estratégicos del Análisis AOOD

1.6.1. Aliados con Oportunidades

Tabla 7

Aliados con Oportunidades

ALIADOS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Los proveedores de artículos de belleza localizados en la ciudad de Atuntaqui • Servicio de calidad con personal altamente calificado apto para trabajar con responsabilidad y dedicación. • Ofrecer condiciones laborales adecuadas para el personal que labore en el centro estético 	<ul style="list-style-type: none"> • No existen centros estéticos que oferten los servicios a domicilio en el cantón. • La sociedad actual impone un ritmo de vida cotidiano, por lo que requieren de los servicios del centro de belleza • Actualmente tanto hombres como mujeres de todas las edades demandan este tipo de servicios. • Existe apoyo gubernamental para micro emprendimientos a través de instituciones financieras • Existen incentivos tributarios para nuevos proyectos.
CRUCES	
<ul style="list-style-type: none"> • Debido al constante crecimiento del sector de la estética y a la creciente demanda de servicios de este tipo, se puede obtener financiamiento externo demostrando la rentabilidad del proyecto. • Aprovechar que el servicio de estética a domicilio tiene buena aceptación en el mercado para ganar prestigio dentro del mismo mediante la oferta de servicios de excelente calidad. • Aprovechar que existen muchos proveedores los cuales poseen gran reconocimiento lo que garantiza la calidad de la materia prima para la oferta de nuestro servicio. • Obtener una ventaja competitiva mediante la atención personalizada a domicilio de nuestros servicios manteniendo un precio relativamente igual a los que se ofertan actualmente en el mercado. 	

1.6.2. Aliados con Riesgos

Tabla 8

Aliados con Riesgos

ALIADOS	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> • Los proveedores de artículos de belleza localizados en la ciudad de Atuntaqui • Servicio de calidad con personal altamente calificado apto para trabajar con responsabilidad y dedicación. • Ofrecer condiciones laborales adecuadas para el personal que labore en el centro estético 	<ul style="list-style-type: none"> • Incertidumbre económica debido al cambio de gobierno • Posibilidad de que incrementen las tasas de interés para el financiamiento de este tipo de proyectos. • La crisis económica puede generar una disminución en el consumo de los servicios. • Falta de recursos por parte del gobierno podría generar disminución de financiamiento para nuevos proyectos.
CRUCES	
<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar la experiencia y el conocimiento del personal para así conseguir fidelizar a los clientes, obteniendo una ventaja competitiva en caso de que otros salones implementen el servicio a domicilio. • Satisfacer a los clientes exigentes garantizando la oferta de un servicio de alta calidad a través del uso de productos de marcas reconocidas y precios competitivos. • El país podría pasar una etapa de inestabilidad económica debido al nuevo mandato presidencial, lo que resultaría en un cambio de la política económica como el alza de los precios de materia prima, lo cual llevaría a una disminución de consumo del servicio. 	

1.6.3. Oponentes con Oportunidades

Tabla 9

Oponentes con Oportunidades

OPONENTES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Se localiza un gran número de negocios que prestan servicios similares. • Imagen de los competidores ya posicionados en el mercado • Precios más bajos de los servicios de la competencia • Campañas publicitarias efectuadas por los competidores 	<ul style="list-style-type: none"> • No existen centros estéticos que oferten los servicios a domicilio en el cantón. • La sociedad actual impone un ritmo de vida cotidiano, por lo que requieren de los servicios del centro de belleza • Actualmente tanto hombres como mujeres de todas las edades demandan este tipo de servicios. • Existe apoyo gubernamental para micro emprendimientos a través de instituciones financieras • Existen incentivos tributarios para nuevos proyectos.
CRUCES	
<ul style="list-style-type: none"> • Para fijar los precios de los servicios se realizará un análisis en base a la competencia para obtener clientela fija y así se beneficie el proyecto. • Debido a que no existen suficientes centros de capacitación en el cantón Antonio Ante se deberá aprovechar las capacitaciones que se ofertan en otras ciudades por parte de reconocidos expertos en el área de la estética nacionales e internacionales, para garantizar un servicio de calidad a los clientes y poder competir en el mercado. • Aprovechar la oportunidad de venta que se presenta debido al constante crecimiento del sector de la estética y la amplia demanda de los servicios. 	

1.6.4. Oponentes con Riesgos

Tabla 10

Oponentes con Riesgos

OPONENTES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> • Se localiza un gran número de negocios que prestan servicios similares. • Imagen de los competidores ya posicionados en el mercado • Precios más bajos de los servicios de la competencia • Campañas publicitarias efectuadas por los competidores 	<ul style="list-style-type: none"> • Incertidumbre económica debido al cambio de gobierno • Posibilidad de que incrementen las tasas de interés para el financiamiento de este tipo de proyectos. • La crisis económica puede generar una disminución en el consumo de los servicios. • Falta de recursos por parte del gobierno podría generar disminución de financiamiento para nuevos proyectos.
CRUCES	
<ul style="list-style-type: none"> • El incremento de las tasas de interés de los créditos podría afectar al proyecto en el inicio de sus operaciones, brindándole una ventaja a la competencia por el hecho de que ya están establecidos. • En caso de darse un incremento de las tasas de interés de los créditos se dificultaría la posibilidad de acceder a financiamiento externo y esto afectaría la rentabilidad del proyecto. • Realizar un análisis que permita reducir costos innecesarios con el fin de disminuir los costos del servicio en caso de darse un aumento en los precios, sin que esto afecte la calidad del servicio. 	

1.7. Conclusiones del Diagnostico Situacional

Después de haberse realizado el análisis del diagnóstico situacional se obtuvo las siguientes conclusiones:

- El sector de la estética se ha convertido en un negocio muy rentable ya que en la actualidad la apariencia personal es de gran importancia para el ser humano, quien destina importantes cantidades de dinero en su imagen.
- Se identificó que el sector donde se concentra el mayor número de habitantes es en el área urbana del cantón, lo que nos ayuda a determinar que la mejor opción para la ejecución del proyecto es en Atuntaqui.
- Tomando en consideración el crecimiento poblacional del cantón podemos deducir que el negocio tendrá éxito debido a que la tasa de crecimiento poblacional del sector es la más alta en relación a los otros cantones de la provincia, además de ser una localidad muy comercial que posee una excelente economía.
- Es necesario tomar en cuenta a la competencia que siempre está presente en cualquier ámbito, al analizar la competencia existente se constata la presencia de un número considerable de salones de belleza en el cantón, para lo cual será necesario aplicar estrategias eficaces para posicionarse en el mercado.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Objetivo General

Desarrollar un marco teórico a través de una investigación bibliográfica que sustente la correcta formulación del proyecto propuesto mediante conceptos.

2.2. Objetivos Específicos

- Recopilar información bibliográfica necesaria para el correcto uso en esta investigación.
- Proveer de un marco referencial para interpretar los resultados del estudio.

Orientar mediante la investigación para que el estudio se realice de una manera correcta.

2.3. Teoría de la Factibilidad

Es el análisis del entorno (demográfico, cultural, tecnológico) donde se sitúa la empresa y del proyecto que se evalúa implementar, es fundamental para determinar el impacto de las variables controlables y no controlables. (Córdoba, 2011)

“El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso” (Blanco. 2007, p. 67)

La Teoría de la Factibilidad abarca todas aquellas cosas que tienen que ver con la realización de un proyecto en cuanto a lo más primordial. Factibilidad se refiere a los recursos que se dispone para el cumplimiento de los objetivos y metas de dicho proyecto,

mediante el cual se va a verificaremos si ejecutar el proyecto es viable, tanto en el campo financiero, administrativo, proceso de producción y de mercado.

2.3.1. Estudio de Mercado

El estudio de mercado abarca un análisis ordenado del comportamiento de la oferta y la demanda, en relación con el proceso de comercialización de los productos y servicios de la empresa. Las cifras y datos obtenidos permitirán identificar con facilidad cual es el mercado objetivo “demanda” para reconocer cuales son las expectativas de los clientes. (Armstrong, Kotler, Merino, y Pintado. 2011, p.57)

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población compara un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación, y nivel de ingresos.

1. Mercado

“Área en que influyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar transacciones de bienes y servicios a precios determinados”. (Baca, 2013, p. 24)

El mercado es el ambiente social que propicia las condiciones para el mercado a través de la cual los oferentes y demandantes de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar transacciones comerciales.

2. El Producto

“Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o necesidad”. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 199)

El producto es el conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos, es decir es la imagen de la Microempresa, ya que de este depende el éxito o el fracaso de la misma, el producto debe superar las expectativas del consumidor.

3. La Oferta

“Cantidad de mercancías que se pueden vender, a determinado precio, por uno o varios individuos (o entidades) de la sociedad”. (Méndez, 2009, p. 317)

La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un determinado momento. La oferta está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos mencionados.

4. La Demanda

“Conjunto de mercancías que pueden comprar, cada una por su precio determinado, los individuos de una sociedad”. ”. (Méndez, 2009, p. 309)

La demanda es la cantidad de consumidores existentes o potenciales en un mercado, la demanda entonces muestra las cantidades de un producto que se comprarán a los diversos precios posibles.

5. El Precio

“Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios, de tener o usar el producto o servicio”. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 263)

El precio es considerado como el punto al que se iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor. El precio para el comprador, en definitiva, es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe.

6. Plaza o Distribución

“Elemento del mix que se utiliza para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente”. (Jobber, 2007, p.11).

La plaza o distribución es una de las partes más importantes en la venta del producto o servicio, ya que en esta fase intervienen terceras personas, que cuentan con intereses diferentes, por eso debe ser analizado desde sus pros y sus contras con mucha profundidad.

2.3.2. Estudio Técnico

Estudio técnico se refiere, a aquella parte del estudio del proyecto que se relaciona con la ingeniería; es decir; con la participación de los ingenieros que describen las actividades de estudio de instalación, equipamiento y de requerimientos de recursos materiales para la puesta en marcha y funcionamiento del proyecto. (Córdoba, 2011)

Corresponde al análisis de factibilidad, tomando en cuenta ciertos elementos técnicos que deben analizarse en forma adecuada para lograr que el proyecto a implantar tenga éxito, es decir trabajar con información confiable y adecuada, porque de lo contrario se corre el riesgo de tener dificultades. Se debe realizar varias visitas de campo para aportar con más elementos y confirmar posiblemente las bases teóricas y descartarlas según el caso.

1. Tamaño Óptimo de la Planta del Proyecto

“El tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica”. (Baca, 2013, p. 100)

De lo antes mencionado, se puede argumentar que cuando se haya hecho un estudio que determine el tamaño más apropiado para el proyecto, es necesario cerciorarse que se cuenta con personal altamente calificado para cada uno de los puestos de la microempresa.

2. Localización

“Es lo que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado), o a obtener el costo unitario mínimo (criterio social)”. (Baca, 2013, p. 110)

Es necesario analizar minuciosamente todas las variables para la localización del proyecto, para que este alcance la más alta utilidad sin tener que incurrir en costos elevados.

3. Ingeniería del Proyecto

“Resuelve todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta”. (Baca, 2013, p. 112)

La ingeniería de proyecto se encarga de analizar el proceso de producción, desde su maquinaria, distribución de instalaciones, así como la mano de obra, materiales, insumos, servicios, necesidad de terreno y tecnologías de procesos con la finalidad de implantar procedimientos más eficientes.

4. Distribución de la Planta

“La distribución de la planta proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad o bienestar para los trabajadores”. (Baca, 2013, p. 116).

La distribución de la planta permite realizar con mayor eficacia las operaciones de la empresa, además que brinda a cada uno de los integrantes de la empresa confortabilidad y bienestar, es importante este punto ya que esto permitirá crear productos de mayor calidad para los clientes.

2.3.3. Estudio Financiero.

El estudio financiero es la etapa final de un estudio de factibilidad, sus cálculos y cifras permitirán determinar si el proyecto o iniciativa a ejecutar cumple con todas las condiciones para considerarse rentable, respecto a la relación beneficio – costo. En esta etapa se realiza un listado de los activos y el capital de trabajo que se requiere para dar inicio a la actividad propuesta, con fundamento a la información obtenida a través del estudio de mercado. (Barrantes, 2014, p.19).

El estudio financiero permite realizar un análisis con el fin de determinar la inversión final del proyecto y calcular la utilidad o pérdida que tendrá la implementación del mismo.

2.4. Fundamentos contables

2.4.1. Definición de Contabilidad.

Es la ciencia, el arte y la técnica que permite el análisis, clasificación, registro, control e interpretación de las transacciones que se realizan en una empresa con el objeto de conocer su situación económica y financiera al término de un ejercicio económico o período contable (BRAVO, Mercedes, 2011, p.1).

La contabilidad es la disciplina que puede determinar, medir, cuantificar los factores económicos de las empresas, con la finalidad de proporcionar información para la toma de

decisiones y control, es una técnica que produce información cuantitativa y valiosa, expresada en unidades monetarias de las transacciones efectuadas por la empresa.

La contabilidad constituye un campo especializado que se sustenta en la base legal que cumple con los objetivos de análisis, registro, control e interpretación de los datos financieros que se han obtenido durante un periodo. Es un método de organización para las entidades que permite controlar la situación financiera y saber cómo están las utilidades.

2.4.2. Importancia

La calidad de la información contable es un aspecto importante para considerar. El cumplimiento de esta condición permite la misma, tenga como efecto generar valor agregado a las organizaciones que disponen de ella. Observar la calidad implica tener en cuenta las cualidades de información contable tales como comprensibilidad, confiabilidad, utilidad y pertinencia, de tal manera que sea neutra y verificable y por último que permita la comparación y sea oportuna. (Rincón y Lasso, 2009, p. 21).

Es de vital importancia para una empresa llevar contabilidad, ya que permite conocer con exactitud la situación económica-financiera de la empresa con sus aspectos positivos y negativos para tomar decisiones adecuadas y hacer las debidas correcciones a tiempo.

2.4.3. Normas Internacionales de Información Financiera

1. Definición de Las NIIFS

“Son el conjunto de normas e interpretaciones contables comunes que pueden ser usadas en todo el mundo, son emitidas por el IASB que establecen las nuevas reglas de valoración. Permiten presentar los Activos y Pasivos a valor razonable” (De La Portilla, 2013, p. 8)

El proceso de globalización ha impuesto que las empresas quieran lograr un alto grado de comparabilidad de la información financiera en el ámbito internacional. La armonización

en esta materia, junto con mayores niveles de transparencia, constituye un instrumento indispensable para lograr una mayor calidad de información financiera disponible para los distintos usuarios, adicionalmente las NIIF fortalecerán la confianza general que permitirá un acceso a mayores y mejores recursos para el financiamiento de las operaciones de las compañías.

2. NIIF para PYMES

La aplicabilidad de las NIIF en las empresas a nivel mundial, si bien busca su universalización y que la información financiera se efectúe bajo un mismo lenguaje que asegure la posterior comparabilidad y confiabilidad, tuvo un fuerte traspié, el cual constituye su costo de implantación y la inaplicabilidad de ciertas normas, sea por el giro del negocio de algunas entidades, su escaso impacto en los estados financieros, su elevado costo con relación a los beneficios que se esperan, la poca preparación de los profesionales e incluso el desinterés de los inversionistas y entes de control gubernamental. Surge por tanto en el IASB, y fundamentalmente en el IASCF, la necesidad de generar un conjunto de normas de información que sin, ser demasiado rígidas, cumplan con el objetivo inicial de las NIIF planteadas. (Zapata, 2011, p. 505)

Es importante que se haya creado una simplificación de las NIIF para pequeñas empresas, debido a que se hubiese presentado dificultad para adoptarlas ya sea por recursos humanos o recursos económicos, esta adopción permitirá que estas empresas se sometan a la nueva reglamentación y así obtendrán información financiera veraz que les permita tomar decisiones adecuadas para el mejor funcionamiento de las mismas.

3. NIIF Vigentes en el País

NIIF 1. Aplicación de las NIIF por primera vez

NIIF 2. Pagos basados en acciones

NIIF 3. Combinaciones de Negocios

NIIF 4. Contratos de Seguros

NIIF 5. Activos no corrientes mantenidos para su venta y operaciones discontinuadas

NIIF 6. Exploración y evaluación de recursos minerales

NIIF 7. Instrumentos Financieros

NIIF 8. Segmentos de operación

NIIF 9. NIIF para PYMES

4. NIIF 9: NIIF para PYMES

Con la aplicación de las Normas Internacionales de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Empresas el IASB, busca una universalización en el lenguaje financiero de las empresas, con el objetivo de mejorar la comparabilidad y confiabilidad de los Estados Financieros

El juego completo de los Estados Financieros comprende:

- Estado de Situación Financiera
- Estado de Resultados Integral
- Estados de Flujo de Efectivo
- Estado de Cambios en el Patrimonio Contable
- Notas Explicativas a los Estados Financieros

2.4.4. Normas Internacionales de Contabilidad

Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad, NIFF para las PYMES. (2009), dice: *“Es un conjunto de normas o leyes que establecen la información que deben presentarse en los estados financieros y la forma en que debe aparecer dicha información”*.

La adopción de las NIC es importante ya que las empresas pueden realizar sus estados financieros bajo un mismo esquema, además nace la necesidad de adopción de las empresas porque quieren incursionar en nuevos mercados.

1. NIC Vigentes en el País

NIC 1. Presentación de Estados Financieros

NIC 2. Inventarios

NIC 7. Estado de Flujo de Efectivo

NIC 8. Políticas Contables, Cambios en las Estimaciones Contables y Errores

NIC 10. Hechos ocurridos después del período que se informa

NIC 11. Contratos de Construcción

NIC 12. Impuesto sobre Ganancias

NIC 16. Propiedad, Planta y Equipo

NIC 17. Arrendamientos

NIC 18. Ingresos

NIC 19. Beneficios a empleados, Contabilización de planes por retiro

NIC 20. Subvenciones del Gobierno

NIC 21. Efecto de las variaciones en las tasas de cambio de la moneda extranjera

NIC 23. Costos por préstamos

NIC 24. Información a revelar sobre partes relacionadas

NIC 26. Planes de pensiones por jubilaciones.

NIC 27. Estados Financieros Consolidados

NIC 28. Inversiones en asociadas

NIC 29. Información financiera en economías hiperinflacionarias

NIC 31. Participaciones en negocios conjuntos

NIC 32. Instrumentos Financieros: Presentación e informe a revelar

NIC 33. Ganancias por acción

NIC 34. Información financiera intermedia.

NIC 36. Deterioro del valor de los activos.

NIC 37. Provisiones, activos y pasivos contingentes.

NIC 38. Activos intangibles.

NIC 39. Instrumentos financieros: reconocimiento y valoración.

NIC 40. Inversiones inmobiliarias

NIC 41. Agricultura.

2. NIC 1 Presentación de los Estados Financieros

El objetivo de esta norma permite establecer las bases para la presentación de los Estados Financieros, reflejando razonablemente la situación y el desempeño financiero. Además, la gerencia podrá evaluar la capacidad que tiene la entidad para continuar con sus funciones.

2.5. Tipos de Contabilidad

GUAJARDO, Gerardo & ANDRADE, Nora. (2014), Contabilidad Financiera, Sexta Edición, McGraw Hill Editores, manifiesta que los tipos de contabilidad son los siguientes.

2.5.1. Contabilidad Financiera

Se conforma por una serie de elementos como normas de registros, criterios de contabilización, formas de presentación, etc. Este tipo de contabilidad se conoce como contabilidad financiera porque expresa en términos cuantitativos y monetarios las transacciones que una entidad realiza y determinados acontecimientos económicos que la afectan, con el fin de proporcionar información útil y segura para la toma decisiones de

usuarios externos (acreedores, accionistas, analistas e intermediarios financieros, público inversionista y organismos reguladores, entre otros)

2.5.2. Contabilidad Fiscal

Es un sistema de información diseñado para cumplir con las obligaciones tributarias de las organizaciones respecto de un usuario específico: el fisco. Como sabemos, a las autoridades gubernamentales les interesa contar con información financiera de las diferentes organizaciones económicas para cuantificar el monto de la utilidad que hayan obtenido como producto de sus actividades y así poder determinar la cantidad de impuestos que les corresponde pagar según las leyes fiscales en vigor. La contabilidad fiscal es útil solo para las autoridades gubernamentales.

2.5.3. Contabilidad Administrativa

Es un sistema de información al servicio de las necesidades internas de la administración, orientando a facilitar las funciones administrativas de planeación y control, así como la toma de decisiones.

2.6. Tratamiento Contable

2.6.1. Activos

Según el Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad, NIIF para las PYMES. (2009), dice: *“Es un recurso controlado por la entidad como resultado de sucesos pasados, del que la entidad espera obtener, en el futuro beneficios económicos”*. pág. 18

Activo es todo bien que genera un beneficio económico a futuro y que permite a la empresa gozar de beneficios económicos. Los activos de un negocio varían de acuerdo a la naturaleza de la empresa.

2.6.2. Pasivos

Según el Consejo de Normas internacionales de Contabilidad, NIIF para las PYMES. (2009), dice: *“Es una obligación presente de la entidad, surgida a raíz de sucesos pasados, al vencimiento de la cual, espera desprenderse de recursos que incorporan beneficios económicos”*. Pág. 18

En contabilidad el pasivo acumula las obligaciones que se dan de sucesos pasados, son las obligaciones adquiridas por la empresa con terceras personas, y para su cancelación la entidad debe desprenderse de recursos.

2.6.3. Patrimonio

Según el Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad, NIIF para las PYMES. (2009), dice: *“Es la parte residual de los activos de la entidad, una vez deducidos todos sus pasivos”*. Pág. 18

En contabilidad la cuenta patrimonio expresa el conjunto de bienes pertenecientes a una asociación, es la diferencia de los activos y pasivos, es decir es la parte residual de los activos de la empresa deducidos del pasivo.

2.7. Estados Financieros

Los Estados Financieros son informes que se elaboran al finalizar un periodo contable, con el objeto de proporcionar información sobre la situación económica y financiera de la empresa. Esta información permite examinar los resultados obtenidos y evaluar el potencial económico de la entidad.

2.7.1. Estado de Situación Financiera

Es el estado financiero que resume la información contable de la empresa para dar a conocer su situación financiera en una fecha determinada. Este informe se debe emitir por lo menos una vez al año, con corte al 31 de diciembre. Para la elaboración del balance general sólo se toman las cuentas reales, o sea, el Activo, Pasivo, Patrimonio. (Rincón y Lasso, 2009, p. 287).

El balance general es una imagen de la empresa en un momento determinado, incluye los activos, pasivos, proporcionando información sobre el patrimonio neto de la empresa, es decir es un resumen de todo lo que tiene la empresa.

2.7.2. Estado de Resultados Integral

“El Estado de Resultados Integral de acuerdo con las NIC/NIF, incluye todas las partidas de ingresos, costos y gastos reconocidas en el período, consideradas como operativas del ejercicio, que determinan la ganancia o la pérdida neta del mismo”. (Estupiñan, 2013, p. 51)

Se entiende por estado de resultados aquel que resume todas las transacciones correspondientes a los ingresos, costos y gastos, generados por la entidad económica durante un periodo contable con el objeto de definir la utilidad o pérdida en la actividad de la empresa.

2.7.3. Estado de Cambios en el Patrimonio

Los cambios en el patrimonio neto de la empresa entre dos balances consecutivos reflejan el incremento o disminución de sus activos versus sus pasivos, es decir su riqueza a favor de los propietarios generada en un período contándose dentro de ellas los superávit o déficit por revaluación por diferencias de cambio, los aumentos y retiros de capital, dividendos o participaciones decretadas, cambios en políticas contables, corrección de errores, partidas extraordinarias no operacionales. (Estupiñan, 2013, p. 73).

Es un estado que muestra las variaciones en el capital contable de una entidad lucrativa en un periodo contable como resultado de sus operaciones y de las decisiones de sus propietarios.

2.7.4. Estado de Flujo De Efectivo

Es el informe contable principal que presenta de manera significativa, resumida y clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento, los diversos conceptos de entrada y salidas de recursos monetarios efectuados durante un periodo, con el propósito de medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero, así como evaluar la capacidad financiera de la empresa, en función de su liquidez presente y futura. (Zapata, 2011, p. 389).

El estado de flujo de efectivo ofrece al empresario la posibilidad de conocer los resultados de las actividades de la empresa en un periodo determinado y poder inferir las razones de los cambios en la situación financiera, constituyendo en una importante ayuda en la administración del efectivo, el control del capital, y en la utilización eficiente de los recursos.

2.8. Conclusiones del marco teórico

Una vez desarrollado el marco teórico se obtuvo las siguientes conclusiones:

- Es indispensable realizar el marco teórico en esta investigación ya que por medio de él delimitamos los problemas existentes, además formulamos definiciones, fundamentamos las hipótesis o las afirmaciones que más tarde tienen que verificarse, e interpretase los resultados de estudio.
- La información recogida para el marco teórico nos proporcionó un conocimiento profundo de la teoría que nos da significado a nuestra investigación. Es a partir de las teorías existentes sobre el objeto de estudio, como se generarán nuevos conocimientos.

- Mediante el marco teórico orientamos a nuestra investigación desde un punto de vista original e innovador indicando las posibles diferencias con otros estudios.
- Al establecer fuentes bibliográficas adquirimos un conocimiento más profundo del tema que sustenta la investigación.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Introducción

En este capítulo se realizará una exploración al mercado, lo cual consiste en hacer una investigación de campo que nos permita determinar el mercado específico al que se va a dirigir el proyecto, y así establecer estrategias de marketing adecuadas para conseguir posicionamiento en el mercado.

Para esto se debe identificar la opinión, comportamiento, necesidades y grado de satisfacción del mercado actual en lo referente a los servicios que prestan los centros de estética en el cantón Antonio Ante, para conocer información relevante para el proyecto como: frecuencia de uso, aceptación del servicio, gasto promedio en servicios relacionados al cuidado personal, servicios de mayor consumo y el precio que el cliente está dispuesto a pagar se realizará una entrevista a expertos que laboren en otros centros estéticos del cantón.

A través del análisis y proyección de la oferta y la demanda se podrá determinar si existe una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que se ofrece en los centros de belleza convencionales.

Además, se realizará el análisis del servicio que el proyecto pretende ofrecer identificando los precios adecuados para ofertar los servicios.

3.2. Objetivos de la investigación

3.2.1. Objetivo general

Determinar la oferta y demanda existente para los servicios de estética en el cantón Antonio Ante, y las estrategias comerciales para el posicionamiento del negocio.

3.2.2. Objetivos específicos

- Identificar el segmento de mercado al cual se dirige el proyecto para establecer las características del servicio a ofertar.
- Determinar el mercado potencial y objetivo mediante el análisis de fuentes secundarias que permita conocer a que parte de la población se debe enfocar la investigación.
- Determinar la oferta y la demanda actual de los servicios estéticos mediante herramientas que proporcionen información relevante para determinar si existe mercado para el servicio.

3.3. Identificación del servicio

El servicio de estética a domicilio consiste en brindar asistencia profesional y personalizada a clientes que soliciten asesoría y cambios en su imagen personal en su domicilio sea este su casa, lugar de trabajo o sitio designado por el cliente, ofreciendo servicios de estética sobre el cabello, rostro, cuerpo, manos y pies; y servicios de spa como masajes.

El servicio personalizado de estética a domicilio pretende proporcionar una variedad de servicios de estética adaptándose a las exigencias de la clientela brindándoles comodidad, bienestar y relajación, facilitándoles su ritmo de vida, combinando perfectamente el tiempo, el placer y la belleza, sin necesidad de salir de sus hogares evitándole al cliente que se

traslade y pierda su tiempo esperando turnos en los salones de belleza que se encuentran en la ciudad.

3.3.1. Características del servicio

- Atención profesional y personalizada para hombres y mujeres entre 18 y 65 años de edad en el cantón Antonio Ante
- Contará con una línea call center para programar la cita.
- Manejara materiales y productos de alta calidad.
- Precios competitivos para cada tipo de servicio, acordes al mercado que se encuentra dirigido
- Los servicios se realizan por profesionales con experiencia, altamente capacitados y con título profesional de Esteticista.
- El centro de operaciones estará ubicado en el centro de la ciudad.

3.3.2. Productos a ofertar

Los servicios de estética que se ofrecerán son los siguientes:

1. Cabello

- **Cortes de cabello:** Consiste en alterar la forma del cabello ya sea disminuyendo su tamaño o cambiando su forma. El corte de cabello contribuye a cambiar la apariencia de las personas por lo que se debe considerar que tipo de estilo de corte le favorece según su fisonomía.
- **Peinados:** Buscan embellecer el aspecto de las personas a través de la aplicación de técnicas como equilibrar, recoger y adornar el cabello.

- **Tintes:** Es el proceso mediante el cual se cambia el color del cabello a través de la aplicación de un producto químico, ya sea para cubrir las canas, resaltar su color natural o para estar a la moda según las tendencias.
- **Ondulaciones y alisados permanentes:** Consiste en transformar un cabello lacio en rizado proporcionándole volumen, o viceversa durante un periodo de tiempo, para lograrlo se recurre a la aplicación de productos químicos.
- **Tratamientos capilares:** Es el proceso que consiste en la aplicación de productos que ayuden a restaurar cabelleras que se encuentran en mal estado, ya sea debido al abuso de químicos, cambios hormonales, estrés o el daño causado por la exposición a factores ambientales como agua salada, aire, sol entre otros.



Figura 5 Servicios sobre el Cabello

Fuente: Internet

Elaborado Por: Álvarez, Urvina (2018)

2. Rostro

- **Maquillaje:** Es el arte de embellecer a una persona, mediante la aplicación de cosméticos que aporten color al rostro y ayuden a resaltar los rasgos favorables faciales que posee y a disimular aquellos que no.

- **Colocación de pestañas:** Es el proceso que consiste en ubicar pestañas postizas muy cerca al nacimiento de las pestañas naturales lo que contribuye a que estas se vean más extensas y cargadas.
- **Depilaciones faciales:** Contribuyen a deshacerse del bello facial de manera temporal, para esto existen algunas técnicas, como el uso de crema depilatoria, pinza de depilar, cera caliente entre otros.
- **Tratamientos faciales:** contribuyen a mejorar la salud y el aspecto del rostro, brindando seguridad y confianza a las personas en cuanto a su apariencia. La más utilizada es la limpieza facial profunda que consiste en eliminar las impurezas del rostro para que las células se regeneren, ayudando a lucir una piel sana.



Figura 6 Servicios sobre el Rostro

Fuente: Internet
Elaborado Por: Álvarez, Urvina (2018)

3. Cuerpo

- **Depilación corporal:** es el proceso que consiste en eliminar el vello de alguna zona del cuerpo de manera temporal, mediante el uso de herramientas como son: cremas depilatorias, cera caliente, cuchillas, pinzas, maquinas depilatorias entre otras.

- **Masajes:** Es una herramienta muy antigua utilizada contra el dolor, consiste realizar fricción o presión con las manos en distintas partes del cuerpo con fines terapéuticos que favorecen la circulación, tranquiliza los nervios y ayuda a despejar la mente.
- **Manicure:** Es el proceso mediante el cual se brinda limpieza, cuidado y embellecimiento de las manos y uñas.
- **Pedicure:** Consiste en brindar cuidado a los pies y uñas con el fin de mejorar su apariencia.



Figura 7 Servicios sobre el Cuerpo

Fuente: Internet
Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

3.4. Determinación del mercado potencial y objetivo

Es indispensable en el desarrollo del proyecto identificar el mercado potencial del servicio, el cual se encuentra conformado por todas las personas que podrían tener la necesidad de adquirir el servicio; y, el mercado objetivo que es aquel al cual se enfocan las acciones de marketing con el fin de que todos ellos se consientan en clientes reales.

3.4.1. Mercado potencial

El mercado potencial del proyecto lo conforma la población del cantón Antonio Ante, los cuales según información censal del año 2010 proporcionada por el INEC son 43518 personas, de los cuales 21067 representan al género masculino y 22451 al femenino.

3.4.2. Mercado objetivo

El mercado objetivo del servicio es la población femenina del sector urbano del cantón Antonio Ante, que se encuentren en edades de 10 a 65 años, datos del censo poblacional 2010 proporcionados por el INEC permiten determinar que la misma asciende a 5847 personas.

1. Segmentación geodemográfica

Tabla 11

Segmentación Geodemográfica

Población económicamente activa del cantón Antonio Ante por sexo						
PARROQUIA	Censo 2010			Proyección año 2018		
	Mujeres	Hombre	Total	Mujeres	Hombre	Total
Urbana	5847	8031	13878	7124	9785	16909
Rural	4218	5794	10013	5140	7060	12200
Cantón Antonio Ante	10065	13826	23891	12264	16845	29109

Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial
Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

Para el análisis de esta variable se utilizó información del plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Antonio Ante, de donde se desprende que la población económicamente activa del sector urbano del cantón Antonio Ante en el año 2010 es de 13878 del cual el 42,13% pertenece al género femenino.

La proyección para el año 2018 se realizó con base en la tasa de crecimiento poblacional del cantón, el que se estima en 2,50% según el plan de desarrollo y ordenamiento territorial de Antonio Ante, dando como resultado una población de 16909 habitantes, del cual 7124 son mujeres.

2. Segmentación demográfica

Tabla 12

Segmentación demográfica

Variables	
Edad:	18 a 65 años
Género:	Femenino
Ingresos:	Mayor a 450.00 USD

Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

No se consideró variables como la clase social, profesión, ocupación, raza, estado civil y nacionalidad por cuanto son indiferentes para el proyecto, en vista que la segmentación está enfocada en brindar un servicio personalizado y de calidad a mujeres que deseen obtener el servicio en la comodidad de su hogar y a precios accesibles.

3. Segmentación conductual

Tabla 13

Segmentación conductual

Variables	
Actitud hacia el producto	<ul style="list-style-type: none"> • Dispuesto al cambio • Valore su imagen personal
Beneficios Pretendidos	<ul style="list-style-type: none"> • Atención a domicilio • Ahorro de tiempo • Flexibilidad en horarios • Atención Personalizada
Costumbres	<ul style="list-style-type: none"> • Busca constante de mejora en la imagen personal
Ocasiones de Compra	<ul style="list-style-type: none"> • Compromisos sociales • Necesidad de asesoramiento en cambios de imagen física personal
Frecuencia de uso	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuente • Esporádico
Grado de Fidelidad	<ul style="list-style-type: none"> • Leales

Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

4. Segmentación psicográficas

Tabla 14

Segmentación psicográficas

VARIABLES	
Estilo de vida	<ul style="list-style-type: none"> • Vida social activa • Siempre busque verse bien
Personalidad	<ul style="list-style-type: none"> • Alta Autoestima • Vanidosas • Busquen reconocimiento social • Independiente para tomar decisiones económicas

Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

3.5. Identificación de la población objeto de estudio.

Para realizar el presente estudio se tomó en consideración la población del cantón Antonio Ante en edad para generar ingresos, de género femenino la cual asciende a 7124, misma que contribuirá a realizar el análisis de la demanda.

En el caso del análisis de la oferta se realizó entrevistas a los propietarios o administradores de tres centros estéticos más representativos del cantón Antonio Ante.

3.5.1. Tamaño de la muestra

Con el fin de que la información recopilada sea consistente y teniendo en consideración que la población a investigar es significativa se decidió obtener la muestra utilizando un margen de error del 5%.

La población universo a investigarse son las mujeres económicamente activas del cantón Antonio Ante que asciende a 7124 habitantes, la fórmula que se aplica se detalla a continuación:

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

Dónde:

n = Muestra

N = # de habitantes

e = Error aceptado para hacer la investigación o error de muestreo 5% aceptable

Z = Nivel de confianza 1,96

Q = σ = Probabilidad de ocurrencia o no ocurrencia de un evento 50%

$$(7124) * (1,96)^2 * ((n = \frac{7124 * (1,96)^2 * (0,5)^2}{(0,05)^2 * (7124 - 1) * (1,96)^2 * (0,5)^2})$$

$$(0,05)^2 * (7124 - 1) * (1,96)^2 * (0,5)^2$$

$$n = 365 \text{ encuestas}$$

Reemplazando los datos del proyecto en la fórmula de muestreo se determinó que para la realización del presente estudio se debe realizar la encuesta a 365 habitantes del cantón.

3.5.2. Elaboración de Instrumentos de investigación

Para la presente investigación es necesario utilizar información proveniente de fuentes primarias y secundarias.

1. Fuentes primarias

Para obtener información primaria referente al proyecto se utilizó técnicas como observación directa, entrevistas y encuestas.

Observación directa

Se efectuó mediante una visita a distintos centros estéticos con mayor afluencia de personas en el cantón, con el objetivo de conocer más de cerca su funcionamiento, diseño, infraestructura y equipamiento.

Entrevistas

Se realizó entrevistas a propietarios o administradores de tres centros de belleza más representativos de la ciudad como son: Sala de Belleza Tijeras de Oro, Centro Estético “Caprixio” y Ángeles Peluquería.

A través de su aplicación se pudo definir los servicios que los centros ofertan, sus precios, características del consumidor, frecuencia de uso y servicios de mayor consumo, información relevante para determinar la oferta y la demanda.

Encuestas

Se aplicó encuestas a la población económicamente activa comprendida entre 10 y 65 años que habitan en el cantón Antonio Ante, técnica que contribuyó a determinar el porcentaje de aceptación del proyecto para poder determinar la demanda del servicio de estética a domicilio.

Fuentes secundarias

Con el propósito de ampliar la información se procedió a extraer información de fuentes como: libros, folletos, revistas, artículos e internet.

3.5.3. Tabulación y análisis de la información

1. Encuesta aplicada a posibles usuarios del servicio

A continuación, se muestra el análisis de la información obtenida de las encuestas realizadas a 365 mujeres en el cantón.

¿Qué edad tiene?

Tabla 15

Edad

Alternativa	Frecuencia	%
De 15 a 25	103	28%
De 26 a 40	211	58%
De 41 a 60	51	14%
TOTAL	365	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

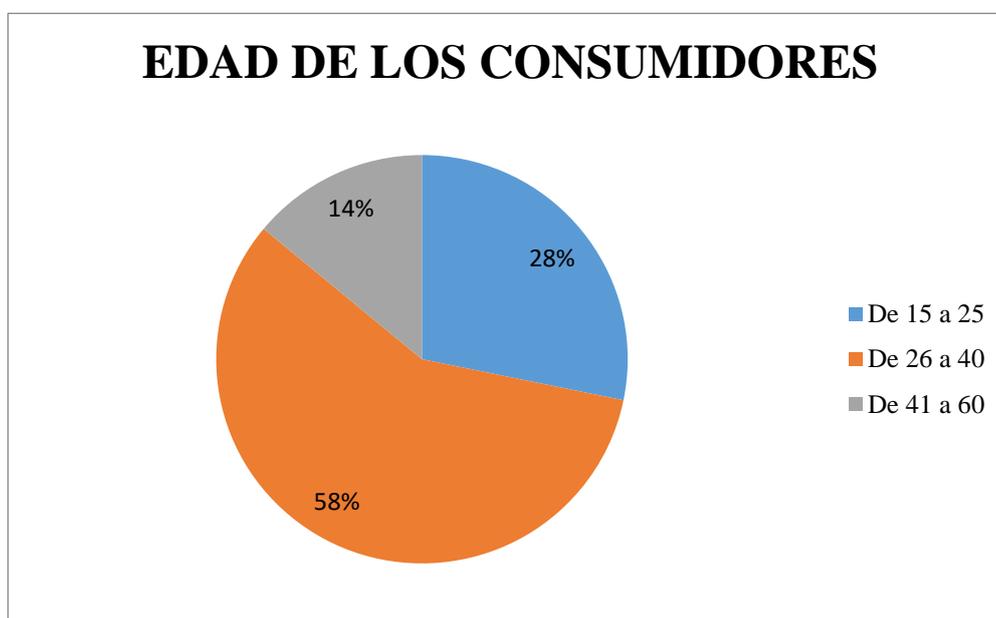


Figura 8 Edad

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

Análisis

Como se puede verificar en el siguiente gráfico el 58% de los consumidores del servicio se encuentra entre las edades de 26 a 40 años quienes serían nuestros clientes más importantes, mientras que el 28% oscilan entre 15 a 25 años de edad.

Las mujeres con menor grado de participación son quienes se ubican entre los 41 a 60 años, representando el 14% de la población.

¿Cuál es su ocupación?

Tabla 16

Ocupación

Alternativa	Frecuencia	%
Empleado Público	83	23%
Empleado Privado	151	41%
Ama de Casa	16	4%
Estudiante	51	14%
Profesional (Negocio Propio)	64	18%
TOTAL	365	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

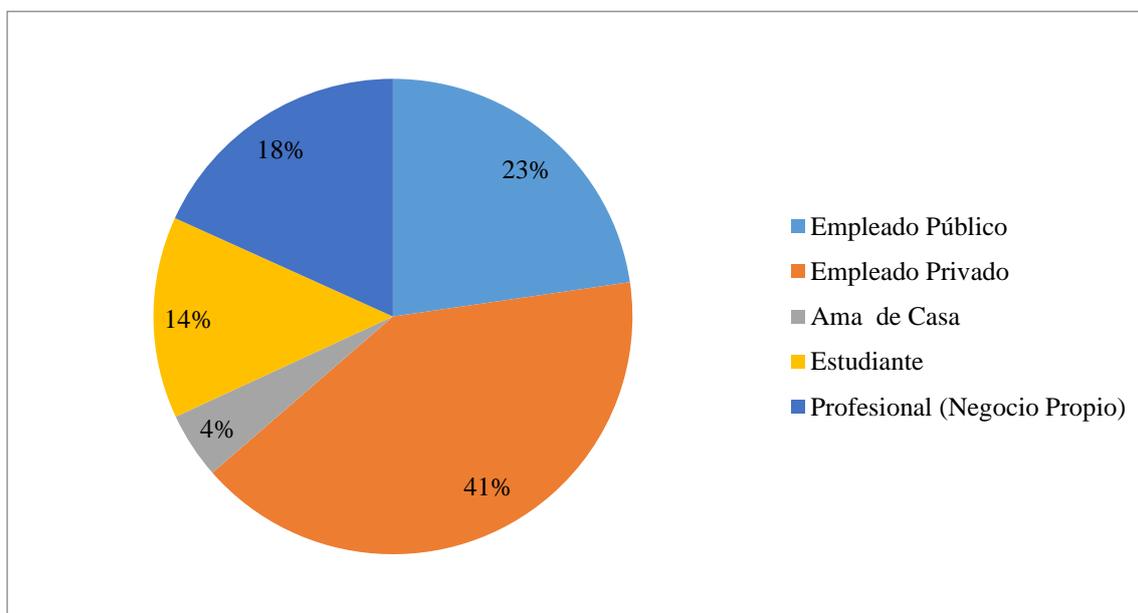


Figura 9 Ocupación

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

Análisis

Analizando la muestra tenemos como resultado que el 41% son empleados privados, seguido por colaboradores del sector público con un 23%, sin mucha diferencia se encuentran profesionales que tienen negocio propio y estudiantes con 18% y 14% respectivamente, mientras que amas de casa son quienes menos utilizan el servicio representando el 4%.

1. ¿Asiste usted a un centro estético?

Tabla 17

Asiste a un Centro Estético

Alternativa	Frecuencia	%
Si	307	84%
No	58	16%
TOTAL	365	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

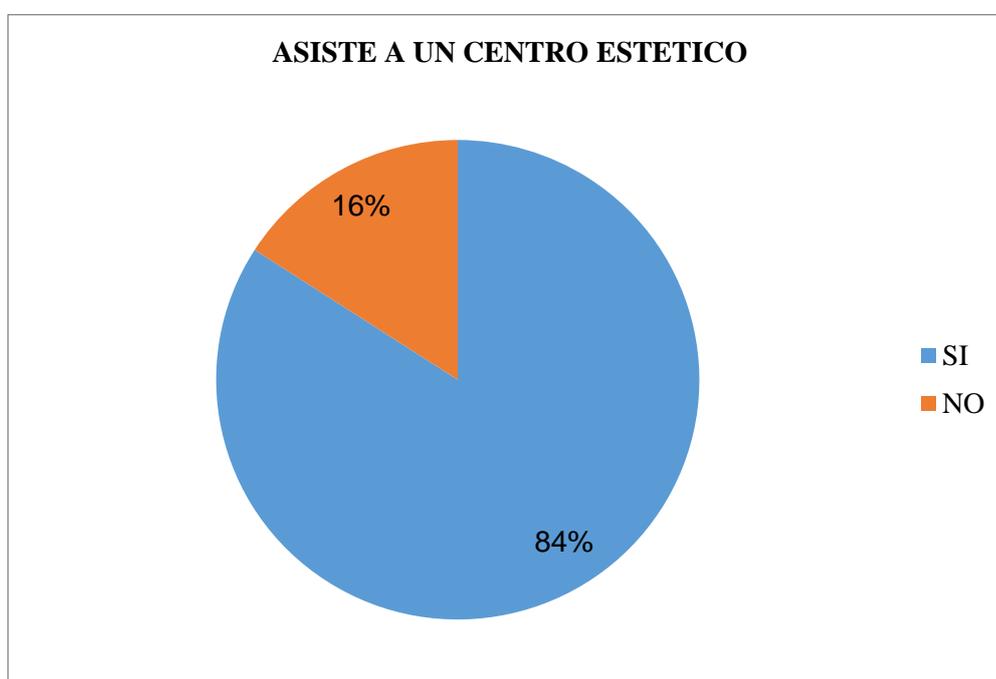


Figura 10 Asiste a un Centro Estético

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

Análisis

El 84% de los habitantes del cantón asisten a un centro estético para consumir los diversos servicios que se ofertan, mientras que el 16% de los encuestados no asisten a ningún salón de belleza, lo que permite definir que actualmente este mercado posee una alta demanda debido a que la apariencia física se ha vuelto muy importante para las personas.

2. ¿Conoce usted algún centro de belleza que oferte el servicio a domicilio?

Tabla 18

Conoce algún Centro de Belleza a Domicilio

Alternativa	Frecuencia	%
Si	39	11%
No	326	89%
TOTAL	365	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

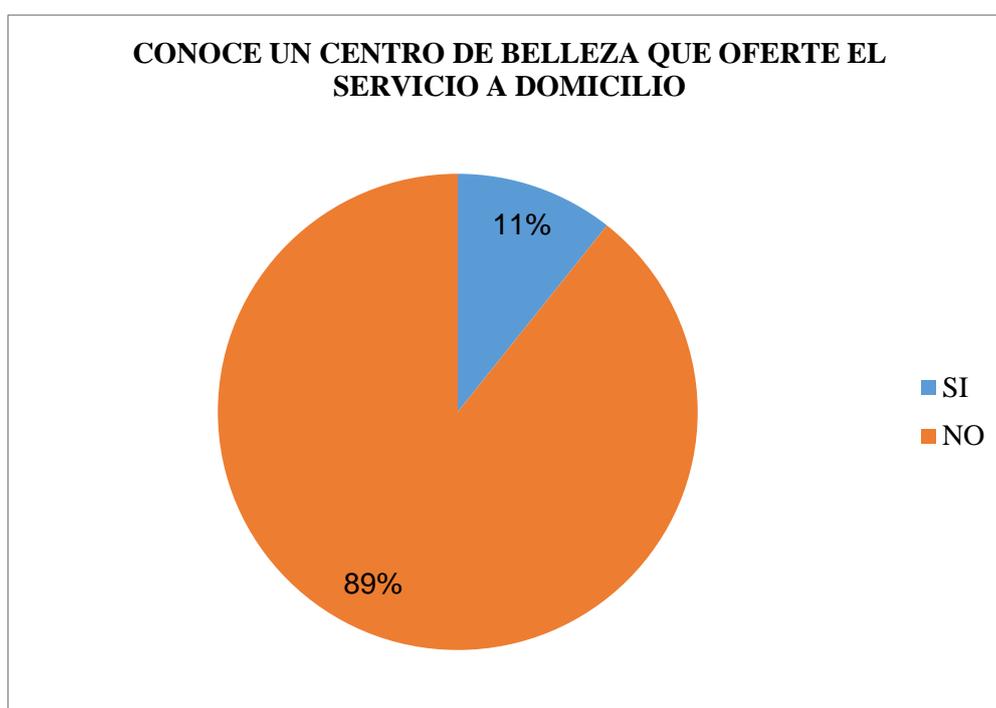


Figura 11 Conoce algún Centro de Belleza a Domicilio

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

Análisis

De la población encuestada el 89% manifestaron que no conocen un centro de belleza que oferte el servicio a domicilio, mientras que el 11% reporto que hay 2 profesionales esteticistas que realizan el servicio a domicilio, estas personas son de la ciudad de Ibarra.

3. ¿Le gustaría que en la ciudad se oferte el servicio de estética de manera personalizada en su domicilio?

Tabla 19

Le Gustaría que en la Ciudad se Oferte este Servicio

Alternativa	Frecuencia	%
Si	282	77%
No	83	23%
TOTAL	365	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

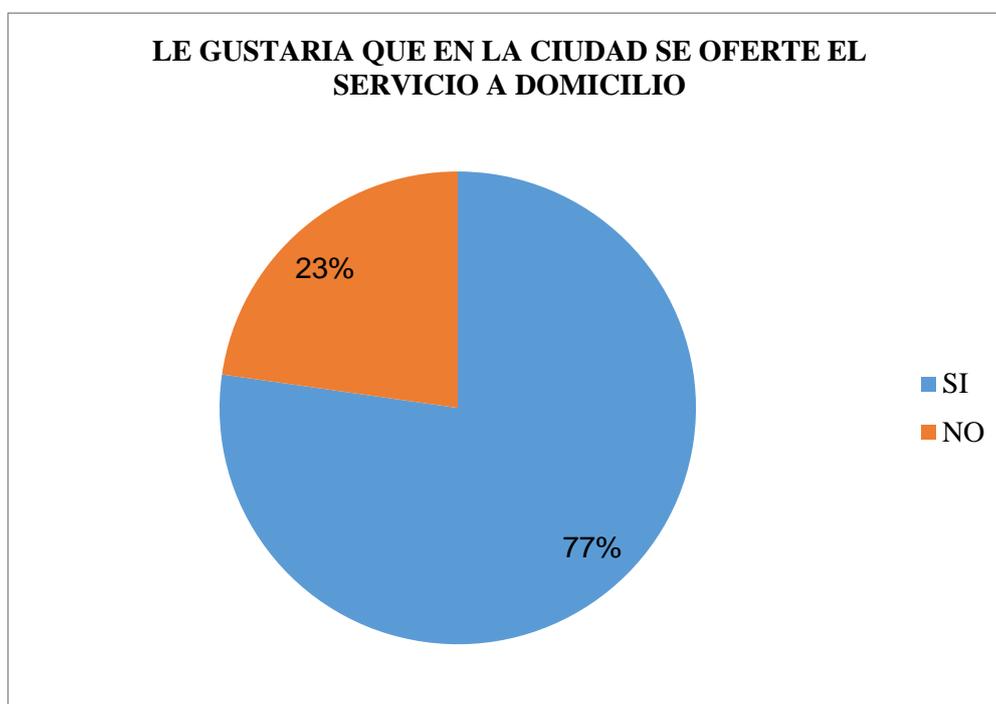


Figura 12 Le Gustaría que en la Ciudad se Oferte este Servicio

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

Análisis

La encuesta refleja que al 77% de la población le atrae la oferta del servicio personalizado de estética a domicilio, mientras que únicamente al 23% la idea del proyecto le es indiferente.

4. ¿Haría uso usted del servicio de estética a domicilio?

Tabla 20

Haría Uso de este Servicio

Alternativa	Frecuencia	%
Si	282	77%
No	83	23%
TOTAL	365	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

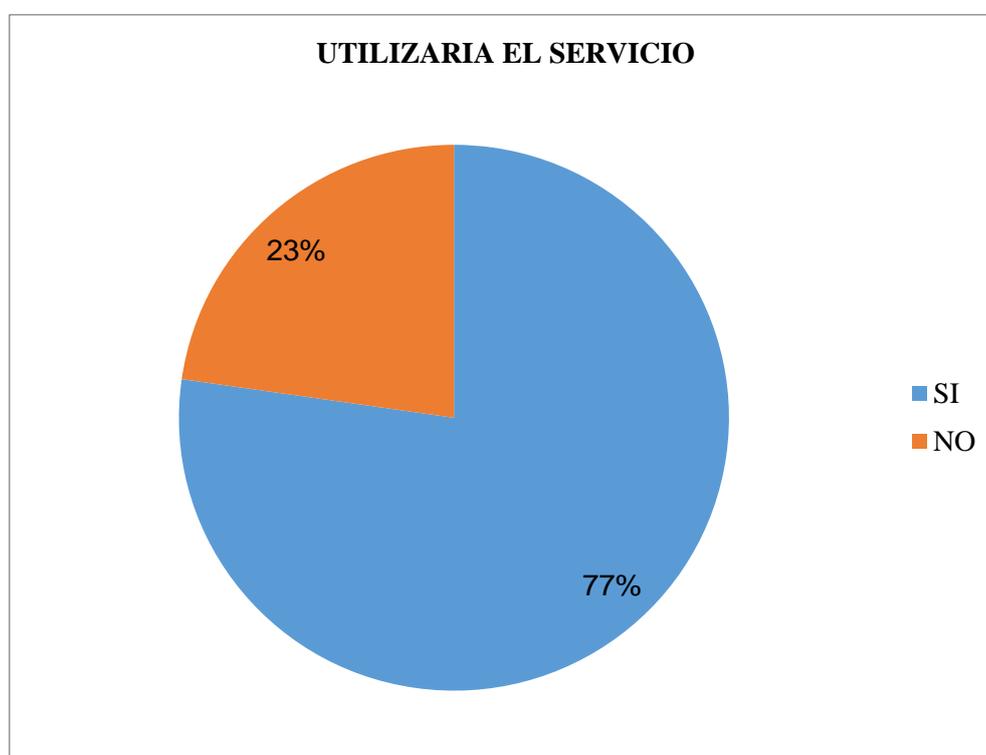


Figura 13 Haría Uso de este Servicio

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

Análisis

Analizando esta variable se determinó que el porcentaje de aceptación del servicio es del 77%, por lo tanto, se deduce que solo el 23% de la población no solicitaría el servicio.

5. ¿Qué horario de atención elegiría en caso de requerir el servicio de estética a domicilio?

Tabla 21

Preferencia de Horario de Atención

Alternativa	Frecuencia	%
Por la mañana	48	13%
Por la tarde	126	35%
En la noche	191	52%
TOTAL	365	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

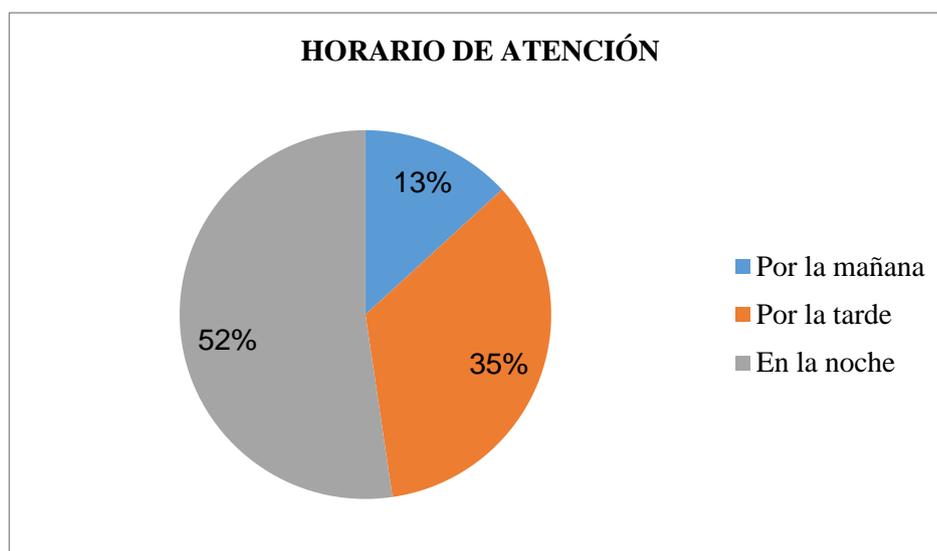


Figura 14 Preferencia de Horario de Atención

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

Análisis

El 52% de las encuestadas expresaron que el horario de preferencia para ser atendidas es en la noche a partir de las 18:00 horas, seguido por el 35% que eligió requerir el servicio entre las 15:00 y 18:00 horas.

Con esta información se logró determinar que el horario de menor demanda del servicio es en la mañana entre las 8:00 y 12:00 horas.

6. ¿Con que frecuencia requeriría los servicios de estética a domicilio?

Tabla 22

Frecuencia de Uso para el Servicio

Alternativa	Frecuencia	%
Todos los días	0	0%
2 veces por semana o mas	14	4%
1 vez por semana	72	20%
1 vez cada quince días	96	26%
1 vez al mes	125	34%
Nunca	58	16%
TOTAL	365	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

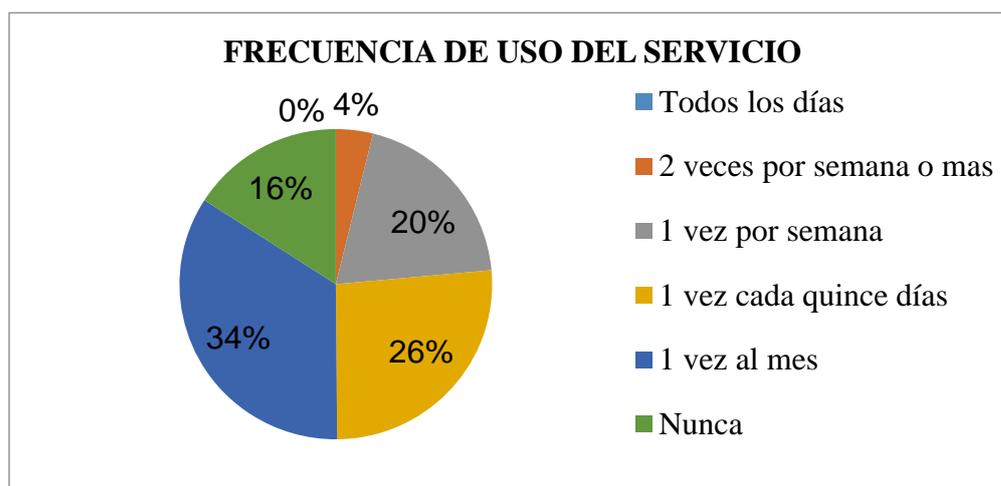


Figura 15 Frecuencia de Uso para el Servicio

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

Análisis

De la muestra se puede verificar que el 14% de los encuestados utilizarían el servicio de belleza a domicilio 2 veces a la semana o más, el 20% lo harían 1 vez a la semana, un 26% quincenalmente, el mayor porcentaje 34% está representado por personas que acuden a un centro estético 1 vez al mes, mientras que las personas que no lo usarían nunca está representada por un 16%.

7. ¿Cuáles son los servicios que suele utilizar en el salón de belleza?

Tabla 23
Servicios de Mayor Demanda

Alternativa	Frecuencia	%
Corte	294	18%
Peinado	128	8%
Cepillado y Alisado	207	12%
Alisado permanente	16	1%
Tinte	127	8%
Mechas y Tips	56	3%
Tratamiento Capilar (Repolarización)	49	3%
Maquillaje	89	5%
Colocación de Pestañas	102	6%
Depilaciones Faciales	131	8%
Tratamientos Faciales	44	3%
Manicure	211	13%
Pedicure	103	6%
Depilaciones Corporales	62	4%
Masajes	38	2%
TOTAL	1657	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

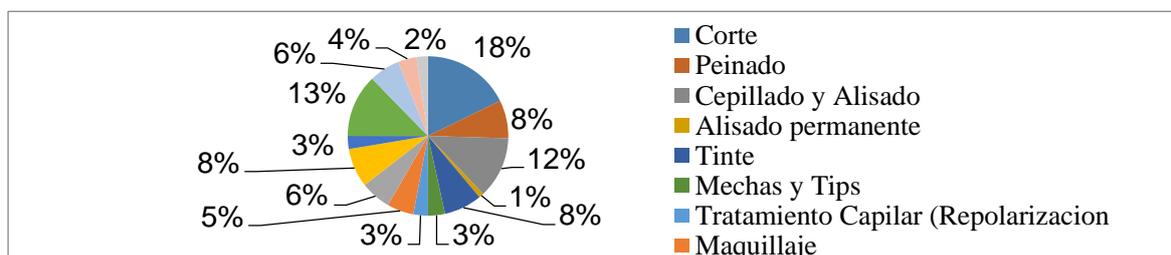


Figura 16 Servicios de Mayor Demanda

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

Análisis

En lo referente a la preferencia de los clientes en cuanto al tipo de servicio se puede verificar que los más solicitados son los cortes de cabello, el manicure y el cepillado y alisado con un porcentaje de 18%, 13% y 12% respectivamente. Seguido se encuentran peinados, tintes y depilaciones faciales con igual proporción en requerimiento siendo este del 8%, siendo los servicios de menor consumo el maquillaje, colocación de pestañas, depilaciones corporales, tratamientos faciales y capilares, masajes y alisados permanentes, los cuales se encuentran en un rango entre el 1 y 6%.

8. ¿Cuál es su gasto promedio al mes por visita al salón de belleza?

Tabla 24

Gasto Promedio al Mes

Alternativa	Frecuencia	%
Menos de \$50	271	74%
De \$50 a \$100	94	26%
De \$100 a \$200	0	0%
TOTAL	365	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

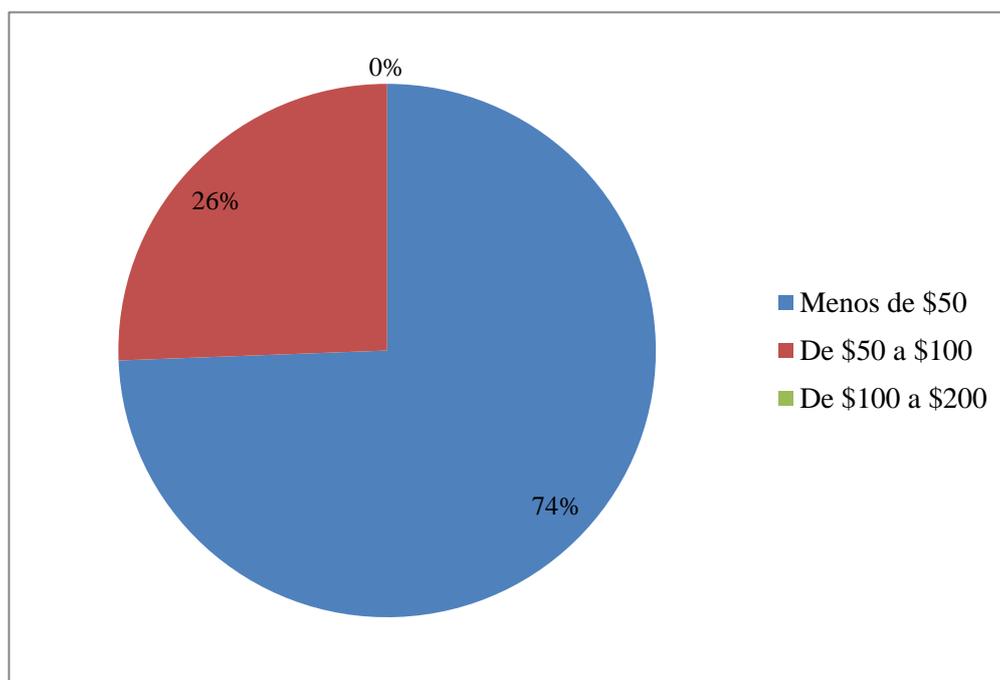


Figura 17 Gasto Promedio al Mes

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

Análisis

Como se puede verificar en el siguiente gráfico el 74% de los encuestados gastan mensualmente un promedio de \$50 o menos y el 26% gasta entre \$50 y \$100.

9. ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen de un servicio de estética a domicilio?

Tabla 25

Aspectos que le Atraen del Servicio

Alternativa	Frecuencia	%
Ahorro de tiempo	146	40%
Evitar trasladarse al salón de belleza	114	31%
Atención personalizada	47	13%
Ninguno de los anteriores	58	16%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

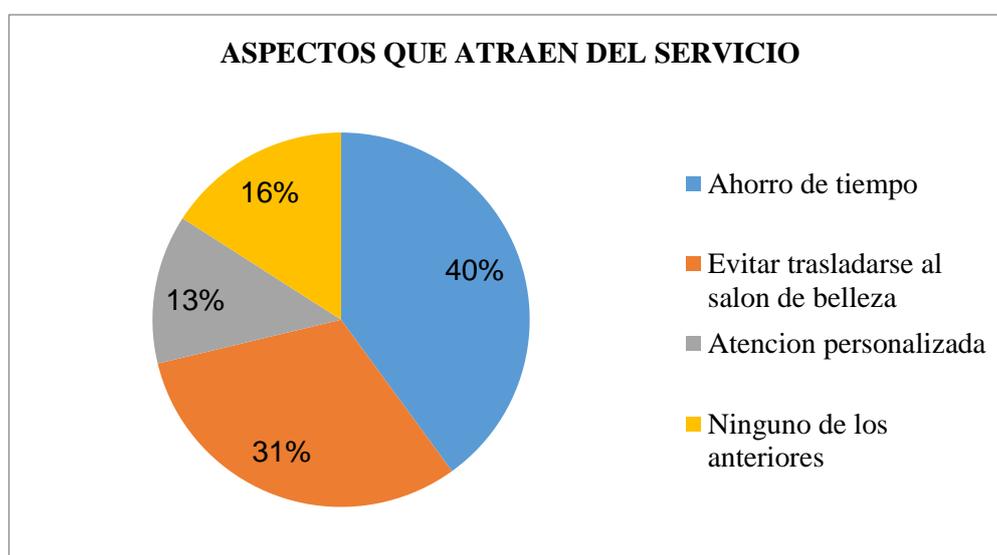


Figura 18 Aspectos que le Atraen del Servicio

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

Análisis

Como se puede verificar en el siguiente gráfico al 40% de los encuestados le atrae el servicio debido al ahorro de tiempo, al 31% por evitar trasladarse al salón de belleza mientras que al 13% le agrada por la atención personalizada.

Al 16% de la población encuestada no les atrae el servicio.

2. Entrevistas a expertos

Para obtener datos que ayuden a determinar la oferta y demanda de los servicios de estética se aplica una entrevista a propietarios de salas de belleza diseñada con preguntas abiertas con el fin de tener una perspectiva sobre el funcionamiento de los mismos.

Principales hallazgos

A continuación, detallamos la información más relevante que se recopiló mediante las entrevistas. Para conocer el contenido de la entrevista completa mire el Anexo 1.

- **Entrevista dirigida a la propietaria del centro estético “Caprixio” Sra. Mariana Ases.**

Según expresa la Sra. Mariana actualmente es muy evidente el crecimiento del consumo de servicios estéticos debido a la gran importancia que tiene la apariencia personal para las personas.

Como información relevante se pudo obtener lo siguiente:

La mayor parte de la clientela del centro estético “Caprixio” se encuentra entre los 20 y 40 años de edad, y la mayor parte de la clientela solicita los servicios una vez al mes, mientras que aproximadamente el 30% de su clientela frecuentan el centro estético 2 o 3 veces al mes.

Los días que hay más afluencia de personas en el centro estético son los fines de semana de viernes a sábado. Atiende un promedio de 7 personas diarias de lunes a jueves, mientras que los fines de semana este número sube a 19 personas por día. En local atienden 2 estilistas.

Los servicios de mayor consumo son los que se realizan sobre el cabello, manos y pies.

- **Entrevista dirigida a la propietaria de la sala de belleza tijeras de oro, Lcda. Isabel Caragolla.**

El sector de la belleza es uno de los negocios más rentables ya que en hoy en día las personas cuidan más su imagen que antes, y que a pesar de que actualmente existen muchos artefactos que facilitan el arreglo personal en casa, estos aparatos dependen de la habilidad de las personas quienes lo manejan, y siempre el resultado es mejor si es manejado por un profesional.

En este centro estético se atiende un promedio de 6 personas diariamente entre el lunes y el jueves, mientras que de viernes a sábado esta cantidad asciende a 15 personas al día. Para poder atender los requerimientos el salón cuenta con 2 esteticistas: 1 a tiempo completo y 1ª medio tiempo

La frecuencia en que asisten sus clientes a adquirir sus servicios es de 2 veces al mes, y el gasto promedio que gastan las personas al mes en sus servicios es de 50.00 USD.

La demanda más alta de servicios se concentra en los siguientes: cortes de cabello, peinados y cepillados, tintes, depilaciones y manicure.

En cuanto al servicio a domicilio la Lic. Isabel manifestó que lo ha brindado exclusivamente a clientes especiales, considerando la disponibilidad del personal.

- **Entrevista dirigida a la propietaria de “Ángeles” peluquería Sra. Mireya Tulcán.**

Actualmente existe un gran número de centros estéticos y una población que constantemente demanda estos servicios, lo que garantiza el éxito del negocio es aplicar las estrategias correctas para conseguir penetrar en el mercado y fidelizar al cliente.

El establecimiento está abierto a clientela de todos los géneros y edades, pero la edad de las personas que utilizan el servicio de manera frecuente es de 20 años en adelante.

La frecuencia con que la clientela asiste al salón es 3 veces al mes, quienes realizan un consumo de servicios que oscilan entre los 80.00 y 100.00 USD.

Los días que existe mayor afluencia en el negocio son los fines de semana a partir del día jueves, el negocio atiende un promedio de 9 personas de lunes a miércoles y de jueves a domingo entre 16 personas. El centro estético atiende a la clientela con 2 estilistas

Los servicios que tienen más demanda son: cortes, tintes, cepillados, tratamientos capilares, depilaciones faciales, tratamientos faciales y manicure

3.6. Análisis de la Demanda

Considerando que no existe información histórica que contribuya a cuantificar y analizar la demanda actual del proyecto, se procedió a determinar la demanda actual y potencial del centro estético integral con servicio a domicilio en base al mercado objetivo.

3.6.1. Demanda actual y potencial

Para determinar la demanda actual del servicio de estética se utilizó la técnica de encuesta, realizada a mujeres del cantón Antonio Ante en edad de generar ingresos económicos, de la cual se obtuvo información acerca del porcentaje de personas que asisten a

centros de belleza, si usarían el servicio de estética a domicilio y con qué frecuencia solicitarían el mismo, en las preguntas 1, 4 y 6 respectivamente.

Los resultados de las variables 1 y 4 fueron los siguientes: el 84% de la población encuestada menciona que asiste a un centro de belleza, y el 77% manifestó que haría uso del servicio de estética a domicilio.

En la variable 6 se analiza la frecuencia con que se requerirían los servicios de estética a domicilio, de aquí se determinó que el porcentaje más alto de la población 34% solicitaría el servicio una vez al mes, por lo que se deduce que cada persona demandaría el servicio 12 veces en el año.

Tabla 26

Demanda Actual

POBLACION OBJETIVOPEA URBANO FEMENINO	77% USARIA EL SERVICIO A DOMICILIO	FRECUENCI A DE USO ANUAL	DEMANDA ANUAL (SERVICIOS)
7124	5485	12	65826

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

3.6.2. Proyección de la demanda

Para determinar la proyección de la demanda se utilizó el índice de crecimiento poblacional de Antonio Ante, el cual según datos proporcionados por el INEC en referencia al censo poblacional del 2010 se ubica en 2.50%.

La fórmula utilizada para proyectar la demanda la detallo a continuación:

$$Df = Di (1 + Tc)^n$$

Dónde:

Df= Demanda Futura o demanda a estimarse

Di= Demanda Inicial (año 2018 demanda potencial 5485)

Tc= Tasa de Crecimiento

n= Año Proyectado

Tabla 27

Proyección de la Demanda

AÑO	PROYECCION DE LA DEMANDA	FRECUENCIA DE USO ANUAL	DEMANDA ANUAL (SERVICIOS)
2018	5485	12	65820
2019	5622	12	67466
2020	5763	12	69152
2021	5907	12	70881
2022	6054	12	72563

Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

3.7. Análisis de la oferta

La oferta del servicio se determinó tomando como referencia la entrevista realizada a 3 centros estéticos representativos de la ciudad, para la cual se analizó el número de personas que asisten a estos centros solicitando sus servicios.

En base a la información proporcionada por estos establecimientos de la competencia se proyectará un promedio de la participación de mercado que podrían captar los 16 centros estéticos restantes ubicados en el sector urbano del cantón.

3.7.1. Análisis de la oferta actual

Tabla 28
Oferta actual

EMPRESAS OFERTANTES	PERSONAS ATENDIDAS SEMANTALMENTE	SEMANAS QUE CUENTAN AL AÑO	OFERTA ACTUAL ANUAL
Centro Estético “Caprixio”	66	52	3432
Sala de Belleza Tijeras de Oro	54	52	2808
“Ángeles” Peluquería	75	52	3900
Otros Centros Estéticos del Sector	800	52	41600
DEMANDA TOTAL	995	52	51740

Fuente: Entrevistas
Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

3.7.2. Proyección de la oferta

Para realizar la proyección de la oferta se tomó como referencia el factor de crecimiento en la producción del sector de servicios, el cual es 1.4% anual, información obtenida del informe de estadísticas macroeconómicas del BCE.

Tabla 29
Proyección de la oferta

AÑO	PROYECCION DE LA OFERTA
2018	51740
2019	52464
2020	53199
2021	53944
2022	54699

Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

3.8. Análisis oferta – demanda

Una vez realizado el análisis de la oferta y demanda del servicio de estética procedemos a determinar si existe o no demanda potencial a satisfacer, la información se detalla a continuación.

Tabla 30

Demanda potencial a satisfacer

AÑO	DEMANDA DEL SERVICIO	OFERTA DEL SERVICIO	DEMANDA A SATISFACER
2018	65820	51740	14080
2019	67466	52464	15001
2020	69152	53199	15953
2021	70881	53944	16937
2022	72653	54699	17954

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

Del cuadro anterior se desprende que para el año 2018 existe una demanda potencial a satisfacer de 14080 servicios, en base a esta información se proyectara captar un porcentaje de la demanda potencial y enfocar las estrategias de penetración al mercado.

Al existir suficiente mercado para el centro estético y considerando que el proyecto participara en un mercado altamente competitivo y la gran atracción que existe actualmente hacia los servicios de belleza, se plantea captar aproximadamente el 40% de la demanda potencial a satisfacer, con el fin de que la proyección del ingreso sea confiable y así minimizar el riesgo de sobrevaluar la inversión del mismo.

3.9. Conclusiones del estudio de mercado

Una vez realizado el análisis de las variables planteadas que son: mercado, oferta y demanda se obtuvo las siguientes conclusiones:

- La entrevista realizada a propietarios de los centros estéticos más representativos de la ciudad contribuyó a determinar qué tipo de servicios son de mayor consumo, la frecuencia de uso del servicio por parte del cliente y los precios que manejan estos centros, ya que, al no existir una estandarización de precios, estos deben fijarse en base a la competencia, el tipo de servicio y la demanda.
- Mediante el análisis de la oferta y demanda se pudo determinar que en el cantón Antonio Ante existe una demanda potencial para servicios estéticos, para lo cual será necesario ofertar servicios de gran calidad y establecer estrategias comerciales adecuadas que contribuyan a captar el mercado necesario para conseguir el éxito del negocio.
- Además, se conoció que en el cantón Antonio Ante no existe un centro estético que realice los servicios a domicilio, por lo que consideramos que el ofertar este servicio nos da una ventaja competitiva frente al resto de negocios.
- Mediante la técnica de observación directa en distintos establecimientos del cantón se puede apreciar cómo se manejan estos negocios y la relación que estos mantienen con el cliente, de esta manera se pudo desarrollar las estrategias de comercialización necesarias para ganar posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Introducción

El propósito del presente capítulo es determinar los aspectos técnicos indispensables para el funcionamiento del proyecto, teniendo en consideración el análisis realizado en el estudio de mercado donde se determinó que existe una demanda potencial a satisfacer.

Definir el tamaño del proyecto es indispensable para poder determinar la infraestructura, equipos, insumos y mano de obra necesaria para atender de manera eficiente la demanda actual, esto nos permitirá conocer cuál es el total de la inversión que se necesita para su puesta en marcha.

Otro aspecto importante es encontrar la localización óptima del proyecto que se acople a las exigencias de los potenciales clientes, también se debe establecer los procesos del servicio y sus flujogramas y la distribución de la planta.

4.2. Objetivos del estudio técnico

4.2.1. Objetivo general

Realizar el estudio técnico que me permita conocer el tamaño y la localización del proyecto junto con la ingeniería del servicio.

4.2.2. Objetivos específicos

- Determinar el tamaño del proyecto y su localización mediante el análisis de variables que ayuden brindar un servicio de calidad.

- Determinar los procesos necesarios para realizar el servicio mediante la elaboración de flujogramas.
- Establecer el tipo de insumos, equipos, mano de obra e instalaciones adecuados para la ejecución del servicio.

4.3. Tamaño del proyecto

4.3.1. Factores condicionantes del tamaño del proyecto

Para determinar el tamaño del proyecto es indispensable analizar factores como la demanda potencial a satisfacer, capacidad de producción, insumos y materia prima, mano de obra, tecnología y financiamiento.

1. Demanda potencial para el negocio

Una vez determinado que existe la demanda suficiente para el proyecto y teniendo en consideración la alta competitividad del mercado relacionado a servicios de belleza, se proyecta atraer el 40% del total de la demanda potencial a satisfacer cada año. Para lograr atraer la demanda mencionada anteriormente se elaborarán estrategias de marketing que contribuyan a que el negocio gane posicionamiento en el mercado.

Tabla 31***Demanda del proyecto***

Año	Demanda A Satisfacer	Participación del Negocio en Función de la Demanda 40%
2018	14080	5632
2019	14080	5632
2020	14080	5632
2021	14080	5632
2022	14080	5632

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

2. Capacidad de producción

Teniendo en cuenta la participación que el proyecto tendrá en el mercado y que se trabajará todos los días del año incluso en días festivos, se procede a estimar el número de clientes semanales que el negocio debería estar en capacidad de atender.

Tabla 32***Número de Personas a Atender Diariamente***

AÑO	PARTICIPACION 40%	SEMANAS EN EL AÑO	CAPACIDAD DE PRODUCCION SEMANAL
2018	5632	52	108
2019	5632	52	108
2020	5632	52	108
2021	5632	52	108
2022	5632	52	108

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

3. Disponibilidad de insumos y equipos

La materia prima y equipos necesarios para la realización de los diferentes servicios que el proyecto oferta es de fácil acceso, los podemos conseguir a través de pedidos online a proveedores internacionales, así como también a distribuidores nacionales.

En el caso de los equipos hay que recalcar que no se necesita de grandes instrumentos tecnológicos ya que al brindar servicio a domicilio se requiere equipos livianos y de fácil transporte.

A continuación, se detalla las opciones de proveedores de insumos de belleza:

- **Importadora Manrique:** Empresa dedicada a la importación y comercialización de productos cosméticos de excelente calidad, trabaja con marcas muy reconocidas a nivel nacional.
- **Distribuidor Pablo Latorre:** Comercializador de insumos, equipos y herramientas de belleza, importador directo de la marca L’Oreal.
- **Grupo Comercial La Mora:** Distribuidor de productos de belleza de prestigiosas marcas como L’Oreal, Revlon, entre otras, también provee equipos, maquinas profesionales y muebles para salones de belleza.
- **Peluqueros.net.com:** Tienda virtual encargada de proveer muebles, insumos y equipos para peluquerías. Otorga garantía de seis meses a partir de la entrega, los costos de envío deben ser cubiertos por el cliente.

La adquisición de materia prima se realizará en función de los servicios de mayor consumo, información que se recopiló en la investigación de campo realizada en el estudio de mercado.

Se establecerá un inventario mínimo que siempre debe existir en bodega, con el fin de no desabastecer al negocio de los insumos necesarios para su normal funcionamiento.

4.4. Localización del proyecto

Analizar la localización idónea del negocio es muy importante para determinar el éxito o fracaso del mismo, pues sus consecuencias son a largo plazo ya que una vez instalado el proyecto, no es muy simple cambiar de ubicación.

Para decidir cuál es el sitio idóneo para situar el centro de operaciones del servicio personalizado de estética a domicilio, se consideró factores tanto económicos como estratégicos que frente a un grupo de posibles opciones nos permita determinar aquella que maximice la rentabilidad del proyecto.

4.4.1. Macrolocalización

El centro de operaciones del proyecto estará ubicado al norte de Ecuador, provincia de Imbabura, cantón Antonio Ante.

1. Localización geográfica del cantón Antonio Ante

La macrolocalización del proyecto ayuda a establecer la ubicación óptima del negocio, tamaño, diseño y distribución de instalaciones. El proyecto se ubicará en el Cantón Antonio Ante.

Antonio Ante es un cantón de la provincia de Imbabura, se encuentra situada al noroeste de Imbabura, Está limitada al norte por el cantón Ibarra, al sur con el cantón Otavalo, al oeste con los cantones Cotacachi y Urcuquí, y al este se encuentra el cerro Imbabura. Está ubicada a 2.360 metros sobre el nivel del mar, se conforma por dos parroquias

urbanas: Atuntaqui y Andrade Marín; y cuatro parroquias rurales: San Roque, Chaltura, Natabuela, Imbaya, tiene una superficie total de 79 Km².



Figura 19 Macrolocalización del Proyecto

Fuente: GAD Municipal Antonio Ante

4.4.2. Microlocalización

El análisis de la microlocalización ayudara a determinar la mejor alternativa para situar el negocio dentro de los parámetros establecidos en la macrolocalización.

1. Factores de microlocalización

Para determinar la microlocalización del proyecto se establecieron los siguientes factores:

- Poder adquisitivo de los habitantes del sector
- Concentración del mercado meta
- Concentración de competencia Indirecta
- Facilidad de transporte
- Minimización del tiempo de traslado
- Seguridad del Sitio
- Acceso a servicios básicos
- Costo de los arriendos

Dentro de las alternativas se consideraron los siguientes sectores:

- Zona 1 Barrio San Central
- Zona 2 Barrio San Luis
- Zona 3 Barrio San José
- Zona 4 Barrio La Merced

Una vez identificados los posibles lugares para ubicar el proyecto se procede a evaluar las posibles opciones otorgando una calificación del 1 al 10.

Tabla 33

Matriz de Microlocalización

Factor	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4
Poder adquisitivo de los habitantes del sector	10	6	7	8
Concentración del mercado meta	10	5	7	7
Concentración de competencia Indirecta	4	10	4	5
Facilidad de transporte	5	8	5	5
Minimización del tiempo de traslado	8	4	6	6
Seguridad del Sitio	8	5	8	8
Acceso a servicios básicos	10	10	10	10
Costo de los arriendos	5	7	5	5
TOTAL	60	55	52	54

Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

Del análisis anterior se desprende que la alternativa más conveniente para la ubicación del proyecto es la zona 1 Barrio Central, pues cumple con los requerimientos necesarios para la ejecución del negocio.

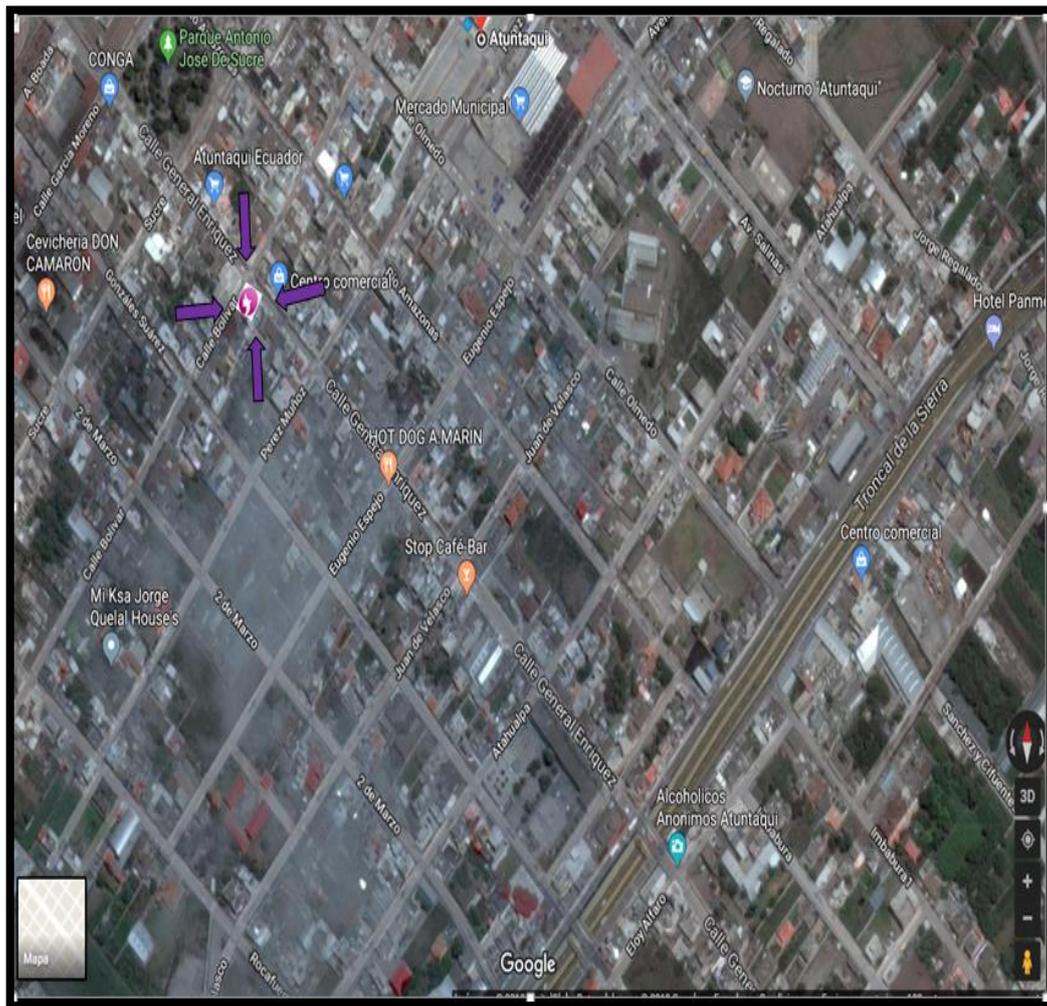


Figura 20 *Microlocalización del Proyecto*

Fuente: Internet

4.5. Ingeniería del proyecto

Una vez definido el tamaño del proyecto y la localización óptima para su ejecución es indispensable determinar la estructura de los procesos que se llevarán a cabo para realizar el servicio, posteriormente se determinará la inversión necesaria para poner en marcha el negocio, la cual contribuirá al desarrollo del estudio económico.

4.5.1. Procesos del servicio

El proceso de servicio de belleza a domicilio se establecerá en relación a la programación de citas y a la ejecución del servicio.

1. Flujograma del servicio con base en la Programación de Citas

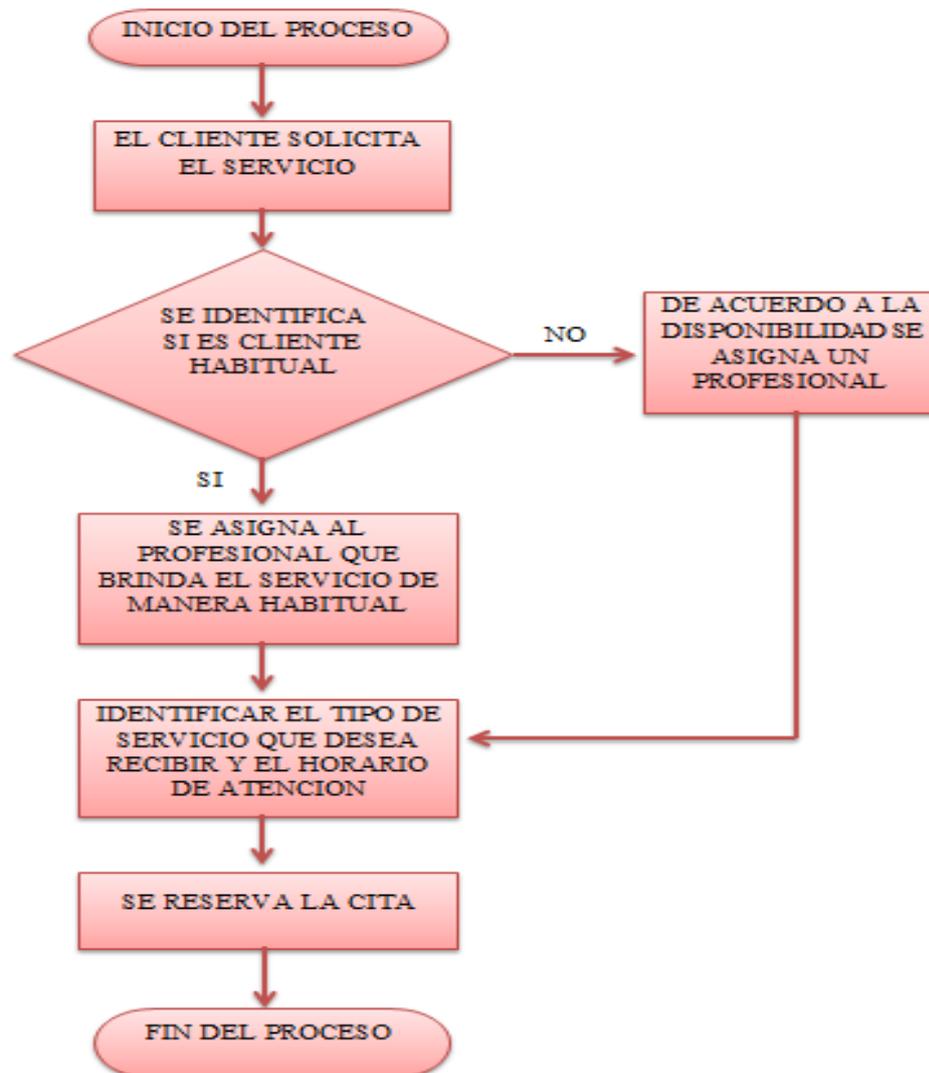


Figura 21 Flujograma del servicio con base en la Programación de Citas

Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

2. Flujograma del servicio con base en la ejecución del servicio

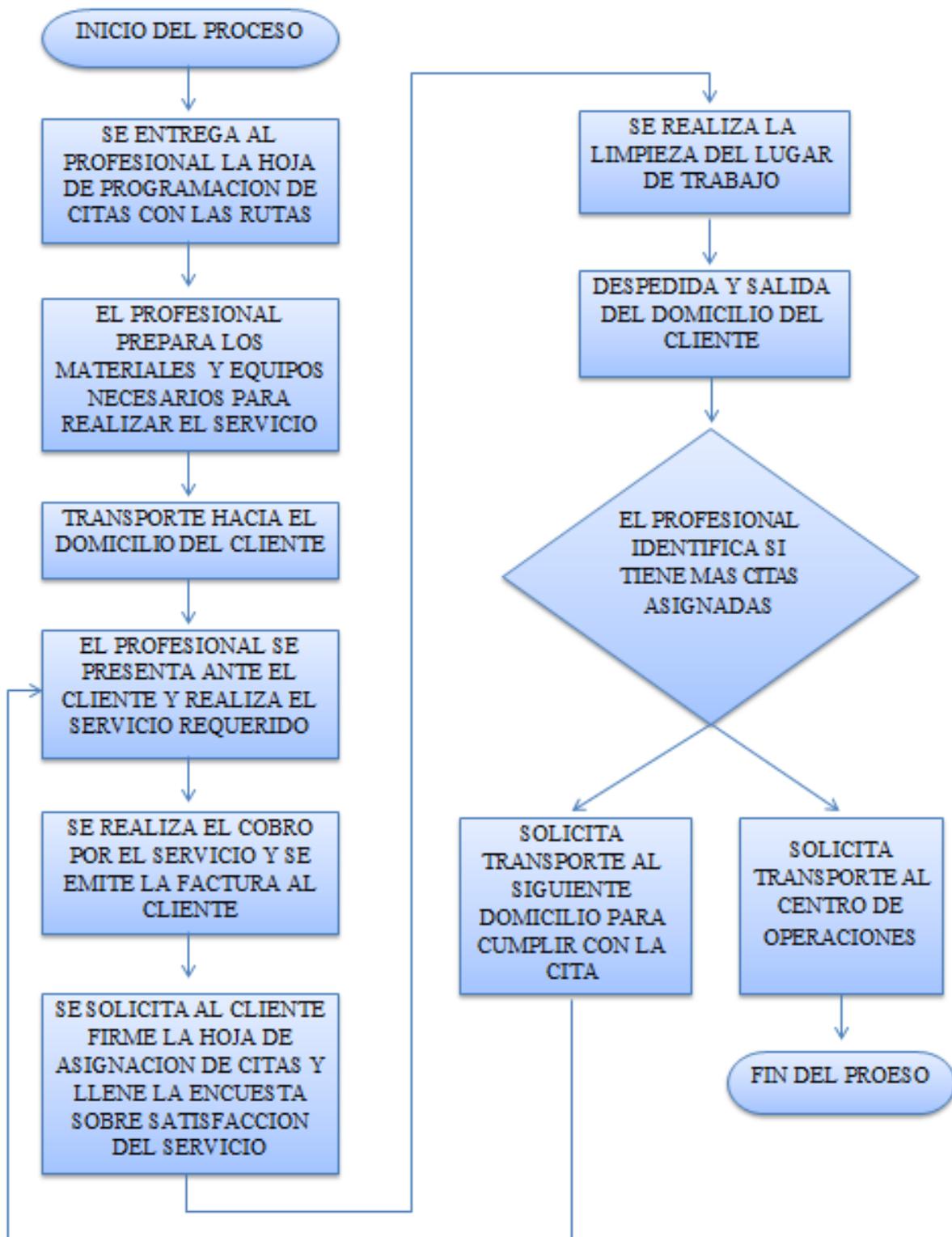


Figura 22 Flujograma del servicio con base en la ejecución del servicio

Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

Tabla 34

Ficha Técnica del Proceso Programación de Citas

PROCESO	ACTIVIDADES	PERSONAL A CARGO	TIEMPO
Programación de Citas	El cliente solicita el servicio	Recepcionista	2 minutos
	Identificar si desea recibir el servicio en las instalaciones del centro de belleza o a domicilio	Recepcionista	1 minuto
	Reconocer si es nuevo cliente o habitual	Recepcionista	1 minuto
	Si es cliente nuevo se asigna un profesional según la disponibilidad	Recepcionista	1 minuto
	En caso de clientes habituales se asigna al profesional que le atiende de manera regular	Recepcionista	1 minuto
	Identificar el tipo de servicio que desea recibir, y asesorar al cliente	Estilista	5 minutos
	Reservar la cita	Recepcionista	1 minuto

Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

Tabla 35

Ficha Técnica de Ejecución del Servicio

PROCESO	ACTIVIDADES	PERSONAL A CARGO	TIEMPO
Ejecución del Servicio	Entrega de hoja de programación de citas y rutas al profesional asignado	Recepcionista	1 minuto
	Preparar los materiales y equipos necesarios para realizar el servicio	Estilista	5 minutos
	Transportarse al domicilio del cliente	Estilista	10 - 15 minutos
	Presentarse ante el cliente y realizar el servicio requerido	Estilista	30 - 120 minutos
	Facturar el servicio y realizar el cobro respectivo	Estilista	3 - 5 minutos
	Solicitar al cliente que firme la hoja de asignación de citas para verificar que se haya cumplido con la reserva	Estilista	1 minuto
	Pedir al cliente que llene la encuesta de satisfacción del cliente	Estilista	2 minutos
	Limpieza del lugar de trabajo	Estilista	5 minutos
	Despedida y salida del domicilio del cliente	Estilista	1 minuto
	Verificar si existen más citas asignadas	Estilista	1 minuto

Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

Tabla 36**Ficha Técnica de Tiempos de Servicios**

SERVICIO	TIEMPOS
Corte de cabello	35 minutos
Manicure	60 minutos
Pedicure	80 minutos
Peinados	40 minutos
Maquillaje	30 minutos
Tintes	30 - 90 minutos
Pestañas postizas	20 minutos
Masajes	30 - 60 minutos
Alisados permanentes	90 minutos
Tratamientos capilares	30 minutos
Tratamientos faciales	40 minutos
Depilaciones faciales	20 minutos
Depilaciones Corporales	40 minutos

Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

4.5.2. Instalaciones

El centro de operaciones tendrá un área total de 150 m, se destinará un espacio con muebles y decoración adecuada para brindar nuestros servicios en caso de que el cliente decida visitarnos en nuestras instalaciones.

1. Distribución de las instalaciones

Para el correcto funcionamiento del proyecto se instalará un centro de operaciones con el fin de respaldar la imagen del negocio, las instalaciones contarán con 3 áreas las cuales se detallan a continuación:

- **Área de almacenamiento:** Es indispensable contar con el espacio necesario para el acopio de la materia prima y equipos necesarios para realizar el servicio.

- **Área administrativa y de recepción:** Se destinará un espacio para uso de la administración del negocio y para recepción y atención al cliente donde se brindará información sobre los servicios ofertados.
- **Área operativa:** El objetivo del servicio es brindar atención personalizada a domicilio, pero aun así es necesario adecuar un espacio para atender a los clientes personalmente en caso de que decidan visitarnos en nuestras instalaciones.

A continuación, se muestra el diseño estimado de las instalaciones del proyecto.

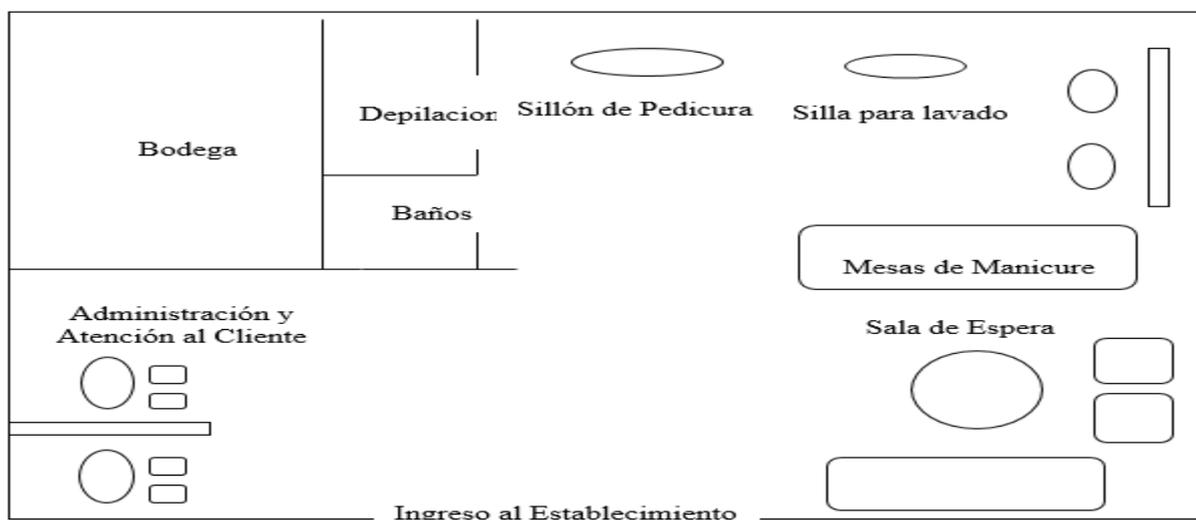


Figura 23 Distribución de Instalaciones

Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

4.6. Presupuesto técnico

Una vez determinada la capacidad del proyecto y los procesos del servicio de belleza a domicilio es indispensable establecer la necesidad de factores de producción para la puesta en marcha del proyecto, en este sentido se muestra la cantidad de equipos, insumos, muebles de oficina y estética necesarios para la ejecución de los mismos.

4.6.1. Requerimiento de activos fijos

1. Requerimiento de muebles de estética y oficina

Tabla 37

Muebles de estética

Descripción	Unidad
Espejos	2
Silla Hidráulica	2
Puff (altura para niño)	1
Silla de pedicure hidráulico	1
Mesa de Manicure	1
Lava cabello	1
Camilla	1
Camilla Portátil	2
Cajonera	1
Silla Fija	2
Banquito para pedicure	1
Estantería (organizador de productos)	4
Estanterías	4
Sala de Espera	1

Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

Tabla 38

Muebles de oficina

Descripción	Unidad
Counter (estación de trabajo)	1
Archivador Aéreo	2
Sillas Giratorias	2
Tándems (3 personas)	1

Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

2. Requerimiento de equipos de operación y administración

Tabla 39

Equipos de operación

Nombre	Cantidad
Esterilizadora	2
Calentador de cera	3
Hot Spa (Pedicure)	3
Set de corte de cabello (máquina de corte y maquina Perfiladora)	3
Sauna facial	3
Lámpara secadora de manicure	3
Plancha profesional	3
Rizador eléctrico	3
Secador profesional	3
Aspiradoras Electrolux	3

Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

Tabla 40

Equipos de computación y oficina

Nombre	Cantidad
Computador de escritorio Marca Dell procesador Intel Core i5	2
Impresora multifunción	1
Teléfonos móviles	4
Teléfono Inalámbrico	1

Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

4.6.2. Gastos pre operativos

Tabla 41

Gastos pre operativos

Concepto
Permiso de funcionamiento
Patente municipal

Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

4.6.3. Requerimiento de materia prima / año

Tabla 42

Materia prima para servicios capilares

Insumo	Medida por unidad	Cantidad
Shampoo	1000 ml.	24
Acondicionador con Keratina	1000 ml.	24
Protector contra calor	300 ml.	36
Gel	500 gr.	12
Fijador	500 ml.	12
Crema anti friz	200 ml.	24
Keratina de Chocolate	1000 ml.	12
Crema oxigenada 20	1000 ml.	12
Crema oxigenada 30	1000 ml.	12
Crema oxigenada 40	1000 ml.	12
Tintes distintas tonalidades	100 ml.	108
Blondor	700 gr.	12
Crema (sacar manchas de tinte)	300 ml.	12
Liquido ondulante	1000 ml.	12
Liquido neutralizante	1000 ml.	12
Silicona	160 ml.	24
Invisibles	Caja (100 u.)	108

Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

Tabla 43**Materia prima para servicios faciales**

Insumo	Medida por unidad	Cantidad
Crema limpiadora	700 gr.	12
Crema hidratante	700 gr.	12
Base Liquida	30 ml.	24
Polvos (variado)	15 gr.	24
Polvo Traslucido	15 gr.	24
Blush	4 gr.	24
Corrector de ojeras e imperfecciones	4 gr.	24
Lápiz de cejas (negro y café)	0,24 Oz	24
Delineador liquido (negro y café)	10 gr	24
Sombras (variado)	Paleta	24
Rímel Negro y Café	8,5 gr.	24
Lápiz labial (Variado)	0,24 oz	72
Brillos labiales (variado)	10 ml.	24
Labiales (variado)	4 gr.	72
Set pestañas grupo (short y medium)	Unidad	72
Set pestañas levanda (short y medium)	Par	72
Pegamento para pestañas	22 ml.	24
Bandas faciales	Funda 24 u.	60
Emulsión limpiadora	1000 ml.	24
Mascarilla Facial (variado)	250 ml.	24
Crema exfoliante	500 gr.	24
Gel Exfoliante	500 gr.	24
Crema Nutritiva	500 gr.	24
Crema Antiarrugas	500 gr.	24
Crema Aloe Vera	500 gr.	24
Crema Antisolar	150. ml	24

Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

Tabla 44**Materia prima servicios corporales**

Insumo	Medida por unidad	Cantidad
Crema corporal aloe vera	300 gr.	24
Gel anticelulítico	500 gr.	36
Gel reductor	500 gr.	24
Gel reafirmante	500 gr.	24
Crema hidratante de piel	500 gr.	24
Exfoliantes (variado)	500 gr.	24
Loción tónica	1000 ml.	24
Cera depilatoria	1000 ml.	36
Pañuelos depilatorios	Funda (10 bandas)	72
Esmalte de uñas (variado)	16 ml.	150
Billo de uñas	16 ml.	36
Endurecedor de uñas	16 ml.	24
Crema para manos	700 ml.	24
Crema exfoliante para manos y pies	1000 ml.	36
Removedor de cutícula	500 ml.	36
Quita esmalte	1000 ml.	36

Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

Tabla 45**Instrumentos de apoyo**

Instrumento	Unidad	Cantidad requerida al año
Alcohol	1000 ml.	4
Algodón	240 gr.	12
Capas para cortes	Unidad	6
Cintillo para maquillar	Unidad	6
Gorro para tips	Unidad	6
Gorro plástico térmico	Unidad	18
Guantes	Par	36
Hojas de afeitar	Unidad	25
Mandil	Unidad	6
Paños húmedos	Paquete (50 u.)	6
Papel aluminio	Rollo	12
Papel ondulado	Caja (500 u.)	3
Pinzas	Unidad	6
Roseador	Unidad	9
Toallas	Unidad	10
Porta Accesorios	Unidad	3

Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

4.6.4. Requerimiento de instrumentos de operación

Tabla 46

Instrumentos para servicios capilares

Instrumento	Cantidad	Adquisiciones al año
Tijeras Profesionales	3	1
Tijeras Entresacadoras	3	1
Navajas	3	1
Peinillas dientes delgados	16	1
Peinillas dientes gruesos	16	1
Cepillo moldeador	6	1
Cepillo cerdas medianas	6	1
Cepillo cerdas pequeñas	6	1
Cepillo cerdas grandes	6	1
Cepillo cerdas suaves	6	1
Gorro térmico eléctrico	3	1
Peinilla aplicadora de tinte	6	2
Aplicador mezclador	6	2
Bigudíes delgados	36	1
Bigudíes medianos	36	1
Bigudíes Gruesos	36	1
Aplicador neutralizante	6	1
Aplicador ondulante	6	1

Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

Tabla 47

Instrumentos para servicios faciales

Instrumento	Cantidad	Adquisiciones al año
Set de Pinceles (9 unidades)	3	2
Aplicadores Base (12 unidades)	3	2
Aplicadores Sombra (5 unidades)	9	2
Aplicadores de labial	6	2
Aplicador de cera (10 paletas)	6	6

Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

Tabla 48**Instrumentos para servicios corporales**

Instrumento	Cantidad	Adquisiciones al año
Set de limpieza	3	4
Limas de Cartón	20	6
Cortador de cutícula	6	4
Separadores de Dedos	9	1
Porta manicure	3	1

Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

4.6.5. Requerimiento de suministros de oficina**Tabla 49****Suministros de oficina**

Descripción	Unidad	Cantidad anual
Papel Bond	Resmas	6
Clips	Caja (50.)	10
Esferos	Caja (24 u.)	2
Grapadora	Unidades	2
Grapas	Caja (5000 u)	3
Perforadora	Unidades	2
Corrector	Unidades	4
Folders	Docena	3
Archivadores	Unidades	8
Tijeras	Unidad	3
Facturas	Blocks	12
Sellos	Unidad	2

Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

4.6.6. Requerimiento de suministros de limpieza

Tabla 50

Suministros de limpieza

Descripción	Unidad	Cantidad anual
Desinfectante	Galón	3
Escobas	Unidad	9
Trapeadores	Unidad	5
Recogedores de basura	Unidad	3
Basureros	Unidad	3
Baldes	Unidad	4
Tazón plástico	Unidad	9
Fundas de basura	Paquetes (10 u.)	20
Guantes	Pares	6
Jabón líquido	Litro	3
Limpia vidrios	Galón	3
Papel higiénico	Paquete (24 u.)	6
Franelas	Unidad	100

Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

4.7. Conclusiones del estudio técnico

Después de haber realizado el análisis de aspectos técnicos para el funcionamiento del negocio se pudo determinar los siguientes:

- Al existir una demanda potencial a satisfacer para los servicios estéticos en el cantón Antonio Ante se proyectó captar un 40 % del total de la demanda de servicios, de lo cual se determinó que para el año 2018 se deberá prestar 5632 servicios.
- Para lograr posicionarse en el mercado y captar la partición de la demanda planeada será indispensable establecer estrategias de servicio y marketing adecuadas.
- Se establece la capacidad de producción diaria necesaria para poder atender la cantidad de servicios proyectados, para el negocio se deberá atender 108 servicios semanales.

- Dentro de este estudio también se definió los requerimientos de insumos y talento humano necesario para el adecuado funcionamiento del centro estético, en el caso de mano de obra se dispondrá de 3 estilistas profesionales para poder atender los 117 servicios semanales.
- Tras realizar el análisis para la localización del proyecto se determinó que la ubicación estratégica para el negocio es en el barrio Central, ya que es donde se concentra el sector comercial, existe facilidad de transporte y se minimizan los tiempos de traslado.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1. Presentación

En el presente capítulo se detalla información referente a la estructura organizacional que la empresa debe aplicar con la finalidad de obtener mejores resultados en la gestión del negocio, dentro del cual se define la filosofía institucional, las políticas de administración del personal, la estructura orgánica y la base legal indispensable para el correcto funcionamiento del proyecto.

5.2. Objetivo general

Proponer la estructura estratégica, administrativa y funcional para el centro integral de belleza a domicilio mediante el desarrollo de los niveles jerárquicos, manual de funciones y estrategias para conocer el funcionamiento de la organización.

5.3. Objetivos específicos

- Establecer la estructura estratégica del proyecto mediante políticas bien definidas que contribuyan a cumplir con los objetivos propuestos por la empresa.
- Desarrollar la estructura funcional del negocio mediante los manuales de funciones para los distintos cargos con el fin de lograr una gestión de calidad del servicio.
- Determinar estrategias empresariales y de marketing adecuadas que ayuden al éxito del negocio.

5.4. Tipo de empresa

El proyecto se conformará como una microempresa de hecho conformada por capital privado, establecida como persona natural no obligada a llevar contabilidad según establece el art.37 del Reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno

Tabla 51

Personas naturales obligadas a llevar contabilidad

PARAMETRO	FRANCIONES BASICAS DESGRAVADAS DE IR	FRACCION BASICA DESGRAVADA 2018 (11.270,00)
Ingresos	15	169.050,00
Gastos	12	135.240,00
Activos propios	9	101.430,00

Fuente: Servicio de Rentas Internas
Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

5.5. Estructura estratégica

5.5.1. Nombre o razón social

El nombre o razón social es una herramienta muy importante dentro de la publicidad y el posicionamiento del centro estético dentro del mercado; la imagen que se proyecte a los futuros clientes será vital para el crecimiento de la empresa, de ahí que el nombre que se coloque debe ser el más idóneo para el logro de los objetivos.

Para conseguir posicionamiento en el mercado es necesario que el nombre del negocio atraiga a las personas y que sea fácil de recordar, ante esto se ha decidido que el nombre para el proyecto sea “Pretty Woman”, la misma que ofrecerá los servicios de estética personalizados en el domicilio del cliente.

5.5.2. Base filosófica

1. Misión

“Pretty Woman” brinda servicios de estética y cosmetología personalizados a domicilio proporcionando comodidad, bienestar y excelencia a sus clientes mediante el uso de productos de calidad y profesionales altamente calificados en todas las áreas ofertadas.

2. Visión

Para el año 2022 ser reconocida en el mercado como una empresa líder en la prestación de servicios estéticos a domicilio, logrando así expandirnos a otros mercados a nivel provincial, trabajando en un ámbito ético y con responsabilidad social.

3. Valores y principios empresariales

Constituyen el conjunto de normas éticas y creencias que regulan el comportamiento de quienes forman parte de la organización, estos dogmas deben interiorizarse en la conciencia de las personas y ser compartidos por todos ya que forman parte de la cultura organizacional.

A continuación, se describen los principios y valores éticos bajo los cuales actuara “Pretty Woman”, los mismos que serán de estricto cumplimiento.

- **Respeto.** - aceptar a las personas con su manera de pensar, aunque no sea igual, sin hacer ninguna clase de prejuicios.
- **Excelencia.** - expresada en la búsqueda de la capacidad de los servicios y de mejora continua en la atención brindada superando las expectativas del trabajo, concluyendo el mismo en forma oportuna, confiable y efectiva.

- **Responsabilidad.** -demostrando en las acciones de la empresa como tal y en las acciones del personal, que deben buscar principalmente la satisfacción de los clientes.
- **Compromiso.** - manifestado por la identificación y lealtad del personal con la empresa, mística y sentido de responsabilidad en el trabajo y el servicio a los clientes.
- **Honestidad.** - reflejado en el comportamiento del personal, en todos sus niveles, con sentido de justicia y gestión transparente de los procesos administrativos y operativos.
- **Participación.** - proporcionando una cultura que valora y motiva la generación compartía de ideas y de acciones dirigidas al mejoramiento continuo de la organización.
- **Vocación.** - Expresada en el gusto por ejercer cada una de las actividades designadas por prestar cada uno de los servicios que ofrece la empresa de servicios personalizados de estética a domicilio.
- **Imagen ante los clientes.** - La imagen que la empresa denote ante sus clientes repercute en el crecimiento de la misma; es por ello, que cada uno de los trabajadores, deberá presentar una imagen impecable que no puede ser contrario del servicio que ofrece la empresa de servicios de estética a domicilio.

4. Identidad corporativa

La imagen corporativa está representada por el nombre de la empresa, el logotipo y el eslogan, los cuales identifican al negocio. El nombre que se ha escogido para la el centro integral de belleza a domicilio es “Pretty Woman”.



Figura 24 Logotipo de la Microempresa

Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

5. Objetivos empresariales

- Ofrecer servicios de calidad, proporcionando bienestar y confort a los clientes a través del uso de productos de calidad y personal altamente eficiente y capacitado.
- Identificar nuevas tendencias en servicios estéticos para implementarlas en los servicios y así lograr atraer y fidelizar a los clientes.
- Captar un incremento gradual en la participación del mercado meta.

5.5.3. Políticas empresariales

1. Política de servicio

- La razón de ser la empresa es el cliente, por ello brindará servicios que satisfagan sus necesidades superando sus expectativas, consiguiendo así posicionarse en el mercado.
- Garantizar la provisión de servicios eficientes mediante el uso de insumos de calidad
- Trabajar con precios competitivos
- Contar con un buzón de sugerencias para clientes.
- Los servicios a domicilio se brindarán únicamente a personas de género femenino, quien debe garantizar que al momento de recibir el servicio no habrá más personas en el lugar y menos de género masculino.

- Para realizar el servicio a domicilio el cliente debe garantizar que cuenta con el espacio adecuado para la ejecución del mismo.
- La profesional esteticista llevara los insumos y equipos necesarios para la ejecución del servicio al lugar indicado por el cliente, y se encargara de la limpieza del lugar al terminar el servicio.

2. Política de talento humano

- Realizar evaluaciones al personal mediante la aplicación de encuestas de satisfacción a los clientes
- Capacitar al talento humano para que se mantengan actualizados en técnicas de estética.
- Trabajar en equipo para alcanzar con los objetivos empresariales.
- Conocer las necesidades del personal para poder brindar un ambiente laboral favorable para su desarrollo que contribuya a mejorar su desempeño.
- Fijar el sistema de pagos mensual o quincenal de acuerdo a las necesidades de los trabajadores.
- Otorga incrementos de sueldos al personal acordes a la economía del país.
- Establecer claramente las funciones y responsabilidades del personal.
- El manejo del personal estará a cargo del Gerente General, quien se encargará del reclutamiento y selección del personal idóneo para el negocio.

3. Políticas financieras

- Realizar de manera oportuna las declaraciones y pago de impuestos fiscales.
- Cumplir puntualmente con las obligaciones adquiridos con terceros (Banco y Proveedores).

- El cobro de los servicios prestados será en efectivo, y se realizará después de haber cumplido con el mismo.

5.6. Estructura organizativa

El talento humano es de suma importancia para el correcto funcionamiento del negocio, ya que ellos brindarán el producto final al cliente.

En la parte operativa el proyecto contará con 3 personas, quienes deberán ser esteticistas profesionales con conocimiento integral en belleza y conocimientos sobre imagen personal.

En la parte administrativa y de ventas intervendrán 3 personas: gerente, contador y asistente administrativa, quienes se encargarán de que todos los procesos se realicen de manera adecuada.

La gerencia se encargará de la dirección del negocio, el contador llevará la parte contable, y la asistente administrativa estará a cargo de la atención al cliente, programación de citas y control del personal.

5.6.1. Requerimiento de talento humano

Tabla 52

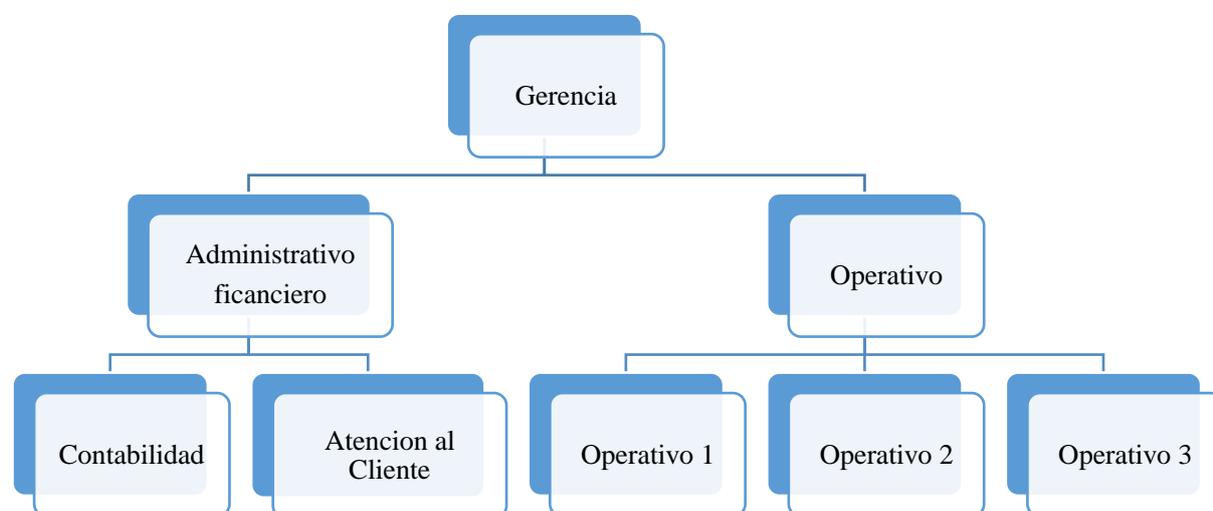
Requerimiento talento humano

N° DE PERSONAS	CARGO	AREA
3	Estilistas	Operativa
1	Gerente	Administrativa
1	Contador	Administrativa
1	Asistente Administrativa	Administrativa

Tabla 53**Prestación de servicios**

N°	Cargo
1	Alquiler de Transporte (Servicios de movilización del personal)

Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

5.6.2. Organigrama estructural**Figura 25 Organigrama estructural**

Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

1. Gerencia

El Gerente es la persona quien tiene la responsabilidad de dirigir y controlar y evaluar las actividades que se realizan en la empresa, además es el encargado de diseñar planes y estrategias para cumplir con los objetivos y difundirlos a los miembros de menor jerarquía para su ejecución.

2. Administrativo

Contador

El Contador es el encargado de gestionar la información financiera y comercial de la empresa. El contador lleva las cuentas del dinero que ingresa sale, pago de tributos entre otros.

Asistente Administrativa

La asistente administrativa estará a cargo de brindar una adecuada atención al cliente y tendrá la responsabilidad de ayudar a que los procesos se cumplan conforme a lo previsto, es el principal apoyo del gerente para controlar que las actividades se cumplan adecuadamente.

3. Operativo

Esteticistas

Está conformado por tres esteticistas profesionales altamente capacitados quienes se encargarán de suministrar los distintos servicios que el negocio oferta de manera directa a los clientes.

5.7. Estructura Funcional

Para el correcto funcionamiento del proyecto es indispensable detallar el perfil de los puestos, las funciones y requisitos necesarios para tener el personal idóneo para ocupar cada cargo, los cuales se describe a continuación:

Tabla 54**Gerencia**

Cargo	Gerente
Descripción del cargo	Coordinar, supervisar, planificar y ejecutar las acciones correspondientes a la conducción del negocio, conforme a los lineamientos establecidos en la misión, visión y objetivos.
Perfil del cargo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad administrativa y de gestión, liderazgo y motivación. ✓ Excelente nivel de comunicación para manejar relaciones internas y externas de la entidad. ✓ Habilidad para solucionar conflictos. ✓ Ética moral.
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Título superior en Ingeniería Comercial, C.P.A o carreras afines ✓ Experiencia mínima 1 año
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Generar mayor volumen de ingresos, manteniendo la calidad y el servicio. ✓ Dirigir, Supervisar y Controlar la operación del establecimiento. ✓ Dirigir, Supervisar, Controlar y Capacitar al personal a su cargo. ✓ Cumplir y hacer cumplir el reglamento interno de trabajo. ✓ Supervisar el inicio diario de operaciones y generar los reportes necesarios. ✓ Supervisar la operación en las áreas funcionales. ✓ Proveer al personal y áreas de lo necesario para desarrollar sus funciones. ✓ Garantizar que el personal mantenga la excelencia en la atención al cliente.
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad para solucionar problemas y conflictos. ✓ Capacidad de negociación, iniciativa, empatía. ✓ Capacidad para analizar información financiera y contable.

Tabla 55

Nivel Administrativo

Cargo	Contador
Descripción del cargo	Coordinar, supervisar, planificar y ejecutar las acciones correspondientes a la conducción del negocio, conforme a los lineamientos establecidos en la misión, visión y objetivos.
Perfil del cargo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Poseer habilidades de liderazgo ✓ Tener facilidad de negociación ✓ Capacidad para resolver problemas ✓ Ser carismático
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Título superior en Ingeniería Comercial, C.P.A o carreras afines ✓ Experiencia mínima 1 año ✓ Edad entre 25 a 35 años ✓ Haber realizado cursos afines al cargo
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Socializar a los empleados los objetivos organizacionales y guiarlos hacia su cumplimiento ✓ Realizar el plan operativo anual ✓ Manejar eficientemente los recursos con los que cuenta la organización ✓ Realizar presupuestos y proyecciones ✓ Llevar los inventarios ✓ Llevar control sobre los movimientos económicos que se realicen en el negocio ✓ Llevar registros contables ✓ Realizar los pagos al personal y proveedores oportunamente ✓ Presentar informes que reflejen los resultados obtenidos ✓ Realizar de manera oportuna el pago de impuestos. ✓ Tramitar la afiliación al IESS del personal y cancelar sus aportes
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad para solucionar problemas y conflictos. ✓ Capacidad de negociación, iniciativa, empatía. ✓ Capacidad para analizar información financiera y contable.

Tabla 56

Nivel Auxiliar

Cargo	Asistente Administrativa
Descripción del cargo	Coordinar, supervisar y ejecutar las acciones pertinentes para llevar a cabo las labores administrativas y operativas del negocio.
Perfil del cargo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Excelentes relaciones interpersonales ✓ Atención esmerada al cliente ✓ Facilidad de comunicación ✓ Poseer ética profesional
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Título de Bachiller o estar cursando estudios superiores en carreras administrativas o económicas. ✓ Conocimientos en contabilidad y computación ✓ Experiencia mínima de 2 años ✓ Edad entre 20 y 35 años ✓ Cursos en atención al cliente y manejo de personal
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Agendar las citas con las clientas ✓ Atender llamadas telefónicas y revisar correos ✓ Dar información sobre los servicios que le negocio oferta ✓ Realizar el cobro de las facturas de ventas ✓ Entregar los reportes diarios de ventas ✓ Llevar un registro ordenado de los clientes permanentes ✓ Estar pendiente de los requerimientos de material reportados por el personal operativo ✓ Supervisar las actividades operativas, así como al personal operativo
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Competente para analizar información contable. ✓ Empatía, iniciativa, capacidad de negociación. ✓ Capacidad organizativa, puntualidad, disciplina.

Tabla 57

Nivel Operativo

Cargo	Esteticistas
Descripción del cargo	Proveer los servicios de estética requeridos por los clientes en su domicilio.
Perfil del cargo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad de trabajo en equipo ✓ Poseer destrezas para mercadear productos y servicios ✓ Atención esmerada al cliente ✓ Trabajo bajo presión ✓ Excelentes relaciones interpersonales ✓ Facilidad de comunicación ✓ Poseer ética profesional ✓ Ser puntal y disciplinada ✓ Excelente presencia
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Título de estilista profesional ✓ Experiencia mínima 5 años ✓ Edad entre 23 y 45 años ✓ Cursos de actualización en nuevas tendencias estéticas
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Proveer los distintos servicios que se ofertan en el domicilio del cliente ✓ Brindar asesoría de imagen al cliente acordes a sus rasgos físicos ✓ Optimizar el uso de insumos en la realización de los servicios sin afectar la calidad del servicio ✓ Realizar los servicios de aplicando las últimas tendencias. ✓ Preparar los productos y equipos necesarios para realizar el trabajo según el requerimiento del cliente
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Puntualidad, disciplina y capacidad organizativa ✓ Capacidad para establecer buenas relaciones interpersonales ✓ Iniciativa

5.8. Comercialización y marketing

Para posicionarse en el mercado, el servicio de estética a domicilio aplicará una estrategia de comercialización basada en el marketing mix, para lo cual se realizará el análisis de variables como: producto o servicio, precio, plaza, promoción y publicidad.

5.8.1. Producto o servicio

El proyecto brindará servicios de belleza ofreciendo un valor adicional ya que se realizará en el domicilio del cliente proporcionándoles comodidad, seguridad, bienestar y evitándoles perder tiempo en trasladarse hacia un salón de belleza y esperar un turno para ser atendidas.

Los servicios que oferta el proyecto son:

- Servicios sobre el cabello: cortes, peinados, cepillados, alisados, tintes, mechas y tratamientos capilares.
- Servicios sobre el rostro: maquillaje, colocación de pestañas, depilaciones faciales y tratamientos faciales.
- Servicios sobre el cuerpo: manicure, pedicura, depilaciones corporales y masajes.

1. Mapa de procesos

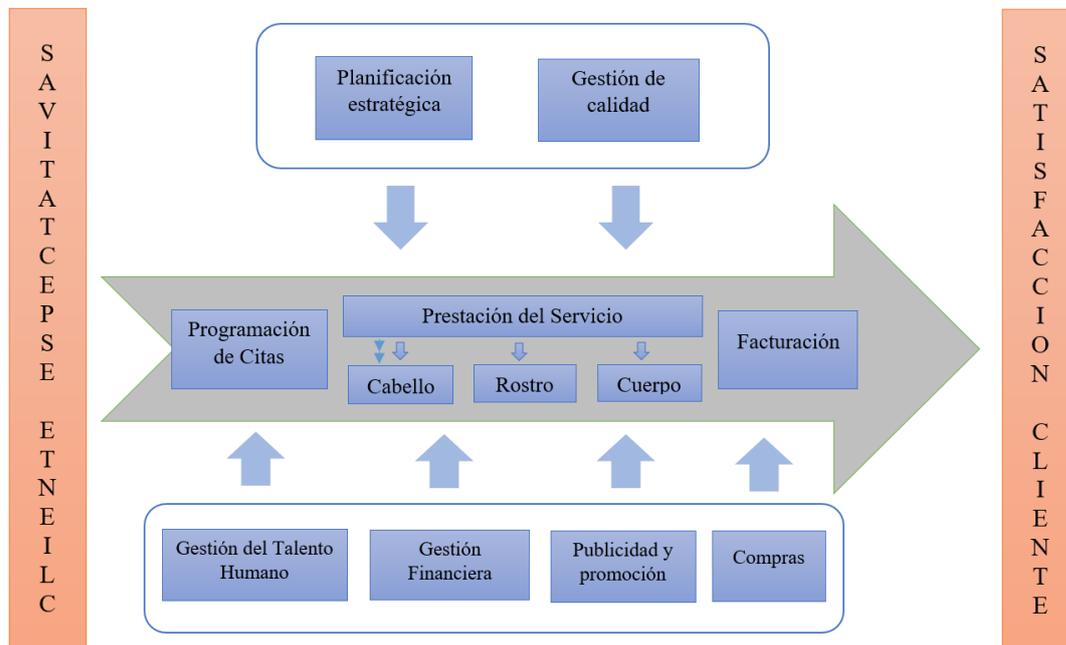


Figura 26 Mapa de procesos del centro integral de estética

Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

2. Manual de procesos de cadena de valor

A continuación, se muestra los manuales de los procesos de cadena de valor más importantes para el servicio de estética, los cuales son un referente de como deberán trabajar el personal del área operativa.

Tabla 58

Manual de proceso de programación de citas

Nombre del proceso	Programación de Citas
Propósito del proceso	Planificar la prestación del servicio
Alcance	Área Administrativa
Recursos	Teléfono Computador Calendario Programa de clientes Base de datos
Responsable	Asistente administrativa
Tiempo	4 min.
Políticas y lineamientos	Trato cordial al cliente Cumplir los requerimientos del cliente Llevar de manera ordenada y programa de clientes Mantener actualizada lavase de datos del cliente
Procedimiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. La asistente administrativa recibe las llamadas. 2. La asistente administrativa identifica si es cliente nuevo o habitual. 3. La asistente administrativa asigna el profesional que realizara el servicio de acuerdo a la disponibilidad y requerimiento del cliente. 4. La asistente administrativa identifica el tipo de servicio que el cliente desea recibir y el horario de atención. 5. La asistente administrativa toma datos del cliente y los registra en la base de datos. 6. La asistente administrativa ingresa los datos en el programa de clientes. 7. La asistente administrativa reserva la cita.

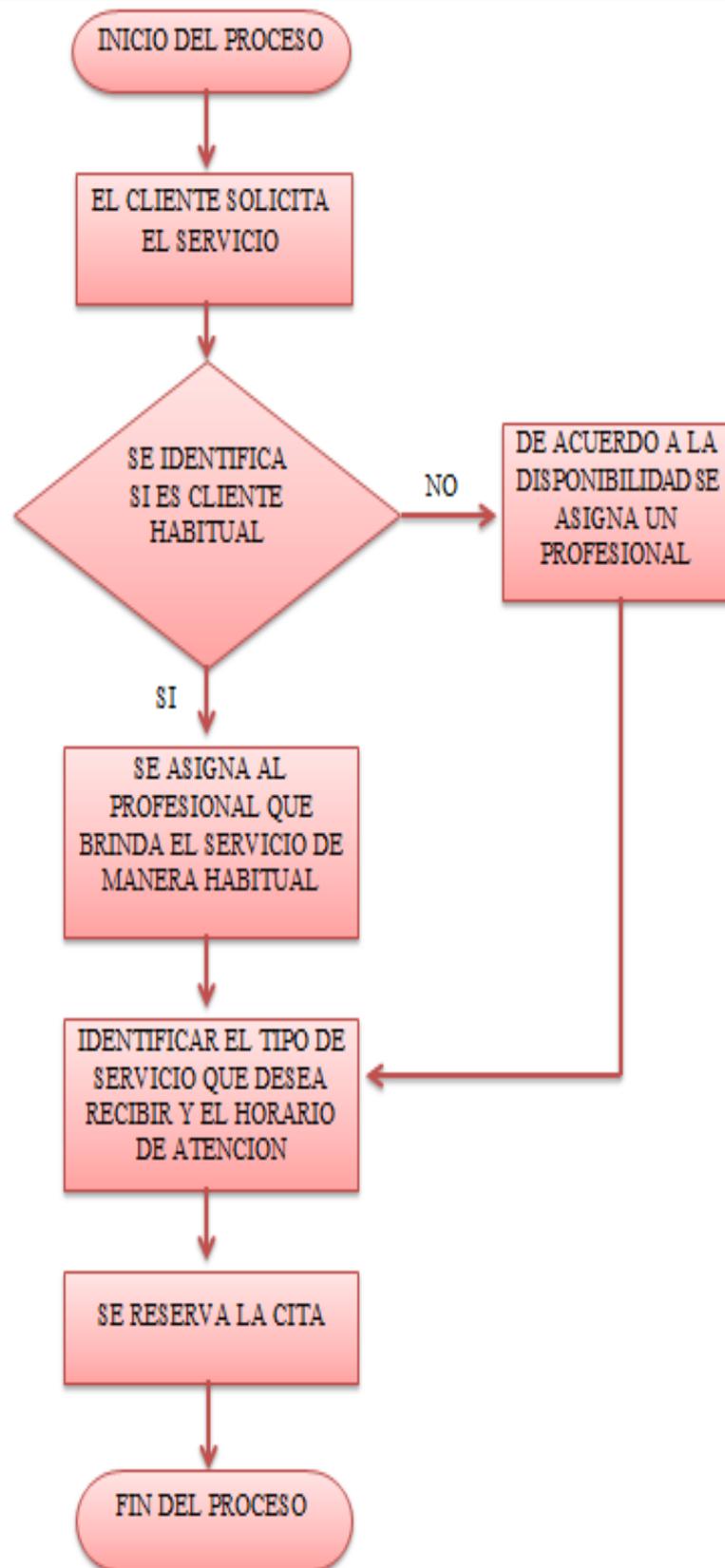
Diagrama de flujo

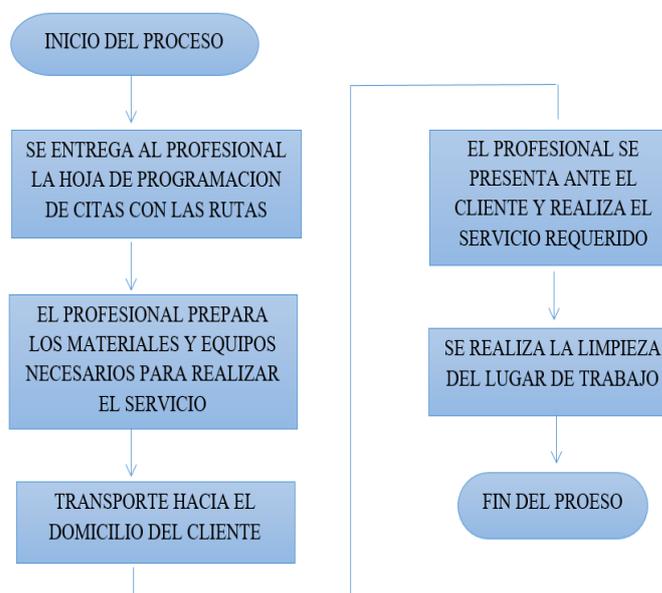
Tabla 59

Manual de proceso de corte de prestación del servicio

Nombre del Proceso	Prestación del servicio
Propósito del proceso	Brindar el servicio requerido por el cliente con altos estándares de calidad para lograr la satisfacción del cliente.
Alcance	Área operativa y administrativa
Recursos	Programa de Clientes Teléfono móvil Insumos de acuerdo al servicio requerido Equipos necesarios para ejecutar el servicio solicitado Aspiradora Transporte
Responsable	Estilista
Tiempo	60 min. a 120 min.
Políticas y lineamientos	Saludar y brindar un trato cordial al cliente. Ser respetuoso Mantener una buena presentación física y cuidar del aseo personal. Mantener ordenados todos los insumos y equipos necesarios para ejecutar el servicio Ser minucioso al momento de preparar los insumos y equipos necesarios para la prestación del servicio. Usar un vocabulario correcto y educado cuando se entable una conversación con el cliente.
Procedimiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. La asistente administrativa entrega el programa de citas al estilista con las direcciones y rutas. 2. El estilista llama a la persona encargada de la movilización para que la traslade al domicilio del cliente. 3. Al llegar al domicilio el estilista debe saludar y presentarse ante el cliente. 4. El estilista debe realizar el servicio requerido utilizando las técnicas adecuadas y los insumos y equipos necesarios. 5. El estilista procede a ordenar el área donde se realizó el

servicio, guardar materiales y limpiar las maquinas si estas fueron usadas.

Diagrama de Flujo



Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

Tabla 60

Manual de proceso de tinte de facturación

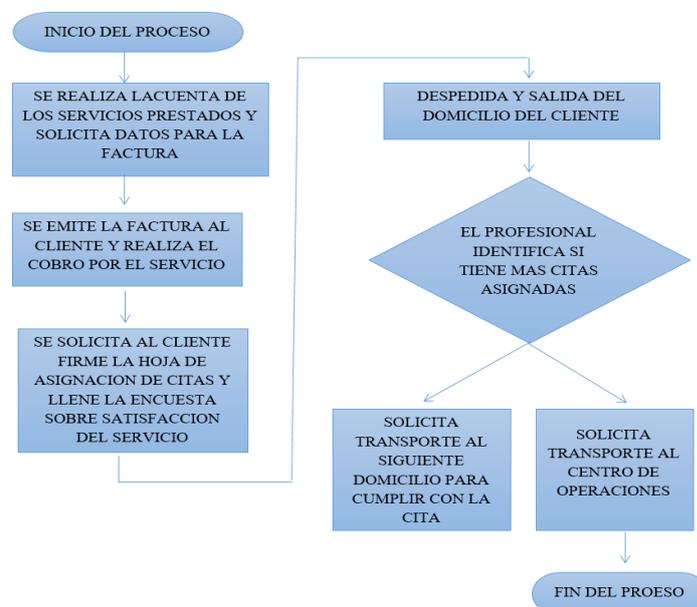
Nombre del Proceso	Facturación
Propósito del proceso	Emitir el comprobante de venta para acreditar la prestación del servicio.
Alcance	Área operativa (domicilio) y área administrativa (establecimiento)
Recursos	Comprobantes de ventas Esfero Calculadora Encuesta de satisfacción del cliente
Responsable	Estilista y asistente administrativa
Tiempo	3 min. a 5 min.
Políticas y lineamientos	Llenar las facturas con letra legible Evitar hacer manchones, enmendaduras o repisar letras Siempre se debe emitir factura al realizar el servicio, en caso de que el cliente no desee la factura, se emitirá está a consumidor final.

Identificar el grado de satisfacción del cliente a través de la encuesta de satisfacción.

Procedimiento

1. La asistente administrativa o estilista debe realizar la cuenta de acuerdo a los servicios prestados.
2. La asistente administrativa o estilista debe solicitar los datos con los que el cliente necesita la factura.
3. La asistente administrativa o estilista llenara una factura por todos los servicios prestados.
4. La asistente administrativa o estilista debe solicitar al cliente de manera muy educada llene la encuesta de satisfacción del servicio.
5. La estilista o asistente administrativa de despide muy cordialmente del cliente.
6. El estilista debe revisar si tiene más citas programadas en el programa de citas que se le entrego.
7. Si tiene más citas programadas el recepcionista llama a la persona encargada de la movilización para que la traslade al domicilio del siguiente cliente.

Diagrama de Flujo



5.8.2. Precio

El proyecto cuenta con una cartera de servicios por tal motivo manejará una diversidad de precios dependiendo del servicio que el cliente solicite, este valor reflejará la calidad del servicio y estar acorde al poder adquisitivo del mercado al cual está dirigido.

Para determinar los precios de los servicios a ofertar se tomó en cuenta los precios con los que trabaja la competencia, lo que permitirá conseguir aceptación en el mercado.

1. Precios de la competencia

La entrevista realizada a los propietarios de los centros estéticos más representativos de la ciudad los cuales se consideran competencia indirecta ya que no ofrecen el servicio a domicilio, permitió determinar que existe aproximación entre los precios de sus servicios.

Tabla 61

Precios de la competencia

Servicio	Centro Estético “Caprixio”	Sala de belleza Tijeras de Oro	Ángeles Peluquería
Corte de Cabello	5,00	10,00	5,00
Peinado	10,00	15,00	7,00
Cepillados y Planchados	8,00	15,00	10,00
Alisado Permanente	130,00	150,00	150,00
Tinturación	25,00	45,00	20,00
Mechas	40,00	40,00	20,00
Tratamientos Capilares	25,00	25,00	15,00
Maquillaje	10,00	10,00	8,00
Colocación de pestañas	10,00	10,00	7,00
Depilaciones faciales	8,00	10,00	10,00
Tratamientos faciales	No se realiza	15,00	No se realiza
Manicura	5,00	5,00	4,00
Pedicura	5,00	10,00	6,00
Depilación Corporal	30,00	No se realiza	25,00
Masajes	No se realiza	No se realiza	No se realiza

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

2. Precios proyectados del servicio

Considerando que al momento de requerir un determinado producto las personas dan gran importancia a los precios del mercado, se decidió determinar los precios de los diversos servicios que oferta el proyecto en base a la competencia, optando por establecer precios similares de manera que sea posible captar clientela. Para los servicios que se brindan a domicilio el precio tendrá un recargo del 50% del precio que se maneja por servicios prestados en el local.

Para realizar la proyección de precios de los siguientes años se tomó en cuenta el índice de inflación del año 2017 del 0,20% según el banco Central del Ecuador.

Tabla 62

Proyección de precios del proyecto

Servicio	Años				
	2018	2019	2020	2021	2022
Corte de Cabello	6,00	6,01	6,02	6,04	6,05
Peinado	11,00	11,02	11,04	11,07	11,09
Cepillados y Planchados	8,00	8,02	8,03	8,05	8,06
Alisado Permanente	120,00	123,24	120,48	120,72	120,96
Tinturación	20,00	20,04	20,08	20,12	20,16
Mechas	20,00	20,04	20,08	20,12	20,16
Tratamientos Capilares	15,00	15,03	15,06	15,09	15,12
Maquillaje	8,00	8,02	8,03	8,05	8,06
Colocación de pestañas	6,00	6,01	6,02	6,04	6,05
Depilaciones faciales	8,00	8,02	8,03	8,05	8,06
Tratamientos faciales	15,00	15,03	15,06	15,09	15,12
Manicura	4,00	4,01	4,02	4,02	4,03
Pedicura	5,00	5,01	5,02	5,03	5,04
Depilación Corporal	25,00	25,05	25,10	25,15	25,20
Masajes	25,00	25,05	25,10	25,15	25,20

Elaborado por: Álvarez, Urvina (2018)

5.8.3. Plaza

- Para poner en marcha el proyecto se dispondrá de un centro de operaciones que se encuentre ubicado en una zona estratégica que tenga cercanía al mercado que se pretende atender, brinde seguridad y facilite el traslado del personal al domicilio del cliente.
- El centro de operaciones contribuirá a brindar atención en caso de que el cliente desee visitarnos y ser atendido en nuestras instalaciones.

5.8.4. Promoción

La promoción es un factor muy importante para el proyecto, ya que si se implementa estrategias adecuadas de promoción se puede conseguir fidelizar a los clientes y posicionarse en el mercado.

A continuación, se detallan las estrategias de promoción que se implantara en el negocio:

- En la apertura del negocio se brindará una sesión gratuita en tratamiento facial o corporal a las primeras 10 personas que soliciten el servicio, esto permitirá mostrar la calidad y eficiencia de los servicios.
- Se otorgará 1 orden de consumo de servicios de manicure al cliente que recomiende o presente a un conocido siempre y cuando este adquiera el servicio.
- Se concederá orden de consumo por servicios de tratamiento facial a clientes que soliciten varios servicios en una sola cita, de esta manera se promoverá el consumo en volumen.

5.8.5. Publicidad

La publicidad es una herramienta eficaz para lograr ganar posicionamiento en el mercado, ya que contribuye a fomentar el consumo de diferentes productos y servicios. El

servicio personalizado de estética a domicilio realizara publicidad a través de los siguientes medios:

- **Internet - redes sociales:** Se manejará redes sociales para realizar publicidad y posicionarse en el mercado, la red social que se utilizara para realizar promociones, publicidad y darse a conocer es Facebook, ya que tiene un gran número de usuarios.
- **Flyers:** se elaborará flyers publicitarios que serán entregados en empresas, centros comerciales de la ciudad de Ibarra y ferias locales.
- **Prensa escrita:** los servicios que oferta el negocio se publicarán los días sábado y domingo en el diario de mayor circulación en la ciudad diario “El Norte”.
- **Radio:** se contratará anuncios publicitarios en la radio Exa por ser la radiodifusora con mayor audiencia en la ciudad. Internet Facebook.

5.8.6. Estrategias empresariales

1. Estrategias de servicio

Con la finalidad de satisfacer los requerimientos de las personas que soliciten los servicios y conseguir su fidelización, se aplicara las siguientes estrategias:

- Proporcionar un servicio personalizado con productos de excelente calidad.
- Brindar asesoría estética al cliente sobre el estilo adecuado que debería realizar de acuerdo a sus facciones físicas.
- Brindar capacitaciones al personal en temas de actualidad referente a nuevas tendencias en cortes, maquillaje y masajes, con el fin de garantizar la calidad de los servicios.
- Se aplicará técnicas como encuestas que permitan evaluar el grado de satisfacción del cliente con respecto al servicio y para recibir sugerencias con respecto al incremento de la cartera de servicios.

- Se realizará un convenio con estilistas profesionales y capacitadas independientes para requerir su colaboración en caso de que los clientes soliciten el servicio de manera urgente y no exista disponibilidad de personal.
- Realizar un convenio de movilización y transporte del personal al domicilio del cliente con una cooperativa de taxis o persona que se dedique al servicio de transporte.

2. Estrategias de precio

- Se mantendrá en el mercado precios competitivos que tengan similitud a los de la competencia indirecta.
- Se establecerá promociones como paquetes de servicios de manera que se impulse el consumo de los servicios que tienen menor aceptación en el mercado.
- Se entregará órdenes de consumo a los clientes frecuentes cuando soliciten más de tres servicios en una sola cita.

3. Estrategia de competitividad

- Realizar acuerdos con los proveedores de materia prima que nos permita adquirir los insumos de manera continua y oportuna.
- Negociar adecuadamente los parámetros de entrega y recepción de los materiales con los proveedores.
- Establecer condiciones de pago, descuentos y devoluciones.

4. Estrategia operativa

- Con el fin de optimizar gastos se contratará solo el personal necesario para atender la demanda existente.

- En base a la experiencia adquirida en la ejecución de cada trabajo se mejorarán los controles de cada proceso para así poder asegurar la satisfacción del cliente en relación al servicio.

5. Estrategia financiera

- Mantener supervisión constante de los costos y gastos, para así manejar los recursos de la microempresa de manera eficiente.

5.9. Normativa legal.

5.9.1. Permisos de funcionamiento

De acuerdo a la información obtenida en el Municipio de Antonio Ante, en los departamentos respectivos, se pudo establecer, que no hay ningún impedimento para el funcionamiento del nuevo centro integral de estética en la ciudad de Antonio Ante. Para su normal funcionamiento se debe obtener los requisitos son los siguientes:

- El Registro único de contribuyentes (RUC),
- Patente Municipal,
- Permiso de funcionamiento otorgado por el Cuerpo de Bomberos
- Permiso de funcionamiento otorgado por el Ministerio de Salud Pública.
- Pertener al Gremio Artesanal de la especialidad de belleza.

1. Requisitos para obtener el Registro Único de Contribuyentes

- Cédula del representante legal
- Copia del certificado de votación
- Recibo del pago de agua, luz o teléfono

2. Requisitos para obtener la patente municipal por primera vez

- Copia de la cédula y certificado de votación
- Nombre (Apellidos y nombres) del dueño del predio donde funciona la actividad económica.
- Copia del RUC
- Declaración juramentada de inicio de actividades
- Escritura de compra-venta
- Copia de cédula de identidad del representante legal
- Inspección

3. Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento en el ministerio de salud pública

- Permiso de la Intendencia.
- Ficha de Inspección.
- Permiso del Cuerpo de Bomberos.
- Copia del RUC.
- Certificado de Salud (Original y copia)
- Copia de cédula y papeleta de votación.

4. Requisitos para obtener la calificación artesanal

Para obtener la calificación Artesanal, el artesano debe solicitarla al Presidente de la Junta Nacional, Provincial o Cantonal de Defensa del Artesano, según corresponda, adjuntando los siguientes documentos:

- Solicitud de la Junta Nacional de Defensa del Artesanos (adquirir el formulario en la Junta)
- Copia del Título Artesanal.
- Carnet actualizado del gremio.
- Declaración Juramentada de ejercer la artesanía para los artesanos autónomos.
- Copia de la cédula de ciudadanía.
- Copia de la papeleta de votación (hasta los 65 años de edad)
- Foto a color tamaño carnet
- Tipo de sangre
- En caso de recalificación, copia del certificado de la calificación anterior.

5.10. Conclusiones del estudio organizacional.

Una vez realizado el estudio organizacional se determinó lo siguiente:

- El negocio se constituirá como una microempresa de hecho que estará conformada por capital privado, trabajará con RUC y dependiendo del capital que posea o del ingreso bruto que genere se denominará obligada o no obligada a llevar contabilidad.
- El nombre del Negocio será “Pretty Woman” y el slogan “Transformando tu belleza”, esto conforma la identidad corporativa del centro estético con el cual se identificará el centro el negocio.
- Se identificó la estructura estratégica para el negocio y el requerimiento de talento humano de donde se desprende que para la ejecución del servicio se requerirá de 6 personas: 3 estilistas, 1 gerente, 1 contador y 1 asistente administrativo.
- Se estableció los precios adecuados para los diversos tipos de servicios que se ofertara, esto se realizó en base a los precios que maneja la competencia.

- Se elaboró estrategias que ayuden a posicionarse en el mercado y se estableció usar como principal herramienta de publicidad el manejo de la red social Facebook para poder darnos a conocer a los futuros clientes y publicar promociones y publicidad.

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

6.1. Presentación

Para realizar el presente estudio se tomará en consideración información proveniente del estudio técnico y de mercado, esto permitirá determinar la rentabilidad económica y viabilidad del servicio personalizado de estética a domicilio, para lo cual se realizará el análisis de la inversión requerida y las fuentes de financiamiento necesarias para la instalación y operación del proyecto, así como la proyección de ingresos y gastos.

También se presentará los estados financieros proyectados para el proyecto y se realizará la evaluación financiera mediante el análisis de indicadores como el VAN, TIR y Periodo de recuperación de la inversión, esto permitirá conocer la factibilidad del proyecto.

6.2. Objetivos

6.2.1. Objetivo general

Evaluar la factibilidad económica del negocio mediante la realización de los indicadores financieros como son: el tiempo de recuperación de capital, VAN y TIR, para que se sustente la viabilidad financiera de la inversión del proyecto.

6.2.2. Objetivos específicos

- Determinar la inversión fija, identificando los rubros correspondientes a equipo, mobiliario, gastos preoperativos, capital de trabajo inicial y financiamiento, para establecer el presupuesto pertinente.

- Establecer los ingresos proyectados, considerando el número de servicios y el precio referencial, que permita definir los flujos de caja pertinentes.
- Definir los costos directos e indirectos utilizando los rubros establecidos para los servicios que ofertará el centro de belleza integral, con la finalidad de establecer la utilidad o pérdida en los periodos respectivos.
- Estructurar los estados financieros, fundamentado en las cuentas respectivas para determinar la posición financiera del centro integral de belleza.
- Analizar los indicadores financieros: VAN, TIR, PRI, B/C sustentado en la información de los estados financieros del proyecto, para determinar la rentabilidad financiera y el valor que agregará la inversión inicial.

6.3. Inversión

6.3.1. Inversión fija

Se compone de los activos fijos tangibles y perdurables que necesita el proyecto para brindar el servicio de belleza a domicilio, a continuación, se presenta los costos de la inversión fija que necesita el proyecto.

1. Muebles de estética y oficina

Tabla 63**Muebles de estética**

Descripción	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Espejos	2	134,67	269,34
Silla Hidráulica	2	262,80	525,60
Puff (altura para niño)	1	31,50	31,50
Silla de pedicura hidráulico	1	431,10	431,10
Mesa de Manicure	1	244,76	244,76
Lava cabello	1	139,50	139,50
Camilla	1	229,50	229,50
Camilla Portátil	2	180,00	360,00
Cajonera	1	157,50	157,50
Silla Fija	2	67,50	135,00
Banquito para pedicura	1	37,50	37,50
Estantería (organizador de productos)	4	36,80	147,20
Estanterías	4	135,00	540,00
Sala de Espera	1	460,00	460,00
TOTAL			3.708,50

Elaborado Por: Álvarez, Urvina (2018)

Tabla 64**Muebles de oficina**

Descripción	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Counter (estacion de trabajo)	1	1.080,00	1.080,00
Archivador Aereo	2	112,00	224,00
Sillas Giratorias	2	86,00	172,00
Tandems (3 personas)	1	259,80	259,80
TOTAL			1.735,80

Elaborado Por: Álvarez, Urvina (2018)

2. Equipos de operación y administración

Los equipos que son necesarios para los procesos operativos y de administración se sustentan principalmente en las nuevas perspectivas de servicios de belleza integral, como un vínculo para fortalecer las capacidades y oportunidades de generar servicios competitivos.

Tabla 65

Equipos de operación

Nombre	Cantidad	Precio	Total
Esterilizadora	2	175,00	350,00
Calentador de cera	3	45,00	135,00
Hot Spa (Pedicure)	3	50,00	150,00
Set de corte de cabello (máquina de corte y maquina Perfiladora)	3	125,00	375,00
Sauna facial	3	51,25	153,75
Lámpara secadora de manicure	3	60,00	180,00
Plancha profesional	3	150,00	450,00
Rizador eléctrico	3	80,00	240,00
Secador Profesional	3	70,00	210,00
Aspiradoras electrolux	3	60,00	180,00
TOTAL			2.423,75

Elaborado Por: Álvarez, Urvina (2018)

Tabla 66

Equipos de computación y oficina

Nombre	Cantidad	Precio	Total
Computador de Escritorio Marca Dell	2	999,99	1.999,98
Procesador Intel Core i5			
Impresora Multifunción	1	285,00	285,00
Teléfonos móviles	4	150,00	600,00
Teléfono Inalámbrico	1	36,61	36,61
TOTAL			2.921,59

Elaborado Por: Álvarez, Urvina (2018)

3. Instrumentos de operación

Los instrumentos de operación para los servicios capilares, faciales y corporales, que requiere el centro de belleza integral están en relación a la capacidad operativa que ofertará el mismo, para lo cual es necesario los siguientes instrumentos:

Tabla 67

Instrumentos para servicios capilares

Instrumento	Cantidad	Precio	Costo	Adquisiciones al Año	Costo Anual
Tijeras Profesionales	3	43,00	129,00	1	129,00
Tijeras Entresacadoras	3	22,00	66,00	1	66,00
Navajas	3	9,00	27,00	1	27,00
Peinillas dientes delgados	16	0,75	12,00	1	12,00
Peinillas dientes gruesos	16	0,70	11,20	1	11,20
Cepillo moldeador	6	8,00	48,00	1	48,00
Cepillo Cerdas medianas	6	7,50	45,00	1	45,00
Cepillo Cerdas pequeñas	6	6,00	36,00	1	36,00
Cepillo Cerdas Grandes	6	8,00	48,00	1	48,00
Cepillo Cerdas Suaves	6	8,00	48,00	1	48,00
Gorro térmico eléctrico	3	8,00	24,00	1	24,00
Peinilla aplacadora de tinte	6	1,50	9,00	2	18,00
Aplicador mezclador	6	1,50	9,00	2	18,00
Bigudies delgados	36	1,50	54,00	1	54,00
Bigudies medianos	36	1,50	54,00	1	54,00
Bigudies Gruesos	36	1,50	54,00	1	54,00
Aplicador neutralizante	6	1,50	9,00	1	9,00
Aplicador ondulante	6	1,50	9,00	1	9,00
TOTAL					710,20

Tabla 68**Instrumentos para servicios faciales**

Instrumento	Cantidad	Precio	Costo	Adquisiciones al Año	Costo Anual
Set de Pinceles (9 unidades)	3	9,00	27,00	2	54,00
Aplicadores Base (12 unidades)	3	2,50	7,50	2	15,00
Aplicadores Sombra (5 unidades)	9	1,00	9,00	2	18,00
Aplicadores de labial	6	3,00	18,00	2	36,00
Aplicador de cera (10 paletas)	6	1,00	6,00	6	36,00
TOTAL					159,00

Elaborado Por: Álvarez, Urvina (2018)

Tabla 69**Instrumentos para servicios corporales**

Instrumento	Cantidad	Precio	Costo Mensual	Adquisiciones al Año	Costo Anual
Set de limpieza	3	15,00	45,00	2	90,00
Limas de Cartón	20	0,30	6,00	6	36,00
Cortador de cutícula	6	1,25	7,50	4	30,00
Separadores de Dedos	9	1,75	15,75	1	15,75
Porta manicure	3	7,50	22,50	1	22,50
TOTAL					194,25

Elaborado Por: Álvarez, Urvina (2018)

6.4. Depreciación

Para el cálculo de la depreciación se utilizó los porcentajes establecidos en el Servicio de Rentas Internas, en el que se establece que para equipos, mobiliario e instrumentos para servicios capilares, faciales y corporales es el 10% y para equipos de informática el 33.33%.

Tabla 70
Depreciaciones

CONCEPTO	COSTO	PORCENTAJE	DEPRECIACIÓN ANUAL					V.S
			1	2	3	4	5	
ACTIVO								
Equipos de operación	2.423,75	10	242,38	242,38	242,38	242,38	242,38	1.211,88
Muebles de estética	3.708,50	10	370,85	370,85	370,85	370,85	370,85	1.854,25
Muebles de oficina	1.735,80	10	173,58	173,58	173,58	173,58	173,58	867,90
Instrumentos para servicios capilares, faciales, corporales	1.063,45	10	106,35	106,35	106,35	106,35	106,35	531,73
Equipos de computación	2.921,59	33.33	964,12	964,12	964,12	964,12	964,12	993,34
TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL	11.853,09		1.857,27	1.857,27	1.857,27	1.857,27	1.857,27	5.459,09

Elaborado Por: Álvarez, Urvina (2018)

6.4.1. Gastos preoperativos

Los gastos preoperativos corresponden al permiso de funcionamiento que emite el Cuerpo de Bomberos y que para este tipo de empresa tiene un valor de \$100.00. La patente municipal reporta un gasto de \$50.00, valor referencial obtenido del Municipio de Ibarra.

Tabla 71

Gastos preoperativos

Concepto	Valor
Permiso de Funcionamiento	100,00
Patente Municipal	50,00
TOTAL	150,00

Elaborado Por: Álvarez, Urvina (2018)

6.4.2. Capital de trabajo inicial

El capital de trabajo inicial considerado para 2 meses para operar el centro integral de belleza es de \$9.190. Para determinar los valores de gastos de operación, gastos administrativos y gastos de ventas, se realizó un corrido financiero utilizando programa de Excel, sustentado en la determinación de los elementos que conforman cada uno de los gastos establecidos en el proyecto.

Tabla 72

Capital de trabajo inicial

CONCEPTO	VALOR/ 2 MESES
Gastos de operación	6.430.32
Gastos administrativos	2.212.68
Gastos de ventas	547.00
Total capital de trabajo	9.190

Elaborado Por: Álvarez, Urvina (2018)

6.4.3. Estructura de la inversión

A continuación de muestra cómo se encuentra compuesta la inversión necesaria para poner en marcha en el proyecto, la misma que consta de activos fijos, gastos preoperativos y capital de trabajo inicial.

1. Resumen de la inversión

Tabla 73

Resumen de la inversión

AÑO	INVERSIÓN
1. Inversiones fijas	
Equipos de operación	2.423,75
Muebles de estética	3.708,50
Muebles de oficina	1.735,80
Instrumentos para servicios capilares, faciales, corporales	1.063,45
Equipos de computación	2.921,59
Total inversiones fijas	11.853,09
2. Gastos preoperativos	150,00
3. Capital de trabajo	9.190,00
Total inversiones	21.193,09

Elaborado Por: Álvarez, Urvina (2018)

6.4.4. Financiamiento

El financiamiento del proyecto es mediante recursos propios con el 30% y el 70% de la inversión total es mediante un préstamo de \$14.835.19 en la Corporación Financiera Nacional, ya que maneja la tasa de interés más baja en el mercado 11.83% anual para personas naturales o jurídicas que deseen ampliar o implementar una empresa, financiando hasta el 70% de proyectos nuevos. Esta tasa de interés es la más conveniente en comparación con otras instituciones financieras; Banco Pichincha presenta una tasa de 14%, Banco Guayaquil del 15% y las Cooperativas presentan tasas promedio del 25%. La tabla de

amortización se establece más adelante al determinar los costos financieros y el pago de capital.

Tabla 74
Financiamiento

ACTIVOS	MONTO TOTAL	FUENTES	
		RECURSOS PROPIOS	CRÉDITO
1. ACTIVOS FIJOS			
Equipos de operación	2.423,75	0,00	2.423,75
Muebles de estética	3.708,50	487,06	3.221,44
Muebles de oficina	1.735,80	1.735,80	0,00
Instrumentos para servicios capilares, faciales, corporales	1.063,45	1.063,45	0,00
Equipos de computación	2.921,59	2.921,59	0,00
Sub total	11.853,09	6.207,90	5.645,19
2. CAPITAL DE TRABAJO	9.190,00	0,00	9.190,00
3. ACTIVOS PREOPERATIVOS	150,00	150,00	0,00
TOTAL ACTIVOS	21.193,09	6.357,90	14.835,19
%	100%	30,00	70,00

Elaborado Por: Álvarez, Urvina (2018)

6.5. Presupuesto de ingresos

Los ingresos proyectados se sustentan en la venta de los servicios del Centro Integral de Belleza, y están en relación a la capacidad operativa sustentada en la demanda insatisfecha que es de 5.632 servicios de los cuales el 77% es de servicio a domicilio que significa 4.337 servicios al año y el 23% de servicios que se realizarán en las instalaciones de este centro que equivale a 1.295 servicios al año (pregunta 4). Para calcular el incremento en el precio se utilizará el índice de inflación anual del año 2017 que es del 0.20% según datos del Banco Central del Ecuador.

Tabla 75**Ingresos del servicio a domicilio**

# Servicios	Cantidad	Precio unitario	Años proyectados				
			1	2	3	4	5
Servicio a domicilio							
Cortes	781	9,00	7.029,00	7.043,06	7.057,14	7.071,26	7.085,40
Peinados	347	16,50	5.725,50	5.736,95	5.748,42	5.759,92	5.771,44
Cepillado y alisado	520	16,00	8.320,00	8.336,64	8.353,31	8.370,02	8.386,76
Alisado permanente	43	180,00	7.740,00	7.755,48	7.770,99	7.786,53	7.802,11
Tintes	347	30,00	10.410,00	10.430,82	10.451,68	10.472,59	10.493,53
Mechas y tips	130	30,00	3.900,00	3.907,80	3.915,62	3.923,45	3.931,29
Tratamiento capilar	130	22,50	2.925,00	2.930,85	2.936,71	2.942,59	2.948,47
Maquillaje	217	12,00	2.604,00	2.609,21	2.614,43	2.619,66	2.624,89
Colocación de pestañas	260	9,00	2.340,00	2.344,68	2.349,37	2.354,07	2.358,78
Depilación facial	347	12,00	4.164,00	4.172,33	4.180,67	4.189,03	4.197,41
Tratamientos faciales	130	22,50	2.925,00	2.930,85	2.936,71	2.942,59	2.948,47
Manicure	564	6,00	3.384,00	3.390,77	3.397,55	3.404,34	3.411,15
Pedicura	260	7,50	1.950,00	1.953,90	1.957,81	1.961,72	1.965,65
Depilación corporal	173	37,50	6.487,50	6.500,48	6.513,48	6.526,50	6.539,56
Masajes	88	37,50	3.300,00	3.306,60	3.313,21	3.319,84	3.326,48
TOTAL			73.204,00	73.350,42	73.497,10	73.644,11	73.791,39

Elaborado Por: Álvarez, Urvina (2018)

Tabla 76**Ingresos del servicio en el centro de belleza**

Producto	Cantidad	Precio unitario	Años proyectados				
			1	2	3	4	5
Servicio en el centro de belleza							
Cortes	233	6,00	1.398,00	1.400,80	1.403,60	1.406,40	1.409,22
Peinados	104	11,00	1.144,00	1.146,29	1.148,58	1.150,88	1.153,18
Cepillado y alisado	155	8,00	1.240,00	1.242,48	1.244,96	1.247,45	1.249,95
Alisado permanente	13	120,00	1.560,00	1.563,12	1.566,25	1.569,38	1.572,52
Tintes	104	20,00	2.080,00	2.084,16	2.088,33	2.092,50	2.096,69
Mechas y tips	38	20,00	760,00	761,52	763,04	764,57	766,10
Tratamiento capilar	38	15,00	570,00	571,14	572,28	573,43	574,57
Maquillaje	64	8,00	512,00	513,02	514,05	515,08	516,11
Colocación de pestañas	77	6,00	462,00	462,92	463,85	464,78	465,71
Depilación facial	104	8,00	832,00	833,66	835,33	837,00	838,68
Tratamientos faciales	38	15,00	570,00	571,14	572,28	573,43	574,57
Manicure	168	4,00	672,00	673,34	674,69	676,04	677,39
Pedicura	104	5,00	520,00	521,04	522,08	523,13	524,17
Depilación corporal	51	25,00	1.275,00	1.277,55	1.280,11	1.282,67	1.285,23
Masajes	4	25,00	100,00	100,20	100,40	100,60	100,80
TOTAL			13.695,00	13.722,38	13.749,83	13.777,34	13.804,89

Elaborado Por: Álvarez, Urvina (2018)

6.6. Presupuesto de egresos

A continuación, se detallan las erogaciones que se efectuará con el fin de poder ofertar los servicios de estética a domicilio, para el incremento de los costos se utilizó la tasa de inflación anual del 0.20% del año 2017 según datos del Banco Central del Ecuador.

6.6.1. Costos operativos

1. Materia prima directa

Tabla 77

Materia prima

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Servicios capilares				
Shampoo	1000 ml	24	25,00	600,00
Acondicionador con keratina	1000 ml	24	25,00	600,00
Protector contra calor	300 ml	36	12,00	432,00
Gel	500 gr	12	4,50	54,00
Fijador	500 ml	12	9,50	114,00
Crema anti friz	200ml	24	8,50	204,00
Keratina de chocolate	1000 ml	12	115,00	1.380,00
Crema oxigenada 20	1000 ml	12	15,40	184,80
Crema oxigenada 30	1000 ml	12	15,40	184,80
Crema oxigenada 40	1000 ml	12	15,40	184,80
Tintes distintas tonalidades	100 ml	108	10,70	1.155,60
Blondor	700 gr	12	21,70	260,40
Crema (sacar manchas de tinte)	300 ml	12	7,95	95,40
Liquido ondulante	1000 ml	12	9,90	118,80
Liquido neutralizante	1000 ml	12	9,90	118,80
Silicona	160 ml	24	9,65	231,60
Invisibles	Caja (100 u)	108	1,00	108,00
Servicios faciales				
Crema limpiadora	700gr	12	9,50	114,00
Crema hidratante	700gr	12	9,50	114,00
Base liquida	30 ml	24	17,00	408,00
Polvos (variado)	15 gr	24	12,00	288,00
Polvo traslucido	15 gr	24	12,00	288,00
Blush	4gr	24	5,75	138,00

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Corrector de ojeras o imperfecciones	4gr	24	4,00	96,00
Lápiz de cejas (negro y café)	0,24 Oz	24	3,25	78,00
Delineador liquido (negro y café)	10gr	24	6,80	163,20
Sombras (variado)	Paleta	24	18,95	454,80
Rímel negro y café	8,5 gr	24	11,50	276,00
Lápiz labial (variado)	0,24 Oz	72	2,75	198,00
Brillos labiales (variado)	10 ml	24	3,50	84,00
Labiales (variado)	4gr	72	3,25	234,00
Set de pestañas grupo (short y medium)	Unidad	72	2,00	144,00
Set de pestañas levanda (short y medium)	Par	72	2,75	198,00
Pegamento para pestañas	22 ml	24	6,50	156,00
Bandas faciales	Funda 24 u	60	8,00	480,00
Emulsión limpiadora	1000 ml	24	12,50	300,00
Mascarilla facial (variado)	250 ml	24	7,75	186,00
Crema exfoliante	500 gr	24	10,50	252,00
Gel exfoliante	500 gr	24	9,50	228,00
Crema nutritiva	500 gr	24	10,80	259,20
Crema antiarrugas	500 gr	24	22,00	528,00
Crema aloe vera	500 gr	24	18,00	432,00
Crema antisolar	150 ml	24	18,75	450,00
Servicios corporales				
Crema corporal aloe vera	300 gr	24	12,00	288,00
Gel anticelulítico	500 gr	36	6,00	216,00
Gel reductor	500 gr	24	16,00	384,00
Gel reafirmante	500 gr	24	16,00	384,00
Crema hidratante de piel	500 gr	24	8,50	204,00
Exfoliantes (variado)	500 gr	24	10,50	252,00

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Loción tónica	1000 ml	24	9,50	228,00
Cera depilatoria	1000 ml	36	14,50	522,00
Pañuelos depilatorios	Funda (10 bandas)	72	1,50	108,00
Esmalte de uñas (variado)	16 ml	150	3,25	487,50
Brillo de uñas	16 ml	36	3,25	117,00
Endurecedor de uñas	16 ml	36	3,50	126,00
Crema para manos	700 ml	24	8,85	212,40
Crema exfoliante para manos y pies	1000 ml	36	11,50	414,00
Removedor de cutícula	500 ml	36	7,25	261,00
Quita esmalte	1000 ml	36	6,95	250,20
COSTO TOTAL ANUAL				17.028,30

Elaborado Por: Álvarez, Urvina (2018)

Tabla 78

Proyección de la materia prima

CONCEPTO	1	2	3	4	5
MATERIALES					
DIRECTOS	17.028,30	17.062,36	17.096,48	17.130,67	17.164,94
COSTO TOTAL ANUAL	17.028,30	17.062,36	17.096,48	17.130,67	17.164,94

Elaborado Por: Álvarez, Urvina (2018)

2. Mano de obra

Tabla 79

Mano de obra directa

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
ESTILISTAS (3)					
SALARIO	1.158,00	1.160,32	1.162,64	1.164,96	1.167,29
DECIMO CUARTO	96,50	96,69	96,89	97,08	97,27
DECIMO TERCERO	96,50	96,69	96,89	97,08	97,27
APORTE PATRONAL 12.15%	129,12	129,38	129,63	129,89	130,15
VACACIONES	48,25	48,35	48,44	48,54	48,64
FONDOS DE RESERVA		96,69	96,89	97,08	97,27
TOTAL SALARIO MES	1.528,37	1.628,12	1.631,37	1.634,64	1.637,90
TOTAL SALARIO AÑO	18.340,40	19.537,40	19.576,48	19.615,63	19.654,86

Fuente: Investigación directa

Elaborado Por: Álvarez, Urvina (2018)

3. Costos indirectos de operación

Tabla 80

Materia prima indirecta

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO
			UNIT	TOTA
Instrumentos de apoyo				0,00
Alcohol	1000 ml	4	3,60	14,40
Algodón	240 gr	12	2,6	31,20
Capas para cortes	Unidad	6	11,00	66,00
Cintillo para maquillar	Unidad	6	2,50	15,00
Gorro para tips	Unidad	6	3,95	23,70
Gorro plástico térmico	Unidad	18	1,50	27,00
Guantes	Pares	72	0,35	25,20
Hojas de afeitar	Unidad	25	0,75	18,75
Mandil	Unidad	6	8,25	49,50
Paños húmedos	Paquete de 50 unidades	6	1,95	11,70

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT	PRECIO TOTA
Papel aluminio	Rollo	12	1,75	21,00
Papel ondulante	Caja de 500 unidades	3	3,50	10,50
Pinzas	Unidad	6	0,35	2,10
Roseador	Unidad	9	1,50	13,50
Toallas	Unidad	10	7,50	75,00
Porta accesorios	Unidad	3	35,00	105,00
Suministros de limpieza				
Desinfectante	Galón	3	12,00	36,00
Escobas	Unidad	9	2,50	22,50
Trapeadores	Unidad	5	2,00	10,00
Recogedores de basura	Unidad	3	1,00	3,00
Basureros	Unidad	3	13,00	39,00
Baldes	Unidad	4	3,75	15,00
Tazón plástico	Unidad	9	1,10	9,90
Fundas de basura	Paquetes de 10 u	20	0,75	15,00
Guantes	Pares	6	1,60	9,60
Jabón líquido	Litro	3	5,75	17,25
Limpia vidrios	Galón	3	8,00	24,00
Papel higiénico	Paquete (24 u)	6	6,3	37,50
Franelas	Unidad	100	1,0	100,00
COSTO TOTAL				848,30
ANUAL				

Fuente: Investigación directa
Elaborado Por: Álvarez, Urvina (2018)

Tabla 81**Servicios básicos**

CONCEPTO	UNIDAD DE CONSUMO	CANTIDAD POR MES	COSTO UNIT. POR MES	COSTO MENSUAL	P. TOTAL AÑO
Agua	Metros 3	66.67	0.30	20.00	240.00
Luz	Kilowatts	100	0.25	25.00	300.00
Teléfono				45.00	540.00
Internet				24.00	288.00
TOTAL					1.368

Fuente: Investigación directa
Elaborado Por: Álvarez, Urvina (2018)

Tabla 82**Costos indirectos de operación consolidados**

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
EFFECTIVOS					
Materiales indirectos	848,30	850,00	851,70	853,40	855,11
Servicio de transporte	3.000,00	3.006,00	3.012,01	3.018,04	3.024,07
Servicios básicos	1.368,00	1.370,74	1.373,48	1.376,22	1.378,98
Subtotal	5.216,30	5.226,73	5.237,19	5.247,66	5.258,16
NO EFFECTIVOS					
Depreciación de equipo de operación	242,38	242,38	242,38	242,38	242,38
Depreciación de muebles de estética	370,85	370,85	370,85	370,85	370,85
Depreciación de instrumentos capilares, faciales, corporales	106,35	106,35	106,35	106,35	106,35
Subtotal	719,57	719,57	719,57	719,57	719,57
Total	5.935,87	5.946,30	5.956,76	5.967,23	5.977,73

Fuente: Investigación directa
Elaborado Por: Álvarez, Urvina (2018)

Tabla 83**Resumen de costos de operación**

DETALLE	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
Materiales directos	17.028,30	17.062,36	17.096,48	17.130,67	17.164,94
Mano de obra directa	18.340,40	19.537,40	19.576,48	19.615,63	19.654,86
Costos indirectos de operación	5.935,87	5.946,30	5.956,76	5.967,23	5.977,73
TOTAL	41.304,57	42.546,06	42.629,71	42.713,53	42.797,52

Fuente: Investigación directa
Elaborado Por: Álvarez, Urvina (2018)

6.6.2. Gastos administrativos

1. Sueldo administrativos

Tabla 84

Salario administrativo

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
Gerente	540,00	541,08	542,16	543,25	544,33
Contadora	400,00	400,80	401,60	402,40	403,21
Recepcionista	386,00	386,77	387,55	388,32	389,10
DECIMO CUARTO					
Gerente	32,17	32,23	32,30	32,36	32,42
Contadora	32,17	32,23	32,30	32,36	32,42
Recepcionista	32,17	32,23	32,30	32,36	32,42
DECIMO TERCERO					
Gerente	45,00	45,09	45,18	45,27	45,36
Contadora	33,33	33,40	33,47	33,53	33,60
Recepcionista	32,17	32,23	32,30	32,36	32,42
APORTE PATRONAL 12.15%					
Gerente	60,21	60,33	60,45	60,57	60,69
Contadora	44,60	44,69	44,78	44,87	44,96
Recepcionista	46,90	46,99	47,09	47,18	47,28
VACACIONES					
Gerente	22,50	22,55	22,59	22,64	22,68
Contadora	16,67	16,70	16,73	16,77	16,80
Recepcionista	16,08	16,12	16,15	16,18	16,21
FONDOS DE RESERVA					
Gerente		45,09	45,18	45,27	45,36
Contadora		33,40	33,47	33,53	33,60
Recepcionista		32,23	32,30	32,36	32,42
TOTAL SALARIO MES					
Gerente	699,88	746,37	747,86	749,35	750,85
Contadora	526,77	561,22	562,34	563,47	564,59
Recepcionista	497,23	546,57	547,67	548,76	549,86
TOTAL SALARIO AÑO					
Gerente	8.398,52	8.956,40	8.974,31	8.992,26	9.010,24
Contadora	6.321,20	6.734,64	6.748,11	6.761,61	6.775,13
Recepcionista	5.966,79	6.558,88	6.572,00	6.585,14	6.598,31
TOTAL	20.686,51	22.249,92	22.294,42	22.339,01	22.383,69

Fuente: Investigación directa

Elaborado Por: Álvarez, Urvina (2018)

Tabla 85**Insumos de oficina**

Descripción	Unidad	Precio	Cantidad anual	Costo anual
Papel Bond	Resmas	3,80	6	22,80
Clips	Caja (50.)	0,30	10	3,00
Esferos	Caja (24 u.)	7,20	2	14,40
Grapadora	Unidades	4,65	2	9,30
Grapas	Caja (5000 u)	1,15	3	3,45
Perforadora	Unidades	3,50	2	7,00
Corrector	Unidades	1,80	4	7,20
Folders	Docena	3,60	3	10,80
Archivadores	Unidades	2,60	8	20,80
Tijeras	Unidad	1,00	3	3,00
Facturas	Blocks	6,00	12	72,00
Sellos	Unidad	12,00	2	24,00
TOTAL				197,95

Elaborado Por: Álvarez, Urvina (2018)

Tabla 86**Proyección total de gastos administrativos**

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
EFFECTIVOS					
Pago de personal administrativo	20.686,51	22.249,92	22.294,42	22.339,01	22.383,69
Servicios básicos	300,00	300,60	301,20	301,80	302,41
Insumos de oficina	197,95	198,35	198,74	199,14	199,54
Arriendo de local	4.200,00	4.208,40	4.216,82	4.225,25	4.233,70
Subtotal	25.384,46	26.957,26	27.011,18	27.065,20	27.119,33
NO EFFECTIVOS					
Depreciación de muebles de oficina	173,58	173,58	173,58	173,58	173,58
Depreciación de equipos de computación	964,12	964,12	964,12	964,12	964,12
Amortización	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Subtotal	1.167,70	1.167,70	1.167,70	1.167,70	1.167,70
TOTAL	26.552,16	28.124,97	28.178,88	28.232,91	28.287,04

Fuente: Investigación directa

Elaborado Por: Álvarez, Urvina (2018)

6.6.3. Gastos de ventas

Los gastos de ventas están conformados por los rubros de marketing en redes sociales, flyers, prensa escrita y radio, donde el centro de belleza integral dará a conocer los diferentes servicios que oferta, los valores se describen a continuación:

Tabla 87

Proyección de gastos de ventas

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
1. EFECTIVOS					
Marketing redes sociales	1.362,00	1.364,72	1.367,45	1.370,19	1.372,93
Flyers	300,00	300,60	301,20	301,80	302,41
Prensa escrita	420,00	420,84	421,68	422,53	423,37
Radio	1.200,00	1.202,40	1.204,80	1.207,21	1.209,63
TOTAL	3.282,00	3.288,56	3.295,14	3.301,73	3.308,33

Fuente: Investigación directa

Elaborado Por: Álvarez, Urvina (2018)

6.6.4. Gastos financieros

Se considera como gastos financieros a los intereses que generan el crédito en la Corporación Financiera Nacional de \$14.835.19 a una tasa del 11.83% a un plazo de 3 años:

Tabla 88**Tabla de amortización**

CAPITAL	14.835,19	TOTAL AMORT:	14.835,19
INTERÉS	11,83%	TOTAL INTER:	3.510,01
PLAZO			
AÑOS	3	TOTAL CUOTA:	18.345,20
GRACIA	0	Fecha de inicio	septiembre 1,
		deuda	2019
		Días interpagos	360

PERIODOS	CAPITAL INICIAL	AMORTIZACIÓN	INTERESES	CUOTA	CAPITAL REDUCIDO
1	14.835,19	4.945,06	1.755,00	6.700,07	9.890,13
2	9.890,13	4.945,06	1.170,00	6.115,07	4.945,06
3	4.945,06	4.945,06	585,00	5.530,06	0,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado Por: Álvarez, Urvina (2018)

6.6.5. Resumen de egresos**Tabla 89****Resumen de egresos**

FASE	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
AÑO					
Materiales directos	20.807,40	20.849,01	20.890,71	20.932,49	20.974,36
Mano de obra directa	18.340,40	19.537,40	19.576,48	19.615,63	19.654,86
Costos indirectos de operación	5.935,87	5.946,30	5.956,76	5.967,23	5.977,73
1. Costo Directos	45.083,67	46.332,72	46.423,94	46.515,35	46.606,94
Gastos de administración	26.552,16	28.124,97	28.178,88	27.298,00	27.322,91
Gastos de ventas	3.282,00	3.288,56	3.295,14	3.301,73	3.308,33
2. Gastos Operativos	29.834,16	31.413,53	31.474,03	30.599,73	30.631,25
Costos Operativos (1+2)	74.917,84	77.746,25	77.897,97	77.115,08	77.238,19
Gastos de Financiar (intereses)	1.755,00	1.170,00	585,00	0,00	0,00
Total Gastos Operativos y No Operativos	76.672,84	78.916,25	78.482,97	77.115,08	77.238,19

Fuente: Investigación directa
Elaborado Por: Álvarez, Urvina (2018)

6.7. Estados financieros

Con la información presupuestada se estableció los siguientes estados financieros:

6.7.1. Balance de situación inicial

El Estado de Situación Inicial que se presenta a continuación se compone de activos, pasivos y patrimonio y refleja de esta manera el punto de partida del centro estético en términos financieros. Para el inicio de las actividades del centro de estética, esta cuenta con el siguiente balance de situación financiera.

Tabla 90

Balance de Situación Inicial

ACTIVOS		PASIVOS	
Activo corriente	9.190,00	Pasivo no corriente	
Bancos	9.190,00	Préstamo Bancario	14.835,19
Activos fijos	11.853,09	Patrimonio	6.357,90
Equipos de operación	2.423,75	Capital	6.357,90
Muebles de estética	3.708,50		
Muebles de oficina	1.735,80		
Instrumentos para servicios capilares, faciales y corporales	1.063,45		
Equipos de computación	2.921,59		
Activos intangibles	150,00		
Gastos preoperativos	150,00		
Total activos	21.193,09	Total pasivos + Pat.	21.193,09

6.7.2. Estado de resultados

Tabla 91

Estado de Resultados Proyectado

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
Ingreso por ventas	86.899,00	87.072,80	87.246,94	87.421,44	87.596,28
Menos costo de operación	41.304,57	42.546,06	42.629,71	42.713,53	42.797,52
Utilidad Bruta	45.594,43	44.526,74	44.617,23	44.707,90	44.798,76
Menos Gastos de					
Administración	26.552,16	28.124,97	28.178,88	28.232,91	28.287,04
Gastos de ventas	3.282,00	3.288,56	3.295,14	3.301,73	3.308,33
Utilidad Operacional	15.760,26	13.113,20	13.143,21	13.173,27	13.203,39
Costos Financieros	1.755,00	1.170,00	585,00	0,00	0,00
Utilidad Antes de Participación	14.005,26	11.943,20	12.558,20	13.173,27	13.203,39
15% Participación de Utilidades	2.100,79	1.791,48	1.883,73	1.975,99	1.980,51
Utilidad Neta	11.904,47	10.151,72	10.674,47	11.197,28	11.222,88

Elaborado Por: Álvarez, Urvina (2018)

Según lo establecido en la Ley Orgánica de Fomento Productivo en el Art. 26 el proyecto gozará de una “exoneración del pago del impuesto a la renta durante 5 años, contados desde el primer año en el que se generen ingresos atribuibles directamente y únicamente a la nueva inversión”.

6.7.3. Estado de flujo de efectivo

El Flujo de efectivo es el movimiento de dinero que realizará el centro estético en un determinado tiempo; es decir que con la elaboración del flujo de efectivo se podrá determinar cuál es la necesidad exacta de efectivo para poder cubrir todas y cada una de las obligaciones

de la Empresa. A continuación, se muestra el flujo de efectivo financiero proyectado para cinco años.

Tabla 92
Flujo de Efectivo Proyectado

FASE AÑO	INVERSIÓN		AÑOS PROYECTADOS					VALOR REMANENTE LIBROS
	0	1	2	3	4	5		
ENTRADAS DE EFECTIVO								
1. Recursos Financieros	21.193,09							
2. Utilidad Operativa		15.760,26	13.113,20	13.143,21	13.173,27	13.203,39		
3. Depreciación		1.857,27	1.857,27	1.857,27	922,37	893,15		
4. Amortización		30,00	30,00	30,00	30,00	30,00		
5. Valor Remanente en el Último año							5.459,09	
TOTAL	21.193,09	17.647,54	15.000,48	15.030,48	15.060,54	15.090,66	5.459,09	
ENTRADAS DE EFECTIVO SALIDAS DE EFECTIVO								
1. Activos Fijos	11.853,09	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		
2. Capital de Trabajo	9.190,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		
3. Activos Pre operativos	150,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		
4. Costos Financieros		1.755,00	1.170,00	585,00	0,00	0,00		
5. Pago a principal		4.945,06	4.945,06	4.945,06	0,00	0,00		
6. Participación de utilidades		2.100,79	1.791,48	1.883,73	1.975,99	1.980,51		
TOTAL	21.193,09	8.800,86	7.906,55	7.413,79	1.975,99	1.980,51		
ENTRADAS MENOS SALIDAS	0,00	8.846,68	7.093,93	7.616,69	13.084,55	13.110,15	5.459,09	
SALDO ACUMULADO DE EFECTIVO (FNE)	0,00	8.846,68	15.940,62	23.557,30	36.641,85	49.752,01	55.211,10	

Elaborado Por: Álvarez, Urvina (2018)

6.8. Evaluación Financiera

A continuación, se realiza el análisis de indicadores financieros como: el TIR, VAN, PRI, y costo-beneficio, los mismos que contribuirán a determinar la factibilidad del proyecto.

6.8.1. Costo de Oportunidad y Tasa de Rendimiento Medio

El costo de oportunidad representa el costo de la inversión de los recursos disponibles, en una oportunidad de negocio y mide la rentabilidad esperada por la inversión de fondos en un proyecto.

Para establecer el costo de oportunidad se tomó en consideración la tasa activa del 11,83% para el financiamiento y la tasa pasiva del 5% para el capital propio, información que se obtuvo del Banco central del Ecuador en el año 2018.

Tabla 93

Determinación del Costo de Oportunidad

Descripción	Valor	%	Tasa de (%) ponderación	Valor ponderado
Capital Propio	6.358	30	5	150,00
Capital Financiado – CFN	14.835,19	70	11,83	828,10
Total	21.193	100	16,83	978,10

Fuente: Investigación propia
Elaborado Por: Álvarez, Urvina (2018)

Para el cálculo de la tasa de rendimiento medio se aplicó la siguiente fórmula:

Datos:

Ck = Costo de capital 9,78%

If = Inflación 0.20%

$$\text{TRM} = ((Ck + 1) (If + 1) - 1)$$

$$\text{TRM} = ((0,0978 + 1) (0,0020 + 1) - 1)$$

$$\text{TRM} = 0,098$$

$$\text{TRM} = 9.98\%$$

La tasa de rendimiento medio constituye la tasa de descuento que contribuirá a realizar el análisis de otros indicadores económicos

6.8.2. Valor Actual Neto (VAN)

El VAN contribuye a determinar la rentabilidad del proyecto mediante la valoración financiera en el momento actual de los flujos de efectivo generados por el proyecto.

Para determinar el valor actual neto se consideró los datos obtenidos del flujo de efectivo y la tasa de descuento del 9.98% para actualizar los valores al momento actual. Para calcular el VAN se utilizó la siguiente ecuación:

$$\text{VAN} = -\text{Inversión Inicial} + \sum \text{FCN}_{(i)}$$

Donde:

FCN = Flujo de Caja Neto Proyectado

i = Tasa de redescuento (9.98%)

n = Tiempo de proyección (5 años)

$$\text{VAN}_{(i)} = -\text{Io} + \frac{\text{FNE}_1}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE}_2}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE}_3}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNE}_4}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNE} + \text{VS}_5}{(1+i)^5}$$

$$\text{VAN}_{(9.98\%)} = -21.193.09 + \frac{8.846.68}{(1+0.0998)^1} + \frac{7.093.93}{(1+0.0998)^2} + \frac{7.616.69}{(1+0.0998)^3} + \frac{13.084.55}{(1+0.0998)^4} + \frac{13.110.15 + 5.459.09}{(1+0.0998)^5}$$

$$\text{VAN} = - 21.193.09 + 40.117.20$$

$$\text{VAN} = 18.924.11$$

Del análisis anterior se determina que el proyecto es factible, pues la sumatoria de los flujos de efectivo actualizados es mayor al monto de la inversión inicial, dando como resultado un VAN positivo en \$ 18.924.11.

6.8.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para el cálculo de la Tasa Interna de Retorno se consideró los Flujos Netos de Efectivo en relación a la inversión inicial del proyecto, utilizando la ecuación siguiente:

$$TIR = \frac{\sum FNE}{(1+i)^n} - I_o$$

Donde:

TIR = Tasa Interna de Retorno

FNE = Flujo Neto de Efectivo

i= Valor que satisface la ecuación (equivalente a la TIR encontrada)

Io= Inversión inicial

$$TIR = \frac{8.846.68}{(1+0.242)^1} + \frac{7.093.93}{(1+0.242)^2} + \frac{7.616.69}{(1+0.242)^3} + \frac{13.084.55}{(1+0.242)^4} + \frac{18.569.24}{(1+0.242)^5} - 21.193 = 0$$

La “i” que satisface la ecuación es 24.2%, lo que significa una Tasa Interna de Retorno del 24.2% que supera al costo de oportunidad que es del 9.98% demostrando la factibilidad del proyecto.

6.8.4. Costo Beneficio

La relación costo beneficio es un indicador financiero que permite determinar cuánto dinero se recibirá por cada dólar invertido, es decir que utilidad se obtendrá con el costo que representa la inversión.

$$R\ B/C = \frac{\sum FNE_{(i)}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$R\ B/C = \frac{40.117,20}{21.193,09} = 1,89$$

Tabla 94

Costo – Beneficio

AÑOS	INVERSIÓN	FNE	FNE ACTUALIZADO	B/C
0	21.193,09			
1		8.846,68	8.043,83	
2		7.093,93	5.864,78	
3		7.616,69	5.725,49	1,89
4		13.084,55	8.943,10	
5		18.569,24	11.540,00	
	TOTAL		40.117,20	

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado Por: Álvarez, Urvina (2018)

La relación costo – beneficio es de \$ 1,89, lo que quiere decir que por cada dólar invertido en gastos hay un ingreso de \$ 1,89, o por cada dólar invertido habría un superávit de \$ 0.89.

6.8.5. Periodo de Recuperación de la Inversión

Tabla 95

Periodo de Recuperación de la Inversión

AÑOS	INVERSIÓN	FNE	FNE ACTUALIZADO	PRI
0	21.193,09			
1		8.846,68	8.043,83	
2		7.093,93	5.864,78	3 años, 2
3		7.616,69	5.725,49	meses y 3
4		13.084,55	8.943,10	días
5		18.569,24	11.540,00	
	TOTAL		40.117,20	

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado Por: Álvarez, Urvina (2018)

El Periodo de Recuperación de la Inversión del proyecto será de 3 años, 2 meses y 3 días, para obtener este resultado se relacionó la inversión con los Flujos Netos de Efectivo.

6.8.6. Punto de Equilibrio

Para el cálculo del Punto de Equilibrio o Producción Mínima Económica de la empresa se consideraron los valores económicos de los ingresos proyectados, los costos variables y fijos utilizando la siguiente ecuación:

$$PE_s = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

CF = Costos Fijos

CV = Costos Variable

V = Valor de ventas

Tabla 96**Punto de Equilibrio**

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
Ingreso por ventas	86.899	87.073	87.247	87.421	87.596
Costos Totales	72.894	75.130	74.689	74.248	74.393
Costos Variable	41.305	42.546	42.630	42.714	42.798
Costos fijos	31.589	32.584	32.059	31.535	31.595
Punto de equilibrio \$	60.206	63.718	62.690	61.663	61.779

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado Por: Álvarez, Urvina (2018)

6.9. Conclusiones del Estudio Económico y Financiero

Una vez concluido el estudio económico y financiero se pudo determinar que el proyecto es factible de ejecutarlo por los siguientes motivos:

- El valor actual neto dio un resultado positivo \$ 18.924.11 lo que refleja la rentabilidad del proyecto debido a que el mismo es mayor al monto de la inversión inicial.
- La tasa interna de retorno también muestra la viabilidad del proyecto, al ser de 24.2%, una tasa más alta que la tasa de rendimiento medio.
- Del análisis costo – beneficio se desprende un resultado positivo de \$ 1,89, lo que quiere decir que por cada dólar invertido habría una ganancia de \$ 0,89.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS DEL PROYECTO

7.1. Impactos

Para evaluar los impactos positivos y negativos que probablemente generará el centro de belleza integral, se fundamenta en la contribución significativa a partir de los siguientes parámetros básicos:

- **Pertinencia.** Es el grado en el cual se cumple los objetivos y metas corporativas del proyecto y que sean consistentes con las prioridades y las expectativas que tienen los potenciales clientes de los servicios de belleza integral. Estos parámetros implica evaluar desde las dimensiones: económica, social, organizativo y ambiental. Con el análisis de pertinencia permite determinar la validez de los resultados del proyecto como contribución de carácter cualitativo y cuantitativo.
- **Impacto / propósito.** Este parámetro de valoración de impactos permite evaluar en forma cualitativa y cuantitativa los indicadores de las dimensiones, para lo cual se utilizó la siguiente escala cualitativa – cuantitativa.

Tabla 97**Valoración de impactos**

Valoración cualitativa	Valoración cuantitativa
	Positivos
Alto	3
Medio	2
Bajo	1
Indiferente	0
	Negativos
Alto	-3
Medio	-2
Bajo	-1
Indiferente	0

Fuente: ISO 14001

Elaborado Por: Álvarez, Urvina (2018)

- **Indicadores.** Para determinar la valoración de las dimensiones se definieron indicadores que permitan ser medidos, que a la vez se constituyan en un sistema de monitoreo para orientar las acciones al interior del proyecto y permitan establecer políticas de mejora continua y satisfacción de sus clientes.

7.1.1. Impacto organizacional**Tabla 98****Impacto organizacional**

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3
Satisfacción de los clientes							x
Atención oportuna en los tiempos establecidos						x	
Fidelidad de los clientes						x	
TOTAL	0	0	0	0	0	4	3

$$\text{Nivel de impacto organizacional} = \frac{\text{Sumatoria}}{\text{Números de Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{7}{3}$$

Nivel impacto = 2.33

Nivel de impacto = Medio

Análisis:

Satisfacción de los clientes. Uno de los efectos importantes en la cultura organizacional de la empresa es la obtención de satisfacción de los clientes, considerando que el personal que laborará en esta organización aplicará los procesos establecidos en los servicios, las especificaciones técnicas, lo que viabilizará la satisfacción de sus clientes. Este indicador se puede medir considerando clientes satisfechos / total de clientes.

Atención oportuna en los tiempos establecidos. Uno de los indicadores de cumplimiento de cultura organizacional es la atención oportuna en los tiempos establecidos de los servicios que soliciten los clientes y está vinculado en forma directa a las capacidades profesionales que dispondrá la empresa en todo el personal, así como los espacios físicos, el área de espera, el respeto a los turnos establecidos entre otros factores. Para comprobar este efecto se aplicará la siguiente ecuación: número de clientes atendidos oportunamente / número de clientes totales.

Fidelidad de los clientes. La cultura organizacional representa los esfuerzos corporativos que aplicará el centro de belleza integral para captar los clientes y disminuir los efectos de la competencia, lo que traerá como resultado la fidelidad de los clientes a los

servicios que oferte el centro de belleza. Entre los elementos principales para alcanzar la fidelidad de los clientes estará el precio, las características y atributos del servicio, la imagen corporativa.

7.1.2. Impacto Social

Tabla 99

Impacto social

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3
Número de clientes que satisfacen las necesidades y expectativas de servicios de belleza integral							x
Porcentaje de clientes que reciben el servicio en forma mensual						x	
Cientes disponen de espacios físicos confortables							x
TOTAL	0	0	0	0		2	6

Sumatoria

Nivel de Impacto social = $\frac{\text{Sumatoria}}{\text{Número de indicadores}}$

Número de indicadores

8

Nivel de impacto = $\frac{\text{Sumatoria}}{\text{Número de indicadores}}$

3

Nivel de impacto = 2.66

Nivel de Impacto= medio

Análisis:

Número de clientes que satisfacen las necesidades y expectativas de servicios de belleza integral. De la información obtenida del estudio de mercado se determina que existe un alto porcentaje de clientes que tienen necesidades y expectativas en torno a los servicios

de belleza integral que actualmente no existe en la ciudad de Atuntaqui, por lo que este impacto refleja un efecto social que puede alcanzar el funcionamiento del centro de belleza integral.

Porcentaje de clientes que reciben el servicio en forma mensual. La capacidad operativa que tendrá el centro de belleza integral permitirá atender a un cierto número de clientes en forma mensual, siendo este un mecanismo de verificación de impacto social y es un parámetro de medición del desempeño que tendrá que considerar la gerencia de esta microempresa.

Clientes disponen de espacios físicos confortables. La capacidad de motivación de los potenciales clientes del centro de belleza integral generalmente son los espacios físicos que dispondrá, para lo cual se considerará aspectos como: el color de las paredes, la ubicación de espejos, mobiliario y otros elementos que forman parte de la operatividad del centro de belleza.

7.1.3. Impacto Económico

Tabla 100

Impacto económico

Indicadores	-1	-2	-3	0	1	2	3
Precios competitivos							x
Precios diferenciados corporativos por empresa o familia							x
Promociones						x	
TOTAL	0	0	0	0	0	2	6

Sumatoria

Nivel de impacto económico = $\frac{\text{Sumatoria}}{\text{Números de Indicadores}}$

Números de Indicadores

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{8}{3}$$

Nivel impacto = 2.66

Nivel de impacto = Medio

Análisis:

Precios competitivos. El centro de belleza integral implementará una política de precios competitivos, como factor para posicionarse en el mercado, alcanzar la fidelidad de sus clientes y obtener los ingresos que permitan flujos de caja positivos. Los clientes potenciales de los servicios que ofertará este centro se beneficiarán con precios de todos los servicios menores que la competencia.

Precios diferenciados corporativos por empresa o familia. Uno de los resultados esperados del proyecto es alcanzar alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas para que accedan a los servicios de belleza integral con precios diferenciados, lo que beneficiará económicamente a los usuarios.

Promociones. Los potenciales clientes del centro de belleza integral tendrán beneficios con las promociones que se realizará en el transcurso del calendario social (día de la madre, San Valentín, navidad, otros).

7.1.4. Impacto Ambiental

Según la normativa ambiental vigente, todo proyecto, actividad económica debe cumplir con el proceso de regulación ambiental, por tal razón se consideró la información pertinente al catálogo de categorización ambiental nacional para establecer la categoría ambiental en la que se ubica el centro de belleza integral que es categoría I que corresponde a

permiso ambiental. Todos los proyectos, obras o actividades que se encuentran catalogados dentro de esta categoría podrán, sin ser de carácter obligatorio, regularse ambientalmente, a través de la obtención de un certificado de registro ambiental otorgado por la autoridad competente mediante el SUIA.

Tabla 101

Impacto ambiental

Indicadores	-	-2	-1	0	1	2	3
	3						
Desechos sólidos			X				
Desechos líquidos			X				
Aire			X				
TOTAL	0	0	-3	0	0	0	0

Sumatoria

Nivel de impacto ambiental = $\frac{\text{Sumatoria}}{\text{Números de Indicadores}}$

Números de Indicadores

$$\bullet \quad \frac{3}{3}$$

Nivel de impacto = $\frac{3}{3}$

Nivel impacto = -1

Nivel de impacto = Bajo

Análisis:

Desechos sólidos. Este impacto o efecto es mínimo, considerando que el funcionamiento del centro de belleza integral generará desechos sólidos como: papel, plástico, cartón, que para minimizar sus impactos se almacenarán temporalmente en recipientes adecuados en un lugar acondicionado para el efecto y se entregará a los recolectores de basura pertinentes.

Desechos líquidos. Los desechos líquidos que se generarán por los procesos operativos del centro de belleza son básicamente como producto de lavado de cabello de los clientes, manicura, pedicura y las acciones de limpieza de pisos de los diferentes ambientes de la empresa, impactos que son considerados no significativos porque no afecta el desalojo de las aguas servidas a la red de alcantarillado general.

Aire. Este tipo de impacto es mínimo ya que los procesos que son necesarios para los servicios de belleza integral no generan emisiones atmosféricas negativas en cuanto a generación de ruido y malos olores que afecte al entorno del establecimiento.

7.1.5. Resumen de impactos positivos y negativos

Tabla 102

Resumen de impactos positivos y negativos

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3
Organizacional						x	
Social						x	
Económico						x	
Ambiental			x				
TOTAL	0	0	-1	0	0	6	0

El centro de belleza integral en su etapa de operatividad generará impactos positivos de magnitud media en lo relacionado a: organizacional, social, económico, y en el impacto ambiental tiene un nivel de impacto bajo.

CONCLUSIONES

- El proyecto para la creación de una microempresa que oferte servicios de estética a domicilio representa una excelente oportunidad de negocio ya que este sector se encuentra en constante crecimiento debido a que en la actualidad la apariencia física se ha vuelto de gran importancia para las personas, por este motivo existe un gran número de centros estéticos en el cantón Antonio Ante que brindan servicios similares, aunque pocos cuentan con buen prestigio y reconocimiento de la población.
- A través del estudio de mercado se determinó que a pesar que existen bastantes centros estéticos en el cantón ninguno de estos presta un servicio similar al que oferta el proyecto, siendo este el servicio a domicilio, otro aspecto importante que se pudo evidenciar son las preferencias de consumo y el gasto promedio de las personas en servicios relacionados a la belleza.
- Dentro del estudio técnico se estableció la participación de la demanda que el proyecto estará en capacidad de atender para lo cual con el objetivo de minimizar los riesgos teniendo en consideración la alta competitividad del mercado se proyectó atraer el 8 % del total de la demanda a satisfacer, además se pudo determinar la mejor localización para el proyecto considerando factores importantes como el precio y la ubicación de mercado objetivo, dando como resultado que la alternativa más conveniente para la localización del negocio es el Barrio Central.
- Realizar la propuesta estratégica contribuyó para establecer la base legal adecuada para el proyecto, la misma que se manejará como una microempresa de hecho la cual de acuerdo al capital que posea o a los ingresos brutos se denominará obligada o no a llevar contabilidad, también permitió conocer los requisitos indispensables para su funcionamiento y diseñar el organigrama estructural para el negocio, así como los

respectivos manuales de funciones que permitan al trabajar de manera correcta y eficiente.

- El estudio económico muestra que aparte de los recursos propios con que se cuenta el cual asciende al 34% del total de la inversión es necesario obtener financiamiento para poder poner en marcha el proyecto, teniendo como la mejor alternativa de financiamiento la Corporación Financiera Nacional por manejar las tasas de interés más convenientes.
- El VAN y el TIR calculado dentro del estudio económico muestra que existe una alta rentabilidad y viabilidad del proyecto ya que estos muestran resultados positivos y presenta un horizonte de bajo riesgo para el inversor.
- El TIR es mayor al costo de oportunidad del proyecto, y la relación costo beneficio es mayor a 1, lo que muestra que es una inversión rentable y asegura su recuperación.
- De manera general, se puede concluir que el proyecto presenta condiciones favorables tanto en aspectos técnicos, financieros y de mercado lo que lo convierte en una buena oportunidad de inversión, incluso si se produjeran cambios en las condiciones de mercado realizando pequeños ajustes se seguiría generando rentabilidad.

RECOMENDACIONES

- Es necesario establecer las estrategias correctas para que la microempresa pueda introducirse en el mercado y obtener un buen posicionamiento dentro de este, logrando un alto nivel de competitividad fijando precios acordes a los servicios ya existentes en el mercado y tener una relación adecuada entre el cliente y las personas que conforman en equipo de trabajo para así garantizar el éxito del proyecto.
- Se recomienda que la microempresa oferte una amplia variedad de servicios siempre brindando un valor agregado para poder conseguir la aceptación de las personas, debido a que el sector de la estética es muy amplio y existe un alto número de competidores dentro del cual el cliente puede elegir.
- Es indispensable no descuidar la parte relacionada a la publicidad y promoción ya que se considera un factor muy importante para lograr el reconocimiento de la microempresa de servicios de estética a domicilio en el mercado, logrando así convertirse en la mejor alternativa por parte de los clientes.
- Es indispensable que la gestión administrativa se ajuste al estudio técnico establecido en el presente proyecto con el fin de minimizar el riesgo dándose el caso que no se consiguiera captar la participación de la demanda que la microempresa está en capacidad de atender desde el primer año, caso contrario si se presenta un mejor desempeño de lo esperado, será necesario considerar la reingeniería del negocio principalmente respecto al personal y equipo necesario para prestar el servicio de manera eficiente.
- Se debe llevar un control adecuado de los gastos con el fin de que la microempresa obtenga rentabilidad, siempre teniendo en consideración que la calidad de la materia prima utilizada al realizar el servicio no puede reducirse ya que afectaría la calidad del servicio ofertado llevando a una disminución de la demanda del mismo.

BIBLIOGRAFÍA

IDELFONSO GRANDE, E. (2005). Marketing de los servicios (4th ed): España: ESIC

Editorial.

MIRANDA GONZALES, F. J. (2007). Gestión de calidad: Madrid: Delta Publicaciones. PAÉZ, R. (2008). Desarrollo de la mentalidad, (1st ed): Ecuador: Ediciones CODEU. ZAPATA, P. (2011). Contabilidad general, (10th ed): Editor Escobar, RINCÓN, C., LASSO, G., & PARRADO, A. (2009). Contabilidad Siglo XXI, (1st ed): Bogotá:

Ecoe Ediciones.

ROBBINS, STEPHEN & COULTER, M. (2010). Administración, (10th ed): Editores Pearson.

KOONTZ, H, & WEIHRICH, H. (2007). Elementos de administración, (7th ed): McGraw Hill

Editores.

GALLARDO, J. (2012). Administración Estratégica: de la visión a la ejecución. Alfaomega

Grupo Editor.

HERNANDES, S., & PALAFOX, G. (2012). Administración, (3th ed): McGraw Hill Editores.

BRAVO, M. (2011). Contabilidad general, (10th ed): Ecuador: Editor Escobar.

ABACO CORPORACIÓN. (2013). Diccionario Contable. Ecuador: Edi-Abaco.

DE LA PORTILLA, M. (2013). Normas internacionales de información financiera, (1st ed):

Ecuador.

GUAJARDO, G., & ANDRADE, N. (2014): Contabilidad financiera, (6th ed):

McGraw Hill

Editores

ESTUPUÑAN, R. (2013). Segunda Edición, Ecoe Ediciones.

BACA URBINA, G. (2013). Evaluación de proyectos, (7th ed): México: McGraw

Hill Editores

ALDANA, H. (2009). Enciclopedia agropecuaria – economía, administración y
mercadeo

agropecuarios, (2th ed): Terranova Editores.

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2008). Fundamentos de marketing, (20th ed): México:

Editorial Pearson Prentice Hall.

MÉNDEZ, J. (2009). Fundamentos de economía, (5th ed): McGraw Hill Editores

JOBBER, D., & FAHY, J. (2007). Fundamentos de marketing, (2th ed): McGraw Hill

Editores

MORALES, Arturo. (2009). Proyectos de inversión – evaluación y formulación, (1st ed):

McGraw Hill Editores

CHILQUINGA, M. (2007). Costos por órdenes de producción, (1st ed): Ecuador:
Graficolor

Imprenta

DAVALOS, Nelson. (2010). Diccionario Contable. s/c: s/e.

Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad, NIIF para las PYMES. (2009).

VALENTIN, R. (2016). Empresa estudio de mercados. Obtenido de Empresa Estudio
de

Mercados: http://www.estudiosdemercado.org/que_es_un_estudio_de_mercado.html

DIOS, J. D. (24 de enero de 2012). Macro y Microlocalización. Obtenido de Macro y

Microlocalización: <http://macroymicrolocalizacin.blogspot.com/>

CUEVAS, J. (28 de 12 de 2015). Psicología y Empresa. Obtenido de Psicología y Empresa:

<http://psicologiayempresa.com/el-talento-humano-y-las-competencias-conceptos.html>

<https://www.significados.com/belleza/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). Proyección de la Población Ecuatoriana,
por Años Calendarios, Según Cantones 2010 –2020. Quito:

http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=start

down&id=1613&lang=es&TB_iframe=true&height= 250&width=800.

http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa_de_crecimiento.html

<https://www.bce.fin.ec/index.php/cuentas-nacionales>

ANEXOS

ANEXO 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



ENTREVISTA DIRIGIDA A GERENTES O PROPIETARIOS DE CENTROS ESTETICOS

1. ¿Qué edad tienen las personas que usan los servicios de estética de manera habitual?
2. ¿A qué actividad económica se dedican las personas que consumen más frecuentemente estos servicios?
3. ¿En qué horario y que días hay más concurrencia de personas en el centro de belleza?
4. ¿Con que frecuencia solicitan el servicio los clientes?
5. ¿Cuál es el gasto promedio de las personas en servicios relacionados a la belleza?
6. ¿Cuál es el promedio de clientes que atiende diariamente en su centro estético?
7. ¿Cuáles son los servicios de mayor consumo en el centro de belleza?
8. ¿Qué precios las personas están dispuestas a pagar por los siguientes servicios de estética?
 - Corte de Cabello
 - Peinado
 - Cepillado y Alisado
 - Alisado Permanente
 - Tinturación
 - Mechas
 - Tratamiento Capilar (Repolarización)
 - Maquillaje
 - Colocación de Pestañas
 - Depilaciones Faciales

- Tratamientos faciales
- Manicure y Pedicura
- Depilación Corporal
- Masajes

9. Brinda el servicio de belleza a domicilio.

10. ¿De qué manera garantiza la calidad de sus servicios?

11. ¿Cuál es el número de que laboran en el establecimiento?

12. ¿Cuál es el perfil de los profesionales con que trabaja?

13. ¿Cuál es el horario de atención del establecimiento?

14. ¿Qué tiempo promedio tarda en realizar el servicio?

15. ¿Cuántas veces a la semana realiza cada tipo de servicio?

- Corte de Cabello
- Peinado
- Cepillado y Alisado
- Alisado Permanente
- Tinturación
- Mechas
- Tratamiento Capilar (Repolarización)
- Maquillaje
- Colocación de Pestañas
- Depilaciones Faciales
- Tratamientos faciales
- Manicure y Pedicura
- Depilación Corporal

ANEXO 2



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

ENCUESTA DIRIGIDA A POTENCIALES CLIENTES DEL SERVICIO DE BELLEZA A DOMICILIO

La información obtenida se utilizará para conocer cuál es el grado de aceptación en el mercado de un servicio de estética a domicilio.

¿Qué edad tiene?

- De 15 a 25 ()
- De 26 a 40 ()
- De 41 a 60 ()

¿Cuál es su ocupación?

- Empleado Público ()
- Empleado Privado ()
- Ama de Casa ()
- Estudiante ()
- Negocio Propio ()

1. ¿Asiste usted a un centro estético?

- Si ()
- No ()

2. ¿Conoce usted algún tipo de centro de belleza que oferte el servicio a domicilio?

- Si ()
- No ()

Si su respuesta es sí escriba el nombre del establecimiento(s)

3. ¿Le gustaría que en la ciudad se oferte el servicio de estética de manera personalizada en su domicilio?

- Si ()
- No ()

4. ¿Haría uso usted del servicio de estética a domicilio?

- Si ()
- No ()

5. ¿Qué horario de atención elegiría usted en caso de requerir el servicio de estética a domicilio?

- Por la mañana ()
- Por la tarde ()
- Por la noche ()

6. ¿Con qué frecuencia usted requeriría los servicios de estética a domicilio?

- Todos los días ()
- 1 vez cada quince días ()
- 2 veces por semana o más ()
- 1 vez al mes ()
- 1 vez por semana ()
- Nunca ()

7. ¿Cuáles son los servicios que suele utilizar en el salón de belleza?

- Corte
- Maquillaje
- Peinado
- Depilaciones
- Cepillado y Alisado
- Masajes
- Manicure y Pedicura
- Tratamientos faciales
- Tinte

8. ¿Cuál es su gasto promedio al mes por visita al salón de belleza?

- Menos de \$50 ()
- De \$50 a \$100 ()
- De \$100 a \$200 ()

9. ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen de un servicio de estética a domicilio?

- Ahorro de tiempo ()
- Evitar trasladarse al salón de belleza ()
- Atención personalizada ()
- Ninguno de los anteriores. ()

