



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO HONORABLE CONSEJO
PROVINCIAL DE PICHINCHA**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN DE PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“MODELO CANVAS PARA LA CREACIÓN DE UNA ESTÉTICA A
DOMICILIO EN EL SECTOR DE CALDERÓN, BARRIO EL CALVARIO.”**

AUTOR: CARRERA VALENCIA MARITZA TATIANA

TUTOR: ING. BLANCA A. JIMÉNEZ D., MSc.

QUITO – ECUADOR

FECHA DE ENTREGA

(Marzo– 2020)

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor de Trabajo de Titulación, aprobado por el Consejo Directivo del Instituto Tecnológico Superior Honorable Consejo Provincial De Pichincha, certifico:

Que el Trabajo de investigación: **“MODELO CANVAS PARA LA CREACIÓN DE UNA ESTÉTICA A DOMICILIO EN EL SECTOR DE CALDERÓN, BARRIO EL CALVARIO.”** presentado por la estudiante: Carrera Valencia Maritza Tatiana, de la promoción 33 “AE 7”, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Titulación que el señor rector designe:

Quito, febrero 2020

Atentamente,

ING. BLANCA A. JIMÉNEZ D., MSc.

CI. 1710755305

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, CARRERA VALENCIA MARITZA TATIANA, en calidad de estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, de la promoción “33 AE 7”, declaro que los contenidos de este Proyecto de Titulación, que es un requisito previo para obtener mi título de Tecnóloga en la carrera de Administración de Empresa, fueron realizados por mi persona, y en caso de haber tomado información adicional, se encuentran debidamente citadas.

Los contenidos presentados en el presente proyecto son de mi responsabilidad, por tal razón me declaro apta para defenderlo ante el tribunal de grado.

Quito, enero 2020

Atentamente,

Carrera Valencia Maritza Tatiana

CI.1723840979

DEDICATORIA

Al culminar esta meta tan deseable quiero dedicar este trabajo a mi Dios por darme la oportunidad de vivir y por estar siempre conmigo acompañándome en cada paso que doy, por haber puesto en mi camino a aquellas personas que con sus consejos y experiencias me han ayudado a cumplir la meta de terminar mis estudios universitarios.

A mis padres por su apoyo, amor, honestidad, ejemplo de lucha, y por estar siempre pendientes de mí, que nunca me falte nada, siendo ellos las personas a quienes más admiro por su voluntad y constancia para darnos las mejores condiciones de vida posibles.

A mi hermana por darme todo su apoyo incondicional al transcurso de los tres años de mi carrera.

Mis tíos, abuelos, amigos, entre otras personas por darme apoyo en muchos aspectos y la oportunidad de seguir adelante y no caerme ni darme por vencida, sin ustedes difícilmente habría alcanzado este logro.

En fin, a todas aquellas personas que, de una u otra forma, me brindaron todo su apoyo con la finalidad de lograr el desarrollo de un buen trabajo.

Carrera Valencia Maritza Tatiana

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios quien me da la vida, y en el presente me ha dado la oportunidad de culminar una meta más en mi vida, como es culminar con mi carrera de Tecnóloga en Administración de Empresas en esta prestigiosa institución, creo que sin su ayuda nada de esto sería posible.

Agradezco a mis padres, pues he visto lo mucho que han trabajado por darme el estudio tanto a mí como a mi hermana, han sido un pilar en mi vida y me han apoyado con el propósito de que pueda culminar con mis estudios, y gracias a su ayuda finalmente veo el fruto de todo el esfuerzo dado.

Carrera Valencia Maritza Tatiana

INDICE GENERAL

PORTADA	i
CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
INDICE GENERAL	v
LISTA DE CUADROS	viii
RESUMEN.....	ix
TEMA.....	1
NECESIDAD O PROBLEMA A RESOLVER.....	1
JUSTIFICACIÓN.....	2
OBJETIVOS	3
Objetivo General.....	3
Objetivos Específicos.....	3
CAPITULO I.-FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	4
CAPITULO II.-DIAGNOSTICO SITUACIONAL	14
CAPITULO III.-PROPUESTA	32
LOCALIZACIÓN.....	40
HERRAMIENTAS Y EQUIPO DE TRABAJO	41
PEDICURA	41
LIMPIEZA FACIAL	42
CEPILLADOS	42
CORTE	43
REPOLARIZACIÓN.....	43
DEPILACIÓN.....	44
ONDULACIÓN.....	44
TINTES	45
MAQUILLAJE.....	45
EQUIPOS DE OFICINA	46
ORGANIGRAMA	46
Inversión Total del Proyecto.....	51
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	55
CONCLUSIONES.....	55

RECOMENDACIONES	56
ANEXOS	57
BIBLIOGRAFIA	61

LISTADO DE GRÁFICOS

FIGURA 1 Iglesia por fuera	FIGURA 2 Iglesia por dentro ...	9
FIGURA 3 Huertos Orgánicos Pachamama.....		10
FIGURA 4 Artesanías en mazapán.....		10
FIGURA 5 Fiesta de Parroquialización		11
FIGURA 6 Día de Difuntos.....		12
FIGURA 7 Fiesta de la Virgen de la Inmaculada.....		12
FIGURA 8 Mapa de Calderón.....		13
FIGURA 9 Ubicación de Calderón.....		13
FIGURA 10 Ubicación de la Parroquia de Calderón.....		14
FIGURA 11 Población y muestra de Calderón		17
FIGURA 12 Pregunta No. 1 Sexo		21
FIGURA 13 Pregunta No. 2 ¿Qué edad tienen?.....		22
FIGURA 14 Pregunta No. 3 ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de estética y la barbería?.....		23
FIGURA 15 Pregunta No. 4 ¿Qué servicios suele utilizar?.....		24
FIGURA 16 Pregunta No. 5 ¿Qué opinión le merece la implementación de un servicio de estética a domicilio?		25
FIGURA 17 Pregunta No. 6 ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen de un servicio de estética y/o barbería a domicilio?.....		26
FIGURA 18 Pregunta No. 7 ¿Utilizaría usted el servicio a domicilio?.....		27
FIGURA 19 Pregunta No. 8 ¿Qué razones tendría para no utilizar el servicio?.....		28
FIGURA 20 Pregunta No. 9 ¿Estaría interesado en recibir información sobre nuestros servicios?.....		29
FIGURA 21 Pregunta No. 10 En breves palabras, ¿Tiene algún comentario o sugerencia a considerar para el lanzamiento de belleza a domicilio?		30
FIGURA 22 Modelo de Negocios Canvas		32
FIGURA 23 Presentación.....		33
FIGURA 24 Producto/ Servicio		35
FIGURA 25 Resumen de las 4p del Marketing.....		38
FIGURA 26 Macro Localización.		40
FIGURA 27 Micro Localización.		40
FIGURA 28 Organigrama.....		46
FIGURA 29 Flujo grama de Servicio a Domicilio		47
FIGURA 30 PUNTO DE EQUILIBRIO		53
FIGURA 31 Lienzo Canvas para la Creación de una Estética a Domicilio en el Sector de Calderón, Barrio el Calvario.”		55
FIGURA 32 Manicure		57
FIGURA 33 Pedicure.....		57

FIGURA 34 Peinado	58
FIGURA 35 Alisado Temporal	58
FIGURA 36 Depilación con Cera.....	59
FIGURA 37 Extensiones de Uñas	59
FIGURA 38 Maquillaje.....	60

LISTA DE CUADROS

Tabla 1 :Unidad de Análisis	16
Tabla 2 Pregunta No. 1.....	21
Tabla 3 Pregunta No. 2.....	22
Tabla 4 Pregunta No. 3.....	23
Tabla 5 Pregunta No. 4.....	24
Tabla 6 Pregunta No. 5.....	25
Tabla 7 Pregunta No. 6.....	26
Tabla 8 Pregunta No. 7.....	27
Tabla 9 Pregunta No. 8.....	28
Tabla 10 Pregunta No. 9.....	29
Tabla 11 Pregunta No. 10.....	30
Tabla 12 Resumen de precios por servicio	36
Tabla 13 Inversión de Maquinaria y Materiales	48
Tabla 14 Depreciación de Maquinaria	49
Tabla 15 Detalle de Inversión por Publicidad	49
Tabla 16 Detalle de Gastos.....	50
Tabla 17 Detalle de Sueldos	50
Tabla 18 Inversión Total del Proyecto	51
Tabla 19 Ingreso Mensual	52
Tabla 20 Ingresos.....	52
Tabla 21 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	53

RESUMEN

El presente proyecto presentado tiene por tema: **“MODELO CANVAS PARA LA CREACIÓN DE UNA ESTÉTICA A DOMICILIO EN EL SECTOR DE CALDERÓN, BARRIO EL CALVARIO.”**

Este proyecto de investigación presenta la elaboración de un nuevo sistema de belleza a domicilio. Su objetivo es mejorar la utilización de recursos con el fin de disminuir la multitud de la gente y poder tener más afluencia de gente para este servicio y tener mayor tiempo en las cosas que dejan de hacer para salir a realizarse en un salón de belleza.

Para un respetoso manejo del sistema propuesto, se requiere de un apoyo específico que permita un constante comunicado entre las personas de alta, media y bajos recursos. También, es necesario determinar los lugares donde son buenos, así como la calidad de personas que desean realizarse un sinnúmero de cosas.

TEMA

Modelo CANVAS para la creación de una “**ESTÉTICA A DOMICILIO**”, en el sector de Calderón, barrio el Calvario

NECESIDAD O PROBLEMA A RESOLVER

La inexistencia de una estética que ofrezca el servicio de belleza a domicilio, en el sector de Calderón, genera la necesidad de crear una estética que ofrezca este valor agregado en el sector de Calderón, barrio El Calvario, para esto se plantea la siguiente interrogante: ¿Qué tan factible será crear una **ESTÉTICA A DOMICILIO**, en el sector de Calderón, barrio el Calvario?

JUSTIFICACIÓN

La situación económica que vive el país ha dado como resultado la subida de la tasa de desempleo en personas mayores y aún más en jóvenes que han salido de la universidad después de culminar sus estudios académicos.

Esta crítica situación obliga al ecuatoriano buscar otras alternativas para conseguir el sustento para su familia en este caso emprendiendo en un negocio con el cual pueda generar empleo y contribuir al desarrollo del país.

Otra situación que justifica la realización de este proyecto es que al no existir una estética que ofrezca el servicio a domicilio, existe la necesidad de crear una estética que ofrezca este tipo de servicio, idea que ofrece ser innovadora.

Existen varias estéticas alrededor del sector de Calderón, pero ninguna de ellas ofrece este tipo de servicio a los vecinos del sector, la idea pueda brindar comodidad a la hora de adquirir el servicio especialmente al adulto mayor que ya no puede visitar regularmente una local de estética.

La rama de la estética es una profesión que en la actualidad es muy demandada, y después de la industria textil se podría decir que es una de las ramas productivas que más genera empleo.

Finalmente, y con conocimientos previos de belleza, la autora de este proyecto ha decidido emprender un negocio de estética a domicilio que beneficie a los moradores del sector de Calderón.

OBJETIVOS

Objetivo General

Aplicar el modelo **CANVAS** para la creación de una “**ESTÉTICA A DOMICILIO**”, en el sector de Calderón barrio el Calvario, basado en investigación bibliográfica y de campo que oriente adecuadamente el estudio.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente la aplicación del modelo **CANVAS** para la futura creación de una “**ESTÉTICA A DOMICILIO**” en el sector de Calderón, barrio el Calvario, mediante investigación bibliográfica en fuentes de consulta actualizadas.
 - Realizar un estudio de mercado utilizando encuestas para la determinación del grado de aceptación que tendrá el servicio ofertado por una “**ESTÉTICA A DOMICILIO**” en el sector de Calderón, barrio el Calvario.
- Elaborar la propuesta para la creación de la “**ESTÉTICA A DOMICILIO**”, considerando los datos obtenidos en la investigación bibliográfica y en la investigación de mercado para la obtención de un estudio debidamente fundamentado.

CAPITULO I.-FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. MODELO CANVAS

“Esta herramienta nos sirve para analizar modelos de negocio en términos de sus 9 elementos clave. Fue diseñada por Alexander Osterwalder con ayuda de Yves Pigneur en su libro “Generación de Modelos de Negocio”. (Osterwalder, 2010)

En un modelo de negocios se estudia la manera en la que una empresa crea, distribuye y captura valor de sus clientes. Estos 9 elementos son los siguientes:

- 1) **Segmento de mercado:** El cual trata de las personas hacia quienes va dirigido el modelo de negocio, si es un segmento específico determinado por la edad, o es un nicho de mercado.
- 2) **Propuesta de valor:** Se enfoca en la propuesta del negocio, lo que la hace diferente de la competencia, que es un producto o servicio novedoso, o es más barato.
- 3) **Canales:** Trata de como el cliente podrá acceder al producto o servicio, en cómo se dará a conocer la propuesta de valor y los canales de distribución.
- 4) **Relación con los clientes:** Se enfoca en la empresa y como se va a relacionar con el cliente, y de esa manera también en cómo se logra su fidelidad.
- 5) **Flujo de ingresos:** Trata de cómo se fijará el precio en el producto o servicio, y en la forma en que se receptorá el dinero, tal vez en efectivo o tarjetas de crédito.

- 6) **Recursos clave:** Está relacionado con las herramientas necesarias para llevar a cabo la actividad, insumos, materiales etc.
- 7) **Actividades clave:** Los procesos clave para llevar a cabo la actividad, como también de qué manera se llevará a cabo los elementos del marketing.
- 8) **Alianzas clave:** Como por ejemplo los proveedores, y con quienes se va aliar la empresa para llevar en marcha su actividad.
- 9) **Estructura de costes:** Trata de los costos fijos y variables que se deben determinar en la estructura del proyecto.

1.2.ESTÉTICA

“Es una rama de la filosofía que trata de la naturaleza del arte, la belleza y el gusto, con la creación y apreciación de la belleza, científicamente se define como la reflexión crítica sobre el arte, la cultura y la naturaleza, también puede referirse al conjunto de principios que subyacen a las obras de un movimiento de arte particular o teoría”.
(Definicion , 2015)

Con esta definición podemos decir que a la estética se la define como arte, y ya que el arte ocupa parte de los sentimientos del ser humano, la estética existe para que el ser humano disfrute apreciando la belleza, la misma que se expresa en este proyecto mediante la utilización de herramientas que logran resaltar especialmente la belleza física de una mujer, usando maquillaje o productos para el cabello.

La estética es el arte que logra resaltar la belleza no solo de la mujer si no de los caballeros, la edad no resulta ser un limitante, pues el ser humano tiene la necesidad de sentirse bien consigo mismo, lo que a su vez aumenta su autoestima.

1.3.SERVICIO

“Se define como servicio al conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios tienen como objetivo principal satisfacer las necesidades del cliente” (Definición, 2012)

Como lo muestra la definición el servicio tiene como objetivo principal satisfacer las necesidades del cliente, para ello se debe averiguar cuál es su necesidad y que se puede hacer para lograr satisfacerla. Para ello se realiza un conjunto de actividades o acciones precisas para lograr el objetivo.

1.3.1. SERVICIO A DOMICILIO

“El servicio a domicilio es un proceso mediante el cual, se acercan los productos o servicios ofrecidos por la empresa hasta el lugar donde se encuentra el cliente, permitiendo que este disfrute de dichos productos sin tener que hacer desplazamientos hasta el punto de compra.” (Carlos Vásquez, 2015)

El servicio a domicilio busca dar al cliente la comodidad de adquirir el servicio sin tener que moverse de su casa, eso a su vez le ayuda ahorrar tiempo que puede ser utilizado o aprovechado para realizar otras actividades. Brindar un servicio a domicilio da un plus al servicio o en otras palabras le da un valor agregado al servicio que se pretende brindar.

1.4.CALDERÓN

1.4.1 Ubicación

“Calderón está ubicada a 15 Km del norte de Quito, en una zona árida de la meseta de Guangüiltagua. El nombre primitivo de la zona fue Carapungo (quichua), que significa “entrada de las caras”, refiriéndose al grupo indígena. En 1987, el nombre fue sustituido

por el de Calderón, en honor al héroe de la batalla de Pichincha, Abdón Calderón.”
(quitocultura.com, 2019)

1.4.2 Límites

Limita al norte con la parroquia de Guayllabamba, al sur con la de Llano Chico, al este con la de Puenbo, y al oeste. (quitocultura.com, 2019)

1.4.3 Altitud

La parroquia Calderón está ubicada a 2610 m.s.n.m

1.4.4. Historia

La historia dice que, en los inicios de su formación, al lugar que hoy conocemos como Calderón, hombres de la cultura de Cotacollao en los años (1100 A.C – 540 A.C).

En la época de la colonia estas tierras fueron entregadas a los soldados que formaron parte de la Independencia cuyo batallón estuvo liderado por Abdón Calderón y de ellos descendieron la mayor parte de los hacendados que poseían estas tierras.

En la actualidad, Calderón se ha caracterizado por la presencia de ebanistas, famosos por sus muebles de laurel y guayacán, talladores que trabajan en madera, repujado en cuero, tejidos y el tradicional mazapán. (quitocultura.com, 2019).

1.4.5 Habitantes

Según datos tomados de la página del INEC referente a la población de habitantes de las distintas provincias del Ecuador, la provincia de Pichincha en la parroquia de Calderón encontramos, 74.682 hombres y 77.560 mujeres, y la población total de habitantes de la parroquia de Calderón es 152.242. (INEC, 2010)

1.4.6 Clima

La meseta de Guangüiltagua acoge a la población de Calderón, posee un clima templado y seco, propicio para la convalecencia de enfermedades que se adquieren en sitios húmedos.

1.4.7 Superficie

La parroquia tiene una superficie de 79,17 km²

1.4.8 Hitos históricos

- 1) Parroquialización de Calderón el 9 de agosto de 1897.
- 2) En 1907 se establece como parroquia eclesiástica
- 3) 25 de mayo de 1914 inicia la construcción del templo por el padre José María Tamayo.
- 4) El primer cementerio de Calderón fue construido en 1896.
- 5) Segundo cementerio estuvo junto a la actual Casa Parroquial desde 1907 hasta 1926. (CALDERON, 2010)

1.4.9 ATRACTIVOS

- ***Iglesia de Calderón***

Su construcción inicio en 1914 bajo la dirección del padre Pedro Bruning. Se destacan las torres construidas en adobón y ladrillos, con madera de eucalipto. El templo guarda las imágenes de San José y la Virgen de la Natividad, patronos de la parroquia.



FIGURA 1 Iglesia por fuera

En: (elcomercio.com)



FIGURA 2 Iglesia por dentro

En: (quitoinforma.com.ec)

- ***Huertos Orgánicos Pachamama***

Son 3.000 metros de extensión, en los cuales diez mujeres de la parroquia se dedican a la producción orgánica de frutas, hortalizas y legumbres como col, lechuga, zanahoria, cebolla, acelga, zucchini y arveja.



FIGURA 3 Huertos Orgánicos Pachamama

En: (quitoinforma.gob.ec)

- ***Maky churay: pon las manos***

Se trata de un proyecto comunitario de cultivo orgánico, el cual ofrece a los visitantes la posibilidad de conocer y participar de la cosecha en el huerto, y aprende la crianza de animales como las gallinas de campo.

- ***Artesanías en mazapán***

Este tipo de figuras son tradicionales de la parroquia de Calderón. Aunque son muy comunes en el Día de Difuntos sus formas también están relacionadas con otros motivos. El mazapán es una mezcla de maicena, agua y goma que se puede colorear. Muchas de estas artesanías son productos de exportación. Existe la Unión Artesanal de Productores Progresistas de Mazapán, que es la entidad que se encarga de la producción y comercialización de estos trabajos.



FIGURA 4 Artesanías en mazapán

En: (quitocultural.info)

1.4.10 FIESTAS

- *Fiesta de Parroquialización / Del 28 de julio al 12 de agosto*

Pregón de fiestas, eventos artísticos, culturales y deportivos, concurso de gallos, feria de mazapán, comidas típicas, desfile, toros y bailes populares.



FIGURA 5 Fiesta de Parroquialización

En: (quitoinforma.gob.ec)

- *Día de Difuntos 2 de noviembre*

Esta conmemoración inicia con una misa campal y continúa con una charla expositiva sobre los signos y símbolos culturales de la fecha. Luego las familias comparten entre sí y ofrecen alimentos al difunto alrededor de su tumba. Los más tradicionales son las guaguas (niñas o muñecas) de pan, la colada morada y la achucuta (sopa elaborada con granos como maíz, fréjol, arveja, chochos, garbanzo; y carne de res).



FIGURA 6 *Día de Difuntos*

En: (quitocultura.info)

- *Fiesta de la Virgen de la Inmaculada / 8 de diciembre*

En esta celebración se organizan actividades relacionadas con el teatro, la danza y un festival de comidas típicas.



FIGURA 7 *Fiesta de la Virgen de la Inmaculada*

En: (cabalerosdelavirgen.org.ec)

1.4.11 Mapa de Calderón

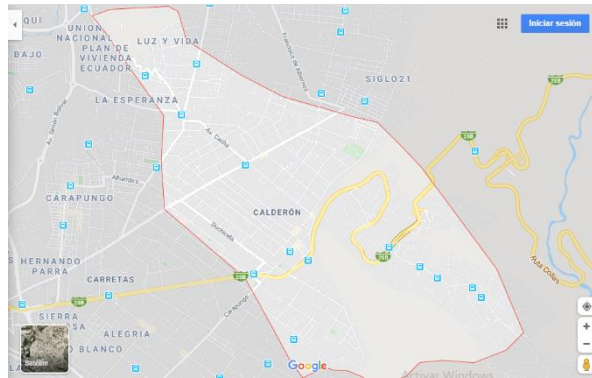


FIGURA 8 Mapa de Calderón

En: (Datos del mapa 2020)

1.4.12 Ubicación de Calderón



FIGURA 9 Ubicación de Calderón

En: (es.wikipedia.org)



FIGURA 10 Ubicación de la Parroquia de Calderón

En: (app.sni.gob.ec)

CAPITULO II.-DIAGNOSTICO SITUACIONAL

2.1.1 Diseño de la Investigación

El presente proyecto se orienta en la Investigación de Mercado, los resultados obtenidos y nuevos conocimientos se enfocan en brindar información con el grado máximo de exactitud y confiabilidad, es el proceso general para lograr de una manera precisa el objetivo de la investigación.

2.1.2. Investigación de Campo

“La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la

información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental". (Arias, 2006)

Queda claro que la Investigación de Campo es muy importante para obtener resultados que permitan a la, o las personas interesadas los datos necesarios para saber si el producto o servicio que se piensa oferta es del agrado de las personas, así también saber que el negocio es factible y futuramente rentable.

Dicho esto, la metodología a utilizarse será una investigación de campo, aplicando encuestas hacia las personas a las que va dirigido el proyecto. A su vez la investigación se realizará en el sector de Calderón, barrio el Calvario.

2.1.3 Objetivos De La Investigación De Campo

- Definir la necesidad de los pobladores de la parroquia de Calderón, barrio el Calvario, saber si existe la necesidad de crear una estética a domicilió en ese sector.
- Conocer sus gustos y preferencias en cuanto a solicitar un servicio de estética, sobre qué tipo de servicio estético es el más requerido, para definir a su vez en que se enfocara la empresa
- Definir el nivel de aceptación en cuanto a la creación de una estética a domicilió en el sector de Calderón barrio el Calvario, para así más adelante poder implementarlo

2.2. UNIDAD DE ANÁLISIS

2.2.1 Población y Muestra

En anexos se encuentra el modelo de la encuesta a aplicarse a un grupo de personas que habitan el sector de Calderón, barrio el Calvario. Según datos proporcionados del INEC muestran que la población de Calderón el total de hombres y mujeres son: 152.242. De los cuales 74.682 son hombres y 77.560 son mujeres.

Según datos macro, y la pirámide de la población se logra determinar que las personas cuyas edades oscilan entre los 15 a 64 años representan el 64,49% de la población, lo que significa que el universo a utilizarse será 98.181 personas. (datosmacro.com , 2018)

Tabla 1 :Unidad de Análisis

Ecuador - Pirámide de población			
Fecha	0-14 años %	15-64 años %	> 64 años %
2018	28,17%	64,49%	7,34%
2017	28,44%	64,46%	7,10%
2016	28,72%	64,39%	6,89%
2015	29,02%	64,28%	6,70%
2014	29,34%	64,12%	6,54%

Nota: Población y muestra de Calderón



FIGURA 11 Población y muestra de Calderón

2.2.2. Cálculo de la muestra

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la **población** es la siguiente:

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

Donde:

N = tamaño de la **población**

Z = nivel de confianza

P = **probabilidad** de éxito, o proporción esperada

Q = **probabilidad** de fracaso

e² = error de la muestra

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 98.181}{0.05^2 \times (98.181 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{94.293}{0.05^2 \times (98.180) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{94.293}{246}$$

n = 383 encuestas

2.3 Técnicas De Investigación

Encuesta

Según Audirac Carlos y otros, “La encuesta es un instrumento que permite recabar información general y puntos de vista de un grupo de personas”. (Auridac Carlos, 2015)

La técnica de la encuesta en este proyecto se lo ha elaborado con la finalidad de conocer la opinión de los habitantes del sector de Calderón, barrio del Calvario, con respecto a una estética a domicilio que les permita ahorrar tiempo que gastan al movilizarse a un Salón de Belleza.

La presente encuesta se la ha realizado a unas 60 personas, con banco de 10 preguntas, y opción múltiple a fin de que pueden tener mayores opciones de respuesta.

2.4 Diseño de la Encuesta



Soy Maritza Carrera estudiante ya egresada del (ITSHCPP) estoy trabajando en un nuevo proyecto de emprendimiento, Por favor solicito rellene esta pequeña encuesta. La información que nos proporciones, será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de un servicio de estética y barbería a domicilio. Gracias

1.- Sexo

Masculino

Femenino

2.- ¿Qué edad tienen?

5 a 10

10 a 18

18 a 25

25 a 40

40 a 60

Otros

3.- ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de estética y la barbería?

Semanal

Quincenal

Mensualmente

Cuando creo Conveniente

Casi Nunca

Nunca

Otros

4.- ¿Qué servicios suele utilizar?

Corte

Cepillados

Manicure

Pedicura

Acrílico

Gel

Acrigel

Maquillaje

Tinte

Peinados

Químico (repolarización, Botox, etc.)

Otros

5.- ¿Qué opinión le merece la implementación de un servicio de estética a domicilio?

Muy Interesante

Interesante

Neutro

Poco Interesante

Nada Interesante

6.- ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen de un servicio de estética y/o barbería a domicilio?

Ahorro de Tiempo

Evitar desplazamientos al centro de belleza

Atención personalizada

Que es necesario

Estar en la comodidad del hogar

7.- ¿Utilizaría usted el servicio a domicilio?

Sí

No

8.- ¿Qué razones tendría para no utilizar el servicio?

Prefiero desplazarme hasta el salón de belleza y/o barbería

No lo Necesito

Otros

9.- ¿Estaría interesado en recibir información sobre nuestros servicios?

Si

NO

10.- En breves palabras, ¿Tiene algún comentario o sugerencia a considerar para el lanzamiento de belleza a domicilio?

.....
.....

Gracias

2.5 Resultado de la Investigación

1.- Sexo

Masculino

Femenino

Tabla 2 Pregunta No. 1

Indicador	Frecuencia	%
Masculino	96	25%
Femenino	287	75%
Total	383	100%

Nota: Muestra la tabulación de la pregunta No. 1

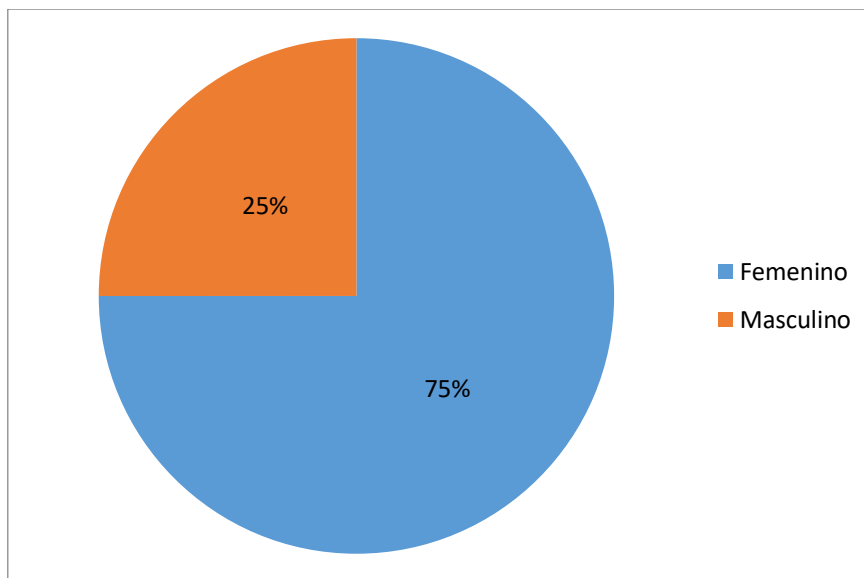


FIGURA 12 Pregunta No. 1 Sexo

Análisis. - En el sector de Calderón, barrio El Calvario se puede encontrar que el 25% de los participantes son varones y el 75% son mujeres, esto nos puede indicar que el cliente potencial probablemente sean más mujeres que varones.

2.- ¿Qué edad tienen?

- 5 a 10 10 a 18 18 a 25
 25 a 40 40 a 60 Otros

Tabla 3 Pregunta No. 2

Indicador	Frecuencia	%
5 a 10	114.90	30%
10 a 18	0	0%
18 a 25	26.81	7%
25 a 40	99.58	26%
40 a 60	141.71	37%
TOTAL	383	100%

Nota: Muestra la tabulación de la pregunta No. 2

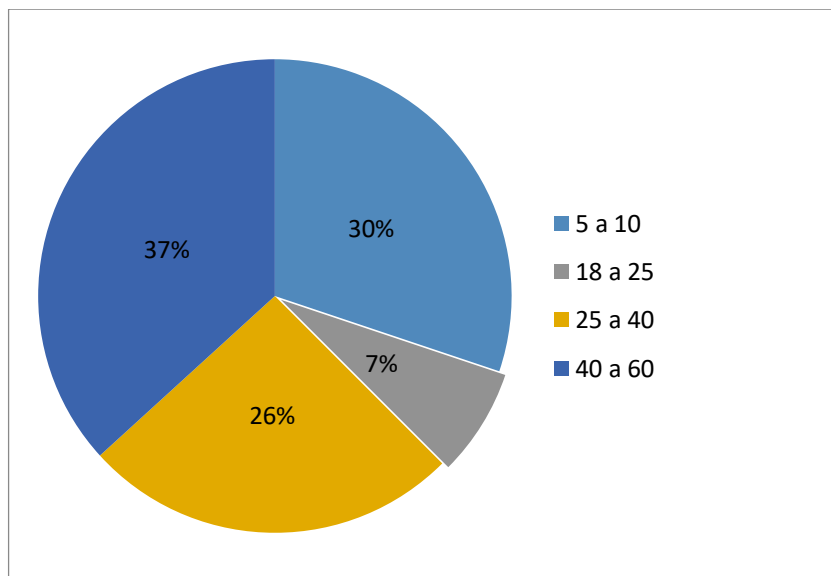


FIGURA 13 Pregunta No. 2 ¿Qué edad tienen?

Análisis. - Las edades de los encuestados oscilan en su mayoría entre personas mayores de edad, el mayor porcentaje de frecuencia se lo encuentra entre las personas de 40 a 60 años con un 37%, y que son a quienes van enfocado el proyecto.

3.- ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de estética y la barbería?

- Semanal Quincenal Mensualmente
 Cuando creo Conveniente Casi Nunca
 Nunca Otros

Tabla 4 Pregunta No. 3

Indicador	Frecuencia	%
Semanal	95.75	25%
Quincenal	19.15	5%
Mensual	134.05	35%
Conveniente	95.75	25%
Casi nunca	38.30	10%
Nunca	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	383	100%

Nota: Muestra la tabulación de la pregunta No. 3

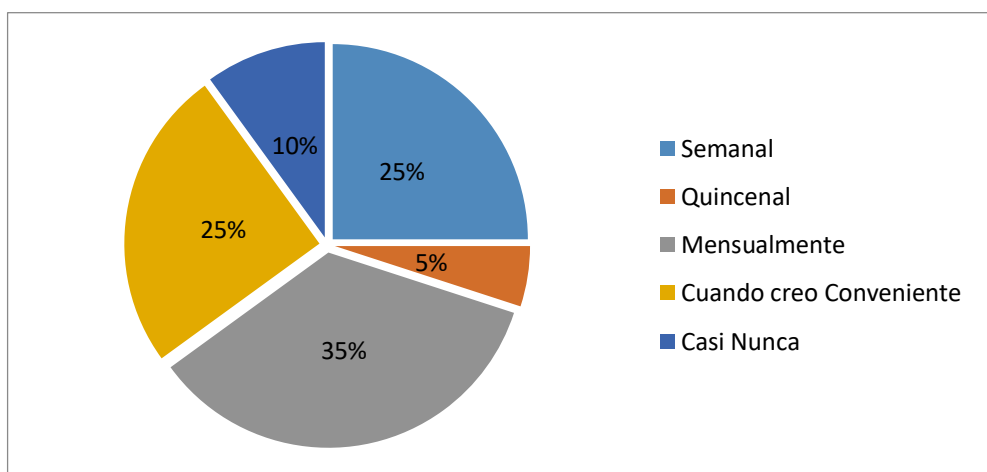


FIGURA 14 Pregunta No. 3 ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de estética y la barbería?

Análisis. - Del total de participantes, se puede apreciar que la mayor frecuencia con que utilizan algún tipo de servicio de estética es mensualmente con un 35%, otros lo prefieren cuando resulte conveniente o semanalmente con un 25%. Esto indica que se tendrá que utilizar una buena estrategia de comercialización para captar clientes.

4.- ¿Qué servicios suele utilizar?

- Corte Cepillados Manicure Pedicura
 Acrílico Gel Acrigel Maquillaje Tinte
 Peinados Químico (repolarización, Botox, etc.) Otros

Tabla 5 Pregunta No. 4

Indicador	Frecuencia	%
Corte	107.24	28%
Cepillados	68.94	18%
Manicure	68.94	18%
Pedicura	57.45	15%
Acrílico	7.66	2%
Gel	0	0%
Acrigel	7.66	2%
Maquillaje	15.32	4%
Tinte	34.47	9%
Peinados	7.66	2%
Químicos	0	0%
Otros	7.66	2%
TOTAL	383	100%

Nota: Muestra la tabulación de la pregunta No. 4

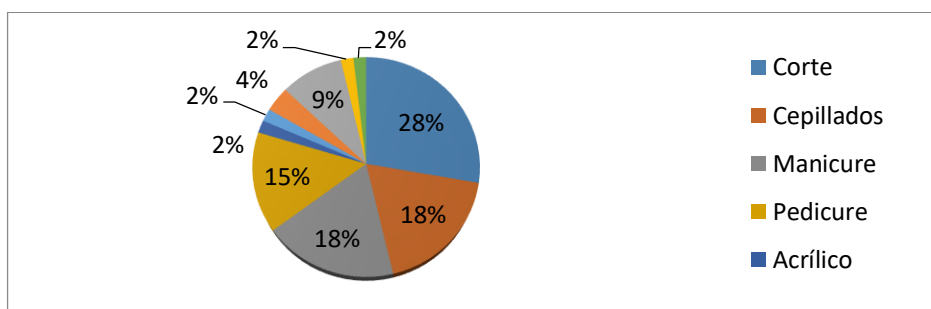


FIGURA 15 Pregunta No. 4 ¿Qué servicios suele utilizar?

Análisis. - El 28% de los participantes afirmó que lo que más requieren en un servicio de estética es corte, seguido de cepillado y manicure con un 18%, lo que muestra que en el servicio a domicilio, el proyecto se debe enfocar en lo que el cliente más requiere.

5.- ¿Qué opinión le merece la implementación de un servicio de estética a domicilio?

- Muy Interesante Interesante Neutro
 Poco Interesante Nada Interesante

Tabla 6 Pregunta No. 5

Indicador	Frecuencia	%
Muy Interesante	76.60	20%
Interesante	191.50	50%
Neutro	76.60	20%
Poco Interesante	191.50	5%
Nada Interesante	191.50	5%
TOTAL	383	100%

Nota: Muestra la tabulación de la pregunta No. 5

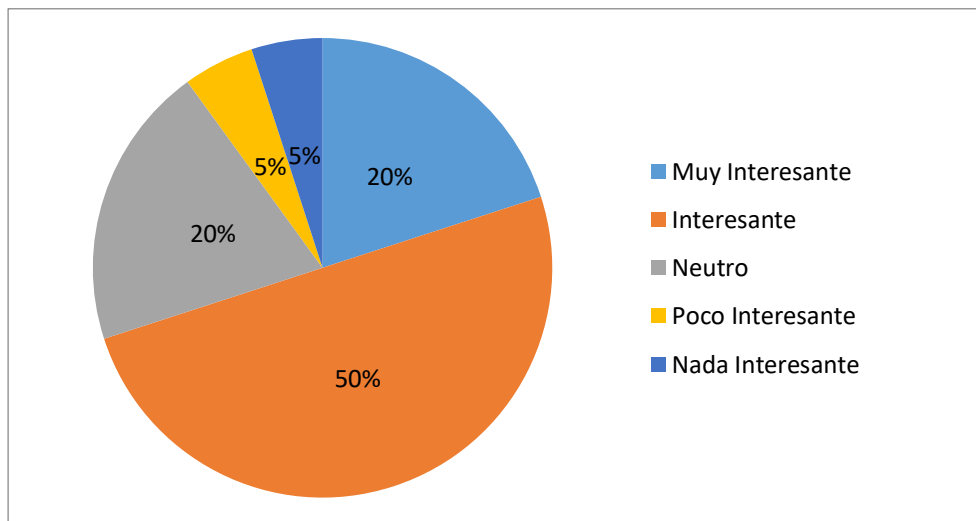


FIGURA 16 Pregunta No. 5 ¿Qué opinión le merece la implementación de un servicio de estética a domicilio?

Análisis. - El 50 % de los participantes afirmo sentir interés por el proyecto de una estética a domicilio, lo cual puede indicar que es posible trabajar con la idea.

6.- ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen de un servicio de estética y/o barbería a domicilio?

- a) Ahorro de Tiempo b) Evitar desplazamientos al centro de belleza
 c) Atención personalizada e) Estar en la comodidad del hogar

Tabla 7 Pregunta No. 6

Indicador	Frecuencia	%
Ahorro de Tiempo	268.10	70%
Evitar desplazamientos	45.96	12%
Atención personalizada	68.94	18%
Estar en la comodidad	0	0%
TOTAL	383	100%

Nota: Muestra la tabulación de la pregunta No. 6

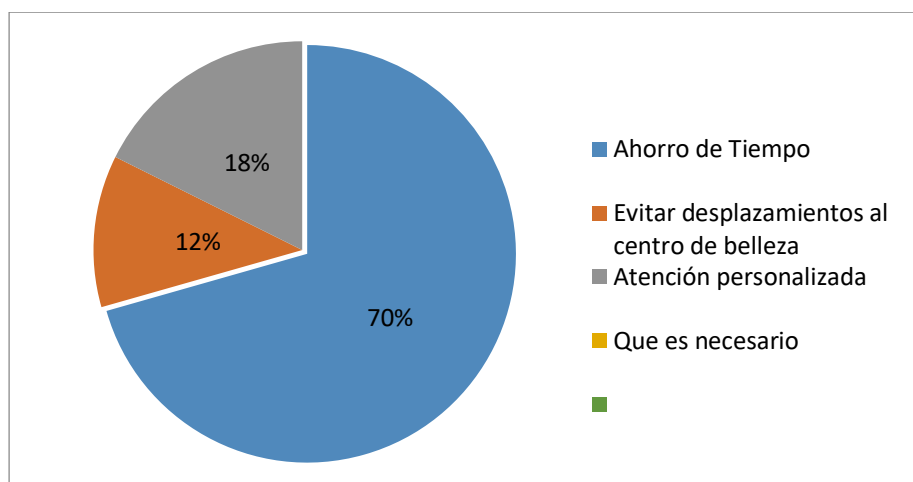


FIGURA 17 Pregunta No. 6 ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen de un servicio de estética y/o barbería a domicilio?

Análisis. - Del total de participantes el 70% afirma que usaría el servicio de estética a domicilio porque le permitiría ahorrar tiempo, de tener que esperar por horas en un centro de belleza, esto indica que el servicio beneficia al cliente pues le permite tener una atención mucho más cómoda y personalizada.

7.- ¿Utilizaría usted el servicio a domicilio?

Sí

No

Tabla 8 Pregunta No. 7

Indicador	Frecuencia	%
SI	268.10	70%
NO	114.90	30%
TOTAL	383	100%

Nota: Muestra la tabulación de la pregunta No. 7

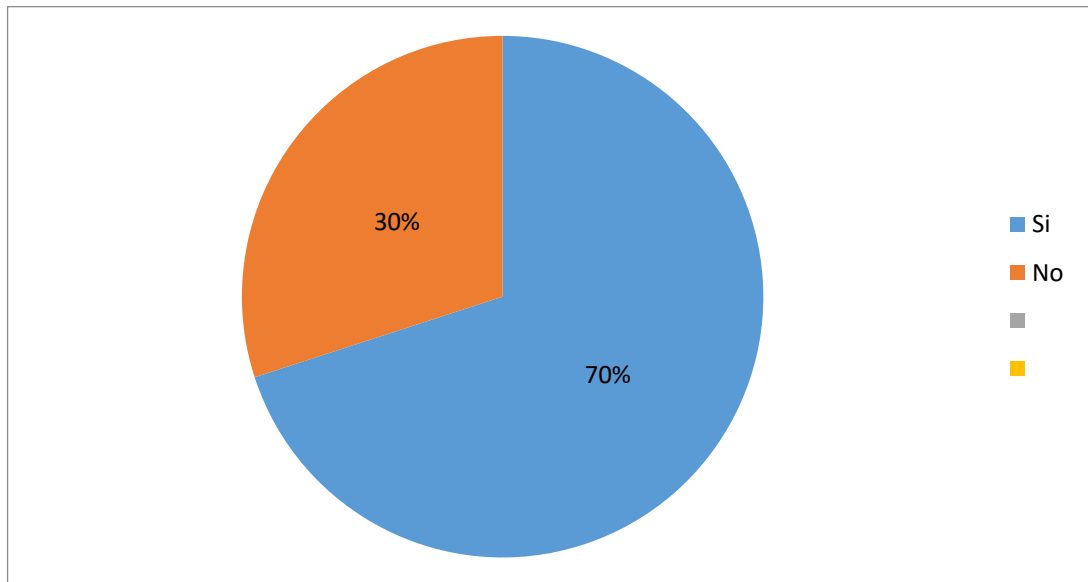


FIGURA 18 Pregunta No. 7 ¿Utilizaría usted el servicio a domicilio?

Análisis. - Del total de participantes el 70% afirma que estaría dispuesto a usar el servicio de estética a domicilio y solo el 30% no lo haría, nuevamente interpretados estos resultados como una respuesta favorable a la aceptación del servicio en el sector.

8.- ¿Qué razones tendría para no utilizar el servicio?

Prefiero desplazarme hasta el salón de belleza y/o barbería

No lo Necesito Otros

Tabla 9 Pregunta No. 8

Indicador	Frecuencia	%
Prefiero desplazarme	153.20	40%
No lo necesito	78.60	20%
Otros	153.20	40%
TOTAL	383	100%

Nota: Muestra la tabulación de la pregunta No. 8

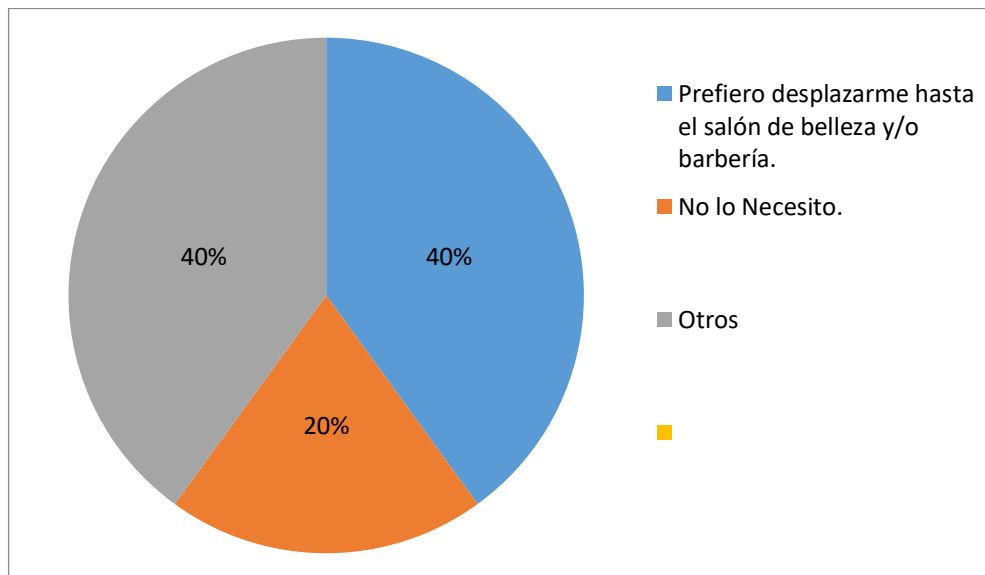


FIGURA 19 Pregunta No. 8 ¿Qué razones tendría para no utilizar el servicio?

Análisis. - Del número de participantes que afirmaron, no usarían el servicio de estética a domicilio el 40% lo hizo porque prefiere desplazarse a un salón de belleza, el otro 40% solo dice que no lo necesita. Esto indica se podría abrir un salón de belleza para que quien desea se acerque personalmente.

9.- ¿Estaría interesado en recibir información sobre nuestros servicios?

Sí No

Tabla 10 Pregunta No. 9

Indicador	Frecuencia	%	
SI	268.10	70%	
NO	114.90	30%	
TOTAL	383	100%	

Nota: Muestra la tabulación de la pregunta No. 9

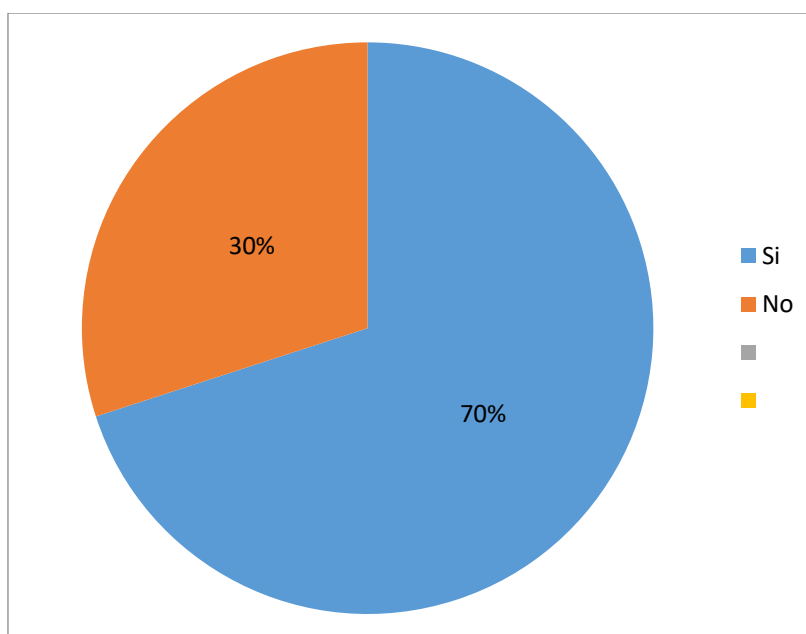


FIGURA 20 Pregunta No. 9 ¿Estaría interesado en recibir información sobre nuestros servicios?

Análisis. - Del total de participantes, el 70% afirmó que desearía recibir información del servicio, esto es positivo si se logra convencer al cliente porque debería adquirir el servicio.

10.- En breves palabras, ¿Tiene algún comentario o sugerencia a considerar para el lanzamiento de belleza a domicilio?

Sí No

Tabla 11 Pregunta No. 10

Indicador	Frecuencia	%
SI	271.93	71%
NO	111.07	29%
TOTAL	383	100%

Nota: Muestra la tabulación de la pregunta No. 10

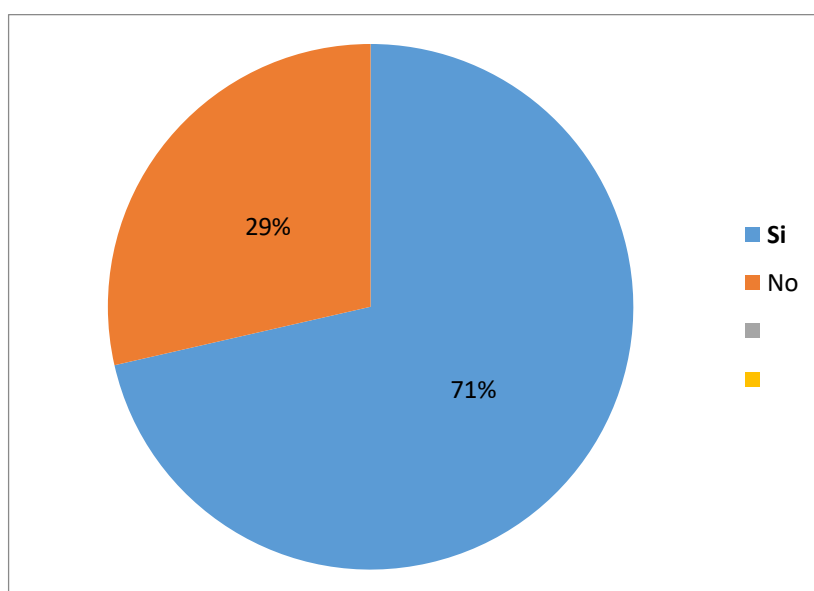


FIGURA 21 Pregunta No. 10 En breves palabras, ¿Tiene algún comentario o sugerencia a considerar para el lanzamiento de belleza a domicilio?

Análisis. - Del total de participantes el 71% de ellos si dejaron sugerencias para el lanzamiento del proyecto, una estética a domicilio.

2.6 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Luego de haber realizado la tabulación de cada una de las respuestas, de la encuesta realizada, esta es la conclusión.

En el sector de Calderón, barrio El Calvario se puede encontrar que el 25% de los participantes son varones y el 75% son mujeres, esto nos puede indicar que el cliente potencial probablemente sean más mujeres que varones.

Del total de participantes, se puede apreciar que la mayor frecuencia con que utilizan algún tipo de servicio de estética es mensualmente con un 35%, otros lo prefieren cuando resulte conveniente o semanalmente con un 25%. Esto indica que se tendrá que utilizar una buena estrategia de comercialización para captar clientes.

El 28% de los participantes afirmo que lo que más requieren en un servicio de estética es corte, seguido de cepillado y manicure con un 18%, lo que muestra que en el servicio a domicilio, el proyecto se debe enfocar en lo que el cliente más requiere.

CAPITULO III.-PROPUESTA

3.1 MODELO DE NEGOCIOS CANVAS

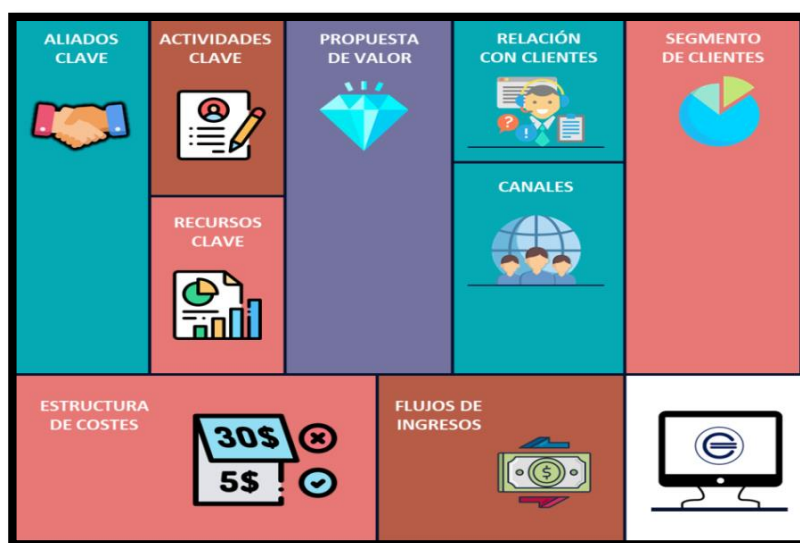


FIGURA 22 Modelo de Negocios Canvas

En: (economipedia.com)

3.2 ANÁLISIS DE LOS NUEVE ELEMENTOS DEL CANVAS

3.2.1 PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor es aquella que nos hace diferentes de la competencia, la estética a domicilio brinda a los clientes, comodidad, puesto que no es necesario trasladarse a un salón de belleza tradicional, se puede recibir el servicio desde la comodidad de su casa, y los precios son accesibles.

PRESENTACIÓN

NOMBRE DE LA EMPRESA	“Reflejos” “Salón de belleza” de Reflejos a domicilio
LOGO DE LA EMPRESA	
DIRECCIÓN	Parroquia Calderón; Barrio El Calvario: Av. Carapungo Oe7-73 y Pasaje Viteri

FIGURA 23 Presentación

PRODUCTO/ SERVICIO

SERVICIO	DESCRIPCION	PRECIO
<p>Cortes de cabello</p> 	<p>Proceso mediante el cual con la utilización de peinillas y tijeras se da forma al cabello, según el gusto del cliente</p>	<p>El corte de cabello para dama, caballero o niños se ofrecerá en \$ 2, 00 todo depende del tipo de corte.</p>
<p>Limpieza facial</p> 	<p>Proceso mediante el cual se da un cuidado y tratamiento a la piel con la utilización de productos naturales.</p>	<p>La limpieza facial tendrá un precio de \$ 5,00, de la misma manera dependiendo del tratamiento utilizado.</p>
<p>Pedicura y Manicura</p> 	<p>Proceso mediante el cual se da un embellecimiento y cuidado de manos y pies, mediante la utilización de esmalte de uñas y otros.</p>	<p>El servicio de manicure costaría \$ 2,00 dependiendo el diseño y pedicura costaría \$ 4,00 pues se utilizan materiales adicionales.</p>
<p>Cepillados</p>	<p>Es un proceso técnico mediante el cual se le da</p>	<p>El cepillado de cabello para dama a domicilio</p>

	<p>forma al cabello, mediante la utilización de secadora y peinillas.</p>	<p>tendrá un precio de \$ 5,00, y adicional se usara fijador de cabello.</p>
<p>Maquillaje</p> 	<p>El proceso mediante el cual con la ayuda de sombras, delineadores y labiales se embellece el rostro o se lo resalta.</p>	<p>El servicio de maquillaje a domicilio tendrá un costo de \$ 5,00</p>
<p>Tintes</p> 	<p>Mediante este proceso se busca cambiar el color del cabello o a su vez resaltar el color que ya se tiene.</p>	<p>Los tintes de cabello a domicilio se ofrecerán a un precio de \$ 7, 00.</p>

FIGURA 24 Producto/ Servicio

PRECIO

En el presente proyecto realiza la determinación del precio en base a lo que comúnmente las personas pagarían en un salón de belleza tradicional, donde las personas suelen trasladarse para recibir el servicio de belleza.

De acuerdo a esta información conocida del mercado y la competencia se puede describir el costo del servicio de estética a domicilio, considerando todas estas

condiciones. A continuación, se presenta un cuadro de los costos del servicio que se podría prestar y también implementar en el futuro.

Resumen de precios por servicio

SERVICIO	COSTO EN MI CASA	COSTO A DOMICILIO
MANICURE	1.50	2.00
PEDICURE	2.00	4.00
LIMPIEZA FACIAL	3.50	5.00
REPOLARIZACION	3.00	4.50
PERMANENTE	6.00	8.00
DEPILACION	4.00	5.00
MOÑOS	5.00	6.00
CEPILLADOS	4.00	5.00
CORTE DE DAMA	2.50	3.00
CORTE DE CABALLERO	1.50	2.00
CORTE DE NIÑO	1.00	1.50
CORTE DE NIÑA	1.00	1.50
PEINADOS	5.00	6.50
MAQUILLAJE	4.00	5.00
TINTES	6.00	7.00

Tabla 12 Resumen de precios por servicio

PROMOCIÓN

La promoción es una estrategia de marketing que permite dar a conocer un producto nuevo, para promover el consumo y aceptación del cliente, mediante la televisión, prensa, radio, internet, página web, hojas volantes, entre otros, destacando el valor juntado de los servicios que se va a ofertar, operando una calidad excelente tanto en el servicio como en los productos a utilizarse.

Conociendo este hecho, y como en la actualidad las redes sociales se han convertido en el mayor medio de comunicación, o incluso es el mejor medio para dar a conocer un producto o servicio, se usarán las redes sociales tales como el Facebook y el

Instagram para dar a conocer las características del servicio o alguna oferta en fechas especiales.

Otra manera de promocionar el producto será mediante el volanteo, las hojas volantes pueden ayudar a llegar al mayor número de clientes, por esa razón se usarán las hojas volantes.

La radio o la televisión en la actualidad también sirven para dar a conocer un nuevo producto o servicio por esa razón también se lo usará para dar a conocer el servicio de estética a domicilio mediante la radio, también se usará un rotulo.

Al posible cliente también se le ofrecerán ofertas y promociones en fechas especiales, descuentos etc.

PLAZA

La plaza hace referencia al mercado a quien va dirigido el servicio, el presente proyecto la plaza está conformada por hombres y mujeres de 15 a 64 años de edad que viven en el sector de Calderón, siendo más específicos en el barrio el Calvario, el servicio es una estética a domicilio por tal razón se abre a atender a todo tipo de cliente.

Adicional a ello se ha pensado en atender al cliente también en el hogar de la persona que prestara el servicio, por lo que su dirección es una referencia de donde poder encontrar a la persona que puede prestar el servicio de estética a domicilio.

Resumen de las 4p del Marketing

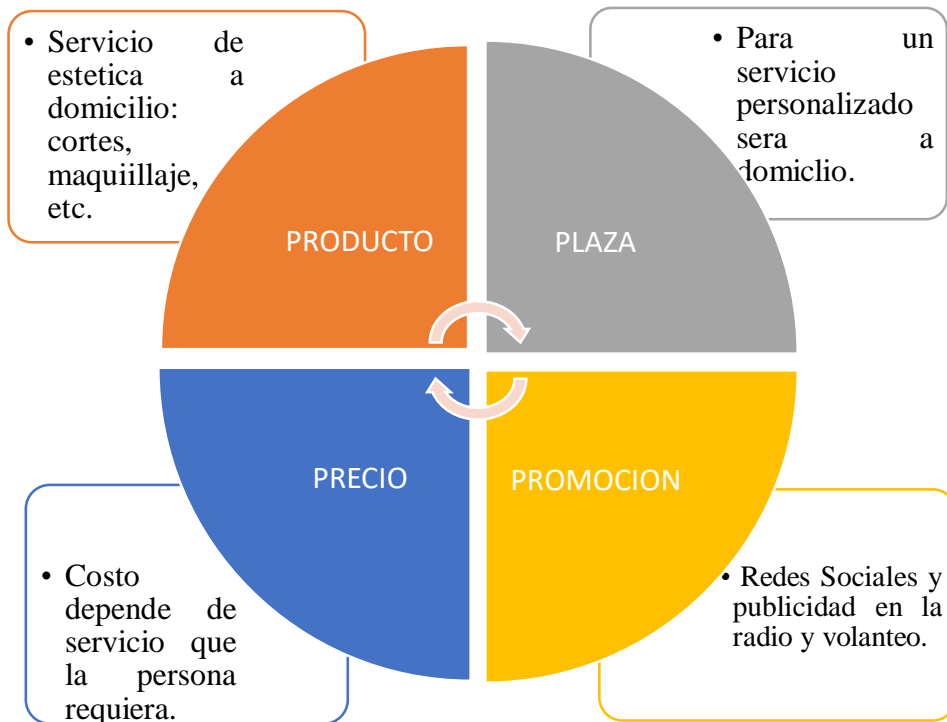


FIGURA 25 Resumen de las 4p del Marketing

3.2. 2 SEGMENTOS DE CLIENTES

El segmento de mercado detalla exactamente a qué tipo de clientes nos vamos a dirigir, la estética a domicilio va dirigida a hombres y mujeres que viven en el sector de Calderón, barrio el Calvario, personas oscilan entre los 20 a 65 años de edad, que guste de verse bien desde la comodidad de su casa.

3.2.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución es el medio por el cual llegaremos a los clientes, pueden ser medios físicos o virtuales.

El servicio estético es a domicilio, así que los canales de distribución serán virtuales, mediante vía telefónica el cliente podrá solicitar el servicio a domicilio, y quien desee también será atendido en el domicilio de la dueña y propietaria del negocio.

Los teléfonos para solicitar el servicio son: 0983718022/2510-286

3.2.4 RELACIÓN CON LOS CLIENTES

La relación con los clientes, también trata de cómo se logrará fidelizar al cliente de tal forma que prefiera adquirir nuestro servicio. La atención será personalizada, con un trato cordial, y con el fin dar a conocer promociones en fechas especiales, se usará las redes sociales.

3.2.5 FUENTE DE INGRESOS

La fuente de ingreso trata de cómo se monetizará el servicio que se ofrece, en este caso no se usará tarjetas de crédito, más bien el medio de pago que se recibirá del cliente es en efectivo o transferencia bancaria, los precios son accesibles y dependen o van acorde al servicio que el cliente requiere.

3.2.6 RECURSOS CLAVE

Los recursos claves son las herramientas necesarias que ayudaran a llevar acabo el servicio, estos son herramientas físicas o también virtuales, como programas especiales para la computadora. En este tipo de servicio se necesita de maquillajes, tijeras, peinillas, secadora y todo tipo de herramientas para brindar el servicio estético, adicional se considera adquirir un vehículo.

LOCALIZACIÓN

MACRO LOCALIZACIÓN. - El proyecto estará ubicado en el sector de Calderón

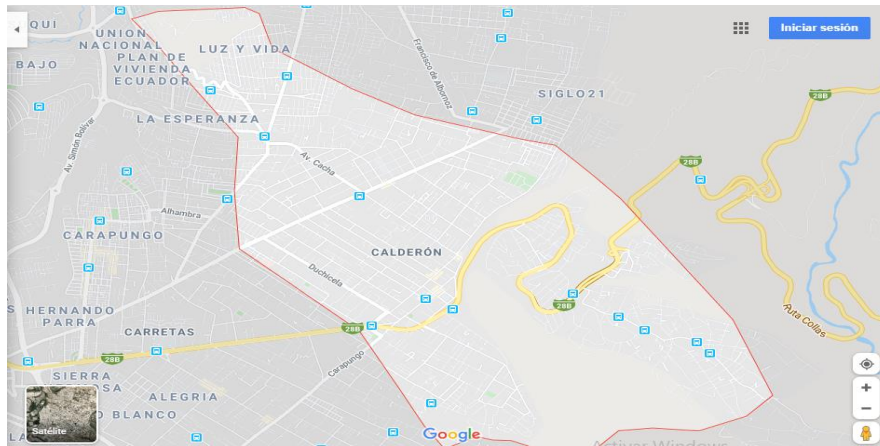


FIGURA 26 Macro Localización.

En: (economipedia.com)

MICRO LOCALIZACIÓN. - El domicilio de la propietaria del servicio está ubicado en la Av. Carapungo Oe7-73 y Pasaje Viteri



FIGURA 27 Micro Localización.

En: (economipedia.com)

HERRAMIENTAS Y EQUIPO DE TRABAJO

Materiales para cada cosa

MANICURE

1. Neceser
2. Mandil
3. Toalla
4. Pocillo
5. Quita esmalte
6. Removedor de cutícula
7. Alicata o corta cutícula
8. Crema de manos, especial/limón.
9. Empujador de cutícula.
10. Lima de acero.
11. Lima de cartón.
12. Algodón.
13. Corta uñas.
14. Esmalte: Base, brillo, color.

PEDICURA

1. Un barreño
2. Agua tibia
3. Aceites esenciales
4. Jabón
5. Sales de baño

6. Corta uñas
7. Piedra pómez
8. Retira cutículas

LIMPIEZA FACIAL

1. Un jabón neutro.
2. Una crema limpiadora.
3. Vaporizador o un recipiente con agua hirviendo.
4. Loción astringente.
5. Loción exfoliante.
6. Algodón.
7. Una mascarilla de acuerdo a tu tipo de piel.
8. Una toalla limpia.

CEPILLADOS

1. Cepillos redondos. Tiene púas en todo su perímetro. ...
2. Cepillos planos. Se utilizan para dar textura al cabello.
3. Cepillos acolchados. Las púas van insertadas en una almohadilla en la cabeza del cepillo.
4. Peinetas o peines verticales.
5. Cepillos eléctricos
6. Capa
7. Toalla

CORTE

Dama:

1. Tijera
2. Toalla
3. Capa
4. Peinillas
5. Pinzas
6. Chisguete
7. Limpiador de pelo
8. Shampoo para lavar el cabello
9. Un espejo

Caballeros:

1. Peine para cortar el cabello
2. Navaja para cortar el cabello
3. Un espejo
4. Shampoo para lavar el cabello
5. Maquina cortadora de cabello
6. Limpiador de pelo

REPOLARIZACIÓN

1. Toalla
2. Gorra térmica
3. Crema revitalizadora
4. Plancha
5. Capa

6. Envase del tinte
7. Pinceles del tinte
8. Pinzas
9. Lava cabezas

DEPILACIÓN

1. Cera
2. Alcohol
3. Paleta
4. Talco de bebe
5. Toalla grande
6. Crema saca será
7. Alcohol
8. Crema humectante
9. Papel celofán
10. Cocina eléctrica
11. Camilla

ONDULACIÓN

1. Toalla
2. Pinzas
3. Capas
4. Bigudíes
5. Peines
6. Clips
7. Papelitos de retención

8. Gorro térmico de permanente
9. Guantes
10. Preparación de cabello
11. Champú
12. Pocillo de permanente

TINTES

1. Toallas
2. Capas
3. Shampoo
4. Guantes
5. Brochas (gruesa, delgada)
6. Pocillo
7. Mascarilla
8. Lava cabezas

MAQUILLAJE

1. Primero de rostros
2. Correctores
3. Bases
4. Iluminación y contornos
5. Polvo suelto
6. Sombra/ Pomada de cejas
7. Sombras de ojos
8. Delineador líquido

9. Crayón de ojos negro y blanco
10. Rubor
11. Iluminador liquido/ polvo
12. Crayón de labios y labiales
13. Toallitas desmaquilladoras

EQUIPOS DE OFICINA

1. Computadora
2. Escritorio
3. Sala de espera
4. Vitrinas
5. Teléfono

ORGANIGRAMA

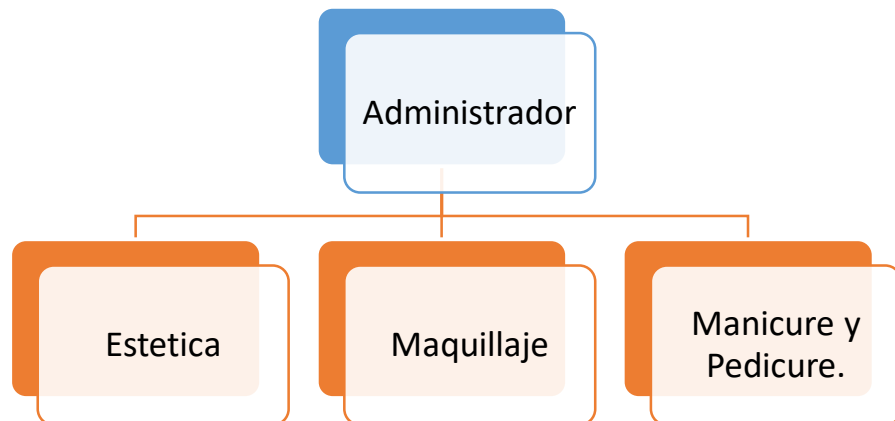


FIGURA 28 Organigrama

3.2.7 ACTIVIDADES CLAVE

Las actividades clave detallan lo que la empresa o negocio harán para llevar a cabo la actividad, en este caso es brindar un servicio de estética a domicilio. A continuación, se presenta un flujograma de servicio.

FLUJOGRAMA DE SERVICIO A DOMICILIO

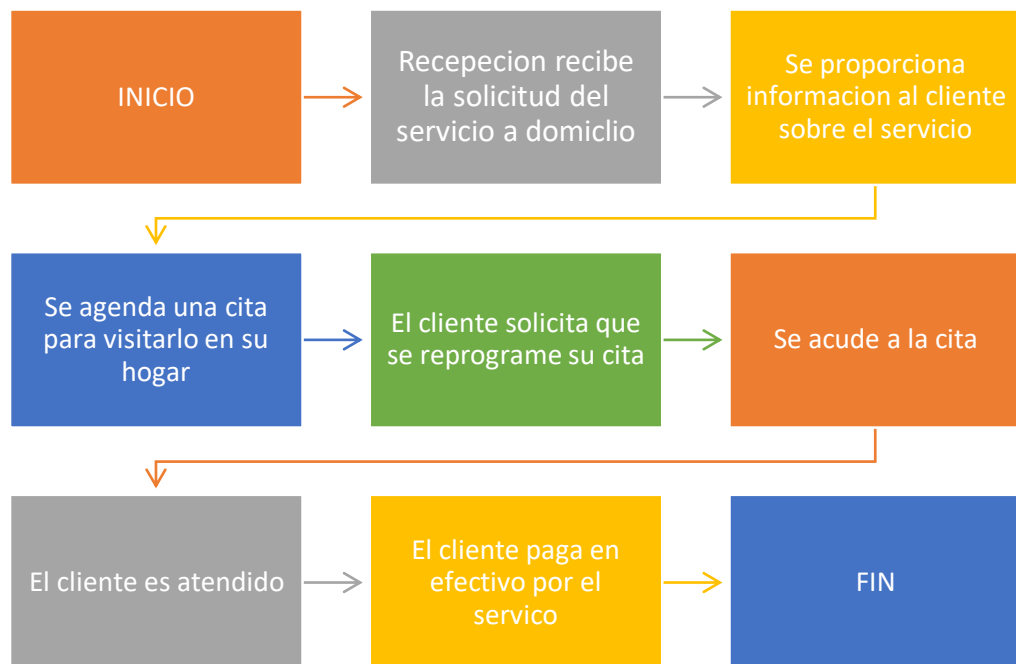


FIGURA 29 Flujo grama de Servicio a Domicilio

3.2.8 SOCIOS CLAVE

Los socios clave son quienes nos proporcionan de los materiales necesarios para llevar a cabo la actividad, como también los socios que proporcionaran el capital para el inicio de la actividad.

La actividad será financiada con el 50% de aportación personal, y el otro 50% con un crédito bancario, la inversión total será de \$ 14 570, el cual el 60% de la inversión se lo usará para la adquisición de activos fijos, maquinarias para la estética y equipos de

oficina, como la computadora y el escritorio, el otro 40% es el capital de trabajo que se lo usara para la obtención de permisos de constitución y otros gastos relacionados.

3.2.9 ESTRUCTURA DE COSTOS

La estructura de costos involucra todo lo que tiene que ver con los gastos en los que se incurrirá para llevar a cabo la actividad, como los materiales para prestar el servicio, la maquinaria, los gastos de publicidad o los gastos para constituir la empresa, como los permisos, etc.

Detalle de Inversión de Maquinaria y Materiales

MAQUINARIA Y MATERIALES	
ACTIVOS	COSTO
TELEFONO CELULAR	\$ 150,00
PLANCHA PARA CABELLO	\$ 100,00
RULERA	\$ 100,00
SECADORA PARA CABELLO	\$ 100,00
MALETIN RODANTE	\$ 150,00
TOALLAS	\$ 20,00
PEINILLAS	\$ 30,00
OTROS	\$ 500,00
TOTALES	\$ 1.150

Tabla 13 Inversión de Maquinaria y Materiales

DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIA

ACTIVO	VALOR ORIGINAL	% DEPRE.	DEPRE. ANUAL	DEPRE. 5 AÑOS	SALDO EN LIBROS
Teléfono Celular	150.00	12.75	15.00	63.75	12.75
Plancha	100.00	8.50	90.00	42.50	57.50
Rulero	100.00	8.50	90.00	42.50	57.50
Secadora	100.00	8.50	90.00	42.50	57.50
Maletín Rodante	150.00	12.75	15.00	63.75	12.75
Constitución y permisos	1000.00	42.50	50.00	212.50	787.50
TOTALES	1.600		350.00	467.50	985.50

Tabla 14 Depreciación de Maquinaria

Detalle de Inversión por Publicidad

DESCRIPCION	DETALLE	COSTO ANUAL
Rotulo y volanteo	Mantenimiento y volanteo	\$ 500,00
Radio	Publicidad por 30 segundos	\$ 500,00
TOTAL		\$ 1.000,00

Tabla 15 Detalle de Inversión por Publicidad

Detalle de Gastos

GASTOS	
Constitución y Permisos	\$ 1.000,00
Materiales e Insumos	\$ 500.00
Publicidad	\$ 1.000.00
TOTAL	\$ 2.500.00

Tabla 16 Detalle de Gastos

Detalle de Sueldos

SUELDOS			
CARGO	CANTIDAD	VALOR UNI	VALOR TOTAL
ESTETICA Y MAQUILLAJE	1	400	400
MANICURE Y PEDICURE	1	400	400
TOTAL			\$ 800

Tabla 17 Detalle de Sueldos

Se considera importante explicar que, en el detalle de Sueldos, si se contratara a más personas, en caso de ser necesarias, esa sería la proyección de gastos sueldos proyectado para 5 años.

Inversión Total del Proyecto

INVERSION INICIAL \$ 9.128.00	
ACTIVO	VALOR ORIGINAL
Publicidad	\$ 1.000.00
Constitución y permisos	\$ 1.000.00
Sueldos	\$ 800.00
Materiales e Insumos	\$ 500.00
TOTALES	\$ 3.300
CAPITAL DE TRABAJO 40%	\$ 5.828.00
TOTAL INVERSIÓN	\$ 9.128.00

Tabla 18 Inversión Total del Proyecto

INGRESO DE ESTRUCTURA DE COSTO

Ingreso Mensual

RECUPERACION DE LA INVERSION			
	Unidades al mes	Precio por unidad	Ingreso Total
Manicure	70	\$ 2,00	\$ 140,00
Pedicura	60	\$ 4,00	\$ 240,00
Corte de dama	55	\$ 3,00	\$ 165,00
Corte de caballero	50	\$ 2,00	\$ 100,00
Limpiador facial	25	\$ 5,00	\$ 125,00
Cepillados	25	\$ 5,00	\$ 125,00
Repolarización	10	\$ 4,50	\$ 45,00
Depilación	20	\$ 5,00	\$ 100,00
Tintes	20	\$ 6,00	\$ 120,00
Maquillaje	15	\$ 5,00	\$ 75,00
TOTAL	350		\$ 1.235,00

Tabla 19 Ingreso Mensual

Ingresos

	Unidades	Ingresos	Costos Fijos	Costos variables	Costo total	Utilidad
	-	-	\$ 100,00	-		\$ -150,00
Manicure	70	\$ 140,00	\$ 100,00	\$ 50,00	\$ 150,00	\$ 1,11
Pedicura	60	\$ 240,00	\$ 100,00	\$ 60,00	\$ 160,00	\$ 0,56
Corte de dama	55	\$ 165,00	\$ 100,00	\$ 50,00	\$ 150,00	\$ 0,87
Corte de caballero	50	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 60,00	\$ 160,00	\$ 2,50
Limpiador facial	25	\$ 125,00	\$ 100,00	\$ 55,00	\$ 155,00	\$ 1,43
Cepillados	25	\$ 125,00	\$ 100,00	\$ 30,00	\$ 130,00	\$ 1,05
Repolarización	10	\$ 45,00	\$ 100,00	\$ 40,00	\$ 140,00	\$ 20,00
Depilación	20	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 40,00	\$ 140,00	\$ 1,67
Tintes	20	\$ 120,00	\$ 100,00	\$ 40,00	\$ 140,00	\$ 1,25
Maquillaje	15	\$ 75,00	\$ 100,00	\$ 35,00	\$ 135,00	\$ 2,50

Tabla 20 Ingresos

Los ingresos mensuales son de \$ 1.235,00, con 350 unidades al mes la inversión se puede recuperar en un año.

PUNTO DE EQUILIBRIO

Costos Fijos	1100
Precio Unitario	1235
CV. Unitario	460

Tabla 21 PUNTO DE EQUILIBRIO

$$Q_e = \frac{\text{Costos Fijos}}{(\text{Precio Unitario} - \text{CV unitario})}$$

$$Q_e = \frac{1100}{1235-460}$$

$$Q_e = 1,41935484$$

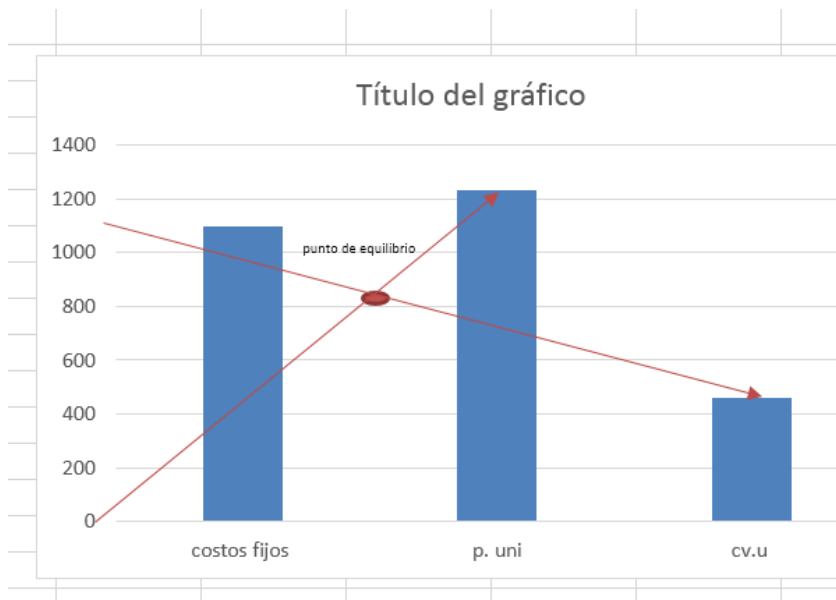


FIGURA 30 PUNTO DE EQUILIBRIO

“LIENZO CANVAS PARA LA CREACIÓN DE UNA ESTÉTICA A DOMICILIO EN EL SECTOR DE CALDERÓN, BARRIO EL CALVARIO.”

<p>ASOCIADOS CLAVE:</p> <p>-Banco del Pichincha mediante un crédito bancario para iniciar la actividad</p> <p>-Proveedores de Maquillaje e Insumos como:</p> <p><i>Marla Beauty Supply</i></p> <p>Entre otras.</p>	<p>ACTIVIDADES CLAVE</p> <p>-Recibir una solicitud del servicio.</p> <p>-Brindar asesoría</p> <p>-Agendar una cita</p> <p>-Brindar el servicio</p>	<p>PROPUESTA DE VALOR:</p> <p>-Precios accesibles al alcance de su bolsillo</p> <p>- La propuesta de valor es ofrecer comodidad al cliente mediante la creación de una estética a domicilio, que les permita disfrutar de un buen servicio sin tener que salir de casa.</p>	<p>RELACION CON LOS CLIENTES</p> <p>-Trato rápido y eficaz</p> <p>-Se ofrece asesoría adecuada al cliente</p>	<p>SEGMENTO DE CLIENTES</p> <p>El segmento de clientes comprende hombres y mujeres que gusten de un servicio estético.</p> <p>Sus edades comprenden jóvenes y adultos de entre 18- 65</p> <p>Hombres y mujeres que viven en la zona de Calderón, en el barrio el Calvario</p>
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <p>-Inversiones importantes del proyecto como: Maquinaria y Equipo de estética: secadora, plancha de cabello, rulero para cabello, etc.</p> <p>-Adquisición de un vehículo y permisos de funcionamiento.</p>		<p>VIAS DE INGRESO</p> <p>-Mediante efectivo para el cliente que quiere hacer un pago directo.</p> <p>-Mediante transferencia bancaria, o cheques.</p>		
<p>RECURSOS CLAVE</p> <p>PERSONAL: Administración, Estética Manicure y Pedicura</p> <p>TRANSPORTE: Un vehículo.</p> <p>MAQUINARIA: Maletín rodante, otros.</p>		<p>CANALES</p> <p>-Servicio a domicilio</p> <p>-Publicidad mediante las redes sociales: Facebook, Instagram.</p> <p>- Vía Telefónica</p>		

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

El presente proyecto de titulación se lo ha elaborado de una forma honrada, y la información que se presenta ha sido realizada en base a una investigación bibliográfica y de campo, por tal razón los resultados son reales, y el resultado se presenta a continuación

La inversión total del proyecto que se ha considerado después de determinar los gastos fijos como la obtención de maquinaria y materiales, adicional a ello los permisos de constitución y todo lo que se requiera es de \$ 9.128,00

El 40% del total de la inversión es el capital de trabajo, el mismo que será usado para obtener los permisos de constitución y la maquinaria necesaria para llevar a cabo la actividad, además que el proyecto será financiado con un préstamo bancario.

El proyecto se lo llevara a cabo en el sector de Calderón barrio el Calvario, un proyectó dedicado a hombres y mujeres que deseen adquirir un servicio de calidad desde la comodidad de su casa, y los precios son accesibles a su bolsillo.

Se ha considerado llevar acabo el presente proyecto porque según el estudio de mercado realizado, la idea del proyecto es aceptada por más del 50% de los encuestados, lo que muestra que en gustos y preferencias la estética a domicilio gusta y les resulta atractivos a los futuros o posibles clientes.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la dueña del proyecto mantenerse en constante capacitación, ya es importante actualizar los conocimientos con referencia a la estética, maquillaje, cortes, etc. Todo esto con el fin de brindar un mejor servicio al cliente y ser más competitivo dentro del mercado.

Con el fin de contribuir a la economía del país, se recomienda mantenerse en constante crecimiento mediante el desarrollo de estrategias de marketing que le permitan llegar a más clientes, y de esa manera poder generar fuentes de empleo, y a la vez de ser rentable.

Se recomienda poder actualizarse en el uso de maquinaria y herramientas de trabajo, con el fin de ir al paso de la tecnología moderna, pero que a la vez le permita optimizar tiempo o recursos y así poder brindar un servicio de mejor calidad.

Ejecutar el proyecto y trabajando con un sentido de compromiso y gran responsabilidad, a la vez con perseverancia, reconociendo que al principio crecer no será fácil, sin embargo, que al hacerlo se logrará generar un servicio a la sociedad, además que contribuye al desarrollo del país.

Adicional a ello se recomienda que también se piense en el medio ambiente, de tal forma que se recomienda pensar en la mejor forma de llevar a cabo los procesos sin tener que dañar el medio ambiente, o tratar los desechos de tal forma que se cuide el medio ambiente.

ANEXOS



FIGURA 32 Manicure

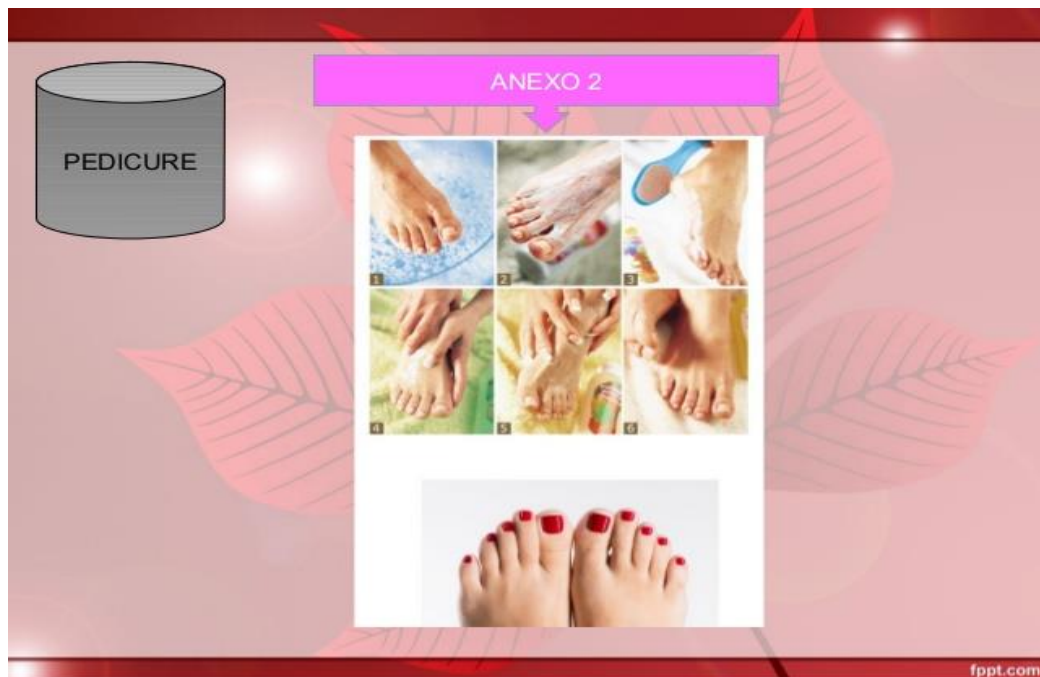


FIGURA 33 Pedicura

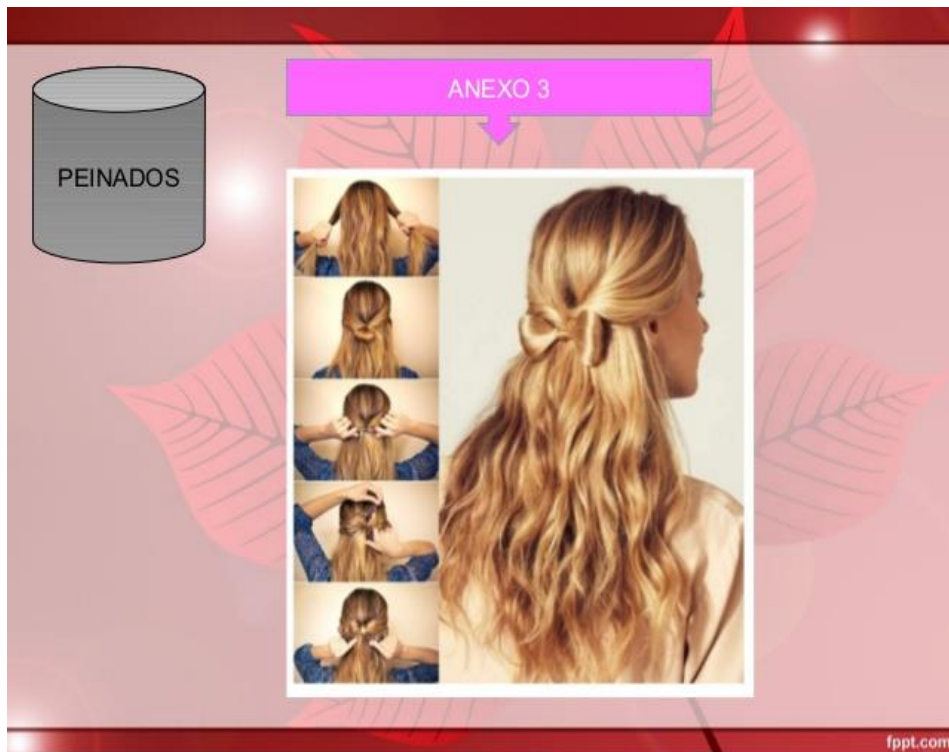


FIGURA 34 Peinado



FIGURA 35 Alisado Temporal



FIGURA 36 Depilación con Cera



FIGURA 37 Extensiones de Uñas

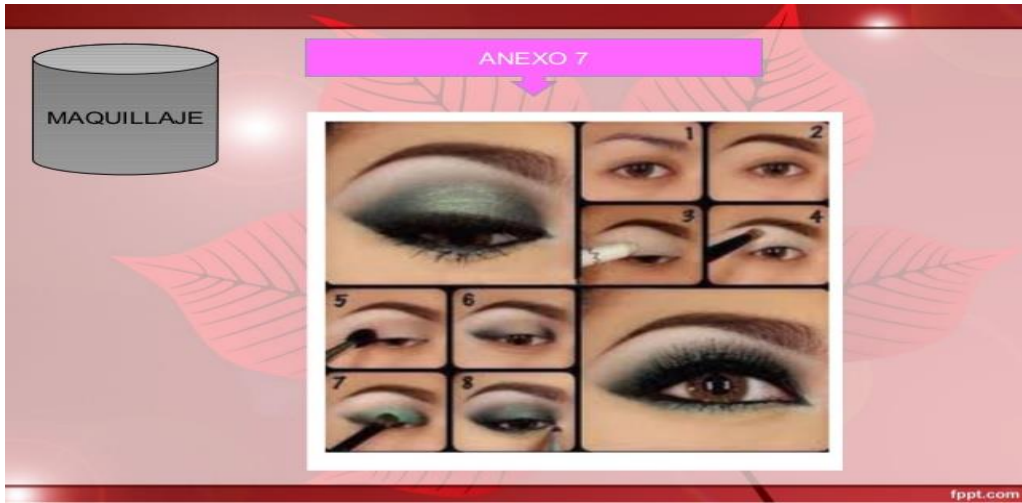


FIGURA 38 Maquillaje

BIBLIOGRAFIA

- Arias, F. G. (2006). El proyecto de la Investigación. En F. G. Arias, *El proyecto de la Investigación* (pág. 146). Caracas-Venezuela: Episteme.
- Auridac Carlos. (2015). *Metodología*. Quito.
- CALDERON, G. (2010). *ACTUALIZACION DEL PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL*. Quito.
- Carlos Vásquez. (15 de 08 de 2015). *Repositorio*. Recuperado el 30 de 01 de 2020, de Repositorio:
https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/2153/TG_EAG_81.pdf?sequence=1&isAllowed
- datosmacro.com . (15 de 07 de 2018). *Ecuador Piramide de la Poblacion* . Recuperado el 31 de 01 de 2020, de Ecuador Piramide de la Poblacion :
<https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/ecuador>
- Definicion . (19 de 09 de 2015). *Concepto de Estética* . Recuperado el 30 de 01 de 2020, de Concepto de Estética : <https://www.definicion.xyz/2018/04/estetica.html>
- Definicion. (12 de 09 de 2012). *Servicio*. Recuperado el 30 de 01 de 2020, de Servicio:
<https://conceptodefinicion.de/servicio>
- Gestiopolis. (12 de Mayo de 2005). *Estudio de Factibilidad en un proyecto*. Recuperado el 30 de Enero de 2020, de Estudio de Factibilidad en un proyecto:
<https://www.gestiopolis.com/que-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto>
- INEC. (12 de 02 de 2010). *INEC*. Recuperado el 13 de 02 de 2020, de INEC:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/search/POBLACION+POR+SEXO,+SEGUN+PROVINCIA,+PARROQUIA+Y+CANTON+DE+EMPADRONAMIENTO>
- Osterwalder, A. (15 de 09 de 2010). *Bussines Modelo Canvas*. *Bussines Modelo Canvas*, pág. 4.
- quitocultura.com. (23 de 10 de 2019). *Parroquia de Calderon*. Recuperado el 13 de 02 de 2020, de Parroquia de Calderon: <https://www.quitocultura.info/venue/parroquia-calderon>
- Thompson, I. (15 de 06 de 2018). *Promonegocios*. Recuperado el 30 de 01 de 2020, de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.ht>
- xcoins. (13 de Abril de 2015). *Evaluacion de Proyectos*. Recuperado el 30 de Enero de 2020, de Evaluacion de Proyectos:
<https://evaluaciondeproyectospsm.wordpress.com/2015/04/13>