



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDIORÍA; CPA.

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“ESTUDIO DE FATIBILIDAD PARA LA CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE
UN CENTRO DE BELLEZA Y ASESORIA DE IMAGEN EN LA PARROQUIA
CALDERÓN, CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN CONTABILIDAD
Y AUDIORÍA; CPA.**

AUTORA: IMBAQUINGO VELA JESSICA TATIANA

DIRECTOR: ING. MARCELO CRISTÓBAL QUELAL LÓPEZ MSC

IBARRA, 2022

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo es el resultado de la investigación realizada al entorno en el que se pretende crear e implementar el centro de belleza y asesoría, determinando que en la parroquia Calderón existen condiciones favorables para la realización del emprendimiento. La idea nace como una respuesta a las necesidades actuales que tienen las personas por el cuidado de su imagen física. Durante la realización del estudio de mercado se pudo determinar que a pesar de la oferta existente de servicios de belleza aún existe demanda insatisfecha y expectativas no cubiertas en cuanto a calidad, innovación y atención por parte de quienes desean adquirir los servicios. Con esto se determinó que el emprendimiento es viable en cuanto a términos de mercado. Con la realización del plan de negocios se logró determinar las variables necesarias para la puesta en marcha del emprendimiento. Se establecieron las tendencias del mercado de oferta y demanda y el ambiente competitivo con el cual hay que enfrentarse. El mercado ofrece también las condiciones necesarias en cuanto a proveedores tanto de los insumos, como de los equipos necesarios. También se determinó una estructura orgánica funcional para la adecuada distribución de las áreas y una correcta selección del personal que formará parte del negocio. En cuanto al plan financiero realizado se estableció la inversión requerida, proyecciones de ingresos, presupuestos de costos y gastos con el fin de determinar el nivel de rentabilidad que se puede obtener con la implementación del emprendimiento.

ABSTRACT

The present work is the result of research conducted in the environment in which it is intended to create and implement the image beauty and assessment center, determining that in the Calderón parish there are favorable conditions for the realization of the undertaking. The idea was born as a response to the current needs of people for the care of their physical image. During the realization of the market research it was determined that despite the offer of beauty services there is still unmet demand and expectations not met in terms of quality, innovation and attention by those who wish to acquire the services. With this it was determined that the venture is viable in terms of market terms. With the realization of the business plan it was possible to determine the variables necessary for the start-up of the enterprise. The tendencies of the supply and demand market and the competitive environment with which it has to be confronted were established. The market also offers the necessary conditions in terms of suppliers of both the inputs and the necessary equipment. A functional organic structure was also determined for the adequate distribution of the areas and a correct selection of the personnel that would be part of the business. As soon as financial plan was made, the required investment, income projections, cost and expense budgets were established in order to determine the level of profitability that can be obtained with the implementation of the enterprise.

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por la egresada Srta. Jessica Tatiana Imbaquingo Vela, para optar por el Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA, cuyo tema es: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA Y ASESORÍA DE IMAGEN EN LA PARROQUIA CALDERÓN, CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA".

Considero que el presente trabajo reúne 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 18 días del mes de mayo de 2018



Firma

Ing. Marcelo Quelal Msc

C.I. 1001453503



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE DENTIDAD:	040179497-9		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Imbaquingo Vela Jessica Tatiana		
DIRECCIÓN:	Cantón Tulcán, parroquia Julio Andrade		
EMAIL:	tatyimbaquingo@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0992499229
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA Y ASESORIA DE IMAGEN EN LA PARROQUIA CALDERÓN, CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA"		
AUTOR (ES):	Imbaquingo V. Jessica T.		
FECHA: AAAAMMDD	18/05/2018		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSTGRADO		
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera en Contabilidad y Auditoría		
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Marcelo Quelal		

2. CONSTANCIAS

2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 06 días del mes de Septiembre de 2022

EL AUTOR:



.....
Jessica Tatiana Imbaquingo Vela
C.I: 040179497-9

DEDICATORIA

A Dios por guiarme por el camino correcto, por darme la fuerza y la fortaleza para enfrentar los momentos difíciles y continuar luchando por mis sueños.

A mis padres **Jaime** y **Cecilia** quienes con su esfuerzo y sacrificio me dieron la oportunidad de formarme como profesional. Mis logros siempre serán suyos. Esta meta cumplida es de ustedes para ustedes. Los Amo

A mis hermanos **Gisela** y **Jean** por ser mis cómplices de vida, quienes a pesar de la distancia, con sus ocurrencias alegran mi día a día.

Dedico especialmente este trabajo a la persona que desde niña me acompañó en el cumplimiento de mis logros, quien me brindó su amor incondicional, que esta vez no compartirá esta felicidad a mi lado pero está presente en mi corazón y sé que desde donde esta me bendice y se alegra por mí. Para ti mami Eulalia, mi “Ángel”

Jessica Tatiana Imbaquingo Vela

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica del Norte, de manera especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas que con su personal docente me permitieron formarme como profesional.

A mi director de Tesis, Ingeniero Marcelo Quelal, que gracias a sus conocimientos y experiencias me supo guiar en el desarrollo de este trabajo.

A mis padres y hermanos, por ser el pilar fundamental de mi vida y por el apoyo brindado a lo largo de la carrera.

A mí querida tía Anita por habernos brindado su apoyo a mi familia y a mí para no decaer en aquellos difíciles momentos.

A mis compañeros de clase, a mis primos y a mi novio que con sus palabras me motivaba para seguir adelante

A Dios por ponerme en el camino personas maravillosas, por las oportunidades presentadas y la bendición a lo largo del camino.

Jessica Tatiana Imbaquingo Vela

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
ABSTRACT	iii
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	iv
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	v
1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA	v
2. CONSTANCIAS	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
PRESENTACIÓN	xix
OBJETIVOS	xx
Objetivo general	xx
Objetivos específicos	xx
CAPÍTULO I	22
1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL	22
1.1. Antecedentes	22
1.2. Objetivos del diagnóstico	23
1.2.1. Objetivo General	23
1.2.2. Objetivos Específicos	23
1.3. Variables diagnósticas	24
1.4. Indicadores	24
1.4.1. Político-Legal	24
1.4.2. Económico	24
1.4.3. Socio-Cultural	24
1.4.4. Tecnológico	25
1.5. Matriz de relación diagnóstica	26

1.6. Análisis de resultados	27
1.6.1. Aspecto político-legal	27
1.6.2. Aspecto Económico	28
1.6.3. Aspecto Socio-Cultural.....	30
1.6.4. Aspecto tecnológico.....	33
1.7. Matriz de valoración de oportunidades y amenazas	34
1.8. Matriz de oportunidades y amenazas	37
1.9. Determinación de la oportunidad diagnóstica.....	37
CAPÍTULO II.....	39
2. MARCO TEÓRICO.....	39
2.1. Los Centros de Belleza	39
2.1.1. Definición	39
2.1.2. Peluquería	39
2.1.3. Manicura	42
2.1.3. Pedicura.....	43
2.1.4. Tratamientos	44
2.1.5. Masajes	45
2.1.6. Asesoría de imagen.....	45
2.1.7. Los artesanos.....	46
2.2. Estudio de factibilidad	46
2.2.1. Definición	46
2.2.2. Naturaleza del negocio.....	47
2.2.3. Plan de marketing	48
2.2.4 Ingeniería del proyecto	49
2.2.5. Diseño Organizacional.....	52
2.2.6. Plan Financiero	53
CAPÍTULO III.....	58
3. ESTUDIO DE MERCADO	58

3.1. Objetivos del estudio de mercado	58
3.1.1. Objetivo general.....	58
3.1.2. Objetivos específicos	58
3.2. Variables e indicadores	59
3.3. Matriz de investigación de mercado	61
3.4. Población de estudio y cálculo de la muestra	62
3.5. Análisis del sector competitivo (5 fuerzas de Porter)	63
3.5.1. Rivalidad de competidores actuales.....	63
3.5.2. Nuevos entrantes.....	65
3.5.3. Proveedores.....	66
3.5.4. Compradores.....	68
3.6. Análisis de la oferta	69
3.6.1. Puntos fuertes y débiles de la competencia.....	69
3.6.2. Segmentos que atienden.....	69
3.6.3. Estimación volumen de la oferta.....	70
3.7. Análisis de la Demanda	70
3.7.1. Características del cliente	70
3.7.2. Uso del servicio.....	73
3.7.3. Estado de la competencia actual	74
3.7.4. Frecuencia de uso.....	75
3.7.5. Cantidad utilizada	76
3.7.6. Características deseadas del servicio	77
3.7.7. Servicios de mayor demanda	78
3.7.8. Otros servicios	79
3.7.9. Estimación volumen de demanda	80
3.8. Balance oferta/demanda.....	80
3.9. Análisis de la comercialización	81

3.9.1. Nivel de aceptación del nuevo negocio	81
3.9.2. Determinación del precio	82
3.9.3. Estrategias de comunicación.....	83
3.9.4. Mensajes publicitarios	84
3.10. Determinación de precios para el proyecto.....	85
3.10.1. Cálculo del precio y/o lista de precios.	85
3.11 La Distribución	90
3.12. Plan de Marketing.....	91
3.12.1. Análisis del mercado.....	91
3.12.2. El Servicio.....	93
3.13. Conclusiones de la investigación de mercados.....	95
CAPÍTULO IV.....	97
4. ESTUDIO TÉCNICO	97
4.1. Objetivo General del Estudio Técnico.....	97
4.1.1. Objetivos específicos	97
4.2. Localización del proyecto	97
4.2.1. Macrolocalización.....	97
4.2.2. Microlocalización	98
4.3. Ingeniería del proyecto	99
4.3.1. Capacidad instalada	99
4.3.2. Descripción del proceso del servicio	99
4.3.3. Infraestructura necesaria	104
4.3.4. Equipos e instalaciones	104
4.3.5. Materiales e insumos.....	105
4.3.6. Recursos humanos	106
4.3.7. Programa pre operativo.....	107
4.4. Inversión inicial	109
4.5. Modelo de financiamiento	112

Capítulo V	113
5. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO.....	113
5.1. Objetivos	113
5.2. Proyección de ingresos	113
5.3. Proyección de costos y gastos.....	114
5.4. Estados financieros	119
5.5. Flujo de caja proyectado	122
5.6. Evaluación económica y financiera	123
5.6.1. Valor Actual Neto.....	123
5.6.2. Tasa Interna de Retorno	123
5.6.3. Análisis Beneficio Costo.....	124
5.6.4. Período de recuperación de la inversión	125
5.6.5. Punto de equilibrio.....	126
5.7. Análisis de sensibilidad y riesgos	127
CAPITULO VI.....	129
6. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA.....	129
6.1 Descripción de la empresa	129
6.1.1. Nombre de la empresa	129
6.1.2. Slogan	129
6.1.3. Logo	130
6.2. Aspectos filosóficos.....	130
6.2.1. Misión	130
6.2.2. Visión.....	130
6.2.3. Objetivos	130
6.2.4. Valores y Principios.....	131
6.2.5. Ventajas competitivas del negocio.....	132
6.3. Estructura legal del negocio.....	133
6.4. Organigrama orgánico funcional	133

6.5. Funciones por puesto	134
6.6. Aspectos legales de funcionamiento	137
6.7. Estrategias de comunicación.....	138
6.7.1 El Plan de comunicación.....	138
CAPÍTULO VII	140
5. IMPACTOS	140
7.1. Impacto Social	141
7.2. Impacto Económico	142
7.3. Impacto Tecnológico	143
7.4. Impacto General.....	143
CONCLUSIONES	145
RECOMENDACIONES	146
BIBLIOGRAFÍA	147
ANEXOS	151
Anexo 1	152
Anexo 2	153
Anexo 3	154
Anexo 4	158
Anexo 5	159

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Género	70
Figura 2 Edad.....	71
Figura 3 Nivel de ingresos	72
Figura 4 Uso de los servicios	73
Figura 5 Estado de la competencia actual.....	74
Figura 6 Frecuencia de uso	75
Figura 7 Cantidad utilizada.....	76
Figura 8 Características deseadas del servicio.....	77
Figura 9 Servicios de mayor demanda.....	78
Figura 10 Otros servicios	79
Figura 11 Nivel de aceptación del nuevo negocio	81
Figura 12 Estrategia de comunicación.....	83
Figura 13 Publicidad	84
Figura 14 Diseño de los sistemas de distribución	91
Figura 15 Manicure.....	101
Figura 16 Pedicure	102
Figura 17 Peluquería.....	103
Figura 18 Punto de Equilibrio.....	127
Figura 19 Logo.....	130
Figura 20 Organigrama	134

ÍNDICE DE TABLAS

Matriz de relación diagnóstica	26
PEA, PEI, PET	32
Matriz de valoración	35
Matriz de Oportunidades y Amenazas	37
Matriz de Investigación de Mercado.....	61
Precios promedio del mercado.....	64
Principales Proveedores	67
Género.....	70
Edad	71
Nivel de ingresos.....	72
Uso de los servicios	73
Estado de la competencia.....	74
Frecuencia de uso.....	75
Cantidad utilizada	76
Características deseadas del servicio	77
Servicios de mayor demanda	78
Otros servicios	79
Balance oferta/demanda.....	80
Nivel de aceptación del nuevo negocio	81
Determinación del precio.....	82
Estrategias de comunicación.....	83
Mensajes publicitarios	84
Insumos directos para manicure.....	85
Mano de obra para manicure.....	85
Costos Indirectos para manicure.....	86
Precio del servicio de manicure	86

Insumos para pedicure	87
Costo de mano de obra.....	87
Costos indirectos pedicura	88
Precio de pedicure.....	88
Cálculo de precio, servicio de peluquería	89
Mano de obra para peluquería.....	89
Costos Indirectos, peluquería.....	89
Precio servicio de peluquería	90
Ambiente competitivo.....	92
Diferencia del servicio	94
Simbología de diagramas de flujo.....	100
Muebles y enseres	104
Materiales.....	105
Insumos	105
Recursos Humanos.....	107
Programa pre operativo (GANTT).....	108
Inversión en muebles y enseres.....	109
Maquinaria y Equipo.....	109
Capital de trabajo	110
Resumen de la inversión	111
Modelo de financiación.....	112
Proyección de ingresos	114
Proyección de insumos	114
Costo de personal.....	117
Costos indirectos.....	118
Gastos de venta	118
Gastos generales y de administración	118

Cálculo de depreciaciones.....	118
Cálculo de depreciaciones.....	119
Proyección de costos totales	119
Estado de situación inicial	119
Estado de resultados.....	121
Flujo de efectivo	122
Cálculo del VAN.....	123
Cálculo de la TIR.....	124
Análisis Beneficio/Costo	124
Período de recuperación de la inversión	125
Recuperación de la inversión	125
Análisis Punto de Equilibrio	126
Cálculo punto de equilibrio.....	126
Análisis de sensibilidad.....	127
Administrador	134
Maestra de belleza.....	136
Ayudante	137
Presupuesto de mercadeo.....	139

PRESENTACIÓN

El presente trabajo es elaborado en base a una investigación que permitirá determinar la viabilidad de la “EL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN E IMPLEMENTACION DE UN CENTRO DE BELLEZA Y ASESORÍA DE IMAGEN EN LA PARROQUIA CALDERÓN, CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA”. Este consta de 4 capítulos que se explican a continuación.

El primer capítulo es el diagnóstico situacional del entorno en el que se va a desarrollar el emprendimiento, identificando posibles factores favorables y desfavorables que inciden en el desarrollo del emprendimiento, llegado a determinar la oportunidad diagnóstica.

En el segundo capítulo se desarrolló un marco teórico tomando bases teóricas de distintos autores y expertos encontrados en libros, revistas y páginas web. Esto permite dar un fundamento teórico al proyecto.

En el tercer capítulo se realizó una investigación de mercado, donde mediante la utilización de instrumentos de investigación se pudo conocer la posible demanda, la competencia, los proveedores y las formas de comunicación que se necesitan para dar a conocer el negocio.

Como cuarto capítulo se realiza un estudio técnico para establecer la ubicación estratégica, los recursos necesarios y la inversión requerida para determinar la manera de financiamiento.

Como quinto capítulo se realizó el estudio económico-financiero para determinar la viabilidad económica del proyecto.

En el sexto capítulo se realizó la estructura orgánica funcional para establecer como una empresa para que incursione en el mercado. Como último se muestra el capítulo de análisis de impactos que se pueden generar con la creación del nuevo proyecto.

OBJETIVOS

Objetivo general

Realizar un Estudio de Factibilidad para la creación e implementación de un centro de belleza y asesoría de imagen en la parroquia Calderón, cantón Quito, provincia de Pichincha.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional que permita conocer las condiciones actuales del entorno en el cual se va a ubicar el centro de belleza, con el fin de establecer sus amenazas y oportunidades
- Establecer los fundamentos teóricos necesarios para la creación e implementación del centro de belleza que sustenten el emprendimiento.
- Efectuar un estudio de mercado en la parroquia Calderón que permita identificar clientes potenciales, demanda insatisfecha, precios, competencia, entre otros, con el fin de adoptar las mejores estrategias de comercialización.
- Estructurar el estudio técnico que me permita determinar el tamaño adecuado, la ubicación estratégica, tecnología, inversiones y el talento humano pertinente.
- Elaborar el estudio económico-financiero utilizando diferentes técnicas y herramientas para conocer el nivel de rentabilidad del emprendimiento.
- Plantear la estructura organizacional que permita iniciar eficientemente y lograr el objetivo propuesto.
- Analizar los posibles impactos que puedan generarse con la creación e implementación del centro de belleza y asesoría de imagen.

CAPÍTULO I

1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

La provincia de Pichincha se encuentra al norte del país, la más poblada de la región Sierra cuenta con 8 cantones entre ellos el cantón Quito que es la capital del Ecuador. Aquí es donde se centra la economía de la provincia ya que es en la ciudad donde se concentra la mayor población, esta tiene un rápido crecimiento especialmente en la zona urbana debido a las grandes corrientes migratorias internas. Quito en los últimos años ha tenido un crecimiento considerable en cuanto a su movimiento económico, las necesidades de las personas de contar con fuentes de empleo dignas que les permita sobrevivir en condiciones considerables han hecho que cada vez sean más las microempresas, los locales comerciales y negocios en general, gracias a esto Quito ha llegado a ser la ciudad que más aporta al PIB nacional luego de Guayaquil (Banco Central del Ecuador, 2017).

En los últimos años se viene apreciando un auge creciente de los servicios que ofrece el mercado, relacionado con la apariencia física y el bienestar personal, lo que se traduce en un mayor gasto de los consumidores en las empresas del sector. De hecho, el concepto de imagen física ha sufrido una evolución, adoptando desde hace años una dimensión más amplia que engloba tanto aspectos estéticos como de salud y bienestar físico. Así se aprecia actualmente una preocupación constante y creciente por parte de las personas, no solo por aquellas actividades relacionadas con el ámbito de la estética, la peluquería o el maquillaje sino también por aquellas actividades que las complementan como el servicio personalizado para el cambio de imagen que proporciona un bienestar físico y estético.

La parroquia Calderón con un aproximado de 152242 habitantes según el último censo realizado por el INECT, esta tiene un amplio crecimiento económico en cuanto a locales comerciales o negocios familiares. En el sector existen aproximadamente 8 centros de belleza mismos que se dedican a brindar los servicios básicos como: cortes de cabello, manicure, pedicura y tintes sin tomar en cuenta que las exigencias del mercado actualmente son más sofisticadas. Ante esta necesidad surge la idea de implementar en la parroquia un centro de belleza y asesoría de imagen que además de los servicios ya mencionados brinde servicios de masajes, tratamientos capilares y corporales, maquillaje en todos sus tipos complementándolos con una asesoría de imagen por parte de personal altamente especializado.

Frente a la necesidad de crear e implementar un centro de belleza y asesoría de imagen en la parroquia Calderón se hace necesario el análisis del entorno en el que se va a desarrollar. Evaluando aspectos como lo político, económico, social y tecnológico con el fin de determinar cuáles serán las oportunidades y dificultades de la implementación. Esto se realizara por medio de encuestas a profesionales y con la revisión de documentos o publicaciones emitidas por instituciones o expertos de cada tema a investigar.

1.2. Objetivos del diagnóstico

1.2.1. Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional en la parroquia Calderón que permita conocer los aspectos que inciden en el mercado de la belleza para determinar oportunidades y amenazas.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Analizar la influencia del aspecto político-legal en el mercado de los centros de belleza
- Evaluar la influencia del aspecto económico del entorno en cuanto a los servicios que ofrecen los centros de belleza

- Identificar la influencia del aspecto socio-cultural en el entorno de los servicios de belleza
- Determinar la influencia del aspecto tecnológico en cuanto a la prestación de servicios de belleza

1.3. Variables diagnósticas

- Político-Legal
- Económico
- Socio-Cultural
- Tecnológico

1.4. Indicadores

1.4.1. Político-Legal

- Ley de Régimen Tributario Interno
- Ley de defensa del artesano
- Reglamento de Calificaciones y Ramas de trabajo Artesanal
- Normas y reglamentos internos del centro de belleza

1.4.2. Económico

- Situación económica del país
- Nivel de ingresos
- Empleo
- Inflación

1.4.3. Socio-Cultural

- Población

- Distribución de edades
- PEA
- Moda

1.4.4. Tecnológico

- Innovación de equipos
- Internet
- Procesos y materiales

1.5. Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1

Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVO	VARIABLE PEST	INDICADOR	TÉCNICA	FUENTE
Analizar la influencia del aspecto político-legal en el mercado de los centros de belleza	Político-Legal	Ley de Fomento Artesanal Ley de Defensa del Artesano Reglamento de Calificaciones y Ramas de trabajo Artesanal Normas y reglamentos internos	INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	Bibliografía
Evaluar la influencia del aspecto económico del entorno en cuanto a los servicios que ofrecen los centros de belleza	Aspecto Económico	Situación económica del país Nivel de ingresos Tasa de Empleo y desempleo	INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL / ENTREVISTAS	Bibliografía/expertos
Identificar la influencia del aspecto socio-cultural en el entorno de los servicios de belleza	Aspecto Socio-Cultural	Población PEA Moda	INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL / ENTREVISTAS	Bibliografía/expertos
Determinar la influencia del aspecto tecnológico en cuanto a la prestación de servicios de belleza	Aspecto Tecnológico	Innovación de equipos Internet Innovación procesos y materiales	INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	Bibliografía

Elaborado por: La autora

1.6. Análisis de resultados

1.6.1. Aspecto político-legal

Para analizar el aspecto político-legal se revisaron diferentes leyes que pueden influir en el desarrollo del emprendimiento como la Ley de Economía Popular y Solidaria, Ley de Fomento Artesanal, Ley de Defensa del Artesano y el Reglamento de Calificaciones y Ramas de Trabajo Artesanal, para poder determinar cuáles son favorables y cuales pueden convertirse en una amenaza.

a. Ley de Fomento artesanal.

La ley de fomento artesanal permite el desarrollo y fomenta la artesanía de producción, de servicios y artística, pues se enfoca en proteger los derechos a los artesanos ya sea individuales o asociados. Dicha ley conformada de 33 artículos muestra los diferentes lineamientos, uno de ellos el art. 7 que indica los requisitos necesarios para gozar de los diferentes derechos, en su art. 9 los beneficios que poseen los artesanos. Esto constituye un punto positivo para el desarrollo del emprendimiento, puesto que, existe una base legal donde defender los derechos.

b. Ley de defensa del artesano.

En Ecuador el 29 de mayo de 1986 en el registro oficial se publicó la Ley de Defensa del Artesano, misma que indica en su art 1. Esta Ley ampara a los artesanos que se dedican, en forma individual, de asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales, a la producción de bienes o servicios o artística y que transforman materia prima con predominio de la labor fundamentalmente manual, con auxilio o no de máquinas, equipos y herramientas, siempre que no sobrepasen en sus activos fijos, excluyéndose los terrenos y edificios, el monto señalado por la Ley. Esta ley para el centro de belleza es fundamental puesto que es una base legal a la que

se debe regir ya sea para el cumplimiento de deberes y para que se conozca y respeten sus derechos.

c. Reglamento de Calificaciones y Ramas de trabajo Artesanal.

Este reglamento en su capítulo I determina que las artesanías en Ecuador se agrupan en diferentes ramas. Los diferentes grupos en que se han agrupado a las artesanías dependen del tipo de actividad que realice. Los servicios otorgados por el Centro de belleza y asesoría de imagen se encuentran en el grupo: *Gran división 95 artesanías de servicios*, donde constan las actividades de peluquería, belleza y cosmetología. Para el centro de belleza el Reglamento de Calificaciones y Ramas de trabajo Artesanal es de gran importancia, debido a que muestra que las actividades y servicios que se ofrecen dentro de estos negocios son calificados como un arte accediendo por esto a múltiples beneficios.

d. Normas y reglamentos internos del centro de belleza.

Los actuales centros de belleza que se encuentran en el entorno no poseen normas y reglamentos que garantice la seguridad tanto de los clientes como de los empleados que laboran dentro de centro de belleza, lo que no les permite estar preparados para los riesgos que puedan presentarse en un momento determinado. Brindar a los clientes un espacio que garantice no solo servicios de calidad, sino también que se sientan cómodos y protegidos de los peligros que pudieran existir al momento de estar recibiendo el servicio.

1.6.2. Aspecto Económico

Para llevar a cabo el emprendimiento es importante analizar indicadores económicos que nos permiten evaluar el entorno en el que se desarrollará, tales como: la situación económica del país, el nivel de ingresos y la tasa de empleo y desempleo. Esto nos permitirá conocer el estado actual del entorno a estudiar.

a. Situación económica del país.

Los diferentes acontecimientos económicos ocurridos en los últimos años han hecho que el desarrollo económico del país no sea el esperado por los ciudadanos. Según expresó el presidente de la República en cadena nacional el 28 de julio del presente año el Ecuador atraviesa una situación económica bastante difícil desde 2015. Puesto que no se cuenta con los recursos líquidos suficientes para solventar diversos desembolsos, optó por financiamiento externo e interno. Señaló que “se requiere alrededor de USD 8 000 millones cada año para cubrir el déficit fiscal y pagar las amortizaciones de deuda interna y externa. Además, debemos garantizar USD 2 000 millones anuales adicionales para cumplir las metas y objetivos nacionales hasta el 2021”. La situación por la que atraviesa el país es un punto en contra para el emprendimiento debido a que la inestabilidad económica impide el desarrollo del centro de belleza puesto que los consumidores pueden no contar con el recurso económico suficiente para acceder a dichos servicios.

b. Nivel de ingresos.

En el Ecuador el nivel de ingresos familiar ha registrado un constante crecimiento, pero a la vez los precios de bienes y servicios se han incrementado en mayor proporción en comparación con los ingresos. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2018) en su reporte de inflación correspondiente a enero señaló que: “un hogar Un hogar típico en Ecuador tiene cuatro miembros y más de uno gana el salario básico, el cual está en USD 386 mensuales para este año. Si se consideran los dos sobresueldos que reciben los trabajadores en el país, los ingresos de esa familia llegan a USD 700 mensuales”. Con este nivel de ingresos se puede acceder a la canasta básica familiar casi en su totalidad, puesto que el costo de esta es de \$701,93. Además existe otra canasta denominada **vital** que consta de menos productos y servicios su costo es de \$503,27 si las familias acceden a esta canasta tienen un superávit de

USD196, 73. Debido a que los ingresos de las familias han incrementado las personas pueden acceder a los servicios que brindara el centro de belleza y asesoría de imagen obteniendo reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

c. Tasa de empleo y desempleo.

Aunque la economía del país ha tenido una mejora considerable aún existen niveles altos de desempleo que se deben considerar para empezar un emprendimiento. De acuerdo con la última Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo publicada por el INEC, en los últimos cinco años el desempleo a nivel nacional muestra un claro descenso, ubicándose en 4.4% en marzo de 2017 en comparación con el 5.7% de marzo de 2016, esto representa una caída de 1.3 puntos porcentuales. Esto significa que aproximadamente 94 mil personas salieron del desempleo. La tasa de empleo nacional bruto a marzo de 2017 es de 65.9% incrementando en 1.3 puntos porcentuales en relación al año pasado que fue de 64.6%. Si las plazas de empleo siguen incrementando el poder adquisitivo de las familias aumenta, lo que significa que pueden acceder a nuevos servicios y no solo a los primarios, a su vez el salón de belleza y asesoría de imagen ayudara al desarrollo económico ya que también abre nuevas oportunidades de trabajo.

1.6.3. Aspecto Socio-Cultural

Para el desarrollo del aspecto socio-cultural se tomó en cuenta los indicadores de población, PEA y moda, analizando información actual recopilada del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos y también de encuestas realizadas a expertos en el área de la belleza.

a. Población.

La población que se toma en cuenta son los habitantes de la parroquia Calderón, cantón Quito, provincia de Pichincha.

De acuerdo al INEC, (2010) la población de la parroquia Calderón es de 152.242 habitantes, la misma que se encuentra en su mayoría en el área urbana, es decir en la zona consolidada. Puesto que la población es bastante considerable se tiene un objeto de estudio para la implementación del centro de belleza y asesoría de imagen, sobre esta población se tomará la muestra para el estudio de mercado que se realizará en un próximo capítulo.

b. PEA.

Se considera la población económicamente activa a las personas de 15 años y más que trabajaron al menos 1 hora a la semana de referencia o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados); y personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desempleados). El INEC muestra una tabla de la población económicamente activa, inactiva y en capacidad de trabajar de la provincia de Pichincha.

Tabla 2
PEA, PEI, PET

AÑO	PEA	PEI	PET
2001	34.623	38.107	76.081
2010	73.351	48.929	122.280

Fuente: Censo INEC, 2010
Elaboración: ETP-GADPP, pág. 35

Para el emprendimiento la población económicamente activa es de importante utilidad pues se considera que sería quienes pueden acceder a los servicios que se pretende ofrecer.

c. Moda.

En la actualidad las nuevas tendencias en cuanto a la moda han evolucionado y tomado aspectos que van más allá de solo la vestimenta, el cuidado y arreglo personal han ganado campo en el mundo de la belleza. Como indica Mónica C. maestra de belleza los servicios de los centros de belleza han crecido conforme a las necesidades de los usuarios. La demanda de servicios comúnmente conocidos está en constante crecimiento y junto a estos han ido apareciendo nuevos servicios que complementan el cuidado personal como, los tratamientos faciales y capilares, los masajes e incluso la asesoría personalizada. Esto con el fin de mantenerse y sentirse bien físicamente y a su vez acoplarse al entorno en el que se desarrolla. Los nuevos cambios en la moda y las tendencias que han adoptado las personas le permitirán

al centro de belleza estar en constantes cambios para poder satisfacer las exigencias del mercado actual.

1.6.4. Aspecto tecnológico

Dentro del aspecto tecnológico se analizarán los indicadores de innovación de equipos e internet, con el fin de determinar la influencia de este aspecto en el desarrollo del emprendimiento.

a. Innovación de equipos.

Los nuevos avances y el auge de la tecnología han ganado diversos campos en el desarrollo de una sociedad, en un mundo totalmente globalizado el apareamiento de nuevas técnicas e instrumentos facilitan la ejecución de actividades. En el área de la belleza la tecnología se ha hecho presente facilitando muchos procesos, según la entrevistada Mónica C la aparición e innovación de instrumentos y equipos como lámparas led, pulidores, cascos, sillas, entre otros han facilitado la realización de los diferentes procedimientos que se desarrollan dentro de los salones de belleza ahorrando tiempo de manera considerable y mano de obra. Para el emprendimiento la innovación de equipos puede resultar un conflicto puesto que sería necesario realizar nuevos desembolsos económicos, a su vez sería una oportunidad para mejorar el servicio brindado e incrementar la cartera de servicios y su vez ampliar su mercado.

b. Internet.

Actualmente el internet se ha vuelto una necesidad de las sociedades debido a que es una herramienta de vital importancia para desenvolverse en diferentes ámbitos de los negocios. De acuerdo a Elina C. maestra de belleza, el internet es de gran utilidad en el área de la belleza principalmente para darse a conocer, la mayoría de las personas tienen acceso a este y el amplio

conocimiento del mismo hace que busquen en la red productos o servicios que se encuentren cerca del entorno. La creación de páginas web, el uso de redes sociales le permiten a los negocios la inserción en el mercado conociendo los requerimientos de los consumidores y haciéndoles partícipes de las nuevas ideas. El internet como una herramienta es de gran utilidad para el centro de belleza, por medio de este se puede dar a conocer y llegar a diferentes lugares que por otros medios no se pueda acceder.

c. Innovación en procesos y materiales.

Los procesos y materiales utilizados en la prestación de los servicios también han sufrido una considerable evolución. Según manifiesta Elina C actualmente existen un sin número de técnicas que mejoran el trabajo, como en lo que respecta a colorimetría capilar que permite la obtención de mejores y nuevos colores que marcan tendencias actuales. Así también han aparecido nuevas técnicas para la peluquería, cosmetología, entre otros. Los materiales también han experimentado cambios, productos naturales, con más componentes, nuevos tratamientos que se preocupan por el cuidado del cliente y son de larga duración. Estos cambios han revolucionado el ámbito de la belleza permitiendo tener un mejor resultado y cada vez más clientes satisfechos.

1.7. Matriz de valoración de oportunidades y amenazas

Luego de haber desarrollado e investigado los diferentes indicadores que se tomaron en cuenta para el desarrollo del emprendimiento se procede a evaluarlos mediante una matriz de valoración de la siguiente manera: 1 desfavorable, 2 poco desfavorable, 3 muestra indiferencia, 4 poco favorable y 5 favorable.

Tabla 3**Matriz de valoración**

INDICADOR	AMENAZAS			OPORTUNIDADES	
	1	2	3	4	5
	Político-legal				
Ley de Fomento Artesanal desarrolla y fomenta la artesanía de producción, de servicios y artística					X
Los artesanos se encuentra bajo protección de la Ley de Defensa del Artesano					X
Agrupación de las diferentes actividades artesanales dependiendo de su naturaleza que se encuentran en el Reglamento de Calificaciones y Ramas de trabajo Artesanal					X
	Económico				
Situación económica del país creciente pero a su vez inestable debido a diferentes acontecimientos.	X			X	
El incremento en el nivel de ingresos de las familias, les permite acceder a nuevos servicios.				X	
La disminución del desempleo permite que más personas puedan acceder a los servicios del centro de belleza, ya que cuentan con mejor poder adquisitivo.		X		X	

Socio-cultural	
La mayoría de la población de la parroquia Calderón se encuentra en la zona urbana lo que permitirá un fácil acceso a los servicios que se va a brindar	X
Existe un gran número de Población Económicamente Activa que son los principales usuarios que accederán a los servicios.	x
Cambios en las tendencias de la moda hace que los centros de belleza permanezcan en constantes cambios para satisfacer las exigencias del mercado	X
Tecnológico	
La innovación en los equipos utilizados en estos centros involucra un desembolso económico y una manera de mejorar la atención al cliente.	X
La llegada de nuevas herramientas como el internet permite un amplio desarrollo de los nuevos negocios que incursionan en el mercado	X
Nuevas técnicas y procedimientos que mejoran el resultado.	X

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora

1.8. Matriz de oportunidades y amenazas

A continuación se exponen las oportunidades y amenazas que podrían tener mayor influencia en el desarrollo del emprendimiento centro de belleza y asesoría de imagen

Tabla 4

Matriz de Oportunidades y Amenazas

OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ley de Fomento Artesanal desarrolla y fomenta la artesanía de producción, de servicios y artística. ✓ Los artesanos se encuentra bajo protección de la Ley de Defensa del Artesano ✓ Agrupación de las diferentes actividades artesanales dependiendo de su naturaleza que se encuentran en el Reglamento de Calificaciones y Ramas de trabajo Artesanal ✓ Cambios en las tendencias de la moda hace que los centros de belleza permanezcan en constantes cambios para satisfacer las exigencias del mercado ✓ La llegada de nuevas herramientas como el internet permite un amplio desarrollo de los nuevos negocios que incursionan en el mercado ✓ Nuevas técnicas y procedimientos que mejoran el resultado.
AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Situación económica del país creciente pero a su vez inestable debido a diferentes acontecimientos. ✓ La innovación en los equipos utilizados en estos centros involucra un desembolso económico y una manera de mejorar la atención al cliente.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora

1.9. Determinación de la oportunidad diagnóstica

Después del análisis de la información proporcionada por expertos y la obtenida de diferentes estudios se determina que el entorno proporciona condiciones adecuadas y favorables para llevar a cabo la creación e implementación de un centro de belleza y asesoría de imagen, como las leyes y reglamentos que amparan el desarrollo de este tipo de actividades. También los cambios en las tendencias de moda se convierten en una oportunidad para el buen

desempeño del centro de belleza, el internet se convierte una herramienta bastante útil dentro del entorno en el que se desarrollará el emprendimiento ya sea para dar a conocer los diferentes servicios como también para la interacción con el cliente. Una de las mejores oportunidades que ofrece el entorno para la implementación del centro de belleza es la innovación en las técnicas y procedimientos utilizados en el área, los nuevos productos y materiales que han aparecido en el mercado mejoran los procesos y resultados obteniendo una mayor satisfacción y el crecimiento del mercado.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se realiza un análisis de las bases teóricas y científicas en las que se va a sustentar la presente investigación. Se describe lo pertinente en cuanto a los centros de belleza para el conocimiento sobre el tema planteado en el emprendimiento. También se realizará una investigación bibliográfica sobre los planes de negocios para tener un sustento científico sobre el tema que enmarca el emprendimiento que se desea llevar a cabo. No se trata solo de una simple transcripción textual de lo ya existente sino que se realicen argumentos razonados de los temas que se investigan.

2.1. Los Centros de Belleza

2.1.1. Definición

También conocidos como salones o gabinetes son establecimientos en los que se prestan servicios relacionados con la belleza y el cuidado personal de hombres y mujeres que se interesan en ese bienestar, realizados por profesionales llamados esteticistas, como, manicura, pedicura, peluquería, estética facial, depilación, entre otras. (S.n, 2015). Los centros de belleza actualmente han sufrido cambios y han introducido nuevos servicios que complementan los ya mencionados teniendo una mejor satisfacción de los clientes.

2.1.2. Peluquería

Es una profesión llena de creatividad que se encarga de realizar cambios estéticos directamente en el cabello, el peluquero debe poseer una capacidad de comunicación con el cliente pues se convierte en un asesor de imagen, es un creador de estilos que además de realizar

su trabajo en un salón de belleza también orienta al cliente sobre cómo cuidar su estilismo con diferentes productos y técnicas (CCC, 2010). La peluquería es un servicio de vital importancia dentro del centro de belleza ya que es parte importante del cuidado personal por el que se preocupan las personas que harán uso de los diferentes servicios.

a. El Peluquero.

El peluquero es un profesional preparado que se encarga del arreglo del cabello, posee capacidades y habilidades que las perfecciona mediante prácticas. Proporciona cambios de acorde a la morfología del rostro de la persona. Los cortes o peinados los realiza de acuerdo a las rasgos de la cara, dándole al cliente un mejor servicio y realizando sus trabajo de acorde a cada persona, pues no todos necesitan el mismo corte, peinado o cambio de color (enfemenino R. , 2016).

b. Muebles y equipos

- **Silla de corte**

Es el mueble que se necesita para poder realizar los cortes de cabello. Este debe tener niveles para inclinarse, esto es de acorde a la persona a la cual se le va a realizar el servicio.

- **Plancha**

Es un aparato electrónico que permite alisar el cabello haciéndole perder a este su volumen. Este puede ser uno de los mejores inventos en el área de la peluquería, existen diferentes tipos de planchas de cabello, que han ido evolucionando de acorde a las necesidades de cada cabello (EcuRed, s.f.).

- **Secadora**

Es un electrodoméstico que libera aire caliente o frío que sobre el cabello mojado acelera su secado. Se dice que el primer secador apareció en 190 en Estados Unidos. Es un instrumento muy útil en un salón de belleza por lo cual se debe elegir el que mejor se adapte a las necesidades, los mejores son aquellos que permiten regular la temperatura si no se quiere maltratar el cabello (EcuRed, s.f.).

- **Máquina para cortar cabello**

La máquina es un instrumento eléctrico que permite cortar el cabello, esta no se debe confundir con una afeitadora pues esta sirve para el rostro. Esta máquina posee una especie de cuchillas que permiten cortes diferentes de acuerdo a las necesidades del cliente. Con el tiempo se han perfeccionado técnicas en las que se utilizan esta máquina, todo depende de las capacidades y habilidades del profesional que realiza el trabajo (Baldoneo, 2013).

c. Materiales

- **Tijera**

Es la herramienta más importante de la peluquería, pues con esta se realiza los cortes de cabello. Las tijeras profesionales deben poseer bordes fuertes y unas puntas bastante afiladas. Para garantizar un corte adecuado y más preciso la tijera debe estar en buenas condiciones, también debe dar comodidad a las manos (Villavicencio, 2011).

- **Navaja**

Este instrumento se lo utiliza especialmente para quitar los pelos en la zona del cuello, la navaja necesita una hoja que necesita ser que posea filo, pues si no lo tiene solo irrita la piel. Se debe tener cuidado con este instrumento pues si se tiene contacto directo del cuerpo con la hoja se puede ocasionar heridas. (Villavicencio, 2011).

- **Peines**

Los peines son instrumentos que permite desenredar el cabello antes de realizar el corte, peinado o tratamiento. Tener el cabello preparado permite que el proceso que se pretende realizar se exitoso y se obtenga el resultado esperado por el cliente (Villavicencio, 2011).

2.1.3. Manicura

Se trata del cuidado y tratamiento de las manos no solo para embellecerlas sino también para tenerlas sanas y cuidadas. Estos tratamientos se llevan a cabo con el uso de cremas y aceites complementándolo con el diseño y color de las uñas. El uso de esmaltes o comúnmente conocidos pinta uñas sirven para dar color y crear diseños novedosos que se convierten en un arte que con el tiempo va mejorando. (mistipsdebelleza, 2012).

a. La manicurista

Es el profesional que se encarga del embellecimiento y cuidado de las manos especialmente en el diseño de las uñas. Poseen habilidades para realizar distintos diseños en las uñas con el uso de pocas herramientas. Los materiales con los que realizan los diseños son en la mayoría de los casos esmaltes, también utilizan pinceles o punteros para la realización de diferentes gráficos o dibujos (educalingo , s.f.).

b. Los esmaltes

Son productos cosméticos que sirven para dar color a las uñas mediante una capa de pintura colorida. Están diseñados para cuidar y respetar la estructura de la uña, permitiéndoles permanecer saludables. Existen diferentes tipos de esmaltes en el mercado desde los más básicos hasta más especializados como los de secado rápido y larga duración (cazcarra , 2016).

c. Las cremas

Son cremas corporales destinadas especialmente para las manos, para hidratarlas, suavizarlas, nutrir las y protegerlas de todos los agentes a los que están expuestas. Son diseñadas de químicos y materias primas a base de plantas, las manos al ser las más expuestas a los diferentes desgastes necesitan de su cuidado para prevenir el envejecimiento. Dependiendo de las afecciones existen diferentes tipos de cremas de acuerdo al tipo de piel (Diccionario Actual, s.f.)

2.1.3. Pedicura

El cuidado de los pies tanto en lo saludable como en lo estético ha tenido un importante cambio con el paso del tiempo debido a la aparición de nuevas técnicas y procedimientos. De acuerdo a Canales (2012) indica que: *“La palabra pedicure proviene del latín: pedis = pies, curare= curar. Es una ciencia y un arte que estudia y trata las afecciones del pie que no requieren la intervención del médico, con una finalidad estrictamente estética.”*(pág. 1). El cuidado de los pies ya no solo se enfoca en su salud sino también en poder mantenerlos atractivos. El uso de nuevas prendas de vestir que dejan al descubierto esta parte del cuerpo hacen necesario la importancia estética que va más allá de tenerlos saludables.

a. Materiales e instrumentos

Para realizar un pedicure es necesario tener las herramientas adecuadas para poder realizar un buen trabajo. Los materiales más necesarios son: agua para lavar los pies, crema exfoliante para remover impurezas, corta uñas para igualar y dejarlas parejas, lima para quitar las imperfecciones, los esmaltes para el diseño de uñas y una crema humectante para mantenerlos suaves.

2.1.4. Tratamientos

Los tratamientos son un conjunto de medios o procedimientos que tiene como fin curar o aliviar molestias o afecciones. Estas pueden ser de diferentes tipos como faciales, corporales, capilares, entre otros. Dependiendo del tipo de tratamiento se utilizan aceites naturales, cremas u otros productos que mejoran el resultado. Los procedimientos que se llevan a cabo generalmente se realizan por medio de las manos con movimientos específicos, pero en la actualidad el crecimiento de la tecnología ha mejorado dichos procedimientos con el uso de aparatos como, laser, vacuumterapia, radiofrecuencia, entre otros. (Reyes, El Blog de IRMA REYES RICRA, 2009)

a. Tratamientos corporales

Los tratamientos corporales son los procedimientos encargados de mejorar la apariencia de la piel del cuerpo. Estos tratamientos aportan beneficios para mejorar la apariencia de la piel evitando las cirugías. Se los utiliza con productos naturales o químicos acompañados de masajes o de equipos electrónicos que han aparecido en el mercado en los últimos años. Sirven para los problemas de celulitis, piel flácida, reducir medidas y hasta para aliviar el estrés. Los tratamientos se realizan después de un estudio al tipo de piel de la persona y de acorde a las necesidades de cada uno (hedonai, s.f.)

b. Tratamientos capilares

Son los procedimientos llevados a cabo por profesionales con fines curativos o preventivos de las enfermedades del cabello y cuero cabelludo. Estos tratamientos permiten nutrir y mejorar la apariencia física del cabello debido a la resequedad o los altos niveles de grasa en el cuero cabelludo. En estos tratamientos se usan cremas que contienen productos ya sean naturales o químicos y estos se aplican dependiendo del tipo de cabellos ya sean secos, grasos, maltratados

por tintes o el abuso de las planchas y secadoras. El fin de estos tratamientos es mejorar la salud capilar de las personas permitiéndoles poseer una mejor imagen (Jacqueline, 2011).

c. Tratamientos faciales

Son un conjunto de elementos o medios que se utilizan para el cuidado de la piel de la cara. Al ser la cara una de las partes que más expuesta al entorno necesita cuidados especiales que le permita tener esta piel saludable y protegida de las radiaciones, el polvo o el frío. No todas las personas poseen el mismo tipo de piel por esto se utilizan diferentes tipos de cremas o materiales (Reyes, El Blog de IRMA D. REYES RICRA, 2009).

2.1.5. Masajes

Los masajes son procedimientos especialmente manuales que consisten en diferentes movimientos realizados por personal capacitado acompañado de distintos productos con fines curativos, relajantes o estéticos. Según Vázquez, (2009) *“El masaje es una técnica fisioterápica manual, basada fundamentalmente en la transmisión de efectos analgésicos, sedantes y/o estimulantes del terapeuta al paciente con fines curativos”* (pág. 16). Existen diferentes tipos de masajes dependiendo de la afección que se quiera tratar. Existen los relajantes que se encargan especialmente del estrés o ansiedad de las personas con el fin de relajar el cuerpo. Los masajes corporales que tiene fines terapéuticos para aliviar lesiones y tratamientos de enfermedades. Entre muchos otros.

2.1.6. Asesoría de imagen

La asesoría de imagen consiste en resaltar la imagen personal de cada individuo, teniendo en cuenta tanto su apariencia física como su comportamiento. Mediante la aplicación de distintas técnicas de embellecimiento como peluquería, maquillaje, estética, esto complementado con habilidades sociales o expresión corporal y verbal. (Alguacil, 2010, pág. 18). Para una asesoría

de imagen adecuada y acorde a cada persona es necesario la ayuda de un profesional que analiza minuciosamente al cliente para recomendarle lo más adecuado.

2.1.7. Los artesanos

Puesto que el emprendimiento se califica como una actividad artesanal se incluyen diferentes términos que nos muestra el artículo 2 de la Ley de Defensa del Artesano.

- a) **Actividad artesanal.-** transformación de la materia prima manualmente para la producción de bienes o servicios
- b) **El artesano.-** la persona calificada por la Junta Nacional de Defensa del Artesano como maestro de taller o autónomo que realice su trabajo personalmente que haya o no invertido en implementos de trabajo, este puede carecer de operarios.
- c) **Maestro de taller.-** es la persona que ha obtenido un título en los centros de formación artesanal, este título debe ser otorgado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y refrendado por los respectivos ministerios.
- d) **Operario.-** es aquel que sin haber obtenido un título técnico domina en gran parte los procesos y procedimientos para la realización de una actividad, este está bajo la supervisión de un maestro de taller.

2.2. Estudio de factibilidad

2.2.1. Definición

Es el análisis que se realiza para determinar si un negocio que se planea realizar tendrá aceptación o no, y cuáles serán las estrategias que se deben utilizar para que este tenga éxitos.

Permite también ver la disponibilidad de los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

2.2.2. Naturaleza del negocio

La naturaleza del negocio es claramente a que se va a dedicar el emprendimiento cuál es su misión, visión y sus objetivos. La justificación de la importancia resaltando la necesidad o problema que se resuelve.

a. Misión

La misión de la empresa muestra su razón de ser respondiendo a preguntas como: ¿Por qué?, ¿para qué?, ¿Cómo? La misión de la organización se deriva del propósito para la cual fue creada. La misión debe ser motivadora, que transmita entusiasmo para todos quienes conforman la organización, debe ser específica y estar claramente definida con el fin de confundir a los clientes (Galindo Ruiz, 2011). Si una organización formula su misión de manera correcta le será muy útil para tener claro cuál es el propósito del negocio ya sea para los empleados como también para los clientes.

b. Visión

La visión de una empresa es una meta que la organización desea alcanzar en un determinado lapso de tiempo. De acuerdo a Galindo Ruiz (2011) la visión *“Es un conjunto de ideas generales que permiten definir claramente, a dónde quiere llegar la empresa o proyecto a futuro, mediante proyecciones descriptivas y cuantitativas, las cuales deben estar alineadas con la misión organizacional”* (pág. 50). La visión es una meta a largo plazo por la cual los integrantes de la organización luchan día a día por lograr lo propuesto.

c. Objetivos

Los objetivos son una manera de llegar al éxito de la organización, pues son propósitos que se quieren alcanzar a corto, mediano y largo plazo. Los objetivos deben ser alcanzables, medibles,

estar dentro de la realidad, deben ser claros y precisos. Estos deben estar alineados a la misión de la empresa para justificar su cumplimiento (Galindo Ruiz, 2011). Una adecuada formulación de objetivos permitirá un enfoque más claro del propósito que se quiere lograr. Tanto como la misión y la visión, los objetivos deben ser socializados a todos quienes conforman la empresa para que todos trabajen por el mismo fin.

2.2.3. Plan de marketing

a. Mercado

Es el espacio físico donde interactúan compradores y vendedores con el fin de satisfacer necesidades intercambiando productos o servicios a cambio de un valor monetario justo para ambas partes. Actualmente existen mercados virtuales pues por medio de la red se ofertan productos de distintos lugares del mundo al que todos tienen acceso tomando en cuenta medidas de seguridad.

b. Oferta

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que los productores están dispuestos a poner a disposición en el mercado con un determinado precio (Luna , 2016). Los productores establecen un precio de acuerdo a las características del producto o servicio que oferta.

c. Demanda

Es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a un precio determinado de acuerdo a una necesidad (Luna , 2016). La demanda permite conocer las necesidades específicas de quienes van necesitar nuestros productos o servicios. Con el conocimiento de las necesidades se puede adaptar el producto o servicio de acorde a las necesidades establecidas.

d. Proveedores

Los proveedores son una parte fundamental de una empresa, pues son quienes abastecen de los bienes o servicios requeridos por la organización. Los proveedores garantizan el suministro por medio de un contrato legal que efectúan las dos partes. (Lobato & Villagr a , Gesti3n y logística comercial, 2010). Se deben establecer parámetros entre las dos partes que tienen que cumplir para que se pueda llevar una buena relaci3n entre empresa y proveedor. Existen proveedores internos que son quienes gestionan y reparten los stocks a las demás oficinas, estos son de igual importancia que los proveedores externos.

e. Marketing mix

Es un conjunto de componentes que permiten un mejor estudio del mercado en el que se desarrollara el negocio. El marketing mix es parte de instrumentos de la acci3n del marketing cuenta de 4 componentes producto, precio, plaza, promoci3n. Su objetivo principal es permitir alcanzar y mantener la participaci3n de la empresa en el mercado (Marketing, 1990).

- Producto: objetos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad.
- Precio: valor monetario que se da a cambio de un bien o servicio
- Distribuci3n: estructura interna y externa que permite el vínculo de compra y venta entre compradores y vendedores.
- Comercializaci3n: medios por los cuales se da a conocer los productos o servicios.

2.2.4 Ingeniería del proyecto

a. Capacidad instalada del local

La capacidad instalada de una empresa es el nivel que tiene esta para producir un bien o servicio. La capacidad del negocio va a depender de la localizaci3n elegida para el negocio

y del estudio de mercado realizado. La inversión que se haga en la puesta en marcha del negocio también influye en la capacidad instalada que este tendrá (Pedraza , 2014). Empezar el negocio con una adecuada capacidad instalada permitirá que se desarrollen las actividades de manera adecuada. Si la capacidad no es la adecuada se dejará un gran número de demanda insatisfecha que no le permiten crecer al negocio

b. Infraestructura

La infraestructura de una empresa es un conjunto de elementos necesarios para que entre en funcionamiento. Una adecuada infraestructura influye mucho en el éxito de una empresa puesto que se deben contar con todo lo necesario como: servicios básicos, un local adecuado para el desarrollo de las actividades, como también la existencia de otros negocios o empresas (Lobato, Empresa e iniciativa emprendedora, 2009). Para que una empresa pueda operar correctamente debe primero tener una infraestructura adecuada a las actividades que se van a llevar a cabo. Para el nuevo negocio una infraestructura apropiada y llamativa ayuda también a la satisfacción del cliente.

c. Tecnología

Actualmente la tecnología ha facilitado las actividades de un negocio, pues ha ganado cada vez más campos dentro de una empresa. La tecnología que se emplee en el desarrollo de las actividades debe ser de acorde a las necesidades requeridas. Al momento de elegir el tipo de tecnología necesaria se debe tomar en cuenta aspectos importantes como la facilidad para adquirirla, condiciones para su uso, capacitaciones, entre otros (Alcaraz Rodríguez, 2011). El uso de la tecnología es muy importante en un nuevo negocio, pues disminuye tiempos y favorece a una mejor atención al cliente con nuevas técnicas y mejores procedimientos que dan un mejor resultado.

d. Equipos e instalaciones

Son los recursos materiales de una empresa necesarios para la producción de bienes o servicios. Los equipos e instalaciones de un negocio deben ser los idóneos para que se pueda garantizar la calidad del bien o servicio. Estos son equipos tangibles y cuantificables como terrenos, oficinas, equipos de cómputo, transporte, inventario, mobiliarios, entre otros (Luna , 2016). Para iniciar las actividades de una empresa se debe tener listo los equipos e instalaciones que serán necesarias para el desarrollo de las actividades. Teniendo listo lo que se va a utilizar se evitan posibles problemas y retrasos en la producción.

e. Insumos

Son los insumos o materiales que se utilizan para elaborar el bien o servicio que se va a elaborar en el negocio. De acuerdo a lo que se dedique el negocio se debe hacer una selección minuciosa de la materia prima e insumos a utilizar. La materia prima debe cumplir ciertos parámetros para que la seleccionada sea la adecuada. Se tiene que tener claro las necesidades en cuanto a volumen necesario y que estén a tiempo en el lugar de la producción (Alcaraz Rodríguez, 2011). De la calidad de insumos y materiales depende también la calidad del producto o servicio que se pone en el mercado.

f. Recursos humanos

Es el recurso más importante de una empresa, pues es quien va hacer uso de los demás recursos para la elaboración del producto o servicio. Es el elemento generador de transformación y progreso de un negocio. Es el activo más importante, pues actúan de manera coordinada con los demás recursos para que cada uno cumpla con su función. Para que el recurso humano sea el adecuado se debe llevar a cabo un proceso de reclutamiento, selección, contratación e inducción (Luna , 2016). Se debe tener un recurso humano capacitado de acuerdo al área que

va a desempeñar de esta manera se tiene un grupo más ordenado y organizado. La actitud también es importante, pues para trabajar en un ambiente tranquilo es necesario integrar a todo el grupo para afianzar las relaciones.

2.2.5. Diseño Organizacional

a. Estructura legal

La estructura legal del negocio es uno de los primeros pasos que se deben seguir al empezar un negocio. La constitución legal le permite el desarrollo de las actividades de una empresa dentro del entorno en el que se va a trabajar. Se puede constituir como una sociedad anónima, compañía de economía mixta, esto depende del emprendedor.

b. Organigrama

Es una representación gráfica de la estructura organizacional de una empresa. Facilita la comprensión e interrelación entre las diferentes áreas de una empresa. Es una herramienta para que permite un diagnóstico rápido y eficaz de la situación actual de una empresa (Gullo & Nardulli, 2015). *Establecer un organigrama en un nuevo negocio permitirá que se obtenga un orden adecuado de las áreas de la empresa de acuerdo al tamaño y giro del negocio.*

c. División del trabajo

Los encargados del recurso humano se encargan de la división de las funciones de acuerdo a cada área y necesidad. La división depende del grado de especialización de cada empleado, cada actividad depende de lo que va hacer la persona en cada puesto. Las funciones deben estar claramente establecidas para que quien vaya a ocupar el puesto (Ivancevich, Konopaske, & Matteson, 2006). Una adecuada determinación de funciones le permite al

negocio operar de manera segura aprovechando el tiempo y garantizando el desarrollo de operaciones.

2.2.6. Plan Financiero

a. Inversión inicial

Para poder iniciar un negocio es importante contar con un capital económico que le permita cubrir los rubros iniciales. La inversión inicial puede ser tanto económica como también en materiales, equipos o recursos tecnológicos. (buenosnegocios.com, 2012). Es importante determinar de manera adecuada la inversión inicial que se necesitara para poder empezar el negocio, con el capital económico se puede incurrir en los gastos de constitución y funcionamiento del emprendimiento. También se debe contar con los recursos materiales más importantes que le permitan al negocio iniciar con sus actividades.

b. Financiamiento

El financiamiento es la manera en que el negocio piensa cubrir los rubros del periodo inicial de la empresa. Lo ideal es iniciar con un aporte de los socios, en caso de que sea un grupo de emprendedores, pues es importante iniciar el negocio con una salud financiera. Los inversores o accionistas buscan principalmente el flujo del efectivo para uno o varios activos (Luna , 2016). Para empezar un nuevo negocio es importante buscar varias fuentes de financiamiento en caso de que no se cuente con lo necesario para implementarlo. Las más importantes en nuestro entorno son las entidades financieras o el aporte de los socios que vayan a conformar la nueva empresa.

c. Costos

Son los desembolsos que se realizan para la elaboración de los bienes o servicios que se van a ofertar. Estos pueden ser recuperados en el costo del bien, los componentes del costo son la mano de obra, materiales directos y los costos de fabricación. Los costos están relacionadas directamente en la producción pueden haber costos fijo y variables dependiendo de la participación en el producto o servicio (Pastrana, 2012). *Cada empresa tiene diferentes alternativas al momento de ahorrar costos sin comprometer la calidad del producto o servicio.*

d. Gastos

Los gastos son las erogaciones en las que la empresa incurre que no están directamente inmersos en el producto. Los gastos que disminuye el beneficio puede no siempre ser económico sino también un bien. Los gastos pueden ser administrativos, como para pago de sueldos o servicios básicos. Los negocios deben evitar incurrir en gastos innecesarios pues causarán pérdidas a la empresa.

e. Estados financieros

Los estados financieros son instrumentos que permiten a una empresa mostrar su situación actual en cuanto a los recursos económicos. Según Córdoba (2014) manifiesta que *“Los estados financieros son registros que proveen información sobre las operaciones de la organización a una fecha determinada, así como su evolución económica y financiera en el periodo que abarca, para facilitar la toma de decisiones económicas”* (pág. 89). Los estados financieros son de gran utilidad para los altos niveles, pues conocen del estado de la empresa y crear nuevas estrategias para incrementar sus utilidades. Quien realice los estados financieros debe ser un profesional pues son los instrumentos para la toma de decisiones.

f. Flujo de caja

El flujo de caja muestra las entradas y salidas de dinero de un período determinado de una empresa. Según indica Alvarado (2014) en el flujo de caja *“Ha de considerarse que el desarrollo de cualquier actividad, de acuerdo con su naturaleza y propósitos, requiere la aplicación de recursos de diferentes órdenes; sin embargo, todos los recursos tienen un valor, el cual puede expresarse en unidades monetarias”* (pág. 16). Realizar el flujo de caja en el nuevo negocio es de gran utilidad puesto que por medio de este se conoce el estado de la empresa. También con esta herramienta se podrá conocer la capacidad que tiene la empresa para enfrentar sus deudas.

g. VAN

El valor actual neto es un indicador financiero que nos permite conocer si un proyecto tendrá o no viabilidad. Se calcula el valor presente de los flujos futuros de la inversión utilizando una tasa de descuento. Si el VAN es mayor que cero quiere decir que los flujos futuros son mayores al desembolso inicial, de tal manera que el proyecto tendrá una rentabilidad adicional. Cuando el VAN es igual a cero el proyecto es rentable, puesto que se cumple con la tasa de descuento, los flujos futuros cubren la inversión inicial. En caso de que el VAN sea menor que cero el proyecto no es rentable debido a que los flujos futuros no cubren la inversión inicial (Riesgo, 2004). Este indicador económico para el presente proyecto es importante pues nos ayuda a conocer si será viable o no y para de esta manera poder tomar decisiones a tiempo.

h. TIR

La tasa interna de retorno es la tasa de descuento de un proyecto que le devuelve un valor de cero al Valor actual neto. Según indica (Riesgo, 2004) *“La Tasa Interna de Rentabilidad expresa, por tanto, el tipo de interés compuesto que genera la inversión durante toda su vida, es decir, el rendimiento en porcentaje obtenido sobre el capital invertido”*. Si la

TIR es mayor a la de la inversión el proyecto empieza a no ser rentable, y si es menor el proyecto será rentable, ya que cada vez la rentabilidad será mayor que la inversión.

i. Período de recuperación

Este es un instrumento que nos permite medir el plazo de recuperación de la inversión realizada para un negocio. Este criterio ayuda a estimar el tiempo que se necesita para que los fondos que se generan igualen al desembolso inicial. Esto no contempla toda la vida del proyecto, pues se limita a determinar en cuanto tiempo recupera la inversión (Riesgo, 2004). Es de vital importancia conocer el período en el que se recuperará la inversión hecha para poner en marcha el negocio y de esta manera tomar decisiones en el transcurso del tiempo.

j. Relación Beneficio Costo

Aquí se debe tener en cuenta los beneficios y desventajas de aceptar o no una opción dentro de un proyecto. Se utiliza generalmente cuando se realiza análisis entre el valor actual y el valor anual de un proyecto. Permite conocer la viabilidad del negocio en base a los beneficios esperados y los costos en los que se piensa incurrir. Cuando este es mayor a uno es un proyecto fiable pues los ingresos son mayores a los egresos, si es menor a uno no es aconsejable el proyecto pues los egresos sobrepasan a los ingresos (Aching, 2006). Realizar este análisis en la idea del nuevo negocio le permitirá conocer las situaciones que se presentaran y de esta manera elegir las mejores opciones y renunciar aquellas que no se consideren fiables.

k. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es donde la empresa conoce cuál es el nivel de ingresos que necesita tener para que su beneficio sea 0. De acuerdo a (Prieto, Álvarez , & Herráez, 2013) *“el punto muerto o umbral de rentabilidad es el número de unidades producidas (Q) que la empresa necesita vender para que el beneficio sea nulo: se igualan los ingresos por ventas y*

los costes totales (fijos y variables)”. El nuevo negocio debe establecer su punto de equilibrio para determinar cuál será su nivel de ventas para poder cubrir con sus costes sin tener una rentabilidad.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

En el presente capítulo se muestra el estudio de mercado que se realizó a la parroquia Calderón, cantón Quito, provincia de Pichincha. Con el propósito de conocer y determinar la aceptación que tendría la creación e implementación de un nuevo Centro de belleza y asesoría de imagen. Para la realización del dicho estudio se llevó a cabo técnicas de observación para determinar la situación del mercado. También se realizaron encuestas a un grupo determinado de habitantes de la parroquia, para lo cual se calculó una muestra en base al total de la población de la parroquia tomando como fuente los datos publicados por el INEC del censo realizado en el 2010.

3.1. Objetivos del estudio de mercado

3.1.1. Objetivo general

Realizar una investigación de mercado que permita conocer la oferta y demanda de los servicios a ofrecer para determinar las diferentes estrategias.

3.1.2. Objetivos específicos

- Analizar el sector competitivo al que pertenece el centro de belleza y asesoría de imagen.
- Evaluar la oferta de servicios similares que se ofertan en el mercado
- Determinar las características de la demanda de los servicios en cuanto a la belleza.
- Definir los aspectos a tomar en cuenta para la comercialización del servicio

3.2. Variables e indicadores

- Rivalidad de los competidores actuales
 - ✓ Número de competidores
 - ✓ Estructura de costos
- Nuevos entrantes
 - ✓ Acceso a la tecnología
 - ✓ Incentivos del gobierno
- Proveedores
 - ✓ Número de proveedores en el sector
 - ✓ Amenaza de integrarse en la cadena
- Compradores
 - ✓ Concentración de compradores
 - ✓ Exigencia de calidad
- Oferta
 - ✓ Empresas que ofertan
 - ✓ Segmentos que atienden
- Demanda
 - ✓ Características del servicio
 - ✓ Características del cliente
 - ✓ Servicios de mayor demanda
 - ✓ Frecuencia de uso
 - ✓ Cantidad consumida
 - ✓ Otros servicios
- Comercialización
 - ✓ Nivel de aceptación del servicio

- ✓ Determinación del precio
- ✓ Estrategias de comunicación
- ✓ Mensajes publicitarios

3.3. Matriz de investigación de mercado

Tabla 5

Matriz de Investigación de Mercado

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR	FUENTE	INFORMANTE
Analizar el sector competitivo al que pertenece el centro de belleza y asesoría de imagen	Rivalidad de competidores actuales	Número de competidores Estructura de costos	Entrevistas/Inv. de campo	Mercado/expertos/medios de com.
	Nuevos entrantes	Acceso a tecnología Incentivos del gobierno		
	Proveedores	Número de proveedores en el sector Amenaza de integrarse en la cadena	Entrevistas/Inv. de campo	Mercado/expertos/medios de com.
	Compradores	Concentración de compradores Exigencia de calidad	Entrevistas/Inv. de campo	Mercado/expertos/medios de com.
Evaluar la oferta de servicios similares que se ofertan en el mercado	Oferta	Puntos fuertes y puntos débiles de la competencia Segmentos que atienden	Entrevistas/Inv. de campo	Mercado/expertos/medios de com.
Determinar las características de la demanda de los servicios en cuanto a la belleza	Demanda	Características del cliente	Encuesta	Clientes
		Características deseadas del servicio	Encuesta	Clientes
		Servicios de mayor demanda	Encuesta	Clientes
		Frecuencia de uso	Encuesta	Clientes
		Cantidad consumida	Encuesta	Clientes
		Otros servicios	Encuesta	Clientes
Definir los aspectos a tomar en cuenta para la comercialización del servicio	Comercialización	Nivel de aceptación del servicio	Encuesta	Clientes
		Determinación del precio	Encuesta	Clientes
		Estrategias de comunicación	Encuesta	Clientes
		Mensajes publicitarios	Encuesta	Clientes

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

3.4. Población de estudio y cálculo de la muestra

Población: Para realizar la investigación de mercado para la implementación de un centro de belleza y asesoría de imagen se toma a los habitantes de la parroquia Calderón, cantón Quito, provincia de Pichincha

Población de estudio: hombres y mujeres de entre 15 a 44 años de edad de la parroquia Calderón. Según la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo la población aproximada de la parroquia Calderón para 2018 será de 182.903 habitantes. Para el cálculo de la muestra la población de estudio elegida es de 92.094

Cálculo de la Muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot pq \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot pq}$$

Donde:

N: tamaño de la población

Z: nivel de confianza

p: probabilidad de éxito

q: probabilidad de fracaso

e: error estimado

$$n = \frac{1,88^2 \cdot (0,5)(0,05) \cdot 92.094}{0,05^2(92094 - 1) + 1,88^2 \cdot (0,5)(0,05)}$$

n: **352**

3.5. Análisis del sector competitivo (5 fuerzas de Porter)

Para tener una visión más clara sobre el mercado en el que se va a desarrollar el nuevo centro de belleza se realizó un análisis basándose en las 5 fuerzas de Porter. Esto permite conocer los competidores existentes en el mercado, que tan fuertes son estos y como manejan al cliente, también las barreras que existen para que nuevos competidores ingresen al mercado, se identificarán los proveedores necesarios para el nuevo negocio y también los compradores o usuarios del servicio que se pretende ofertar.

3.5.1. Rivalidad de competidores actuales

- **Número de competidores**

Las actividades comerciales, de servicios y artesanales se han convertido en las principales fuentes de desarrollo económico de la parroquia. Los servicios de belleza últimamente han ganado cada vez más mercado, pues la demanda de estos es cada vez más amplia. En la parroquia Calderón existen un sinnúmero de salones de belleza, de los cuales se toma en cuenta los más cercanos al lugar donde se pretende establecer el nuevo negocio.

Podemos nombrar a:

- TOOLOOK
- Manos de tijera
- Total Beautty Express
- Silueta Fantasía

De acuerdo a los mencionados según observación directa no se identifica claramente un líder, puesto que son negocios pequeños.

- **Estructura de costos**

Los precios establecidos para cada servicio son similares en la mayoría de los negocios. Los productos utilizados para la realización de cada uno de los servicios son los determinantes para determinar el precio. Según la entrevista a la propietaria del salón de belleza “Manos de tijera” manifiesta que los precios se establecen de acuerdo al servicio, según los materiales y la dificultad del mismo. También indica que no se puede tener un precio bastante diferente que el de la competencia, pues los clientes la mayoría de las veces no están dispuestos a pagar más por los mismos servicios que ofrecen varios negocios similares.

- **Precios promedio del mercado**

En el mercado de los centros de belleza, los servicios más utilizados por los usuarios no tienen costos altos, los precios tienen la más mínima variación de un negocio a otro. El precio depende en muchos casos de las marcas de los materiales que se utilizan, el tiempo que se emplea y las exigencias de los clientes. En el siguiente cuadro se muestra un precio promedio de los servicios más demandados por los usuarios.

Tabla 6

Precios promedio del mercado

SERVICIOS	PRECIO
Manicure	\$3 en adelante
Pedicure	\$3 en adelante
Cortes de cabello	\$3.5 en adelante
Tintes	\$8 en adelante
Maquillaje	\$5 en adelante

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora

- **Grado de diferenciación de los servicios**

Los salones de belleza que se encuentran en el sector ofertan un catálogo de servicios bastante parecido uno de otro. De acuerdo a una observación realizada a los principales salones de belleza no hay mayor grado de diferenciación entre los servicios de un salón con otro, debido a que las técnicas y métodos utilizados son similares en la mayoría de los casos. Lo que permite diferenciar un negocio de otro radica principalmente en la capacidad y las habilidades que posean quienes laboran en los centros de belleza, esto les permite marcar una diferencia y la preferencia de los usuarios. Puesto que a la mayoría de los centros de belleza que se encuentran en la zona realizan sus actividades de manera manual se puede indicar que Estética ALFAPHAR se distingue de los demás puesto que es el único que posee instrumentos más sofisticados para la realización de distintos procedimientos, a pesar de que también lo realizan de manera manual utilizan instrumentos para disminuir tiempos, al poseer estas características esta estética tiende a tener precios más elevados que los otros centros de belleza.

3.5.2. Nuevos entrantes

- **Acceso a la tecnología**

Debido a que en estos negocios predomina el trabajo de forma manual, existen mayores posibilidades de que nuevos negocios entren al mercado. Las nuevas exigencias del mercado de un servicio más rápido y de mejor calidad hacen que los centros de belleza vean necesario la modernización tanto en sus herramientas como también en sus procesos para realizar los servicios. Gracias a que el acceso a las nuevas herramientas tecnológicas como: lámparas led y también los nuevos y sofisticados procesos y materiales que aparecen en el mercado son fáciles de adquirir los nuevos negocios que desean entrar al mercado optan por hacer de esto una ventaja frente a los demás ya posicionados. Puesto que el acceso a la tecnología no es un

impedimento para que incremente la competencia los centros de belleza existentes deben mejorar sus estrategias y crear nuevas ventajas competitivas para no perder participación en el mercado.

- **Incentivos del gobierno**

El gobierno con el fin de mejorar la economía de las familias apoya la creación de nuevos emprendimientos para lo cual ha establecido leyes y reglamentos que facilitan la inserción de nuevas empresas en el mercado. Los maestros de belleza al ser considerados como artesanos tienen la facilidad de ejercer e implementar sus negocios con las mínimas exigencias en cuanto a permisos para establecerse. Para poder acceder a estos beneficios deben poseer la calificación que confiere la Junta Nacional de Defensa del Artesano. Esto resulta ser un incentivo para quienes quieren implementar nuevos centros de belleza.

3.5.3. Proveedores

- **Número de proveedores en el sector**

Para que el centro de belleza pueda empezar a brindar sus servicios es necesario que tenga ya a su disposición los insumos y materiales necesarios. Debido a que los insumos y materiales no son difíciles de encontrar cerca del sector se encuentran bazares y locales que ofrecen este tipo de productos. Para mejor variedad y precios se han encontrado grandes distribuidores como Montero que ofrecen equipos como planchas, secadoras, lámparas y todo lo necesario para los salones de belleza. Fantasías Núñez y Gloria Saltos que ofrece insumos para maquillaje, peluquería manicure, entre otros. Estos son los lugares más frecuentados, pues cuentan con variedad de productos, marcas, precios accesibles y facilidades de pago.

Tabla 7**Principales Proveedores**

PROVEEDOR	DIRECCIÓN	PRODUCTOS	OTRAS CARACTERÍSTICAS
MONTERO	-Centro Comercial El Condado. También cuenta con varios almacenes a lo largo de la ciudad	Equipos para salones de belleza como: planchas, secadoras, equipo para manicure, pedicure, entre otros	- Descuento por volumen de compra. - Facilidades de pago con tarjetas
FANTASÍAS NUÑEZ	Subteniente Michelena OE5-410 y Rafael Grau, sector (El Pintado) (137,82 km) Quito	Bisutería, cosméticos, artículos de belleza	- Descuentos
GLORIA SALTOS	Principales Centros Comerciales	Cosméticos, perfumes, artículos de belleza	

Fuente: Observación Directa
Elaborado por: La autora

- **Amenaza de integrarse en la cadena**

Los proveedores de insumos y materiales necesarios para el centro de belleza se dedican exclusivamente a la venta de estos. En la entrevista realizada a una propietaria de un almacén donde se encuentran diferentes materiales para manicure, pedicure, peluquería, maquillaje, entre otros manifiesta que no es una posibilidad viable para ella entrar a la cadena de los centros de belleza puesto que piensa que es más rentable proveer de los insumos para estos negocios debido a que también ofrece otros artículos. Existen también proveedores que no solo brindan productos sino también poseen su propio centro de belleza creando.

3.5.4. Compradores

- **Concentración de clientes**

La parroquia Calderón posee un número de habitantes bastante considerable, donde la mayoría se dedican a realizar actividades comerciales. La concentración de los clientes no se centra en un lugar en específico, el emprendimiento al ubicarse en Llano Grande tendrá posibilidades de captar más clientes, puesto que por el sector se encuentran algunos conjuntos habitacionales. Los clientes no tienen un horario o día establecido para el uso de los servicios, a pesar de que si existen fechas en las que la concentración de clientes es más notoria, la decisión depende de las necesidades que tengan las personas por hacer uso de los servicios.

- **Exigencias de calidad**

Debido a que últimamente han aparecido nuevas técnicas y procedimientos para mejorar los servicios de belleza las necesidades de los clientes se hacen cada vez más exigentes. De acuerdo a la entrevista realizada a usuarios de estos servicios lo que buscan es la calidad del servicio recibido, que este cumpla con sus expectativas. El tiempo es otro parámetro de exigencia por parte del usuario, tanto el utilizado en la realización del servicio como el de espera para acceder a este. No se trata solo de que sea más rápido sino de la capacidad que tenga para lograr lo deseado en menor tiempo. El valor económico también es un parámetro de calidad, pues los clientes no estarán dispuestos a pagar un costo alto si el servicio no cumplió con sus exigencias. La empresa debe tomar a la calidad del servicio como su carta de presentación pues de esto dependerá que se posicione en la mente de los clientes y se abra a nuevos mercados.

3.6. Análisis de la oferta

3.6.1. Puntos fuertes y débiles de la competencia

Dentro del sector que se va a implementar el nuevo centro de belleza y asesoría de imagen se debe analizar a la competencia existente. La competencia posee sus puntos fuertes como son: el tiempo que llevan en el mercado que les permite ser más conocidos para los clientes de la zona, conocer las exigencias de sus clientes logrando ganar su confianza y fidelidad, la preferencia que los usuarios tienen por los centros de belleza ya existentes, debido a que ya han creado un vínculo con los trabajadores.

La competencia también posee puntos débiles como: poseer un limitado catálogo de servicios, pues la mayoría ofrecen los servicios más específicos; a pesar de ya poseer una clientela fija la capacidad instalada no abastece a la demanda existente. Se puede también considerar como punto débil la manera de realizar el trabajo que es básicamente manual, pues la existencia de nuevas tecnologías es muy baja. La empresa debe aprovechar los puntos débiles de la competencia para implementarlos, también tiene que poner atención a las fortalezas para mejorar las estrategias que se van a implementar.

3.6.2. Segmentos que atienden

Los demás salones de belleza no poseen un segmento bien diferenciado, puesto que atienden a todos los segmentos de mercado, a los servicios pueden acceder hombres, mujeres, niños o adultos. Tampoco se establece un nivel económico determinado gracias a que los costos de los servicios varían de acorde a las necesidades del cliente. Al atender a un mercado con diferentes características se debe implementar más estrategias que le permitan ganar la fidelidad de los usuarios.

3.6.3. Estimación volumen de la oferta

En el sector en el que se pretende ubicar el nuevo centro de belleza se determinaron 4 salones de belleza que serían competencia directa, estos atienden un aproximado de 15 personas diarias cada uno dándonos un estimado de 14400 personas al año que atienden los salones existentes.

3.7. Análisis de la Demanda

3.7.1. Características del cliente

✓ Género

Tabla 8

Género

Género	Frecuencia	%
Masculino	98	28%
Femenino	254	72%
TOTAL	352	100%

Fuente: Investigación propia-Encuestas
Elaborado por: La autora

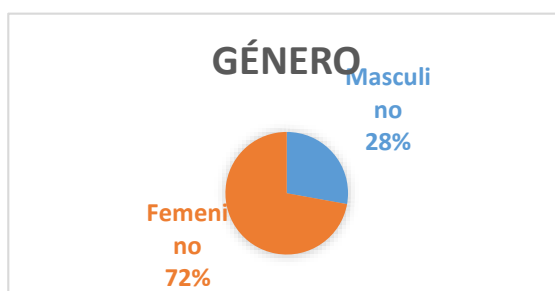


Figura 1 Género

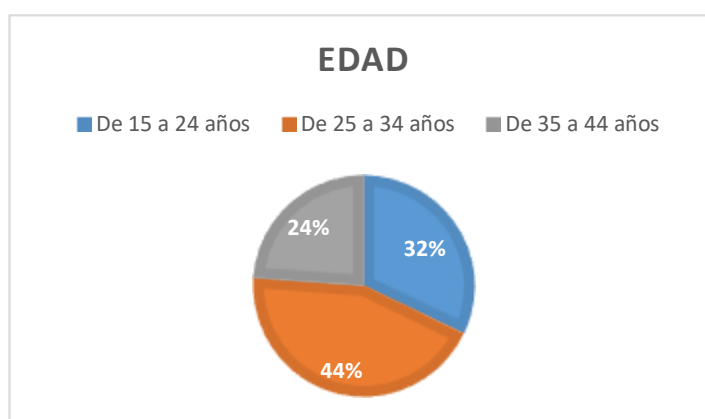
Fuente: Investigación Propia-Encuestas
Elaborado por: La autora

Análisis: Las encuestas realizadas arrojan que del total, el porcentaje máximo le corresponde al género femenino. A pesar de que también existe la posibilidad de que haya clientes masculinos, pero la mayoría serían mujeres quienes hagan uso de los servicios del centro de belleza y asesoría de imagen.

✓ **Edad****Tabla 9****Edad**

Edad:	Frecuencia	%
De 15 a 24 años	113	32%
De 25 a 34 años	155	44%
De 35 a 44 años	84	24%
TOTAL	352	100%

Fuente: Investigación propia-Encuesta
Elaborado por: La autora

**Figura 2 Edad**

Fuente: Investigación propia-Encuesta
Elaborado por: La autora

Análisis: según la información obtenida de las encuestas realizadas, con respecto a la edad de las personas se obtuvo que la mayoría las están comprendidas en el rango de 25 a 34 años de edad.

✓ **Ingresos**

Tabla 10

Nivel de ingresos

Ingresos:	Frecuencia	%
Menos de \$375	91	26%
De \$375 a \$500	188	53%
Más de \$500	73	21%
TOTAL	352	100%

Fuente: Investigación propia-Encuestas
Elaborado por: La autora

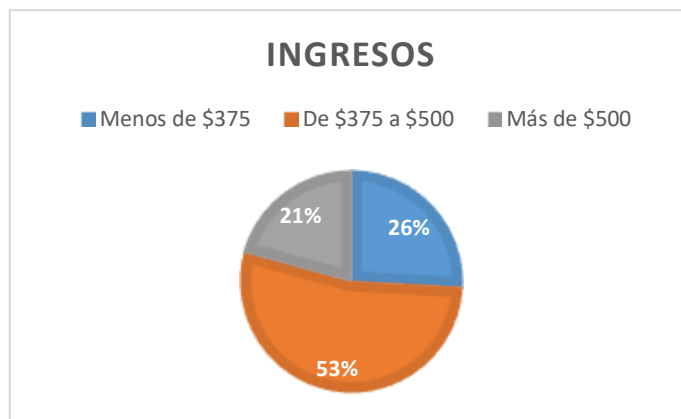


Figura 3 Nivel de ingresos

Fuente: Investigación propia-Encuestas
Elaborado por: La autora

Análisis: Con respecto a los ingresos de las personas encuestadas se obtuvo que en su mayoría tenían ingresos de \$375 a \$500 lo que quiere decir que las personas que se encuentran en este rango tienen más posibilidades de utilizar los servicios del centro de belleza.

3.7.2. Uso del servicio

Tabla 11

Uso de los servicios

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Frecuentemente	154	44%
Ocasionalmente	85	24%
Algunas Veces	65	18%
Usualmente	48	14%
TOTAL	352	100%

Fuente: Elaboración propia-Encuesta
Elaborado por: La autora

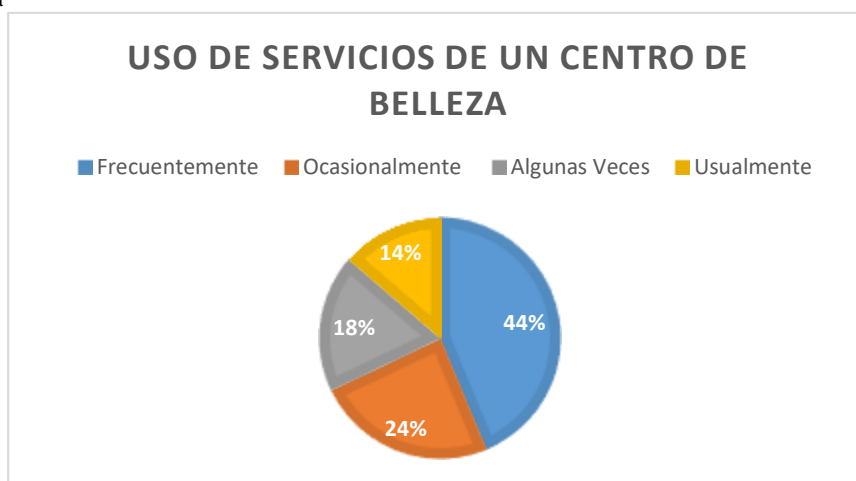


Figura 4 *Uso de los servicios*

Fuente: Elaboración propia-Encuesta
Elaborado por: La autora

Análisis: según la información recolectada en las encuestas realizadas se obtuvo que un alto porcentaje de personas han utilizado los servicios de los centros de belleza. En este grupo de encuestados se pueden ubicar la mayoría de personas que harían uso de los servicios del nuevo centro de belleza y asesoría de imagen.

3.7.3. Estado de la competencia actual

Tabla 12

Estado de la competencia

VARIABLE	FRECUENCIA	%
REGULAR	73	21%
BUENOS	141	40%
MUY BUENOS	58	16%
EXCELENTES	80	23%
TOTAL	352	100%

Fuente: Investigación propia-Encuesta
Elaborado por: La autora

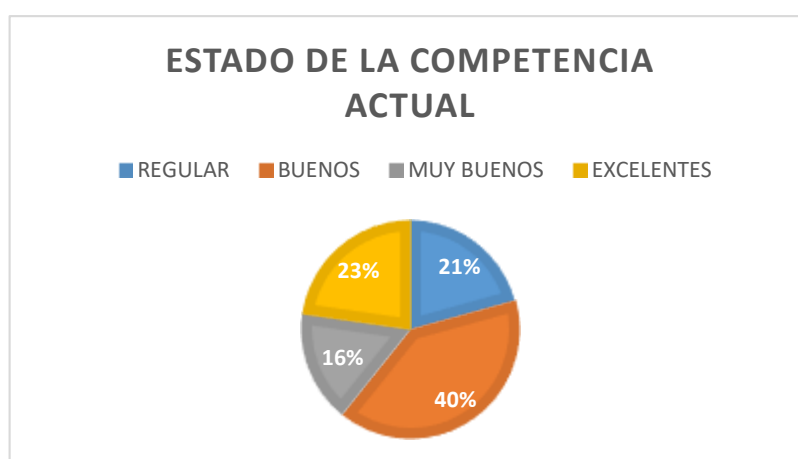


Figura 5 Estado de la competencia actual

Fuente: Investigación propia-Encuesta
Elaborado por: La autora

Análisis: Conocer el estado en el que se encuentran los salones que serán la competencia es de vital importancia para idear nuevas estrategias. Según las encuestas realizadas la mayor parte de personas califican a los salones de belleza existentes como buenos. Estos pueden resultar ser una competencia fuerte debido a que ya están posesionados en el mercado y ya tienen reconocimiento por parte de los clientes.

3.7.4. Frecuencia de uso

Tabla 13

Frecuencia de uso

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Una vez a la semana	101	29%
Cada 15 días	156	44%
Una vez al mes	68	19%
Solo en ocasiones especiales	27	8%
TOTAL	352	100%

Fuente: Investigación propia-Encuesta
Elaborado por: La autora

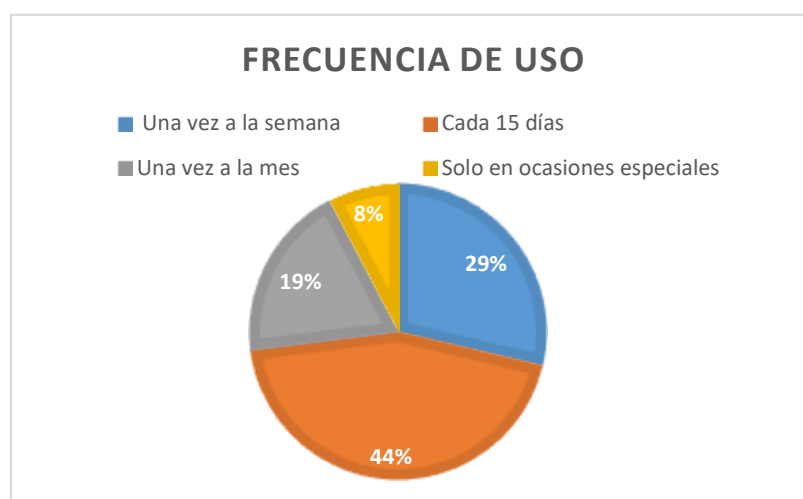


Figura 6 Frecuencia de uso

Fuente: Investigación propia-Encuesta
Elaborado por: La autora

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en cuanto a la frecuencia con la que las personas utilizan los servicios de belleza se determina que del total el 44% lo hacen cada 15 días, también es considerable que en un porcentaje menor lo hacen una vez a la semana. El conocimiento de esta información permite que se tenga una idea de que tan frecuente las personas acudirán al centro de belleza que se va a implementar.

3.7.5. Cantidad utilizada

Tabla 14

Cantidad utilizada

VARIABLE	FRECUENCIA	%
De \$5 a \$10	78	22%
De \$11 a \$15	148	42%
De \$16 a \$20	75	21%
Más de \$20	51	14%
TOTAL	352	100%

Fuente: Investigación propia-Encuesta
Elaborado por: La autora

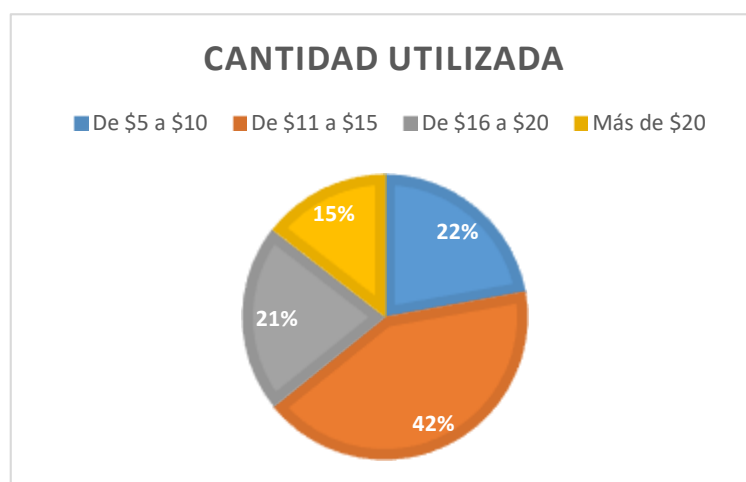


Figura 7 Cantidad utilizada

Fuente: Investigación propia-Encuesta
Elaborado por: La autora

Análisis: Del total de personas encuestadas la mayor parte dice que destina de \$11 a \$15 en los servicios de un centro de belleza. Este indicador nos ayuda a conocer un aproximado de los ingresos que se obtendrá por persona en cada visita, dependiendo de los servicios que utilicen.

3.7.6. Características deseadas del servicio

Tabla 15

Características deseadas del servicio

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Precio	101	29%
Tiempo	90	26%
Calidad	73	21%
Atención	88	25%
TOTAL	352	100%

Fuente: Investigación propia-Encuesta
Elaborado por: La autora

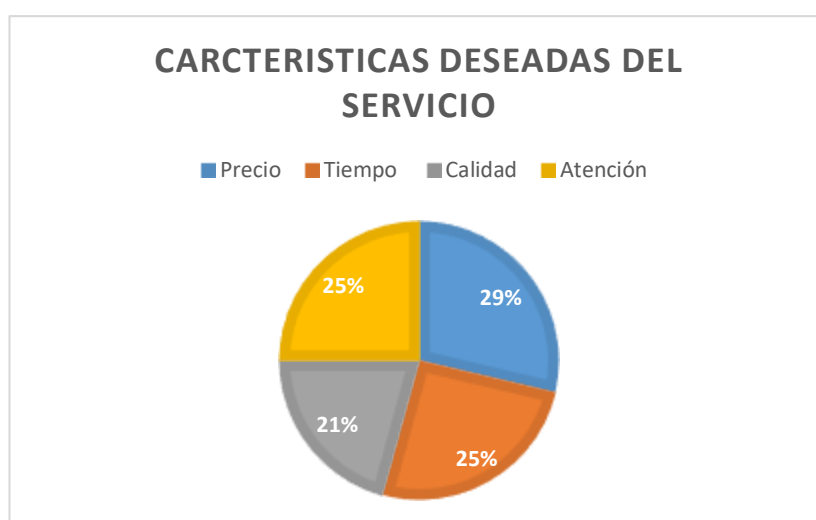


Figura 8 Características deseadas del servicio

Fuente: Investigación propia-Encuesta
Elaborado por: La autora

Análisis: Para las personas encuestadas el parámetro más importante del servicio recibido en un centro de belleza es el precio, a pesar de que los otros parámetros también resultaron ser importantes, pues no tuvieron una diferencia considerable. Conocer esto es de vital importancia, pues para los clientes no solo es importante obtener precios bajos sino también que el servicio sea de calidad, en un tiempo adecuado y con una excelente atención.

3.7.7. Servicios de mayor demanda

Tabla 16

Servicios de mayor demanda

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Peluquería	91	26%
Manicure	96	27%
Pedicure	85	24%
Arreglo personal	80	23%
TOTAL	352	100%

Fuente: Investigación propia-Encuesta
Elaborado por: La autora

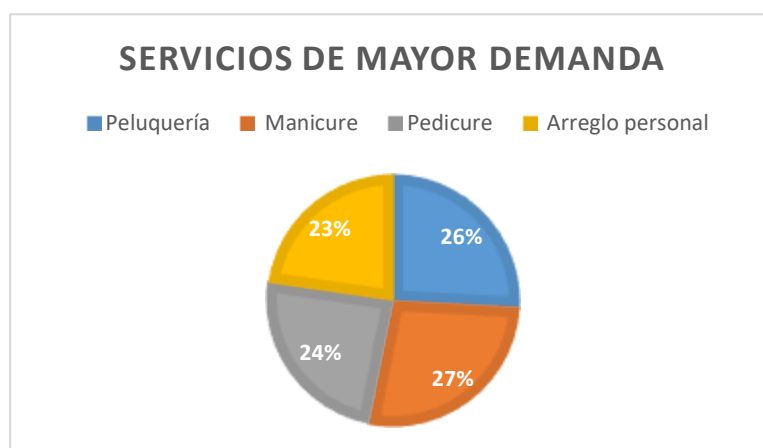


Figura 9 Servicios de mayor demanda

Fuente: Investigación propia-Encuesta
Elaborado por: La autora

Análisis: Del total de personas encuestadas se puede observar que hacen uso de todos los servicios de un centro de belleza casi en la misma proporción, considerando una diferencia no tan alejada de los demás que el manicure es el servicio más utilizado por los clientes. Conocer esto ayuda para que el nuevo centro de belleza perfeccione las técnicas y procedimientos en cuanto al servicio de manicure, ya que es el preferido por quienes serían los posibles clientes.

3.7.8. Otros servicios

Tabla 17

Otros servicios

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Masajes	91	26%
Tratamientos capilares	87	25%
Tratamientos corporales	42	12%
Asesoría de imagen	132	38%
TOTAL	352	100%

Fuente: Investigación propia-Encuesta
Elaborado por: La autora



Figura 10 Otros servicios

Fuente: Investigación propia-Encuesta
Elaborado por: La autora

Análisis: además de los servicios que se ofrecen comúnmente en los centros de belleza las personas encuestadas en su mayor parte les gustaría encontrar el servicio de asesoría de imagen, también se interesan por las otras opciones. Conocer este parámetro le permitirá a la empresa incorporar nuevos servicios para una mayor satisfacción de los usuarios.

3.7.9. Estimación volumen de demanda

De acuerdo a la investigación de mercado realizada se estima que la demanda insatisfecha es 16291 personas que no son atendidas por los demás lugares que ofrecen los servicios de belleza. Este resultado se obtuvo tomando en cuenta el porcentaje de personas que aceptan la implementación del nuevo centro de belleza y de aquellas que hacen un uso más frecuente de los servicios que se brindan en los salones de belleza.

3.8. Balance oferta/demanda

Tabla 18

Balance oferta/demanda

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
OFERTA	14400	14947,20	15515,19	16104,77	16716,75	17351,99
DEMANDA	16290	16534,35	16782,37	17034,10	17289,61	17548,96
DEFICIT/SUPERAVIT	-1890	-1587,15	-1267,17	-929,32	-572,85	-196,96

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora

De acuerdo al análisis de oferta y demanda se obtiene que existe una demanda insatisfecha por parte de los salones de belleza existentes en la zona. Con este análisis se determina que existe un mercado bastante amplio en los servicios de belleza. Esto debe ser aprovechado por el nuevo centro de belleza que se va a implementar.

3.9. Análisis de la comercialización

3.9.1. Nivel de aceptación del nuevo negocio

Tabla 19

Nivel de aceptación del nuevo negocio

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Mucho	216	61%
Poco	93	26%
Nada	43	12%
TOTAL	352	100%

Fuente: Investigación propia-Encuesta
Elaborado por: La autora

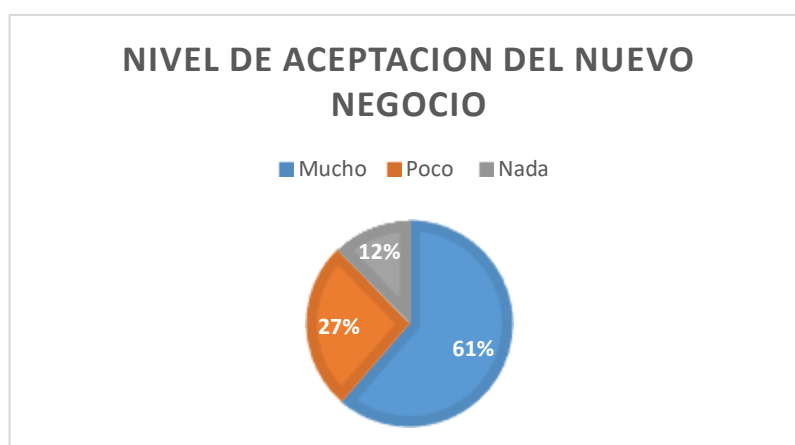


Figura 11 Nivel de aceptación del nuevo negocio

Fuente: Investigación propia-Encuesta
Elaborado por: La autora

Análisis

Del total de las personas encuestadas con respecto a si les gustaría que exista un nuevo centro de belleza y asesoría de imagen la mayoría con un 61% dice que le gustaría mucho. Esto indica que el nuevo emprendimiento si tendría una acogida en el mercado.

3.9.2. Determinación del precio

Tabla 20

Determinación del precio

SERVICIOS	PRECIO				Más de \$12
	De \$3 a \$5	De \$6 a \$8	De \$9 a \$12		
Manicure	312	40	0	0	
Pedicure	338	14			
Peluquería	137	105	65	45	
Maquillaje	114	168	45	25	
Asesoría de imagen	96	151	88	17	

Fuente: Investigación propia-Encuesta
Elaborado por: La autora

Análisis

Para determinar el precio se tomó en cuenta algunos de los servicios de los centros de belleza. En cuanto al servicio de manicure la mayoría de personas encuestadas estarían dispuestas a pagar de \$3 a \$5, en el servicio de pedicure el resultado también muestra que pagaría de \$3 a \$5, en cuanto peluquería el precio también debería estar de \$3 a \$5, en lo que respecta a maquillaje las personas dicen que pagarían de \$6 a \$8, si se implementa el nuevo servicio de asesoría de imagen el precio debería estar de \$6 a \$8. Conocer esto es muy útil, pues muestran los posibles precios que deberían tener los diferentes servicios.

3.9.3. Estrategias de comunicación

Tabla 21

Estrategias de comunicación

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Mucho	259	74%
Poco	77	22%
Nada	16	5%
TOTAL	352	100%

Fuente: Investigación propia-Encuesta
Elaborado por: La autora



Figura 12 Estrategia de comunicación

Fuente: Investigación propia-Encuesta
Elaborado por: La autora

Análisis

Para poder determinar cuál sería una estrategia de comunicación que prefieran los clientes se realizó la pregunta si le gustaría que el centro de belleza tenga a disposición una página web donde se puedan agendar citas y dar opiniones, a la cual la mayoría de los encuestados respondió que le gustaría mucho tener esta opción. Esta puede ser una ventaja no solo de comunicación sino también una manera de diferenciarse de la competencia

3.9.4. Mensajes publicitarios

Tabla 22

Mensajes publicitarios

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Radio	52	15%
Televisión	68	19%
Volantes	101	29%
Redes sociales	131	37%
TOTAL	352	100%

Fuente: Investigación propia-Encuesta
Elaborado por: La autora

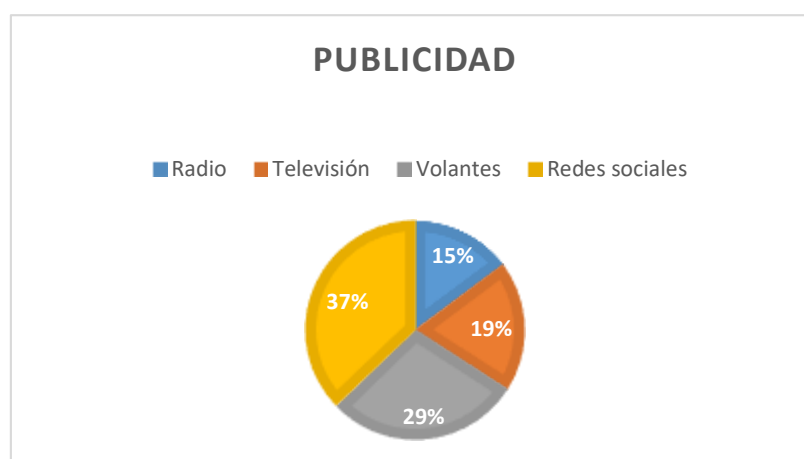


Figura 13 Publicidad

Fuente: Elaborado por-Encuesta
Elaborado por: La autora

Análisis

En lo que se refiere a mensajes publicitarios o la manera de hacer publicidad para el nuevo centro de belleza las personas encuestadas en su mayoría respondieron que les gustaría recibir información publicitaria por medio de redes sociales. Esto debido a que en las actualidades todas llegan a manejar un perfil social en la red. Esta manera de hacer publicidad le puede ahorrar ciertos costos debido a que las redes sociales generalmente son gratuitas.

3.10. Determinación de precios para el proyecto

Los precios que se establecen están al alcance de todos los usuarios, en algunos casos se han establecido con una mínima diferencia a los de la competencia, pues esta variable es una determinante al momento de la elección del cliente.

3.10.1. Cálculo del precio y/o lista de precios.

Los precios se han establecido en base a la encuesta realizada a las personas que estarían dispuestas a adquirir los servicios, se ha tomado en cuenta también los costos tanto directos como indirectos en los que se utilizan para brindar el servicio. Al precio se le establece un margen de utilidad deseado en este caso será del 40%.

- **Cálculo de precio, servicio de manicure**

Tabla 23

Insumos directos para manicure

INSUMO	Unidad de medida	V.UNIT	CANTIDAD	V.TOTAL
Crema hidratante	Unidad	1,25	1	1,25
Base de ajo	Unidad	1,35	1	1,35
Brillo	Unidad	1,25	1	1,25
Esmaltes de colores	Unidad	1,15	3	3,45
Insumos para 12 personas				7,3
Valor individual				0,61

Elaborado por: La autora
Año: 2018

Los insumos directos necesarios para la realización de manicure son: crema hidratante, base de ajo, brillo y esmaltes de colores, con una unidad de cada uno se puede realizar un manicure para un aproximado de 12 personas por lo que el costo unitario es de 0,61ctvs.

Tabla 24

Mano de obra para manicure

Rubro	Cantidad	Sueldo Nominal	IESS	13° Sueldo	14° Sueldo	Fondos de Reserva	Costo Mensual por empleado	Costo Anual en cada rubro
Maestra de belleza	1	386	46,90	32,17	32,17	32,15	529,39	6.353

Elaborado por: La autora
Año: 2018

Para la realización de un manicure es necesario y maestra de belleza la cual tiene un sueldo básico, teniendo en cuenta que se trabaja 8 horas diarias, 5 días a la semana. Se obtiene un valor unitario de 1,65 ctvs.

Tabla 25

Costos Indirectos para manicure

COSTOS INDIRECTOS	VALOR MENSUAL
Agua	\$20,00
Luz	\$45,00

Elaborado por: La autora
Año: 2018

De los costos indirectos tomamos en cuenta principalmente el agua y la energía eléctrica obteniendo un valor unitario de 0,18 ctvs.

Tabla 26

Precio del servicio de manicure

Detalle	Valor
Insumos	0,61
Mano de obra	1,65
CIF	0,18
Costo total	2,44
Margen de utilidad	40%
Precio del servicio	3,42

Elaborado por: La autora
Año: 2018

Una vez determinados los costos necesarios del servicio se calcula el precio con un margen de utilidad del 40% dándonos como precio final de 3,42. De acuerdo a las encuestas

realizadas el precio con más aceptación en el mercado está entre \$3y\$5 por lo cual se hace una aproximado para determinar el precio final en \$3,50.

- **Cálculo de precio para servicio de pedicure**

Tabla 27

Insumos para pedicure

INSUMO	Unidad de medida	V.UNIT	CANTIDAD	V.TOTAL
Crema hidratante	Unidad	1,25	1	1,25
Crema exfoliante	Unidad	1,4	1	1,4
Base de ajo	Unidad	1,35	1	1,35
Removedor de cutícula	Unidad	1,1	1	1,1
Brillo	Unidad	1,25	1	1,25
Esmaltes de colores	Unidad	1,15	3	3,45
insumos para 13 personas				9,8
Valor individual				0,75

Elaborado por: La autora
Año: 2018

Los insumos necesarios para un adecuado pedicure son: crema exfoliante, crema hidratante, esmaltes de colores, brillo de uñas, removedor de cutícula, base de ajo, se estima que los insumos detallados abastecen a 13 personas. El costo unitario de los insumos es de 0,75 ctvs.

Tabla 28

Costo de mano de obra

Rubro	Cantidad	Sueldo Nominal	IESS	13° Sueldo	14° Sueldo	Fondos de Reserva	Costo Mensual por empleado	Costo Anual en cada rubro
Maestra de belleza	1	386	46,90	32,17	32,17	32,15	529,39	6.353

Elaborado por: La autora
Año: 2018

La mano de obra necesaria para realizar el pedicure es de una persona especializada que se le llama maestra de taller, la cual percibirá un salario de \$386. Teniendo un costo unitario de \$1,65.

Tabla 29

Costos indirectos pedicura

COSTOS INDIRECTOS	VALOR MENSUAL
Agua	\$20,00
Luz	\$45,00
Lima	\$1,25
Toalla	\$5

Elaborado por: La autora
Año: 2018

De los costos indirectos necesarios se tendrá un costo unitario por cada pedicure realizado de 0,48 ctvs.

Tabla 30

Precio de pedicure

Detalle	Valor
Insumos	0,75
Mano de obra	1,65
CIF	0,48
Costo total	2,88
Margen de utilidad	40%
Precio del servicio	4,03

Elaborado por: La autora
Año: 2018

Luego de haber realizado los cálculos para establecer los diferentes costos que se encuentran en el valor del servicio se determina que el precio es de \$ 4 logrando un precio accesible para los posibles clientes.

- **Cálculo de precio, servicio de peluquería**

Tabla 31**Cálculo de precio, servicio de peluquería**

INSUMO	Unidad de medida	V.UNIT	CANTIDAD	V.TOTAL
Shampoo	Unidad	3,5	1	3,5
hoja de Gillette	Unidad	0,05	1	0,05
Silicona	Unidad	2	1	2
Costo Unitario				0,55

Elaborado por: La autora
Año: 2018

De acuerdo a los insumos directos utilizados especialmente para un corte de cabello se determina que el costo unitario de este servicio es de 0,55 ctvs.

Tabla 32**Mano de obra para peluquería**

Rubro	Cantidad	Sueldo Nominal	IESS	13° Sueldo	14° Sueldo	Fondos de Reserva	Costo Mensual por empleado	Costo Anual en cada rubro
Maestra de belleza/Peluquero	1	386	46,90	32,17	32,17	32,15	529,39	6.353

Elaborado por: La autora
Año: 2018

De acuerdo al salario básico que percibe el encargado de realizar el servicio se determina que el costo unitario de mano de obra es de \$1,65.

Tabla 33**Costos Indirectos, peluquería**

COSTOS INDIRECTOS	VALOR MENSUAL
Agua	\$20,00
Luz	\$45,00
Cepillo de cabello	\$2,50
Capa	\$4
Toalla	\$4

Elaborado por: La autora
Año: 2018

En lo que respecta a costos indirectos para el servicio el valor unitario es de 0,47ctvs.

Tabla 34**Precio servicio de peluquería**

Detalle	Valor
Insumos	0,50
Mano de obra	1,65
CIF	0,45
Costo total	2,60
Margen de utilidad	40%
Precio del servicio	3,64

Elaborado por: La autora
Año: 2018

El precio final del servicio de peluquería es de \$3,7, pero se puede hacer un aproximado de \$3,50 pues en el estudio de mercado los posibles consumidores optan por el precio mas accesible.

3.11 La Distribución

a. Cobertura del servicio (local, regional, nacional, internacional)

El centro de belleza y asesoría de imagen “Nuevo Look” la cobertura de los servicios es de manera local en este caso para los habitantes de la parroquia Calderón.

b. Diseño de los sistemas de distribución

Al ser un servicio que requiere una relación directa entre el cliente y la empresa su distribución es directa.



Figura 14 *Diseño de los sistemas de distribución*

Elaborado por: La autora
Año: 2018

c. Diseño de los sistemas de ventas

El sistema de ventas del servicio es directamente con el cliente, pues es obligatorio la interacción de la empresa con los clientes para que se lleve a cabo la venta de los servicios. La venta directa también implica tener distintas maneras de comunicarse con el cliente, la creación de páginas web y perfiles en las redes sociales también permite mantener una buena relación. Implementar un servicio a domicilio además de crear una relación más a llegada con el cliente crea una ventaja competitiva frente a la competencia.

3.12. Plan de Marketing

En el presente plan se hace un análisis del mercado en el que se va a desarrollar tanto los clientes como los proveedores, la competencia y las características de la demanda.

3.12.1. Análisis del mercado

a. Clientes

El uso de los servicios del centro de belleza puede ser utilizado desde niños hasta adultos mayores, pero de acuerdo a las investigaciones de mercado los clientes se ubican en su mayoría en mujeres de entre 25 a 34 años de edad. Por esto se ha determinado que los clientes

son hombres y mujeres de 15 a 44 años, pues son quienes hacen más uso de los servicios de los centros de belleza.

b. Tendencias de la oferta

Actualmente en el mercado existen varios salones de belleza que ofrecen los mismos servicios. Estos ya cuentan con su cartera de clientes lo que los hacen ser los preferidos en el entorno por su tiempo en el mercado. Su portafolio de productos es bastante similar unos con otros, pues se dedican especialmente a los servicios básicos o más utilizados por los clientes. La manera en que realizan los servicios es mas de forma manual que con el uso de maquinarias o herramientas.

c. Tendencias de la demanda

Las exigencias de los clientes varían de acuerdo a las necesidades de cada uno, estas cada vez se hacen más sofisticadas. Las tendencias actuales de verse y sentirse mejor hacen que los clientes busquen cada vez nuevas maneras y distintos procedimientos que les permitan ahorrar tiempo y que mejore los resultados. La satisfacción de los clientes será el principal objetivo del centro de belleza y asesoría de imagen por lo cual se deben tomar en cuenta las nuevas tendencias del mercado para poder implementar nuevas estrategias.

d. Ambiente competitivo

Tabla 35

Ambiente competitivo

Competidores	Toolook	Manos de tijera	Total beauty express	Silueta fantasía
Indicadores				
Tamaño	Pequeño	Pequeño	Pequeño	Pequeño
Calidad del producto	Bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno

Canales de distribución	Directo	Directo	Directo	Directo
Banda de precios :				
Manicure	\$3 en adelante	\$3 en adelante	\$3,50 en adelante	\$3 en adelante
Pedicure:	\$3 en adelante	\$2,50	\$3,50	\$3,50
Peluquería:	\$2,50 en adelante	\$3 en adelante	\$3 en adelante	\$2,50 en adelante
Maquillaje:	\$5	\$3 en adelante	\$ 3,50	\$ 4 en adelante
Publicidad Empleada	Volantes, redes sociales	Redes sociales	Volantes, redes sociales	Redes sociales
Modalidad de Venta	Directa	Directa	Directa	Directa

Fuente: Investigación propia-Encuesta
Elaborado por: La autora

e. Proveedores

Los proveedores de los insumos y materiales se centran especialmente en el centro de la ciudad especialmente en los centros comerciales, los precios de los insumos o materiales tienen una variación mínima de un proveedor a otro, también depende de las marcas o distintas especificaciones con las que se buscan los materiales. En la mayoría de los casos existen descuentos o promociones por volúmenes de compra.

3.12.2. El Servicio

a. Características del servicio

El servicio que se va a ofertar es de fácil acceso para los clientes gracias a sus costos que no son elevados. Los servicios son acorde a las necesidades y exigencias del cliente, estarán a la vanguardia de las últimas tendencias que vayan saliendo al mercado. Las técnicas y procedimientos utilizados serán más tecnificados y especializados. Los encargados de realizar cada procedimiento serán profesionales altamente calificadas en cada uno de los servicios.

c. Beneficios que el servicio brinda al cliente

Los servicios del centro de belleza les permitirán a los usuarios verse y sentirse bien, pues actualmente la apariencia física se ha convertido en una carta de presentación para la sociedad. En varios casos como el de los tratamientos faciales o corporales no solo es cuestión de estética sino también de salud o higiene personal en el caso de peluquería.

d. Diferencia entre el servicio y los de la competencia

Tabla 36

Diferencia del servicio

Competidores	“Nuevo Look”	Manos de tijera	Total beauty express	Silueta fantasía
Tiempo de espera	De 10 a 15 min	De 15 a 30 min	No establecido	No establecido
Catálogo de diseños	Si	No	No	No
Servicios adicionales	Asesoría de imagen	No	Depilaciones, masajes	no
Agendar citas	Mediante llamadas, mensajes de whatsapp, pagina web	El día anterior	no	El día anterior

Fuente: investigación propia
Elaborado por: La autora

3.13. Conclusiones de la investigación de mercados

- En lo que respecta a la rivalidad de competidores se determinó que en el sector existen varios competidores directos para el nuevo emprendimiento a pesar de que no se distingue claramente un líder, cada uno de los salones de belleza ya tienen un tiempo considerable en el mercado y ya cuentan con sus clientes frecuentes. La diferenciación en los servicios son mínimas de un centro a otro puesto que los procedimientos son los mismos, lo mismo sucede con los precios que son bastante idénticos en todos los lugares debido a que los clientes no siempre están dispuestos a pagar un valor mayor por un servicio que se encuentra en algunos lugares.
- De acuerdo a los nuevos entrantes en el mercado se puede tener la presencia de estos debido a que la implementación de un salón de belleza no tiene muchas trabas en cuanto a normas legales o permisos de funcionamiento. La disponibilidad de la tecnología también es un punto a favor para quienes quieren incursionar en este mercado, gracias a que no es difícil de obtenerla y no es extrema necesidad dentro del negocio pues las actividades pueden ser netamente manuales.
- En lo que se refiere a proveedores el acceso a los materiales y productos necesarios para desarrollar las actividades no es complicado, existen varios locales comerciales que tienen a disposición lo necesario para los servicios a ofertar. No existe una amenaza considerable de que estos puedan incluirse en la cadena a pesar de que resulte ser un negocio bastante rentable, estos prefieren ser proveedores.
- En lo referente a los compradores, el lugar en el que se va a implementar el centro de belleza y asesoría de imagen cuenta con personal que puede hacer uso de sus servicios, sus exigencias de calidad deben ser tomadas en cuenta para el éxito de la empresa. Estar actualizados en cuanto a nuevas tendencias y procedimientos genera una ventaja competitiva que permite captar la confianza de los clientes.

- En el análisis de oferta se determina que las demás empresas que ofertan los mismos servicios poseen fortalezas como el tiempo que llevan en el mercado, que les ha permitido ganar la fidelidad de los clientes y debilidades como el reducido catálogo de servicios que poseen. Estas tienen que ser analizadas para aprovechar y dar mejoras al emprendimiento.
- En el análisis a la demanda de acuerdo a las encuestas realizadas a una determinada muestra de la población se llegó a conocer que si les gustaría que existiera un nuevo centro de belleza y asesoría de imagen en la parroquia, se recogieron datos importantes para el momento de la implementación.
- En cuanto a la comercialización del servicio se establece que las formas de comunicación y publicidad que se deben tener es por medio de la red, creando páginas web o perfiles en las redes sociales más conocidas para de esta manera hacer conocer el negocio a la comunidad.
- Luego de la investigación de mercados realizada se obtuvo que el mercado presta condiciones favorables para el nuevo centro de belleza que se desea implementar pues de acuerdo al balance de Oferta/Demanda se determina que existe una demanda insatisfecha de los servicios de belleza, mostrándonos que el emprendimiento sería factible en cuanto a términos de mercado.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

En el presente capítulo del estudio técnico del proyecto se determinará la ubicación lo que comprenderá su macro y micro localización, lo que permitirá que se tenga una visión clara del lugar donde se pretende establecer el nuevo proyecto. También se mostrará los procesos de los diferentes servicios a ofrecer, se determinará la inversión necesaria y los gastos en los que se incurrirá.

4.1. Objetivo General del Estudio Técnico

Estructurar el estudio técnico que me permita determinar el tamaño adecuado, la ubicación estratégica, tecnología, inversiones y el talento humano pertinente.

4.1.1. Objetivos específicos

- ✓ Determinar la ubicación del proyecto en cuanto a su macro y micro localización
- ✓ Establecer los recursos necesarios para la puesta en marcha del negocio.
- ✓ Conocer la inversión y los gastos que serán necesarios en la creación e implementación del nuevo centro de belleza y asesoría de imagen.

4.2. Localización del proyecto

4.2.1. Macrolocalización

El presente proyecto se encontrará ubicado en la provincia de Pichincha, Cantón Quito, Parroquia Calderón.

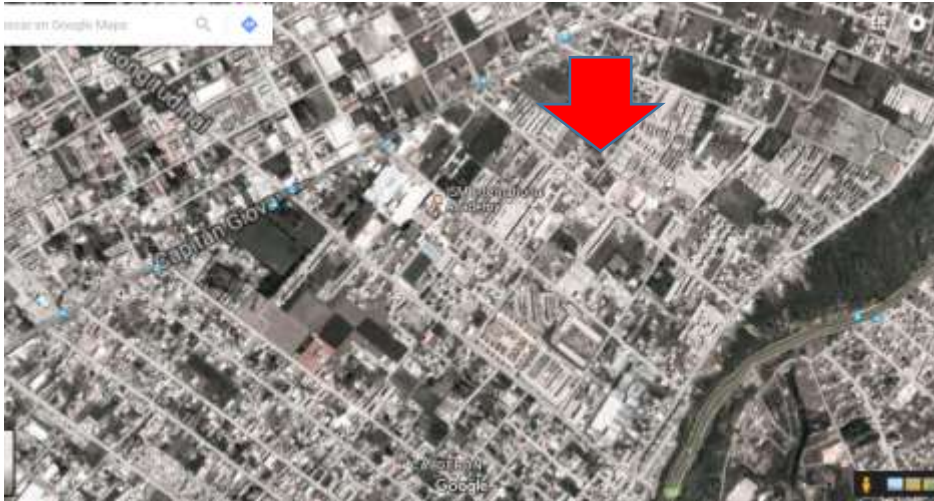
La parroquia Calderón se encuentra en la provincia de Pichincha y limita al norte con la parroquia San Antonio, al sur con la parroquia Llano Chico, al este con la parroquia Guayllabamba y al oeste con la parroquia Pomasquí y el Distrito Metropolitano de Quito.

Cuenta con una superficie aproximada de 79,17km², con una población de 152242 habitantes según el último censo realizado en el año 2010.



4.2.2. Microlocalización

El centro de belleza y asesoría de imagen “NUEVO LOOK” se ubicará en la Av. Garcia Moreno y 28 de Junio, puesto que por el sector existe concentración de personas debido a la existencia de un sin número de negocios.



4.3. Ingeniería del proyecto

4.3.1. Capacidad instalada

La capacidad instalada que tendrá el centro de belleza, dependerá de la infraestructura que posea, los recursos materiales y humanos que estén a disposición, también de la capacidad que posea el recurso humano. Buscando con esto tener una atención adecuada y de calidad para cada cliente.

Se iniciara con la atención de 2 persona cada media hora, alcanzando al día la atención de 32 personas, cabe recalcar que esto puede variar dependiendo del tipo de servicio que cada cliente quiera recibir. Esperando tener a la semana 160 personas y al mes 640 personas. Tomando en cuenta que se trabajaran 8 horas diarias y 40 al mes.



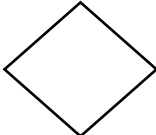

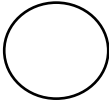
4.3.2. Descripción del proceso del servicio

Para determinar el proceso de los servicios a ofrecer dentro del centro de belleza y asesoría de imagen se utilizara diagramas de flujos. Los diagramas de flujo son representaciones graficas de un conjunto de actividades que permiten una mejor representación y visualización de un proceso. Los diagramas de flujo facilitan la comprensión y análisis de un

proceso desde su inicio hasta el final, determinando las posibles falencias que se puedan presentar. Para lograr un entendimiento claro y preciso se establece una simbología determinada para cada fase del proceso.

Tabla 37

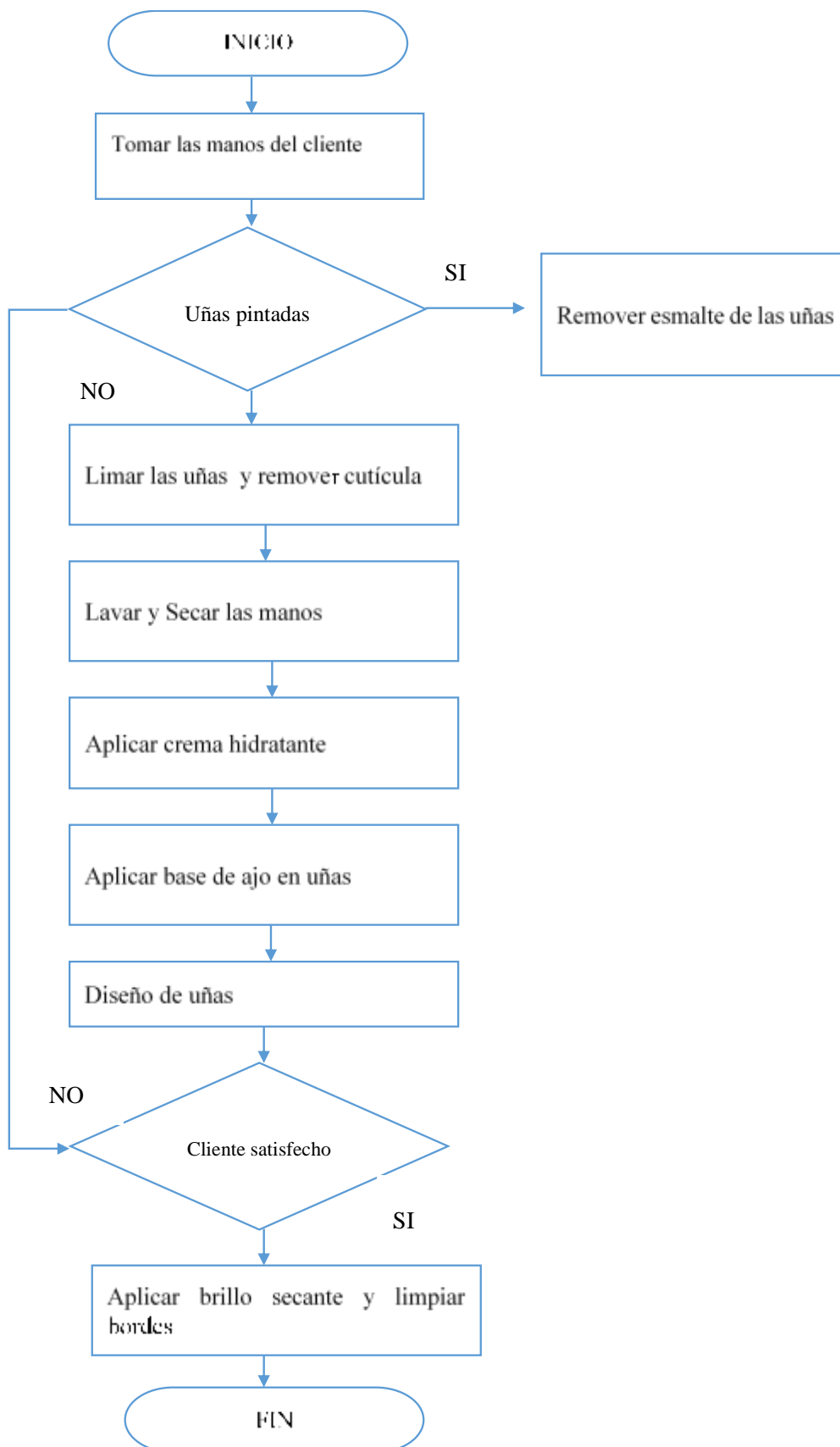
Simbología de diagramas de flujo

DESCRIPCIÓN	SÍMBOLO
Inicio o fin del proceso	
Proceso o actividad	
Toma de decisiones, si/no	
Documento	
Conector de página	

Elaborado por: La autora

A continuación se presentan los procesos de los diferentes servicios que se van a ofertar dentro del centro de belleza y asesoría de imagen.

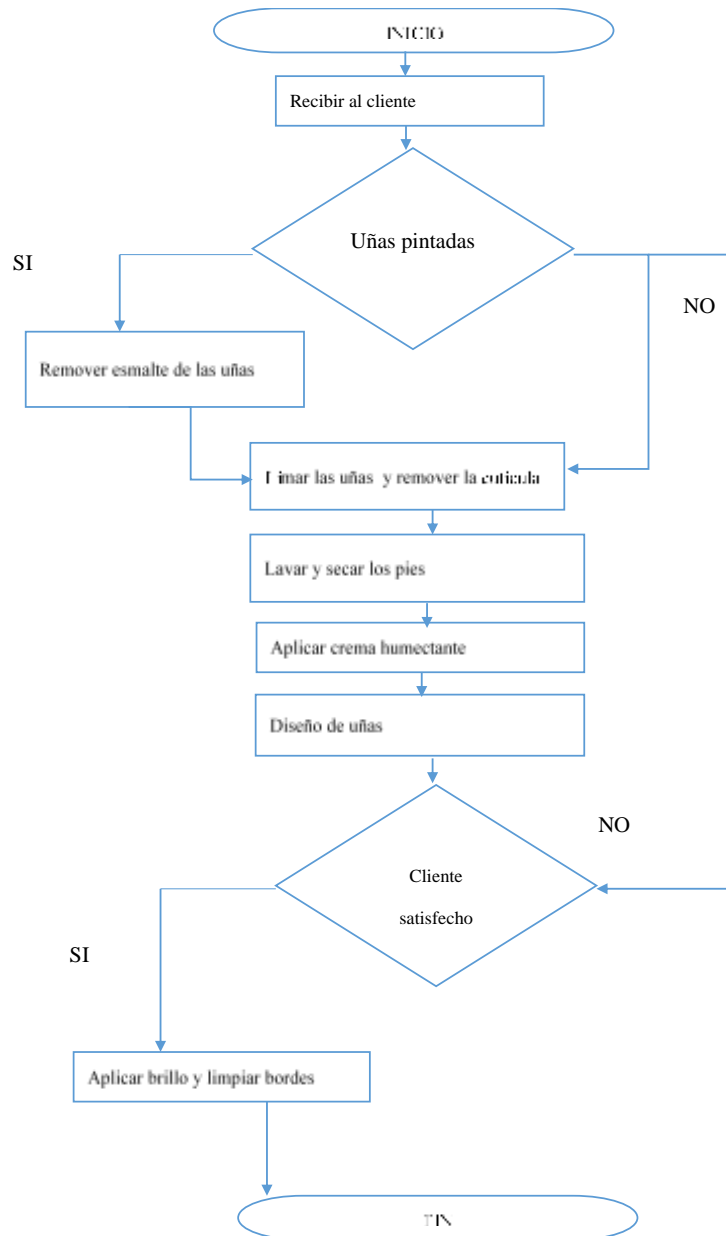
- **Servicios de manicure:** este se refiere al cuidado y embellecimiento de las manos, esto se lo realiza mediante el uso de cremas exfoliantes e hidratantes complementándolo con un diseño de uñas que van desde el limado de las uñas hasta el diseño elegido. Dentro del diseño de uñas podemos nombrar la colocación de uñas postizas, extensiones, acrílicas y en gel.

Figura 15 Manicure

Elaborado por: La autora

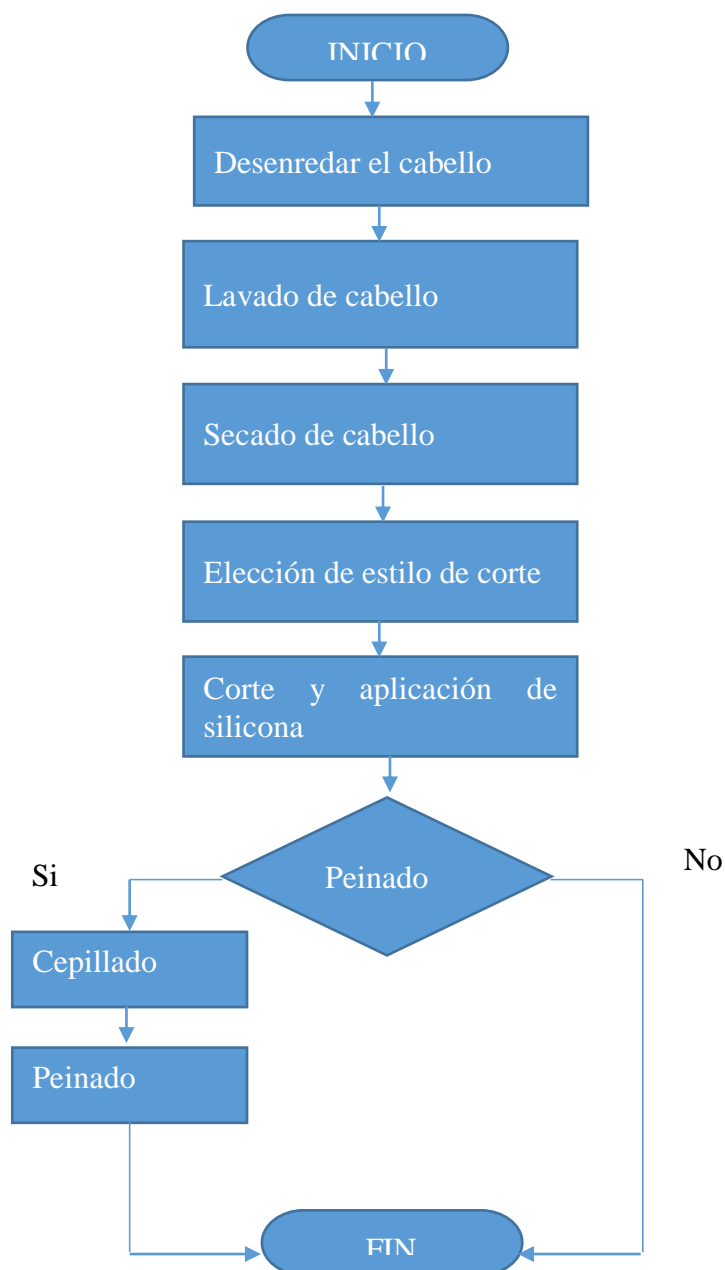
- **Servicio de pedicure:** aquí trata del cuidado tanto estético como saludable de los pies que empieza con el lavado de pies, exfoliación e hidratación para realizar un diseño de uñas si el cliente lo requiere. También se puede realizar la extracción de callos y uñeros siendo una manera de mantener saludables los pies.

Figura 16 Pedicure



- **Servicios de peluquería:** aquí se refiere a los cuidados y cambios estéticos que se le puede dar al cabello con el fin de mantener una buena imagen, dentro de este servicio se puede mencionar que se realizan cortes, cepillados, planchados, tintes, peinados, permanentes, entre otros. Todo es de acuerdo a las exigencias y gusto de los clientes que optan por un cambio.

Figura 17 Peluquería



Elaborado por: La autora

4.3.3. Infraestructura necesaria

La infraestructura necesaria para realizar las actividades del centro de belleza será un local donde se brinden los servicios, el mismo que debe poseer todos los servicios básicos de agua, luz, teléfono, internet. El local poseerá los equipos necesarios para la realización de los servicios establecidos, las instalaciones serán adecuadas para la prestación de los servicios, la excelente infraestructura distribuida adecuadamente permitirá brindar un servicio de calidad, atendiendo a todos los clientes minimizando tiempos de espera y satisfaciendo las necesidades de quienes acudan al centro de belleza.

4.3.4. Equipos e instalaciones

Los equipos que se necesita adquirir para el funcionamiento del centro de belleza dependerán de las necesidades y de los diferentes servicios que se ofertaran, estos equipos serán los siguientes:

- **Bienes muebles y enseres**

Tabla 38

Muebles y enseres

EQUIPO	CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS
Sillón para corte de cabello	1	Sillón giratorio y de niveles
Mueble para manicure y pedicure	1	
Esterilizador	1	
Peinadora	1	
Vitrina	1	
Sillón de espera	1	Para tres puestos
Escritorio	1	Escritorio de oficina con una silla

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora

4.3.5. Materiales e insumos

Los materiales e insumos que se debe tener a disposición en el centro de belleza para realizar los diferentes servicios que se va a ofrecer serán los siguientes

- **Materiales de trabajo**

Tabla 39

Materiales

MATERIALES	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
Kit manicure	2	Punteros, limas, alicate, corta cutícula, pinceles,
Tina de pedicure	1	Pequeña, plástica
Lava cabezas	1	Regulador de niveles de altura
Kit de maquillaje	2	Brochas,
Secadora	1	
Lámpara UV	1	
Plancha para cabello	1	
Gorro térmico	1	
Máquina para corte de cabello de hombre y patillera	1	Con sus respectivas alzas numeradas
Tijera profesional	2	
entre sacadora	1	Tijera dentada
Cepillo de cabello	2	Grande
Capa	2	Tela fina para cortes de cabello
Set de peinados	1	Binchas, ligas, adornos

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora

Insumos

Tabla 40

Insumos

Insumos	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
Esmaltes	20	Diferentes colores, incluido brillos y bases de ajo
Crema humectante	2	Para manos y pies
Crema exfoliante	2	Para manos y pies
Gillette	3 cajas	
Fijador	1	
Gel para cabello	1	
Base liquida	3	Diferentes tonos
Base en polvo	3	Diferentes tonos
Set sombras	2	Diferentes colores
Corrector	3	Diferentes tonos
Labiales en barra	8	Diferentes colores
Delineador de ojos	5	Diferentes colores
Delineador de cejas	3	Café claro, café oscuro y negro
Brillo de labios	3	Diferentes colores
Delineador en gel para ojos	4	Diferentes colores
Rizadora de pestañas	2	Metálicas
Rubor	4	Distintos colores
Tintes	10	Diferentes tonos(negros, rojos, rubios)
Peróxido	5	De 20,30 y 40 volúmenes
Shampoo	1 litro	
Acondicionador	1 litro	
Polvo decolorante	5	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

4.3.6. Recursos humanos

El recurso humano que trabajara para brindar los servicios del centro de belleza es completamente calificado, pues de estos depende en su mayoría la calidad del servicio que el cliente recibe.

Tabla 41**Recursos Humanos**

CANTIDAD	Cargo a ocupar	REQUISITO
1	Administrador	<ul style="list-style-type: none"> • Título universitario en Administración o ciencias afines a carreras económicas y administrativas • Trabajo de medio tiempo • Practica de valores éticos
1	Maestra	<ul style="list-style-type: none"> • Tener título de maestra de belleza otorgado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano • Diferentes capacitaciones en nuevas ramas de belleza • Trabajo de tiempo completo
1	Ayudante	<ul style="list-style-type: none"> • Ser estudiante de la rama de belleza • Haber realizado cursos o capacitaciones en temas relacionados • Trabajo de medio tiempo

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: La autora

4.3.7. Programa pre operativo

Para la implementación del nuevo centro de belleza y asesoría de imagen “NUEVO LOOK” se establecen tiempos para cada una de las actividades que se deben seguir a fin de empezar su funcionamiento. A continuación se presenta el programa operativo en un diagrama de Gantt.

Tabla 42

Programa pre operativo (GANTT)

ACTIVIDADES	1er MES				2do MES				3er MES			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1. Arriendo de oficina	■											
2.- Obtención de permisos de funcionamiento	■	■										
3.- Compra de equipos y muebles			■									
4.- Adecuación del local				■								
5.- Instalación de equipos y muebles					■	■						
6.- Adquisición de insumos y materiales							■					
7.- Contratación del personal								■				
8.- Elaboración de página web									■	■		
9.- Elaboración de volantes										■		
10.- Apertura del centro de belleza y asesoría de imagen "NUEVO LOOK"											■	■
11.- Entrega de volantes												■

Elaborado por: La autor

4.4. Inversión inicial

Para iniciar con las actividades del centro de belleza y asesoría de imagen se deben establecer cuáles serán los muebles, enseres, equipos e insumos que se necesitan tener a disposición para poder entrar en funcionamiento. A continuación se detalla la inversión inicial requerida.

➤ Muebles y enseres

Tabla 43

Inversión en muebles y enseres

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Inversión total
Sillón giratorio para corte de cabello	2	250	500
Mueble para manicure y pedicure	1	170	170
Vitrinas	1	100	100
Peinadora	1	120	120
Esterilizador	1	120	120
Escritorio	1	180	180
Sillón de espera	1	120	120
	TOTAL		1.310

Fuente: Análisis financiero
Elaborado por: La autora

➤ Materiales

Tabla 44

Maquinaria y Equipo

Rubro	Cantidad	Costo unitario en dólares	Inversión en cada rubro
Tina para pedicure	1	5	5
Lava cabezas	1	90	90

Secadora	1	85	85
Lámpara UV	1	40	40
Plancha	1	125	125
Tijera profesional	2	20	40
Entre sacadora	1	12	12
gorro térmico	1	30	30
Cortadora de cabello de hombre	1	150	150
TOTAL			577

Fuente: Análisis financiero, 2018
Elaborado por: La autora

➤ CAPITAL DE TRABAJO

Tabla 45
Capital de trabajo

RUBRO	DESCRIPCIÓN	Cantidad mensual	Costo unitario	Total por Rubro
	Esmaltes	15	1,25	18,75
	Tips	1	2,5	2,5
	Crema humectante	2	1,25	2,5
	Crema exfoliante	2	1,4	2,8
	Gillette	3	0,5	1,5
	Fijador	1	1,6	1,6
	Gel para cabello	1	2,35	2,35
	Base liquida	3	2,15	6,45
Materia prima/Insumos	Base en polvo	3	1,85	5,55
	Set sombras	2	21	42
	Corrector	3	1,05	3,15
	Labiales en barra	8	0,95	7,6
	Delineador de ojos	3	0,75	2,25
	Delineador de cejas	2	0,75	1,5
	Brillo de labios	3	1,15	3,45
	Delineador en gel para ojos	4	2,75	11

RUBRO	DESCRIPCIÓN	Cantidad mensual	Costo unitario	Total por Rubro
	Rizadora de pestañas	1	1,25	1,25
	Rubor	2	1,8	3,6
	Tintes	10	4,75	47,5
	Peróxido	3	2,75	8,25
	Shampoo	1	5,5	5,5
	Acondicionador	1	4,5	4,5
	Polvo decolorante	5	1	5
Recurso Humano	Maestra de belleza	1	529,39	529
Producción	ayudante	1	529,39	529
	Gerente			
Gastos administrativos	Servicios Básicos	1	45,00	45
	Material de oficina	1	20,00	20
Gasto de ventas	Gasto publicidad	1	35,00	35
	Gasto Arriendo	1	160,00	160
	Energía Eléctrica	1	45,00	45
	Peines	2	1,25	2,5
	Toallas	3	5,00	15
Costos Indirectos	Capa	1	4,00	4
	Cepillo para cabello	1	2,50	3
	Binchas	4	0,75	3
	Agua	1	20,00	20
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO MENSUAL				1.410,77
CAPITAL DE TRABAJO PARA DOS MESES				2.822

Fuente: Análisis financiero
Elaborado por: La autora

➤ RESUMEN DE INVERSIÓN

Tabla 46

Resumen de la inversión

DETALLE	Rubro	Valor	MONTO EN USD
	Muebles y enseres	1.460,00	
	Maquinaria y Equipo	577,00	
Inversión Fija			2.037,00

Capital de trabajo (2 meses)	2.821,54
TOTAL	4.858,54

Fuente: Análisis financiero, 2018
Elaborado por: La autora

4.5. Modelo de financiamiento

El nuevo centro de belleza y asesoría de imagen “NUEVO LOOK” será un emprendimiento familiar se cubrirá en total de inversión sin acceder a préstamos bancarios

Tabla 47

Modelo de financiación

DETALLE	%	MONTO EN USD
Inversión propia	100%	4.858,54
TOTAL	100%	4.858,54

Fuente: Análisis financiero
Elaborado por: La autora

Capítulo V

5. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO

En el presente capítulo se van a establecer los presupuestos necesarios para el conocimiento de la inversión que sería requerida para creación e implementación de un centro de belleza y asesoría de imagen.

Los presupuestos que se van a presentar son de ingresos, costos y gastos. También se desarrollará una evaluación financiera para conocer la viabilidad y rentabilidad del proyecto. Se finaliza con un análisis de sensibilidad para conocer los cambios financieros que el proyecto tendrá en caso de que existan cambios en el mercado.

5.1. Objetivos

a) **Objetivo general**

Elaborar el estudio económico-financiero utilizando diferentes técnicas y herramientas para conocer el nivel de rentabilidad del emprendimiento.

b) **Objetivos específicos**

- ✓ Establecer los ingresos, costos y gastos que intervienen en el proyecto
- ✓ Elaborar los diferentes estados financieros necesarios para el desarrollo del proyecto
- ✓ Realizar una evaluación económica-financiera del proyecto para conocer su viabilidad

5.2. Proyección de ingresos

Los ingresos proyectados del centro de belleza y asesoría de imagen “NUEVO LOOK” están de acorde a la capacidad instalada y a su vez a la investigación de mercados, también se

ha tomado en cuenta los objetivos a corto y mediano plazo. El precio de los servicios crece con la tasa de inflación.

Tabla 48
Proyección de ingresos

PROYECCION DE INGRESOS					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SERVICIOS					
Manicure	1440,00	1540,80	1648,66	1764,06	1887,55
Pedicure	960,00	1027,20	1099,10	1176,04	1258,36
Peluquería	1200,00	1284,00	1373,88	1470,05	1572,96
Maquillaje	720,00	770,40	824,33	882,03	943,77
Asesoría de imagen	480,00	513,60	549,55	588,02	629,18
PRECIO DE VENTA					
Manicure	3,5	3,51	3,52	3,53	3,54
Pedicure	4	4,01	4,02	4,03	4,04
Peluquería	3,5	3,51	3,52	3,53	3,54
Maquillaje	5	5,01	5,03	5,04	5,05
Asesoría de imagen	8	8,02	8,04	8,06	8,08
VENTAS PROYECTADAS					
Manicure	5040,00	5406,82	5800,34	6222,50	6675,39
Pedicure	3840,00	4119,48	4419,31	4740,95	5086,01
Peluquería	4200,00	4505,68	4833,62	5185,42	5562,82
Maquillaje	3600,00	3862,02	4143,10	4444,64	4768,13
Asesoría de imagen	3840,00	4119,48	4419,31	4740,95	5086,01
TOTAL DE VENTAS	20520,00	22013,49	23615,67	25334,47	27178,36

Fuente: Análisis financiero, 2018
Elaborado por: La autora

5.3. Proyección de costos y gastos

➤ Insumos

Tabla 49
Proyección de insumos

PROYECCIÓN DE COSTOS DE INSUMOS

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Volumen proyectado					
Esmaltes	180	187	194	201	209
Tips	12	12	13	13	14
Crema humectante	24	25	26	27	28
Crema exfoliante	24	25	26	27	28
Gillette	36	37	39	40	42
Fijador	12	12	13	13	14
Gel para cabello	12	12	13	13	14
Base liquida	36	37	39	40	42
Base en polvo	36	37	39	40	42
Set sombras	24	25	26	27	28
Corrector	36	37	39	40	42
Labiales en barra	60	62	65	67	70
Delineador de ojos	36	37	39	40	42
Delineador de cejas	24	25	26	27	28
Brillo de labios	36	37	39	40	42
Delineador en gel para ojos	48	50	52	54	56
Rizadora de pestañas	12	12	13	13	14
Rubor	24	25	26	27	28
Tintes	96	100	103	107	111
Peróxido	36	37	39	40	42
Shampoo	12	12	13	13	14
Acondicionador	12	12	13	13	14
Polvo decolorante	36	37	39	40	42
Costo de adquisición					
Esmaltes	1,25	1,25	1,26	1,26	1,26
Tips	2,5	2,51	2,51	2,52	2,53
Crema humectante	1,25	1,25	1,26	1,26	1,26
Crema exfoliante	1,4	1,40	1,41	1,41	1,41
Gillette	0,5	0,50	0,50	0,50	0,51
Fijador	1,6	1,60	1,61	1,61	1,62

PROYECCIÓN DE COSTOS DE INSUMOS

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gel para cabello	2,35	2,36	2,36	2,37	2,37
Base liquida	2,15	2,16	2,16	2,17	2,17
Base en polvo	1,85	1,85	1,86	1,86	1,87
Set sombras	21	21,05	21,11	21,16	21,22
Corrector	1,05	1,05	1,06	1,06	1,06
Labiales en barra	0,95	0,95	0,95	0,96	0,96
Delineador de ojos	0,75	0,75	0,75	0,76	0,76
Delineador de cejas	0,75	0,75	0,75	0,76	0,76
Brillo de labios	1,15	1,15	1,16	1,16	1,16
Delineador en gel para ojos	2,75	2,76	2,76	2,77	2,78
Rizadora de pestañas	1,25	1,25	1,26	1,26	1,26
Rubor	1,8	1,80	1,81	1,81	1,82
Tintes	4,75	4,76	4,77	4,79	4,80
Peróxido	2,75	2,76	2,76	2,77	2,78
Shampoo	5,5	5,51	5,53	5,54	5,56
Acondicionador	4,5	4,51	4,52	4,54	4,55
Polvo decolorante	1	1,00	1,01	1,01	1,01
Costo total proyectado					
Esmaltes	225	234,16	243,69	253,60	263,93
Tips	30	31,22	32,49	33,81	35,19
Crema humectante	30	31,22	32,49	33,81	35,19
Crema exfoliante	33,6	34,97	36,39	37,87	39,41
Gillette	18	18,73	19,49	20,29	21,11
Fijador	19,2	19,98	20,79	21,64	22,52
Gel para cabello	28,2	29,35	30,54	31,79	33,08
Base liquida	77,4	80,55	83,83	87,24	90,79
Base en polvo	66,6	69,31	72,13	75,07	78,12
Set sombras	504	524,51	545,86	568,08	591,19
Corrector	37,8	39,34	40,94	42,61	44,34
Labiales en barra	57	59,32	61,73	64,25	66,86
Delineador de ojos	27	28,10	29,24	30,43	31,67

PROYECCIÓN DE COSTOS DE INSUMOS

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Delineador de cejas	18	18,73	19,49	20,29	21,11
Brillo de labios	41,4	43,08	44,84	46,66	48,56
Delineador en gel para ojos	132	137,37	142,96	148,78	154,84
Rizadora de pestañas	15	15,61	16,25	16,91	17,60
Rubor	43,2	44,96	46,79	48,69	50,67
Tintes	456	474,56	493,87	513,97	534,89
Peróxido	99	103,03	107,22	111,59	116,13
Shampoo	66	68,69	71,48	74,39	77,42
Acondicionador	54	56,20	58,48	60,87	63,34
Polvo decolorante	36	37,47	38,99	40,58	42,23
TOTAL INSUMOS	2114,40	2200,45	2290,01	2383,21	2480,20

Fuente: Análisis financiero, 2018
Elaborado por: La autora

➤ **Costo de personal**

Tabla 50

Costo de personal

Descripción	Cantidad	Sueldo Nominal	IESS	13° Sueldo	14° Sueldo	Fondos de Reserva	Costo Mensual	Costo Anual
Maestra de belleza	1	386	46,90	32,17	32,17	32,15	529,39	6.353
Ayudante	1	386	46,90	32,17	32,17	32,15	529,39	6.353
TOTAL								12.705

Fuente: Análisis financiero, 2018
Elaborado por: La autora

➤ **Costos indirectos**

Tabla 51**Costos indirectos**

Rubro	Mensual	Anual
Energía Eléctrica	45,00	540,00
Agua	20,00	240,00
Peines	2,50	30,00
Capa	8,00	16,00
Binchas	3,00	36,00
Cepillo para cabello	2,50	30,00
Toallas	12,00	144,00
TOTAL	93,00	1036,00

Fuente: Análisis financiero, 2018
Elaborado por: La autora

➤ **Gastos de venta****Tabla 52****Gastos de venta**

Detalle	Cantidad mensual	Costo unitario	Costo Anual
Gasto publicidad	1	35	420
Gasto arriendo local	1	160	1.920
TOTAL			2.340

Fuente: Análisis financiero
Elaborado por: La autora

➤ **Gastos generales y de administración****Tabla 53****Gastos generales y de administración**

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo Anual
Servicios Básicos	1	45	540
Material de oficina	1	20	240
TOTAL			780

Fuente: Análisis financiero
Elaborado por: La autora

➤ **Depreciaciones****Tabla 54****Cálculo de depreciaciones**

ACTIVO	%	AÑOS	VALOR
Muebles y enseres	10%	10	1.460
maquinaria y equipo	10%	10	577

Fuente: Análisis financiero, 2018
Elaborado por: La autora

Tabla 55

Cálculo de depreciaciones

Descripción	Año 1
Muebles y enseres	146,00
Maquinaria y equipo	57,70
TOTAL	203,70

Fuente: Análisis financiero, 2018
Elaborado por: La autora

➤ **Costos totales**

Los costos se proyectan de acuerdo al porcentaje de inflación y al crecimiento del PIB

Tabla 56

Proyección de costos totales

Costos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Insumos	2.114,40	2.200,45	2.290,01	2.383,21	2.480,20
Mano de Obra	12.705,27	13.221,10	13.723,50	14.245,00	14.786,31
Costos Indirectos	1.036,00	1.078,06	1.121,83	1.167,38	1.214,77
Gastos de ventas	2.340,00	2.346,08	2.352,18	2.358,30	2.364,43
Gastos generales y de administración	780,00	782,03	811,75	842,59	874,61
Depreciación	203,70	203,70	203,70	203,70	203,70
TOTAL	19.179,37	19.831,43	20.502,97	21.200,17	21.924,02

Fuente: Análisis financiero, 2018
Elaborado por: La autora

5.4. Estados financieros

➤ **Estado de situación inicial**

Tabla 57

Estado de situación inicial

ESTADO DE SITUACION INICIAL	
CENTRO DE BELLEZA Y ASESORÍA DE IMAGEN "NUEVO LOOK"	
AL 2018	
ACTIVOS	
Activos circulantes:	
Capital de trabajo	2.821,54
Total Activos circulantes	4.247,82
Activos Fijos:	
Muebles y enseres	1460
Maquinaria y Equipo	577
Total Activos Fijos	2037
TOTAL ACTIVOS	4.858,54
PASIVOS	
Pasivo corriente	0
Pasivo no corriente	0
Total pasivo	0
PATRIMONIO	
Capital Propio	4.858,54
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	4.858,54

➤ Estado de resultados

Tabla 58

Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	
CENTRO DE BELLEZA Y ASESORIA DE IMAGEN "NUEVO LOOK"	
AL 2018	
CONCEPTO	VALOR
INGRESOS	
Ingresos por servicios	20.520,00
Total ingresos	20.520,00
(-) Costos de producción	15.855,67
Materia prima	2114,40
Mano de obra	12.705,27
Costos Indirectos	1.036,00
(-) Gastos	3.323,70
Gasto de ventas	2340,00
gasto de administración	780,00
Gasto depreciación	203,7
=Utilidad Operacional	1.340,63
(-) Participación trabajadores 15%	201,09
= Utilidad antes de impuestos	1139,54
UTILIDAD NETA	1.139,54

5.5. Flujo de caja proyectado

Tabla 59

Flujo de efectivo

CONCEPTOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Total de Ingresos		20.520,00	22.013,49	23.615,67	25.334,47	27.178,36
EGRESOS						
Costos de fabricación		15.856	16.500	17.135	17.796	18.481
Materia Prima		2.114,40	2.200,45	2.290,01	2.383,21	2.480,20
Mano de Obra		12.705,27	13.221,10	13.723,50	14.245,00	14.786,31
Costos Indirectos		1.036,00	1.078	1.122	1.167	1.215
Gastos de ventas		2.340,00	2.346	2.352	2.358	2.364
Gastos Generales y de Admin.		780,00	782	812	843	875
Depreciación		203,70	203,70	203,70	203,70	203,70
Total de Egresos		19.179	19.831	20.503	21.200	21.924
Utilidad antes de partic. Trab.		1.341	2.182	3.113	4.134	5.254
(-) 15% Participac. Trabajadores		201	327	467	620	788
Utilidad antes de impuestos		1.140	1.855	2.646	3.514	4.466
(-) Impuesto a la Renta						
Utilidad después de impuestos		1.140	1.855	2.646	3.514	4.466
(+) Depreciación		204	204	204	204	204
(+) Amortización de gastos dif.		-	-	-	-	-
Inversión del proyecto (I.Fija + I.Diferida)		2.037				
Valor Residual						1.019
Capital de Trabajo		2.822				
Recuperación Capital de Trabajo						2.822
FLUJO DE CAJA - ECONÓMICO (sin financiar)		4.859	1.343	2.058	2.849	3.718
						8.510

Fuente: Análisis financiero

Elaborado por: La autora

5.6. Evaluación económica y financiera

5.6.1. Valor Actual Neto

Para el cálculo del Valor Actual Neto se toma la tasa pasiva del 5,06% emitida por el Banco Central a febrero 2018.

Tabla 60

Cálculo del VAN

AÑO	FLUJO EFECTIVOS	
0	-	4.978
1	1.343	
2	2.058	
3	2.849	
4	3.718	
5	8.510	
VAN	10.443	

Fuente: Análisis financiero, 2018
Elaborado por: La autora

El Valor Actual representa la suma de los flujos actuales que se espera generar de un proyecto. En este caso el VAN es positivo, lo que demuestra que la creación del nuevo centro de belleza y asesoría de imagen “NUEVO LOOK” es aceptable.

5.6.2. Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno es la tasa de rentabilidad que ofrece una inversión

Tabla 61**Cálculo de la TIR**

AÑO	FLUJO EFECTIVOS	
	0	- 4.978
	1	1.343
	2	2.058
	3	2.849
	4	3.718
	5	8.610
TIR		46%

Fuente: Análisis financiero
Elaborado por: La autora

La TIR de esta inversión es superior a la tasa mínima aceptable que es del 5,06%, esto determina que el proyecto es considerado factible para llevarse a cabo.

5.6.3. Análisis Beneficio Costo

Aquí se comparan de forma directa los beneficios y los costes de un proyecto, para lo cual se divide el valor presente de los ingresos para el valor presente de los costos.

Tabla 62**Análisis Beneficio/Costo**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Sumatoria de Valores actualizados
INGRESOS	20.520	22.013	23.616	25.334	27.178	
VA de Ingresos	\$ 22.200,00	\$ 22.013,49	\$ 23.615,76	\$ 25.334,47	\$ 27.178,36	\$ 118.661,99
COSTOS	19.179	19.831	20.503	21.200	21.924	
VA de Costos	\$ 19.179,37	\$ 19.831,43	\$ 20.502,97	\$ 21.200,17	\$ 21.921,02	\$ 102.637,96
RELACION B/C	1,16					

Fuente: Análisis financiero
Elaborado por: La autora

De acuerdo al resultado obtenido se puede determinar que el proyecto es rentable desde el punto de vista financiero, puesto que por cada dólar invertido se obtendrá 0,16 ctvs. De ganancia

5.6.4. Período de recuperación de la inversión

Es importante determinar en qué tiempo se va a recuperar la inversión realizada, pues nos permitirá tomar nuevas decisiones dentro de los siguientes períodos del proyecto.

Tabla 63

Período de recuperación de la inversión

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJOS NETOS	1.343	2.058	2.849	3.718	8.510
VALOR ACTUAL	\$ 1.278,54	\$ 1.864,94	\$ 2.457,29	\$ 3.051,70	\$ 6.648,74
RECUPERACIÓN	\$ 1.278,54	\$ 3.143,49	\$ 5.600,77	\$ 8.652,48	\$ 15.301,21

Fuente: Análisis financiero
Elaborado por: La autora

- Inversión Total: \$4.858,54
- En 2 años se recupera: \$3.143,49
- Faltante: \$1.715,06

Tabla 64

Recuperación de la inversión

RECUPERACIÓN	DÍAS	
2.457,29	360	
1.715,06	251,26	
MESES	251,06/30	8,38
DIAS	0,38*30	11,26

Fuente: Análisis financiero
Elaborado por: La autora

En este caso la inversión se la recuperara en 2 años 8 meses y 11 días, esto es favorable para el negocio puesto que desde ese periodo en adelante serán utilidades netas, se podría recuperar la inversión en menos tiempos incrementando los ingresos.

5.6.5. Punto de equilibrio.

Tabla 65

Análisis Punto de Equilibrio

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos fijos Totales	16.207,58	16.731,52	17.269,74	17.551,89	18.131,35
Costo Variable Total	3.104,40	3.230,65	3.362,03	3.498,75	3.641,04
Total Costos	19.311,98	19.962,17	20.631,77	21.050,64	21.772,39
Ventas	22.200,00	23.815,76	25.549,12	27.408,64	29.403,49
Punto de Equilibrio (\$)	18.842	19.357	19.887	20.120	20.694
Punto de Equilibrio (unidades)	4.481	4.592	4.705	4.748	4.871

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: La autora

Tabla 66

Cálculo punto de equilibrio

	0	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
COSTOS													
FIJOS	16.029	16.029	16.029	16.029	16.029	16.029	16.029	16.029	16.029	16.029	16.029	16.029	16.029
COSTOS													
TOTALES	16.029	16.292	16.554	16.817	17.079	17.342	17.604	17.867	18.129	18.392	18.654	18.917	19.179
VENTAS													
	0	1.710	3.420	5.130	6.840	8.550	10.260	11.970	13.680	15.390	17.100	18.810	20.520

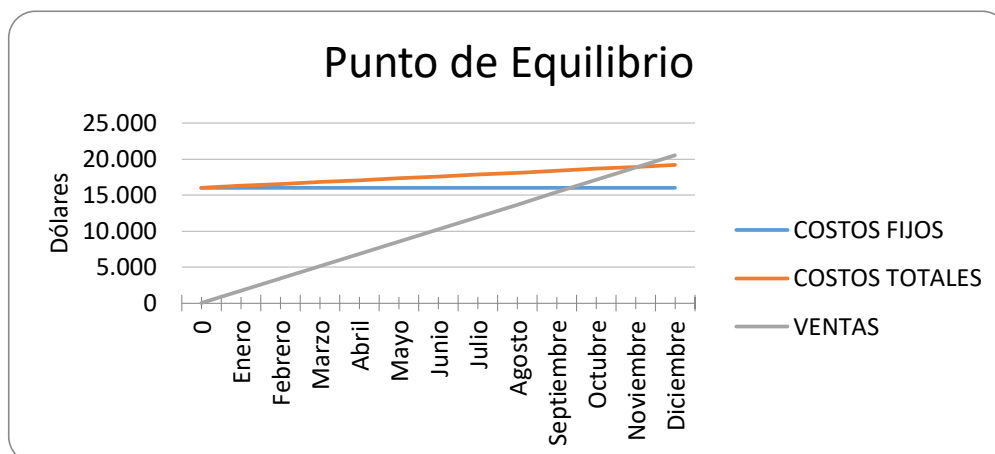


Figura 18 Punto de Equilibrio

Fuente: Análisis financiero
Elaborado por: La autora

5.7. Análisis de sensibilidad y riesgos

El análisis de sensibilidad y riesgos permite conocer los riesgos a los que un proyecto está expuesto si una variable cambia, indicando cuales son las que tienen más incidencia en el resultado económico, lo que permite tomar decisiones adecuadas para obtener un mejor resultado económico del proyecto.

Tabla 67

Análisis de sensibilidad

Escenarios:	SIN CAMBIOS	Escenario 1	Escenario 2	Escenario 3	Escenario 4
		Incrementand o los costos de materia prima en 5%	Incrementand o 5% al precio de venta	Disminuyend o el precio en 5%	Disminuyend o los costos de materia prima en 5%
VAN					
Económico	10.443	10.023	14.772	6.113	10.862
TIR Económico	46,42%	44,74%	63,45%	29,38%	48,10%
BENEFICIO					
COSTO	1,16	1,15	1,21	1,10	1,16

Fuente: Análisis financiero
Elaborado por: La autora

De acuerdo a los escenarios establecidos se observa que el negocio es más sensible cuando se incrementa o disminuye el precio de venta, es decir esta variable tiene una incidencia considerable en el negocio a diferencia de si incrementa o disminuye el costo de la materia prima puesto que en ese caso los indicadores no tienen un cambio considerable. Finalmente en este caso el escenario más influyente es cuando el precio baja debido a que los indicadores como van, tir, y costo beneficio son bajos y no darían una rentabilidad esperada.

CAPITULO VI

6. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA

La estructura administrativa de una empresa está relacionada con la con la administración del talento humano, pues es el principal componente de una empresa. La denominación de la empresa su enfoque, a donde quiere llegar, sus valores y principios son componentes importantes para el desarrollo de una empresa en el mercado.

En el presente capítulo se dará una estructura administrativa en cuanto a nombre, misión, visión, objetivos, valores, talento humano y funciones que serán necesarios para el desarrollo adecuado del proyecto.

6.1 Descripción de la empresa

El nuevo centro de belleza y asesoría de imagen se dedicara a ofrecer servicios belleza como peluquería, asesorías, manicure, pedicure, tratamientos, maquillajes, entre otros. Se busca satisfacer las exigencias de los clientes ofreciendo una atención cordial, servicios de calidad realizados por personal capacitado.

6.1.1. Nombre de la empresa

El nombre de la empresa: Centro de belleza y asesoría de imagen “NUEVO LOOK”

6.1.2. Slogan

El slogan con el que se identifica el centro de belleza es: “Marcando la diferencia”

6.1.3. Logo

Para tener un mejor reconocimiento se ha diseñado un logo que permita diferenciar de los demás salones de belleza.



Figura 19 Logo

Elaborado por: La autora

6.2. Aspectos filosóficos

6.2.1. Misión

“Brindar a nuestros clientes servicios de calidad, profesionales e innovadores apoyados en una adecuada infraestructura con una atención enmarcada en la eficacia y eficiencia logrando así la plena satisfacción de nuestros clientes”

6.2.2. Visión

“Para 2023 ser el centro de belleza líder en la zona, comprometida con sus clientes contando con un equipo de profesionales altamente calificados y en constante innovación sobre las nuevas técnicas de belleza. Además buscaremos consolidar nuestra experiencia y capacidad para incursionar en nuevos mercados con la apertura de sucursales”

6.2.3. Objetivos

➤ A corto plazo

- ✓ Lograr un reconocimiento del centro de belleza dentro del sector en el que se desarrolla captando al menos el 5% de la demanda insatisfecha en el primer año.

➤ **A mediano plazo**

- ✓ Incrementar en un 10% la fidelidad de los clientes reconocidos por la calidad del servicio.
- ✓ Incrementar la infraestructura y la capacidad instalada

➤ **A largo plazo**

- ✓ Ampliar el catálogo de servicios
- ✓ Incrementar las ventas en un 25%
- ✓ Abrir nuevas sucursales a lo largo del cantón

6.2.4. Valores y Principios

El nuevo Centro de Belleza y Asesoría de Imagen “Nuevo Look” se esforzará por construir una entidad basada en verdaderos principios y valores los cuales se describen a continuación:

- ✓ **Puntualidad:** esta disciplina es indispensable para el buen funcionamiento de la empresa, con el cumplimiento de horarios de entrada y salida y respetando la jornada laboral.
- ✓ **Honestidad:** al realizar el trabajo con esmero, eficacia, transparencia y rectitud.
- ✓ **Responsabilidad:** es uno de los valores y principios más importantes dentro de la empresa, puesto que, es una virtud de asumir de forma permanente las consecuencias de las decisiones que se toman y que pueden o no afectar a los clientes internos o externos.
- ✓ **Ética:** se promoverá la transparencia en cada proceso especialmente en lo administrativo y financiero.

- ✓ **Liderazgo:** es necesario incentivar, motivar y promover el trabajo con entusiasmo y positivismo para que los empleados logren el liderazgo de la empresa en el entorno.
- ✓ **Competitividad:** para aplicar la cultura de calidad y calidez en el servicio, permitiéndonos responder a las exigencias del mercado

6.2.5. Ventajas competitivas del negocio

a. Calidad

Los materiales e instrumentos para la realización del servicio serán de la mejor calidad que garantice la calidad del servicio. La utilización de nuevos procedimientos y uso de tecnologías actuales en los procesos generan una ventaja frente a los demás negocios, preocupándose principalmente por el cliente y que este obtenga lo que busca.

b. Promociones

Al ser servicios de belleza no siempre basta con la realización de uno solo sino complementándolo con uno de los otros. Para que nuestros clientes puedan acceder a más de un servicio se dispondrá de promociones y rebajas dependiendo de lo que el cliente busque.

c. Tiempo

En todos los salones de belleza se suele esperar un tiempo para que poder acceder a los servicios. El centro de belleza Nuevo Look busca disminuir el tiempo de espera implementando una agenda de citas. Agendar citas ya sea por teléfono o por una página de internet permitirá al cliente elegir el horario más adecuado sin tener que estar a la espera de un turno.

d. Salud y seguridad

El nuevo centro de belleza se establece un manual de salud y seguridad que posee normas que permitan disminuir los riesgos ya sea en el lugar de trabajo o en la realización del servicio, garantizando una seguridad tanto física como mental de sus clientes y a su vez de quienes laboran en el centro.

6.3. Estructura legal del negocio

El centro de belleza y asesoría de imagen “NUEVO LOOK” para poder ser un negocio legal se constituirá como una persona natural, esto para evitar posibles futuros inconvenientes.

6.4. Organigrama orgánico funcional

La estructura orgánico funcional del centro de belleza y asesoría de imagen “NUEVO LOOK” esta dado de acuerdo a operaciones que se llevaran a cabo por los empleados, empezando por la gerencia del negocio y sus operativos. Esto con el fin de lograr una eficacia y eficiencia en el desarrollo de las actividades, también una buena comunicación entre trabajadores y clientes.



Figura 20 Organigrama


Elaborado por: La autora

6.5. Funciones por puesto

El personal que va a laborar en el centro de belleza y asesoría de imagen “NUEVO LOOK” debe conocer claramente las funciones que le corresponden, con el fin de evitar posibles conflictos internos. El conocimiento claro de las distintas funciones les permitirá la eficacia y eficiencia tanto en lo administrativo como en el nivel operativo. Teniendo una satisfacción por parte del cliente tanto externo como interno. Las funciones que le corresponden a cada uno se detallan a continuación.

Tabla 68

Administrador

	<p style="text-align: center;">CENTRO DE BELLEZA Y ASESORÍA DE IMAGEN</p> <p style="text-align: center;">“NUEVO LOOK”</p> <p style="text-align: center;">“MEJORA TU IMAGEN, CAMBIA TU VIDA”</p>
<p>PUESTO:</p>	<p>Administrador</p>
<p>TIEMPO DE TRABAJO</p>	<p>MEDIO TIEMPO</p>

REQUISITOS


- Las funciones están a cargo de la Maestra de belleza

FUNCIONES

- Liderar el proceso de planeación estratégica del negocio.
- Establecer objetivos y metas específicas para el negocio.
- Desarrollo de estrategias para la consecución de objetivos y metas.
- Seleccionar el personal adecuado y competente para cada función.
- Supervisar las diferentes actividades con el fin de tomar mejores decisiones.

Tabla 69


Maestra de belleza

	<p style="text-align: center;">CENTRO DE BELLEZA Y ASESORÍA DE IMAGEN</p> <p style="text-align: center;">“NUEVO LOOK”</p> <p style="text-align: center;">“MEJORA TU IMAGEN, CAMBIA TU VIDA”</p>
PUESTO:	Maestra de belleza
TIEMPO DE TRABAJO	Tiempo completo
REQUISITOS	<ul style="list-style-type: none"> - Título de maestra de taller en la rama de belleza otorgado por la Junta Nacional de Defensa del artesano. - Haber realizado capacitaciones en diferentes áreas -
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar cortes de cabello - Realizar manicure en todas sus ramas - Realizar pedicure - Elaboración de peinados - Maquillajes - Tintes de cabello - Mechas - Rayitos - Alisados - Planchados

Elaborado por: La autora

Tabla 70

Ayudante

	CENTRO DE BELLEZA Y ASESORÍA DE IMAGEN “NUEVO LOOK” “MEJORA TU IMAGEN, CAMBIA TU VIDA”
PUESTO:	Ayudante
TIEMPO DE TRABAJO	Tiempo completo
REQUISITOS	<ul style="list-style-type: none"> - Ser profesional o estudiante en la rama de belleza - Poseer capacitaciones
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> - Prepara al cliente para la realización de cortes de cabello. - Abastece de insumos y materiales en las vitrinas - Brindar servicios de los que esté capacitado

Elaborado por: La autora

6.6. Aspectos legales de funcionamiento

Para que el centro de belleza y asesoría de imagen “NUEVO LOOK” pueda operar sin problemas debe tener en cuenta los permisos de funcionamiento que le permitan desarrollar las actividades de manera legal en el lugar.

Se constituirá como una persona natural y se inscribirá en el Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano.

- **Requisitos:** Presentar el original y copia de la cédula de identidad o ciudadanía
- Presentar el último certificado de votación
- Presentar original y copia de una planilla de agua, luz o teléfono, o contrato de arrendamiento, o comprobante de pago del impuesto predial, o estado de cuenta bancaria o de tarjeta de crédito (de los 3 últimos meses).

- Las personas naturales nacionales o extranjeras que ejerzan actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales a excepción de los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano deben presentar el original y copia del pago de la patente municipal.

6.7. Estrategias de comunicación

6.7.1 El Plan de comunicación

El centro de belleza y asesoría de imagen “NUEVO LOOK” buscara llegar cada vez más a nuevos clientes, por lo que se establece un plan de comunicación de acuerdo a la opinión de los clientes. Se desarrollara en plan tomando en cuenta las nuevas opciones que se presentan en el mercado y los nuevos medios que utilizan las personas para comunicarse o informarse.

a. Mensajes publicitarios

Para establecer los mensajes y medios de difusión publicitaria se basa en las encuestas realizadas en el estudio de mercado. De los resultados obtenidos las personas prefieren el uso de redes sociales para conocer nuevos productos o servicios y para mantenerse informado sobre los mismos. El internet en la actualidad es una de las más importantes herramientas al momento de realizar publicidad y estar en contacto con los clientes, por lo que una manera de tener informados a los clientes sobre promociones o nuevos cambios es la creación de una página web. Las redes sociales también han ganado espacio al momento de la publicidad de nuevos y demás negocios pues el segmento de mercado establecido está en capacidad de hacer uso de estas redes. La realización de volantes también es una opción favorable para que de esta manera quienes no están familiarizados con el uso del internet conozcan al nuevo centro de belleza “NUEVO LOOK”

b. Plan de Medios


Los medio utilizados para la realización de publicidad serán básicamente el internet y la realización de volantes. El internet para la creación de páginas web y el uso de redes sociales.

c. Presupuesto del Plan de mercadeo.

De acuerdo a lo establecido para el plan de comunicación se determina el presupuesto mensual necesario para el centro de belleza.

Tabla 71

Presupuesto de mercadeo

		Centro de Belleza y Asesoría de imagen “NUVO LOOK” • PLAN DE MEDIOS
DESCRIPCIÓN	VALOR	
Internet-Redes Sociales	10,00	
Volantes	20,00	
TOTAL	30,00	

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: La autora

CAPÍTULO VII

5. IMPACTOS

En este capítulo se analizarán los diferentes impactos que pueden conllevar la creación e implementación de un centro de belleza y asesoría de imagen en la parroquia Calderón. En el presente proyecto se tomaron en cuenta los siguientes impactos:

- Social
- Económico
- Tecnológico

Se tomaron en cuenta estos impactos debido a que el proyecto pretende mejorar el nivel socio-económico de la parroquia y sus alrededores. También se puede tener un cambio en lo que respecta al uso de la tecnología para el mejoramiento de procesos.

A continuación se muestra la matriz que se utilizara para evaluación cualitativa y cuantitativa de los diferentes posibles impactos.

Tabla 72: Matriz de valoración de impacto

3	Alto positivo
2	Medio positivo
1	Bajo positivo
0	Sin efecto
-1	Bajo negativo
-2	Medio negativo
-3	Alto negativo

Elaborado por: La autora

Una vez obtenida la matriz de evaluación de impactos, se aplica la fórmula para determinar el nivel de impacto, que es la siguiente:

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\Sigma}{\text{número de indicadores}}$$

7.1. Impacto Social

Tabla 73

Impacto Social

INDICADORES	PONDERACIÓN	3	2	1	0	-1	-2	-3	TOTAL
Calidad de vida	x								3
Estabilidad laboral	X								3
Desarrollo profesional			X						2
								TOTAL	8

Elaborado por: La Autora

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

Nivel de impacto=2,7

Análisis

- ✓ **Calidad de vida:** tiene un impacto alto positivos puesto que, mejorará la calidad de vida de los clientes que utilizaran los servicios los cuales les ayudaran a verse y sentirse bien, también los empleados podrán planificar la utilización de sus ingresos para su beneficio y el de sus familias.
- ✓ **Estabilidad laboral:** este tiene un impacto alto positivo debido a que, generará estabilidad laboral ya que al necesitar mano de obra para poner en marcha el emprendimiento se generan fuentes de empleo y de esta manera una estabilidad para los empleados que colaboren con el cumplimiento de objetivos.
- ✓ **Desarrollo profesional:** este factor tiene un impacto medio alto pues, El desarrollo profesional de cada empleado es un factor muy importante ya que este permite al talento humano a desenvolverse de mejor manera en cada área y su profesionalidad se verá reflejada en la mejor atención de los clientes.

7.2. Impacto Económico

Tabla 74: Impacto Económico

INDICADORES	PONDERACIÓN	3	2	1	0	-1	-2	-3	TOTAL
Rentabilidad del proyecto	X								3
Generar fuentes de empleo			x						2
Optimizar recursos			x						2
								TOTAL	7

Elaborado por: La autora

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

Nivel de impacto=2,3

Análisis

- ✓ **Rentabilidad del proyecto:** este factor tiene un impacto alto positivo, debido a que, el emprendimiento generará ingresos económicos para los inversionistas y empleados, lo cual permitirá el desarrollo de las actividades planificadas y dará la opción de ampliación y expansión.
- ✓ **Generar fuentes de empleo:** este indicador tendrá un impacto medio positivo puesto que, ayudará al mejoramiento económico de la zona donde se ejecutará el emprendimiento ya que genera fuentes de trabajo ayudando así a mejorar los ingresos a las familias.
- ✓ **Optimizar recursos:** este indicador tiene un impacto medio positivo, pues servirá para que todos los recursos de la empresa sean utilizados de la mejor manera y por ende obtener mayor rentabilidad para el proyecto.

7.3. Impacto Tecnológico

Tabla 75: Impacto tecnológico

INDICADORES	PONDERACIÓN	3	2	1	0	-1	-2	-3	TOTAL
Despliegue tecnológico			x						2
Incremento de productividad			x						2
Crecimiento del negocio			x						2
								TOTAL	6

Elaborado por: La autora

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{6}{3}$$

Nivel de impacto=2

Análisis

- ✓ **Despliegue tecnológico:** el despliegue tecnológico que tendrá la empresa será medio positivo pues se tendrá la oportunidad de contar con los mejores equipos para el desarrollo de las actividades y la atención al cliente.
- ✓ **Incremento de productividad:** si se tiene una tecnología al acorde de las necesidades se podrá incrementar la afluencia de clientes por ende se tiene un impacto medio positivo.
- ✓ **Crecimiento del negocio:** esta variable tendrá un impacto medio alto puesto que ayudara que en un futuro se pueda realizar una expansión trayendo consigo beneficios a quienes conforman la empresa.

7.4. Impacto General

Tabla 76: Impacto General

INDICADORES	PONDERACIÓN	TOTAL
SOCIAL		2,7
ECONOMICO		2,3
TECNOLÓGICO		2
TOTAL		7

Elaborado por: La autora

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

Nivel de impacto=2,3

Con los análisis de los diferentes posibles impactos, se puede decir que la creación e implementación del nuevo centro de belleza y asesoría de imagen tendrá un impacto medio positivo en el entorno, es decir que sería una buena opción la puesta en marcha del proyecto pues genera beneficios no solo para la comunidad sino para quienes estén inmersos en la planificación y puesta en marcha del proyecto.

CONCLUSIONES

- De acuerdo al diagnóstico situacional analizado al inicio de la investigación se obtiene que en el entorno existen condiciones favorables para la implementación del nuevo centro de belleza y asesoría de imagen, puesto que el entorno ofrece oportunidades en cuanto a las leyes que apoyan a los artesanos en este caso a los salones de belleza, también existen nuevas tecnologías que mejoran los procesos de los servicios a ofrecer.
- El marco teórico realizado permitió conocer las diferentes bases teóricas acerca del emprendimiento, también se pudo conocer diferentes aspectos teóricos que son necesarios para la implementación del nuevo emprendimiento
- Realizando la investigación de mercados respectiva para la implementación del nuevo centro de belleza y asesoría de imagen “NUEVOO LOOK” se determinó que si existe la aceptación por parte de los posibles usuarios, también se conoció cuáles eran sus gustos y preferencias en cuanto a los servicios.
- Al realizar el estudio técnico del proyecto se logró determinar la ingeniería del proyecto en cuanto a la ubicación estratégica del negocio, los insumos, materiales y equipos a utilizarse dentro del proyecto, también se determinó la inversión requerida y la manera de financiamiento
- El análisis financiero para la implementación del nuevo centro de belleza y asesoría de imagen “NUEVO LOOK” nos proporciona un nivel de rentabilidad aceptable de acorde a la inversión requerida
- El impacto que tendrá el proyecto es medio alto pues tendrá beneficios para la comunidad como la creación de fuentes de empleo, mejorando así la calidad de vida de los habitantes, permitiendo también crecimiento profesional de quienes incursionan en el estudio de la belleza y garantizando el éxito de la empresa.

RECOMENDACIONES

- Para la implementación del nuevo centro de belleza y asesoría de imagen ese debe aprovechar al máximo las oportunidades que brinda el entorno, puesto que la existencia de leyes que amparan a estos negocios son muy utilices al momento de su funcionamiento. Obtener nuevas tecnologías y optar por los nuevos procedimientos garantizara un mejor servicio y mayor clientela.
- la importancia de realizar un estudio de mercado garantiza un mejor conocimiento acerca del mercado en cuanto a clientes, ofertantes y competencia, esto permite generar nuevas estrategias para desarrollarse en el mercado.
- Para nuevos emprendimientos se recomienda realizar planes de negocio pues ahí se plasma las ideas que se pretenden implementar, sirviendo como un manual a la hora de la puesta en marcha del emprendimiento.
- Se recomienda que una vez implementado el centro de belleza se continúe realizando análisis de mercado, pues permitirá generar nuevas estrategias conociendo las nuevas tendencias y exigencias del mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Aching, C. (2006). *Matemáticas financieras para toma de decisiones empresariales*. México, D.F: B - EUMED.
- Alcaraz Rodríguez, R. (2011). *El emprendedor de éxito*. México D.F: Mc Graw Hill.
- Alguacil , R. (2010). *Imagen Personal* . España: Editorial VÉRTICE.
- Alvarado, V. (2014). *Ingeniería económica: nuevo enfoque*. México, D.F: Grupo Editorial Patria.
- Baldoneo, J. (17 de Octubre de 2013). *Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/zxg3gwcx8szp/maquina-de-cortar-el-pelo-electrica/>
- Buenosnegocios.com. (18 de Diciembre de 2012). *buenosnegocios.com*. Obtenido de buenosnegocios.com: <http://www.buenosnegocios.com/notas/235-los-rubros-tipicos-la-inversion-inicial-un-proyecto>
- Canales, N. (9 de junio de 2012). *SlideShare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/nellyadal/la-pedicure>
- Cazcarra, (4 de febrero de 2016). *cazcarra blog*. Obtenido de <http://cazcarra.com/blog/tipos-esmalte-de-unas/>
- CCC. (agosto de 2010). *La Peluquería, una profesión con presente y futuro*. Obtenido de <http://www.aprendeconccc.com/2010/07/la-peluqueria-una-profesion-con-presente-y-futuro/>
- Córdoba, M. (2014). *Análisis financiero*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Diccionario Actual. (s.f.). *Diccionario Actual*. Obtenido de <https://diccionarioactual.com/crema-de-manos/>

EcuRed. (s.f.). *EcuRed*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Plancha_de_pelo

EcuRed. (s.f.). *EcuRed*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Secador_de_pelo.

Educalingo . (s.f.). *educalingo*. Obtenido de <https://educalingo.com/es/dic-es/manicurista>

Enfemenino, R. (13 de Octubre de 2016). *enfemenino*. Obtenido de <https://www.enfemenino.com/cabello/el-peluquero-estilista-s447961.html>

Enfemenino, R. (13 de Octubre de 2016). *enfemenino*. Obtenido de <https://www.enfemenino.com/cabello/el-peluquero-estilista-s447961.html>

Galindo Ruiz, C. J. (2011). *Formulación y evaluación de planes de negocio*. Bogotá: Ediciones de la U.

Guías Prácticas.COM. (28 de Enero de 2015). *Guías Prácticas.COM*. Obtenido de <http://www.guiaspracticas.com/peluqueria-y-estetica/salon-de-belleza>

Gullo , J., & Nardulli, J. (2015). *Gestión organizacional*. Buenos Aires: Editorial Maipue.

Hedonai. (s.f.). *hedonai Medical Beauty Care*. Obtenido de <https://www.hedonai.com/tratamientos-corporales/>

Ivancevich, J., Konopaske, R., & Matteson, M. (2006). *Comportamiento organizacional*. Madrid: McGraw-Hill.

Jacqueline, I. (2 de Febrero de 2011). *Blog del Instituto de Cosmetología Jacqueline*. Obtenido de <https://institutojacqueline.wordpress.com/2011/02/02/la-importancia-del-tratamiento-capilar-instituto-superior-de-cosmetologia-jacqueline/>

- Lobato, F. (2009). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Madrid: Macmillan Iberia, S.A.
- Lobato, F., & Villagr a , F. (2010). *Gestión y logística comercial*. Madrid: MACMILLAN Profesional.
- Luna , A. (2016). *Plan estratégico de negocios* . México : Grupo editorial Patria.
- Marketing, P. (1990). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- mistipsdebelleza. (3 de Julio de 2012). *Globedia*. Obtenido de <http://ec.globedia.com/que-es-manicure-o-que-es-la-manicura->
- Pastrana, A. (2012). *Contabilidad de costos*. Córdoba: El Cid Editor.
- Pedraza , O. (2014). *Modelo del Plan de negocios: para la micro y pequeña empresa*. México: Gropo Editorial Patria .
- Prieto, M.  .,  lvarez , J. C., & Herráez, P. (2013). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Madrid: Macmillan Iberia, S.A.
- Publishing , M. (1994). *El plan de negocios* . Madrid : Ediciones Díaz de Santos.
- Reyes, I. (4 de Julio de 2009). *El Blog de IRMA REYES RICRA*. Obtenido de <http://irmareyesricra.over-blog.com/article-33423719.html>
- Riesgo, P. (2004). *Análisis, valoración y financiación de proyectos de inversión*. Madrid: Fundación Luis Fernández Velasco.
- Schnarch, A. (2014). *Emprendimiento exitoso: cómo mejorar su proceso y gestión*. Bogotá: Ecoe ediciones .

Vázquez, J. (2009). *Manual Profesional Del Masaje*. Barcelona: Editorial PAIDOTRIBO.

Villavicencio, A. (22 de Abril de 2011). *blogspot*. Obtenido de <http://angelesvillavicencio.blogspot.com/2011/04/materiales-y-herramientas-para-cortar.html>

ANEXOS

Anexo 1

❖ ENTREVISTA-Diagnóstico situacional

ENTREVISTA	
Entrevistado	Mónica Cucás
Ocupación	Estilista
<p>¿Cómo cree Ud. Que ha influido la moda en los servicios de belleza?</p> <p>Según mi criterio la preocupación que tiene la sociedad por “estar a la moda” ha ido más allá de solo la vestimenta, pues las exigencias y tendencias son cada vez más sofisticadas, es por eso que los servicios de belleza han ido evolucionando con el tiempo y se ha hecho necesario que los centros de belleza incrementen sus servicios como tratamientos para el rostro o cuerpo de esta manera complementando los servicios comúnmente ofertados. Estos cambios generan una gran oportunidad para los profesionales, pues les obliga a estar más actualizados en cuanto a las exigencias del mercado.</p> <p>¿Qué tan útil puede resultar la tecnología en la rama de la belleza?</p> <p>Bueno, actualmente la tecnología se ha convertido en un aspecto de vital importancia en los diferentes negocios. Para un centro de belleza si nos referimos a equipos o materiales creo que a facilitado de muchas maneras la realización de las actividades un ejemplo básico es el uso de lámparas led en la manicura pues sirve para un secado más rápido lo que hace que se disminuya el tiempo de espera, también para peluquería lo que son cepillos eléctricos que pueden alisar el cabello, o también las planchas de cabello actualmente se las encuentra en diferentes materiales que no maltratan o dañan el cabellos</p>	

Anexo 2

ENTREVISTA	
Entrevistado	Elina Catillo
Ocupación	Estilista-Cosmetóloga
<p>¿Qué utilidad le brinda el internet en su negocio?</p> <p>Como todos sabemos el internet es una herramienta indispensable en las labores que realizamos a diario, en mi negocio utilizo el servicio de internet especialmente para crear más publicidad de mis servicios por medio de las redes sociales, es decir lo utilizo como una técnica de marketing pues una manera útil de captar nuevos clientes y mantenerlos informados de nuevos servicios o promociones. En ocasiones lo utilizo también para perfeccionar nuevas técnicas que van apareciendo.</p> <p>¿Piensa Ud. que los procedimientos han innovado de manera útil?</p> <p>Claro a mi parecer ha mejorado los resultados del trabajo, actualmente encontramos nuevos procedimientos para realizar diferentes actividades lo que hace que se obtengan mejores resultados, un ejemplo es la colorimetría que permite crear y conocer nuevos tonos en los tintes y aplicarlos dependiendo del tipo de cabellos o los rasgos de las personas, se pueden nombrar un sin número de nuevos procedimientos para uñas, cortes, tratamientos que se deben estudiar minuciosamente antes de practicarlas.</p>	

Anexo 3**❖ ENCUESTA- Estudio de mercado****UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

OBJETIVO: Realizar una Investigación de Mercado que permita conocer las necesidades o requerimientos de los clientes potenciales, determinar oferta y demanda, así como también la aceptación para la aceptación de un nuevo Centro de Belleza y Asesoría de imagen.

INSTRUCCIONES:

- ❖ Marque con una X según corresponda su respuesta.
- ❖ La encuesta es anónima para garantizar la veracidad de la información

Género:

Masculino ()

Femenino ()

Edad:

De 15 a 24 años ()

De 25 a 34 años ()

De 35 a 44 años ()

Ingresos:

Menos de \$375 ()

De \$375 a \$500 ()

Más de \$500 ()

1. ¿Ha utilizado los servicios de un centro de belleza?

Frecuentemente ()

Ocasionalmente ()

Algunas Veces ()

Usualmente ()

2. ¿Cómo califica a los centros de belleza existentes en la zona?

REGULAR ()

BUENOS ()

MUY BUENOS ()

EXCELENTES ()

3. ¿Con qué frecuencia Ud. asiste a un centro de belleza?

a) una vez a la semana ()

b) cada 15 días ()

c) una vez a la semana ()

d) solo en ocasiones especiales ()

4. ¿Qué cantidad de dinero destina aproximadamente cuando acude a un centro de belleza?

De \$5 a \$10

De \$11 a \$15

De \$16 a \$20

Más de \$20

5. ¿Qué parámetro es más importante dentro del servicio recibido?

a) Precio ()

b) Tiempo ()

c) Calidad ()

d) Atención ()

6. ¿Cuáles son los servicios más frecuentes por los que Ud. acude a un centro de belleza?

- a) Peluquería ()
- b) Manicure ()
- c) Pedicure ()
- d) Arreglo personal ()

7. ¿Qué otros servicios le gustaría encontrar en un nuevo centro de belleza?

- a) Masajes ()
- b) Tratamientos capilares ()
- c) Tratamientos corporales ()
- d) Asesoría de imagen ()

8. ¿Le gustaría que exista un nuevo centro de belleza y asesoría de imagen en el sector?

- Mucho ()
- Poco ()
- Nada ()

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes servicios

SERVICIOS	PRECIO			
	De \$3 a \$5	De \$6 a \$8	De \$9 a \$12	Más de \$12
Manicure				
Pedicure				
Peluquería				
Maquillaje				
Asesoría de imagen				

10. ¿Le gustaría que el centro de belleza tenga una página web donde pueda agendar citas y dar opiniones?

Mucho ())

Poco ())

Nada ())

11. ¿Mediante qué medio le gustaría recibir información publicitaria del centro de belleza?

Radio ())

Televisión ())

Volantes ())

Redes sociales ())

GRACIAS

Anexo 4

❖ FICHA DE OBSERVACION-Rivalidad de competidores

FICHA DE OBSERVACIÓN				
LUGAR: CALDERÓN				
ELABORADO POR: Tatiana Imbaquingo				
				N°: 01
OBSERVACION				
	TOOLOOK	MANOS DE TIJERA	TOTAL BEAUTTY EXPRESS	SILUETA FANTASÍA
Manicure	\$3	\$3	\$3,5	\$3
Pedicure	\$3	\$2,5	\$3	\$3,5
Cortes de cabello	\$2,5	\$3	\$3,5	\$2,5
Tintes	\$8	\$10	\$12	\$8
Maquillaje	\$5	\$5	\$3	\$7

Anexo 5

❖ PRECIO ESTIMADO-Muebles y equipos







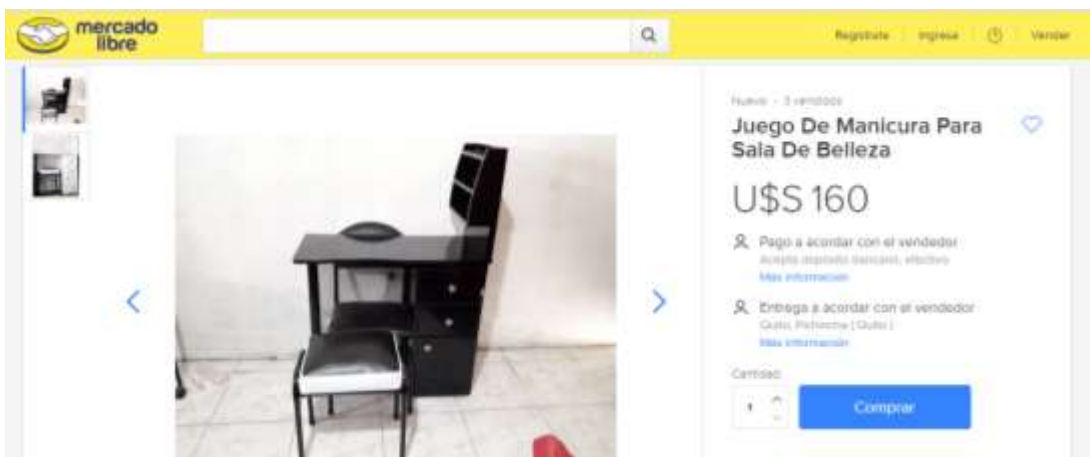
Nuevo - 19 vendidos
Sillón Silla De Peluquería Relax Cómodo Amplio Bx 2668b



U\$S 250

Pago a acordar con el vendedor
 Acepto depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
 Quilín, Pichincha (Quilín)
[Más información](#)

Cantidad:



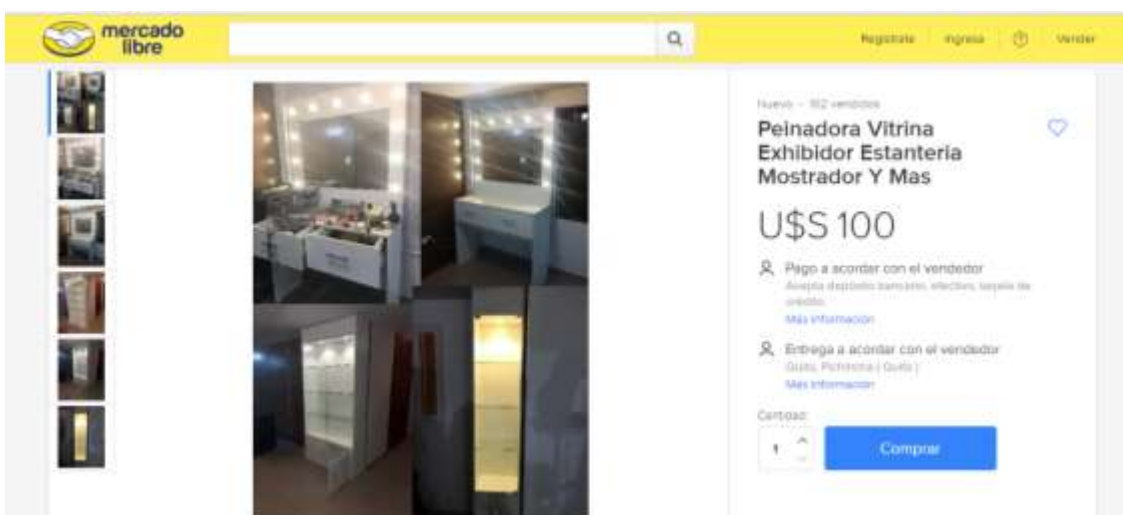
Nuevo - 3 vendidos
Juego De Manicura Para Sala De Belleza



U\$S 160

Pago a acordar con el vendedor
 Acepto depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
 Quilín, Pichincha (Quilín)
[Más información](#)

Cantidad:



Nuevo - 112 vendidos
Peinadora Vitrina Exhibidor Estantería Mostrador Y Mas

U\$S 100

Pago a acordar con el vendedor
 Acepto depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
 Quilín, Pichincha (Quilín)
[Más información](#)

Cantidad:

mercado libre

Regístrate Ingresar Vender

También puede interesarte: pedicura uñas - manic - pedicura pedicura - manic - pedicura pedicura

Volver al inicio Hogar y Muebles Aislados Comparar Vender una cosa



Nuevo - Vendido

Juego De Pedicura Para Sala De Belleza

U\$S 160

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)


Entrega a acordar con el vendedor
(Dato, Pideviva | Dato.)
[Más información](#)

Cantidad: 1

Comprar

mercado libre

Regístrate Ingresar Vender



Nuevo

Esterilizador Ultravioleta Para Sala Be Belleza

U\$S 120

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
(Dato, Pideviva | Dato.)
[Más información](#)

Único disponible

Comprar